

أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة المؤسسة دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA بالشلف  
*The impact of commitment to marketing ethics on improving the image of service enterprise -Case study of the national insurance company SAA of chlef -*

أ.د. نورالدين شارف<sup>1</sup>

جامعة حسينية بن بوعلوي بالشلف - الجزائر  
n.charef@univ-chlef.dz

د. ليندة حيمر

جامعة حسينية بن بوعلوي بالشلف - الجزائر  
l.himeur@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2024/11/11

تاريخ القبول: 2024/10/01

تاريخ الارسال: 2024/03/05

**ملخص:**

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة المؤسسة الخدمية من وجهة نظر العملاء، مع التطبيق على عملاء وكالة الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالشلف، حيث تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية من عينة ميسرة متكونة من (235) عميل من عملاء الشركة، شمل الاستبيان 39 عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي موزعة على ثلاثة محاور، المحور الأول خصص للخصائص العامة لعينة البحث، بينما خصص الثاني لقياس مدى التزام الشركة بأخلاقيات التسويق وفق ما تنص عليه مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق، وكان المحور الثالث مخصصا لقياس صورة الشركة. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بالشركة بأخلاقيات التسويق بأبعادها الستة (الصدق، الشفافية، العدل، الاحترام، المسؤولية، المواطنة) على تحسين صورتها الذهنية، وقد جاء الالتزام بالعدل في المرتبة الأولى من حيث الأثر، يليه الالتزام بالصدق، ثم الاحترام و الشفافية ثم المسؤولية وأخيرا المواطنة، أوصت الدراسة بأهمية صياغة وتبني مدونة لأخلاقيات التسويق على مستوى الشركة، مع تحفيز جميع موظفي الشركة لاحترامها والعمل بها لترسيخ صورة إيجابية لدى عملائها. **الكلمات المفتاحية:** أخلاقيات التسويق، تسويق، التزام، صورة المؤسسة.

**Abstract:**

*The study aimed to identify the impact of commitment to marketing ethics in improving the image of the service institution from the point of view of customers, with the application to the customers of the National Insurance Company Agency (SAA) in Chlef, where the questionnaire tool was used to collect primary data from a soft sample consisting of (235) customers of the company's customers, the questionnaire included 39 phrases according to the five-point Likert scale distributed on three axes, the first axis was devoted to the general characteristics of the research sample, while the second was devoted to measuring the company's commitment to marketing ethics.*

*According to the Code of Marketing Ethics of the American Marketing Association, the third axis was dedicated to measuring the image of the company After conducting appropriate statistical analyzes of the collected data, the study found a statistically significant impact between the company's commitment to marketing ethics in its six dimensions (honesty, transparency, justice, respect, responsibility, citizenship) and its mental image, and it was also found that commitment to justice came in first place, followed by commitment to honesty, then respect and transparency, responsibility and finally citizenship, and the The study recommended the need to develop and adopt a code of marketing ethics at the company level, and to train and motivate employees to adhere to it and work with it to establish a positive image among its customers.*

**Keywords :** Marketing ethics; Marketing; Commitment; enterprise Image .

## مقدمة:

يعد النشاط التسويقي من بين أهم الأنشطة المفتاحية والمحددة لربحية المؤسسة واستمراريتها، وهذا لإسهامه الكبير في تعريف منتجات المؤسسة، وتحسين المبيعات، لذلك تسعى المؤسسات للعمل بجد من أجل زيادة حصتها السوقية وتحقيق الأرباح والاستمرارية عن طريق التركيز على التسويق الفعال لمنتجاتها، وفي ظل احتدام المنافسة في جل القطاعات كنتيجة لانفتاح الأسواق العالمية، اتجه بعض المسوقين لممارسة سلوكيات وممارسات تسويقية غير أخلاقية، وهذه الأخيرة لا تضر فقط المستهلكين، بل تضر أيضا بصورة المؤسسة، والتي تعتبر من أصولها القيمة تسويقيا.

من هذا المنطلق أصبح موضوع أخلاقيات التسويق من بين المواضيع التي تحظى باهتمام الباحثين، وهذا بسبب أهميته البالغة للمؤسسة، حيث ركزت الكثير من الدراسات على التمييز بين الممارسات التسويقية الأخلاقية وغير الأخلاقية، وسبل صناعة القرار التسويقي الأخلاقي، ومع مطلع القرن الواحد والعشرين، تطورت تصورات الباحثين وازدادت نضجا، حيث أصبحت أخلاقيات التسويق حقلا بحثيا ومعرفيا مستقلا يدرس في الجامعات العالمية كأحد فروع أخلاقيات الاعمال.

يشكل التزام المؤسسات الخدمية بأخلاقيات التسويق أمرا محوريا لكسب رضا عملاءها والحفاظ على مركزها التنافسي، ففي ظل غياب الوساطة التجارية في القطاع الخدمي، فان العملاء يراقبون كثيرا ممارسات المؤسسة الخدمية التي يترددون على مكاتبها باستمرار، كما يتناقلون بينهم انطباعاتهم الذاتية عبر اتصالات الكلمة المنطوقة، مما يوجب على المؤسسة الخدمية ايلاء كامل الاهتمام لممارسات موظفيها من أجل الحفاظ على سمعتها في سوق تنافسي.

نحاول في هذا البحث دراسة موضوع الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره على صورة المؤسسة الخدمية، من خلال اختيار قطاع خدمي نشط، ألا وهو قطاع التأمين، وقد اخترنا مؤسسة تأمين عمومية كبيرة في سوق التأمين الجزائري وهي الشركة الوطنية للتأمين (SAA) من خلال دراسة فرعها في ولاية الشلف، محاولين الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لالتزام الشركة الوطنية للتأمين -وكالة الشلف- بأخلاقيات

التسويق في تحسين صورتها الذهنية؟

على ضوء الإشكالية الرئيسية المطروحة يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى مساهمة الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة المؤسسة الخدمية؟
- هل تولي الشركة الوطنية للتأمين بالشلف اهتماما بأخلاقيات التسويق (الصدق، الشفافية، العدل، الاحترام، المسؤولية، المواطنة) باعتبارها مدخلا لتحسين صورتها؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام الشركة بأبعاد (قيم) أخلاقيات التسويق (الصدق، الشفافية، العدل، الاحترام، المسؤولية، المواطنة) في تحسين صورتها لدى عملاءها الشركة؟

**فرضيات البحث:** تسعى هذه الدراسة إلى التحقق الميداني من الفروض الآتية:

**الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لالتزام الشركة الوطنية للتأمين بالشلف بأخلاقيات التسويق (الصدق، الشفافية، العدل، الاحترام، المسؤولية، المواطنة) في تحسين صورتها الذهنية.

تنفرع هذه الفرضية الرئيسية الى الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين بالشلف بقيمة الصدق على تحسين صورتها الذهنية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين بالشلف بقيمة الشفافية على تحسين صورتها الذهنية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين بالشلف بقيمة العدل على تحسين صورتها الذهنية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين بالشلف بقيمة الاحترام على تحسين صورتها الذهنية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين بالشلف بقيمة المسؤولية على تحسين صورتها الذهنية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين بالشلف بقيمة المواطنة على تحسين صورتها الذهنية.

#### أهمية الدراسة:

تبرز أهمية البحث بشكل جلي إذا اخذنا في الحسبان عولمة النشاط التجاري، وما يتبعه من تنامي لوعي المستهلكين عالميا، والضغط الذي تمارسه جمعيات حماية المستهلك على صانعي السياسات ومتخذي القرار، من أجل ضبط ومحاربة الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، بالإضافة الى الأهمية التسويقية البالغة لصورة المؤسسة الخدمية، والتي تشكل أحد أصولها القيمة التي يجب المحافظة عليها وصونها على المدى البعيد، للحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد.

**أهداف الدراسة :** إضافة الى الهدف الرئيسي للدراسة والمتمثل في تبيان أثر التزام الشركة الوطنية للتأمين بأخلاقيات التسويق في تحسين صورتها لدى عملاءها، تهدف الدراسة أيضا الى:

- مناقشة أهم قيم ومبادئ أخلاقيات التسويق على ضوء مدونة اخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق؛
- تقييم التزام الشركة الوطنية للتأمين بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر عينة من عملاءها؛
- الخروج بنتائج وتوصيات تخدم المؤسسات الخدمية الوطنية بشكل عام، والمؤسسة محل الدراسة بشكل خاص وذلك في مجال تحسين صورتها الذهنية من خلال تبني قيم اخلاقيات التسويق العالمية.

**منهج الدراسة :** تم اعتماد المنهج الاستنباطي من خلال أداة القياس العلمي، لدراسة الموضوع وقياس مدى التزام المؤسسة محل الدراسة بأخلاقيات التسويق، بالإضافة الى قياس صورة المؤسسة.

#### الدراسات السابقة:

- محمد عبد القادر حميد (2017)، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، كلية التجارة قسم إدارة أعمال. وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التزام بعض شركات المعادن المصرية بأخلاقيات التسويق على تعزيز صورتها الذهنية، وقد توصل الباحث إلى نتائج مهمة منها أنّ لأبعاد أخلاقيات التسويق المتمثلة في الصدق، الأمانة، المسؤولية، العدالة، والمواطنة، تأثير إيجابي ومعنوي

في الصورة الذهنية. إضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية، وقد كان بُعد الصدق قبل الأمانة من حيث العلاقة، يليهما بُعد العدالة ثم المواطنة، وأخيراً بعد المسؤولية.

■ براهيمي مسيكة ومرداوي كمال (2019)، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بقسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 6 العدد 1، ص ص 68-92.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية من خلال أبعادها المتمثلة في (البعد الإدراكي، البعد التأثيري، البعد السلوكي)، بالتطبيق على مؤسسة موبيليس بقسنطينة، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أخلاقيات التسويق تؤثر بشكل كبير على أبعاد الصورة الذهنية، حيث تتأثر الأبعاد الثلاثة للاتجاه بشكل مختلف بعناصر المزيج التسويقي، ويبقى البعد السلوكي الأكثر تأثراً، في حين أن البعد التأثيري الأقل تأثراً بأخلاقيات التسويق مما يستدعي ضرورة الاستمرار في دعمه.

■ Misbah Jahan, (2020) :ethical issues in marketing of financial services—with special reference to banking ,journal of critical reviews, vol 7(8), ,pp 2794-2826

هدفت هذه الدراسة إلى رصد الممارسات غير الأخلاقية في الخدمات الإلكترونية، وكذا الخدمات المصرفية التي شهد مزيجها العديد من التجاوزات وهذا بسبب المنافسة الشديدة بين المؤسسات المصرفية. وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم البنوك لا تقوم بعملية الإفصاح والوضوح في تعاملاتها خاصة إذا تعلق الأمر بالرسوم المتعلقة بالمنتج لتمكين العميل من اتخاذ قرار مستنير،.

هيكل الدراسة: تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى محورين، محور نظري لمراجعة المفاهيم العامة المتعلقة بمتغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق وصورة المؤسسة) ومحور تطبيقي تم فيه عرض نتائج تحليل البيانات الأولية المجمعة من خلال الاستبيان واختبار الفرضيات.

### المحور الأول : الإطار النظري للدراسة

سنحاول في هذا المحور مراجعة الأدبيات المتعلقة بمفهوم أخلاقيات التسويق وأهميتها، بالإضافة إلى مفهوم صورة المؤسسة وأبعادها وطرق تشكيلها وأهميتها التسويقية.

### أولاً: مفهوم أخلاقيات التسويق والقيم الأخلاقية للتسويق

#### 1- تعريف أخلاقيات التسويق

عرفت أخلاقيات التسويق بأنها فرع من فروع أخلاقيات الأعمال التي تعبر عن الدراسة المنهجية للمعايير الأخلاقية المطبقة على قرار التسويق (Nill, 2015). بينما يرى آخرون أنها مسؤولية تنظيمية وضرورية في الحفاظ على علاقات مفيدة وطويلة الأمد، وبناء الثقة مع العملاء من جهة وتنظيم وظيفة التسويق من جهة أخرى (Ferrell & Ferrell, 2016). فيما يؤكد البعض على أن أخلاقيات التسويق جزء من المسؤولية الاجتماعية، التي يجب أن تطبق على مستوى التسويق الكلي، وهي تعبر عن المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول كما يراه أصحاب المؤسسة، وهي المرشدة لسلوك الأفراد والجماعات عند اتخاذهم القرارات التسويقية، والتي تضمن كذلك القرارات الخاصة بالخطأ أو الصواب والمرتبطة بإعداد الخطة التسويقية وتنفيذها. (Alshurideh et al, 2016)

من خلال ما تم تفصيله، نستطيع القول أن أخلاقيات التسويق هي مجموع القواعد والمعايير الأخلاقية التي يستند عليها المسوق في اتخاذ قراراته التسويقية، والتي تسمح له بالتمييز بين ما هو مقبول أخلاقياً وما هو مرفوض، وما هو جيد وما هو سيء، من أجل بناء علاقات جيدة طويلة الأمد مع العملاء وترسيخ صورة ذهنية مقبولة في أذهانهم.

## 2- القيم الأخلاقية للتسويق:

قلنا أن القيم والمعايير الأخلاقية هي الأساس والمرجع في الحكم على الممارسات التسويقية على أنها أخلاقية أو غير أخلاقية، وفي الحقيقة هناك عدة اجتهادات فكرية لاقتراح جملة القيم والمعايير الخاصة بأخلاقيات التسويق، لا يسمح المقام بعرضها كلها بالتفصيل، ولذلك اخترنا تلك القيم التي اقترحتها الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) وهي جمعية علمية مهنية عريقة تضم كبار خبراء وكتاب التسويق، وقد وضعت مدونة خاصة بأخلاقيات التسويق تضمنت ستة (6) قيم اخلاقية ذات طبيعة عالمية، يتوجب على المسوقين الالتزام بها، وهي:

- **الصدق (Responsability):** أن تكون المؤسسة صريحة في التعامل مع العملاء وأصحاب المصلحة.
- **المسؤولية (Responsability):** أي تحمل المؤسسة عواقب قراراتها التسويقية.
- **العدل (Fairness):** تحقيق التوازن بين احتياجات المشتري ومصالح البائع.
- **الاحترام (Respect):** الاعتراف بالكرامة الإنسانية الأساسية لجميع أصحاب المصلحة.
- **الشفافية (Transparency):** خلق روح من الانفتاح في عمليات التسويق.
- **المواطنة (Citizenship):** الوفاء بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية المجتمعية التي تخدم أصحاب المصلحة.

### ثانيا: مفهوم صورة المؤسسة وأبعادها

يرى "روينسون، وباولو" أن صورة المؤسسة تعبير عن ما يتكون في أذهان الناس وعقولهم عن المؤسسة، من خلال تجاربهم المباشرة، أو بالاستناد الى أدلة موثوقة أو على مجرد شائعات (جبار، 2021). كما عرفت على أنها مجموع الانطباعات الشخصية للزبائن عن المؤسسة (Harold & Marquis, 1971).

من خلال ما تم ذكره من تعريفات يمكن القول أن صورة المؤسسة تتمثل في تلك المعارف والأفكار والانطباعات التي رسّخت في أذهان العملاء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن المؤسسة وقد ينتج عن هذه الصورة المرسّخة عدة أحاسيس ومواقف وسلوكيات تجاه المؤسسة إما سلبا أو إيجابيا.

تظهر الصورة الذهنية على العموم على توليفة من ثلاثة أبعاد، فهي قائمة أولا على بعد معرفي (إدراكي) يتشكل نتاج ما جمع من معلومات نحو ظاهرة معينة، وبعد عاطفي (وجداني) يتشكل نتاج ما تم معرفته و إدراكه من معلومات تترجم في مشاعر إيجابية كانت أو سلبية، وآخر سلوكي يتضمن التجسيد الحقيقي للإدراك والشعور المكونين في سلوكيات مباشرة كالتحيز ضد جماعة ما أو التعصب لها أو الولاء لعلامة معينة أو مؤسسة معينة والدفاع عنها وما إلى غير ذلك (فاتح و حاج نعاس، 2018)

1- البعد المعرفي Cognitive Component: ويشمل جميع المعلومات التي يدركها ويعرفها الزبون عن المؤسسة ومنتجاتها، والتي تشكل اللبنة الأولى لبناء صورته الذهنية عن المؤسسة، (Hashim, Alyu Olayemi , & Danlami Sarkindaji, 2015)

2- البعد العاطفي Affective component: ويشمل مشاعر وعواطف العميل تجاه المؤسسة ومنتجاتها، والتي قد تكون مشاعر إيجابية أو سلبية تبعا للمعلومات التي يملكها عنها ولتجاربه السابقة في التعامل مع المؤسسة المعنية؛

3- البعد السلوكي Behavioral component: يعبر البعد السلوكي عن المرحلة الأخيرة التي تكون نتاج البعد المعرفي والبعد العاطفي، والذان سيترجمان في سلوكيات ومواقف المستهلك تجاه المؤسسة بصورة لا إرادية سلبا أو إيجابا (اسماعيل و جهاد، 2016). أي أن سلوك الزبون في تعامله مع المؤسسة هو مكمل للصورة ومحصلة نهائية لكل من البعد المعرفي (المعلومات) والبعد الوجداني (الأحاسيس).

### ثالثا: مساهمة أخلاقيات التسويق في تحسين صورة المؤسسة الخدمية

إن إلزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق يلعب دوراً فعّالاً في التأثير على أبعاد صورة المؤسسة الخدمية بشكل إيجابي، حيث أن مجموعة القيم التسويقية المتمثلة في الصدق والشفافية والعدل والإحترام والمسؤولية والمواطنة تؤثر إيجاباً على أفكار وانطباعات ومعتقدات الجمهور، ما ينتج عنه بعد معرفي إيجابي بالمؤسسة، وبالتالي ستحظى بشهرة واسعة في أوساط الجمهور، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن هذا البعد هو حجر الأساس في تشكل صورة المؤسسة لذلك يستلزم عليها التركيز عليه جيداً ودراسة كل المؤثرات فيه بعناية، سيما أنه سيتحول فيما بعد إلى مشاعر وأحاسيس تجاهها تترجم إلى ما يعرف بالبعد العاطفي والذي يسهم بدوره في ارتقاء المؤسسة بسمعة طيبة، لذلك اجتهدت المؤسسات الخدمية بمختلف أنواعها في محاولة التأثير على عواطف عملائها عن طريق التزامها بمختلف القيم والمبادئ الأخلاقية التسويقية، وفي الأخير ينتج عن كل ذلك سلوك العملاء وهي المرحلة الأخيرة في تكون الصورة والتي تترجم بدورها في قرارات وتصرفات شرائية إيجابية تحدم المؤسسة وتحقق أهدافها لاسيما صورتها الإيجابية لدى عملائها (ليندة و شارف ، 2023).

#### المحور الثاني: الدراسة الميدانية:

##### أولاً: تقديم شركة التأمين الوطني وكالة الشلف (saa)

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، و تقديم قيمة مضافة تثري الموضوع المتعلق بقياس أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة المؤسسة الخدمية من وجهة نظر العملاء، قمنا بدراسة ميدانية على عينة من عملاء الشركة الوطنية للتأمين SAA - وكالة الشلف - ، والتي تقع وسط المدينة في شارع (03) ابن رشد ، تأسست تحت الرمز B1705، وتتضمن الوكالة ثلاث مصالح وهي مصلحة الإنتاج، والتي تقوم بالعملية التجارية التي تتكفل بتحرير عقود التأمين وكل الإجراءات التي لها صلة بذلك، ومصلحة الحوادث والتعويضات وهي المخولة بدراسة ملفات طلب التعويض للمؤمن لهم، وتنقسم إلى قسم الحوادث المالية وقسم الحوادث الجسمانية ، أما المصلحة الثالثة فهي قسم المحاسبة وتنقسم إلى قسم المالية وقسم المحاسبة، والذي يتولى دور تسجيل كل العمليات المحاسبية للوكالة .  
قد شهدت هذه الوكالة عدة فترات نوعية في مجال التأمين، حيث تسعى للصدارة في تقديم خدمات مالية متميزة عن باقي شركات التأمين الوطنية، ومن بين أهم خدمات التأمين التي توفرها المؤسسة لزيائنها هي التأمين ضد الكوارث، تأمين العقارات، تأمين السيارات، تأمين الأشخاص.

✓ **مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركة الوطنية للتأمين SAA - وكالة الشلف - ، والذي يقارب

41000 عميل، وبغرض جمع البيانات تم توزيع الاستبيانات على عينة ميسرة مكونة من 235 مفردة ، بحيث تم استرداد 200 استمارة صالحة للمعالجة الاحصائية.

#### ثانياً: عرض وتحليل النتائج

قمنا بتحليل نتائج الدراسة لنتمكن من اختبار الفرضيات التي صغناها مسبقاً للتأكد من صحتها أو خطئها .

1- **إختبار صدق أداة الدراسة:** من أجل إختبار صدق الأداة قام الباحثين بالاختبارات التالية:

✓ **الصدق الظاهري (صدق المحكمين):** تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة في التسويق والاحصاء والبحث العلمي، من أجل الاستفادة من خبراتهم والتأكد من مناسبة المقياس للهدف الذي وضع من أجله وتم أخذ كل ملاحظاتهم في الاعتبار  
✓ **صدق الاتساق الداخلي:** أثبتت النتائج المتوصل إليها ، أن جميع فقرات الدراسة مرتبطة بمحاورها بدرجة ارتباط تتراوح بين 0.532 و 0.849 مما يعني عدم وجود فقرات قد تضعف من مصداقية الاستبانة، وهذا يدل على قوة اتساق العبارات.

✓ **الصدق البنائي:** يظهر لنا الجدول رقم 01 أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة احصائيا عند مستوى (0.05) مما يبين مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة ، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه .

### جدول رقم: 01

معامل الارتباط بيرسون

مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	المحاور
0.00	0.902	الصدق
0.00	0.905	الشفافية
0.00	0.809	العدل
0.00	0.934	الاحترام
0.00	0.906	المسؤولية
0.00	0.760	المواطنة
0.00	0.857	البعد المعرفي
0.00	0.924	البعد الوجداني
0.00	0.925	البعد السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

2- **إختبار ثبات أداة الدراسة:** من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ ان قيمة معامل الثبات لأداة جمع البيانات بشكل عام جاء ذو مستوى عالي من الثقة والثبات ، وبما ان قيمة الفا كرونباخ تساوي (0.963) فهي دالة احصائيا وهو مؤشر على ثبات أداة الدراسة بدرجة مرتفعة وكذلك يدل على وجود علاقة ترابط واتساق عالي بين عبارات الاستبيان .

### جدول رقم: 02

معامل الثبات باستخدام طريقة الفا كرونباخ

عدد العبارات	قيمة الفا كرونباخ
39	0.963

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

3- **أساليب التحليل المستخدمة:** تم الاعتماد على برمجية (SPSS) لتحليل البيانات المجمعة ثم اختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال عدة أدوات احصائية واختبارات أهمها : اختبار صدق الاتساق الداخلي ، اختبار الصدق البنائي، إختبار الفا كرونباخ ، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، إختبار الانحدار الخطي البسيط و اختبار الانحدار الخطي المتعدد.

4- **نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات:** تطرقنا في هذا الجزء إلى عرض نتائج تحليل البيانات المجمعة، واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

5- **خصائص عينة الدراسة:** من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن نسبة الاناث تشكل 51.5% من مفردات عينة الدراسة، وهي أكبر من نسبة الذكور البالغة 48.5% ، كما نلاحظ أن عينة الدراسة اشتملت على مختلف الفئات العمرية و أن الفئة العمرية الغالبة هي فئة من 36 الى 45 سنة بنسبة 25% ، أما بالنسبة للمستوى الدراسي فقد تبين أن معظم أفراد العينة ذو مستوى جامعي بنسبة

46.5% ، وهذا ما أضفى نوع من الجدية في التعامل مع الاستبيان ، كما يتضح لنا أيضا من خلال الجدول أن نسبة 50% من أفراد العينة موظفين وهذا ما يؤكد حقيقة تعاملهم مع شركة التأمين، كما أن نسبة 28.5% من أفراد العينة تتراوح مدة تعاملهم مع الشركة من سنة الى 5 سنوات، أما بالنسبة للدخل الشهري فقد تبين أن نسبة 29% من أفراد العينة يبلغ دخلهم الشهري من 60.001 إلى 80.000 دينار جزائري.

### جدول رقم :03

توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية

النسبة %	التكرار	الخصائص الديموغرافية	
48.5	97	ذكر	الجنس
51.5	103	أنثى	
21	42	أقل من 26 سنة	العمر
20	40	من 26 الى 35 سنة	
25	50	من 36 الى 45 سنة	
15	30	من 46 الى 55 سنة	
19	38	أكثر من 55 سنة	
9	18	أقل من الثانوي	المستوى الدراسي
20.5	41	ثانوي	
46.5	93	جامعي	
24	48	دراسات عليا	
10.5	21	متقاعد	المهنة
50	100	موظف	
35.5	71	أعمال حرة	
4	8	أخرى	
16	32	أقل من سنة	مدة تعاملهم مع الشركة
28.5	57	من سنة الى 5 سنوات	
24	48	سنوات من 6 الى 10 سنوات	
14.5	29	سنوات من 11 الى 15 سنة	
17	34	أكثر من 15 سنة	
26.5	53	من 20.000 الى 40.000	الدخل (الدينار الجزائري)
37	74	من 40.001 الى 60.000	
29	58	من 60.001 الى 80.000	
7.5	15	من 80.001 الى 100.000	
0	0	أكثر من 100.000	

المصدر : اعتمادا على نتائج برنامج spss

### ثالثا: تحليل اتجاهات مفردات العينة

#### 1- تحليل اتجاهات مفردات العينة حول عبارات المتغير المستقل (مدى التزام الشركة الوطنية للتأمين بأخلاقيات التسويق)

يبين الجدول رقم 4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على عبارات هذا المحور:

جدول رقم 04: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور "أخلاقيات التسويق"

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقييم	الرتبة
01	الصدق	3.77	0.05	75.4%	مرتفع	2
02	الشفافية	3.71	0.03	74.2%	مرتفع	4
03	العدل	3.88	0.76	77.6%	مرتفع	1
04	الاحترام	3.71	0.01	74.2%	مرتفع	3
05	المسؤولية	3.66	0.04	73.2%	مرتفع	5
06	المواطنة	3.40	0.01	68%	متوسط	6
أخلاقيات التسويق						مرتفع

المصدر: اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

استنادا الى بيانات الجدول رقم 04 ، فإن الالتزام بالعدل جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.88 وانحراف معياري بلغ 0.76 و نسبة موافقة بلغت 77.6 % وتقييم مرتفع ما يدل على أن اتجاهات آراء العينة ايجابية، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاء بعد المواطنة بمتوسط حسابي قدره 3.40 وانحراف معياري بلغ 0.01 بنسبة 68% وتقييم متوسط ما يدل على حيادية اتجاهات آراء العينة ، بينما جاء مستوى الالتزام بأخلاقيات التسويق بشكل عام بمتوسط حسابي قدره 3.68 وانحراف معياري بلغ 0.29 وبنسبة 73.6% ، كما جاء بتقييم مرتفع ما يدل على إيجابية اتجاهات آراء العينة عموما ، و هذا ما يبرهن على وجود تشتت شبه منعدم في اجابات العينة حيث أن قيم الانحرافات المعيارية تقترب من الصفر بشكل عام ، ويفسر هذا وجود مستوى عال من الالتزام بأخلاقيات التسويق بالشركة الوطنية للتأمين SAA محل الدراسة وهذا طبعا من وجهة نظر العملاء.

#### 2- تحليل اتجاهات إجابات العينة حول عبارات المتغير التابع (صورة الشركة الوطنية للتأمين)

يبين الجدول رقم 5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على عبارات هذا المحور، والهادفة لقياس وتقييم صورة الشركة لدى جمهورها.

جدول رقم 05: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور "صورة الشركة الوطنية للتأمين"

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقييم	الرتبة
01	البعد المعرفي	3.74	0.05	74.8%	مرتفع	1
02	البعد الوجداني	3.63	0.13	72.6%	مرتفع	2
03	البعد السلوكي	3.44	0.12	68.8%	مرتفع	3
صورة الشركة الوطنية للتأمين						مرتفع

المصدر: اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

استنادا الى بيانات الجدول رقم 05 فإن البعد المعرفي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.74 وانحراف معياري بلغ 0.05 و نسبة موافقة بلغت 74.8 % وتقييم مرتفع هذا ما يدل على أن اتجاهات آراء العينة إيجابية ، و جاء كذلك البعد الوجداني في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.63 وانحراف معياري بلغ 0.13 و بنسبة موافقة 72.6% و تقييم مرتفع ما يدل على إيجابية اتجاهات آراء أفراد العينة أما في المرتبة الأخيرة فقد جاء البعد السلوكي بمتوسط حسابي قدره 3.44 وانحراف معياري بلغ 0.12 بنسبة

68.8% وبتقييم مرتفع ما يدل على إيجابية آراء العينة كذلك، بينما جاءت صورة الشركة الوطنية للتأمين بشكل عام بمتوسط حسابي قدره 3.60 وانحراف معياري بلغ 0.04 ونسبة 72% كما جاء بتقييم مرتفع، وهذا ما يبرهن على وجود تشتت شبه منعدم في اجابات العينة حيث أن قيم الانحرافات المعيارية تقترب من الصفر بشكل عام، ويفسر هذا انطباع العملاء الايجابي حول صورة الشركة الوطنية للتأمين SAA محل الدراسة.

#### رابعا: اختبار فرضيات الدراسة:

**1-اختبار الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بأخلاقيات التسويق على تحسين صورتها الذهنية .

باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط سنحاول اختبار أثر التزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بأخلاقيات التسويق على تحسين صورتها الذهنية.

جدول رقم 06: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين الالتزام بأخلاقيات التسويق و تحسين الصورة الذهنية للشركة

المتغير التابع: تحسين الصورة الذهنية	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	قيمة f الجدولية	مستوى الدلالة
الثابت	0.890	4.745	0.00	1					
المتغير المستقل: الالتزام بأخلاقيات التسويق	0.733	14.696	0.00	198	0.522	0.722	215.966	3.94	0.00

المصدر: اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

يبرز الجدول رقم 06 معامل ارتباط بقيمة 0.722 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين الالتزام بأخلاقيات التسويق و تحسين الصورة الذهنية للشركة، كما يتضح أن الالتزام بأخلاقيات التسويق يفسر ما نسبته 52.2% من التباين الحاصل في تحسين الصورة الذهنية للشركة.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن f المحسوبة المقدرة ب 215.966 أكبر من f الجدولية عند درجة حرية (1-198) وعند مستوى الدلالة المقدرة ب 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه يمكننا قبول الفرضية الرئيسية القائلة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بأخلاقيات التسويق على تحسين صورتها الذهنية "

كما يتضح لنا أيضا من خلال الجدول أعلاه أنه كلما زاد الالتزام بأخلاقيات التسويق بوحدة واحدة كلما زاد تحسين الصورة الذهنية للشركة بنسبة 73.3% وتكون معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$Y = 0.733 X + 0.890$$

#### 2 - اختبار الفرضيات الفرعية:

**1-2: الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة الصديق على تحسين صورتها الذهنية.

وباستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط سنحاول اختبار أثر التزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة الصديق على تحسين صورتها الذهنية.

جدول رقم 07: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين الالتزام بقيمة الصدق و تحسين الصورة الذهنية

المتغير التابع: تحسين الصورة الذهنية	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	قيمة f الجدولية	مستوى الدلالة
الثابت	1.101	5.486	0.00	1	0.480	0.693	182.968	3.94	0.00
المتغير المستقل: الالتزام بقيمة الصدق	0.665	13.527	0.00	198					

المصدر: اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

استنادا الى الجدول رقم 07 أعلاه، فإن معامل الارتباط بلغ 0.693 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين الالتزام بقيمة الصدق و تحسين الصورة الذهنية للشركة ، كما يتضح أن الالتزام بقيمة الصدق تفسر ما نسبته 48% من التباين الحاصل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن f المحسوبة المقدر ب 182.968 أكبر من f الجدولية عند درجة حرية (1-198) وعند مستوى الدلالة المقدر ب 0.000 وهي أقل من 0.05 ، ومنه يمكننا قبول الفرضية الفرعية الاولى القائلة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة الصدق على تحسين صورتها الذهنية ".

كما يتضح لنا أيضا من خلال الجدول أعلاه أنه كلما زاد الالتزام بقيمة الصدق بوحدة واحدة كلما زاد تحسين الصورة الذهنية للشركة بنسبة 66.5% وتكون معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$Y = 0.665 X + 1.101$$

## 2-2 الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة الشفافية على تحسين صورتها الذهنية. وباستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط سنحاول اختبار أثر التزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة الشفافية على تحسين صورتها الذهنية.

جدول رقم 08: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين الالتزام بقيمة الشفافية و تحسين الصورة الذهنية

المتغير التابع: تحسين الصورة الذهنية	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	قيمة f الجدولية	مستوى الدلالة
الثابت	1.397	7.289	0.00	1	0.410	0.641	137.837	3.94	0.00
المتغير المستقل: الالتزام بقيمة الشفافية	0.591	11.740	0.00	198					

المصدر: اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

استنادا الى بيانات الجدول رقم 08، فإن معامل الارتباط بلغ 0.641 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين الالتزام بقيمة الشفافية و تحسين الصورة الذهنية للشركة ، كما يتضح أن الالتزام بقيمة الشفافية تفسر ما نسبته 41% من التباين الحاصل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن  $f$  المحسوبة المقدرة ب 137.837 أكبر من  $f$  الجدولية عند درجة حرية (1-198) وعند مستوى الدلالة المقدرة ب 0.000 وهي أقل من 0.05 ، ومنه يمكننا قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة:  
**" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة الشفافية على تحسين صورتها الذهنية "**.

كما يتضح لنا أيضا من خلال الجدول أعلاه أنه كلما زاد الالتزام بقيمة الشفافية بوحدة واحدة كلما زاد تحسين الصورة الذهنية للشركة بنسبة 59.1% وتكون معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$Y = 0.591 X + 1.397$$

### 3-2 الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة العدل على تحسين صورتها الذهنية.

وباستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط سنحاول اختبار أثر التزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة العدل على تحسين صورتها الذهنية.

جدول رقم 09: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين الالتزام بقيمة العدل و تحسين الصورة الذهنية

المتغير التابع: تحسين الصورة الذهنية	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	قيمة f الجدولية	مستوى الدلالة
الثابت	2.069	11.740	0.00	1	0.288	0.537	80.086	3.94	0.00
المتغير المستقل: الالتزام بقيمة العدل	0.397	8.949	0.00	198					

المصدر: اعتمادا على نتائج برنامج spss

بالرجوع الى بيانات الجدول رقم 09، نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.537 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الالتزام بقيمة العدل و تحسين الصورة الذهنية للشركة ، كما يتضح أن الالتزام بقيمة العدل تفسر ما نسبته 28.8% من التباين الحاصل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن  $f$  المحسوبة المقدرة ب 80.086 أكبر من  $f$  الجدولية عند درجة حرية (1-198) وعند مستوى الدلالة المقدرة ب 0.000 وهي أقل من 0.05 ، ومنه يمكننا قبول الفرضية الفرعية الثالثة القائلة:  
**" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة العدل على تحسين صورتها الذهنية "**.

كما يتضح لنا أيضا من خلال الجدول أعلاه أنه كلما زاد الالتزام بقيمة العدل بوحدة واحدة كلما زاد تحسين الصورة الذهنية للشركة بنسبة 39.7% وتكون معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$Y = 0.397 X + 2.069$$

### 4-2 الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة الاحترام على تحسين صورتها الذهنية.

وباستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط سنحاول اختبار أثر التزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة الاحترام على تحسين صورتها الذهنية.

جدول رقم 10: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين الالتزام بقيمة الاحترام و تحسين الصورة الذهنية

المتغير التابع: تحسين الصورة الذهنية	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	قيمة f الجدولية	مستوى الدلالة
الثابت	1.704	9.901	0.00	1	0.393	0.627	128.051	3.94	0.00
المتغير المستقل: الالتزام بقيمة الاحترام	0.513	11.316	0.00	198					

المصدر: اعتمادا على نتائج برنامج spss

استنادا الى بيانات الجدول رقم 10 فإن معامل الارتباط بلغ 0.627 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الالتزام بقيمة الاحترام و تحسين الصورة الذهنية للشركة ، كما يتضح أن الالتزام بقيمة الاحترام تفسر ما نسبته 39.3% من التباين الحاصل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن f المحسوبة المقدره ب 128.051 أكبر من f الجدولية عند درجة حرية (1-198) وعند مستوى الدلالة المقدره ب 0.000 وهي أقل من 0.05 ، ومنه يمكننا قبول الفرضية الفرعية الرابعة القائلة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة الاحترام على تحسين صورتها الذهنية "

كما يتضح لنا أيضا من خلال الجدول أعلاه أنه كلما زاد الالتزام بقيمة الاحترام بوحدة واحدة كلما زاد تحسين الصورة الذهنية للشركة بنسبة 51.3% وتكون معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$Y = 0.513 X + 1.704$$

## 5-2 الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة المسؤولية على تحسين صورتها الذهنية.

وباستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط سنحاول اختبار أثر التزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة المسؤولية على تحسين صورتها الذهنية.

جدول رقم 11: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين الالتزام بقيمة المسؤولية و تحسين الصورة الذهنية

المتغير التابع: تحسين الصورة الذهنية	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	قيمة f الجدولية	مستوى الدلالة
الثابت	1.321	7.515	0.00	1	0.470	0.686	175.673	3.94	0.00
المتغير المستقل: الالتزام بقيمة المسؤولية	0.624	13.254	0.00	198					

المصدر: اعتمادا على نتائج برنامج spss

استنادا الى بيانات الجدول رقم 11 فإن معامل الارتباط بلغ 0.686 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الالتزام بقيمة المسؤولية و تحسين الصورة الذهنية للشركة ، كما يتضح أن الالتزام بقيمة المسؤولية تفسر ما نسبته 47% من التباين الحاصل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن f المحسوبة المقدرة ب 175.673 أكبر من f الجدولية عند درجة حرية (1-198) وعند مستوى الدلالة المقدرة ب 0.000 وهي أقل من 0.05 ، ومنه يمكننا قبول الفرضية الفرعية الخامسة القائلة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة المسؤولية على تحسين صورتها الذهنية "

كما يتضح لنا أيضا من خلال الجدول أعلاه أنه كلما زاد الالتزام بقيمة المسؤولية بوحدة واحدة كلما زاد تحسين الصورة الذهنية للشركة بنسبة 62.4 % وتكون معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$Y = 0.624 X + 1.321$$

## 2-6 الفرضية الفرعية السادسة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة المواطنة على تحسين صورتها الذهنية.

وباستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط سنحاول اختبار أثر التزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة المواطنة على تحسين صورتها الذهنية.

جدول رقم 11: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين الالتزام بقيمة المواطنة و تحسين الصورة الذهنية

مستوى الدلالة	قيمة f الجدولية	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة (t)	المعامل A	المتغير التابع: تحسين الصورة الذهنية
					1	0.00	7.409	1.479	الثابت
0.00	3.94	117.622	0.610	0.373	198	0.00	10.845	0.625	المتغير المستقل: الالتزام بقيمة المواطنة

المصدر: اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

بالرجوع الى بيانات الجدول (12) نجد أن معامل الارتباط بلغ 0.610 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الالتزام بقيمة المواطنة و تحسين الصورة الذهنية للشركة ، كما يتضح أن الالتزام بقيمة المواطنة تفسر ما نسبته 37.3% من التباين الحاصل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن f المحسوبة المقدرة ب 117.622 أكبر من f الجدولية عند درجة حرية (1-198) وعند مستوى الدلالة المقدرة ب 0.000 وهي أقل من 0.05 ، ومنه يمكننا قبول الفرضية الفرعية السادسة القائلة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين SAA الشلف بقيمة المواطنة على تحسين صورتها الذهنية "

كما يتضح لنا أيضا من خلال الجدول أعلاه أنه كلما زاد الالتزام بقيمة المواطنة بوحدة واحدة كلما زاد تحسين الصورة الذهنية للشركة بنسبة 62.5 % وتكون معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$Y = 0.625 X + 1.479$$

## خاتمة:

لقد أصبح الاهتمام بأخلاقيات التسويق مطلباً أساسياً للمؤسسات الخدمية التي تطمح أن تواكب التطورات في شتى المجالات والانفتاح على الأسواق الخدمية العالمية، سيما أن أخلقة النشاطات التسويقية كان لها الدور الفعّال في ضبط الممارسات غير الأخلاقية التي تفشت بشكل سريع في أوساط بعض المسوّقين والمنتجين على حد سواء، وأدت إلى انهيار العديد من المؤسسات الخدمية بسبب تشوه صورتها الذهنية لدى عملائها، وقد توصلت دراستنا إلى نتائج وتوصيات مهمة

## نتائج الدراسة:

من خلال من تطرقنا له في الجانب النظري والتطبيقي لدراسة مدى التزام الشركة الوطنية للتأمين - saa - بالشلف بأخلاقيات التسويق وأثرها على تحسين صورتها الذهنية من وجهة نظر عملائها توصلنا إلى النتائج التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) لالتزام الشركة الوطنية للتأمين بالشلف بأخلاقيات التسويق على تحسين صورتها الذهنية؛

- التزام المؤسسة بالعدل جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير في صورتها الذهنية، بينما احتل بعد المواطنة المرتبة الأخيرة، ما يدل على عدم معرفة أفراد العينة بهذا البعد وهذا ربما يعود لتقصير الشركة في ميدان المواطنة؛

- مقارنة بالبعدين الآخرين، جاء البعد المعرفي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.74 بنسبة موافقة 74.8% وانحراف معياري قدره 0.05 وهذا يدل على مدى معرفة العملاء للشركة وتمييزها عن غيرها، وهذا طبعاً راجع للمجهودات الترويجية التي تقوم بها الشركة من أجل التعريف بنفسها؛

- هناك هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \leq \alpha$ ) للالتزام الشركة الوطنية للتأمين بالشلف بكل بعد من أبعاد أخلاقيات التسويق (العدل، الصدق، الشفافية، الاحترام، المسؤولية، المواطنة) بشكل مستقل على تحسين صورتها الذهنية لدى عملاءها.

## التوصيات:

على ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكننا اقتراح جملة من التوصيات:

- ضرورة تبني الإدارة العليا وإدارة التسويق للشركة الوطنية للتأمين لأخلاقيات التسويق لما لها من أهمية كبيرة في ضمان بقاءها واستمراريتها في ظل تزايد المنافسة بين شركات التأمين العامة والخاصة؛

- على الشركة الوطنية للتأمين أن تعمل على تسطير برامج ودورات تدريبية خاصة بتوعية الموظفين بالدور الكبير الذي يلعبه الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة الشركة؛

- على إدارة الشركة وضع وتبني مدونة لأخلاقيات التسويق وحث جميع الموظفين للتقيد والعمل بها؛

- على الشركة أن تولي اهتماماً بقيمة المواطنة والترويج أكثر لمختلف الأعمال والخدمات الخاصة بهذه القيمة، وهذا لما لها من أثر كبير في تحسين صورة الشركة؛

- تفعيل نظام الرقابة الداخلية للكشف عن الممارسات غير الأخلاقية ومعاينة مرتكبيها؛

- تقديم تحفيزات مادية ومعنوية لدعم السلوك الأخلاقي على مستوى كل الوكالات التابعة للشركة.

## قائمة المراجع:

- 1-AMA. (2017, mai). *Ethical Norms and Values for marketers*. Consulté le 01 01, 2024, sur <https://archive.ama.org/archive/aboutama/pages/statment20of20ethics.aspx>, Accessed on may10,2017.
- 2-Ferrell, O., & Ferrell, L. (2016). *Ethics and social responsibility in marketing channels and supply chains:overview*. *journal of marketing channels*, 23(1), 2-10.
- 3-Harold, H., & Marquis. (1971). *the changing corporate image*. New york: AMACOM American management association.
- 4-Hashim, N. A., Alyu Olayemi, A., & Danlami Sarkindaji, B. (2015). *The Moderating influence of trust on the Relationship between institutional image/reputation ,perceived value on student loyalty in higher education institution*. *International Review of management and marketing*, 5(3), 122-128.
- 5- Alshurideh, Muhammad, et al.(2016) , "Marketing ethics and relationship marketing-An empirical study that measure the effect of ethics practices application on maintaining relationships with customers." *International Business Research* 9.(9), 78-90.
- 6-Nill, A. (2015). *Hand book on ethics and marketing*. U.S.A: Edward Elegar Publishing.
- 7- أحمد جبار. (2021). الصورة الذهنية، قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية و النمطية و علاقتها بالعلاقات العامة. الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، 7(1)، 297-282.
- 8- جهاد كامل اسماعيل، و مراد جهاد. (2016). دور الكفاءة التكنولوجية في دعم أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 7(3)، 329-355.
- 10- عبدالحكيم عبد السميع رمضان علي. (2021). دور الأبعاد البيئية الاخلاقية والخيرية للمسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية لشركات الادوية العاملة في مصر. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، 7(11)، 371-300.
- 11- عماد عبد العزيز عيد النجار. (2021). أثر أبعاد الاستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة -دراسة تطبيقية على جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 2(1)، 602-553.
- 12- مجاهددي فاتح، و كوثر حاج نعا. (2018). تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية على علامة كونادور. *المعيار*، 09(02)، 334-310.