

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

دراسة حالة بمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوه - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

سامية بولعسل

إعداد الطالبتين:

- أسماء مبروك

- منى بولفراد

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	عبد الحكيم بولحيلة
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	سامية بولعسل
مناقشا	جامعة جيجل	سارة بوسعيد

السنة الجامعية: 2018-2019

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

دراسة حالة بمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوه - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

سامية بولعسل

إعداد الطالبتين:

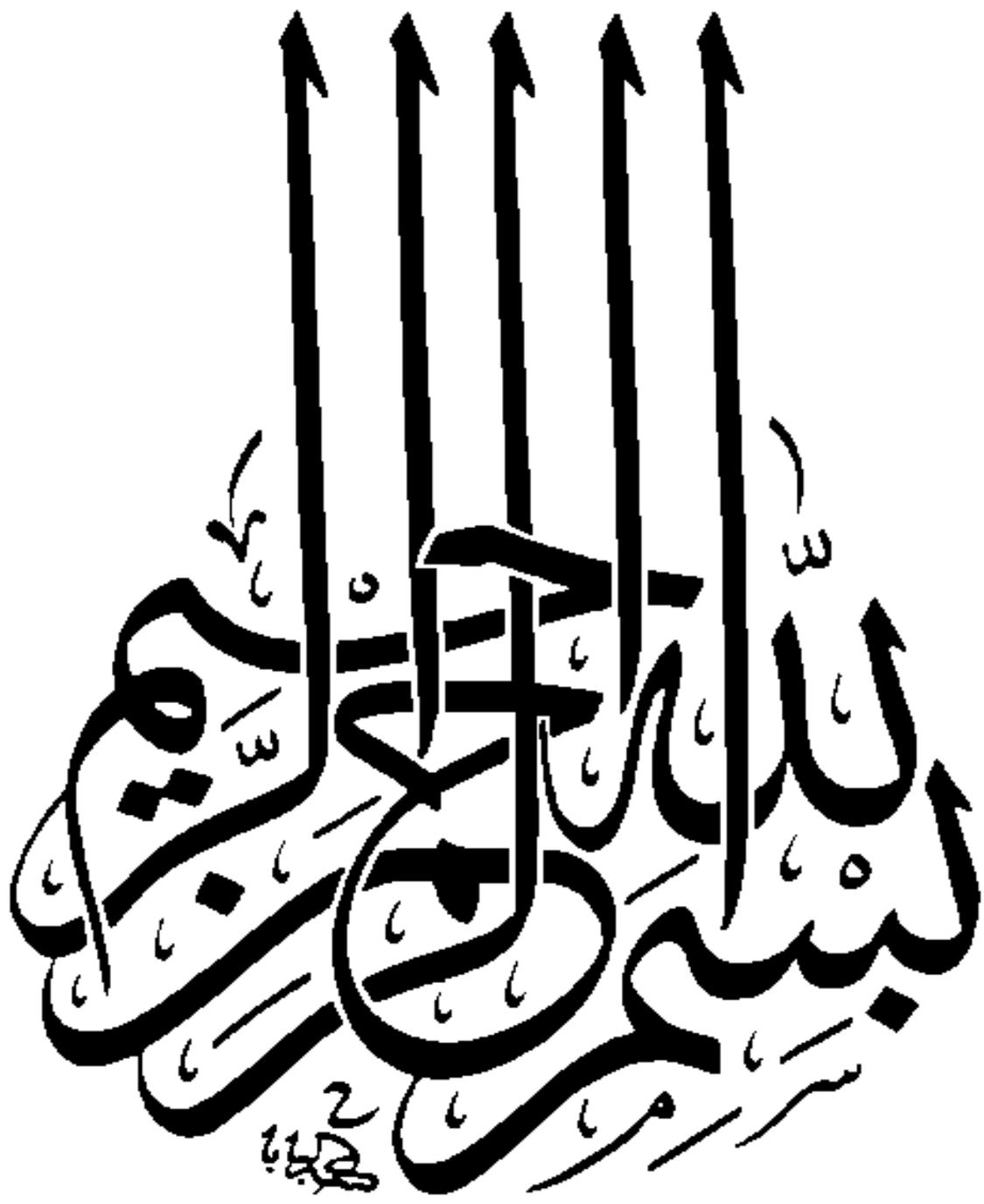
- أسماء مبروك

- منى بولفراد

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: عبد الحكيم بولحيلة
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة: سامية بولعسل
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: سارة بوسعيد

السنة الجامعية: 2018-2019



الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وتجاب الدعوات وتتم الأعمال، والصلاة والسلام على خير الأنام
الحبيب المصطفى محمد وعلى آله وصحبه الكرام.

أهدي ثمرة جهدي إلى:

مدرستي الأولى التي علمتني معنى الحياة، علمتني كيف أكون... إلى من حملتني إلى المضي
قدما إلى من كانت أقدامها سقفاً إلى الجنة... إلى التي سهرت الليالي من أجل راحتي... هي أعز
إنسانة على قلبي واحن قلب علي... وأجمل حب يسري في عروقي... *أمي ثم
أمي ثم أمي الحبيبة* حفظها الله ورعاها.

إلى كل من علمني حب الله ورسوله... إلى من زرع في قلبي حب العلم ليكون سلامي... إلى من
كان له الاحترام والتقدير... إلى من كان بصيص أمل وصاحب فضل علي وما جزاء الإحسان إلا
الإحسان... *أبي الكريم* أدامه الله تاجاً فوق رأسي.

إلى نور القلب وبسمات الثغر البشوش... أخواتي *أميرة، مريم، محمد إسلام و بلقاسم* .

و إلى أحدى كتكوثة العائلة *روان* .

إلى كل عائلتي كبيراً و صغيراً من كلا الطرفين أعمامي وأخوالي.

إلى التي قاسمتني هذا العمل و تحملت هفواتي طول فترة الانجاز زين الله حياتها بحب الرحمان

"أسماء"

كلكم لكم مني أطيب المنى وأفضل تحية تحية الإسلام*

منى

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وتجاب الدعوات وتتم الأعمال، والصلاة والسلام على خير الأنام
الحبيب المصطفى محمد وعلى آله وصحبه الكرام.

أهدي ثمرة جهدي إلى:

إلى مدرستي الأولى التي علمتني معنى الحياة، علمتني كيف أكون... إلى من حملتني إلى المضي
قدما إلى من كانت أقدامها سقفاً إلى الجنة... إلى التي سهرت الليالي من أجل راحتي... هي اعز
إنسانة على قلبي واحن قلب علي... وأجمل حب يسري في عروقي... *أمي ثم
أمي ثم أمي الحبيبة* حفظها الله ورعاها.

إلى كل من علمني حب الله ورسوله... إلى من زرع في قلبي حب العلم ليكون سلامي... إلى من
كان له الاحترام والتقدير... إلى من كان بصيص أمل وصاحب فضل علي وما جزاء الإحسان إلا
الإحسان... *أبي الكريم* أدامه الله تاجاً فوق راسي.

إلى نور القلب وبسمات الثغر البشوش... إخواني *هشام، عماد، ياسين* وأختي الوحيدة ريحانة

إلى كل عائلتي كبيراً وصغيراً خاصة أخوالي

إلى كل من علمتني النجاح والصبر ومواجهة الصعاب جدتي فاطمة رحمها الله
واسكنها فسيح جناته، والى جدي أطل الله في عمره .

إلى التي قاسمتني هذا العمل وتحملت هفواتي طول فترة الانجاز زين الله حياتها بحب الرحمان

"مني"

كلكم لكم مني أطيب المنى وأفضل تحية تحية الإسلام

أسماء

شكر

نرى أنه من الواجب علينا قبل المضي قدما في عرض هذه المذكرة أن نشكر المولى عز وجل الذي أنار لنا الطريق إلى ما فيه الخير ووفقنا وأعاننا ووهبنا نعمة العلم.

وعلا بقول الرسول صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

نتقدم بالشكر الجزيل الى كل من ساعدنا في سبيل أن ننتهي إلى وضع وجود لهذه المذكرة كنهاية لمشوارنا الدراسي و العلمي، وذلك من بعيد أو قريب وعلى رأسهم الأستاذة المشرفة

"بولعسل سامية"

التي كانت نعم الأستاذة على النصائح و الإرشادات القيمة التي لم تبخل علينا

بها جزاها الله خيرا .

ونتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لكل أساتذة كلية العلوم التجارية

جزاهم الله خيرا.

كما نتقدم بالشكر الجزيل الى عمال مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة -جيجل- الذين

استقبلونا أحسن استقبال و سهلوا لنا الظروف المناسبة لمواصلة وانجاز هذا العمل.

الى كل من ساهم من قريب أو من بعيد نتقدم لهم بالشكر الجزيل.

• كلكم لكم منا تحية طيبة



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

إهداء

شكر وتقدير

III-I	فهرس المحتويات
V-VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ- د	مقدمة

الفصل الأول: عموميات حول الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

6	تمهيد
7	المبحث الأول: أساسيات الصورة الذهنية
7	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
13	المطلب الثاني: إبعاد الصورة الذهنية
14	المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية
17	المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية
17	المطلب الأول: مراحل وشروط تكوين الصورة الذهنية
19	المطلب الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي
22	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية
25	المبحث الثالث: آليات تطوير الصورة الذهنية
25	المطلب الأول: مراحل و برامج تكوين الصورة الذهنية
27	المطلب الثاني: تحديد الصورة الذهنية
28	المطلب الثالث: عملية تشكيل الصورة الذهنية
30	المطلب الرابع: قياس و تقييم الصورة الذهنية
35	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإطار النظري للتسويق المسؤول

37	تمهيد
----------	-------

38	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق المسؤول
38	المطلب الأول: ماهية التسويق المسؤول
49	المطلب الثاني: أنواع التسويق ذات العلاقة بالتسويق المسؤول
51	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في التسويق المسؤول
54	المبحث الثاني: دراسة أسواق التسويق المسؤول
54	المطلب الثاني: تقسيم لأسواق التسويق المسؤول
56	المطلب الثاني: اختيار أسواق التسويق المسؤول
57	المطلب الثالث: استراتيجيات الوصول لأسواق التسويق المسؤول
60	المبحث الثالث: المزيج الخدمي التسويقي المسؤول ودوره في تحسين الصورة الذهنية... ..
60	المطلب الأول: الخدمة المسؤولة وتسعيورها دورها في تحسين الصورة الذهنية
63	المطلب الثاني: توزيع الخدمة المسؤولة والدليل المادي ودورها في تحسين الصورة الذهنية .
66	المطلب الثالث: ترويج الخدمة المسؤولة ودورها في تحسين الصورة الذهنية
69	المطلب الرابع: الأفراد والعمليات ودورها في تحسين الصورة الذهنية
72	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور التسويق المسؤول في تحسين الصورة

الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة-جيجل-

74	تمهيد
75	المبحث الأول: تقديم مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة-جيجل-
75	الطلب الأول: نشأة وتعريف مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة-جيجل-
76	المطلب الثاني: مهام و أهداف لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة-جيجل-
77	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة-جيجل-
79	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة و الأساليب الإحصائية المعتمدة
79	المطلب الأول: منهجية الدراسة
81	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة
88	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة
89	المبحث الثاني: تحليل بيانات و نتائج الدراسة

89	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
93	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
103	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وعرض نتائجها
114	خلاصة الفصل
116	الخاتمة
120	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
1	مراحل تطور الفكر التسويقي المسؤول	42
2	أنواع التحاليل الطبية المقدمة في المخبر	76
3	مقياس ليكرت	80
4	إجابات الأسئلة و دلالتها	80
5	الصدق الداخلي لعبارات العنصر الأول(الخدمة المسؤولة)	81
6	الصدق الداخلي لعبارات العنصر الثاني(تسعير الخدمة المسؤولة)	82
7	الصدق الداخلي لعبارات العنصر الثالث (توزيع الخدمة المسؤولة)	82
8	الصدق الداخلي لعبارات العنصر الرابع(ترويج الخدمة المسؤولة)	83
9	الصدق الداخلي لعبارات العنصر الخامس (مقدمو الخدمة المسؤولة)	84
10	الصدق الداخلي لعبارات العنصر السادس(الدليل المادي الخدمة المسؤولون)	84
11	الصدق الداخلي لعبارات العنصر السابع(العمليات الخدمة المسؤولة)	85
12	الصدق الداخلي لعبارات العنصر الجزء الثاني (الصورة الذهنية)	86
13	معامل الثبات ألفا كرونباخ	87
14	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	89
15	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	90
16	توزيع أفراد العينة حسب المستوي التعليمي	91
17	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	92
18	تحليل أفراد عينة الدراسة حول عنصر الخدمة المسؤولة	94
19	تحليل عينة الدراسة حول عنصر تسعير الخدمة المسؤولة	95
20	تحليل عينة الدراسة حول عنصر توزيع الخدمة المسؤولة	96
21	تحليل عينة الدراسة حول عنصر ترويج الخدمة المسؤولة	97
22	تحليل عينة الدراسة حول عنصر مقدمو الخدمة المسؤولون	98
23	تحليل عينة الدراسة حول عنصر الدليل المادي المسؤول	99

100	تحليل عينة الدراسة حول عنصر العمليات المسؤولة	24
101	تحليل عينة الدراسة حول عنصر الصورة الذهنية	25
104	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الأولى	26
106	نتائج تحليل معامل الارتباط بين التسويق المسؤول و الصورة الذهنية	27
107	نتائج تحليل معامل الارتباط بين الخدمة المسؤولة و الصورة الذهنية	28
108	نتائج تحليل معامل الارتباط بين تسعير الخدمة المسؤولة و الصورة الذهنية	29
109	نتائج تحليل معامل الارتباط بين توزيع الخدمة المسؤولة و الصورة الذهنية	30
110	نتائج تحليل معامل الارتباط بين ترويج الخدمة المسؤولة و الصورة الذهنية	31
111	نتائج تحليل معامل الارتباط بين مقدمو الخدمات المسؤول و الصورة الذهنية	32
112	نتائج تحليل معامل الارتباط بين الدليل المادي المسؤول و الصورة الذهنية	33
113	نتائج تحليل معامل الارتباط بين العمليات المسؤولة و الصورة الذهنية	34

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	الأشكال	الرقم
16	مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة الخدمية	1
18	مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	2
20	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجمهور الداخلي	3
21	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجمهور الداخلي	4
25	مراحل إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	5
30	مقياس مدي المعرفة	6
30	مقياس درجة التفضيل	7
31	مقياس التمايز في المعاني المتضادة	8
32	خريطة الإدراك لتسعة فنادق باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة	9
51	العوامل الثلاثة الرئيسية في اتخاذ القرار الأخلاقي التسويقي	10
52	يوضح تصنيف قرارات المسوق بناء على العلاقة بين النواحي القانونية والأخلاقية	11
58	البدائل المتاحة للوصول إلى أسواق التسويق المسؤولة	12
78	الهيكل التنظيمي لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة-جيجل-	13
90	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	14
91	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	15
92	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	16
93	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	17

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
125	الاستمارة	01
129	قائمة الأساتذة المحكمين	02
129	ألفا كرومباخ	03
130	معاملات الثبات وصدق أداة الدراسة	04
137	نتائج البيانات الشخصية	05
138	تحليل نتائج الجزء الأول والثاني	06
152	تحليل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للجزئين الأول والثاني	07
154	اختبار الفرضيات	08

مقدمة

مقدمة

مع تنامي المؤسسة الخدمية بادراك أهمية التوجه نحو الزبون الذي يعتبر أساس قيام المؤسسة، زاد اهتمامها بصورتها الذهنية التي تلعب دورا هاما في تكوين انطباعات وأراء واتخاذ القرارات، فقد أصبحت الصورة الطيبة هدفا أساسا تسعى إليه جميع المؤسسات التي تنشئ البقاء والاستمرار، وازداد اهتمامها بتحسين صورتها الذهنية.

من خلال استخدامها للتسويق الذي يعتبر أهم العمليات المطبقة في المؤسسات الكبيرة أو الصغيرة، والذي يعبر عن العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير، وترويج الأفكار أو السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، التي تؤدي إلى إشباع حاجات الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة.

حيث ظهرت في الآونة الأخيرة توجهات حديثة للتسويق أهمها التسويق المسؤول، والذي يلزم المؤسسات على منع التجاوزات التسويقية والحد من الممارسات التي تضر بالزبون، وتحقيق التوازن بين الأرباح من جهة وإشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحمل مسؤولياتها تجاه المجتمع ككل من جهة أخرى.

وتعتمد المؤسسة المسؤولة عند تبنيها للتسويق المسؤول مجموعة النشاطات الأخلاقية في تقديم خدماتها والتعامل مع زبائنها ومعايير ومبادئ التي تحدد وتوجه القرارات التسويقية المتعلقة بأنشطة المزيج التسويقي الخدمي تطبق في كل قرارات المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، إضافة إلى العناصر المستحدثة الخاصة بالخدمة المسؤولة من أجل تحسين الصورة الذهنية.

ويعتبر مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوه -جيجل- مؤسسة كغيرها من المؤسسات الأخرى، أصبحت ملزمة بتبني مفهوم التسويق المسؤول لتحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها مع هذا التوجه الحديث، مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يساهم التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوه - جيجل - .؟

الأسئلة الفرعية:

تدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما المقصود بالتسويق المسؤول؟ ومما يتكون مزيج التسويقي؟
- ما هي الصورة الذهنية، وما هي أهم أنواعها؟

- ما هي عناصر المزيج التسويقي الخدمي المسؤول المطبقة بمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة ؟
 - ماهي علاقة عناصر المزيج التسويقي المسؤول بالصورة الذهنية في مخبر عبد العزيز بكيوة ؟
- الفرضيات:**

انطلاقا من مشكلة الدراسة ومراجعة الدراسات السابقة فقد تم صياغة فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الأولى: يطبق مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة على جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي المسؤول.

الفرضية الثانية: إن افتراض مزيج تسويقي مسؤول بمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية.

الفرضيات الفرعية:

- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين عنصر الخدمة المسؤولة و الصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية .

- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين عنصر تسعير الخدمة المسؤولة و الصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية .

- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين عنصر توزيع الخدمة المسؤولة و الصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية .

- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين عنصر ترويج الخدمة المسؤولة و الصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية .

- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 عنصر مقدمو الخدمة المسؤولة و الصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية .

- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين الدليل المادي السؤل و الصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية .

- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين عنصر العمليات المسؤولة و الصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية .

أسباب اختيار الموضوع:

- تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار الموضوع فيما يلي:
- إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول موضوع التسويق المسؤول والصورة الذهنية؛
- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا؛
- الرغبة في دراسة موضوع جديد في مجال تسويق الخدمات.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مايلي:
- الإحاطة بالجوانب النظرية لكل من التسويق المسؤول والصورة الذهنية؛
- التعريف بالتسويق المسؤول كموضوع حديث؛
- إبراز دور عناصر المزيج التسويقي المسؤول في تحسين الصورة الذهنية؛
- تحديد مدى تطبيق مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة لتسويق المسؤول.

أهمية الدراسة:

- توجيه المؤسسات المسؤولة إلى ضرورة تطبيق التسويق المسؤول في خدماتها، ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائننا؛
- يمكن أن تساهم هذه الدراسة في تبني المؤسسات للتسويق المسؤول، والذي من شأنه يعزز مكانة الخدمات المسؤولة في ذهن الزبون؛
- تكمن أهمية هذه الدراسة في غرس ثقافة التسويق المسؤول في المؤسسات.

منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي في الجانب النظري، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي في تجميع المعلومات وتحليلها، واعتماد ما جاء به المفكرون والباحثون في حقل التسويق، وذلك لتحقيق هدف الدراسة والإجابة على التساؤلات.

هيكل الدراسة:

سنتناول تقسيم دراستنا هذه إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول والثاني خصصا للجانب النظري، أما الفصل الثالث فخصص للجانب التطبيقي

الفصل الأول: بعنوان "مدخل إلى الصورة الذهنية"، واندرج تحت هذا العنوان ثلاث مباحث، يتعلق الأول ماهية الصورة الذهنية والأبعاد والمكونات، أما المبحث الثاني فخصص للتعرف على كيفية تكوين الصورة الذهنية، أما المبحث الثالث فتضمن آليات تطوير الصورة الذهنية.

الفصل الثاني: تحت عنوان "الإطار النظري للتسويق المسؤول" من خلال التطرق إلى أساسيات التسويق المسؤول، ودراسة أسواق التسويق المسؤول، وكذلك دور المزيج الخدمي التسويقي المسؤول في تحسين الصورة الذهنية.

الفصل الثالث: خاص بالدراسة التطبيقية في مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة، وتضم هذه الدراسة ثلاث مباحث، المبحث الأول لتقديم المخبر محل الدراسة، أما المبحث الثاني فتضمن منهجية الدراسة الميدانية، والمبحث الثالث كان لعرض وتحليل نتائج الاستبيان لإضافة إلى المقدمة والخاتمة.

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** قد اقتصرت الدراسة على موضوع التسويق المسؤول بمختلف عناصره ودوره في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة -جيجل- لدى الأفراد، وذلك باستخدام استبانة لقياس العلاقة بين التسويق المسؤول في تحسين صورة المخبر لدى الزبائن.
- **الحدود المكانية:** يتحدد مجال التطبيق الميداني لهذه الدراسة في مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة-جيجل-.
- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق الدراسة خلال السداسي الثاني من سنة 2018.

الدراسات السابقة: اعتمدنا في بحثنا على مجموعة من الدراسات نذكر منها:

- عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013-2014.

أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة أن الأخلاق تؤثر على سلوك المستهلك من خلال الحفاظ على متطلباته النفسية والاجتماعية بصفة عامة.

- دراسة جمال بلبراهم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف، 2009-2010.

قد تم التوصل إلى أن للعلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية، من خلال التأثير على تغيير الانطباعات التي تحملها الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة.

صعوبات الدراسة:

- تم انجاز هذا البحث في ظل ظروف تخللتها بعض الصعوبات يمكن إيجازها في:
- صعوبة الحصول على المراجع المتعلقة بموضوع البحث؛
- ضيق المدة الممنوحة لانجاز هذه الدراسة التي تتطلب معلومات كثيرة؛
- عدم جدية بعض الأفراد في ملئ الاستمارة مما حتم علينا توزيعها شخصيا وشرح أسئلتها.

الفصل الأول:

عموميات حول الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تمهيد.

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية.

المبحث الثالث: آليات تطوير الصورة الذهنية.

خلاصة الفصل.

إن الإنسان بطبيعته لا يعيش في عزلة عن الآخرين، فهو ذو طبع اجتماعي يتفاعل مع الآخرين، وتساعدنا دراسة الصورة الذهنية في هذا الواقع، وهي التي تحمل معلومات عن الواقع إلى العقل الإنساني، في ظل التغيرات البيئية السريعة ازداد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات الخدمية، نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية، وإقناع الجماهير وكسب ثقتهم ورضاهم وتكوين صورة طيبة لديهم، وذلك بوضع برامج مبنية على أسس سليمة، وبناء علاقة إيجابية مع العملاء، مما يمكنها من العمل في بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة الخدمية المختلفة، وسنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

المبحث الثالث: آليات تطوير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

المبحث الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة عنصرا مهما من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك الايجابي اتجاه المؤسسة وخدماتها من قبل جماهيرها، كما تظهر من خلال الانطباعات التي يكونها الأفراد عن المؤسسات وتسعى المؤسسة الى ترسيخها في ذهنه من خلال تجربتها وخبرتها المباشرة وغير مباشرة.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

للصورة الذهنية تعاريف عديدة كونها تتميز بخصائص تخصها عن غيرها نظرا لأهميتها الكبيرة في القطاع الخدمي.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

1- تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

تعددت التعاريف والدراسات الخاصة بتعريف الصورة الذهنية ، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، بمعنى "يحاكي" أو "يمثل" وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على أن المحاكاة أو التمثيل إلا أن معناها الفيزيائي هو "الانعكاس" وهو المعنى الذي أشار إليه معجم "ويستر" تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين¹.

وعرفها "كريزнер": على أنها انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، ولذا فهي تختلف من فرد إلى آخر، وتتميز بالمرونة والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت لآخر².

وعرفها أيضا "هارود ماركس": على أنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي مشاعر تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية، ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة³.

¹: Nicole Hobert, "L'entreprise et son image "dunod, paris 1998, p 07.

²: Horold kezner davidl , "Cleland project/ Matrix management policy and strategy", New york INC, 1985 P 146.

³: Harold, "The changing corporate image", new york: Mac, craw hill, 1970,p13.

كما عرفها (Games Gray) على أنها : الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة اتجاه أعمالها وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها¹.

2- خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

تتميز صورة المؤسسة الخدمية بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:²

- أ- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسة؛
- ب- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة؛
- ج- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات)، أو تقديمها للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها؛
- د- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة؛
- هـ- قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو ايجابية.

3- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في أهداف المؤسسة لأداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها، خاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الزبائن والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسات ذلك

¹: Games Gray, **Managing the corporate image: the key to public trust** (Westport green wood press,1986), p 20.

²: علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2003، ص ص 129-130.

فإن الزبون سيبنى انطباعاته باتجاه المؤسسة¹.

ومن أبرز الفوائد التي تكسبها الصورة الذهنية ما يلي:²

أ- مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها، وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واحدة متعلقة بالتوظيف وذلك من خلال علاقتها مع المدارس و الجامعات كما لا بد أن تكون هناك شفافية في التوظيف؛

ب- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية؛

ج- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة الخدمية عدة أطراف في المجتمع وهنا تتجلى المسؤولية الأخلاقية من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية؛

د- تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية و التنفيذية في الدولة؛

هـ- المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة الخدمية؛

و- تنمي قدرات الجماهير لتريث قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليه وشرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها.

ثانيا: أهداف ووظائف الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية سواء على المدى البعيد أو القريب، أهداف تسعى إلى تحقيقها،

وظائف تقوم بها تعود عليها وعلى جماهيرها بالمنفعة، نذكر منها:

1- أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

وتتمثل أهمها في:³

أ- بناء إستراتيجية الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية، تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية عليها بمعنى إعطائها حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع، وحتى أن المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور، بمعنى التعريف بها لدى الجمهور؛

¹: بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص321.

²: فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2011، ص 274.

³: جمال بلبراهم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2010، ص61، غير منشورة.

ب- تهدف سياسة الصورة الذهنية إلى توسيع أهداف النشاط أو حتى تغييرها، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة، وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة الخدمية وحتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية؛

ج- القضاء على الإشاعات التي تم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة الذهنية ينهي الإشاعة سواء أكانت داخلية أو خارجية للعاملين وزيادة ثقتهم بالمؤسسة، وتحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات الخدمية يبقى دائما هو تحقيق الربح. ومن الأهداف أيضا:¹

د- تدعيم العلاقة الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة؛

هـ- المساعدة في إقناع المالية باستثمار أموالها في المؤسسة؛

و- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة؛

ز- القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بها، وزيادة قدرتها على اعتماد مساهمين جدد، كما توجد مؤسسات تتمتع بصورة ذهنية طيبة وبتأييد المجتمعات المحلية لها؛

ح- الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية تعكس نتائج تفاعل الجماهير مع المؤسسة، لدى فإن تجاهلها يعرض المؤسسة للخطر، وأنه من الأهم القياس المتواصل للمدركات المتحققة من الصورة الذهنية، واستثمار النتائج الإيجابية المتحققة عنها.

2- وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف نفسية على الأفراد يمكن ذكرها في الآتي:²

أ- تحقق الصورة الذهنية للفرد اكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلل دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية؛

ب- إن التطور الذهني معهم يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل؛

¹: علي عوجة و فريد كرمان، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع، مصر، 2005، ص144.

²: هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهدي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن المهدي، أم البواقي، 2015، صص80-81.

- ج- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان؛
- د- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك ارتباطاً بقيمه ومعتقداته وثقافته.
- هـ- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم،

وفي الأخير يمكن القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة تعتبر أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع جماهيرها وإيصال الرسالة المناسبة له، وأن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية إلى خطاب عنوانه التضامن، وهو ما يجعلها عنصراً فاعلاً، اجتماعياً وسياسياً وليس اقتصادياً فقط.

ثالثاً: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تعتمد الكثير من المنظمات على مجموعة من القيم لتكوين الصورة الذهنية لدى الأفراد، وعليه يتم تصنيف الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات:

1- حسب هدف المؤسسة:

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية للصورة الذهنية للمؤسسة:¹

- أ- **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي ترغب المؤسسة إيصالها إلى الفئة المستخدمة وتتكون في أذهانهم، وهي تعبّر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية، وتعتبر الصورة المرغوبة مرادفاً للتموقع، بمعنى تستخبر الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسة.
- ب- **الصورة المدركة:** وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة ويفترض نظرياً أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن يصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق نظراً لتدخل عدّة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة.
- ج- **الصورة المنشورة:** وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة وهي تمثل نتيجة لكل التعابير

¹: فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 296.

الإدارية وغير الإدارية لهذه الأخيرة، تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى، كصور القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة علامتها وخدماتها، صورة بلدها الأصلي وغيرها، لكي تتمكن من تحديد هذه يجب علينا القيام بتعليل مواضيع ومعاني ما قبل من طرف المؤسسة، بذاتها (مقراتها خدماتها ومقابل عنها، خصوصا ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة).

2- حسب نطاق الرؤية (داخلية / خارجية):

تصنف الصورة الذهنية وفق هذا التصنيف إلى نوعين:¹

أ- الصورة الداخلية للمؤسسة الخدمية:

ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه و خاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الاعتبار عند الإجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وتعارض في عملية الإدراك، والوعي بالصورة الذهنية.

ب- الصورة الخارجية للمؤسسة الخدمية:

وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور و ما تتميز به تلك المعلومات من فقر، أو ثراء وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح، دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة أولا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية إلى تكوين الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحد من هاتين الصورتين يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة، لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا ولبناء إستراتيجية عامة للصورة لا بد من الانطلاق من الداخل نحو الخارج، لتكون الإستراتيجية أكثر قوة واستقرار.

3- حسب معايير مختلفة:

وفقا لهذا التصنيف توجد أنواع عديدة للصورة الذهنية للمؤسسة نذكر منها:

أ- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة، يمكن أن تتحقق في وجود منافسين يؤثرون على الجمهور.²

ب- الصورة المتعددة: تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهما

¹: عبيدة مبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص ص 178-179.

²: فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 1، 2014،

انطبعا مختلفا، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات فيما يتحول إلى صورة ايجابية أو صورة سلبية، أو تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور¹.

ج- الصورة المالية: مصدرها التجمع الاقتصادي والمالي، أما الأساس الذي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة².

د- الصورة التكنولوجية: مصدرها الوسط المهني أما الأساس الذي تبنى عليه فهو مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة وطموحاتها، حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو تنتجها أو تطمح إلى إنتاجها أو الحصول عليها.

هـ- صورة الخدمة: مصدرها الزبائن أو المستهلكين، أما الأساس الذي تبنى عليه ثقتهم في إمضاء المؤسسة والوعود المتعلقة بالخدمة.

و- صورة الجمهور: مصدرها الجمهور، وسائل الإعلام، السلطات العمومية، الرأي العام، أما الأساس إلى تبنى عليه فهو آرائهم حول إدماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام، شخصيتها³.

المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

هناك إجماع بين الباحثين أن الصورة الذهنية تشمل على أربعة أبعاد أساسية تتمثل في:

1- البعد المعرفي:

ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الزبون موضوعا أو قضية أو شخصا ما هذه المعلومات، وهي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، و بناء على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي يكونها عنهم، ووفقا لهذا البعد فإن الأخطاء المتكونة في الصورة المكونة في ذهن الزبون وهي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها⁴.

2- البعد الوجداني:

يمثل الأنشطة الانفعالية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح، الحزن، الغضب، الميل، والاتجاهات

¹: فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص 273.

²: جمال بليراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 53.

³: المرجع نفسه، ص 53.

⁴: علي عوجة، مرجع سابق ذكره، ص 185.

والقيم، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي في آن واحد، وكلاهما ضروريان فمن خلالهما تتكون الصورة الكلية للمؤسسة الخدمية¹.

3- البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه، فهو مجموع التصرفات أو الممارسات التي يسعى عن طريقها الفرد إلى إشباع حاجاته المادية والمعنوية².

4- البعد الاجتماعي:

ويتم اكتسابه من النشأة الاجتماعية، فهي تشكل الأعراف السلوكية اتجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة، العادات والتقاليد فالصورة ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي فهي نشاط اجتماعي³.

المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة الخدمية من جملة من العناصر لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة هذه العناصر تتمثل في:

أولاً : العلامة التجارية

تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء، والتي تحدد الخدمات وكذلك نفرق بينهما وبين خدمات المنافسين، واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف الزبائن، أو الموزعين أو غيرها وقد يكون حروفاً أو كلمة أو رقماً.

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية⁴.

ثانياً: صورة خدمات المؤسسة

تعتبر صورة أية مؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، ولتكوين صورة طيبة لدى الجمهور

¹: تهامي حسين، أحمد عبد الرحمن، السلوك الإنساني مقدمة في العلوم السلوكية، الطبعة الأولى، دار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 21.

²: أحمد سهير كامل، دراسات في سلوكيات شخصية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2001، ص 72.

³: صفية دكار، صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 9.

⁴: إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص 248.

يجب على المؤسسة تمييز خدماتها، وقدرتها على مسايرة التطور العلمي في إنتاجها إضافة إلى طريقة تقديم خدماتها ما بعد البيع، و كل هذا يؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة، وتعتبر الخدمات من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة، هذه الأخيرة تحدد آراءها واتجاهاتها من خلال الإعلانات، نقاط البيع، كيفية تقديم الخدمة وسعر البيع فالسعر المرتفع يدل على الجودة أما السعر المنخفض يقابله انخفاض في الجودة، كما يمكن تمييز الخدمات من خلال الجودة، سهولة الحصول على الخدمة، جودة الخدمات التكاملية، ويعتبر حسن استقبال ومعاملة الزبون من العناصر الأكثر أهمية.

ثالثا: صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة)

إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تديبه لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

رابعا: برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل، وجماهير المؤسسة الخدمية في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة، لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير على عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء فيم يخص العاملين بها أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة، وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية¹.

خامسا: صورة المؤسسة كمكان للعمل

تؤثر انطباعات الجماهير على الصورة الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية، صحية وحوافز وأجور مميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني، أثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها بأنه مكان متميز للعمل.

سادسا: إدارة موظفي المؤسسة

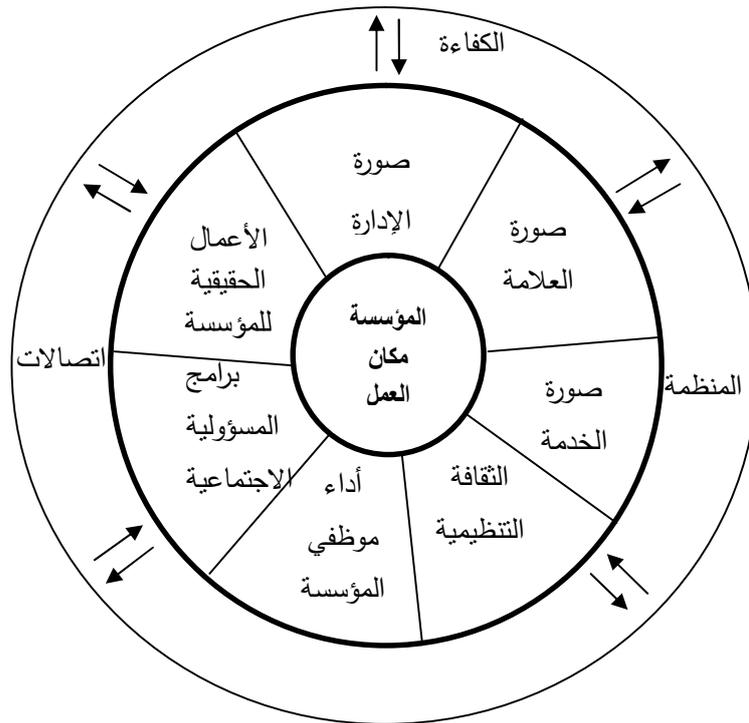
¹: فاطمة الزهراء فاسي، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر - ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2007، ص 40.

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعا ايجابيا نحوها.

سابعا: كفاءة اتصالات المؤسسة

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

الشكل رقم (01): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة الخدمية



المصدر: فريد كريمان و علي عوجة، العلاقات العامة في إدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عامة كتب النشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 143.

من خلال الشكل (01) يتضح أن الصورة الكلية للمؤسسة هي محصلة امتزاج وتفاعل عدة مكونات بحيث يتوقف على المؤسسة اعتماد جملة من الاتصالات الفعالة، التي من شأنها نقل الصورة الجزئية لكل مكون من المكونات الموضحة في الشكل.

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تقوم المؤسسة الخدمية عند تكوينها للصورة الذهنية هو قيام عدة بحوث تحدد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها هذه الصورة، ومن ثم تحديد الجماهير الأكثر أهمية لديه، بحيث يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية.

المطلب الأول: مراحل وشروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

أولاً: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

يرى الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور، والوفاة)، فمن خلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد ويتفاعل هذه العوامل يتولد الاهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء.

والصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، فهناك من يرى أن مراحل تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون هي:

1- الإدراك:

معرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة الأكثر إجمالية، حيث يتم ربط المعرفة بالمفاهيم والثقة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل.¹
إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات:²

- ✓ **المؤثرات التجارية:** واجهات المحلات، الملصقات والومضات الإشهارية، السعر، الخدمات التكميلية وغيرها؛
- ✓ **المؤثرات البيئية:** وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات وتقاليد ومعتقدات)، المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات، القوانين)؛
- ✓ **مؤثرات مجموعة الضغط:** العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

¹: فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 295.

²: Marrie pierre olber, L'impact de limage de marque sur la fidélité du consommateur dans la conteste de PME que de quoissemannufacturiers de vatements de spors et plein air, Memoirs de maitrise universite du quebec, canada, p 14.

2- التخزين:

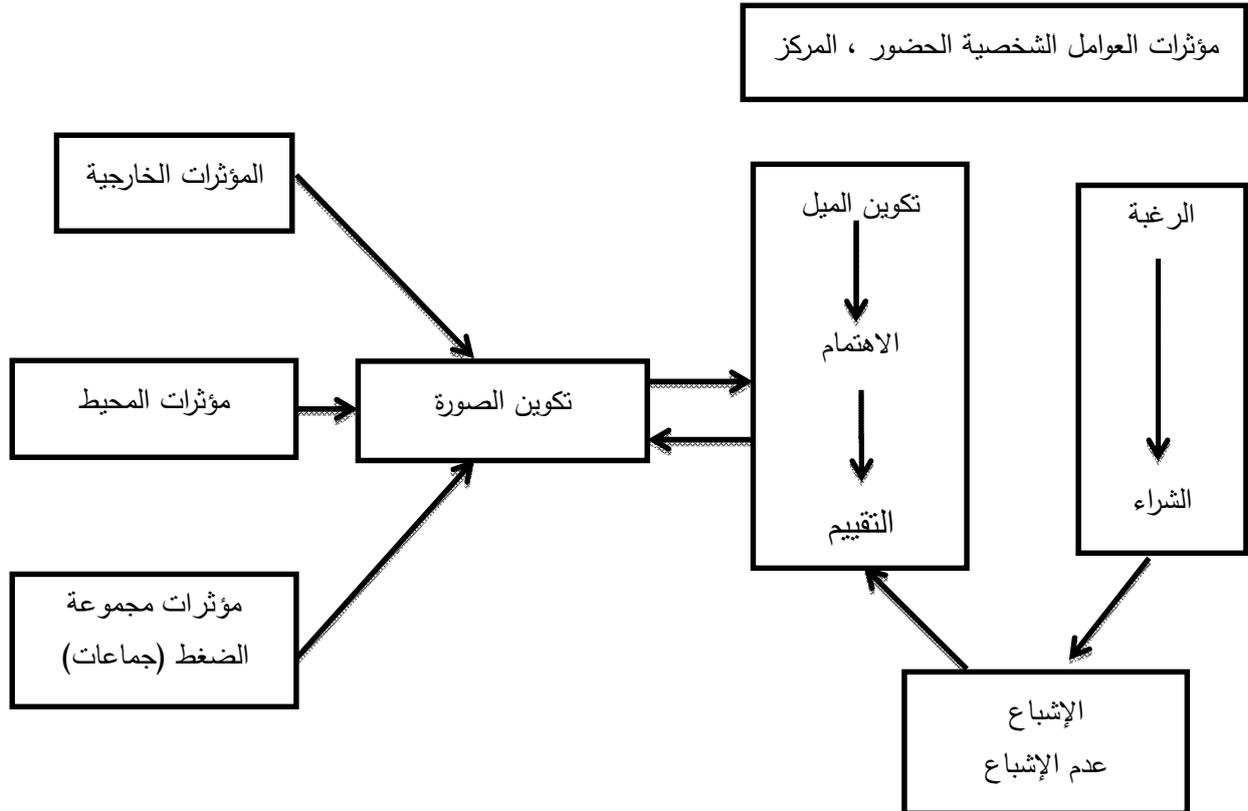
يخزن الزبون هذه المعلومات في ذهنه ويحتفظ بها، فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكون عنه الصورة الذهنية، فنوعية المعلومات المخزنة لديه عن المؤسسة هي تقرر صورتها في عقله، فإن كانت هذه المعلومات ايجابية كانت الصورة ايجابية والعكس صحيح.

وهذا لا يعني عدم وجود صورة غامضة أو غير واضحة المعالم بسبب التناقص في المعلومات التي يتلقاها الزبون حول المؤسسة الخدمية، فالتناسق والانسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية و متماسكة¹.

3- الاستحضار:

عند تعامل الزبون مع المؤسسة التي قد بنى عليها الصورة الذهنية فهو يستحضر تلك الصورة وتكون صفة تعامله وسلوكه تجاهها وفقا لتلك الصورة.

الشكل رقم(02): مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية



المصدر: محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة بريد الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص 77.

¹: عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة والعلامة، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص 33.

ثانيا: شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تتمثل هذه الشروط في:¹

1- يجب أن تكون الصورة حقيقية:

يجب على المؤسسة الخدمية أن تعكس الواقع الذي هي عليه من خلال الرسائل التي ترسلها للجمهور دون تعريف أو تسوية لصورتها الحقيقية التي يؤثر على مصداقيتها، فالاختلاف بين ما تقوله المؤسسة ما يقوم به فعلا قد يظهر من خلال تصرفات رجال البيع والموزعين، أو من خلال الخدمات غير المطابقة للوعود، كما يجب أيضا عليها اختيار شعارها بعناية بحيث يتناسب مع موضوعها وتتمكن من تحقيقه ويتميز كذلك بالمصداقية إلى حد ما، بالإضافة إلى مراعاة التوازن اللازم بين هوية المؤسسة وصورتها، فكل اختلاف بين هذين المفهومين يشكك في مصداقيتها لدى الجمهور.

2- يجب أن تكون ايجابية:

هنا يتعلق الأمر بتنميين مؤهلات ونقاط قوة المؤسسة الخدمية.

3 - يجب أن تكون دائمة:

يجب أن تربط دائما الصورة بالمؤسسة الخدمية لعدة سنوات أو على مدى حياة هذه المؤسسة فاستمرارية تدل على الفاعلية، والصورة عنصر ثابت ومستمر حيث أن هذه الصورة غير من منضبطة تخفي بسرعة.

4- يجب أن تكون مميزة:

خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه خدماتها، حيث أنه يجب على المؤسسة الخدمية العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.

ويضيف " تيرنوا ماتزر " شرطين آخرين هما:²

✓ أن تكون الصورة الذهنية متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة؛

✓ أن تكون الصورة جذابة أي تجذب الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة الخدمية.

المطلب الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجمهور الداخلي والخارجي

تمارس المؤسسة الخدمية نشاطها في محيط يؤثر ويتأثر بها، ومن أجل ترك تأثير أو انطباع ايجابي

¹ : Martire ternois, la communication de la l'entreprise, 107 : Fiches – outils les édition d'organisation, paris,1995, p 15.

: Marie HélénWéstphalen, Composition: le guide de la communication, 3^{eme} édition, éducation dunod, paris, 2001, p 13.

عن المؤسسة لدى جماهيرها.

1- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

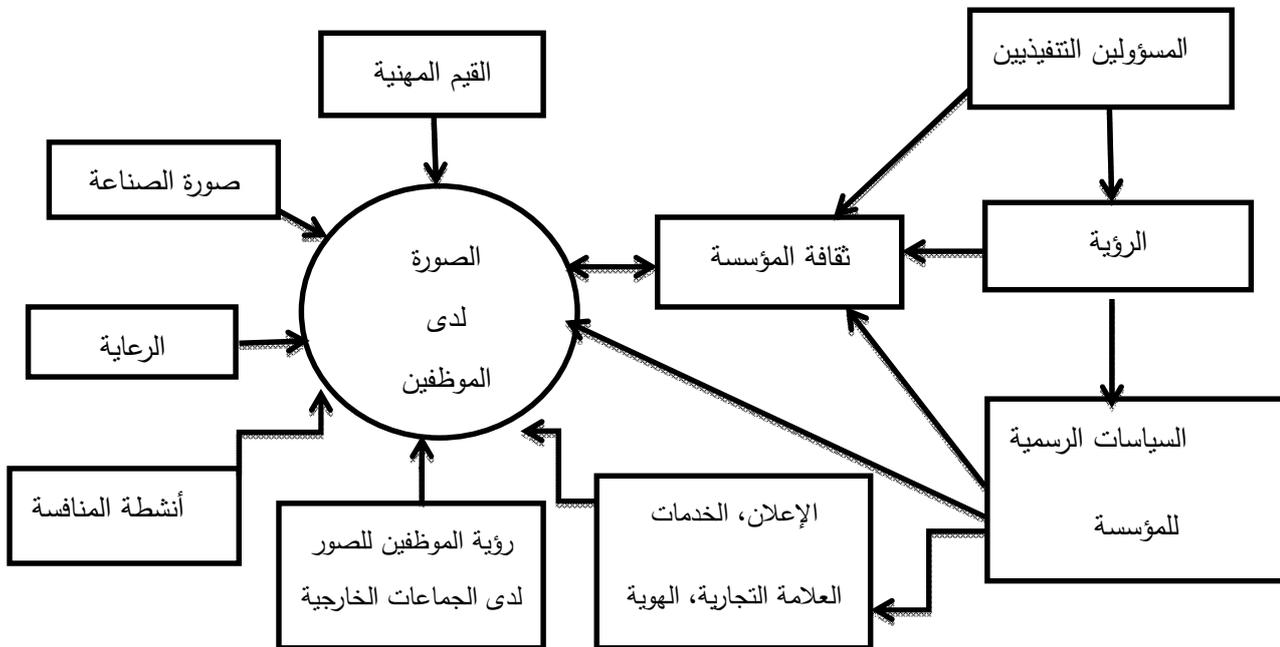
إن بناء وتطوير الصورة الذهنية التي ترغبها المؤسسة الخدمية لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة، وهذا بحاجة إلى دراسات و بحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها.

فمن كبير المسؤولين التنفيذيين في الإدارة العليا إلى إدارة العلاقات العامة، ومن ثم إلى إدارة الموارد البشرية، حيث تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتخذ هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لاشك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المشتركة¹.

وهناك عدة عوامل ترسم انطباع الجمهور عن المؤسسة الخدمية نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجمهور

الداخلي (الموظفين).



المصدر: صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 13.

¹: غراهام دواليبيغ، تكوين سمعة الشركة، ترجمة وليد شحادة، مكتبة عبيكان، السعودية، 2003، ص 106.

يتضح من خلال الشكل السابق أن الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين) بحاجة إلى نشاطات متعددة، وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني تشويش في جزء من الصورة، ولذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين في تشكيل ثقافة تقوم جميع الأطراف المعنية بالصورة بالتزام بها مع أخذ بعين الاعتبار جميع العوامل الواردة في الشكل السابق نظراً لأهميتها كلها، فيجب أن ينظر إلى كل العوامل على حدة ومن ثم فإن تكامل هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

2- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجمهور الخارجي:

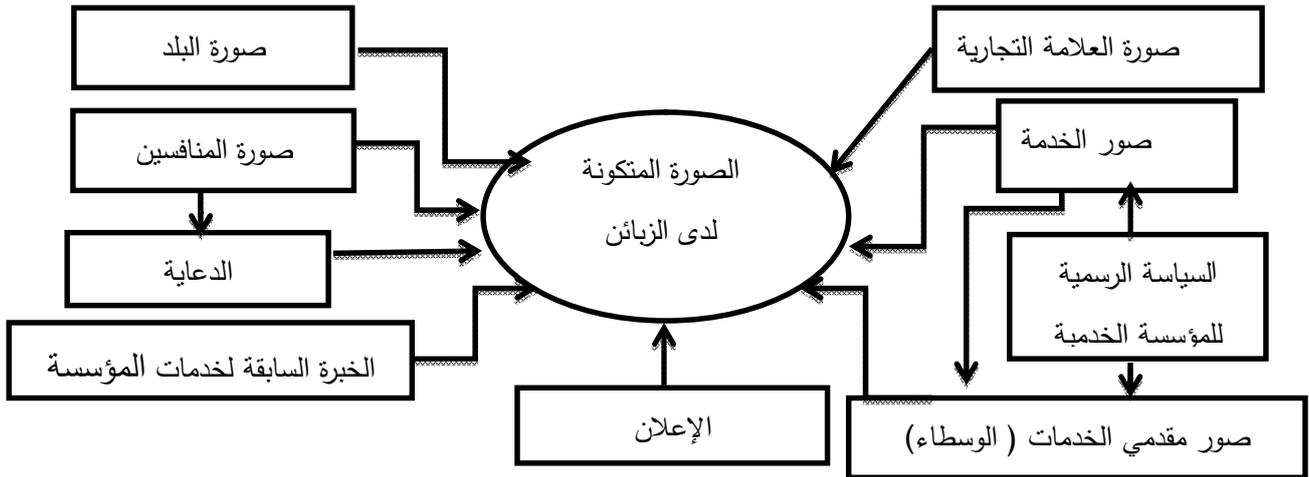
بعد أن تهيأ المؤسسة الخدمية بيئة داخلية لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، في هذه الحالة تكون قد عملت بالمبدأ القائل "ابدأ من الداخل إلى الخارج" وبالتالي تكون المؤسسة مهياًة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي مؤسسة أصلية نزيهة، فريدة، أهل للثقة، ويمكن الاعتماد عليها¹.

إن نجاح الاتصال مع الجمهور الداخلي يدعم نجاح الاتصال مع جماهير خارجية، في حين أن فشل الاتصال مع الجمهور الداخلي يضعف مركز المؤسسة أو الشركة في تعاملها مع جماهيرها الخارجية، وفقاً لرأي هاريسون فإن الاتصالات مع الجمهور الداخلي إذا تمت بشكل جيد فإنها عندئذ تصبح حجر الأساس في نجاح اتصالات المؤسسة مع كل الجماهير².

وهناك عدة عوامل ينبغي على المؤسسة الاعتبار بها لتكوين صورتها الذهنية لدى زبائنها، والتي

يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجمهور الخارجي



المصدر: صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص13.

¹: سلمى بومسلات، فاطمة فرطاس، إدارة العلاقة وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة جيجل، 2016، ص 158.

²: محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص158.

ويتضح من خلال الشكل السابق أن الأشياء التي يفكر بها الجمهور الخارجي (الزبائن)، وطريقة شعورهم نحو مؤسسة خدمية معينة يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل السابق، ولذلك نؤكد مرة ثانية على ضرورة تضافر الجهود والنشاطات المختصة بالصورة الذهنية، فمثلا جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين يشعرون بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ومن يتم تشكيل انطباع ايجابي لديهم عنها وهكذا الشأن مع بقية العوامل السابقة الذكر.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تعددت العوامل في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ونلخصها فيما يلي:¹

1- رسالة المؤسسة الخدمية:

لكل مؤسسة خدمية رسالة تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصور إليها، ومن الأهمية بمكان كل مؤسسة أن يكون لديها رسالة تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك أن الرؤيا تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الزبائن في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع الحالات، وتحقق انطباعا ايجابيا حسب قدرة الرسالة على إقناع الجمهور، ولذلك ينبغي أن تكون الرسالة مقبولة، ومرضية لجميع الأفراد داخليا وخارجيا وهذا يؤكد ضرورة العمل على الرسالة وصياغتها بكل عناية ودقة، مما يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها ورسالتها في أذهان الجماهير.

2- ثقافة المؤسسة الخدمية:

ثقافة المؤسسة هي منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأفراد داخل المؤسسة الخدمية، ومع الهياكل المؤسساتية وأنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات، وهي قوية تطوير بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة وبناء على هذا ينبغي للمؤسسة الخدمية أن ترسم خارطة ثقافية لها، وتحدد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة، وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها، ويجب مراعاة عدة عوامل التي تؤثر في ثقافة أي مؤسسة نذكر منها:

أ- التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة الخدمية وبين ما تنتظره جماهير المؤسسة منها.

¹: صلاح الشيخ، 2009، مرجع سبق ذكره، ص13.

ب- التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من القياس للثقافة في السوق.

3- هوية المؤسسة الخدمية:

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة الخدمية وهي: اسمها، وشعارها، شكل الحرف الطباعي، مخطط الألوان ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل: بناء المؤسسة، وديكورات مكتبها والعلامات الخاصة بها والزى الموحد لموظفيها، وتقديم صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلا كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما قدم انطبعا أوضح عن جودة المؤسسة الخدمية.

وتؤدي هوية المؤسسة الخدمية عدة مهام وهي:

- أ- إنها تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.
- ب- تنبه الجمهور للتعرف عليها.
- ج- تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مخترنة في أذهان الناس.

4- تواصل المؤسسة الخدمية مع الجمهور:

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات المؤسسة الخدمية الهادفة لإيصال معلومة إما عن خدمة أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لتلك الخدمة، وزيادة المبيعات أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة الخدمية، وبناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها مدى اهتمامها بالقضايا الاجتماعية والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد متعلقا عاطفيا بالمؤسسة وراغبا في التعامل معها وفي النهاية راغبا بخدماتها.

5- المسؤولية الاجتماعية:

لم تعد المؤسسات الخدمية تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم، وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم " المسؤولية الاجتماعية"، فقد أدركت المؤسسات الخدمية أنها غير معزولة عن المجتمع.

ومن أهم الفوائد التي تجنبها المؤسسات الخدمية ذات الممارسات المسؤولة اجتماعيا تحسين الصورة

الذهنية عند الجمهور، وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك ايجابي اتجاه المؤسسة وخدماتها، وزيادة المبيعات، وكسب ولاء العملاء، وهنا يجب على المؤسسة الخدمية أن تنتبه بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع، لذلك لابد من الدقة في معرفة الجمهور، وكذلك الثقة في برامج المسؤولية الاجتماعية، وهذا حتى تكون مرضية لجميع الأطراف مع الأخذ بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية، فتكسب الرأي العام وستشكل الصورة المثلى التي تتمناها المؤسسة الخدمية لنفسها وبالتالي ستكبر المؤسسة في أعين جمهورها وستصبح فعالة في بناء المجتمع¹.

¹: فيليب كتنش، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، تدقيق ومراجعة: نزار ميهوب، ديوان المطبوعات الجامعية، مصر، ص 139.

المبحث الثالث: آليات تطوير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

إن المنظمات تسعى إلى إدارة الصورة الذهنية من خلال وضع برامج لتحديد وقياس وتشكيل الصورة التي يكونها الأفراد عنها¹.

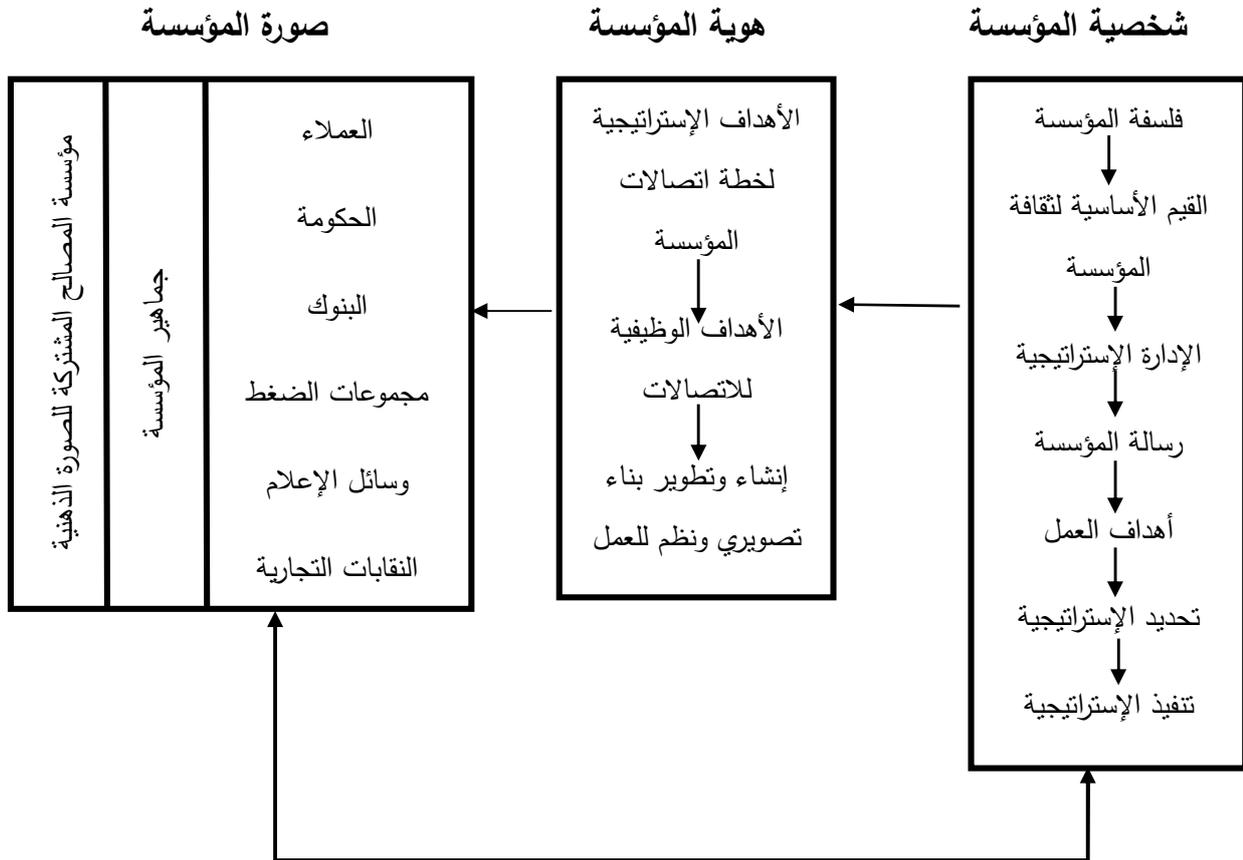
المطلب الأول: مراحل وبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تمر الصورة الذهنية بمجموعة من المراحل و البرامج في عملية تشكيلها

أولاً: مراحل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

وضع الباحثان Shett & Abratt نموذجها تطبيقياً عام 1989م يوضح مراحل إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك على النحو بالشكل التالي:²

الشكل رقم (05): مراحل إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية



المصدر: علي عوجة و فريد كريمان ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات، علام الكتب، الطبعة الأولى، مصر، 2005، ص133.

¹: صفية عبد الكريم، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، جامعة المملكة العربية السعودية، 2009، ص 71.

²: علي عوجة و فريد كريمان ، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 132- 133.

يرى الباحثان Shett & Abratt أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون من خلال ثلاث مراحل أساسية:¹

1- المرحلة الأولى: مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة

وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة، والتي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة، والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة، طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل.

2- المرحلة الثانية: مرحلة هوية المؤسسة

وهي عملية تحديد الأعمال الاتصالية للمؤسسة، ومن هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات، والتي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل العلاقات مع وسائل الإعلام، ويجب أيضاً تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة.

3- المرحلة الثالثة: مرحلة صورة المؤسسة

وتعتبر صورة المؤسسة نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة، حيث تشكل خبرات جماهير مؤسسة متنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة، كما هو موضح في الشكل أعلاه.

ثانياً: برامج الصورة الذهنية

تستخدم المؤسسة مجموعة من البرامج من أجل تحسين وتطوير صورتها أمام جماهيرها يمكن إجمالها فيما يلي:²

1- برنامج الصورة الداخلية:

من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوة العاملة، يعني تبني سياسة اتصالية بين الإدارة والعمال لأجل الحوار والنقاش.

2- برنامج الصورة الخارجية:

من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات المماثلة، يعني خلق قنوات الحوار والتواصل مع المحيط الخارجي.

3- برنامج الصورة لدى الداعمين والمتبرعين:

من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر مع الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.

¹: علي عجوة و كريمان فريد، مرجع سابق، ص، ص، 132-133.

²: هاني حمود الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2008، ص ص 198-200.

4- برنامج إدارة القضايا:

من خلال بحث القضايا والأزمات، وتحديدتها ومراقبتها، وإدارتها وتقييمها لتقليل التأثيرات السلبية ولزيادة الفرص الايجابية للمؤسسات وتطوير وتنفيذ برامج الاتصال الإعلامي.

5- برنامج العلاقات الاجتماعية:

لتطوير الاتصال الفعال، وبرامج التعليم وإقامة دورات تحسيسية لمختلف فئات المجتمع التي تتبنى قاعدة للتأييد مع كافة الأفراد.

6- برنامج العلاقات الإعلامية:

من خلال إيجاد علاقات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.

7- برنامج التطوير المهني:

متابعة فرص التطوير المهنية من خلال توفير مهارات الاتصال، التدريب، التكوين، التحفيز للعاملين، والنصح للمؤسسة.

5- برنامج الولاء:

من خلال تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير ومحاولة معرفة أسباب تراجع وانخفاض ولاء البعض الآخر لمعالجتها وتصحيحها.

✓ المؤسسة القائدة قوية جدا ولديها موارد ضخمة تجعل من الصعب على المؤسسة أن تلعب دور المتحدي لمثل هذه المؤسسة القوية؛

✓ قد يقود تقليد أو محاكاة المؤسسة القائدة بدلا من تحديها إلى نتائج فعالة وذلك أن المؤسسة التابع هنا تستطيع توفير المال من خلال تجنب تبني إستراتيجية المتحدي؛

✓ القيادي في جزء من السوق: المؤسسة هنا تسعى لا يجاد مجموعة من العملاء المحتملين الذين لم تتم تلبية احتياجاتهم بعد؛

المطلب الثاني: تحديد الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

إن عملية تحديد الصورة الذهنية للمؤسسة يعتمد على القيام بتحليل المنافسة وتحليل القطاعات السوقية التي تخدمها المؤسسة، وأيضا تحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة، وهناك بعض المنظمات تعمل على إبقاء مكانتها في السوق، وهذا إذا كانت المنافسة ضعيفة وإذا كانت المنافسة شديدة والمؤسسة صاحبة المزايا التنافسية المختلفة، فهي قادرة على البقاء في السوق، ويمكن تعريف عملية تحديد المكانة الذهنية للمؤسسة

بأنها العمل الذي يتضمن تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة، وتقييم عروضها بالشكل الذي يستطيع من خلاله العملاء أن يتفهموا ما تقوم به المؤسسة نسبة إلى منافسها.

تتم عملية تحديد المكانة من خلال ثلاث استراتيجيات وهي:¹

1- يكون على أساس نقاط القوة أي أن تقوم المؤسسة بإبراز نقاط القوة لديها والاستثمار في نقاط الضعف بهدف تحسينها.

2- البحث عن شريحة سوقية جديدة على المؤسسة كابتكار سلعا أو خدمات جديدة أو طرق جديدة للخدمة وذلك لتلبية رغبة جديدة لدى المستهلك أو جذب مستهلكين جدد ومنه قطاع سوقي جديد.

3- إعادة تحديد المكانة بالنسبة للمنافسة قد تسعى بعض المنظمات إلى احتلال واحد من المراتب طويلة الأجل التالية:

أ- **قائد السوق:** إذا كانت المؤسسة تقدم عروض ممتازة، ونظام توزيع فيها عالي الجودة ولها مصادر متعددة وكثيرة، ومنه يمكن للمؤسسة أن تتبنى إستراتيجية هدفها المحافظة أو تحسين المركز القيادي في السوق.

ب- **متحدي السوق:** إذا لم تكن المؤسسة في مركز القائد وكانت مؤسسة هائلة ولها مزايا تضمن لها البقاء ولمدة طويلة في السوق.

ج- **التابع:** والخيار الثاني أمام المؤسسة هو أن تلعب دور التابع، وهناك العديد من الأسباب وراء تبني مثل هذا الخيار الاستراتيجي.

المطلب الثالث: عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

إن عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية و الخارجية للمؤسسة في الممارسات اليومية لأعضائها، وتوجه إستراتيجية الإدارة العليا في عمل أداء كل من إدارات المؤسسة من 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 إلى الجماهير الخارجية للمؤسسة، والتي تؤثر على صورة المؤسسة الذهنية لديهم وينقل جهاز العلاقات العامة وسائل اتصالية تحمل معلومات عن المؤسسة، فلسفتها، أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي

¹: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 193.

الذي يعكس الهوية الذاتية للمؤسسة، والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات وتساهم عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لديهم، وتصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير على نظام وثقافة العمل داخل المؤسسة، أي أن هناك عملية تأثير وتأثر متبادل من المؤسسة على الجماهير ومن الجماهير على المؤسسة¹.

هناك معادلة تتفاعل عناصرها لتشكيل الصورة الذهنية لأية مؤسسة وهذه المعادلة ذات علاقة متبادلة بين بعضها البعض، كما يؤثر كل منها في الصورة الذهنية للمؤسسة وقد وضع Gaebert هذه المعادلة ذات العناصر المتعددة التي يؤثر كل منها في الآخر وبإجمالي هذه التأثيرات المنفردة أو الإجمالية تشكل ملامح الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك على النحو التالي²:

1- أهمية نشاط المؤسسة وحجم أعمالها الحقيقية:

تتمثل العناصر المكونة للمؤسسة من حجم المؤسسة والهيكل البنائي لها وما تقدمه من منتجات أو خدمات المواد الأولية التي تساهم في وضع وتشكيل الصورة الذهنية لها، وكذلك عدد موظفيها، ونوع النشاط الذي تقوم به المؤسسة ودرجات التفاعل بينها وبين المجتمع.

فأهمية نشاط المؤسسة سواء كان إنتاجياً أو خدمياً يؤثر بشكل مباشر على درجة شيوع اسمها وشهرتها وذلك يمثل أهمية كبرى للمجتمع فعلى قدر أهمية نشاط المؤسسة يكون اهتمام المجتمع بنشاطها أو تقدم خدمة مثل الرعاية الطبية والصحية.

2- الأهمية الإختبارية لأعمال المؤسسة وأنشطتها:

إن ما تقوم به المؤسسة في مراحل عملها يمثل معلومات شيقة وهامة للجماهير وإكمال المؤسسة وجمالها تأثيرات على حياتهم بشكل مباشر، من خلال ما تقدمه الخدمات أو المنتجات، كما تشكل هذه الأعمال في بعض الأحيان مساهمات هامة مما يجعل لها أهمية إخبارية في وسائل الإعلام، وهذا هو الجانب الايجابي، بينما يتضح الجانب السلبي لبعض الأعمال في إلغاء بعض التعاقدات وكذلك إخبار أي مخالفات وأفعال سيئة في المجالات الاجتماعية والبيئية، وهذه الأخبار الناقدة ربما تصبح ذات أهمية إخبارية وسترفع من مستوى معرفة ووعي الجماهير بممارسات تلك المنظمات وأنشطتها مما يؤدي إلى تكوين مواقف وآراء معاكسة وسلبية نحو المؤسسة.

¹: علي عوجة و فريد كريمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 134 - 135

²: المرجع نفسه، ص 151.

المطلب الرابع: قياس وتقييم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

أولاً: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

هناك عدة طرق لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وبالرغم أن هناك عدة أساليب مختلفة وجميعها يتفق في عنصرين أساسيين، أولاً توفر بيانات عن الزبائن، وثانياً أن يكون كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بالمنافسين.

1- قياس مدى المعرفة والتفضيل:

يتم فيه 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 الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): مقياس مدى المعرفة

لم اسمع بها مطلقاً	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كان عنها	أعرفها جيداً
--------------------	----------	------------------	---------------------	--------------

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص193.

هذا المقياس يعكس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات في أول فئتين أو ثلاث فئات للمؤسسة في حالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك بعد أن يتم توجيه الأسئلة للزبائن درجة تفضيلهم للمؤسسة والشكل التالي يوضح المقياس المستخدم في ذلك:

الشكل رقم (07): مقياس درجة التفضيل

لا أفضلها مطلقاً	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيراً
------------------	-----------	-------	--------	---------------

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص193.

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

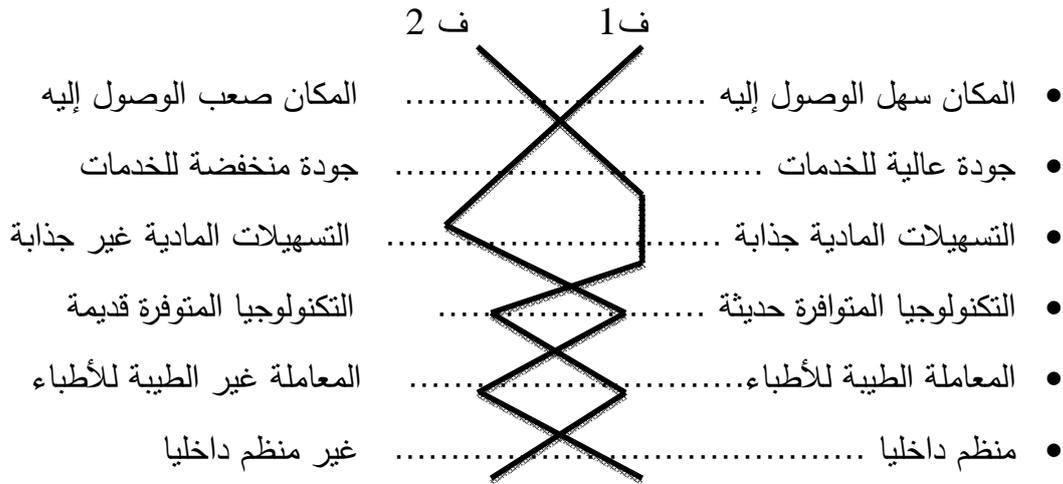
2- مقياس التمايز للمعاني المضادة:

إن قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز

للمعاني المضادة، إذ تتألف من قائمة بعض الصفات المضادة (واسع/ ضيق، ملائم، غير ملائم، الجودة العالية/ الجودة المنخفضة، وغيرها).

وفي كل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقصي وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها القياس والتي تعبر عن رأيه ويوضح الشكل الموالي نموذج لهذا المقياس بالتطبيق على نوعية من المستشفيات.

الشكل رقم(08): مقياس التمايز في المعاني المتضادة.



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 194.

ويتم إتباع عدة خطوات في مقياس التمايز للمعاني نذكر منها:¹

و نلاحظ من الشكل التالي أن :

✓ تطوير مجموعة من الأبعاد (المعايير) المناسبة، حيث يقوم الباحث بسؤال الزبون عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة الخدمية التي سيختارها لخدمته، وبطبيعة الحال فإنه سيختار بصفة متدرجة من الأسوأ إلى الأفضل؛

✓ تخفيض عدد المعايير في عملية التقييم وذلك تجنباً لإرهاق الزبون في تقييم عدد كبير من المؤسسات في الوقت نفسه، هذا وقد أوضح Osgood and gowrlers مقاييس النشاط (نشيط- كسول)، مقاييس التقييم (جيد- سيء)، مقياس الفعالية (قوي- ضعيف)؛

✓ إن استخدام هذه المقاييس كمرشد أو إجراء تحليل العامل يستطيع الباحث أن يتخلص من تلك المقاييس التي تضيف الكثير من المعلومات؛

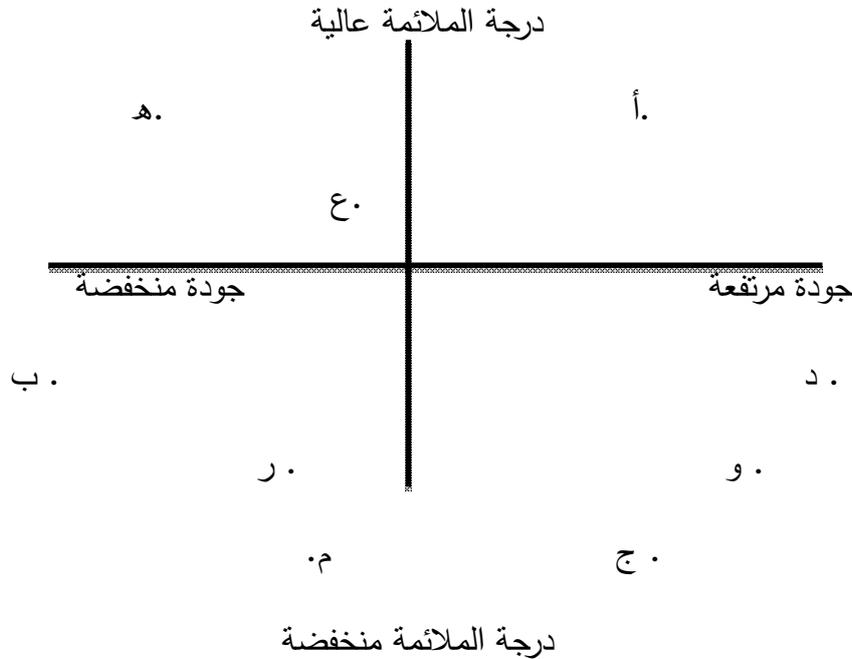
¹: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 194.

✓ تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة الخدمية المعينة وبيان نقاط الضعف والقوة بمنافسيها.

1- مقياس الأبعاد المتعددة:

من المقاييس الأكثر تعقيدا والتي أثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في مقياس ومقارنة إدراك الزبائن لصور عدد من المؤسسات الخدمية دو أبعاد متعددة وتطبيق هذا المقياس، و يمكننا من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور المؤسسات الخدمية التي خضعت للمقياس، ومن خريطة الإدراك وهي موضحة في الشكل الموالي، تظهر خريطة الإدراك بالنسبة للزبائن التشابه والاختلاف بين تسعة فنادق، ومن خلال النتائج السابقة فإنه يتم أولاً قياس التشابه بين هذه الفنادق كما يدركها الزبون وذلك من خلال المقارنة الزوجية بين كل فندق وباقي الفنادق الأخرى في كل مرة، ثم يقوم المستقصي من الزبائن بتقييم كل فندق على قياس مكون من نقاط سابقة، وذلك فيما يتعلق بعدد من الصفات أو المتغيرات التي تمثل صور الفندق، وفي ضوء إجابات المستقصي منهم يتم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها في جهاز الحاسوب لمعالجتها مثل برنامج MDS، والذي سيحدد الوضع النسبي لكل فندق، وعلى هذا يتم ترتيب موقع الفنادق، حيث يتم تفسيرها على أساس المسافة بين موقع كل متجر وغيره من الفنادق والتي تعكس درجة التشابه والاختلاف¹.

الشكل رقم (09): خريطة الإدراك لتسعة فنادق باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 196.

¹: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 195-196.

وبلاحظ أنه تم تحديد درجة التشابه بين الفنادق التسعة على أساس بعدين رئيسيين هما: الجودة ودرجة الملائمة لموقع الفندق من المراكز التجارية، وبالنظر إلى مخرجات التحليل كما في الخريطة يمكن القول على سبيل المثال أن هناك تشابه بين كل من الفندق (د) والفندق (و) من حيث الجودة التي تميل إلى أن تكون مرتفعة، وبالمثل فإن هناك انطبعا لدى الزبائن بأن الفنادق (ر)، (م) متشابهين من حيث درجة الملائمة في الموقع، أما الفنادق مثل (ج)، (أ)، (هـ) فإن التشابه في أنها تتوسط المجموعتين السابقتين من الفنادق أما الفندق (ع) فإنه يتميز عن الفنادق الثمانية الأخرى بالجودة المنخفضة وعدم ملائمة الموقع¹.

2- المقياس المباشر للمواقف:

هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المضادة، إذ يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين²:

أ- المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين (مثلا تصرفات و إجراءات دخول المستشفى أو الدفع، وغيرها)؛

ب- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة، وميزة هذا النموذج فإنه يركز على السلوك والذي تهتم به المؤسسات غير الربحية بشكل كبير، كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المعمولة من قبل جماعات مختلفة لأنها تعكس أهدافهم وقيمتهم، وهذا الأمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات غير الربحية خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج في المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

ثانيا: تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تسعى المؤسسات إلى الكشف عن النتائج التي توصلت إليها من خلال برامجها المتعلقة بالصورة، وهو ما يستدعي القيام بعملية تقييم لصورتها، وتتم عملية التقييم بمجموعة من المراحل التي تتمثل في³:

1- تركيب واختيار العينة:

بحيث تكون هذه العينة ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وهو عبارة عن عينة ضيقة في

¹: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 196-197.

²: المرجع نفسه، ص 197.

³: جمال بلبراهم، مرجع سبق ذكره، ص ص 113-114.

مرحلة الدراسة النوعية، وعينة أوسع في مرحلة الدراسة الكمية.

2- تحليل عناصر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

تكون مرفقة بتحليل تشخيصي من كل الرسائل المرسلة من طرف المؤسسة وتشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقتها في الظهور.

3- وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة:

وذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة، وأسئلة مفتوحة، تترك للمتجاوز مؤسسة من ساحة واسعة لتقديم آرائه، وانطباعاته حول المؤسسة وذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة.

4- إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات:

ويتم ذلك باجتماعات المجموعة واختراعات المجموعات الخاصة بالعبارات بناء شعار للمؤسسة وبناء تاريخها.

5- تطبيق عناصر الاستقبال:

هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات وتحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها إلى معطيات كمية، عن طريق المقابلات المباشرة.

6- تقرير الصورة:

دراسة الصورة لا تتم لبناء إستراتيجية ولكن من أجل المساهمة في النشاط، لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن يحتوي على شهرة المؤسسة، وغيرها.

خلاصة الفصل:

إن الصورة الذهنية لها أهمية كبيرة في بقاء واستمرار المؤسسة، فنجاحها يتوقف على مدى سمعتها وصورتها المكونة في ذهن الجماهير، وبناء جسور من الثقة بين العملاء بوضع شروط أساسية في تكوين صورة ذهنية حقيقية، إيجابية، ومميزة، ولذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها الجمهور سواء كان داخلي أو خارجي، ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يجب تغييره وتعديله، نظرا لمجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية تكوين الصورة الذهنية، وتقوم بإدارة الصورة على ثلاث مراحل متتالية كما أنها مؤسسة خدمية من خلال تحديد وتشكيل الصورة الذهنية وقياسها من خلال طرق ومجالات وتقييمها لتحديد النتائج المتوصل إليها.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للتسويق المسؤؤل

تمهيد.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق المسؤؤل.

المبحث الثاني: دراسة أسواق التسويق المسؤؤل.

المبحث الثالث: المزيج الخدمي التسويقي المسؤؤل ودوره في

تحسين الصورة الذهنية.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

في ظل تطور الأعمال الذي أصبح يشهد صراعا حتميا، بين مختلف المؤسسات صار ملزما على مختلف المؤسسات، ومسايرة التطور الحاصل في بيئتها ورسم استراتيجيات ملائمة للاستجابة على كل توقعات أطراف المجتمع مما يحق التوازن والتكامل والتطور المتبادل بين المؤسسات والمجتمع.

فالتسويق المسؤول ظهر حديثا ينمو نموا بطيئا في الدول النامية، ويمارس على نطاق واسع في الدول المتقدمة، ويتمثل في مبادرة المؤسسات في الاستثمار جزء من أرباحها من اجل تحقيق رفاهية المجتمع، وإعطاء الجمهور صورة ايجابية، وتأسيس قاعدة من الجمهور الواعيين .

حتى نتمكن من توضيح وفهم أكثر للتسويق المسؤول، سوف نستعرض من خلال هذا الفصل النقاط المتعلقة بالتسويق المسؤول من خلال:

المبحث الأول: الإطار لمفاهيمي للتسويق المسؤول.

المبحث الثاني: دراسة أسواق التسويق المسؤول.

المبحث الثالث: المزيج الخدمي التسويقي المسؤول ودوره في تحسين الصورة الذهنية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق المسؤول

يعتبر مصطلح التسويق المسؤول من المفاهيم التي أصبحت تتبناها المؤسسات، وبغرض إعطاء نظرة حول هذا المفهوم ارتأينا أن نعرض في هذا المبحث مختلف التعاريف المتعلقة بالتسويق المسؤول، وعرض نشأته التي تساعد على تحديد الظروف الزمانية والمكانية التي ساهمت في تحديده، وذكر أنواع التسويق ذات العلاقة بالتسويق المسؤول، والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: ماهية التسويق المسؤول

يعد مفهوم التسويق المسؤول مفهوماً واسعاً وشاملاً، حيث يشمل كل من تعريف التسويق المسؤول وتطوره التاريخي إضافة إلى أهدافه، والتي سنتطرق إلى كل منها في مايلي:

أولاً: نشأة وتطور التسويق المسؤول

مر المفهوم التسويقي بمجموعة مراحل جوهرية، شكلت في مجملها ما يعرف بالتطور الفكري لمفهوم التسويق، فكل مرحلة منها تتصف بكونها تتضمن فلسفة مختلفة تماماً عن الفلسفة المتبعة في المراحل السابقة لها.

1- فلسفة التوجه الإنتاجي (من القرن 19 الى 20) :

امتازت هذه المرحلة بتغيرات سريعة في التكنولوجيا، وان الطلب كان يزيد عن العرض فكان الاهتمام بزيادة الإنتاج وتحسين النوعية، ولم يكن هناك اهتماماً كافياً برجال البيع، واتسمت هذه الفترة بمحدودية المنظمات المنتجة وقلة المنافسة عليه لم يمثل تصريف المتوجات أي عقبة أمام الإدارة التي كان شغلها الشاغل كيفية إنتاج أكبر كمية ممكنة من المتوجات لمواجهة الطلب، فكان الإنتاج وفق هذه الفلسفة أهم وظائف المؤسسة في تلك المرحلة، لأن الإنتاج سيكفل المؤسسة تحقيق الأرباح الضخمة الناجمة عن زيادة المبيعات¹.

2- فلسفة التوجه البيعي (1920م - 1950م) :

شهدت هذه المرحلة وصول الازدهار إلى مداه الأقصى عام 1922م، ثم حدث الكساد العظيم عام 1929م تلاه الازدهار الاقتصادي من جديد بعد الحرب العالمية الثانية، وامتازت هذه المرحلة بزيادة أهمية المبيعات وبدء الاهتمام ببحوث التسويق ورجال البيع، حيث بدأ الشعور بأهمية التسويق والاهتمام بالمستهلك وتفضيلاته والجهود الترويجية التي تعمل على تحريك الإنتاج إلى المستهلك.

¹: أحمد البر زنجي، نزار البراوري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 42- 43.

رغم أن الأنشطة التسويقية في المؤسسة لم تكن تعمل بحالة تنسيق حيث لوحظ الانفصال بينها، ولكن بقي الهدف تحقيق أقصى مبيعات ممكنة من خلال تنشيط المبيعات بأساليب مختلفة، وتتركز هذه الأساليب بأنشطة البيع الشخصي والإعلان، ويلاحظ أنه في ظل الفلسفة البيعية يتزاحم البائعون بصعوبة نحو المستهلك.

إن المفهوم البيعي، يركز بالدرجة الأساس على المنتج وجودته دون النظر إلى حاجات المستهلكين، ورغباتهم وفق فرضية بيع ما يتم إنتاجه، وعلى أساس أن الربحية تتحقق عن طريق بيع أكبر كمية ممكنة من المنتجات كما ويتسم المفهوم لبيعي بالتخطيط قصير الأجل.

وتقوم هذه الفلسفة على أن المشتري لن يتخذ قرار الشراء ما لم تقم المؤسسة بجهود كثيفة للبيع والترويج لتشجيعه على الشراء، وهذا ما يدفع المؤسسة إلى التركيز على الخصائص الفريدة للمنتج الذي تقدمه والتي لا تتوافر في منتجات المنافسين¹.

3- فلسفة التوجه التسويقي (التوجه نحو المستهلك) 1951م - 1986م :

كانت شركة (جنرال ليكتريك) أول من دعا إلى المفهوم التسويقي بمعناه الحديث وتحديدًا في عام 1941م، بعدها بسنوات قليلة طبقت الكثير من المؤسسة هذا المفهوم، وبقي هذا التوجه حتى أواخر الستينات بشكل رئيسي حيث أصبح واضحًا لدى المؤسسات الفارق ما بين البيع والتسويق، فالبيع يركز على حاجات البائع بعكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك.

وهكذا تقبلت المؤسسات أن التسويق كميدان اقتصادي واجتماعي يقوم على أساس اعتبار المستهلك سيد السوق Consumer Is the King، فهو نقطة البدء لكافة الأنشطة والقرارات في المؤسسة، وهذا المفهوم يضع المستهلك على قمة الهرم التنظيمي المؤسسة، فالمستهلك هو الذي يقرر ما هو المشروع وماذا ينتج، فالمستهلك هو أساس أي مشروع.

إن هذه المرحلة تعد مرحلة تحول جذري ليس في مجال التسويق فحسب، وإنما على نطاق الأداء العام لمنظمات الأعمال ككل أيضًا، يشير الباحثون إلى أن مرحلة التوجه التسويقي، والتي بدأت في 1950م ما زالت مستمرة وليومنا هذا، ولكن يا ترى هل أنها ما زالت بنفس الشكل والمضمونة الجواب هو بالتأكيد فمرحلة التوجه التسويقي شهدت عدة تحولات وعدة توجهات، وظهور مداخل وتوجهات تسويقية في عدة مراحل للفترة

¹: أحمد البر زنجي، نزار البراري، مرجع سبق ذكره، ص ص 43-44.

الممتدة من عام 1950م، وليومنا هذا مع الحفاظ على الثوابت الأساسية للتوجه التسويقي، ويمكن حصر هذه التوجهات في ثلاث مراحل أساسية، اعتبرت على أنها مراحل تبلور وتطور مفهوم التسويق الأخضر¹.

4- فلسفة التوجه الاجتماعي:

سادت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت في السبعينات والثمانينات في هذا القرن إلى بروز هذا التوجه، ويتميز هذا التوجه بإبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق، ويقوم هذا التوجه على فرض أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية لمعظم المشروعات الصناعية والتجارية.

ويمكن القول أن التوجه الاجتماعي يفرض على المعنيين به ضرورة رفع مستويات المعيشة لتحقيق رفاهية المستهلكين، ويعني إشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين وتقديم السلع والخدمات المناسبة والموافقة لإمكانيات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وفي نفس الوقت الاهتمام بمصلحة المجتمع.

ويمكن تحديد الخطوط العريضة للمفهوم الاجتماعي للتسويق :

- أ- المهمة الأساسية لأي تنظيم في إشباع حاجات المستهلكين؛
- ب- لا بد من العمل وفق مصالح المستهلكين بمعنى ترويج مصالحهم حتى لو كانوا هم أنفسهم غير مهتمين بها؛
- ج- يجب على المشروعات المختلفة أن تمتنع عن إنتاج السلع التي لا تتماشى مع مصلحة المجتمع حيث يقدر المستهلكون الشركات التي تعمل من أجلهم ومن أجل رفاهيتهم².

5- التسويق الأخلاقي:

في بداية التسعينات ونتيجة تنامي تأثير جماعات الضغط ظهر مفهوم جديد يعتبر امتدادا للمفهوم السابق، وهو المفهوم الأخلاقي للتسويق حيث يعتبر هذا المفهوم احدث، واشمل من المفهوم الاجتماعي للتسويق حيث يركز على ما يلي:

- أ- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق؛
- ب- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم؛

¹: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص 37.

²: إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الإمارات، ص 76-

ج- المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة.

6- التوجه التسويقي المسؤول :

لقد تطور مفهوم التسويق المسؤول بشكل ملحوظ منذ أن بدأ يأخذ مكانا عام 1950م، حتى أصبح يظهر جليا في العقد الأخير، بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياته الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة استراتيجياتها، وهناك أسباب كامنة وراء ظهور التسويق المسؤول، تعتبر بعض النشاطات التسويقية نشاطات غير مسؤولة وليست في مصلحة المستهلكين ولعل من مسببات ذلك:¹

أ- **عدم الأمانة الواضحة:** فأحيانا يتعرض المستهلكين إلى الغش مثلا في الخدمات الصحية مثل (التحاليل المخبرية، الأشعة، الجراحة، وغيرها) لذلك تبرز الجهات التشريعية لوقف التضليل والغش.

ب- **الأعراف والعادات التي تسود المهنة:** يمكن إرجاع عدد كبير منها كما تعتبر الآن ممارسات تسويقية غير مسؤولة إلى العادات والتقاليد القديمة، حيث لا يزال تطبيقها لحد الآن من قبل الأفراد وحتى المؤسسات.

ج- **الجهل وعدم الاهتمام من جانب البائع:** بعض الحالات التي تعتبر الآن نشاطات تسويقية لا مسؤولة، يمكن إرجاعها إلى عدم الاهتمام من جانب البائع، فمن الصعب الاعتقاد مثلا أن المسؤولين عن تسويق السجائر في الثلاثينات والأربعينات كانوا يعرفون أنهم يبيعون سلعة تشكل خطورة على الصحة، ويمكن اعتبار الجهل سببا محتملا للعيوب في كثير من المنتجات.

د- **الضغط للحصول على ربح في بيئة تنافسية:** من الأسباب المهمة وراء السلوك التسويقي اللامسؤول ما يرتبط بتطبيق النظام الاقتصادي السائد، ومن المرجح أن معظم النشاطات اللامسؤولة تنبثق عن الضغوط التنافسية أكثر من انبثاقها عن الرغبة في غش العميل.

¹: علي فلاح مفلاح الزعلي، التسويق الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الأردن، ص293.

الجدول رقم(01): مراحل تطور الفكر التسويقي المسؤول

المرحلة	التوجه	الوسيلة	الأهداف	الفلسفة
التوجه الإنتاجي التوجه بالإنتاج التوجه بالمنتج	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	- اصنع منتج جيد سوف يشريه المستهلك. - اربح في كل وحدة نسبة معينة. - الناس يبحثون عن الجودة.
التوجه البيعي	المنتجات الحالية	جهود بعبية مكثفة وجهود ترويجية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا.	- البائع المتميز بحل كل المشاكل - البائع يقوم ببيع كل ما ينتج.
التوجه التسويقي	الحاجات الحقيقية المستهلك ورغباته	المزيج التسويقي المتكامل	أن تريح من خلال إشباع المستهلك.	- إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه - البحث عن رغبات المستهلكين.
التوجه الاجتماعي والأخلاقي والمسؤول للتسويق	المجتمع البيئية المستهلك	حملات التسويق الاجتماعي. التسويق الأخضر والبيئي والجودة وحماية المستهلك.	أن تريح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع ككل.	- إنتاج مالا يتعارض مع مصلحة البيئة التسويقية الاجتماعية - البحث في رغبات ومشاكل المجتمع. - الرشوة - السرقة - الحد من الممارسات التي تضر بالمستهلك

المصدر: طلعت اسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، مكتبة الأهرام، مصر، 2003، ص 38، بتصرف.

ثانياً: مفهوم التسويق المسؤول

يمكن القول ابتداءً من ظهور الدراسات الأخيرة التي اهتمت بالتسويق المسؤول، وبشكل مخصص نحو المستهلك، وما يقوم به من عمليات الشراء.

وينظر لها على أنها التزام من قبل المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بمختلف الأنشطة التسويقية الخدمية، وقد أكد الباحث على أهمية الإشهار في المجالات المختلفة للتسويق والسعي نحو تحقيق التوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين، بينما يهدف التسويق المسؤول إلى إحداث التغيير في اتجاهات وسلوك غير أخلاقي في الأسواق المستهدفة.

1- تعريف التسويق المسؤول:

التسويق المسؤول لا يبتعد كثيراً عن تعريف المسؤولية الاجتماعية بشكل عام، ويعرف على أنه "مجملة الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه المستهلك وانسجاماً مع القيم المشتركة ما بينهما، والتي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة، وبما تحققه من عوائد مريحة"¹.

وعرف التسويق المسؤول أيضاً على أنه: المسؤولية من حيث معناها هي واحدة، وفي شتى الوظائف الإدارية، إلا أنها تختلف في درجتها وتأثير ممارستها تبعاً إلى المستوى الإداري الذي تمارس فيه، كما أن المسؤولية ترتبط وبشكل دقيق بالصلاحيات الممنوحة للموقع الوظيفي، وهناك ثلاث شروط أساسية في تحقيق المسؤولية:²

أ- الدور: تتمثل في الأنشطة المعبر عنها بالتزامات محددة ومؤثرة بالشكل الوظيفي؛

ب- السببية: تتمثل بالحالة التي تكون المصدر الإداري أو المشكلة، والتي يتطلب اتخاذ موقف وإجراء لتصحيح مسار ذلك المصدر من الحالة السلبية للحالة الإيجابية؛

ج- المقدرة: ويقصد بها الإمكانيات والمؤهلات الواجب توفرها في الشخص، والتي تتيح له الفرصة في التعبير عن الموقف المطلوب للمسؤولية يتبوء بها.

ومن هنا يمكن أن نلخص إلى أن التسويق المسؤول من أخلاقيات الأسواق في المؤسسة أعمالها

¹: علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 358.

²: ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص 98.

وتصرفاتها وسلوكياتها اتجاه المشاركين، ويرى البعض أن التسويق المسؤول هو كل ما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع والمنافسة النزيفة والإعلان والعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية وحرية الزبائن والتصرفات السليمة في البيئة المحلية والدولية، ويذهب البعض إلى أبعد من ذلك ليحدد الهدف الأساس من الاهتمام بأخلاقيات المسؤول بأنه ليس فقط تعلم الفرق بين الصواب والخطأ، بل يمتد لتوفير الأدوات التي يتعامل بها الأفراد مع التعقيدات الأخلاقية، أي في الاعتبار والتفكير بالتداعيات الأخلاقية الخاصة بالقرارات الإستراتيجية، وبذلك تتأثر حقيقة مفادها أن الالتزام بالمسؤولية التسويقية في ممارسة الأعمال يسهم على نحو مباشر أو غير مباشر في تحقيق النجاح واستدامته.¹

2- أهمية التسويق المسؤول:

هناك أهمية كبيرة في تطبيق المسؤولية للتسويق من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة نذكر منها:²

- أ- القدرة الأكبر في استقطاب الموظفين والإبقاء عليهم وتحسين العائد وتحقيق السمعة الجيدة للمؤسسة؛
- ب- يقوم التسويق المسؤول بتوفير ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات عند جودة معقولة وبسعر معقول، ولهذا فإن الإحلال بمستوى ما تقدمه المؤسسة من جودة منتجاتها أو خدماتها هو إخلال بأحد مسؤولياتها التسويقية؛
- ج- إن محاولة استغلال الأفراد ورفع الأسعار دون حاجة حقيقية إلى ذلك يعد إخلالا بالمسؤولية، وأيضاً يحث المسؤول ألا يحاول خداع المستهلك ويضله مثلما يحدث مع بعض المسؤولين مثلاً(الإعلان، الغلاف)؛
- د- الالتزام بعرض المعلومات الصحيحة والبيانات التي تمثل حقيقة الخدمة عنه، وبالوسائل الترويجية المختلفة ودون تعرض المستهلك للخداع والغش؛
- هـ- دعم حرية المستهلك في اختيار ما يحتاجه من سلع وخدمات وفق المعايير النوعية المحددة لها؛
- و- الاعتراف بمسؤولية الفرد اتجاه المجتمع ككل، وأينما تعمل المؤسسة التي ينتسب إليها.³

¹: بن عيسى عنابي وقسول فاطمة الزهرة، إدارة السلوك الأخلاقي و المسؤولية الاجتماعية في منظمة الأعمال، مداخلة قدمت للمنتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، بشار، 2012

²: نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 81.

³: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 142- 143.

بالإضافة إلى مزايا أخرى نذكر منها:¹

- أ- تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور والعمال والمجتمع ككل؛
- ب- التزام المؤسسة بمسئوليتها يؤدي إلى تحسين مناخ العمل وبعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
- ج- يمثل تسويق المسؤول تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.

3- خصائص التسويق المسؤول:

ويمكن تلخيصها فيما يلي:²

- أ- احتفاظها برؤية واضحة عن الاستقامة نحو الجهات الخارجية؛
- ب- يتم إقرار وتنفيذ تلك الرؤية من قبل الإدارة العليا بمرور الوقت؛
- ج- يتم تحديد الأنظمة المكافئة في المؤسسة طبقا لرؤية الاستقامة في المؤسسة؛
- د- يتم تحديد سياسات في المؤسسة طبقا للرؤية الإستراتيجية فيها؛
- هـ- تسود المؤسسة حالة من الفهم، وهي أن القرارات الإدارية المهمة تتضمن أبعاد أخلاقية؛
- و- الكل في المؤسسة يتوقع أن يمارس عمله في إطار الصراع فيما بين الأفراد الناشئ عن اختلاف القيم التي يحملها المشاركون بوجود المؤسسة؛
- ز- الالتزام الأخلاقي، ويعني التزام المؤسسة بقواعد السلوك القائم على قيم ومبادئ لا تنفصل عن مبادئ المجتمع الذي تعمل به.

الاتساق والتوافق مع المجتمع وذلك من خلال مواكبة المؤسسة لقضايا المجتمع والتعامل مع احتياجاته؛ وفي هذا الصدد فإن ما يتعرض له الزبون في كثير من الأحيان هو التحايل والكذب في الإعلام، حيث أن عملية الاتصال القائمة بين المؤسسة والمستهلك تسعى إلى الرفع من جودة الخدمة المقدمة، بهدف الزيادة في عملية تقديمها إلى أقصى حد.

¹: الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير بيئي، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006-2007، ص82.

²: تيتوش مفيدة، التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الادارة و التنمية للبحوث و الدراسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، العدد التاسع، ص 20.

ثالثاً: أهداف ومبادئ التسويق المسؤول

تتمثل أهداف و مبادئ التسويق المسؤول فيما يلي:

1- أهداف التسويق المسؤول:

إن الهدف الرئيسي للتسويق المسؤول هو مساهمته في إدارة التسويق لتحقيق صورة ذهنية ايجابية من خلال إيجاد التوازن والتناسق بين الهدف الاقتصادي (الربح) والهدف الاجتماعي (الزبائن)، وهناك مجموعة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

أ- **الربحية:** أي أن الأرباح تشكل عنصر أساسي للتمويل الذاتي في المؤسسات، فالربحية تعتبر نسبة من المقاييس المالية التي تستخدم لتقييم قدرة المؤسسة علي تحقيق الأرباح التي تقارن مع نفقاتها المتكبدة ذات الصلة خلال فترة زمنية معينة، كما أن وجود قيمة ذات نسبة أعلى إلى نسبة المنافس أو نسبة إلى نفس النسبة ويستخدم هوامش الربح المختلفة لقياس ربحية المؤسسة عند مستويات التكلفة المختلفة، بما في ذلك الربح الإجمالي والهامش التشغيلي وغيرها.

ب- **النمو:** عبارة عن عملية يتم فيها زيادة الدخل الحقيقي زيادة تراكمية ومستمرة عبر فترة ممتدة من الزمن، بحيث تكون هذه الزيادة أكبر من معدل نمو السكان، مع توثيق خدمات للإنتاجية والاجتماعية وحماية الموارد المتجددة من التلوث، والحفاظ على الموارد غير متجددة من النضب¹.

ج- **المسؤولية الاجتماعية:** تعرف على أنها استعداد مكسب لدى الفرد يدفعه للمشاركة مع الآخرين في أي عمل يقومون به، والمساهمة في حل المشكلات التي يتعرضون لها، أو تقبل الدور الذي أقرته الجماعة له والعمل على المشاركة لتنفيذه².

د- **حصة السوق:** هي النسبة المئوية لمجموع المبيعات أو سوق ما التي تحصل عليها مؤسسة معينة خلال فترة زمنية محددة، وينظر مستثمرون إلى مدى زيادة حصة السوق وانخفاضه بعناية، لأنها يمكن أن تكون علامة على القدرة التنافسية النسبية لمنتجات المؤسسة وخدماتها³.

هـ- **رفاهية العاملين:** إن مشاركة الموظفين تمثل أهمية كبيرة أهمها:

✓ زيادة الإنتاجية لضمان رضا العملاء؛

✓ تكوين الموظفين لفكرة إيجابية عن المؤسسة التي يعملون بها؛

✓ التأكد من رضا العملاء النظر إلى التغيير باعتباره تحدياً وليس أمراً مفروضاً عليها؛

¹ : <http://qu.edu.iq/repository/wp-content/uploads/2018/06>.

² : بن عيسى عنابي وقسول فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره.

³ : <http://ar.m.wikipedia.org/wiki>.

الترحيب بفرص التعلم والنمو؛

- ✓ الحفاظ على التفكير الإيجابي وعدم ترك الإخفاقات التي تحبط من عزيمتهم؛
- ✓ الاستعداد لتجربة جديدة حتى ولو كانت صعبة¹.

و- **نوعية الخدمة المقدمة:** إن الخدمة المقدمة هي سلسلة من الأنشطة، والإجراءات التي توفرها الجهة الحكومية، وتقديم الخدمة يهدف إلى تلبية حاجات المتعاملين عبر قنوات تقديم الخدمات المختلفة وتكون مبنية على تفاعل من قبل المتعامل المقدم للخدمة.

ز- **البحث والتطوير:** يعتبر البحث والتطوير من السياسات التي تتبعها المؤسسة لتحقيق أهدافها، فهو يستهدف لخلق الإضافة للمعرفة المتاحة في جميع المجالات، واستخدام تلك المعرفة في تطبيقات جديدة في أنشطتها الجديدة².

وهناك من يحرص أهداف التسويق المسؤول فيما يلي:³

- ✓ احتلال مجالا مناسباً في العلاقة بين المؤسسة والمجتمع وبما يمكنها من البقاء في السوق؛
- ✓ تحقيق حالة الإشباع للحاجات ويعني مساهمتها في تحقيق الربحية الاجتماعية دون حصر الذي يملك القسم الأعظم (المسؤول) من القوة الشرائية؛
- ✓ أنها تعمل على تحسين وتطوير صورة المؤسسة أمام الجميع؛
- ✓ تهدف إلى كسب مودة المجتمع لأنه شكل من أشكال الثقافة التسويقية؛
- ✓ القانون والتشريعات لا يمكنها أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة بالمجتمع ولكن بوجود المسؤولية في الأعمال فإنها ستمثل قانوناً اجتماعياً؛
- ✓ إن لم يقم السوق المسؤول بمهامه في تحقيق المسؤولية اتجاه العملاء ومساعدتهم في معالجة المشاكل التي يعانون منها فإنه يمكن أن يفقد الكثير من قوته التأثيرية في المجتمع؛
- ✓ الوقاية من المشكلة أفضل من علاجها، وذلك من خلال قيام المسؤول بدراسة المشكلة ومعرفة أسبابها ومعالجتها في أسرع وقت.

¹ : <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03>.

² محمد سعيد، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديون المطبوعات الجامعية الجزائر، 1992، ص 112

³ تامر بكري، مرجع سبق ذكره، ص 50-51.

2- مبادئ التسويق المسؤول:

للتسويق المسؤول عدة مبادئ تتمثل فيما يلي:¹

أ- **مبدأ حرية الزبون والخدمة:** حيث يجب أن يتخذ كل من الزبون والخدمة القرارات التسويقية بحرية، ونعتبر الحرية التسويقية مبدأ هام إذا كان نظام السوق يشبع التوقعات الضرورية، ويمكن للأفراد تحقيق الرضا ذاتيا بدلا من وجود معايير يحددها طرف ثالث يؤدي ذلك إلى إشباع أكثر من خلال الخدمات التي تحقق حاجات ورغبات الزبون، وتعتبر الحرية لكلا من هما بمثابة حجر الزاوية للسوق المتغير لكن الأمر يتطلب ضبط هذه الحرية والحد من التفريط في استخدامها.

ب- **مبدأ تقليل الحد من الأضرار المتوقعة:** إن حرية التبادل بين كل من الخدمة والزبون هو أمر خاص تتعلق بهم لكن لا بد للنظام السياسي التدخل لتنظيم العمليات التي تضر كلاهما أو أي طرف آخر.

ج- **مبدأ تحقيق الاحتياجات الضرورية:** يجب على النظام التسويقي خدمة الزبون غير قادر ففي ظل حرية المؤسسة تقوم بإنتاج الخدمات المتوقع شرائها، وقد لا تستطيع الفئات المحدودة الدخل من إشباع احتياجاتها من هذه السلع، ويتطلب الأمر في هذه الحالة ضرورة مشاركة النظام التسويقي في تحمل جزء من المسؤولية في مقابل تحمل أفراد المجتمع جزء من المسؤولية أيضا.

د- **مبدأ الكفاءة الاقتصادية:** إن الهدف من النظام التسويقي هو فرض الخدمات، ويتوقف مدى ارتفاع المجتمع على مدى كفاءة استخدام الموارد التي تدخل في إنتاج هذه الخدمات حتى يعمل رجال التسويق بكفاءة لا بد من وجود حرية المنافسة، وتسمح حرية المنافسة بسهولة تدفق الخدمات وحرية المشتري، ويجعل ذلك النظام الاقتصادي كفاء، ولحساب الأرباح يجب على المنتجين حساب بدقة أثناء تطوير الخدمة وتسعيه وتحديد السعر ومدى جودة الخدمة، وتساعد المنافسة في الحصول على جودة بأقل سعر ممكن.

هـ- **مبدأ الإبداع والابتكار:** حيث يشجع النظام التسويقي على الإبداع للحصول على تكاليف أقل لكل من الإنتاج والتوزيع وتطوير الخدمات الجديدة، والتي تشبع حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة، ولا يعني الإبداع تقليد الخدمات الموجودة، حيث يواجه الزبون عشرات الخدمات المتشابهة، ولكن رجل التسويق الفعال هو الذي يشجع الابتكار الحقيقي لتحقيق احتياجات الزبون.

و- **مبدأ توفير المعلومات للزبون:** إن التسويق الفعال هو الذي يستثمر في مجال تعليم وتنقيف الزبون لتحقيق رضا ورفاهيته على المدى الطويل، وأن سياسات الكفاءة الاقتصادية تتطلب هذا الاستثمار.

¹: فتحة أيت أو قاسي، أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014، ص 80.

المطلب الثاني: أنواع التسويق ذات العلاقة بالتسويق المسؤول

هناك مجموعة كبيرة من المفاهيم والمصطلحات الحديثة والمتداخلة ذات علاقة بالتسويق المسؤول وهي:

1- التسويق الاجتماعي:

لقد أبرزت التطورات في مفهوم التسويق الاجتماعي أن السلوك الحضاري الذي يمارسه الأفراد والجماعات أو المؤسسات قد أظهر الدور الكبير الذي يمكن أن يناط للإسهام لعملية التنمية، وهو ما أثبتته النجاحات التي حققتها الاقتصاديات المقدمة عالمياً، وأولت هموم المجتمع والبيئة اهتماماً كافياً أخذته بعين الاعتبار تنمية مستدامة لمكوناتها الثلاثة وهي: النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة¹.

وضع **Kotler** و **Zaltman** سنة 1971م التعريف التالي: "التسويق الاجتماعي هو التصميم والتنفيذ والتحكيم في البرامج المطلوبة أن تؤثر على مدى تقبل الأفكار الاجتماعية، وكذا الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الاتصال، التوزيع، والبحث التسويقي².

والذي يسعى إلى استعمال وسائل الترويج للسلوكيات المسؤولة للتقليل من التكاليف البيئية والاجتماعية الناجمة عن لاستهلاك كتشجيع الأشخاص على فرز النفايات بشكل أفضل.

2- التسويق المستدام:

يمكن تعريف التسويق المستدام على أنه: عملية تطوير وتسعير وترويج المنتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية، وأيضاً عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في الترويج للمنتجات من خلال:³

أ- هدف المؤسسة؛

ب- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين؛

ج- حماية البيئة.

فالتسويق المسؤول يميل نحو رؤية مستدامة للعالم محاولاً بذلك وضع حدود في إطار الممارسات التسويقية، وفي الواقع فإنه يسعى إلى تجنب تجاوزات التسويق، إذا فهو يهدف إلى تصميم، تصنيع، توزيع وترويج للسلع والخدمات التجارية أكثر من كونها ذات قيمة اقتصادية أو تحقق رضا للأفراد بل وتكون أيضاً مسؤولة اجتماعياً وبيئياً، وهو يحترم مبادئ التنمية المستدامة.

¹: محمد أحمد أبو غزلة، المسؤولية الاجتماعية سلوك حضاري، رسالة المعلم، الأردن، مجلد 49، العدد3، أبريل 2011، ص14.

²: ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 103.

³: تيتوش مفيدة، مرجع سبق ذكره، ص 10.

3- التسويق الايكولوجي:

يفترض عدم إمكانية تغيير سلوك المؤسسات أو المستهلكين إلا في الوقت الذي يكون فيه الوعي للمشاكل البيئية في مجملها، وبذلك يجب أن تقدم البيئة كحجة بيع فقط إذا كانت أفضل وسيلة للحفاظ على الموارد الطبيعية.

وباختصار يفترض التسويق الايكولوجي أن عرض المنتجين لا يتبع الطلب الفعال للمستهلكين، ولكن ينتج عن اختيار المؤسسة لاقتراح خدمة أو منتج¹.

4- التسويق الأخضر:

هو الفرضية العكسية حيث يتبع المنتجين طلب المستهلكين للمنتجات الخضراء، ولكن يميلون إلى المبالغة في التقدير، وبذلك يكون منهج المؤسسات من ضغوطات السوق وليس بدافع معنوي ومجتمعي، وحسب Polonsky الذي عرفه على أنه " كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إشباع حاجات ورغبات الزبائن والأفراد، وأن لا يكون لها تأثير ضار على البيئة الطبيعية"².

5- التسويق الأخلاقي:

وهو الذي يسعى لمنع تجاوزات التسويق من خلال إيجاد وسائل من الإعلان عن منتجات لا يتضمن إعدادات مفرطة أو مضللة.

ويمكن تعريف التسويق الأخلاقي الذي ظهر لمواجهة انحرافات التسويق:³

- ✓ نشاطات الخداع والتضليل التي يمارسها المسوق؛
- ✓ نقص في الموضوعية والشفافية فيما يخص الجودة الحقيقية للسلع والخدمات؛
- ✓ التسويق العدواني لبعض السلع والخدمات (التبغ، اللعب، الحلويات، القروض المصغرة... وغيرها)، والتي يمكن أن تكون ضارة ومؤدية إلى الإدمان والمديونية؛

ويمكن إضافة بعض المشكلات الأخلاقية في التسويق المسؤول والتي صنفها Boone & Kurtz

كمايلي:

¹: سامية لحول، التسويق المستدام كالية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد الاول، 2014، ص124.

²: Rita fahd : **Marketing durable**, Edition Vuibert, France, 2003, p 87.

³: سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين، التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، ص337.

- ✓ مدى تماسك العلاقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي، وفي الالتزام بهامش الربح المقرر لها، جراء تعاملها بالسلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك؛
- ✓ مدى الالتزام ببعض المعلومات الصحيحة، والبيانات التي تمثل حقيقة الخدمة المقدمة، وبالوسائل الترويجية المختلفة ومن دون تعرف الزبون للخداع أو الغش.

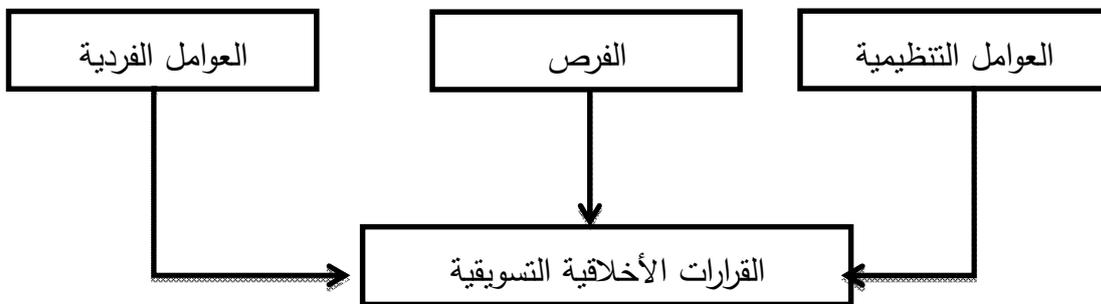
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في التسويق المسؤول

هناك عدة عوامل تؤثر على التسويق المسؤول ، والتي يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند تطبيقها له نذكر أهمها:¹

أولاً: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات

لتوضيح أهمية الأخلاقيات في اتخاذ القرار التسويقي، فإنه من المفيد تبين تلك العوامل المؤثرة في هذه العملية، حيث حدد (Ride and Ferrell) سنة 2000 العوامل الثلاثة الرئيسية في اتخاذ القرار الأخلاقي التسويقي، يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم(10): العوامل الثلاثة الرئيسية في اتخاذ القرار الأخلاقي التسويقي



Source: Pride William and Firrellc.o, Marketing, 2nd, Houghton Mifflim company, New york, usa, 2000, p93.

1-العوامل الفردية:

يعتمد الفرد في حل مشاكله اليومية على ما يؤمن به من مبادئ وقيم تتعلق بتحديد ما هو صحيح أو ما هو خاطئ، حيث يتعلم الأفراد هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائهم العائلي والديني...وغيرها، بالإضافة إلى قيم المؤسسة التي يكون لها أثر في قرارات الفرد الشخصية.

¹: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 246- 247.

2-العوامل التنظيمية:

على الرغم من إمكانيات الفرد الذاتية في تحديد الخيارات الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق، إلا أنه لا يمكن فصلها عن العلاقة مع بقية الأفراد العاملين في المؤسسة، فالمسوقون لا يقومون بحل المشكلة الأخلاقية من خلال ما تعلموه سابقاً، أو من خلال خلفياتهم الفكرية فقط، وإنما من خلال ما تعلموه من بعضهم البعض داخل المؤسسة.

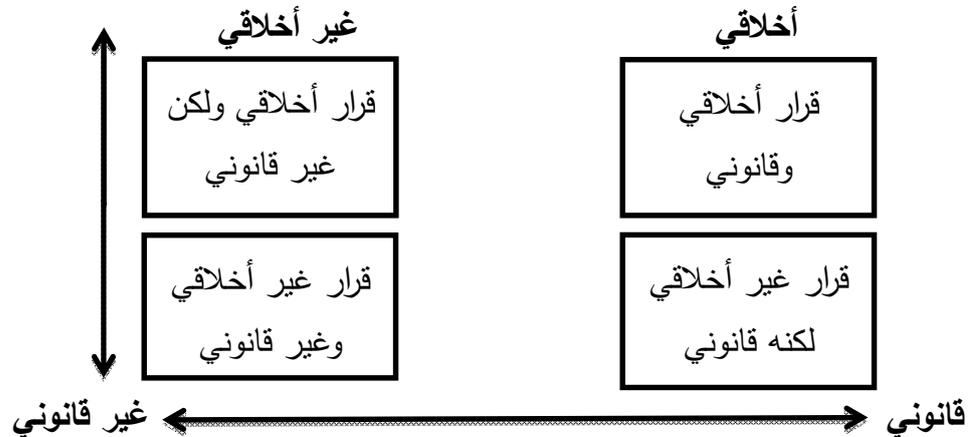
3- الفرص:

يواجه المسوق في حياته العلمية فرصاً للقيام بأعمال غير أخلاقية ينجم عنها زيادة المبيعات، فإذا ما تم مكافأة المسوق على هذا العمل فإن ذلك يتداخل العوامل السابقة أي الفردية والعوامل التنظيمية لتلعب دوراً بارزاً في إمكانية قيام المسوق باستغلال هذه الفرص من عدمه للقيام بالأعمال التسويقية غير أخلاقية أو الأخلاقية، وبخاصة عند ضياع القواعد والإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل. بالإضافة إلى هذه العوامل، فإن اتخاذ القرارات الأخلاقية في التسويق يكون بالالتزام بالقوانين والمعايير الأخلاقية المحددة عادة في مدونات أخلاقية خاصة بالمؤسسات أو صادرة عن منظمات وطنية أو دولية.

ثانياً: الجوانب القانونية في القرارات التسويقية الأخلاقية

من الواضح أن معظم المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية، والتي تتطابق مع معايير المجتمع، فعدم الوضوح بينهما تكمن في الفرق بين القضايا الأخلاقية والقانونية، فعدم الوضوح بينهما يكمن في عملية اتخاذ القرار لكون التسويقيين يعملون في بيئة تغطي عليها أحياناً القضايا الأخلاقية والقانونية.

الشكل رقم(11): يوضح تصنيف قرارات المسوق بناء على العلاقة بين النواحي القانونية والأخلاقية



المصدر: علاء فرحان طالب، و آخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص

من خلال الشكل نلاحظ وجود أربع حالات لتصنيف القرارات التسويقية:¹

1- قرار أخلاقي وغير قانوني:

قد تكون القرارات التسويقية مشتملة على الكثير من المعايير الأخلاقية مثل مساعدة، ومساندة المستهلكين في حرية اختيار ما يحتاجه من المنتجات، ولكن في نفس الوقت قد تكون تلك القرارات التسويقية غير ملتزمة بالقوانين التزمًا تامًا مثل على ذلك: عدم التزام المسوقين بالأسعار المحددة، مسبقًا من قبل الدولة أو المؤسسة نفسها.

2- قرار أخلاقي وقانوني:

قد تكون القرارات التسويقية مشتملة على الجوانب الأخلاقية والقانونية في آن واحد، مثال ذلك التزام المسؤولين بالأسعار والتعليمات التزمًا تامًا بالإضافة إلى الجانب الأخلاقي في ضوء المثال السابق، فهذه المؤسسات تكون ذات صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين.

3- قرار أخلاقي وغير قانوني:

وقد يلاحظ في القرارات التسويقية حالة معاكسة تمامًا تتمثل بعدم الامتثال للمعايير والمبادئ الأخلاقية، وكذلك التشريعات القانونية، مثال ذلك قيام المسوقين بالتلاعب بتاريخ انتهاء صلاحية المنتج بالإضافة إلى عدم الالتزام بالقوانين التي ترفض وتمنع منعًا باتًا القيام بمثل هذه الأعمال غير القانونية، وذلك حفاظًا على سلامة المجتمع من آثارها السلبية وهذه المؤسسات تكون ذات صورة سيئة عند المستهلكين.

4- قرار قانوني وغير أخلاقي:

وقد تكون القرارات التسويقية مشتملة على كثير من الجوانب القانونية، وذلك لأسباب عديدة قد يكون الخوف من فقدان الوظيفة أو المنصب ولكن هناك ضعف في تطبيق المعايير الأخلاقية، مثال ذلك عدم إعلام المسوقين للمستهلكين عن التطوير الذي يطرأ على سلعة ما من قبل المؤسسة، وبالتالي اعتقاد المستهلكين بأن هذه السلعة هي سلعة جديدة في الأسواق في حين أنها نفس السلعة القديمة ولكن أجريه عليها بعض التعديلات البسيطة.

¹: خالد قاشي ورمزي وبدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017، ص ص 258 - 261.

المبحث الثاني: دراسة أسواق التسويق المسؤول

تتطلب عملية تجزئة الأسواق من السوق المسؤول تحديد العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، والتي على ضوءها يتم تقسيم المستهلكين أو المستفيدين إلى شرائح، وبناءً عليه يتم تعديل المزيج التسويقي ليقابل احتياجات كل قطاع أو شريحة تسويقية مستهدفة.

المطلب الأول: تقسيم أسواق التسويق المسؤول

يمكن تقسيم أسواق التسويق المسؤول إلى:¹

أولاً: التقسيم القطاعي لأسواق التسويق المسؤول

تبين أن التقسيم القطاعي للسوق الخطوة الأولى للتسويق المسؤول في استهداف الأسواق المسؤولة، ويتضمن التقسيم القطاعي للسوق المسؤولة خطوتين فرعيتين هما:²

1- تحديد أسس التسويق المسؤول إلى قطاعات:

لا يوجد في الواقع العلمي أساس وحيد يتخذ كمعيار للتقسيم القطاعات بل يستخدم المسؤول أكثر من معيار في نفس الوقت، وهو ما يقتضي قيام المسؤول بتطوير أو تحديد المعايير التي ستقسم السوق المسؤولة على أساسه وأهم هذه الأسس:

أ- **التقسيم الجغرافي:** يتم وفق هذا المعيار تقسيم السوق المسؤولة إلى مناطق أو قطاعات جغرافية مثل: السوق الأوروبي، السوق الخليجي، السوق الإفريقي، ومن خلال التقسيم الجغرافي للسوق المسؤولة ، يمكنك في بعض الأحيان التخصص أكثر لخدمة أسواق أكثر تقسيماً، ولكن عليك الانتباه إلى أن التفصيل الزائد عن الحد يؤدي في بعض الأحيان إلى نتائج سلبية بعد الإيجابية، بحيث أن ذلك قد يسفر عن عدم قدرة هذه الشركات على بناء قاعدة جيدة وكافية من العملاء الأوفياء، ومن هنا فإن الفارق بين الخبرة والتجربة السابقة وعدمها يقود إلى نجاح المؤسسة أو فشله ، ويتميز هذا التقسيم بسهولة معرفة الاختلافات بين الأفراد والحرص على استخدام طرق الإعلان المحلية للتعرف على الخدمات ضمن المنطقة الجغرافية .

ب- **التقسيم السكاني:** هو تجزئة السوق المسؤولة بناء على مجموعة من العوامل الديموغرافية، ومنها العمر والدخل وحجم العائلة والتعليم وغيرها من العوامل الأخرى، من ثم الاهتمام بتوجيه كافة عمليات التسويق

¹: حواس مولود أكلي محند أوجاج، ، محاضرات في التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، بتصرف.

²: طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 90. بتصرف.

المسؤول نحو حاجات الأفراد المتأثرة بالعوامل السابقة، ويقسم التقسيم السكاني منتجات وخدمات المؤسسة المسؤولة إلى أجزاء مختلفة باستخدام معلومات الزبائن المتوفرة، لتشمل هذه القطاعات العمر والجنس ومستوى الدخل والمهنة والحالة الاجتماعية، ويعتبر العمر عاملاً مهماً في المؤسسات المسؤولة.

ج- التقسيم السلوكي: هو عبارة عن عدة متغيرات تعتمد على السلوك الخاص بالزبائن تجاه الخدمات المسؤولة، ومنها طبيعة الاستخدام، المنافع الناتجة عن الخدمة المسؤولة، معدل الاستخدام، ويتم تقسيم السوق المسؤولة طبقاً لبعض العوامل المتجانسة نسبياً فيما بينها، وفق لاحتياجاتهم، خصائصهم، سلوكهم، نحو منتج معين واستخدامهم له.

2- تقسيم القطاعات السوقية:

يقوم بعض المسؤولين في المؤسسات المسؤولة، باختبار مدى فعالية كل قطاع سوقي مسؤول باستخدام معايير، أهمها مايلي:

أ- قابلية القطاع للقياس: إن القطاع السوقي المسؤول الذي يمكن قياسه مثلاً حجمه بسهولة من خلال السن الدخل أكثر فعالية من قطاع يصعب قياسه.

ب- إمكانية الوصول للقطاع: بمعنى إمكانية انتقال المؤسسة للقطاع السوقي.

ج- حجم القطاع: يجب أن يكون حجم القطاع السوقي كبيراً بدرجة كافية تسمح ببديل جهود تسويقية.

د- قابلية للتمايز: بمعنى اتصاف القطاع السوقي المسؤول بدرجة من التمايز عن القطاعات الأخرى، بحيث يمكن توجيه البرنامج الملائم له.

هـ- إمكانية خدمة القطاع: بمعنى قدرة المسؤول على تصميم المزيج التسويقي مسؤول، الذي يمكنه جذب هذا القطاع السوقي بصورة فعالة.

ثانياً: استهداف السوق المسؤولة:

يتضمن استهداف الأسواق المسؤولة قيام المسؤول بخطوتين فرعيتين:

1- تقييم القطاعات السوقية:

بعد قيام المسؤول بالتقسيم القطاعي للسوق، يصبح أمامه عدد من القطاعات السوقية المسؤولة التي ينبغي تقييمها لاختيار القطاع أو القطاعات التي سيقدر المسؤول تغطيتها.

وعادة ما يتم تقييم كل قطاع سوقي وفقاً لتوافر معايير هي:

أ- **حجم القطاع السوقي:** والذي يجب أن يكون كبيراً بالدرجة التي تتيح للمسؤول تحقيق عائد مناسب، ويحمل مؤشرات نمو مستقبلية لضمان استمرارية الربحية في الأجل الطويل.

ب- **الجاذبية الهيكلية للقطاع:** ويقصد به مدى جاذبية العوامل المتعلقة بالهيكل الذي يتشكل منه القطاع فعلى سبيل المثال القطاع الذي يتصف هيكله بكثرة المنافسين الأقوياء يعد قطاع غير جذاب للمسوق المسؤول.

ج- **أهداف وموارد المسوق المسؤول:** توافر حجم ملائم للقطاع السوقي، وتمتعه بجاذبية هيكلية لا يعني أنه سيصبح هو القطاع السوقي الذي يناسب المسؤول، فيجب أن يسمح هذا القطاع بتحقيق أهداف المسوق، وفي حدود الموارد المتاحة لديه.

ثالثاً: خلق المركز السوقي

يتضمن خلق أو بناء المركز السوقي خطوتين فرعيتين هما:

1- **تحديد المركز التنافسي لكل قطاع مستهدف.**

2- **تطوير المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع مستهدف:**

يعني ما يقدم أي أن المسوق المسؤول يقوم بتحديد المركز الذي ستحتله خدماته داخل كل قطاع، أو الانطباع الذهني الذي يرغب المسؤول أن يأخذه العملاء من الخدمة المقدمة.

المطلب الثاني: اختيار أسواق التسويق المسؤول

عقب الانتهاء من تقسيم الأسواق المسؤولة، فإن الخطوة الثانية تتمثل في اتخاذ المسؤول قراره المتعلق بتحديد ما هي القطاعات التي سوف تخدمه، وكيفية خدمتها أو تغطيتها بمعنى اختيار سوقها المستهدف، وتوجد ثلاثة استراتيجيات للتغطية السوقية.

أولاً: إستراتيجية التسويق المسؤول غير المتمايز

إن إستراتيجية التغطية السوقية تتجاهل الاختلاف بين القطاعات التي يتكون منها السوق المسؤولة، حيث تتعامل كوحدة واحدة، بمعنى عدم القيام بتقسيم القطاع السوقي، حيث تقدم مزيج تسويقي موحد للسوق المسؤولة معتمدة على التوزيع والإعلان الواسع الانتشار.

ثانياً: إستراتيجية التسويق المتمايز

إحدى استراتيجيات التغطية السوقية التي يتم من خلالها تقديم مزيج تسويقي مختلف لكل قطاع مستهدف من المؤسسة المسؤولة، وذلك باعتبار أن احتياجات الأفراد متباينة، ويصعب خدمتهم من خلال

مزيج تسويقي واحد.

ثالثا: إستراتيجية التركيز

استراتيجيات التغطية التسويقية تستهدف خدمة قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات لدى يطلق عليه في الفكر التسويقي للتسويق القطاعي المحدود.

ويتم غالبا استخدام هذه الاستراتيجية في حالة قلة موارد المؤسسة المسؤولة، وبالتالي فهي تناسب المؤسسات صغيرة الحجم، والتي تواجه منافسة حادة من منافسيها.

ويلاحظ أن التسويق المسؤول المركز يطرح نوع من التوافق في التغطية السوقية بين استراتيجيين التسويق المسؤول المتميز وغير المتميز، فهي من ناحية تتعامل مع خاصية عدم تجانس الأفراد في السوق المسؤولة، ومن ناحية ثانية تركز على قطاع سوقي واحد تنتمي له مزيج تسويقي مسؤول موحد.

المطلب الثالث: استراتيجيات الوصول لأسواق التسويق المسؤول

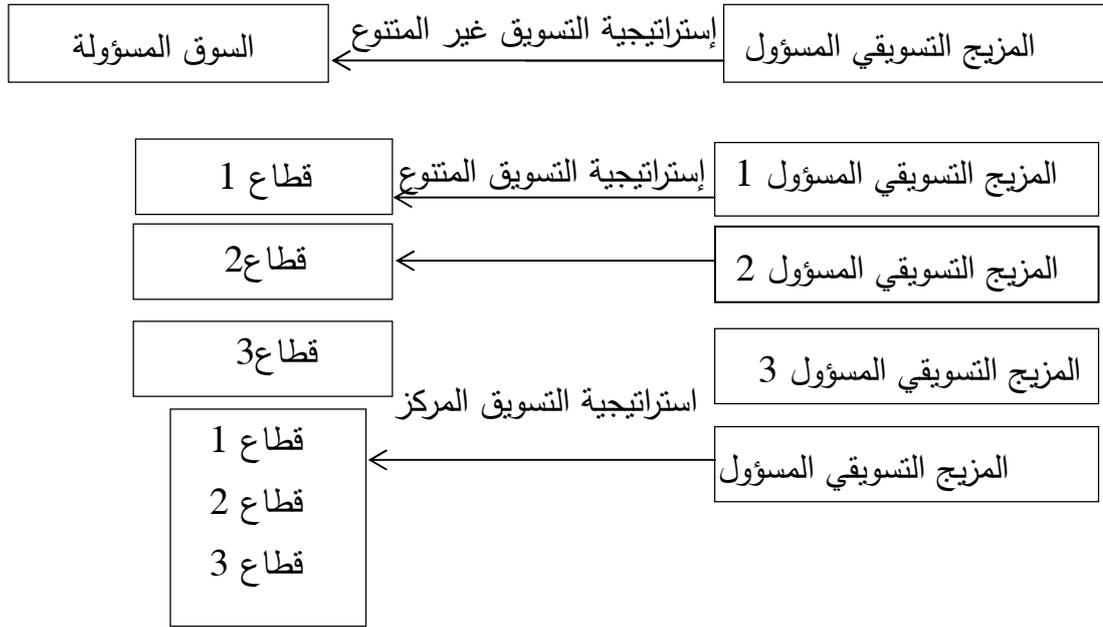
استعرضنا فيما سبق كيفية تحديد واختيار الأسواق التسويق المسؤول من خلال أسس تقسيم السوق، حيث توجه الكثير من جهود التسويق لتطوير استراتيجيات، بحيث تحقق أفضل توافق بين ما تقدمه المؤسسة المسؤولة وبين احتياجات أسواقها المستهدفة والمحددة، حيث يعتبر هذا التوافق حيويا لنجاح جهود التسويق المسؤول في هذه السوق أو تلك، ومن أهم استراتيجيات المتبعة للوصول للأسواق المسؤولة نوردتها فيما يلي:¹

1- إستراتيجية التسويق المسؤول غير المتنوع (التسويق المسؤول الجماهيري):

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل مؤسسات تنتج خدمة مسؤولة واحدة، أو خطا انتاجيا واحدا ليتم توزيعه على جميع المستهلكين باستخدام مزيج تسويقي مسؤول واحد، هذه الإستراتيجية تفترض أن جميع الزبائن في السوق المسؤولة لديهم حاجات متشابهة نحو خدمة مسؤولة محددة، ولهذا فإن المؤسسة المسؤولة تستطيع أن تشبع معظم حاجات زبائنهم من خلال مزيج تسويقي مسؤول واحد، فالمزيج يتكون من خدمة مسؤولة واحدة مع اختلافات أو بدون أية اختلافات في وظائفه وخصائصه، وسعر واحد، وبرنامج ترويج واحد يستهدف الجميع، ونظام توزيع واحد للوصول إلى معظم الزبائن في السوق الكلي.

¹: نظام موسى سيودان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 137-138.

الشكل رقم(12): البدائل المتاحة للوصول إلى أسواق السوق المسؤولة



المصدر: نظام موسى سيودان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 138.

2- إستراتيجية التسويق المركز:

يطلق على السوق الذي يتشكل من الأفراد والمنظمات ذوي الاحتياجات المختلفة نحو المنتجات بالأسواق غير متجانسة، والمنطلق وراء تجزئة الأسواق الغير متجانسة هو أن المؤسسة أكثر قدرة على تطوير مزيج تسويقي فاعل في إشباع جزء أو قطاع صغير من السوق الكلي أكثر من قدرتها على تقديم مزيج تسويقي يصلح لجميع الأفراد في السوق الكلي، فالمستشفيات والبنوك تطبق وبفاعلية تجزئة السوق(مستشفى التوليد، مستشفى العيون، مستوى العظام).

والميزة الرئيسية لاستخدام إستراتيجية التسويق المركز هي أنها تسمح المؤسسة بالتخصص وتركيز جهودها ومواردها لخدمة ذلك القطاع، كما أن هذا النوع من الإستراتيجية يصلح للمنظمات ذات الموارد المحدودة كي تنافس المنظمات الكبيرة التي من المحتمل تجاهلها لقطاعات صغيرة معينة.

3- إستراتيجية التسويق المتنوع:

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل مؤسسات تقدم منتجات متعددة، وتستخدم لها برامج تسويقية مختلفة مصممة لإشباع حاجات أو قطاعات سوقية مختلفة، حيث تهدف هذه الإستراتيجية لخدمة قطاع كبير من السوق الإجمالية.

وتمتاز هذه الإستراتيجية عن غيرها السابق ذكرها بأنها تتيح المؤسسة خدمة جميع القطاعات، والحصول على مبيعات كثيرة واستغلال أفضل للطاقة الإنتاجية الغير مستغلة.

وأما عيوب هذه الإستراتيجية فإنها تستلزم ارتفاع في التكاليف لشراء مواد جديدة وتوظيف أفراد جدد.

المبحث الثالث: المزيج الخدمي التسويقي المسؤول ودوره في تحسين الصورة الذهنية

الصورة الذهنية للمؤسسة المسؤولة التي يكونها الزبون قد ترتبط بالتزاماتها بالمبادئ والمعايير الأخلاقية والتسويقية، التي تكون شكل من أشكال التمثيليات والروابط الذهنية في الذاكرة، والتسويق المسؤول الخدمي من وجهة نظر الزبون هي وجهة الإدراك المكونة في ذهن الزبون عن المؤسسة وخدماتها في مدى التزامها بالأخلاق في نشاطها، والذي نلمسه من خلال مزيجها التسويقي والخدمي المسؤول.

المطلب الأول: الخدمة المسؤولة وتسعيها ودورها في تحسين الصورة الذهنية

حتى تتمكن المؤسسة الخدمية من تقديم خدمات مسؤولة ذات جودة عالية لزيائنها، فإنها تسعى إلى تطبيق تسويق المسؤول في إنتاج الخدمة وتسعيها وتقديمها للزبون بطريقة أخلاقية.

أولاً: الخدمة المسؤولة ودورها في تحسين الصورة الذهنية**1- الخدمة المسؤولة:**

للتسويق المسؤول مسؤولية يجب أن تعرف وتطبق وتحترم في إنتاج الخدمة المسؤولة، لذا يجب على رجل التسويق الإفصاح على المخاطر التي يمكن أن تنتج عن استعمال الخدمة وتوضيح أي جزء أو محتوى من محتويات الخدمة الذي عند تغييره يؤدي إلى تغيير الخدمة أو يؤثر على قيمة الشراء، وتوضيح أي من مواصفات الخدمة التي تؤدي إلى زيادة في السعر في حالة إضافتها¹.

ومن المسؤوليات المتعلقة بتقديم الخدمة المسؤولة نذكر منها²:

أ- **الحق في الأمان:** بمعنى أنه لا بد من مراعاة المسؤولية على المخاطر، ويجب حماية الزبون من الخدمات الضارة على صحته ومراعاة حقه في الأمان.

ب- **توفير المعلومات:** يركز البعض على أنه لا يجب تضليل الزبون عن طريق المعلومات المضللة والإعلانات الخادعة، فهو لديه الحق في أن يحصل على المعلومات الكافية التي تمكنه من اتخاذ القرار المناسب، والكشف عن المخاطر الجوهرية المرافقة للاستفادة من الخدمة المسؤولة.

ج- **جودة الخدمة المسؤولة:** تنص نظريات الجودة على أن العمال لديهم كامل الحقوق داخل المؤسسة المسؤولة، وفي الإطار العملي ككل، وذلك من خلال توفير الظروف الملائمة لسيرورة العملية الإنتاجية

¹: نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره ، ص97 بتصرف.

²: ظاهر محسن الغالبي، و صالح المحسن مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص ص 498-499 بتصرف.

و ضمان ولاء جمهورها الداخلي لها مع ضرورة التقديم خدمة ذات جودة عالية حتى يتمكن الزبون من الحصول على خدمات ذات جودة، وخالية من العيوب والمخاطر.

2- دور الخدمة المسؤولة في تحسين الصورة الذهنية:

وللخدمة دور على سمعة المؤسسة ومكانتها فهي التي تشبع حاجات ورغبات الزبائن، وكلما زاد مستوى الإشباع كلما زاد رضاه عن الخدمة المسؤولة، وبالتالي تكوين صورة ذهنية جديدة، وكلما كانت الخدمة مسؤولة كلما كانت أكثر ضمانا لتحقيق الحاجات والرغبات لدى العملاء ومن المسؤوليات التي تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية المسؤولة نذكر منها:¹

أ- **الضمان:** حيث قدمت المؤسسة الخدمية المسؤولة ضمانات لزيائنها حول الخدمة كعدم التعرض للمخاطر عند استخدام الخدمة وخلوها من العيوب الفنية، فكلما زاد مستوى ثقة الزبائن في الخدمة المسؤولة تتشكل لديهم انطباع جيد عن الخدمة فتتشكل لديهم صورة ذهنية حسنة.

ب- **توافق الخدمة المسؤولة مع خصائص البيئة التي تنشط فيها:** ذلك من خلال مراعاة عادات وتقاليده المجتمع أثناء إنتاج وطرق الخدمة، فإذا قدمت المؤسسة خدمات تتوافق مع الجانب الديني والثقافي للمجتمع زادت ثقة الزبون في الخدمة ما يجعل للخدمة سمعة طيبة، أي مراعاة الجانب الأخلاقي في مكونات ونوعية الخدمة الموجهة للزبون وتكييفها مع البيئة الخاصة بها تزيد من رغبة الزبون في اقتناء الخدمة المسؤولة ورضاه وولائه للمؤسسة نتاجا للصورة الذهنية الجيدة عن الخدمة والمؤسسة.

ج- **جودة الخدمة المسؤولة:** تسعى المؤسسة الخدمية إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية لزيائنها، فالزبون يهتم بالمنفعة التي تحققها له الخدمة عندما يستفيد منها، وكلما كانت الجودة في أعلى مستوياتها كلما حققت الإشباع لديه وزاد مستوى رضاه عن المؤسسة والخدمة بحد ذاتها، ما يؤدي إلى زيادة ثقته بالمؤسسة فتتشكل لديه صورة ذهنية جيدة عن الخدمات التي استفاد منها.

د- **تصميم الخدمة المسؤولة:** إن إنتاج الخدمة وتصميمها بما يتناسب مع خصائص البيئة الخارجية للمؤسسة يزيد من مستوى التأثير على وجهة نظر الزبائن، لذلك تطبق المؤسسة التسويق المسؤول لأنها تؤكد على أن تكون الخدمة المقدمة صديقة للبيئة ولا تؤثر على صحة الأفراد، فالاهتمام بالبيئة وصحة الزبائن عند تصميم الخدمة يزيد من مستوى الثقة في المؤسسة، مما يعكس صورة ذهنية ايجابية وقوية عن هذه الأخيرة في ذهن الزبون.

¹: فاطمة الزهراء، تأثير السلوك الأخلاقي للرجال البع على رضا العملاء، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة جيجل، 2006، ص 80. بتصرف.

ثانياً: تسعير الخدمة المسؤولة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

1- تسعير الخدمة المسؤولة:

لتحمل إن تطبيق المؤسسة الخدمية للتسويق المسؤول في عنصر التسعير من أجل تقديم سعر أخلاقي للزبون لما يؤثر على الصورة ايجابية للزبون، المؤسسة تحاول وضع السعر بصفة عامة والمعايير المبذولة من أجل تطبيق كل القواعد والمعايير الموضوعية والمحددة من طرفيا بصفة عامة، ووضع السعر المناسب للحد من كل الممارسات الخاطئة، وتجديد سعر وفق التسويق المسؤول وعدم تجاوز كل الحدود غير الشرعية للمؤسسة والزبون، وبالتالي ينبغي على المؤسسة المسؤولة توضيح الأسعار المرتبطة بالخدمة فتسعى المؤسسة من خلال الالتزام بالقواعد الصحيحة للتسويق المسؤول، ويفترض كذلك تحديد مسؤوليات التسعير وقرارات التكلفة من خلال عدة نقاط لتفادي أي ممارسة غير مسؤولة التي من شأنها أن تلحق الضرر بالزبون والبيئة وكذا المجتمع ونلخصها في:¹

✓ تلتزم المؤسسة المسؤولة بتقديم خدماتها سواء تعلق الأمر بالمكونات المادية أو تكلفة الخدمة المسؤولة؛

✓ أن تراعي المؤسسة المسؤولة التكاليف الإضافية عن الخدمات المقدمة؛

✓ تلتزم المؤسسة المسؤولة بالمنافسة الشرعية الشريفة، حيث إن السعر التنافسي هو الذي يحكم ضوابط التكلفة.

2- دور التسعير الخدمة المسؤولة في تحسين الصورة الذهنية:

إن تطبيق المؤسسة الخدمية للتسويق المسؤول في عنصر السعر في تقديم سعر أخلاقي للزبون لما له دور على الصورة الذهنية للزبون.

إن السعر هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون نظير حصوله على الخدمة، فهو يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك للخدمة، إن مراعاة جانب المسؤولية في عملية التسعير يعد أمر في غاية الأهمية، ويمكن مراعاة جانب المسؤولية في العناصر التالية :

أ- **تحديد سعر يتوافق مع الجودة:** من الممارسات المسؤولية التسويقية في التسعير أن تحدد المؤسسة المسؤولة أسعارا حقيقية تتوافق مع جودة الخدمات المقدمة للزبون، لأن الزبون يربط السعر بالجودة، ويكون مستعدا لدفع الأسعار التي تتوافق معها فيبني صورة ذهنية على هذا الأساس، وبهذه الطريقة يكون الزبون

¹: فتحة آيت أوقاسي، مرجع سبق ذكره، ص 100، بتصرف.

راض عن السعر المطلوب على الخدمة التي حصل عليها.

ب- تجزئة السعر: يقصد بتجزئة السعر في الخدمات المسؤولة أن تحدد المؤسسة للزبائن سعر الخدمة الجوهر وأسعار الخدمات التكميلية حتى يتمكن الزبون من تحديد السعر الذي هو قادر على دفعه والمفاضلة بين الخدمات التكميلية على أساس أسعارها أو تعتبر طريقة أخلاقية في تسعير الخدمات، وتجعل الزبون مرتاح لأنه مدرك للأسعار التي سيدفعها، فيزيد مستوى الثقة لديه بالمؤسسة الخدمية المسؤولة، ويتشكل لديه انطباع جيد عنها فيبني صورته الذهنية على أساس هذا الانطباع.

ج- مراعاة القدرة الشرائية للزبائن: إن اهتمام المؤسسة الخدمية المسؤولة بالقدرة الشرائية للزبائن عند وضع أسعار الخدمات يعتبر من الممارسات المسؤولة التي تعتمدها لكسب زبائنها وزيادة الولاء لديهم حيث تقوم بوضع أسعار يكون الزبائن قادرين على دفعها، فكلما كانت الأسعار مراعية لحدود مقدرتهم على تسديد أسعارها، كلما زادت ثقتهم بالمؤسسة المسؤولة ما يؤثر ايجابيا على نظرهم اتجاه المؤسسة.

د- مراعاة الظروف الاستثنائية للزبائن: يقصد بها الاهتمام بالظروف التي يمر بها الزبون كأن تحدد أسعار استثنائية لأصحاب الدخل المنخفضة والمعوزة، والفئات العمرية كأن تحدد أسعار خدمات الأطفال بأقل من أسعار خدمات الكبار، وهذا الأسلوب الأخلاقي في تسعير الخدمات المسؤولة يؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية للزبون، فإذا تعاملت المؤسسة بطريقة استثنائية مع زبائنها زادت ثقتهم بها ورضاهم عنها.

المطلب الثاني: توزيع الخدمة المسؤولة والدليل المادي المسؤول دورهما في تحسين الصورة الذهنية

تعتمد المؤسسة المسؤولة على مجموعة من المعايير في توزيع الخدمة المسؤولة، كما تعتمد في اختيار و تصميم الدليل المادي.

أولاً: التوزيع الخدمة المسؤولة و دوره في تحسين الصورة الذهنية

1- توزيع الخدمة المسؤولة:

يواجه رجال التسويق بعض القرارات المسؤولة وذلك عند اختيار القطاعات التوزيعية، وتظهر بعض المشكلات في وجود المناطق التي قد لا يكون لها قدرة شرائية كبيرة، كما يواجه مشكلة أخرى واختيار قطاعات توزيعية لا تحتاج إلى تلك الخدمات وإهمال القطاعات التي لا تحتاج إليها فعلاً¹.

¹: سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الريبة للنشر و التوزيع، 2012، ص 57 بتصرف.

و من الأساليب غير مسؤولة التي يجب الابتعاد عليها نجد:¹

- ✓ عدم استخدام الإكراه في القنوات التسويقية؛
- ✓ عدم القيام بالتأثير غير الضروري علي الخيار القائم لإعادة البيع من اجل تداول المنتج ؛
- ✓ عدم استغلال نقص في الخدمة المعروضة في رفع الأسعار أو الاستغلال.

2- دور التوزيع الخدمة المسؤولة في تحسين الصورة الذهنية:

تهتم المؤسسة الخدمية المسؤولة بمسؤولياتها في توزيع خدماتها على زبائنها من أجل تلبية حاجاتهم وكسب رضاهم لبناء صورة ذهنية جيدة عنها لدى زبائنها، حيث تقوم ببناء صورة ذهنية جيدة عنها من خلال تطبيق الجانب الأخلاقي في مختلف نشاطاتها التوزيعية، وذلك لتسهيل الحصول على الخدمة زمانيا ومكانيا ومعلوماتيا بالنسبة للزبون من خلال:²

أ- اعتماد المؤسسة الخدمية المسؤولة في توصيل خدماتها على منافذ توزيع مباشرة، وذلك من خلال سلامة وضمن آمن للخدمة والحصول عليها في الوقت المناسب، بوجود مكتب استقبال قريب من الزبائن وذلك من أجل توجيه وإعطاء معلومات عن ما يرغب فيه الزبون وأيضا وجود هياكل قريبة منه من أجل سهولة وسرعة الحصول عليها.

ب- تقوم المؤسسة المسؤولة أحيانا بتوصيل الخدمة إلى الزبون في حالة استصعب عليه الوصول إلى الخدمة، كقيام مؤسسة صحية بإرسال سيارة إسعاف أو فريق من الأطباء والممرضين إلى منزل أحد مرضاها من أجل معالجته أي تقديم خدماتها في منزله.

ج- يلعب أيضا موقع المؤسسة المسؤولة دورا بارزا في توزيع خدماتها بشكل كبير، وذلك من خلال تجهيزها في ألق المناسبة، فكلما كانت المؤسسة قريبة من زبائنها زادت الرغبة في التعامل معها، فمثلا وجود مؤسسة الضمان الاجتماعي في موقع بعيد لا يساعد زبائنها في الوصول إليها ما يشكل عائق في الحصول على خدماتها، وتتضرر الفئة المعاقة الأكثر من غيرها، حيث يصعب عليها الوصول إلى المؤسسة، فالموقع الجيد والاستراتيجي للمؤسسة المسؤولة يساعد في بناء الصورة ذهنية ايجابية عنها فاهتمام المؤسسة في توزيع خدماتها بالجانب الأخلاقي تكون قد تقوم بالتأثير على زبائنها في اختيارها لخدماتها، وإعطاء انطباع عن الصورة الذهنية للمؤسسة.

¹ ظاهر محسن منور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 299 بتصرف.

² فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 83-84، بتصرف.

ثانياً: الدليل المادي ودوره في تحسين الصورة الذهنية

1- الدليل المادي المسؤول:

يعرف الدليل المادي للخدمة المسؤولة على أنه "البيئة المادية المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة المسؤولة مضاف إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة"، ويتكون الدليل المادي من عنصرين:

- أ- أخلاقيات المظهر الخارجي: يتمثل هذا الجانب في جميع العناصر التي تظهر للزبون خارج المؤسسة المسؤولة، ويكون المظهر الخارجي أخلاقي .
- ب- أخلاقيات المظهر الداخلي: يتمثل هذا الجانب التي تجذب انتباه الزبون داخل المؤسسة المسؤولة ويتمثل في الديكور الداخلي والمعدات والأدوات اللازمة والضرورية لتقديم الخدمة المسؤولة.

2- دور الدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية:

يعتبر الدليل المادي من العناصر التي تؤثر على الزبون في اختياره للخدمة المسؤولة، لأنه يهتم بالمظهر العام للمؤسسة فالزبون يحكم على نوعية خدمات المؤسسة من خلال نظرته الأولية للمظهر الداخلي والخارجي للمؤسسة، لذلك يجب على المؤسسة الخدمية الاهتمام بالجانب المسؤول في الدليل المادي للتأثير على الزبون في اختياره للخدمة وذلك من خلال:

أ- المظهر الخارجي للدليل المادي المسؤول: تعتمد المؤسسة على التسويق المسؤول في مظهرها الخارجي وذلك من خلال ما يلي:

✓ تخصيص حظيرة لمركبات الزبائن: يعتبر أسلوب مسؤول من المؤسسة توفيرها مكان لركن مركبة الزبون طول فترة بقاءه داخلها، ما يزيد من أمانه وراحته التامة في حصوله على الخدمة، لأن المؤسسة وفرت له خدمة الأمان على مركبته هذا السلوك الأخلاقي من المؤسسة يزيد من أمان الزبون وثقته، ما يجعله يأخذ نظرة جيدة عن هذه المؤسسة، فتشكل لديه صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة الخدمية.

✓ وضع اللافتات الضرورية لتوجيه الزبون: من المسؤول أن ترافق المؤسسة مظهرها الخارجي بمجموعة من اللافتات الذي يسهل توجه الزبون كاللافتات، التي تبين الخدمات التي توفرها المؤسسة حتى يتمكن الزبون من معرفة ما إذا كان طلبه موجود داخل المؤسسة المسؤولة أو لا دون الاضطرار إلى الدخول إذا كانت الخدمة التي يريد غير موجودة في اللافتة، ما يسهل على الزبون اتخاذ قرار الدخول، أو لا تسهل عملية الدخول من خلال اللافتات الخاصة، بإرشاد العميل وتوجيهه.

✓ **تخصيص موقع الكتروني للزبائن:** تضع المؤسسة موقعها الإلكتروني تحت خدمة زبائنها وذلك من خلال وضع تقديم شامل ومفصل، عن المؤسسة وخدماتها وأسعارها ليتمكن الزبون من الحصول على كافة المعلومات التي يريدها دون تحمل، عناء التنقل للمؤسسة، ويعتبر أسلوب من أساليب التسويق المسؤول الذي يهتم بالزبون ويجعله راض عن التسهيلات الممنوحة له، في الحصول على المعلومات التي يريدها من خلال موقع الكتروني ما يشكل لديه انطباع جيد وصورة ذهنية عن المؤسسة الخدمية.

ب- المظهر الخارجي للدليل المادي المسؤول: ويتمثل في:

✓ **الديكور الداخلي للمؤسسة المسؤولة:** يتمثل في الأثاث وقاعات الانتظار والمرافق المتعددة، التي تساعد في تقديم الخدمة إضافة إلى اللون الجذاب تعتمده المؤسسة الخدمية، فمن غير الأخلاقي تقديم خدمات دون توفير كراسي للانتظار وغرف تلقي الخدمة، وكلما زاد اهتمام المؤسسة بالمظهر الداخلي لها كلما زاد التأثير على صورة الزبون نحو المؤسسة.

✓ **لباس الموظفين:** يؤثر مظهر الموظف ولباسه على الزبون فكلما كان اللباس الخاص بالموظف موحد، سهل على الزبون التعامل معهم، ما يشكل انطباع جيد لديه عن الموظفين والمؤسسة، فمن المسؤول يكون اللباس موحد أو غير لائق بثقافة البيئة التي تنشط فيها المؤسسة.

المطلب الثالث: الترويج الخدمة المسؤولة ودوره في تحسين الصورة الذهنية

أولاً: ترويج الخدمة المسؤولة ودوره في تحسين الصورة الذهنية

1- ترويج الخدمة المسؤولة:

تعد الاتصالات التسويقية والتي جوهرها النشاط الترويجي، الوسيلة الفعالة للاتصال بين المؤسسة المسؤولة والجمهور المستهدف، وتكون المعلومات الجوهر الحقيقي المضمون لهذا الاتصال وعليه يرتبط الجانب المسؤول في مزيج الاتصالات التسويقية التي تقدم معلومات للجمهور، وعليه يمكن تأثير ذاتي في العلاقة بين المسؤولية والعناصر الرئيسية وهي :

أ- الإعلان: يهدف الإعلان إلى التأثير الفعال للجمهور المستهدف، وإقناعهم لتحقيق عملية الشراء للخدمة المسؤولة المعلن عنها.

ب- البيع الشخصي: يمكن أن يحدث مع ثلاث أطراف:

✓ مع المشتري: يقوم رجال البيع بانتهاج أساليب لا تتفق مع شروط أخلاقيات العمل المعتمدة؛

✓ مع المؤسسة ذاتها: قد يسلك رجال البيع منحنى مغاير مع أنماط العلاقات مع داخل المؤسسة المسؤولة؛

✓ مع المنافسين: انتهاج أساليب ذاتية لا تعبر عن توجهات المؤسسة المسؤولة.

ج- العلاقات العامة: تهتم العلاقات العامة للمؤسسة المسؤولة بنشر المعلومات وتحيط برامجها التفاعلية مع المجتمع بالشكل الموضوعي، وتستند على مسؤوليات في التعامل ومواجهة الحملات السالبة ومنها نذكر:

✓ التحديد الدقيق للحملة الإعلانية المضادة والموجهة نحو المؤسسة المسؤولة ا والى خدماتها؛

✓ جمع المعلومات لتحديد المعرفة الدقيقة لإبعاد المشكلة الحاصلة لغرض التخطيط السليم بالرد عليها؛

✓ إعداد الخطة الإعلامية المناسبة لمواجهة المشكلة أو الحملة السلبية المضادة للمؤسسة المسؤولة.

2- دور ترويج الخدمة المسؤولة في تحسين الصورة الذهنية:

يعد النشاط الترويجي الوسيلة الفعالة للاتصال بين المؤسسة المسؤولة والأفراد، ويمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي التي تتخذها المؤسسة لأجل إقناع زبائنها بالتعامل معها واقتناء خدماتها، فتقوم المؤسسة المسؤولة عند إعدادها للرسالة الترويجية بمراعاة مجموعة من الجوانب الأخلاقية.

أ- الإعلان: تعتبر عملية إقناعه للتأثير على الزبون لاقتناء خدمات المؤسسة، وتقوم بالتركيز على الجوانب الأخلاقية في الإعلان عن خدماتها وذلك من خلال:¹

✓ اعتمادها على الصدق في إعلانها من دون تحريف، وذلك من خلال تقديم معلومات صحيحة عن الخدمة المسؤولة، وتقديم جميع النواحي المترتبة عن الخدمة، وإبراز خصائصها مع ذكر التأثيرات الجانبية عن استعمالها.

✓ التزام المؤسسة المسؤولة بالمعايير القانونية والاجتماعية والأخلاقية في إعلانها لخدماتها، من أجل إعطاء صورة ايجابية عن خدماتها؛

✓ كما تستخدم المؤسسة الإعلان بغرض وصف الخدمة المسؤولة، وليس بغرض الخداع والتضليل، وذلك من خلال السعي إلى خلق وعي للزبائن وتحقيق المنفعة المطلوبة للزبائن؛

✓ تجنب عرض معلومات عن الخدمة مبالغ في مواصفاتها وتقديم معلومات مزيفة وخاطئة تسبب الابتعاد عن هذه الخدمة، أي تقديم معلومات عن الخدمة المسؤولة تكون مقنعة للزبائن من أجل اقتنائها؛

✓ تراعي المؤسسة المسؤولة في إعلانها عن خدماتها اللغة المستعملة والمصطلحات التي تستخدمها فتعمل على تكييف رسالتها الإعلانية مع البيئة التي تنشط فيها، من أجل إيصال معلومات كافية عن الخدمة للجمهور المستهدف لفهم منافع الخدمة المقدمة، وتوضيح المعلومات المقدمة لإيصال معلومات كافية للزبائن

¹: فاطمة الزهراء، مرجع نفسه، ص 83.

وخلق رغبة لديهم في اقتناء خدماتها؛

- ✓ تراعي المؤسسة الفئة المستهدفة عند قيامها بالإعلان عن خدماتها لتوصيل المعلومات الصحيحة إلى الفئة المستهدفة، وجلب اهتمامهم كوضع إعلان عن الانتخاب يستهدف فئة البالغين؛
- ✓ يجب أن تكون الرسالة الإعلانية هادفة ولها تأثير إيجابي على الفرد بتجنب وضع الرسالة الإعلانية المضللة وغير الهادفة.

إن قيام المؤسسة المسؤولة بتطبيق التسويق المسؤول في حملاتها الإعلانية يزيد من مصداقية الرسالة الإعلانية لخدماتها، خاصة عندما يجد الزبون الخدمة بنفس المواصفات والخصائص المعروضة في الإعلان الخدمي فيعطي انطباع جيد عنها ما يؤدي إلى زيادة ثقته في المؤسسة، وبالتالي تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة.

ب- البيع الشخصي: إن السلوك الأخلاقي لمقدم الخدمة دور هام ومؤثراً استراتيجياً في بناء جسور علاقات طويلة مع الزبائن، وذلك من أجل التأكد على تفاعل واستمرارية التعامل معها وذلك من خلال:

- ✓ الاهتمام بحاجات ورغبات الزبون، وأخذ شكاويه بعين الاعتبار؛
- ✓ تزويد الزبون بمعلومات صادقة ومطابقة لما تحمله الخدمة من مواصفات؛
- ✓ تعويض الزبائن في حالة ما إذا تعرضوا لخسارة؛
- ✓ اهتمام المؤسسة المسؤولة بالزبون يساهم في خلق الولاء لديه، وذلك نابع من شعوره بالاهتمام من طرف مقدم الخدمة بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة، وبالتالي تشكيل صورة جيدة عن المؤسسة المسؤولة.

ج- العلاقات العامة: المشاركة في الحياة العامة من خلال مساهمة المؤسسة المسؤولة في المناسبات الرسمية والأعياد الدينية، والقيام بتخفيضات في خدماتها في هذه المناسبات، وقيامها بخدمة المجتمع كمساهمة المؤسسة في بناء مستوصف في قرية نائية؛

- ✓ من خلال قيام المؤسسة بالرعاية الصحية لعمالها، والاهتمام بهم وتوفير لهم كل سبل الراحة والقيام بالأنشطة الثقافية والرياضية، من خلال اهتمام المؤسسة بعمالها تكون قد أعطت صورة إيجابية عن المؤسسة المسؤولة؛

✓ توزيع مطبوعات (كتيبات، مجلات، منشورات) تساهم في إعطاء صورة حول المؤسسة المسؤولة والخدمات التي تقدمها.

مما سبق يتضح أن التسويق المسؤول يؤثر بشكل مباشر على الترويج مما يؤثر على سلوك الفرد في اختياره للخدمة المسؤولة، وزيادة مستوى ثقته بالمؤسسة الخدمية المسؤولة، وبالتالي صورة ذهنية إيجابية، أي

كلما طبقة المؤسسة التسويق المسؤول في المزيج الترويجي، كلما تعززت الصورة الذهنية لدى زبائنها والعكس.

المطلب الرابع: الأفراد والعمليات المسؤولة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

أولاً: الأفراد المسؤولون و دورهم في تحسين الصورة الذهنية

1- الأفراد المسؤولون:

يمكن تعريف الأفراد المسؤولون في المزيج التسويقي على أنهم " مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة المسؤولة للزبون، وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبلها للخدمة المسؤولة" إلى أن الأفراد يمثلون أعظم الأصول لدى المؤسسات المسؤولة، حيث هؤلاء الأفراد هم الأكثر مساهمة في الحفاظ على الزبائن فهم القائمون على تنفيذ مسؤوليات التسويق، وتطبيقها في تعاملهم مع الزبائن.

2- دور الأفراد المسؤولين في تحسين الصورة الذهنية:

يلعب الأفراد المسؤولون دوراً هاماً في إنتاج وتقديم الخدمات في المؤسسة الخدمية المسؤولة، ويشكلون جزءاً مهماً من الخدمة ذاتها، ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين الزبائن إذ يجب اعتماد التسويق المسؤول في التعامل مع الزبائن ومن الأساليب الأخلاقية المعتمدة من طرف الأفراد نذكر:¹

أ- **التبسم في وجه العميل:** من أخلاقيات الأفراد المسؤولون أن تكون دائماً البسمة على وجوههم، لأن ذلك يشعر العميل بارتياح ويدخله في جو من الأمان والطمأنينة، عكس إذا ما كان في حالة عبوس فهو بذلك ينفّر العميل من حوله، ما يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة.

ب- **القدرة على التحكم في الأحاسيس:** مهما كانت الظروف يجب على الأفراد التحكم في مشاعرهم وأحاسيسهم فلا يتصرف بطريقة غير أخلاقية أو يظهر غضبه من العميل، لأن التسويق المسؤول يركز على ضرورة أبعاد الظروف الشخصية في عملهم وإن كانوا غاضبين من أمور شخصية فلا داعي أن يظهروا للعميل، فكلما تمكنوا من التحكم في أحاسيسهم وأظهروا ما هو أخلاقي منها للزبائن كلما زادت رغبتهم في التعامل مع المؤسسة وتولدت لديهم صورة ذهنية حسنة.

ج- **الإصغاء الجيد للزبون:** عندما يرغب الزبون في الحصول على علاجات لمختلف استفساراته وتساؤلاته عن الخدمة، ومن الممارسات الأخلاقية للأفراد المسؤولون الإصغاء الجيد له بدون الشعور بالملل وانتظاره حتى يكمل الأخير، وذلك من خلال إظهار الاهتمام واليقظة فتعامل الأفراد بطريقة أخلاقية مع الزبون يولد لديه الثقة في الأفراد ورضاه على أدائهم، ما يشكل لديه صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة وخدماتها.

¹: فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 82.

د- **الموثوقية والصدق في المعلومات المقدمة:** يلزم التسويق المسؤول الأفراد بتقديم معلومات صادقة ودقيقة للزبون دون تحريف أو زيادة أو نقصان، فكلما اعتمد الأفراد على التسويق المسؤول في تقديمهم للمعلومات كلما زادت مصداقيتها ما يؤثر على وجهة نظر الزبون ويعزز نظرتهم إلى أفراد المؤسسة وخدماتها، ما يؤثر إيجابيا على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها.

هـ- **المظهر العام للأفراد المسؤولين:** يتأثر الزبون بالشكل العام للعمال داخل المؤسسة الخدمية، فيؤثر هندام العمال على صورة الزبون نحوه، فكلما كان مظهر العميل لائقا للمكان الذي وضع فيه كلما زاد رضا الزبون عليه، ومن التسويق المسؤول أن يكون للعمال لباس موحد يتوافق وثقافة المجتمع، حتى يتمكن الزبون من التعرف على عمال المؤسسة من خلال مظهرهم وتميزهم، ما يسهل عملية التواصل مع الأفراد داخل المؤسسة المسؤولة، فنتبنى لديه نظرة ايجابية عن هذا الأخير ما يجعل للزبون صورة ذهنية ايجابية عن الأفراد والمؤسسة ككل.

ثانيا: العمليات المسؤولة و دورها في تحسين الصورة الذهنية

1- العمليات المسؤولة:

تعتبر عملية تسليم الخدمة للزبون عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي المسؤول، وتشمل العمليات المسؤولة كافة الإجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة المسؤولة للزبون بصورة فعالة، وحتى تتمكن المؤسسة المسؤولة من تطبيق مسؤولياتها في عنصر العمليات المسؤولة، يجب احترام الوقت اللازم لتقديم الخدمة أو تعطيل أو تأخير وقت تسليم الخدمة .

2- دور العمليات المسؤولة في تحسين الصورة الذهنية:

لعنصر العمليات جانب آخر من التسويق المسؤول فالعمليات هي كافة الإجراءات التي يقوم بها العميل من أجل حصوله على الخدمة كمايلي:

أ- **إجراءات تقديم الخدمة المسؤولة:** أن تكون إجراءات بسيطة وسهلة ويمكن القيام بها، ولا تؤدي إلى تعطيل الحصول على الخدمة ما يجعل الزبون في غنى عن الإجراءات المعقدة والطويلة، والتي تؤثر بشكل سلبي على تحقيق حاجاته ورغباته فيكون لديه انطباع جيد عن المؤسسة، وبالتالي تشكيل صورة ذهنية ايجابية.

ب- **الوقت والسرعة:** يجب على المؤسسة الاعتماد تكنولوجيا في تسيير الإجراءات العملية لزيائنها وتوظيف عمال ذو الكفاءة العالية في تسيير الوقت اللازم للتعامل مع الزبائن لأنه من غير الأخلاقي أن تجعل

المؤسسة الزبون ينتظر طويلا لأجل الحصول على الخدمة، لأنه سيميل كثيرا ويفضل عدم التعامل مع المؤسسة مستقبلا، وذلك يؤثر سلبا على الصورة الذهنية للزبون.

ج- إدارة فترات الانتظار: ويقصد بها استغلال المؤسسة المسؤولة الوقت الذي ينتظر فيه الزبون دوره أو إنهاء إجراءات الحصول على الخدمة فالانتظار، هو أمر يؤثر على رضا الزبون، وبالتالي فإن ملل الزبون عند الانتظار يعتبر الانطباع الأول الذي يأخذه، والذي ربما لا يغيره، لذلك على المؤسسة الخدمية أن تجعل وقت الانتظار يمر بسرعة وجعل وقت الانتظار يمر كوقت ممتع بالنسبة للزبون، من خلال اعتماد المؤسسة على وسائل التسلية لشغل الزبون كالتلفاز والمجلات والجرائد، إضافة إلى مراعاة الظروف الصحية للزبون خلال وقت الانتظار هذه الطريقة الأخلاقية ستجعل للزبون انطباع جيد عن المؤسسة، وطريقة تعاملها معه مما يزيد من تعزيز الصورة الذهنية لديه.

خلاصة الفصل:

وفي الأخير نستنتج أن التسويق المسؤول، هو مجموعة من القرارات و لأفعال التي تتخذها المؤسسة للوصول إلى ما ترغب فيه من خلال الاهتمام بالعاملين والبيئة، كونه يعمل على تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن والعمال والمجتمع ككل، وبالتالي على المؤسسة أن تحاول تعزيز فرص نجاحها من خلال في مجتمعها من خلال زيادة الاهتمام بعرض الدور الاجتماعي والأخلاقي ، وبعد دراستنا لهذا الفصل والمتعلق بالإطار النظري للتسويق المسؤول نستنتج أن التسويق المسؤول له أهمية بالنسبة للدولة، للمؤسسة والمجتمع.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية حول دور التسويق المسؤول في تحسين الصورة

الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة - جبل -

تمهيد.

المبحث الأول: تقديم مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة - جبل -.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة.

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة.

خلاصة الفصل.

تمهيد

بعد دراستنا للجانب النظري والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع، واخترنا مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة - جيجل - ، وباستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان. ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبيان، وتوزيعه على المستفيدين من خدمات هذا المخبر وهذا للتمكن من الحكم على دور التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية .

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية من خلال :

المبحث الأول: تقديم مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية المتبعة للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وعرض نتائجها.

المبحث الأول: تقديم مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة- جيجل-

يعد مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة-جيجل- من بين أهم المخابر الناشطة في قطاع التحاليل الطبية، وهذا راجع للتوفير المستمر والدائم لمختلف الخدمات وتلبية حاجات ورغبات المستفيدين والمجتمع، وسنتطرق في هذا المبحث إلى نشأة وتعريف مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة- جيجل- مهامه، أهدافه والهيكل التنظيمي له.

المطلب الأول: نشأة وتعريف مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة-جيجل-

فيما يلي سنقدم نشأة وتعريف مخبر التحاليل الطبية:¹

أولاً: نشأة مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة- جيجل-

تأسس مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة بجيجل في 6 ماي 1997 من طرف السيد عبد العزيز بكيوة بترخيص من وزارة الصحة سنة 1997 إلى غاية 2008، حيث كان مقسماً إلى صيدلية، والتحاليل الطبية، وفي 2008/12/24 منحت له رخصة من طرف نفس الوزارة لممارسة نشاطه في المخبر فقط تحت رقم MSPRH/ DPN 132.

1- تعريف مخبر التحاليل الطبية بكيوة عبد العزيز - جيجل :-

أ- **التعريف:** يدعى مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة، يقع في المنطقة الحضارية رقم 1 حي موسى - جيجل- بجانب المستشفى العمومي "محمد الصديق بن يحي"، يشغل 16 عامل من بينهم 4 رجال و12 امرأة ينقسمون إلى تقنيين، عمال إدارة وعمال نظافة ويهدف المخبر إلى تقديم أفضل الخدمات باستمرار.

ب- **الخدمات المقدمة في مخبر التحاليل الطبية:** يوفر المخبر عدد كبير من التحاليل الطبية نذكر من بينها في الجدول التالي:

¹: الوثائق الداخلية و السجلات الإدارية الخاصة بالمؤسسة 2019.

الجدول رقم (02): أنواع التحاليل الطبية المقدمة في المخبر

التفسير	النوع
التكوين الغددي في الدم	FNS
نسبة السكر في الدم	Glycémie
كيمياء البول	Chimie des Urine
ثلاثي الغليسيريد	Trig
الزمرة الدموية	Groupage
نسبة الشوارد في الدم	Ionogramme
نسبة الكولسترول في الدم	Chol Total
الكشف عن داء فقدان المناعة المكتسبة	VIH
الألبمين	ALB
نسبة الأنسولين في الدم	Ansuline
فيتامين ب 12	Vit B12
هرمون الغدد الدرقية	TSH
إنزيم الأميلاز	Amylase
الحديد	FER
فيتامين د في العظام	VITO

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة مع مدير المخبر.

المطلب الثاني: مهام وأهداف مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة- جيجل-

يؤدي المخبر مجموعة من المهام للوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة، والتي سنوجزها فيما يلي:

أولاً: مهام مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة- جيجل-

يسعى مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة للقيام بالمهام التالية:

- 1- تقديم خدمات متعددة للمستفيدين المرضى وغير المرضى؛
- 2- التوفير المستمر لمختلف الأدوات الطبية ذات العلاقة بنشاط عمله؛
- 3- تشغيل فئة معينة من أفراد المجتمع؛
- 4- تنمية موارده عن طريق جذب أكبر عدد ممكن من المستفيدين من خدمات التحاليل الطبية.

ثانيا: أهداف مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة- جيجل-

من بين أهم الأهداف التي يسعى مخبر التحاليل الطبية لتحقيقها ما يلي:

- 1- تحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة في المخبر؛
- 2- العمل على بناء علاقات طيبة مع المستفيدين؛
- 3- العمل على اكتساب أكبر حصة سوقية ممكنة؛
- 4- تحقيق ميزة تنافسية في مجال نشاطه مقارنة بالمنافسين؛
- 5- الوصول إلى أعلى من الكفاءة في العمل.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمخبر التحاليل الطبية بكيوة عبد العزيز - جيجل-

يتكون الهيكل التنظيمي لمخبر التحاليل الطبية بكيوة عبد العزيز - جيجل- مما يلي:

أولاً: مصلحة الاستقبال

يتم على مستوى هذه المصلحة استقبال الأفراد الراغبين في إجراء التحاليل الطبية المختلفة، حيث يتم أخذ كافة المعلومات المتعلقة بكل فرد (الاسم، اللقب، العمر، التحليل المراد عمله)، هذه المعلومات تسجل في قاعدة بيانات خاصة بالمخبر.

ثانيا: مصلحة سحب العينات

تتمثل في غرفة خاصة بالمستفيدين المرضى، أين يتم سحب الكمية اللازمة من الدم لإجراء التحاليل اللازمة.

ثالثاً: مصلحة إجراء التحاليل الطبية

وهي مجهزة بجميع الأجهزة اللازمة لإجراء التحاليل بأنواعها المختلفة، يعمل فيها مجموعة من المخبريين المتخصصين يسهرون على تقديم أفضل النتائج كل حسب تخصصه.

رابعاً: مصلحة التنظيف والتعقيم

تضم مختلف الأجهزة والأدوات المستعملة في المخبر تنظف وتعقم بعد كل استعمال، تستثنى منها ذات الاستعمال الوحيد التي توجه إلى مجمع الفضلات الطبية بغرض إتلافها بطريق آمنة.

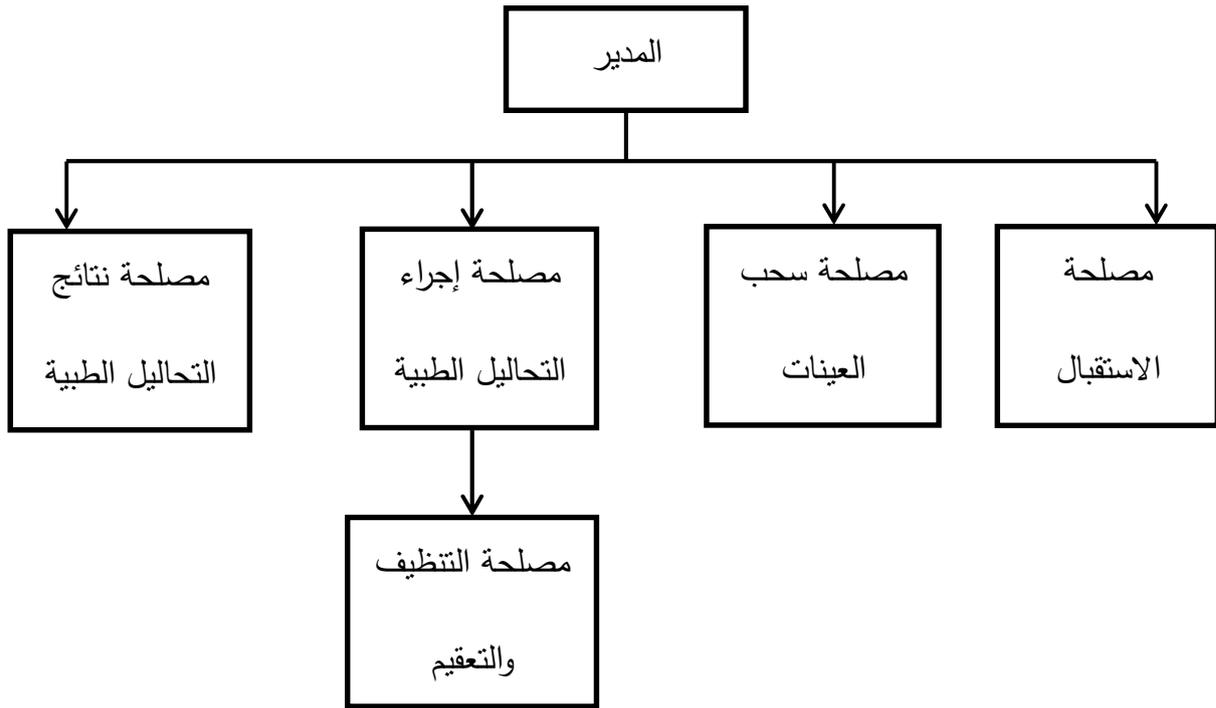
خامساً: مصلحة نتائج التحاليل الطبية

بعد إجراء التحاليل الطبية المختلفة يتم مراجعة النتائج من طرف مسؤول المخبر، وإمضائها بغرض تسليمها للمعني.

سادسا: المدير

يعتبر أعلى المستويات يتمثل دوره في إتخاذ القرارات الضرورية والأساسية، من أجل ضمان سيرورة نشاط المخبر وإدارته، وفقا للأهداف المسطرة بالإضافة إلى المراقبة الدائمة لمختلف المستويات. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(13): الهيكل التنظيمي لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة-جيجل-



المصدر: باعتماد على معلومات مقدمة من مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة-جيجل- .

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

سنقوم في هذا المبحث تحليل البيانات الميدانية، والتي تم الحصول عليها من خلال توزيع استمارة استبيان، بعدها قمنا بمعالجة البيانات، وذلك من خلال ترتيبها وتبويبها في جداول بسيطة.

المطلب الأول: مجتمع، عينة، وأدوات الدراسة**أولاً: مجتمع الدراسة**

إن تحديد مجتمع الدراسة بالنسبة للقائم بالبحث شيء مهم وصعب وبالغ الأهمية، إذ يجب اختياره بدقة لتكون جميع المفردات تتوفر الخصائص المطلوب دراستها، والتي تتلائم مع موضوع الدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة لهذا البحث في الزبائن اللذين يتلقون الخدمات في مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكبوة- بجيجل.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة هي سحب جزء من مجتمع الدراسة، ثم نقوم بتعميم النتائج المتحصل عليها على باقي مفردات المجتمع، حيث تكونت عينة الدراسة من الزبائن اللذين يتلقون الخدمات في مخبر التحاليل الطبية، حيث تم توزيع 70 استمارة بطريقة عشوائية للزبائن اللذين قد استفادوا من خدمات هذا المخبر.

ثالثاً: أدوات الدراسة**1- الوثائق و السجلات الإدارية:**

من أجل جمع المعلومات الضرورية للدراسة الميدانية، فقد تم الاعتماد على الوثائق والسجلات الإدارية، وبالأخص ما تتعلق منها بالهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة، والنصوص التنظيمية الخاصة بإنشائها وتطورها وتحديد مهامها وأهدافها، والقواعد الخاصة بتنظيمها وسيرها.

2- الاستبيانة:

تم إعداد استبيانة حول دور التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية، وجهت إلى المستفيدين من خدمات مخبر التحاليل الطبية بكبوة عبد العزيز -جيجل-، وتكونت من 3 أقسام هما كالاتي (انظر الملحق رقم 01).

القسم الأول: تعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة المهنية).

القسم الثاني: يتمثل في المزيج التسويقي الخدمي المسؤول للمخبر الطبي بكبوة عبد العزيز -جيجل- وتضمن 38 عبارة حيث قسمت إلى 7 عناصر كالتالي:

✓ العبارات من 1 إلى 6: تشير إلى الخدمة المسؤولة ؛

✓ العبارات من 7 إلى 12: تشير إلى تسعير الخدمة المسؤولة ؛

✓ العبارات من 13 إلى 17: تشير إلى توزيع الخدمة المسؤولة ؛

✓ العبارات من 18 إلى 21: تشير إلى ترويج الخدمة المسؤولة ؛

✓ العبارات من 22 إلى 27: تشير إلى مقدمو الخدمة المسؤولة ؛

✓ العبارات من 28 إلى 32: تشير إلى الدليل المادي المسؤول ؛

✓ العبارات من 32 إلى 38: تشير إلى العمليات المسؤولة.

القسم الثالث: يتمثل في المزيج التسويقي المسؤول عن الصورة الذهنية للمخبر الطبي بكيوة عبد العزيز - جيجل - تضمن 14 عبارة من 39 إلى 52 .

وقد تم قياس متغيرات القسم الثاني والثالث باستخدام مقياس ليكرت الخماسي .

الجدول رقم (03): مقياس ليكرت

الرأي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
درجة	1	2	3	4	5

المصدر: اوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة (مداخل لبناء المهارات البحثية ، ترجمة: إسماعيل على، بسيوني، دار المريخ، السعودية، 2006.

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى ($5-1=4$)، ثم تقسيمه على عدد خلايا ($5/4=0.8$)، ثم إضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (04) : إجابات الأسئلة ودلالاتها

الإجابات عن الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي	الحكم
غير موافق تماما	1	من 1 إلى 1.80]	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.6]	منخفضة
محايد	3	من 2.61 إلى 3.4]	متوسطة
موافق	4	من 3.41 إلى 4.2]	عالية
موافق تماما	5	من 4.21 إلى 5]	عالية جدا

المصدر : عزا لدين عبد الفتاح ، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار نوار العلمية للنشر والتوزيع، جدة السعودية، 2008، ص 540 .

المطلب الثاني : صدق وثبات الاستبيانة

يقصد بصدق الاستبيانة أن نقيس أسئلة الاستبيانة ما وضع لقياسه و تم حسابه كما يلي :

أولاً: صدق المحكمين (الصدق الظاهري)

تم عرض الاستبيانة على مجموعة من المحكمين، تألفت من (5) أساتذة من أعضاء اللجنة التدريسية إضافة إلى الأستاذ المشرف في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جيجل -، وتم بعد ذلك إدخال بعض التعديلات عليها والمقترحة من قبل الأساتذة المحكمين حتى تكون مفهومة وواضحة للوصول في الأخير إلى الصورة الذهنية للاستمارة. (أنظر الملحق رقم 02)

ثانياً: الصدق الداخلي

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم التأكد من الصدق الداخلي لها، وذلك من أجل الوقوف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة، والوقوف على مدى انتماء كل عبارة للعنصر الذي تقع فيه، وهذا بالاعتماد على معامل الارتباط البسيط بيرسون، ومستوى الدلالة sig، وقد جاءت النتائج كمايلي : (أنظر الملحق رقم: 04)

1- الصدق الداخلي لعبارات الجزء الأول :**أ- الصدق الداخلي لعبارات العنصر الأول (الخدمة المسؤولة):****الجدول رقم(05): الصدق الداخلي لعبارات العنصر الأول (الخدمة المسؤولة)**

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يجرى لك المخبر التحاليل الطبية باستخدام وسائل معقمة	0.655	0.000
2	يتم استبدال الحقنة بأخرى جديدة لإجراء تحاليلك الطبية	0.556	0.000
3	يقدم لك المخبر خدمات متنوعة مع تحمل مسؤوليته حول المضاعفات الناجمة عن ذلك	0.514	0.000
4	يقدم المخبر على استخدام مواد ضمان سرية نتائج تحاليلك الطبية	0.766	0.000
5	يحرص المخبر على استخدام مواد فعالة لتكون نتائج تحاليلك الطبية صحيحة	0.600	0.000
6	يتم التأكد من صومك قبل استفادتك من خدمات المخبر لتجنبيك سحب الدم بدون فائدة	0.544	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم(05)، معاملات الارتباط بين عبارة العنصر الأول والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معدلات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من 0.05، مما يدل على أن عبارات العنصر الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- الصدق الداخلي لعبارات العنصر الثاني (تسعير الخدمة المسؤولة):

الجدول رقم(06): الصدق الداخلي لعبارات العنصر الثاني (تسعير الخدمة المسؤولة)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
7	يعلمك المخبر بأسعار التحاليل الطبية التي طلبتها قبل حصولك عليها	0.507	0.000
8	أسعار الخدمات التي يقدمها المخبر حقيقية بدون زيادة	0.618	0.000
9	تحصلت على تخفيضات في السعر مراعاة لحالتك المرضية	0.692	0.000
10	أسعار الخدمات المقدمة لك تتوافق مع طبيعة تحاليلك الطبية	0.685	0.000
11	يعفيك المخبر من دفع سعر مقابل تكرار قراءة نتائج تحاليلك الطبية	0.604	0.000
12	يعفيك المخبر من إعادة تكاليف التحاليل في حالة الخطأ في نتائجها	0.639	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم(06)، معاملات الارتباط بين عبارات العنصر الثاني والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معدلات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من 0.05، مما يدل على أن عبارات العنصر الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

ج- الصدق الداخلي لعبارات العنصر الثالث (توزيع الخدمة المسؤولة) :

الجدول رقم(07): الصدق الداخلي لعبارات العنصر الثالث (توزيع الخدمة المسؤولة)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
13	يقدم لك المخبر كافة الخدمات في مكان واحد دون تحمل عناء التنقل بين المخابر	0.761	0.000

14	يقوم المخبر بتوصيل الخدمة لك في حالة استصعب عليك الوصول إليها	0.703	0.000
15	يقدم المخبر خدماته بطريقة مباشرة لضمان أمان الخدمات المقدمة لك	0.624	0.000
16	يقدم المخبر الخدمة في الوقت اللازم من أجل سلامتك	0.755	0.000
17	يقدم المخبر خدمات غير مباشرة كإرسال التحليلات للخارج إذا لم تكن متوفرة لديه ويتحمل مسؤولية حصولك عليها	0.554	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم(07)، معاملات الارتباط بين عبارات العنصر الثالث والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين إن معدلات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من 0.05، مما يدل على إن عبارات العنصر الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

د- الصدق الداخلي لعبارات العنصر الرابع (ترويج الخدمة المسؤولة):

الجدول رقم(08): الصدق الداخلي لعبارات العنصر الرابع (ترويج الخدمة المسؤولة)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
18	المعلومات التي تحصلت عليها من خلال إعلانات المخبر كانت صادقة	0.571	0.000
19	يوضح لك مقدمو الخدمات في المخبر مضاعفات الخدمة وأضرارها قبل استفادتك منها	0.671	0.000
20	يعتمد المخبر على إعلامك بملصقات حائطية عن توقيت حصولك على خدماته	0.646	0.000
21	يتصل بك المخبر هاتفيا في حالة تأخرك عن استلام تحليلاتك	0.714	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم(08)، معاملات الارتباط بين عبارات العنصر الرابع والمعدل الكلي لفقراته، والذي

يبين إن معدلات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05، مما يدل على إن عبارات العنصر الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

هـ - الصدق الداخلي لعبارات العنصر الخامس (مقدمو الخدمة المسؤولون):

الجدول رقم(09): الصدق الداخلي لعبارات العنصر الخامس (مقدمو الخدمة المسؤولون)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
22	يسهر مقدمو الخدمات بالمخبر على استقبالك الجيد	0.635	0.000
23	يتعامل المخبريون معك بطريقة لبقة ومحترمة	0.693	0.000
24	يراعي مقدمو الخدمات في المخبر مستواك التعليمي حتى تتمكن من طلب الخدمة التي تريد الاستفادة منها	0.627	0.000
25	يقدم لك رجال الاستقبال المعلومات بمصداقية كبيرة مما يمكنك من طلب خدمتك	0.608	0.000
26	يتواصل معك مقدمو الخدمات بعد مغادرة المؤسسة بعد إجراء التحاليل الى غاية خروج النتائج للاطمئنان عليك	0.657	0.000
27	يستخدم مقدمو الخدمات قفازات تفاديا لانتقال الأمراض لك	0.511	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم(09)، معاملات الارتباط بين عبارات العنصر الخامس والمعدل الكلي لفقراته، والذي

يبين إن معدلات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05، مما يدل على أن عبارات العنصر الخامس صادقة لما وضعت لقياسه.

و - الصدق الداخلي لعبارات العنصر السادس (الدليل المادي المسؤول):

الجدول رقم(10): الصدق الداخلي لعبارات العنصر السادس (الدليل المادي المسؤول)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
28	يوجد بالمخبر قاعة استقبال لتوجيهك في كيفية الحصول على خدماته	0.435	0.000

29	0.618	0.000	يحتوي المخبر على اللافتات لتوجيهك بطريقة صحيحة داخله و خارجه
30	0.688	0.000	يتوفر المخبر على وسائل متطورة لاستخراج نتائج دقيقة و صحيحة
31	0.660	0.000	يحتوي المخبر على قاعات تحاليل نظيفة
32	0.736	0.000	يتوفر في المخبر قاعات انتظار مكيفة و وواسعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم(10)، أن معاملات الارتباط بين عبارات العنصر السادس والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين إن معدلات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من 0.05، مما يدل على إن عبارات العنصر السادس صادقة لما وضعت لقياسه.

ز- الصدق الداخلي لعبارات العنصر السابع (العمليات المسؤولة):

الجدول رقم(11): الصدق الداخلي لعبارات العنصر السابع (العمليات المسؤولة)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
33	إجراءات دخولك للمخبر تتم بسهولة كبيرة	0.634	0.000
34	يلتزم مقدم الخدمة بالحضور في الموعد دون تأخير	0.597	0.000
35	يتم الاهتمام و العناية بك بطريقة مميزة خلال فترة انتظار دورك	0.627	0.000
36	لا تنتظر طويلا لأجل الحصول على الخدمة في المخبر	0.647	0.000
37	يلتزم مقدمو الخدمات في المخبر عند إجراء تحاليلك على الوصفة المقدمة من قبل الطبيب	0.465	0.000
38	يقدم لك مقدمو الخدمات في المخبر وصل يحمل تاريخ استلام التحاليل مع الالتزام بذلك	0.485	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم(11)، معاملات الارتباط بين عبارات العنصر السابع والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين إن معدلات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات

أقل من 0.05، مما يدل على أن عبارات العنصر السابع صادقة لما وضعت لقياسه.

2- الصدق الداخلي لعبارات الجزء الثاني:

الجدول رقم (12): الصدق الداخلي لعبارات الجزء الثاني (الصورة الذهنية)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
39	خدمات المخبر التي تحصلت عليها هي نفسها التي كنت تتوقعها و كونت لديك انطباع جيد عنه	0.456	0.000
40	تجنب المخبر أسلوب المبالغة في عرض خصائص الخدمة زاد من مستوى ثقتك به	0.558	0.000
41	مراعاة المخبر قدرتك على التسديد خلقت لديك رغبة في استمرار تعاملك معه	0.496	0.000
42	استخدام المخبر خدمة الدفع عند استلام التحاليل زاد من مستوى رضاك عن خدماته	0.424	0.000
43	تلقيك الخدمة في الوقت اللازم زاد من كون لديك نظرة ايجابية على المخبر و خدماته	0.553	0.000
44	مبادرة المخبر في تقديم خدماته لك في المنزل زاد من رغبتك في التعامل معه فقط	0.658	0.000
45	صدق المعلومات المقدمة لك زاد من ثقتك بالمخبر	0.332	0.000
46	توفر المخبر على اللافتات لتوجيهك سهل عليك الاستفادة من الخدمات مما جعلك تشعر بالراحة	0.545	0.000
47	تزويدك بالمعلومات الضرورية عن الخدمة زاد من ثقتك بالمخبر	0.515	0.000
48	تبسم الموظفين في وجهك جعلك تشعر بالارتياح	0.619	0.000
49	اللباس المعقم للمخبريين زاد من شعورك بالاطمئنان على صحتك و سلامتك	0.607	0.000
50	حرص المخبر على التقليل من المخاطر التي تضر صحتك عند تلقي الخدمة باستخدام تجهيزات معقمة زاد من ارتياحك	0.679	0.000
51	تسهيلات الدخول الى المخبر مكنتك من تلقي الخدمة في وقتها اللازم زاد من مستوى ثقتك بها	0.621	0.000

52	التزام المخبر في تقديم الخدمات لك جعلك تشعر بالأمان	0.514	0.000
----	---	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss .

يبين الجدول رقم(12)، أن معاملات الارتباط بين عبارات الجزء الثاني والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين إن معدلات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05، مما يدل على إن عبارات الجزء الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا: معامل ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة نفس الظروف والشروط، وللتحقق من ثبات الاستبانة والوصول إلى نتائج دقيقة، تم حساب معامل ألفا كرونباخ للأجزاء الرئيسية، وفي الأخير حساب معامل الثبات العام، حيث كلما اقترب من الواحد دل ذلك على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات. (أنظر الملحق رقم:03)

الجدول رقم(13): يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
تسويق المسؤول	38	0.863	0.92
الصورة الذهنية	14	0.822	0.90
التسويق المسؤول و الصورة الذهنية	52	0.902	0.94

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل أداة البحث الخاصة بالتسويق المسؤول قد بلغ (0.863)، وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض البحث، مما يدل على الثبات الداخلي لأسئلة الجزء الأول من استمارة الاستبيان، أما معامل الثبات الخاص بعبارات الجزء الثاني من استبيان الخاص بالصورة الذهنية، قد بلغ (0.822)، وهو معامل مناسب لأغراض البحث .

وقد قمنا بحساب معامل الثبات الكلي لأسئلة الاستبيان الخاصة بالجزئين الأول والثاني فقد كان (0.902)، وهو معامل مرتفع ومناسب، مما يدل على الثبات الداخلي لأسئلة استمارة الاستبيان على مستوى

الدراسة كلها، وبهذا قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يولد ثقة تامة بصحة الأسئلة وصلاحياتها لتحليل النتائج .

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

بعد الحصول على الوثائق اللازمة إضافة إلى تحصيل العدد النهائي الاستبيانات ثم الاعتماد على برنامج spss، من خلال التحليل الإحصائي الوصفي وما يندرج تحته من تحليل عبر كل من :

أ- حساب معامل ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ؛

ب- حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة؛

ج- حساب المتوسطات الحسابية لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة لكل عبارات الاستبيان؛

د- حساب الانحرافات المعيارية لمعرفة مدى انحرافات عينة الدراسة عن متوسطاتها الحسابية؛

هـ- اختبار سيودنت (T) الاختبار فرضيات الدراسة .

المبحث الثالث : عرض وتحليل بيانات الدراسة

سيشير في المبحث عرض مختلف البيانات المتحصل عليها من خلال الاستمارة، والاعتماد على البرنامج الإحصائي spss، والقيام بتحليلها بالشكل الذي يساهم في إعطائنا نتائج تجيب على فرضيات المطروحة سابقا.

بغرض التعرف على الخصائص الشخصية ومفردات الدراسة، نتناول في الجزء الأول من الاستمارة من البيانات الشخصية، و ثم استخراج التكرار والنسب والمتوسطات الحسابية للأجزاء الأخيرة، وأخيرا اختبار فرضيات الدراسة .

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

بغرض التعرف على الخصائص البيانية لأفراد عينة الدراسة، تناول أولا من الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية انظر الملحق رقم (05).

أولا: الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الجنس

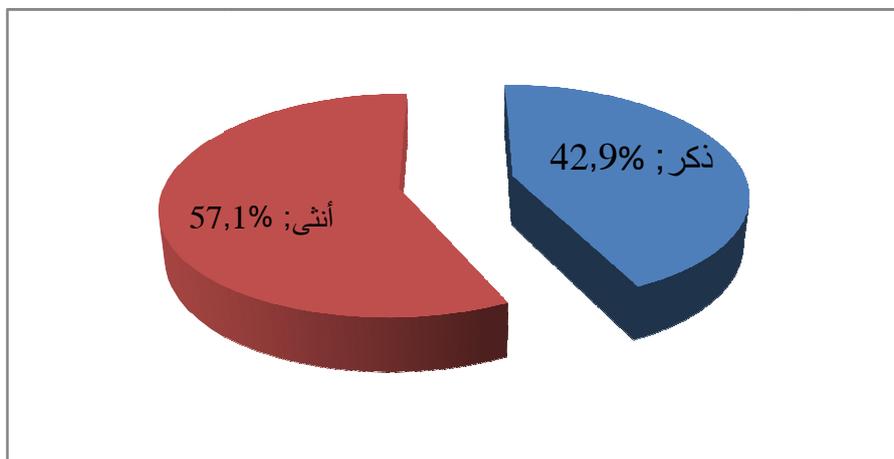
يتوزع أفراد العينة حسب متغير الجنس كالتالي:

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
42.9	30	ذكر
57.1	40	أنثى
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم(14)، وباستخدام برنامج excel.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم(14)، نلاحظ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة هم الإناث، حيث بلغ عددهن (40 أنثى) بنسبة 57.1 %، في حين بلغ عدد الذكور (30 فردا) بنسبة 42.9%، وهذا ما يفسر أن اغلب الزبائن يقصدون مخبر التحاليل الطبية هم إناث لان أكثرهم حوامل وذلك لمتابعة تحاليل الطبية خلال فترة الحمل.

ثانيا: وصف والتحليل الإحصائي لمتغير الفئة العمرية

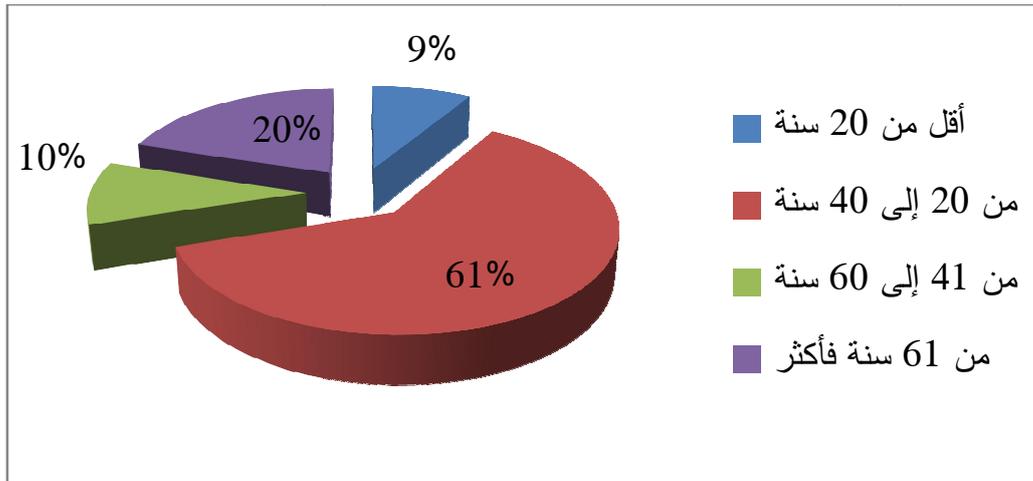
يتوزع أفراد العينة حسب متغير السن كالتالي:

الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
8.6	6	اقل من 20 سنة
61.4	43	من 20 الى 40 سنة
10.0	7	من 41 الى 60 سنة
20.0	14	من 61 سنة فأكثر
100	70	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب فئة العمرية



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم(15)، وباستخدام برنامج excel.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم(15)، نلاحظ أن اغلب أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 40 سنة حيث بلغ عددهم (43 فردا) بنسبة مقدارها 61.4%، ثم تليها الفئة العمرية من 61 فأكثر والبالغ عددهم (14 فردا) بنسبة 20%، وبعدها الفئة العمرية 41 إلى 60 سنة، حيث بلغ عددهم (7 أفراد) بنسبة 10%، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية أقل من 20 سنة حيث يقدر عددهم (6 أفراد) بنسبة مقدارها 8.6%، وهذا ما يفسر أن الفئة الثانية من العمر هي الأكثر قصدا للمخبر لان معظم هذه الفئة يرغبون في الاطمئنان عن حالتهم الصحية، وذلك بإجراء تحاليل طبية دورية.

ثالثا: الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير المستوى التعليمي

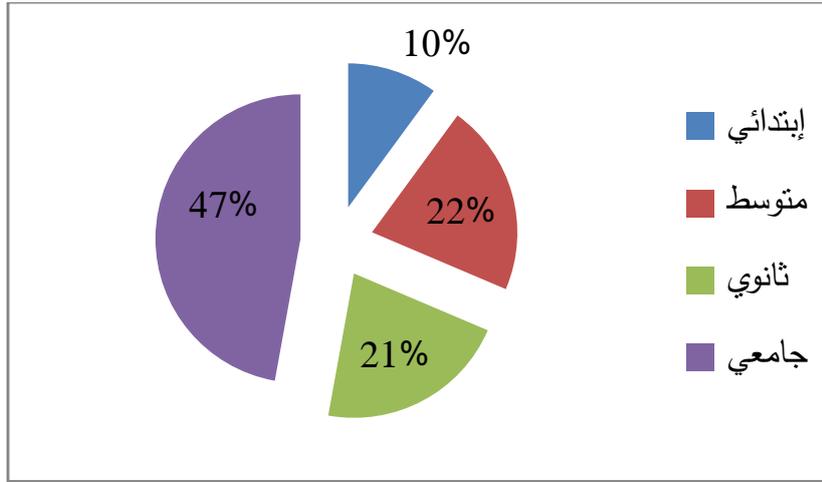
يتوزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي كالتالي:

الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
10.0	7	ابتدائي
21.4	15	متوسط
21.4	15	ثانوي
47.1	33	جامعي
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم(16)، وباستخدام برنامج excel.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم(15)، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي بعدد (33 فردا) بنسبة 47.1%، ثم يليها فئة ثانوي والمتوسط بعدد (15 فردا) لكلاهما بنسبة تقدر 21.4%، أما فئة الابتدائي فكانت بعدد (7 أفراد) بنسبة 10%، وهذا ما يفسر أن المستوي الرابع يتصدر جميع المستويات، وذلك لأن مستوى الفئة يمكنها أن تكون الأكثر اهتماما ووعيا بالمتغيرات الحاصلة في هذا المجال.

رابعا: وصف والتحليل وتفسير الإحصائي لمتغير الحالة المهنية

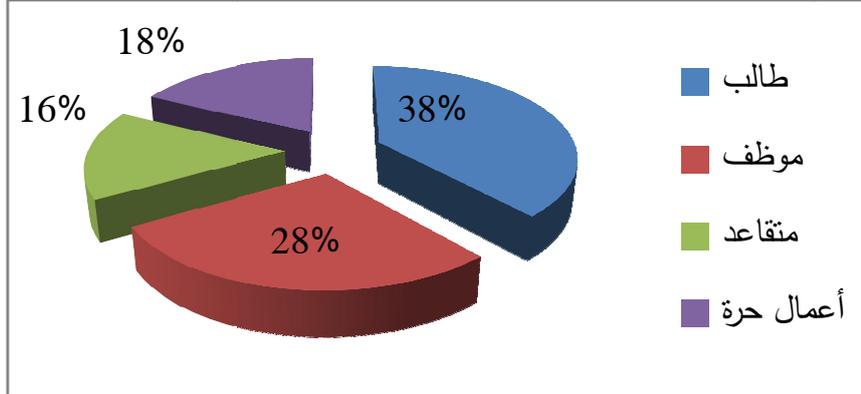
يتوزع أفراد العينة حسب الحالة المهنية كالتالي:

الجدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة المهنية
38.6	27	طالب
28.6	20	موظف
15.7	11	متقاعد
17.1	12	أعمال حرة
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم(17)، وباستخدام برنامج excel.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم(17)، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هما الطلبة حيث بلغ عددهم (27 فردا) بنسبة 38.6%، تليها فئة الموظفون حيث بلغ عددهم (20 فردا) بنسبة 28.6%، ثم تليها فئة الأفراد الذين يشتغلون أعمال حرة حيث بلغ عددهم (12 فردا) بنسبة 17.1%، ثم تليها مباشرة فئة المتقاعدون عددهم (11 فردا) بنسبة 15.7%، وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة يقومون لإجراء تحاليل، والتبرع بدم لصالح المخبر.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية التي قمنا بها على المستفيدين من خدمات مخبر التحاليل الطبية بكبوة عبد العزيز -جيجل- ليتم الحصول على الخلاصة النهائية التي على أساسها نقبل أو نرفض فرضيات الدراسة.

وبغرض قياس دور تسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية بكبوة عبد العزيز، قمنا بتحليل نتائج عبارات الاستبيان والمبينة في الجداول التالية:(انظر الملحق رقم:06 والملحق رقم07).

أولاً: تحليل وتفسير بيانات الجزء الأول الخاص بمزيج التسويق الخدمي المسؤول للمخبر الطبي بكبوة عبد العزيز - جيجل -

1- تحليل أفراد عينة الدراسة حول عنصر الخدمة المسؤولة:

الجدول رقم(18): تحليل وتفسير أفراد عينة الدراسة حول عنصر الخدمة المسؤولة

رقم	غير موافق تماماً		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماماً		المؤشرات الإحصائية		
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
1	10.0	7	2.9	2	2.9	2	42.9	30	41.4	29	1.215	4.03	
2	8.6	6	8.6	6	2.9	2	22.9	16	57.1	40	1.314	4.11	
3	8.6	6	12.9	9	12.9	9	47.1	33	18.6	13	1.188	3.54	
4	2.9	2	15.7	11	5.7	4	31.4	22	44.3	31	1.186	3.99	
5	12.9	9	11.4	8	10	7	31.4	22	34.3	24	1.395	3.63	
6	7.1	5	12.9	9	8.6	6	35.7	25	35.7	25	1.258	3.80	
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام												0.76094	3.8500

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول السابق أن العبارة رقم (2)، "يتم استبدال الحقنة بأخرى جديدة الإجراء تحاليلك الطبية" حصلت على أعلى متوسط قدر 4.11 بانحراف معياري 1.314، تليها العبارة رقم (1) "يجري لك المخبر التحاليل الطبية استخدام وسائل معقمة " بمتوسط حسابي قدر 4.03 وانحراف معياري 1.215، ثم العبارة (4) "يقدم لك المخبر خدماته مع ضمان سرية النتائج تحاليلك الطبية "بمتوسط حسابي 3.99 وانحراف معياري 1.186، ثم العبارة (6) "يتم التأكد من صومك قبل استفادتك من الخدمات المخبر لتجنبك سحب الدم بدون فائدة" بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 1.268، والعبارة (5) "يحرص المخبر على استخدام مواد فعالة لتكون نتائج تحاليلك الطبية صحيحة " بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف

معياري 1.395، وأخيرا العبارة (3) "يقدم لك المخبر خدمات متنوعة مع تحمل مسؤولياته حول المضاعفات الناجمة عن ذلك" بمتوسط حسابي 3.54 و انحراف معياري 1.188.

وبالتالي فالمتوسط الحسابي للعبارة قدر ب 3.8500، وهو يقع ضمن المدى من [3.41 إلى 4.2]، وهو يميل بدرجة الموافقة، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يقيمون عنصر الخدمة المقدمة بدرجة عالية، وهذا ما يفسر أن الخدمة المقدمة من طرف المخبر تمتاز بجودة كبيرة.

2- تحليل أفراد عينة الدراسة حول عنصر تسعير الخدمة المسؤولة :

الجدول رقم(19): تحليل وتفسير أفراد عينة الدراسة حول عنصر تسعير الخدمة المسؤولة

رتبة العبارة	غير تماما		موافق		محايد		غير موافق		موافق		المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام	
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
7	7	10	9	12.9	8	11.4	23	32.9	23	32.9	3.66	1.328
8	11	15.7	8	11.4	19	27.1	20	28.6	12	17.1	3.20	1.3.3
9	12	17.1	1	25.7	11	15.7	18	25.8	11	15.7	2.97	1.362
10	6	8.6	1	14.3	12	17.1	26	37.1	16	12.9	3.51	1.236
11	10	14.3	1	21.4	9	12.9	23	38.3	13	18.6	3.20	1.358
12	10	14.9	1	17.1	12	17.1	21	30	15	21.4	3.27	1.361
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام												
										3.3024		0.82644

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي نتائج spss .

يتضح من خلال الجدول السابق رقم(19)، الخاص بعنصر التسعير بتصدر العبارة (7) "يعمك الخبير بأسعار التحاليل الطبية التي طلبتها قبل حصولك عليها" بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 1.328، ثم العبارة (10) "أسعار الخدمات المقدمة لك تتوافق مع طبيعة تحاليلك الطبية" بمتوسط حسابي 3.51 وانحراف معياري 1.236، ثم العبارة (12) "يعفيك المخبر من إعادة دفع تكاليف التحاليل في حالة الخطأ في نتائجها" بمتوسط حسابي 3.27 وانحراف معياري 1.361، ثم العبارتين (8-11) بحيث العبارة (8) "أسعار الخدمات التي يقدمها المخبر حقيقية بدون زيادة"، والعبارة (11) "يعفيك المخبر من دفع سعر مقابل تكرار قراءة نتائج تحاليلك الطبية" بمتوسط حسابي 3.20 وانحراف معياري للعبارة (8) 1.303، والعبارة (11) 1.358، وأخيرا العبارة (9) "تحصلت علي تخفيضات في السعر مراعاة حالتك المرضية بمتوسط حسابي 2.97 وانحراف معياري 1.362.

وبالتالي فلمتوسط الحسابي للعبارات قدر ب 3.3024 وهو يقع ضمن المدى [2.61 الى 3.4] وهو يميل الى المحايد وهذا يدل علي أن أفراد عينة الدراسة يقيمون عنصر التسعير بدرجة متوسطة، وهذا راجع إلى الهدف الربحي الذي يسعى المخبر لتحقيقه كون المؤسسة خاصة، بالرغم أنها لن تتواني على القيام بدورها والمتمثل في أن تكون مسؤولة في تعاملها مع زبائنها من خلال وضع أسعار حقيقة ومتوافقة معهم.

3- تحليل أفراد عينة وتفسير الدراسة حول توزيع الخدمة المسؤولة :

الجدول رقم(20): تحليل أفراد عينة الدراسة حول عنصر توزيع الخدمة المسؤولة.

العبارة	غير موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		موافق		المؤشرات الإحصائية
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
13	12	17.1	18	25.7	5	7.1	16	22.9	19	27.1	المعيارى المتوسط
14	15	21.4	13	18.6	7	10	21	30	14	20	المعيارى المتوسط
15	5	7.1	14	20	7	10	32	45.7	12	17.1	المعيارى المتوسط
16	8	11.4	10	14.3	6	8.6	29	41.4	17	24.3	المعيارى المتوسط
17	8	11.4	9	12.9	13	18.9	17	24.3	23	32.9	المعيارى المتوسط
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام											
0.93616 3.3571											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي نتائج spss

يوضح الجدول أعلاه رقم(20)، الخاص بعنصر توزيع الخدمة المسؤولة بتصدر العبارة (17) "يقدم لك الخبر خدمات غير مباشرة كإرسال تحليلات للخارج إذا لم تكن متوفرة لديه ويتحمل مسؤولية حصولك عليها" بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري 3.369، تليها العبارة (16) "يقدم لك المخبر الخدمة في الوقت اللازم من أجل سلامتك" بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 1.316، ثم العبارة (15) "يقدم المخبر خدماته بطريقة مباشرة لضمان أمان خدمات المقدمة لك" بمتوسط حسابي 3.46 وانحراف معياري قدر 1.200، فالعبارة (13) "يقدم لك المخبر كافة الخدمات في مكان واحد دون تحمل عناء التنقل بين المخابر" بمتوسط حسابي 3.17 وانحراف معياري 1.503، وأخيرا العبارة (14) "يقوم الخبر بتوصيل الخدمة لك في حالة استصعب عليك الوصول إليها" بمتوسط حسابي 3.09 وانحراف معياري 1.472.

وبالتالي المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بتوزيع الخدمة المسؤولة قدر 3.3571، والذي يقع ضمن المدى من [2.61 إلى 3.4]، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يقيمون عنصر توزيع الخدمة المسؤولة بدرجة متوسطة، وهذا ما يفسر أن توزيع الخدمة المسؤولة مناسبة في الزمان والمكان بالنسبة لزبائن المخبر.

4- تحليل أفراد عينة الدراسة لعنصر ترويج الخدمة المسؤولة:

الجدول رقم(21): تحليل أفراد وتفسير عينة الدراسة حول عنصر ترويج الخدمة المسؤولة

رقم العبارة	غير موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		موافق		المؤشرات الإحصائية	
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
18	8	11.4	7	10	11	15.7	26	37.1	25.7	3.56	1.293	
19	10	14.3	18	25.7	14	20	17	24.3	15.7	3.01	1.313	
20	13	18.6	10	14.3	10	14.3	28	40	12.9	3.14	1.344	
21	16	22.9	18	25.7	7	10	18	25.7	15.7	2.86	1.437	
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري											0.87804	3.142
												9

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول أعلاه رقم(21)، الخاص بترويج الخدمة المسؤولة أن اعلي متوسط حسابي لعبارة (18) "المعلومات التي تحصلت عليها من خلال إعلانات المخبر كانت صادقة" حيث متوسطها الحسابي بلغ 3.56 وانحرافها المعياري 1.293، ثم تليها العبارة (20) "يعتمد المخبر على إعلامك بملصقات حائطية عن توقيت حصولك على خدماته" بمتوسط حسابي 3.14 وانحراف معياري 1.344، ثم تليها العبارة (19) "يوضح لك مقدموا الخدمات في المخبر مضاعفات الخدمة وأضرارها قبل استفادتك منها بمتوسط حسابي 3.01 وانحراف معياري 1.313، وأخيرا العبارة (21) "يتصل بك الخبر هاتفيا في حالة تأخرك عن استلام تحليلاتك بمتوسط حسابي 2.86 وانحراف معياري 1.437.

وبالتالي فالمتوسط الحسابي للعبارات الخاصة بترويج الخدمة المسؤولة قدر 3.1429، وهو يقع ضمن المدى [2.61 الى 3.4]، وهو يميل الى المحايد، وهذا يدل علي أن أفراد عينة الدراسة يقيمون عنصر الترويج بدرجة متوسطة، وهذا ما يدل على أن الحملات الترويجية تحمل رسائل صادقة لزبائن المخبر.

5- تحليل عينة الدراسة حول عنصر مقدمو الخدمة المسؤولون:

الجدول رقم(22): تحليل أفراد عينة الدراسة حول عنصر مقدمو الخدمة المسؤولون

رقم العبارة	غير تماما		موافق		محايد		غير موافق		موافق تماما		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
22	6	8.6	9	12.9	18	25.7	19	27.1	18	25.7	3.49	1.248
23	5	7.1	12	17.1	11	15.7	23	32.9	19	27.1	3.56	1.258
24	12	17.1	9	12.9	14	20	17	24.3	18	25.7	3.29	1.426
25	3	4.3	22	31.4	9	12.9	24	34.3	12	17.1	3.29	1.206
26	18	25.7	9	12.9	11	15.7	15	21.4	17	24.3	3.06	1.541
27	7	10	4	5.7	9	12.9	21	30	29	41.4	3.87	1.293
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام											3.4238	0.82761

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي نتائج spss

يوضح الجدول أعلاه رقم (22)، الخاص بعنصر مقدمو الخدمات المسؤولون قد تصدرت العبارة (27) "يستخدموا مقدمو الخدمات قفازات تقاديا لانتقال الأمراض لك" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري 1.296، ثم العبارة (23) "يتعامل المخبريون معك بطريقة لبقة ومحترمة" بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 1.258، ثم العبارة (22) "يسهر مقدمو الخدمات بالمخبر علي استقبالك الجيد" بمتوسط حسابي 3.49 وانحراف معياري 1.248، ويترتب العبارتين (24-25) المرتبة الرابعة بشكل متساوي حيث العبارة (24) "يراعي مقدمو الخدمات في المخبر مستواك التعليمي حتى تتمكن من طلب خدمتك" والعبارة (25) "يقدموا لك رجال الاستقبال المعلومات بمصداقية كبيرة مما يمكنك من طلب خدمتك" بمتوسط حسابي 3.29 وانحراف معياري 1.426، والعبارة (25) "وانحرافها المعياري 1.206، وأخيرا العبارة (26) "يتواصل معك مقدمو الخدمات بعد مغادرتك المؤسسة بعد إجراء تحاليل إلي غاية خروج النتائج للاطمئنان عليك" بمتوسط حسابي 3.06 وانحراف معياري 1.541.

وبالتالي فالمتوسط الحسابي للعبارات الخاصة بمقدمو الخدمات المسؤولون قدر 3.4238، والذي يقع ضمن المدى [3.41 إلى 4.2]، أي أن معظم أفراد عينة الدراسة يقيمون عنصر مقدمو الخدمات بدرجة عالية، وهذا ما يفسر أن مقدمو الخدمات يتعاملون مع الزبائن بطريقة محترمة ولبقة.

6- تحليل أفراد عينة الدراسة حول الدليل المادي المسؤول:

الجدول رقم (23): تحليل أفراد عينة الدراسة حول عنصر الدليل المادي المسؤول

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		عدد أفراد العينة
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
1.103	4.00	35.7	25	45.7	32	8.6	6	2.9	2	7.1	5	28
1.296	3.83	38.6	27	34.3	24	7.1	5	11.4	8	8.6	6	29
0.967	3.81	21.4	15	52.9	37	14.3	10	8.6	6	2.9	2	30
1.007	4.00	32.9	23	48.6	34	7.1	5	8.6	6	2.9	2	31
1.369	3.46	24.3	17	40	28	5.7	4	17.1	12	12.9	9	32
0.7244	3.8200	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي نتائج spss

يوضح الجدول رقم(23)، الخاص بعنصر الدليل المادي المسؤول يتصدر أولا العبارتين (28) و(31) "يوجد بالمخبر قاعة استقبال لتوجيهك في كيفية الحصول على خدماته"، "يحتوي المخبر على قاعات تحاليل نظيفة" تحصلوا على اعلي متوسط حسابي قدر 4.00، وانحراف معياري 1.103 والعبارة (31) انحرافها المعياري 1.007، تليها العبارة (29) "يحتوي المخبر على اللافتات لتوجيهك بطريقة صحيحة" بمتوسط حسابي 3.83 و انحراف معياري 1.296، ثم العبارة (30) "يتوفر المخبر على وسائل متطورة واستخراج نتائج دقيقة وصحيحة " بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.967، وأخيرا العبارة (32) "يتوفر في المخبر قاعات انتظار مكيفة وواسعة" بمتوسط حسابي 3.46 وانحراف معياري 1.369.

وبالتالي فالمتوسط الحسابي للعبارات الخاصة بالدليل المادي المسؤول قدر 3.8200، وهو يقع ضمن المدى [3.41 إلى 4.2]، وهو يميل إلى الموافقة، وهذا يدل على أن أفراد الدراسة يقيمون عنصر الدليل المادي بدرجة عالية، وهذا ما يفسر أن المخبر يحتوي على أجهزة جد متطورة تعطي نتائج دقيقة.

7- تحليل أفراد عينة الدراسة حول عنصر العمليات المسؤولة:

الجدول رقم(24): تحليل أفراد عينة الدراسة حول عنصر العمليات المسؤولة

رقم العبارة	غير تماما		موافق		محايد		غير موافق		موافق		المؤشرات الإحصائية	
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
33	12	17.1	9	12.9	11	15.7	22	31.4	16	22.9	3.30	1.408
34	13	18.6	13	18.6	11	15.7	22	31.4	11	15.7	3.07	1.376
35	12	17.1	12	17.1	16	22.9	15	21.4	15	21.4	3.13	1.393
36	8	11.4	12	17.1	8	11.4	24	34.3	18	25.7	3.46	1.348
37	2	2.9	11	15.	4	5.7	31	44.3	22	31.4	3.86	1.120
38	7	10	4	7.5	11	15.7	31	44.3	17	24.3	3.67	1.201
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام											3.4143	0.76019

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي نتائج

يوضح الجدول أعلاه رقم (24)، الخاص بعنصر العمليات المسؤولة، أن العبارة رقم (37) "يلتزم مقدمو الخدمات في المخبر عند إجراء تحاليلك على الوصفة المقدمة من قبل الطبيب"، وقد حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر 3.86 وانحراف معياري 1.120، تليها العبارة (38) "يقدم لك مقدمو الخدمات في المخبر وصل يحمل تاريخ استلام التحاليل مع الالتزام بذلك" بمتوسط حسابي 3.67 و انحراف معياري 1.201، ثم العبارة (36) "لانتظر طويلا لأجل الحصول على الخدمة في المخبر" بمتوسط حسابي 3.46 وانحراف معياري 1.348، ثم تأتي العبارة (33) "إجراءات دخولك للمخبر تتم بسهولة كبيرة" بمتوسط حسابي 3.30 وانحراف معياري 1.408، ثم تليها العبارة (35) "يتم الاهتمام بك بطريقة مميزة خلال فترة انتظار دورك" بمتوسط حسابي 3.13 وانحراف معياري 1.393، وفي الأخير تأتي العبارة (34) "يلتزم مقدم الخدمة بالحضور في الموعد دون تأخر" بمتوسط حسابي 3.07 وانحراف معياري 1.376.

وبالتالي فالمتوسط الحسابي للعبارات الخاصة بعنصر العمليات المسؤولة 3.4143، والذي يقع ضمن المدى [2.61 إلى 4.2]، وهو يميل الى المحايد، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يقيمون عنصر العمليات بدرجة متوسطة، مما يدل أن عملية تقديم الخدمة في المخبر تقدم في الوقت المناسب، وهذا راجع الى التنظيم الجيد لصفوف الانتظار.

ثانيا: تحليل بيانات المحور الثاني الخاص بأثر المزيج التسويقي المسؤول عن الصورة الذهنية للمخبر الطبي بكبوة عبد العزيز -جيجل-

الجدول رقم(25): تحليل أفراد عينة الدراسة حول عنصر الصورة الذهنية

رقم العبارة	غير موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		موافق تماما		المؤشرات الإحصائية	
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
39	10	7	32.9	23	22.9	16	20	14	14.3	10	3.21	1.215
40	7.1	5	37.1	26	17.1	12	25.7	18	12.9	9	3.23	1.182
41	11.4	8	38.6	27	22.9	16	12.9	9	14.3	10	3.31	1.210
42	1.4	1	47.1	33	15.7	11	18.6	13	17.1	12	3.60	1.027
43	4.3	3	51.4	36	11.4	8	8.6	6	24.3	17	3.83	1.035

1.245	3.41	18.6	13	40	28	15.7	11	15.7	11	10	7	44
1.252	3.64	30	21	32.9	23	15.7	11	14.3	10	7.1	5	45
1.227	3.83	34.3	24	40	28	7.1	5	11.4	8	7.1	5	46
1.162	3.80	30	21	42.9	30	10	7	11.4	8	5.7	4	47
1.344	3.61	28.6	20	40	28	8.6	6	10	7	12.9	9	48
1.293	3.84	40	28	32.9	23	5.7	4	14.3	10	7.1	5	49
1.250	3.66	28.6	20	37.1	26	14.3	10	11	8	8.6	6	50
1.175	3.80	25.7	18	52.9	37	7.1	5	4.3	3	10	7	51
1.070	3.99	35.7	25	41.4	29	14.3	10	2.9	2	5.7	4	52
0.65682	3.6265	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي نتائج spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم(25)، الخاص بأثر المزيج التسويقي المسؤول عن الصورة الذهنية للمخبر الطبي بكيوة عبد العزيز أن العبارة رقم (52) "التزام المخبر في تقديم الخدمات لك جعلك تشعر بالأمان" بأعلى متوسط حسابي 3.99 وانحراف معياري 1.070، ثم تليها العبارة (49) "اللباس العقم للمخبريين زاد من شعورك بالاطمئنان على صحتك وسلامتك" بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 1.293، ثم تليها (43) (44) (44) "تفكيك الخدمة في الوقت اللازم زاد من كون لديك نظرة ايجابية على المخبر وخدماته" "مبادرة المخبر في تقديم خدماته لك بالمنزل زاد من رغبتك في التعامل معه فقط" "توفر المخبر على اللافقات لتوجيهك سهل عليك الاستفادة من الخدمات مما جعلك تشعر بالراحة" بمتوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري 1.245، 1.235، 1.227، ثم العبارتين (47) (51) "تزويدك بالمعلومات الضرورية عن الخدمة زاد من ثقتك بالمخبر" "تسهيلات الدخول الى المخبر مكنتك من تلقي الخدمة في وقتها اللازم زاد من مستوى ثقتك بها" بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 1.162، 1.157، ثم تليها العبارة (50) "حرص المخبر على تقليل من مخاطر التي تضر بصحتك عند تلقي الخدمة باستخدام تجهيزات معقمة زاد من ارتياحك" بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 1.251، ثم العبارة (45) "صدق المعلومات المقدمة لك زاد من ثقتك بالمخبر" بمتوسط حسابي 3.64 وانحراف معياري 1.252، ثم تليها العبارة (41) "مراعاة المخبر قدرتك على التسديد خلقت لديك رغبة في استمرارا تعاملك معه" بمتوسط حسابي

3.31 وانحراف معياري 1.210، ثم تليها العبارة (40) "تجنب المخبر أسلوب المبالغة في عرض خصائص الخدمة زاد من مستوى ثقّتك به" بمتوسط حسابي 3.23 وانحراف معياري 1.182، ثم العبارة (39) "خدمات المخبر التي تحصلت عليها هي نفسها التي كنت تتوقعها وكونت لديك انطباع جيد عنه" بمتوسط حسابي 3.21 وانحراف معياري 1.215.

وبالتالي فالمتوسط الحسابي لعبارات اثر المزيج التسويقي المسؤول عن الصورة الذهنية للمخبر الطبي 3.6265، والذي يقع ضمن المدى [2.61 إلى 4.2]، وهو يمثل المحايد، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديهم صورة ذهنية جيدة عن هذا المخبر، وهذا ما يفسر أن للمزيج التسويقي المسؤول اثر على الصورة الذهنية لدى الزبائن.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وعرض نتائجها

نقوم في هذا الجزء باختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع الدراسة كما يلي : (أنظر الملحق رقم:08)

- اختبار T - test sur échantio uniq للعينة الواحدة:

لاختبار الفرضية الأولى اعتمدنا على القيم الاختيارية المتساوية ل3، التي يتم على أساسها تحليل هذا الاختبار، وهي متوسط درجات مقياس ليكرت الخماسي، وتكون قاعدة القرار لقبول الفرضية البديلة كما يلي :

✓ إذا كانت t المحسوبة اكبر من t المجدولة تقبل الفرضية البديلة $H1$ ونرفض فرضية العدم $H0$ ؛

✓ إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (sig) اقل من أو يساوي مستوى المعنوية المعتمد (0.05) نقبل الفرضية البديلة $H1$ ونرفض فرضية العدم $H0$.

1- اختبار الفرضية الأولى :

$H0$: لا يعتمد مخبر بكبوة على جميع عناصر المزيج التسويقي المسؤول .

$H1$: يعتمد مخبر بكبوة على جميع عناصر المزيج التسويقي المسؤول .

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار T -test للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى.

الجدول رقم(26): نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الأولى

القرار	درجة الحرية	القيمة الإحصائية sig	قيمة t المجدولة	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول H1	69	0.000	1.99	9.346	الخدمة المسؤولة
قبول H1	69	0.003	1.99	3.061	تسعير الخدمة المسؤولة
قبول H1	69	0.002	1.99	3.192	توزيع الخدمة المسؤولة
قبول H0	69	0.178	1.99	1.361	ترويج الخدمة المسؤولة
قبول H1	69	0.000	1.99	4.284	مقدمو الخدمة المسؤولة
قبول H1	69	0.000	1.99	9.475	الدليل المادي المسؤول
قبول H1		0.000	1.99	4.560	العمليات المسؤولة
قبول H1	69	0.000	1.99	7.661	التسويق المسؤول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي النتائج spss

من خلال الجدول رقم(26)، يتضح أن عنصر الخدمة المسؤولة، فان t المحسوبة (9.346) اكبر من t الجدولية (1.99)، كما أن القيمة الاحتمالية sig قدرت ب (0.000)، وهي اقل من مستوي المعنوية المعتمد (0.05)، وعليه فإننا نقبل H1 ونرفض H0.

✓ يتضح أن عنصر تسعير الخدمة المسؤولة، فان t المحسوبة (3.061) اكبر من t الجدولية (1.99)، كما أن القيمة الاحتمالية sig قدرت ب (0.003) وهي اقل من مستوي المعنوية المعتمد (0.05)، وعليه فإننا نقبل H1 ونرفض H0.

✓ يتضح أن عنصر توزيع الخدمة المسؤولة، فان t المحسوبة (3.192) اكبر من t الجدولية (1.99)، كما أن القيمة الاحتمالية sig قدرت ب (0.002) وهي اقل من مستوي المعنوية المعتمد (0.05)، وعليه فإننا نقبل H1 ونرفض H0 .

✓ يتضح أن عنصر ترويج الخدمة المسؤولة، فان t المحسوبة (1.361) اصغر من t الجدولية (1.99)، كما أن القيمة الاحتمالية sig قدرت ب (0.178) وهي اكبر من مستوي المعنوية المعتمد (0.05)، وعليه فإننا نقبل H0 ونرفض H1.

✓ يتضح أن عنصر مقدمو الخدمة المسؤولة، فإن t المحسوبة (4.284) اكبر من t الجدولية (1.99)، كما أن القيمة الاحتمالية sig قدرت ب (0.000) وهي اقل من مستوي المعنوية المعتمد (0.05)، وعليه فإننا نقبل H_1 ونرفض H_0 .

✓ يتضح أن عنصر الدليل المادي المسؤول، فإن t المحسوبة (9.475) اكبر من t الجدولية (1.99)، كما ان القيمة الاحتمالية sig قدرت ب (0.000) وهي اقل من مستوي المعنوية المعتمد (0.05)، وعليه فإننا نقبل H_1 ونرفض H_0 .

✓ يتضح أن عنصر العمليات المسؤولة، فإن t المحسوبة (4.560) اكبر من t الجدولية (1.99)، كما أن القيمة الاحتمالية sig قدرت ب (0.000) وهي اقل من مستوي المعنوية المعتمد (0.05)، وعليه فإننا نقبل H_1 ونرفض H_0 .

✓ يتضح أن عنصر المسؤولية، فإن t المحسوبة (4.560) اكبر من t الجدولية (1.99)، كما أن القيمة الاحتمالية sig قدرت ب (0.000) وهي اقل من مستوي المعنوية المعتمد (0.05)، وعليه فإننا نقبل H_1 ونرفض H_0 .

✓ يتضح أن عناصر التسويق المسؤول، فإن t المحسوبة (7.661) اكبر من t الجدولية (1.99)، كما أن القيمة الاحتمالية sig قدرت ب (0.000) و هي اقل من مستوي المعنوية المعتمد (0.05)، وعليه فإننا نقبل H_1 ونرفض H_0 ، بمعنى أن مخبر بكيوة يعتمد على جميع عناصر المزيج التسويقي المسؤول ما عدى ترويج الخدمة المسؤولة.

2- اختبار الفرضية الثانية:

لاختبار صحة هذه الفرضية نقوم بحساب معامل الارتباط لبيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق المسؤول)، والمتغير التابع (الصورة الذهنية) لزبائن مخبر التحاليل الطبية، ويتم صياغة الفرضية كما يلي:

H_0 : عدم وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين التسويق المسؤول والصورة الذهنية في مخبر بكيوة .

H_1 : وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين التسويق المسؤول والصورة الذهنية في مخبر بكيوة .

الجدول الموالي يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط لبيرسون للعلاقة بين التسويق المسؤول والصورة الذهنية لزبائن مخبر بكيوة :

الجدول رقم(27): نتائج تحليل معامل الارتباط بين التسويق المسؤول والصورة الذهنية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط r	القيمة sig الاحتمالية	α	قوة الارتباط
الفرضية الثانية	4.0214	0.9457	0.669	0.000	0.05	ارتباط متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الارتباط ($r=0.669$)، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين التسويق المسؤول والصورة الذهنية، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.447$)، مما يدل على تطبيق التسويق المسؤول له قدرة على تفسير 44.7% من التغير في الصورة الذهنية والباقي يعود لعوامل أخرى، ويتضح أيضا أن مستوى الدلالة ($sig=0.000$) وهو اقل من مستوى المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$ وعليه يمكن القول أن معامل الارتباط له دلالة إحصائية عند المستوى، إذن هناك علاقة خطية موجبة بين التسويق المسؤول والصورة الذهنية .

ومن التحليل السابق وبناء على الدلالة الإحصائية sig يمكن الحكم على الفرضية الثالثة، وذلك بقبول H_1 ، والتي تنص على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين التسويق المسؤول والصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية .

ولتأكد من صحة هذه الفرضية سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة كما يلي :

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نقوم بهذا الاختبار لمعرفة العلاقة بين عنصر الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية، وقد تم صياغة الفرضية كما يلي:

H_0 : عدم وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين عنصر الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر بكبوة .

H_1 : وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين عنصر الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر بكبوة .

والجدول الموالي يوضح نتائج معامل الارتباط لعلاقة عنصر الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية.

الجدول رقم(28): نتائج معامل الارتباط لعلاقة عنصر الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية

الفرضية	معامل الارتباط r	القرار الإحصائي	معامل التحديد r ²	القرار الإحصائي	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الفرضية الفرعية الأولى	0.275	وجود علاقة طردية	0.075	درجة تأثير ضعيفة	0.05	0.021

المصدر: من إعداد الطالبتين لاعتماد علي نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط ($r=0.275$)، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.075$)، مما يدل على أن عنصر الخدمة المسؤولة يفسر 7.5% من التغير في الصورة الذهنية، والباقي يعود لعوامل أخرى.

ويتضح أيضا أن مستوى الدلالة ($sig=0.021$)، وهو اقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05. $\alpha=$ وعليه يمكن القول أن معامل الارتباط له دلالة إحصائية عند هذا المستوى، إذن هناك علاقة طردية متوسطة بين الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية.

ومن التحليل السابق وبناء على الدلالة الإحصائية sig يمكن الحكم على الفرضية الفرعية الأولى، وذلك بقبول H1 التي تنص على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية .

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نقوم بهذا الاختبار لمعرفة العلاقة بين عنصر تسعير الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية، وقد تم صياغة الفرضية كما يلي:

H0: عدم وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين عنصر تسعير الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر بكيوة .

H1: وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين عنصر تسعير الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر بكيوة .

والجدول الموالي يوضح نتائج معامل الارتباط لعلاقة عنصر تسعير الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية.

الجدول رقم(29): نتائج معامل الارتباط لعلاقة عنصر تسعير الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية

الدالة الإحصائية	مستوى المعنوية	القرار الإحصائي	معامل التحديد r^2	القرار الإحصائي	معامل الارتباط r	*الفرضية
0.000	0.05	درجة التأثير متوسطة	0.237	وجود علاقة طردية	0.487	الفرضية الفرعية الثانية

المصدر: من إعداد الطالبتين لاعتماد علي نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الارتباط ($R=0.487$)، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين تسعير الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.237$)، مما يدل على أن عنصر تسعير الخدمة المسؤولة يفسر 23.7% من التغير في الصورة الذهنية، والباقي يعود لعوامل أخرى.

ويتضح أيضا أن مستوى الدلالة ($sig=0.000$) وهو اقل من مستوى المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$ ، وعليه يمكن القول أن معامل الارتباط له دلالة إحصائية عند هذا المستوى، إذن هناك علاقة طردية متوسطة بين تسعير الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية.

ومن التحليل السابق وبناء على الدلالة الإحصائية sig يمكن الحكم على الفرضية الفرعية الثانية، وذلك بقبول $H1$ التي تنص على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين تسعير الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية .

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نقوم بهذا الاختبار لمعرفة العلاقة بين عنصر توزيع الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية، وقد تم صياغة الفرضية كما يلي:

$H0$: عدم وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين عنصر توزيع الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر بكبوة .

H1: وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين عنصر توزيع الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر بكيوة .

والجدول الموالي يوضح نتائج معامل الارتباط لعلاقة عنصر توزيع الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية.

الجدول رقم(30): نتائج معامل الارتباط لعلاقة عنصر توزيع الخدمة المسؤولة و الصورة الذهنية

الفرضية	معامل الارتباط r	القرار الإحصائي	معامل التحديد r ²	القرار الإحصائي	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الفرضية الفرعية الثالثة	0.5488	وجود علاقة طردية	0.300	درجة التأثير متوسطة	0.05	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين لاعتماد علي نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الارتباط ($R=0.548$)، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين توزيع الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.300$)، مما يدل على أن عنصر التوزيع يفسر 30% من التغير في توزيع الخدمة المسؤولة الباقي يعود لعوامل أخرى.

ويتضح أيضا أن مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.000$) وهو اقل من مستوى المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$ ، وعليه يمكن القول أن معامل الارتباط له دلالة إحصائية عند هذا المستوى، إذن هناك علاقة طردية متوسطة بين توزيع الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية،

ومن التحليل السابق وبناء على الدلالة الإحصائية sig يمكن الحكم على الفرضية الفرعية الثالثة، وذلك بقبول H1 التي تنص على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين توزيع الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية .

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

نقوم بهذا الاختبار لمعرفة العلاقة بين عنصر ترويج الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية، وقد تم صياغة الفرضية كما يلي:

H0: عدم وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين عنصر ترويج الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر بكيوة .

H1: وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين عنصر ترويج الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر بكيوة .

والجدول الموالي يوضح نتائج معامل الارتباط لعلاقة عنصر ترويج الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية.

الجدول رقم(31): نتائج معامل الارتباط لعلاقة عنصر ترويج الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية

الفرضية	معامل الارتباط r	القرار الإحصائي	معامل التحديد r ²	القرار الإحصائي	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الفرضية الفرعية الرابعة	0.298	وجود علاقة طردية	0.088	درجة التأثير ضعيفة	0.05	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين لاعتماد علي نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة معامل لارتباط ($R=0.298$)، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين ترويج الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.08$)، مما يدل على أن عنصر الترويج يفسر 8% من التغير في الصورة الذهنية، والباقي يعود لعوامل أخرى، ويتضح أيضا أن مستوى الدلالة ($sig=0.000$) وهو اقل من مستوى المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$ ، وعليه يمكن القول أن معامل الارتباط له دلالة إحصائية عند هذا المستوى، إذن هناك علاقة طردية ضعيفة بين ترويج الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية،

ومن التحليل السابق وبناء على الدلالة الإحصائية sig يمكن الحكم على الفرضية الفرعية الرابعة، وذلك بقبول H1 التي تنص على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين ترويج الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية .

هـ - اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

نقوم بهذا الاختبار لمعرفة العلاقة بين عنصر مقدمو الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية، وقد تم صياغة الفرضية كما يلي:

H0: عدم وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين عنصر مقدمو الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر بكيوة .

H1: وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين عنصر مقدمو الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر بكيوة .

والجدول الموالي يوضح نتائج معامل الارتباط لعلاقة عنصر ترويج الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية.

الجدول رقم(32): نتائج معامل الارتباط لعلاقة عنصر مقدمو الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية

الدلالة الإحصائية	مستوى المعنوية	القرار الإحصائي	معامل التحديد r^2	القرار الإحصائي	معامل الارتباط r	الفرضية
0.000	0.05	درجة التأثير متوسطة	0.215	وجود علاقة طردية	0.464	الفرضية الفرعية الخامسة

المصدر: من إعداد الطالبتين لاعتماد علي نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الارتباط ($r=0.464$)، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين مقدمو الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.215$) أن عنصر مقدمو الخدمات المسؤولة يفسر 21.5% من التغير في الصورة الذهنية، والباقي يعود لعوامل أخرى.

ويتضح أيضا أن مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.000$)، وهو اقل من مستوى المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$ وعليه يمكن القول أن معامل الارتباط له دلالة إحصائية عند هذا المستوى، إذن هناك علاقة طردية متوسطة بين مقدمو الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية.

ومن التحليل السابق وبناء على الدلالة الإحصائية sig يمكن الحكم على الفرضية الفرعية الخامسة، وذلك بقبول H1 التي تنص على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين مقدمو الخدمة المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية .

و- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

نقوم بهذا الاختبار لمعرفة العلاقة بين عنصر الدليل المادي المسؤول والصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية، وقد تم صياغة الفرضية كما يلي:

H0: عدم وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين عنصر الدليل المادي المسؤول والصورة الذهنية في مخبر بكيوة .

H1: وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين عنصر الدليل المادي المسؤول والصورة الذهنية في مخبر بكيوة .

والجدول الموالي يوضح نتائج معامل الارتباط لعلاقة عنصر الدليل المادي المسؤول والصورة الذهنية.

الجدول رقم(33): نتائج معامل الارتباط لعلاقة عنصر الدليل المادي المسؤول والصورة الذهنية

الفرضية	معامل الارتباط r	القرار الإحصائي	معامل التحديد r ²	القرار الإحصائي	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الفرضية الفرعية السادسة	0.530	وجود علاقة طردية	0.2809	درجة التأثير متوسطة	0.05	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين لاعتماد علي نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الارتباط ($r=0.530$)، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين الدليل المادي المسؤول والصورة الذهنية، كما بلغ معامل التحديد 0.2809 ($R^2=$ أن الدليل المادي يتفسر 28% من التغير في الصورة الذهنية، والباقي يعود لعوامل أخرى. ويتضح أيضا أن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ وهو اقل من مستوى المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$ وعليه يمكن القول أن معامل الارتباط له دلالة إحصائية عند هذا المستوى، إذن هناك علاقة طردية متوسطة بين الدليل المادي المسؤول والصورة الذهنية.

ومن التحليل السابق وبناء على الدلالة الإحصائية sig يمكن الحكم على الفرضية الفرعية السادسة، وذلك بقبول H1 التي تنص على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين الدليل المادي المسؤول والصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية .

ز- اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

نقوم بهذا الاختبار لمعرفة العلاقة بين عنصر العمليات المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية، وقد تم صياغة الفرضية كما يلي:

H0: عدم وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين عنصر العمليات المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر بكيوة .

H1: وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين عنصر العمليات المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر بكيوة .

والجدول الموالي يوضح نتائج معامل الارتباط لعلاقة عنصر العمليات المسؤولة والصورة الذهنية.

الجدول رقم(34): نتائج معامل الارتباط لعلاقة عنصر العمليات المسؤولة و الصورة الذهنية

الفرضية	معامل الارتباط r	القرار الإحصائي	معامل التحديد r ²	القرار الإحصائي	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الفرضية الفرعية السابعة	0.436	علاقة طردية	0.190	درجة التأثير متوسطة	0.05	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين لاعتماد علي نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الارتباط ($r=0.436$)، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين العمليات المسؤولة والصورة الذهنية، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.190$) أن عنصر العمليات يفسر 19% من التغير في صورة الذهنية و الباقي يعود لعوامل أخرى ويتضح أيضا أن مستوى الدلالة $sig=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة $\alpha= 0.05$ وعليه يمكن القول أن معامل الارتباط له دلالة إحصائية عند هذا المستوى، إذن هناك علاقة طردية متوسطة بين العمليات المسؤولة والصورة الذهنية ومن التحليل السابق وبناء على الدلالة الإحصائية sig يمكن الحكم على الفرضية الفرعية السابعة، وذلك بقبول H1 التي تنص على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين العمليات المسؤولة والصورة الذهنية في مخبر التحاليل الطبية.

خلاصة الفصل:

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكبوة - جيجل -، حيث اقتصرَت هذه الدراسة على توزيع 70 استمارة على المستفيدين من خدماته، وقد تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ومجموعة من الأساليب الإحصائية، ثم تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، توصلنا لمجموعة من النتائج بينت أن مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكبوة يمارس التسويق المسؤول، كما تم إثبات أن استخدام مزيج تسويقي خدمي في مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكبوة يؤدي الى تحسين الصورة الذهنية لدى المستفيدين من خدماته.

الخاتمة

الخاتمة:

إن التسويق المسؤول هو وصف لإستراتيجية التسويق، والتي تتميز بع المؤسسة المسؤولة بها عن الصورة النمطية للمؤسسات التي تعمل في مجالها، حيث ينبغي أن تطلع لتقديم خدمات تحقق الرضا الفوري والفوائد طويلة الأجل، وهذه الخدمات يبحث عنها الزبائن من أجل إشباع حاجاتهم ، وكذلك إفادة المجتمع والزبائن على المدى البعيد.

كما تسعى المؤسسة الخدمية المسؤولة في تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها، وذلك بالاهتمام بهم من خلال استخدام مزيج تسويقي مسؤول بجميع عناصره لتحقيق أهدافها، كون هذا الأخير يعتبر الحجر الأساس والدور المهم التي تعتمده المؤسسة الخدمية المسؤولة لنجاحها.

وعلى ضوء ما جاء في الدراسة من المفاهيم حول التسويق المسؤول، بالإضافة إلى مفهوم الصورة الذهنية، ومن خلال ما تقدم في الدراسة التي قمنا بها في مخبر التحاليل الطبية من أجل معرفة الدور الذي يقوم به التسويق المسؤول في تحسين صورته الذهنية، مكن استخلاص النتائج التالية:

نتائج الدراسة:

أ- النتائج الدراسة النظرية:

- الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة تضمن بقائها واستمرارها، كما أنها تحافظ على زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد، خاصة في ظل تميز الخدمات بعدم الملموسية.
- الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية تعكس نتائج تفاعل الجماهير مع المؤسسة.
- يبني الزبون إدراكه عن المؤسسة الخدمية المسؤولة على أساس أهمية، وخصائص الخدمة التي تطبقها على عناصر المزيج التسويقي الخدمي المسؤول.
- التسويق المسؤول يهتم بكل ما يخص الرأي العام، أي محاولة فهم الزبائن واهتماماتهم، ومعالجة مشاكلهم بطريقة فعالة.
- التسويق المسؤول هو عبارة على مجموعة من المعايير والمبادئ، التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا لدى جماهير المؤسسة.
- كلما زادا اهتمام المؤسسة الخدمية بمفهوم التسويق المسؤول وتطبيقه، زادا مستوى ثقة الزبون بها، وخلق صورة جيدة أو تحسينها لديهم.

ب- نتائج الدراسة التطبيقية:

- بناءً على الدراسة التي قمنا بها في مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة-جيجل-، ومن خلال تفسير نتائج الاستمارة الموجهة لزيائنها، ثم التوصل إلى النتائج التالية:
- أوضحت نتائج التحليل أن التسويق المسؤول يساهم بدرجة جيدة في تحسين الصورة الذهنية بمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة-جيجل-.
 - نتائج الدراسة أكدت أن وجود درجة متوسطة للتسويق المسؤول، الذي يقيّمونه الزبائن في مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة، وهذه النتائج تعود إلى اهتمام المخبر بالتسويق المسؤول في بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي .
 - أكدت نتائج الدراسة أن الزبائن يقيمون كل من عنصر الخدمة والأفراد، وكذلك الدليل المادي بدرجة عالية في مخبر عبد العزيز بكيوة؛
 - يقيم زبائن مخبر التحاليل الطبية دور المزيج التسويقي الخدمي المسؤول على الزبائن بدرجة متوسطة.
 - أكدت نتائج الدراسة على أن هناك علاقة ذو درجة جيدة بين الصورة الذهنية وعناصر المزيج التسويقي الخدمي المسؤول.

الاقتراحات :

- الاهتمام أكثر بمفهوم التسويق المسؤول بمخبر التحاليل لتحسين الصورة الذهنية لدى جميع زبائنه.
- لابد من الاعتماد على جميع ممارسات التسويق المسؤول، والاعتماد عليها كمبدأ في استخدام جميع عناصر المزيج التسويقي.
- يجب أن تتوافق خدمات مخبر التحاليل الطبية التي يستفيد منها الزبائن مع الخدمات التي يتوقعونها، حتى تكون لديهم انطباعات جيدة.
- ينبغي على مخبر التحاليل الطبية وضع برامج ترويجية تحتوي على معلومات أكثر صدقا.
- لابد أن تكون المعلومات المقدمة للزبون مطابقة للخدمات التي يقدمها مخبر التحاليل الطبية لتحسين صورته.

آفاق الدراسة:

يتضمن الموضوع جوانب كثيرة، حيث نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث تجلت في شكل عناوين نذكر منها:

- دور التسويق المسؤول في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية.
- دور التسويق المسؤول في تحسين جودة الخدمة.
- أثر أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في إطار التسويق المسؤول.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية.

1- الكتب:

1. أحمد البر زنجي، نزار البراوري، استراتيجيات التسويق ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
2. أحمد سهير كامل، دراسات في سلوكيات شخصية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2001.
3. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999.
4. إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الإمارات.
5. بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
6. تهامي حسين، أحمد عبد الرحمن، السلوك الإنساني مقدمة في العلوم السلوكية، الطبعة الأولى، دار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
7. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
8. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
9. ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
10. حواس مولود أكلي محند أوحاج، محاضرات في التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر.
11. خالد قاشي ورمزي وبدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017.
12. سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين، التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن.
13. سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، 2012.
14. صفية عبد الكريم، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، جامعة المملكة العربية السعودية، 2009.
15. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
16. ظاهر محسن الغالبي، و صالح المحسن مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.

17. عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
18. عبيدة مبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
19. عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام spss، ط1، دار نوار العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008.
20. علي عجوة و فريد كرمان، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع، مصر، 2005.
21. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2003.
22. علي فلاح مفلح الزعلي، التسويق الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الأردن.
23. غراهام دواليبيغ، تكوين سمعة الشركة، ترجمة وليد شحادة، مكتبة عبيكان، السعودية، 2003.
24. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
25. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
26. فيليب كتشن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، تدقيق ومراجعة: نزار ميهوب، ديوان المطبوعات الجامعية، مصر.
27. محمد أحمد أبو غزلة، المسؤولية الاجتماعية سلوك حضاري، رسالة المعلم، الأردن، مجلد 49، العدد3، أبريل 2011.
28. محمد سعيد، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1992.
29. محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
30. نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
31. هاني حمود الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2008.

2- المذكرات والأطروحات:

32. جمال بلبراهم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010.
33. سلمى بومسلات، فاطمة فرطاس، إدارة العلاقة وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2016.
34. صفية دكار، صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
35. صلاح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية ،سوريا، 2009.
36. الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير بيئي، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006-2007.
37. فاطمة الزهراء فاسي، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر - ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2007.
38. فاطمة الزهراء، تأثير السلوك الأخلاقي للرجال البع على رضا العملاء، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة جيجل، 2006.
39. فتحية أيت أو قاسي، أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014.
40. هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن المهيدي، أم البواقي، 2015.

3- المجالات:

41. تيتوش مفيدة، التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، العدد التاسع.
42. سامية لحول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد الأول، 2014.

43. فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد10، المجلد 1، 2014.

4- الملتيقيات:

43. بن عيسى عنابي وقسول فاطمة الزهرة، إدارة السلوك الأخلاقي و المسؤولية الاجتماعية في منظمة الأعمال، مداخلة قدمت للملتقي الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، بشار، 2012.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية.

45. Games Gray, **Managing the corporate image: the key to public trust** (Westport green wood press,1986).
46. Harold, **"The changing corporate image"**, new york: Mac, craw hill, 1970.
47. Horold kezner davidl , **"Cleland project/ Matrix management policy and strategy"**, New york INC, 1985 .
48. Marie HéléWéstphalen, **Composition: le guide de la communication**, 3^{eme} édition, éducation dunod, paris, 2001.
49. Marrie pierre olber, **L'impact de limage de marque sur la fidélité du consommateur dans la conteste de PME que de quoissemannufacturiers de vatelements de spors et plein air**, Memoirs de maitrise universite du quebec, canada.
50. Martire ternois, **la communication de la l'entreprise, 107 : Fiches – outils les édition d'organisation**, paris,1995.
51. Nicole Hobert, **"L'entreprise et son image "**dunod, paris 1998.
52. Rita fahd : **Marketing durable**, Edition Vuibert, France, 2003.

المواقع الإلكترونية:

53. <http://ar.m.wikipedia.org/wiki>.
54. <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03>.
55. <http://qu.edu.iq/repository/wp-content/uploads/2018/06>.

الملاحق

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العلي والبحث العلمي

قسم العلوم التجارية - تخصص

جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -

تسويق

السنة الثانية ماستر: تسويق خدمات

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

استمارة بحث بعنوان

دور التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمية

دراسة حالة مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر - تخصص: تسويق خدمات

في إطار إعدادنا لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات نضع بين أيديكم هذه الإستمارة، ونرجو منكم الإجابة على العبارات الواردة فيها، بهدف اعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لإتمام دراستنا الميدانية، ونحيطكم علما أن أجوبتكم ستحظى بكامل السرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون مساهمتكم عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية، شاكرين ومقدرين جهودكم وتعاونكم معنا.

ملاحظة:

ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة عند الإجابة المعبرة عن رأيك عند كل عبارة.

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبتين:

بولعسل سامية

- بولفراد منى

- مبروك أسماء

السنة الدراسية: 2018-2019

أولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس:

2- العمر:

أقل من 20 سنة من 20 سنة إلى 40 سنة من 41 سنة إلى 60 سنة 61 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- الحالة المهنية:

طالب موظف متقاعد أعمال حرة

ثانياً: المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة

الجزء الأول: الجانب الخاص بمزيج التسويق الخدمي المسؤول للمخبر الطبي بكيوة عبد العزيز التأكد من تسميته

في الجانب النظري

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الخدمة المسؤولة						
01	يجري لك المخبر التحاليل الطبية باستخدام وسائل معقمة					
02	يتم استبدال الحقنة بأخرى جديدة لإجراء تحاليلك الطبية					
03	يقدم لك المخبر خدمات متنوعة مع تحمل مسؤوليته حول المضاعفات الناجمة عن ذلك					
04	يقدم المخبر لك خدماته مع ضمان سرية نتائج تحاليلك الطبية					
05	يحرص المخبر على استخدام مواد فعالة لتكون نتائج تحاليلك الطبية صحيحة					
06	يتم التأكد من صومك قبل استفادتك من خدمات المخبر لتجنبيك سحب الدم بدون فائدة					
تسعير الخدمة المسؤولة						
07	يعلمك المخبر بأسعار التحاليل الطبية التي طلبتها قبل حصولك عليها					
08	أسعار الخدمات التي يقدمها المخبر حقيقية بدون زيادة					
09	تحصلت على تخفيضات في السعر مراعاة لحالتك المرضية					
10	أسعار الخدمات المقدمة لك تتوافق مع طبيعة تحاليلك الطبية					
11	يعفيك المخبر من دفع سعر مقابل تكرار قراءة نتائج تحاليلك الطبية					
12	يعفيك المخبر من إعادة دفع تكاليف التحاليل في حالة الخطأ في					

					نتائجها
توزيع الخدمة المسؤولة					
					13 يقدم لك المخبر كافة الخدمات في مكان واحد دون تحمل عناء التنقل بين المخابر
					14 يقوم المخبر بتوصيل الخدمة لك في حالة استصعب عليك الوصول إليها
					15 يقدم المخبر خدماته بطريقة مباشرة لضمان أمان الخدمات المقدمة لك
					16 يقدم لك المخبر الخدمة في الوقت اللازم من أجل سلامتك
					17 يقدم لك المخبر خدمات غير مباشرة كإرسال التحليلات للخارج إذا لم تكن متوفرة لديه ويتحمل مسؤولية حصولك عليها
ترويج الخدمة المسؤولة					
					18 المعلومات التي تحصلت عليها من خلال إعلانات المخبر كانت صادقة
					19 يوضح لك مقدمو الخدمات في المخبر مضاعفات الخدمة وأضرارها قبل استفادتك منها
					20 يعتمد المخبر على إعلامك بملصقات حائطية عن توقيت حصولك على خدماته
					21 يتصل بك المخبر هاتفيا في حالة تأخرك عن استلام تحليلاتك
مقدمو الخدمة المسؤولون					
					22 يسهر مقدمو الخدمات بالمخبر على استقبالك الجيد
					23 يتعامل المخبريون معك بطريقة لينة ومحترمة
					24 يراعي مقدمو الخدمات في المخبر مستواك التعليمي حتى تتمكن من طلب الخدمة التي تريد الاستفادة منها
					25 يقدم لك رجال الاستقبال المعلومات بمصداقية كبيرة مما يمكنك من طلب خدماتك
					26 يتواصل معك مقدمو الخدمات بعد مغادرتك المؤسسة بعد إجراء التحاليل إلى غاية خروج النتائج للاطمئنان عليك
					27 يستخدم مقدمو الخدمات قفازات تفاديا لإنتقال الأمراض لك
الدليل المادي المسؤول					
					28 يوجد بالمخبر قاعة استقبال لتوجيهك في كيفية الحصول على

					خدماته
					29 يحتوي المخبر على اللافتات لتوجيهك بطريقة صحيحة داخله وخارجه
					30 يتوفر المخبر على وسائل متطورة لاستخراج نتائج دقيقة وصحيحة
					31 يحتوي المخبر على قاعات تحاليل نظيفة
					32 يتوفر في المخبر قاعات انتظار مكيفة وواسعة
العمليات المسؤولة					
					33 إجراءات دخولك للمخبر تتم بسهولة كبيرة
					34 يلتزم مقدم الخدمة بالحضور في الموعد دون تأخير
					35 يتم الاهتمام والعناية بك بطريقة مميزة خلال فترة انتظار دورك
					36 لا تنتظر طويلا لأجل الحصول على الخدمة في المخبر
					37 يلتزم مقدمو الخدمات في المخبر عند إجراء تحاليلك على الوصفة المقدمة من قبل طبيبك
					38 يقدم لك مقدمو الخدمات في المخبر وصل يحمل تاريخ استلام التحاليل مع الالتزام بذلك

الجزء الثاني: أثر المزيج التسويقي لتسويق المسؤول عن الصورة الذهنية للمخبر الطبي بكبوة عبد العزيز

الرقم	العبارات	الإجابة			
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما
39	خدمات المخبر التي تحصلت عليها هي نفسها التي كنت تتوقعها وكونت لديك انطباع جيد عنه.				
40	تجنب المخبر أسلوب المبالغة في عرض خصائص الخدمة زاد من مستوى ثقتك به				
41	مراعاة المخبر قدرتك على التسديد خلقت لديك رغبة في استمرار تعاملك معه.				
42	استخدام المخبر خدمة الدفع عند استلام التحاليل زاد مستوى رضاك عن خدماته				
43	تلقيك الخدمة في الوقت اللازم زاد من كون لديك نظرة ايجابية على المخبر وخدماته				
44	مبادرة المخبر في تقديم خدماته لك في المنزل زاد من رغبتك في التعامل معه فقط				

					45	صدق المعلومات المقدمة لك زاد من ثقتك بالمخبر
					46	توفر المخبر على اللافتات لتوجيهك سهل عليك الاستفادة من الخدمات مما جعلك تشعر بالراحة
					47	تزويدك بالمعلومات الضرورية عن الخدمة زاد من ثقتك بالمخبر
					48	تبسم الموظفين في وجهك جعلك تشعر بالارتياح
					49	اللباس المعقم للمخبريين زاد من شعورك بالاطمئنان على صحتك وسلامتك
					50	حرص المخبر على التقليل من المخاطر التي تضر صحتك عند تلقي الخدمة باستخدام تجهيزات معقمة زاد من ارتياحك
					51	تسهيلات الدخول إلى المخبر مكنتك من تلقي الخدمة في وقتها اللازم زاد من مستوى ثقتك بها.
					52	التزام المخبر في تقديم الخدمات لك جعلك تشعر بالأمان

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الجامعة
تبوب يوسف	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
حمودة سامي	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
ملواح هدي	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
زعباط عزالدين	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

الملحق رقم (03): معامل الثبات ألفا كرنباخ

ألفا كرونباخ للمحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,863	38

ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,822	14

ألفا كرونباخ للمحور للمحورين

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	52

الملحق رقم(04): معاملات ثبات و صدق أداة الدراسة

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	المسؤولة_الخدمة
Q1	Corrélacion de Pearson	1	,424**	,240*	,362**	,263*	,108	,655**
	Sig. (bilatérale)		,000	,045	,002	,028	,373	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q2	Corrélacion de Pearson	,424**	1	-,031	,336**	,245*	,005	,556**
	Sig. (bilatérale)	,000		,799	,004	,041	,966	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q3	Corrélacion de Pearson	,240*	-,031	1	,397**	,010	,336**	,514**
	Sig. (bilatérale)	,045	,799		,001	,936	,005	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q4	Corrélacion de Pearson	,362**	,336**	,397**	1	,373**	,348**	,766**
	Sig. (bilatérale)	,002	,004	,001		,001	,003	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q5	Corrélacion de Pearson	,263*	,245*	,010	,373**	1	,196	,600**
	Sig. (bilatérale)	,028	,041	,936	,001		,103	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q6	Corrélacion de Pearson	,108	,005	,336**	,348**	,196	1	,544**
	Sig. (bilatérale)	,373	,966	,005	,003	,103		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
المسؤولة_الخدمة	Corrélacion de Pearson	,655**	,556**	,514**	,766**	,600**	,544**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	_الخدمة_تسعير المسؤولة
Q7	Corrélation de Pearson	1	,157	,403**	,144	,111	,076	,507**
	Sig. (bilatérale)		,193	,001	,234	,361	,530	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q8	Corrélation de Pearson	,157	1	,330**	,349**	,215	,279*	,618**
	Sig. (bilatérale)	,193		,005	,003	,074	,019	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q9	Corrélation de Pearson	,403**	,330**	1	,396**	,183	,270*	,692**
	Sig. (bilatérale)	,001	,005		,001	,129	,024	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q10	Corrélation de Pearson	,144	,349**	,396**	1	,352**	,364**	,685**
	Sig. (bilatérale)	,234	,003	,001		,003	,002	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q11	Corrélation de Pearson	,111	,215	,183	,352**	1	,386**	,604**
	Sig. (bilatérale)	,361	,074	,129	,003		,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q12	Corrélation de Pearson	,076	,279*	,270*	,364**	,386**	1	,639**
	Sig. (bilatérale)	,530	,019	,024	,002	,001		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
المسؤولة_الخدمة_تسعير	Corrélation de Pearson	,507**	,618**	,692**	,685**	,604**	,639**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	_الخدمة_توزيع المسؤولة
Q13	Corrélation de Pearson	1	,524**	,422**	,335**	,250*	,761**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,005	,037	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Q14	Corrélation de Pearson	,524**	1	,174	,493**	,128	,703**
	Sig. (bilatérale)	,000		,149	,000	,293	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Q15	Corrélation de Pearson	,422**	,174	1	,441**	,182	,624**
	Sig. (bilatérale)	,000	,149		,000	,132	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Q16	Corrélation de Pearson	,335**	,493**	,441**	1	,337**	,755**
	Sig. (bilatérale)	,005	,000	,000		,004	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Q17	Corrélation de Pearson	,250*	,128	,182	,337**	1	,554**

	Sig. (bilatérale)	,037	,293	,132	,004		,000
	N	70	70	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	,761**	,703**	,624**	,755**	,554**	1
المسؤولة_الخدمة_توزيع	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Q18	Q19	Q20	Q21	الخدمة_ترويج المسؤولة
Q18	Corrélation de Pearson	1	,303*	,120	,106	,571**
	Sig. (bilatérale)		,011	,321	,383	,000
	N	70	70	70	70	70
Q19	Corrélation de Pearson	,303*	1	,155	,308**	,671**
	Sig. (bilatérale)	,011		,200	,009	,000
	N	70	70	70	70	70
Q20	Corrélation de Pearson	,120	,155	1	,393**	,646**
	Sig. (bilatérale)	,321	,200		,001	,000
	N	70	70	70	70	70
Q21	Corrélation de Pearson	,106	,308**	,393**	1	,714**
	Sig. (bilatérale)	,383	,009	,001		,000
	N	70	70	70	70	70
المسؤولة_الخدمة_ترويج	Corrélation de Pearson	,571**	,671**	,646**	,714**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	الخدمة_مقدمو المسؤولة
Q22	Corrélation de Pearson	1	,425**	,377**	,099	,317**	,174	,635**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,415	,008	,151	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q23	Corrélation de Pearson	,425**	1	,282*	,323**	,200	,427**	,693**
	Sig. (bilatérale)	,000		,018	,006	,097	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q24	Corrélation de Pearson	,377**	,282*	1	,289*	,388**	-,066	,627**
	Sig. (bilatérale)	,001	,018		,015	,001	,587	,000

	N	70	70	70	70	70	70	70
Q25	Corrélation de Pearson	,099	,323**	,289*	1	,295*	,321**	,608**
	Sig. (bilatérale)	,415	,006	,015		,013	,007	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q26	Corrélation de Pearson	,317**	,200	,388**	,295*	1	,127	,657**
	Sig. (bilatérale)	,008	,097	,001	,013		,294	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q27	Corrélation de Pearson	,174	,427**	-,066	,321**	,127	1	,511**
	Sig. (bilatérale)	,151	,000	,587	,007	,294		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
المسؤولة_الخدمة_مقدمو	Corrélation de Pearson	,635**	,693**	,627**	,608**	,657**	,511**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	_المادي_الدليل المسؤول
Q28	Corrélation de Pearson	1	,223	,095	-,078	,125	,435**
	Sig. (bilatérale)		,064	,434	,520	,304	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Q29	Corrélation de Pearson	,223	1	,275*	,200	,167	,618**
	Sig. (bilatérale)	,064		,021	,097	,166	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Q30	Corrélation de Pearson	,095	,275*	1	,491**	,415**	,688**
	Sig. (bilatérale)	,434	,021		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Q31	Corrélation de Pearson	-,078	,200	,491**	1	,536**	,660**
	Sig. (bilatérale)	,520	,097	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Q32	Corrélation de Pearson	,125	,167	,415**	,536**	1	,736**
	Sig. (bilatérale)	,304	,166	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
المسؤول_المادي_الدليل	Corrélation de Pearson	,435**	,618**	,688**	,660**	,736**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	المسؤولة_العمليات
Q33	Corrélation de Pearson	1	,221	,106	,293*	,331**	,222	,634**
	Sig. (bilatérale)		,066	,384	,014	,005	,065	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q34	Corrélation de Pearson	,221	1	,388**	,256*	,110	,023	,597**
	Sig. (bilatérale)	,066		,001	,033	,364	,849	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q35	Corrélation de Pearson	,106	,388**	1	,501**	-,090	,173	,627**
	Sig. (bilatérale)	,384	,001		,000	,457	,152	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q36	Corrélation de Pearson	,293*	,256*	,501**	1	,082	,040	,647**
	Sig. (bilatérale)	,014	,033	,000		,498	,740	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q37	Corrélation de Pearson	,331**	,110	-,090	,082	1	,331**	,465**
	Sig. (bilatérale)	,005	,364	,457	,498		,005	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q38	Corrélation de Pearson	,222	,023	,173	,040	,331**	1	,485**
	Sig. (bilatérale)	,065	,849	,152	,740	,005		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
المسؤولة_العمليات	Corrélation de Pearson	,634**	,597**	,627**	,647**	,465**	,485**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral)

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Q39	Q40	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45	Q46	Q47	Q48	Q49	Q50	Q51	Q52	_الصورة_الذهنية
Q39	Corrélation de Pearson	1	,470**	,427**	,244*	,168	,123	-,035	,093	-,092	,353**	,169	,240*	,132	,203	,456**

Q40	Sig. (bilatérale)		,00	,00	,04	,16	,31	,77	,44	,44	,00	,16	,04	,27	,09	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	,470**	,415**	,196*	,281*	,260*	,125	,097	,182	,321**	,318**	,368**	,190	,278*		,585**
Q41	Sig. (bilatérale)		,00	,00	,10	,01	,03	,30	,42	,13	,00	,00	,00	,11	,02	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	,427**	,415**	,242*	,159	,191	,142	,183	,066	,245*	,217	,245*	,065	,205		,496**
Q42	Sig. (bilatérale)		,00	,00	,04	,18	,11	,24	,12	,58	,04	,07	,04	,59	,08	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	,244*	,196*	,242*	,194	,131	-,090	,106	,223	,223	,061	,196	,389**	,311**		,424**
Q43	Sig. (bilatérale)		,04	,10	,04	,10	,27	,45	,38	,06	,06	,61	,10	,00	,00	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	,168	,281*	,159	,194	,326**	,187	,330**	,417**	,316**	,272*	,167	,341**	,194		,553**
Q44	Sig. (bilatérale)		,16	,01	,18	,10	,00	,12	,00	,00	,00	,02	,16	,00	,10	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	,123	,260*	,191	,131	,326**	,329**	,426**	,389**	,391**	,001**	,026**	,164**	,005**	,106*	
Q45	Sig. (bilatérale)		,31	,03	,11	,27	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,02	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	-,035	,122	,142	-,1809	,3279**	,321	,318**	,209	,055	,045	,050	,059	,054		,332**

Q46	Sig. (bilatérale)	,775	,304	,240	,458	,121	,005	,007	,082	,652	,709	,679	,627	,390	,005	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	,093	,097	,183	,106	,330**	,426**	,318**	1	,362**	,258*	,220	,301*	,187	,285*	,545**
Q47	Sig. (bilatérale)	,444	,423	,129	,384	,005	,000	,007	,002	,031	,067	,011	,121	,017	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
	Corrélation de Pearson	-,092	,182	,066	,223	,417**	,389**	,209	,362**	1	,330**	,201	,251*	,278*	,184	,515**
Q48	Sig. (bilatérale)	,447	,133	,588	,063	,000	,001	,082	,002	,005	,096	,036	,020	,127	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
	Corrélation de Pearson	,353**	,321**	,245*	,223	,316**	,391**	,055	,258*	,330**	1	,490**	,524**	,465**	,238*	,691**
Q49	Sig. (bilatérale)	,003	,007	,041	,064	,008	,001	,652	,031	,005	,000	,000	,000	,047	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
	Corrélation de Pearson	,169	,318**	,217	,061	,272*	,356**	,045	,220	,201	,490**	1	,585**	,466**	,145	,607**
Q50	Sig. (bilatérale)	,161	,007	,071	,615	,023	,002	,709	,067	,096	,000	,000	,000	,231	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
	Corrélation de Pearson	,240*	,368**	,245*	,196	,167	,484**	,050	,301*	,251*	,524**	,585**	1	,486**	,224	,679**
Q51	Sig. (bilatérale)	,045	,002	,041	,103	,168	,000	,679	,011	,036	,000	,000	,000	,062	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
	Corrélation de Pearson	,132	,190	,065	,389**	,341**	,325**	,059	,187	,278*	,465**	,466**	,486**	1	,424**	,621**

Q52	Sig. (bilatérale)	,276	,115	,592	,001	,004	,006	,627	,121	,020	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	,203	,278*	,205	,311**	,194	,266*	,104	,285*	,184	,238*	,145	,224	,424**	,14	,514**
	Sig. (bilatérale)	,092	,020	,089	,009	,108	,026	,390	,017	,127	,047	,231	,062	,000	,000	,000
_ الصورة الذهنية	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	,456**	,585**	,496**	,424**	,553**	,658**	,332**	,545**	,515**	,691**	,607**	,679**	,621**	,514**	,14
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (05): نتائج البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	30	42,9	42,9	42,9
أنثى	40	57,1	57,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 20 من أقل	6	8,6	8,6	8,6
سنة 40 إلى سنة 20 من	43	61,4	61,4	70,0
سنة 60 إلى سنة 41 من	7	10,0	10,0	80,0
فأكثر 61 من	14	20,0	20,0	100,0

Total	70	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

التعليمي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
ابتدائي	7	10,0	10,0	10,0
متوسط	15	21,4	21,4	31,4
ثانوي	15	21,4	21,4	52,9
جامعي	33	47,1	47,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

المهنية الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
طالب	27	38,6	38,6	38,6
موظف	20	28,6	28,6	67,1
متقاعد	11	15,7	15,7	82,9
حرة أعمال	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): تحليل نتائج الجزء الأول والثاني

Q1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	7	10,0	10,0	10,0
موافق غير	2	2,9	2,9	12,9
محايد	2	2,9	2,9	15,7
موافق	30	42,9	42,9	58,6
بشدة موافق	29	41,4	41,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	6	8,6	8,6	8,6
موافق غير	6	8,6	8,6	17,1

محايد	2	2,9	2,9	20,0
موافق	16	22,9	22,9	42,9
بشدة موافق	40	57,1	57,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	6	8,6	8,6	8,6
موافق غير	9	12,9	12,9	21,4
محايد	9	12,9	12,9	34,3
موافق	33	47,1	47,1	81,4
بشدة موافق	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	2	2,9	2,9	2,9
موافق غير	11	15,7	15,7	18,6
محايد	4	5,7	5,7	24,3
موافق	22	31,4	31,4	55,7
بشدة موافق	31	44,3	44,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	9	12,9	12,9	12,9
موافق غير	8	11,4	11,4	24,3
محايد	7	10,0	10,0	34,3
موافق	22	31,4	31,4	65,7
بشدة موافق	24	34,3	34,3	100,0

Total	70	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Q6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	5	7,1	7,1	7,1
موافق غير	9	12,9	12,9	20,0
محاييد	6	8,6	8,6	28,6
موافق	25	35,7	35,7	64,3
بشدة موافق	25	35,7	35,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	7	10,0	10,0	10,0
موافق غير	9	12,9	12,9	22,9
محاييد	8	11,4	11,4	34,3
موافق	23	32,9	32,9	67,1
بشدة موافق	23	32,9	32,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	11	15,7	15,7	15,7
موافق غير	8	11,4	11,4	27,1
محاييد	19	27,1	27,1	54,3
موافق	20	28,6	28,6	82,9
بشدة موافق	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	12	17,1	17,1	17,1
موافق غير	18	25,7	25,7	42,9
محاييد	11	15,7	15,7	58,6

موافق	18	25,7	25,7	84,3
بشدة موافق	11	15,7	15,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	6	8,6	8,6	8,6
موافق غير	10	14,3	14,3	22,9
محاييد	12	17,1	17,1	40,0
موافق	26	37,1	37,1	77,1
بشدة موافق	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	10	14,3	14,3	14,3
موافق غير	15	21,4	21,4	35,7
محاييد	9	12,9	12,9	48,6
موافق	23	32,9	32,9	81,4
بشدة موافق	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	10	14,3	14,3	14,3
موافق غير	12	17,1	17,1	31,4
محاييد	12	17,1	17,1	48,6
موافق	21	30,0	30,0	78,6
بشدة موافق	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	12	17,1	17,1	17,1

موافق غير	18	25,7	25,7	42,9
محايد	5	7,1	7,1	50,0
موافق	16	22,9	22,9	72,9
بشدة موافق	19	27,1	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	15	21,4	21,4	21,4
موافق غير	13	18,6	18,6	40,0
محايد	7	10,0	10,0	50,0
موافق	21	30,0	30,0	80,0
بشدة موافق	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	5	7,1	7,1	7,1
موافق غير	14	20,0	20,0	27,1
محايد	7	10,0	10,0	37,1
موافق	32	45,7	45,7	82,9
بشدة موافق	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	8	11,4	11,4	11,4
موافق غير	10	14,3	14,3	25,7
محايد	6	8,6	8,6	34,3
موافق	29	41,4	41,4	75,7
بشدة موافق	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	8	11,4	11,4	11,4
موافق غير	9	12,9	12,9	24,3
محاييد	13	18,6	18,6	42,9
موافق	17	24,3	24,3	67,1
بشدة موافق	23	32,9	32,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	8	11,4	11,4	11,4
موافق غير	7	10,0	10,0	21,4
محاييد	11	15,7	15,7	37,1
موافق	26	37,1	37,1	74,3
بشدة موافق	18	25,7	25,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	10	14,3	14,3	14,3
موافق غير	18	25,7	25,7	40,0
محاييد	14	20,0	20,0	60,0
موافق	17	24,3	24,3	84,3
بشدة موافق	11	15,7	15,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	13	18,6	18,6	18,6
موافق غير	10	14,3	14,3	32,9
محاييد	10	14,3	14,3	47,1
موافق	28	40,0	40,0	87,1
بشدة موافق	9	12,9	12,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	16	22,9	22,9	22,9
موافق غير	18	25,7	25,7	48,6
محاييد	7	10,0	10,0	58,6
موافق	18	25,7	25,7	84,3
بشدة موافق	11	15,7	15,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	6	8,6	8,6	8,6
موافق غير	9	12,9	12,9	21,4
محاييد	18	25,7	25,7	47,1
موافق	19	27,1	27,1	74,3
بشدة موافق	18	25,7	25,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	5	7,1	7,1	7,1
موافق غير	12	17,1	17,1	24,3
محاييد	11	15,7	15,7	40,0
موافق	23	32,9	32,9	72,9
بشدة موافق	19	27,1	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	12	17,1	17,1	17,1
موافق غير	9	12,9	12,9	30,0
محاييد	14	20,0	20,0	50,0
موافق	17	24,3	24,3	74,3
بشدة موافق	18	25,7	25,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	3	4,3	4,3	4,3
موافق غير	22	31,4	31,4	35,7
محاييد	9	12,9	12,9	48,6
موافق	24	34,3	34,3	82,9
بشدة موافق	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	18	25,7	25,7	25,7
موافق غير	9	12,9	12,9	38,6
محاييد	11	15,7	15,7	54,3
موافق	15	21,4	21,4	75,7
بشدة موافق	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	7	10,0	10,0	10,0
موافق غير	4	5,7	5,7	15,7
محاييد	9	12,9	12,9	28,6
موافق	21	30,0	30,0	58,6
بشدة موافق	29	41,4	41,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q28

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	5	7,1	7,1	7,1
موافق غير	2	2,9	2,9	10,0
محاييد	6	8,6	8,6	18,6
موافق	32	45,7	45,7	64,3
بشدة موافق	25	35,7	35,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q29

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	6	8,6	8,6	8,6
موافق غير	8	11,4	11,4	20,0
محاييد	5	7,1	7,1	27,1
موافق	24	34,3	34,3	61,4
بشدة موافق	27	38,6	38,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q30

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	2	2,9	2,9	2,9
موافق غير	6	8,6	8,6	11,4
محاييد	10	14,3	14,3	25,7
موافق	37	52,9	52,9	78,6
بشدة موافق	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q31

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	2	2,9	2,9	2,9
موافق غير	6	8,6	8,6	11,4
محاييد	5	7,1	7,1	18,6
موافق	34	48,6	48,6	67,1
بشدة موافق	23	32,9	32,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q32

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	9	12,9	12,9	12,9
موافق غير	12	17,1	17,1	30,0
محاييد	4	5,7	5,7	35,7
موافق	28	40,0	40,0	75,7
بشدة موافق	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q33

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	12	17,1	17,1	17,1
موافق غير	9	12,9	12,9	30,0
محاييد	11	15,7	15,7	45,7
موافق	22	31,4	31,4	77,1
بشدة موافق	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q34

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	13	18,6	18,6	18,6
موافق غير	13	18,6	18,6	37,1
محاييد	11	15,7	15,7	52,9
موافق	22	31,4	31,4	84,3
بشدة موافق	11	15,7	15,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q35

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	12	17,1	17,1	17,1
موافق غير	12	17,1	17,1	34,3
محاييد	16	22,9	22,9	57,1
موافق	15	21,4	21,4	78,6
بشدة موافق	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q36

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	8	11,4	11,4	11,4
موافق غير	12	17,1	17,1	28,6
محاييد	8	11,4	11,4	40,0
موافق	24	34,3	34,3	74,3
بشدة موافق	18	25,7	25,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q37

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	2	2,9	2,9	2,9
موافق غير	11	15,7	15,7	18,6
محاييد	4	5,7	5,7	24,3
موافق	31	44,3	44,3	68,6
بشدة موافق	22	31,4	31,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q38

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	7	10,0	10,0	10,0
موافق غير	4	5,7	5,7	15,7
محاييد	11	15,7	15,7	31,4
موافق	31	44,3	44,3	75,7
بشدة موافق	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q39

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	7	10,0	10,0	10,0
موافق غير	14	20,0	20,0	30,0
محاييد	16	22,9	22,9	52,9
موافق	23	32,9	32,9	85,7
بشدة موافق	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q40

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	5	7,1	7,1	7,1
موافق غير	18	25,7	25,7	32,9
محاييد	12	17,1	17,1	50,0
موافق	26	37,1	37,1	87,1
بشدة موافق	9	12,9	12,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q41

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	8	11,4	11,4	11,4
موافق غير	9	12,9	12,9	24,3
محاييد	16	22,9	22,9	47,1
موافق	27	38,6	38,6	85,7
بشدة موافق	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q42

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	1	1,4	1,4	1,4
موافق غير	13	18,6	18,6	20,0
محاييد	11	15,7	15,7	35,7
موافق	33	47,1	47,1	82,9
بشدة موافق	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q44

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	7	10,0	10,0	10,0
موافق غير	11	15,7	15,7	25,7
محاييد	11	15,7	15,7	41,4
موافق	28	40,0	40,0	81,4
بشدة موافق	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q45

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	5	7,1	7,1	7,1
موافق غير	10	14,3	14,3	21,4
محاييد	11	15,7	15,7	37,1
موافق	23	32,9	32,9	70,0
بشدة موافق	21	30,0	30,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q46

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	5	7,1	7,1	7,1
موافق غير	8	11,4	11,4	18,6
محاييد	5	7,1	7,1	25,7
موافق	28	40,0	40,0	65,7
بشدة موافق	24	34,3	34,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q47

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	4	5,7	5,7	5,7
موافق غير	8	11,4	11,4	17,1
محاييد	7	10,0	10,0	27,1
موافق	30	42,9	42,9	70,0
بشدة موافق	21	30,0	30,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q48

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	9	12,9	12,9	12,9
موافق غير	7	10,0	10,0	22,9
محاييد	6	8,6	8,6	31,4
موافق	28	40,0	40,0	71,4
بشدة موافق	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q49

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	5	7,1	7,1	7,1
موافق غير	10	14,3	14,3	21,4
محاييد	4	5,7	5,7	27,1
موافق	23	32,9	32,9	60,0
بشدة موافق	28	40,0	40,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q50

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	6	8,6	8,6	8,6
موافق غير	8	11,4	11,4	20,0
محاييد	10	14,3	14,3	34,3
موافق	26	37,1	37,1	71,4
بشدة موافق	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q51

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	7	10,0	10,0	10,0
موافق غير	3	4,3	4,3	14,3
محاييد	5	7,1	7,1	21,4
موافق	37	52,9	52,9	74,3
بشدة موافق	18	25,7	25,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Q52

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
بشدة موافق غير	4	5,7	5,7	5,7
موافق غير	2	2,9	2,9	8,6
محاييد	10	14,3	14,3	22,9
موافق	29	41,4	41,4	64,3
بشدة موافق	25	35,7	35,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): تحليل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للجزئين

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	70	4,03	1,215
Q2	70	4,11	1,314
Q3	70	3,54	1,188
Q4	70	3,99	1,186
Q5	70	3,63	1,395
Q6	70	3,80	1,258
المسؤولة_الخدمة	70	3,8500	,76094
Q7	70	3,66	1,328
Q8	70	3,20	1,303
Q9	70	2,97	1,362
Q10	70	3,51	1,236
Q11	70	3,20	1,358
Q12	70	3,27	1,361
المسؤولة_الخدمة_تسعير	70	3,3024	,82644
Q13	70	3,17	1,503
Q14	70	3,09	1,472
Q15	70	3,46	1,200
Q16	70	3,53	1,316
Q17	70	3,54	1,369
المسؤولة_الخدمة_توزيع	70	3,3571	,93616
Q18	70	3,56	1,293
Q19	70	3,01	1,313
Q20	70	3,14	1,344
Q21	70	2,86	1,437
المسؤولة_الخدمة_ترويج	70	3,1429	,87804
Q22	70	3,49	1,248
Q23	70	3,56	1,258
Q24	70	3,29	1,426
Q25	70	3,29	1,206
Q26	70	3,06	1,541
Q27	70	3,87	1,296
المسؤولة_الخدمة_مقدمو	70	3,4238	,82761
Q28	70	4,00	1,103
Q29	70	3,83	1,296
Q30	70	3,81	,967
Q31	70	4,00	1,007
Q32	70	3,46	1,369
المسؤول_المادي_الدليل	70	3,8200	,72404
Q33	70	3,30	1,408
Q34	70	3,07	1,376

Q35	70	3,13	1,393
Q36	70	3,46	1,348
Q37	70	3,86	1,120
Q38	70	3,67	1,201
المسؤولة_العمليات	70	3,4143	,76019
المسؤول_التسويق	70	3,4842	,52880
N valide (listwise)	70		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q39	70	3,21	1,215
Q40	70	3,23	1,182
Q41	70	3,31	1,210
Q42	70	3,60	1,027
Q43	70	3,83	1,035
Q44	70	3,41	1,245
Q45	70	3,64	1,252
Q46	70	3,83	1,227
Q47	70	3,80	1,162
Q48	70	3,61	1,344
Q49	70	3,84	1,293
Q50	70	3,66	1,250
Q51	70	3,80	1,175
Q52	70	3,99	1,070
الذهنية_الصورة	70	3,6265	,65682
N valide (listwise)	70		

الملحق رقم (08): اختبار الفرضيات

Corrélations

	المسؤول التسويق	الذهنية الصورة
المسؤول التسويق	1	,669**
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,000
N	70	70
الذهنية الصورة	,669**	1
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,000
N	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	الذهنية الصورة	المسؤولة الخدمة
الذهنية الصورة	1	,275*
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,021
N	70	70
المسؤولة الخدمة	,275*	1
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,021
N	70	70

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	الذهنية الصورة	الخدمة تسعير المسؤولة
الذهنية الصورة	1	,478**
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,000
N	70	70
الخدمة تسعير المسؤولة	,478**	1
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,000
N	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	الذهنية الصورة	الخدمة توزيع المسؤولة
الذهنية الصورة	1	,548**
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,000
N	70	70
الخدمة توزيع المسؤولة	,548**	1
Corrélation de Pearson		

Sig. (bilatérale)	,000	
N	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الذهنية_ الصورة	_ الخدمة_ ترويج المسؤولة
الذهنية_ الصورة	Corrélation de Pearson	1	,298*
	Sig. (bilatérale)		,012
	N	70	70
المسؤولة_ الخدمة_ ترويج	Corrélation de Pearson	,298*	1
	Sig. (bilatérale)	,012	
	N	70	70

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		الذهنية_ الصورة	_ الخدمة_ ترويج المسؤولة
الذهنية_ الصورة	Corrélation de Pearson	1	,298*
	Sig. (bilatérale)		,012
	N	70	70
المسؤولة_ الخدمة_ ترويج	Corrélation de Pearson	,298*	1
	Sig. (bilatérale)	,012	
	N	70	70

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		الذهنية_ الصورة	_ الخدمة_ مقدمو المسؤولة
الذهنية_ الصورة	Corrélation de Pearson	1	,464**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	70	70
المسؤولة_ الخدمة_ مقدمو	Corrélation de Pearson	,464**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الذهنية_ الصورة	_ المادي_ الدليل المسؤول
الذهنية_ الصورة	Corrélation de Pearson	1	,530**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	70	70
المسؤول_ المادي_ الدليل	Corrélation de Pearson	,530**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الذهنية_ الصورة	المسؤولة_ العمليات
الذهنية_ الصورة	Corrélation de Pearson	1	,436**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	70	70
المسؤولة_ العمليات	Corrélation de Pearson	,436**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملخص:

إن الهدف الأساسي من الدراسة هو معرفة دور التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، لذا تم اختيار عينة من الزبائن كميدان للدراسة، وذلك قصد تحديد الدور الذي يلعبه التسويق المسؤول .

تم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة النظرية والمنهج التحليلي في الدراسة التطبيقية، مع الاعتماد على الاستبيان كأداة لقياس الدراسة، حيث تضمن في مجمله على 52 عبارة، مقسمة على محورين، وقد تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من 70 زبون، ولتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول تلك العبارات تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss .

بالإضافة إلى عدة أساليب كالتكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، وغيرها.

إن أهم نتيجة يمكن استخلاصها من هذه الدراسة، هي أن مخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكيوة تطبق التسويق المسؤول بدرجات متوسطة كونه يعتمد على التسويق المسؤول في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة، كما تبين لنا أن الصورة الذهنية لها علاقة بالتسويق المسؤول لكن بدرجات متوسطة. **الكلمات المفتاحية:** الصورة الذهنية، التسويق المسؤول ، مؤسسة خاصة (مخبر التحاليل الطبية).

Abstract:

The main objective of the study is to know the role of responsible marketing in improving the mental image of services. Therefore, a sample of clients has been selected as a field for study, in order to determine the role of responsible marketing.

The descriptive method was used in the theoretical and analytical study in applied studies, relying on the questionnaire as a measurement tool. In its entirety, 52 words divided into two sections were distributed to a random 70-client sample, and the respondents' answers to those phrases were used for the social statistical packages program SPSS.

Multi-way methods, the arithmetic average, the standard deviation, the correlation factor, etc.

The most important conclusion that can be drawn from this study is that the medical analytic laboratory Abdel-Aziz Bekiwah applied the responsible marketing to moderate degrees because it relied on responsible marketing in the newly developed marketing mixture. It also found that the mental image was related to the official but at moderate degrees.

Keywords: Mental image, responsible marketing, private institution (medical analysis laboratory).