

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

دور التسويق الأخلاقي في تحسين صورة المؤسسة
دراسة ميدانية "فندق الجزيرة"

إشراف الأستاذة:

زهير بوعكريف

من إعداد الطالبة:

- أنيسة وارت

| | | |
|--------|------------|-----------------|
| رئيسا | جامعة جيجل | د. عمر بولحية |
| مشرفا | جامعة جيجل | د. زهير بوعكريف |
| مناقشا | جامعة جيجل | د. سامي زعباط |

السنة الجامعية 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله على توفيقه لي في إنجاز هذا العمل حمدا يليق بجلاله وعظمته نسأله
المهذبة والتوفيق في أعمالنا مستقبلا وانطلاقا من قول المصطفى
صلى الله عليه وسلم (من لا يشكر الناس لا يشكر الله) رواه أحمد والترمذي
أتقدم بثنائي وشكري وتقديري الكبير إلى الأستاذ المشرف

"زهير بوكريفة"

الذي شرفني بقبوله الاشراف على هذا العمل والذي لم يبخل عليا بنصائحه
القيمة وتوجيهاته النبيرة طوال فترة إنجاز البحث وأسأل الله عز وجل
أن يطيل في عمره وينير دربه بمزيد من العلم والنجاحات
ويوفقه في أعماله مستقبلا

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء اللجنة المناقشة على تقبلهما مناقشة هذه المذكرة
والحكم عليهما كما لا أنسى بتقديم الشكر إلى أساتذة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية بجامعة بجبل
على ما قدموه لي طيلة مشواري الدراسي كما لا يفوتني
شكر كل من ساهم في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد
وكانوا لنا سندا حتى ولو بنصيحة أو دعاء

إهداء

أهدي ثمرة عملي إلى معني الحبه والحنان، إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من
كان دعائهما سر نجاحي وحنانهما بلسم لجراحي
أبي وأمي

إلى من تقاسمو معي حزني وفرحي أخواتي "ريمه، ايمان، سلوى، دنيا"
وإلى إخوتي "سليم، هشام، ابراهيم"

وإلى أختي وسيلة وزوجها مصطفى وولديهما "لؤي وأدم"

إلى اختي رقيه وزوجها مسعود وابنتهما "عبد المنعم"

إلى الأهل والأقارب

إلى أعمز الصديقات الذين تقاسمو معي مشوار الدراسة أدامكم الله ووفقكم في
حياتكم

أهدي ثمرة نجاحي إلى كل قريب أو بعيد تمنى لي النجاح والتوفيق
وفى الأخير أسأل الله سبحانه وتعالى التوفيق والرشاد بما هو خير لنا وأن يكون
بختي هذا بداية لأعمال وانجازات نافعة بإذن الله

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| رقم الصفحة | العنوان |
|--|--|
| | بسملة |
| | شكر |
| | إهداء |
| | فهرس المحتويات |
| | فهرس الجداول والأشكال والملاحق |
| أ-هـ | مقدمة عامة |
| الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الأخلاقي | |
| 02 | تمهيد |
| 03 | المبحث الأول: التوجه الأخلاقي في التسويق |
| 03 | المطلب الأول: مفهوم الأخلاق |
| 04 | المطلب الثاني: مصادر الأخلاق |
| 05 | المطلب الثالث: علاقة الأخلاق بالتسويق |
| 06 | المطلب الرابع: المشكلات الأخلاقية في التسويق |
| 09 | المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخلاقي |
| 09 | المطلب الأول: نشأة التسويق الأخلاقي |
| 10 | المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخلاقي |
| 11 | المطلب الثالث: أهمية التسويق الأخلاقي |
| 12 | المطلب الرابع: مبادئ التسويق الأخلاقي |
| 15 | المبحث الثالث: محددات التسويق الأخلاقي |
| 15 | المطلب الأول: أنواع التسويق الأخلاقي |
| 16 | المطلب الثاني: مستويات التسويق الأخلاقي |
| 17 | المطلب الثالث: طرق ترسيخ التسويق الأخلاقي |
| 19 | المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في التسويق الأخلاقي |
| 21 | المبحث الرابع: التسويق الأخلاقي لعناصر المزيج التسويقي |
| 21 | المطلب الأول: التسويق الأخلاقي للخدمة |
| 22 | المطلب الثاني: التسويق الأخلاقي للتسعير والتوزيع |
| 22 | المطلب الثالث: التسويق الأخلاقي للترويج |

| | |
|---|--|
| 23 | المطلب الرابع: التسويق الأخلاقي للعناصر المستحدثة |
| 24 | خلاصة الفصل الأول |
| الفصل الثاني: تحليل صورة المؤسسة الخدمية | |
| 26 | تمهيد |
| 27 | المبحث الأول: أساسيات حول صورة المؤسسة الخدمية |
| 27 | المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة الخدمية |
| 29 | المطلب الثاني: أهمية صورة المؤسسة الخدمية |
| 30 | المطلب الثالث: أهداف صورة المؤسسة الخدمية |
| 30 | المطلب الرابع: أبعاد ومكونات صورة المؤسسة الخدمية |
| 33 | المبحث الثاني: تكوين صورة المؤسسة الخدمية |
| 33 | المطلب الأول: أنواع صورة المؤسسة الخدمية |
| 34 | المطلب الثاني: مراحل تكوين صورة المؤسسة الخدمية |
| 36 | المطلب الثالث: مصادر صورة المؤسسة الخدمية |
| 37 | المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة الخدمية |
| 43 | المبحث الثالث: إدارة صورة المؤسسة الخدمية |
| 43 | المطلب الأول: قياس صورة المؤسسة الخدمية |
| 46 | المطلب الثاني: تغيير صورة المؤسسة الخدمية |
| 46 | المطلب الثالث: حماية صورة المؤسسة الخدمية |
| 48 | المبحث الرابع: المزيج التسويقي الأخلاقي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمية |
| 48 | المطلب الأول: التسويق الأخلاقي للخدمة ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمية |
| 49 | المطلب الثاني: التسويق الأخلاقي للتسعير والتوزيع ودورها في تحسين صورة المؤسسة الخدمية |
| 50 | المطلب الثالث: التسويق الأخلاقي للترويج ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمية |
| 51 | المطلب الرابع: التسويق الأخلاقي للعناصر المستحدثة ودورها في تحسين صورة المؤسسة الخدمية |
| 54 | خلاصة الفصل الثاني |
| الفصل الثالث: دور التسويق الأخلاقي في تحسين صورة فندق الجزيرة لدى الزبون | |
| 56 | تمهيد |
| 57 | المبحث الأول: تقديم فندق الجزيرة |

| | |
|----|---|
| 57 | المطلب الأول: التعريف بفندق الجزيرة |
| 58 | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة |
| 59 | المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الفندق |
| 61 | المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية |
| 61 | المطلب الأول: منهجية ومجتمع وعينة الدراسة |
| 62 | المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية |
| 63 | المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة |
| 71 | المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة |
| 71 | المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية للدراسة |
| 73 | المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة |
| 80 | المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة |
| 88 | خلاصة الفصل الثالث |
| 90 | الخاتمة العامة |
| 94 | قائمة المراجع |
| 99 | الملاحق |

فهرس الجداول والأشكال والملاحق

فهرس الجداول والأشكال

1- فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 61 | الإحصاءات الخاصة بالاستبيان | 01 |
| 62 | توزيع درجات عبارات المحاور حسب سلم ليكرت | 02 |
| 62 | إجابات الأسئلة ودلالاتها | 03 |
| 64 | صدق الاتساق الداخلي لبعء الخدمة | 04 |
| 65 | صدق الاتساق الداخلي لبعء التسعير | 05 |
| 65 | صدق الاتساق الداخلي لبعء التوزيع | 06 |
| 66 | صدق الاتساق الداخلي لبعء الترويج | 07 |
| 67 | صدق الاتساق الداخلي لبعء الأفراد | 08 |
| 67 | صدق الاتساق الداخلي لبعء العمليات | 09 |
| 68 | صدق الاتساق الداخلي لبعء الدليل المادي | 10 |
| 69 | صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث صورة المؤسسة | 11 |
| 70 | معامل الفاكرومباخ لقياس ثبات الاستبانة | 12 |
| 71 | أفراد العينة حسب الجنس | 13 |
| 71 | أفراد العينة حسب العمر | 14 |
| 72 | أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 15 |
| 72 | أفراد العينة حسب المهنة | 16 |
| 73 | أفراد العينة حسب الإقامة | 17 |
| 73 | أفراد العينة حسب عدد الزيارات | 18 |

| | | |
|----|---|----|
| 74 | تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للخدمة | 19 |
| 74 | تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للتسعير | 20 |
| 75 | تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للتوزيع | 21 |
| 76 | تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للترويج | 22 |
| 77 | تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للأفراد | 23 |
| 77 | تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للعمليات | 24 |
| 78 | تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للدليل المادي | 25 |
| 79 | تحليل عبارات صورة المؤسسة | 26 |
| 81 | اختبار الفرضية الفرعية الأولى | 27 |
| 82 | اختبار الفرضية الفرعية الثانية | 28 |
| 83 | اختبار الفرضية الفرعية الثالثة | 29 |
| 84 | اختبار الفرضية الفرعية الرابعة | 30 |
| 84 | اختبار الفرضية الفرعية الخامسة | 31 |
| 85 | اختبار الفرضية الفرعية السادسة | 32 |
| 86 | اختبار الفرضية الفرعية السابعة | 33 |
| 86 | اختبار الفرضية الرئيسية | 34 |

2- فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 04 | مصادر الأخلاق | 01 |
| 18 | طرق ترسيخ التسويق الأخلاقي | 02 |
| 19 | العوامل المؤثرة في التسويق الأخلاقي | 03 |
| 35 | العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المنظمة | 04 |
| 36 | العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن) | 05 |
| 38 | علاقة الهوية بصورة المؤسسة | 06 |
| 44 | مقياس التمايز في المعاني المضادة | 07 |
| 45 | خريطة الإدراك لتسعة فنادق باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة | 08 |
| 58 | الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة | 09 |
| 71 | توزيع عينة الدراسة حسب الجنس | 10 |
| 71 | توزيع عينة الدراسة حسب العمر | 11 |
| 72 | توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي | 12 |
| 72 | توزيع عينة الدراسة حسب المهنة | 13 |
| 73 | توزيع عينة الدراسة حسب الإقامة | 14 |
| 73 | توزيع عينة الدراسة حسب عدد الزيارات | 15 |

قائمة المحتلحق

| الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|--------|--|------------|
| 99 | إستبانة الدراسة في شكلها النهائي | 01 |
| 103 | الصدق الداخلي للعبارات التسويق الأخلاقي للخدمة | 02 |
| 103 | الصدق الداخلي لعبارات التسويق الأخلاقي للتسعير | 03 |
| 104 | الصدق الداخلي لعبارات التسويق الأخلاقي للتوزيع | 04 |
| 104 | الصدق الداخلي لعبارات التسويق الأخلاقي للترويج | 05 |
| 105 | الصدق الداخلي لعبارات التسويق الأخلاقي للأفراد | 06 |
| 105 | الصدق الداخلي لعبارات التسويق الأخلاقي للعمليات | 07 |
| 106 | الصدق الداخلي لعبارات التسويق الأخلاقي الدليل المادي | 08 |
| 107 | الصدق الداخلي لصورة المؤسسة | 09 |
| 108 | معامل الثبات ألفاكرومباخ الكلي | 10 |
| 109 | عرض البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة | 11 |
| 110 | تحليل العبارات الخاصة بمحور أبعاد التسويق الأخلاقي | 12 |
| 118 | تحليل العبارات الخاصة بمحور صورة المؤسسة | 13 |
| 122 | اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية | 14 |

مقدمة جامعة

تمهيد

يعد التسويق من بين الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسات الخدمية، وهو من بين الأنشطة التي تعتمد عليها هذه الأخيرة في نجاحها وتحقيق أهدافها، حيث كانت تهدف المؤسسات في السابق إلى تحقيق الربح بالدرجة الأولى على مصالح الزبون.

فقد شهد هذا النشاط تطوراً كبيراً حيث أصبحت المؤسسات تسعى من خلاله إلى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن بالدرجة الأولى ثم يليه تحقيق الربح، ومن خلال هذا التطور المستمر ظهر ما يسمى بالتسويق الأخلاقي والذي أصبح محور اهتمام من قبل الباحثين لكونه يخص مصالح الزبائن والمجتمع بصفة عامة.

وتعتبر الصورة من أهم العناصر الرئيسية التي أصبحت تراعيها المؤسسات الخدمية وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية لما تلعبه من دور أساسي في تشكيل الآراء الصائبة واتخاذ القرارات وجذب العديد من الزبائن، ومن أجل ذلك تلجأ المؤسسات الخدمية إلى تبني التسويق الأخلاقي في تقديم خدماتها لزيائنها من أجل تحسين صورتها لديهم من خلال قيامها بالممارسات التسويقية وفقاً لمبادئ ومعايير أخلاقية وتقديم خدماتها بكل مصداقية من أجل كسب رضاهم وولائهم وترك انطباع جيد عنها.

ولذلك أصبحت المؤسسات الخدمية بصفة عامة والفنادق بصفة خاصة تراعي الجوانب الأخلاقية في تقديم خدماتها للزبائن وذلك من أجل ترك انطباع جيد وتكوين صورة حسنة عنها وعن خدماتها من طرفهم.

◆ إشكالية الدراسة

ما مدى مساهمة التسويق الأخلاقي في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل؟

وللوقوف على هذه الإشكالية، نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

_ ما هي العوامل المؤثرة على صورة المؤسسة الخدمية؟

_ فيما تتمثل طرق ترسيخ التسويق الأخلاقي في المؤسسات الخدمية؟

_ ما مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة فندق الجزيرة؟

◆ فرضيات الدراسة

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة أو خطأ مجموعة من الفرضيات التي تعتبر

كإجابة مبدئية على مختلف الأسئلة المطروحة :



الفرضية الرئيسية

- يساهم التسويق الأخلاقي في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل.
- وتتفرع الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية والمتمثلة في:
- _ يساهم التسويق الأخلاقي للخدمة في تحسين صورة فندق الجزيرة.
 - _ يساهم التسويق الأخلاقي للتسعير في تحسين صورة فندق الجزيرة.
 - _ يساهم التسويق الأخلاقي للتوزيع في تحسين صورة فندق الجزيرة.
 - _ يساهم التسويق الأخلاقي للترويج في تحسين صورة فندق ابولجزيرة.
 - _ يساهم التسويق الأخلاقي للأفراد في تحسين صورة فندق الجزيرة.
 - _ يساهم التسويق الأخلاقي للعمليات في تحسين صورة فندق الجزيرة.
 - _ يساهم التسويق الأخلاقي للدليل المادي في تحسين صورة فندق الجزيرة.

◆ أهمية الدراسة

يلعب موضوع التسويق دورا كبيرا في المؤسسات الخدمية بصفة عامة والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة، ومنه فإن أهمية الدراسة تكمن في:

- _ الاهتمام المتزايد الذي أصبحت توليه المؤسسات الخدمية الفندقية للتسويق الأخلاقي،
- _ خلق صورة لدى الزبون عن المؤسسات الخدمية الفندقية التي تعتمد على مبادئ تسويقية أخلاقية.

◆ أهداف الدراسة

- نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:
- _ تحديد الدور الذي يلعبه التسويق الأخلاقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية،
 - _ إعطاء صورة عن واقع ممارسة التسويق الأخلاقي في فندق الجزيرة،
 - _ إبراز مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الأخلاقي في تحسين صورة فندق الجزيرة.

◆ منهج الدراسة

حتى نعطي الموضوع محل الدراسة حقه من التحليل والتدقيق وتسليط الضوء على مكوناته، وبالتالي نتمكن من بلورة رؤية تساعد على تجاوز الإشكالية باقتراح حلول وإجابات موضوعية وواقعية عن الموضوع محل الدراسة، اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي للوقوف على المفاهيم في الجوانب النظرية المرتبطة بالتسويق الأخلاقي وصورة المؤسسة الخدمية من خلال الاعتماد على الكتب والمذكرات والأطروحات والمجلات العلمية وغيرها من المراجع ومحاولة دراسة وتحليل الجانب التطبيقي من خلال وضع استبانة

شاملة لأسئلة عن الموضوع المدروس والاجابة عنها من طرف زبائن المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في "فندق الجزيرة بولاية جيجل" وتحليل تلك البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) والتعليق عليها.

◆ حدود الدراسة

ويتمثل في الحدود الزمانية والمكانية:

_ **الإطار الزمني:** تتمثل في الفترة الزمنية التي تمت من خلالها الدراسة الميدانية والتي امتدت من 20 أفريل إلى غاية 10 ماي.

_ **الإطار المكاني:** يتمثل في الإطار المكاني الذي تم فيه انجاز الدراسة الميدانية والذي يتمثل في فندق الجزيرة بولاية جيجل.

_ **الإطار الموضوعي:** دراسة دور التسويق الأخلاقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية.

◆ أسباب اختيار الموضوع

إن دوافع وأسباب اختيار هذا الموضوع تكمن في عدة أمور، أبرزها ما يلي:

_ علاقة الموضوع بالتخصص المدروس ورغبتي فيه.

_ محدودية الدراسات والأبحاث حول هذا الموضوع الذي يدرس دور التسويق الأخلاقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية.

_ كون الموضوع يعتبر من التوجهات الحديثة في مجال التسويق.

_ إثراء مكتبة الكلية بمراجع جديدة و متميزة في مجال التسويق.

◆ صعوبات الدراسة

من بين الصعوبات التي واجهتني أثناء إنجاز هذا البحث نذكر أساسا:

_ محدودية المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة خاصة المحور الأول تحت عنوان التسويق الأخلاقي.

_ عراقيل من قبل المؤسسات التي قمت بزيارتها من أجل الموافقة على الدراسة الميدانية.

_ صعوبة تحكيم الاستبيان من طرف الأساتذة بسبب انشغالهم في المؤتمرات والامتحانات.

_ استغراق وقت في استرجاع الاستبانة من طرف المؤسسة المعنية بالدراسة بسبب قلة الزبائن في تلك الفترة.



تم إجراء مجموعة من الدراسات والأبحاث العلمية والأكاديمية لمتغيرات الموضوع خاصة من جوانبها النظرية، وسنعرض أبرز الدراسات التي لها علاقة بموضوع هذا البحث وهي كما يلي:

أولاً: دراسة جمال بلبراهم: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف، 2009_2010، تدور إشكالية البحث حول مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جماهيرها، وقد تم التوصل إلى أن للعلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية من خلال التأثير على تغيير الانطباعات التي تحملها الجماهير الداخلية والخارجية.

ثانياً: دراسة عبد الرزاق بن صالح: أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، تدور الإشكالية حول كيفية تأثير الالتزام بأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، وقد توصلت هذه الدراسة، إلى أن الأخلاق تؤثر على سلوك المستهلك من خلال الحفاظ على متطلباته النفسية والاجتماعية بصفة عامة.

ثالثاً: دراسة لامية كحلي: أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، رسالة ماجيستر في العلوم التجارية، جامعة بومرداس 2015_2016، تحت إشكالية ما مدى إسهام أخلاقيات التسويق في التأثير على سلوك المستهلك النهائي وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن المستهلك مدرك لأخلاقيات التسويق أثناء سلوكه الشرائي.

◆ محتويات الدراسة

لغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة في البحث والأسئلة المتفرعة عنها، ارتأيت تقسيم العمل بالكيفية الموالية:

الجانب النظري: ينقسم إلى فصلين:

الفصل الأول تحت عنوان: الإطار النظري للتسويق الأخلاقي، ينقسم إلى أربع مباحث، نتناول في المبحث الأول التوجه الأخلاقي في التسويق، ونبين في المبحث الثاني الإطار المفاهيمي للتسويق الأخلاقي كما نتطرق في المبحث الثالث محددات التسويق الأخلاقي، أما المبحث الرابع فيبين التسويق الأخلاقي لعناصر المزيج التسويقي.

أما الفصل الثاني تحت عنوان: مدخل إلى صورة المؤسسة الخدمية، فينقسم إلى أربع مباحث، نتناول في المبحث الأول أساسيات حول صورة المؤسسة الخدمية، أما المبحث الثاني فنبرز من خلاله تكوين صورة



المؤسسة الخدمية، والمبحث الثالث يبين إدارة صورة المؤسسة الخدمية، أما المبحث الرابع فيبرز المزيج التسويقي الأخلاقي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمية.

الجانب التطبيقي:

انحصر الجانب التطبيقي في الفصل الثالث الذي جاء تحت عنوان: دور التسويق الأخلاقي في تحسين صورة فندق الجزيرة لدى الزبون، ينقسم إلى ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول نتطرق إلى تقديم فندق الجزيرة، أما المبحث الثاني فنتناول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، في حين نتطرق في المبحث الثالث إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة.



المفصل الأول

التسوييق الأخلاقي

تمهيد

لقد أصبح التسويق الأخلاقي من المواضيع التي تحظى باهتمام كبير في الآونة الأخيرة، بسبب التطور الحاصل في البيئة التسويقية، حيث تنشط المؤسسات الخدمية في بيئة سريعة وشديدة التغير بسبب المنافسة الشديدة فيما بينهم، أدت هذه المنافسة إلى ظهور ممارسات مضللة ومشكلات أخلاقية في مجال التسويق.

ومن أجل القضاء على تلك المشكلات لجأت المؤسسات الخدمية إلى تبني القيم الأخلاقية والتي تستمدّها من القيم الدينية والإنسانية السحاء، التي يتحلّى بها الفرد التي من شأنها أن تساعد المؤسسات في إتخاذ القرارات التسويقية، ومنه سوف نعرض أهم هذه العناصر من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: التوجه الأخلاقي في التسويق

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخلاقي

المبحث الثالث: محددات التسويق الأخلاقي

المبحث الرابع: التسويق الأخلاقي لعناصر المزيج التسويقي

المبحث الأول: التوجه الأخلاقي في التسويق

تشغل مسألة الأخلاق في معناها الواسع لهذه الكلمة حيزا كبيرا في المجتمع ككل، فالأخلاق تعبر عن الصفات التي يتحلى بها الفرد والمجتمع، التي تحدد وتعطي لنا بشكل واضح تعامل الأفراد فيما بينهم وبالتالي فهي تخلق معايير مشتركة يتم من خلالها الشعور بوجود تعاملات أخلاقية من عدمها، من خلاله سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ذكر مفهوم الأخلاق مصادرها، علاقتها بالتسويق، وأيضا ذكر أهم المشكلات الأخلاقية التي يمكن أن تواجه التسويق.

المطلب الأول: مفهوم الأخلاق

لقد أمرنا الله تعالى في قرآنه الكريم بضرورة العناية بصفة الأخلاق لقوله تعالى في مدحه لرسول الله صلى الله عليه وسلم، " وإنك لعل خلق عظيم".¹

فالأخلاق مجموعة من المعايير والمبادئ في السلوك الإنساني التي تستخدم في الحكم والسيطرة على سلوك الأفراد والمجاميع البشرية.²

تعرف الأخلاق أيضا على أنها: المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك وفيما كان صحيحا أو غير صحيح بمعنى آخر المعتقدات التي نؤمن بها لإقرار ما هو صحيح وما هو خطأ.³

الأخلاق عبارة عن مجموعة من المعاني والصفات المستقرة في النفس وفي ضوئها وميزانها يحسن القول في نظر الإنسان أو يقبح ومن تم يقدم عليه أو يحجم عنه.⁴

بشكل واسع يمكن تعريفها على أنها: المفاهيم، التطبيقات، الفلسفة، التي ترتبط مع الأحكام الخلقية والسلوك الجيد الذي يمكن أن يتلائم ويتطابق مع الحالات التي تكون فيها منظمات الأعمال.⁵

عرفها كل من J.A. Jaks & M.S. Pritchard على أنها: كل شيء متعلق بكيفية العيش والأسلوب الذي تحتاجه لذلك، ومن أجل هذا يجب أن تسأل نفسك عن ما هو صحيح وما هو خطأ، ما هو صائب وما هو

مخادع، ما هو مناسب والغير مناسب، الجيد والرديء، المسؤولية وغير المسؤولية، وما شابه ذلك.⁶

¹ سورة القلم، الآية، 4.

² تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 241.

³ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 145.

⁴ بلال خلف سكارنة، أخلاقيات العمل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 19.

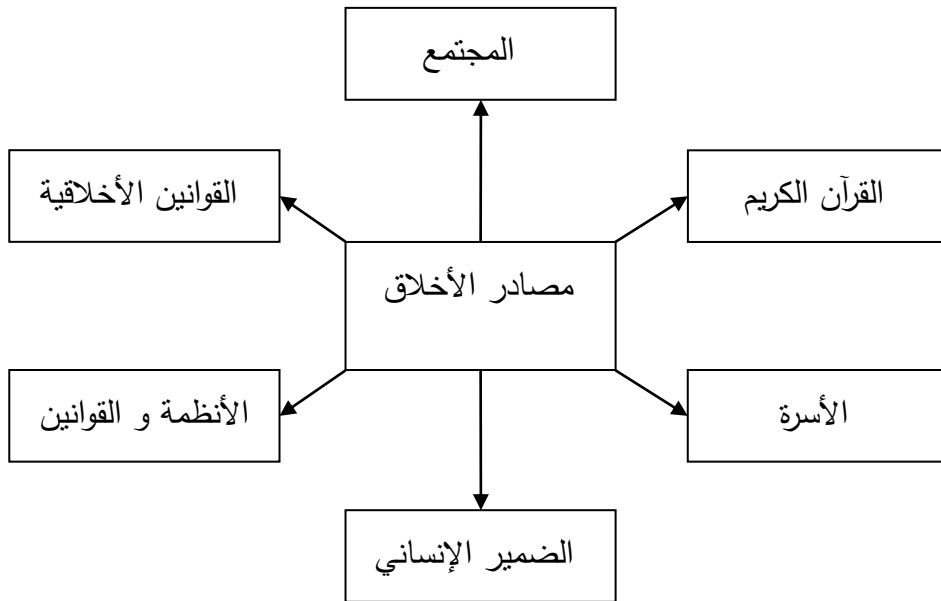
⁵ تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص 136.

⁶ عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 213.

المطلب الثاني: مصادر الأخلاق

إن وجود الأخلاق والالتزام بها تأثير كبير على الأفراد من أجل الحكم على ما هو صحيح أو خطأ وما هو نافع وما هو ضار من تلك الأعمال التي يؤديها في حياته اليومية، ومن خلاله يمكن حصر منابع الأخلاق في النقاط التالية:¹

الشكل رقم 01: مصادر الأخلاق.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على محتوى الكتاب.

- 1_ القرآن الكريم: الذي يعد بمثابة المنبع الأول للقيم الأخلاقية التي يسترشد بها الإنسان فضلا عن السنة النبوية الشريفة لسيد المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم.
- 2_ الأسرة: حيث تعد الركيزة الأساسية الأولى في بناء المجتمع، وعندها يفترض أن يتعلم الفرد السلوك الحسن والتربية الصادقة والاحترام في التعامل.
- 3_ الضمير الإنساني الحسن: الذي يعبر عنه البعض بأنه الهبة التي يمنحها الله تعالى للبشر.
- 4_ الأنظمة والقوانين والتشريعات: التي تسنها الدولة للحفاظ على ما هو صحيح وتطوره نحو الأفضل ومنه ما هو خاطئ وسيء.
- 5_ القوانين الأخلاقية: التي تكون بمثابة المرشد للسلوك الإنساني للعاملين في المنظمة سواء كان في داخلها أو خارجها والذي يعبر عن ثقافة المنظمة.

¹ تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 241.

6_ المجتمع: إذ يمثل ركن مهم في تحديد مسار الأخلاق والسلوك الإنساني للأفراد من خلال قواعد التعامل بينهم وبين الأعراف الاجتماعية التي تحدد تصرفات الأفراد مع بعضهم البعض ورفض ما يتعارض مع قيم وأخلاق المجتمع.¹

المطلب الثالث: علاقة الأخلاق بالتسويق

تتعلق الأخلاقيات بالقيم الداخلية التي تعتبر جزء من البيئة الثقافية للمؤسسة إذ أن الأخلاق تؤثر على تصرفات الفرد أو الجماعات أو المؤسسة ككل.²

فقد فرضت بيئة المؤسسة العديد من التحديات التي دفعت بها إلى الاستثمار في الأنشطة التي تنطلق من المبادئ التي حددها القانون والقيم الأخلاقية، وتسعى الكثير من المؤسسات إلى تجنب مثل هذه المواقف التي تؤدي إلى فقدان زبائنها ومقاطعتهم الأمر الذي دفعها إلى بذل جهد كبير في مجال التعامل الأخلاقي، في ظل هذه البيئة تطورت المفاهيم والممارسات التسويقية في اتجاهين:

_ الاتجاه الأول: وهو الاتجاه الإيجابي الذي يشمل المفاهيم والنظريات والأساليب الجديدة، كذلك الوعي المتزايد بالتسويق الأخلاقي بما يزيد من كفاءة وفاعلية التسويق، ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية والتشغيلية للمؤسسة، هذا ما يسمى بالتسويق الرشيد، الذي يتميز بالنظرة المتوازنة لأهداف المؤسسة وأهداف السوق والعميل، وبين الأهداف القصيرة والطويلة المدى، الموازنة بين التكلفة، السعر والقيمة، الموازنة بين الوظائف الرئيسية للمؤسسة (التمويل والإنتاج والتسويق)، من جهة الضمير أو القاعدة الأخلاقية كأساس للمشروعية في جميع أعمال المؤسسة.

_الاتجاه الثاني: الاتجاه السلبي والذي يمثل في المقابل في النظريات، المفاهيم الجديدة والأساليب التي بقدر ما تتخلى عن هذه الموازنة في تأكيدها على الأهداف قصيرة المدى في الربح السريع لمواجهة المنافسين بأية وسيلة كانت، وعلى توسيع فجوة التكلفة الأدنى والسعر الأعلى، فإنها تجعل الوظائف الأساسية للمؤسسة مجرد أدوات من أجل تحقيق ذلك، متجاوزة قاعدة المشروعية والأخلاقيات في الكثير من الممارسات.

في كل هذا فإن التسويق في هذا الاتجاه لا يكون إلا مجرد أداة في إستراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة واللاداعي والإغراء بالإعلان من خلال ربط السلع بالغرائر وخلق حاجات وهمية وتحويلها إلى حاجات

¹ تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 241، 242.

² نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، بدون طبعة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 259.

أساسية، وكذلك التلاعب والتفنن في كيفية تجاوز المنافسين بالأساليب غير المشروعة والتجاوز بالمعلومات التجارية.¹

كما تظهر العلاقة بين الأخلاق والتسويق في كون الأولى تعمل على تقبيد الممارسة التسويقية وتجنبها الوقوع في تلك الممارسات السلبية والتي يمكن تمثيلها في ثلاث مجموعات أساسية:²

المجموعة الأولى:

الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المستهلكين: والتي تتمثل في الأسعار العالية، والممارسات الخادعة، والمبيعات تحت الضغوط العالية، التقادم المخطط، والخدمات السيئة للمستهلكين من غير ذوي المزايا.

المجموعة الثانية:

الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المجتمع: التي تتمثل في الرغبات الزائفة والمادية والسلع الاجتماعية قليلة جدا، كما في الإعلانات بارونات النفط والتبغ والسيارات في دعم مصالح الشركات ضد مصلحة الجمهور.

المجموعة الثالثة:

الممارسات التسويقية السلبية ضد الأطراف الأخرى: التي تتمثل في استلاء المؤسسة على المنافسين بدلا من تطوير سلعها، وتبني تلك الممارسات التسويقية الموصلة لإيجاد عقبات أمام دخول منظمات جديدة لمجال عمل المنظمة، والممارسات التسويقية التنافسية غير العادلة بهدف السيطرة على الحصة السوقية للمنظمات الأخرى كالإغراق، قطع العلاقة مع الموردين الذين يتعاملون مع المنظمات المنافسة، وعدم تشجيع شراء المنتجات المنافسة... إلخ.³

المطلب الرابع: المشكلات الأخلاقية في التسويق

يواجه التسويق العديد من المشكلات الأخلاقية والتي يمكن حصرها فيما يلي:

1_ الخداع والتضليل الذي يمارسه المسوقون والمنتجون اتجاه المستهلك من خلال:⁴

¹ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، مرجع سبق ذكره، ص ص 259_ 261.

² عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2014، ص 144.

³ نفس المرجع، ص 144.

⁴ أبي سعيد الديهيوي، المفهوم الحديث للإدارة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 449.

_ الخداع في الإعلان: حيث أن الإعلانات لا تتنوع في حملات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق المنتج، والخداع في الإعلان نزعة للغش أو القيام بالغش وذلك بتضمين الإعلانات على معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات.¹

_ الإطراء المبالغ فيه: حيث أن الإطراء أو ما يسميه البعض الكذب المباح، يلجأ له المعلنون على نطاق واسع وذلك بالثناء على المنتج أو الخدمة المعلن عنها بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة والتفضيل العليا بطريقة غامضة وعمومية دون وقائع محددة تستند عليها، ولأن القانون لا يحقق في دعاوي الإطراء المبالغ فيه، فإنه يمثل قضية أخلاقية ليس فقط لأن مثل هذا الإطراء يقترب من الكذب ويحمل أبعاد معينة في التضليل، بل أنه يحمل عادة في مبالغات التفضيل إساءة إلى المنتجات والخدمات الأخرى المنافسة.

_ إعلانات اللاوعي: وهي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبة الدفينة وربط المنتجات بالغرائر وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات استهلاكية، واصطناع المجالات السوقية لا شيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة الاجتماعية واستجابة للنزعة المظهرية التفاخرية واستغلال الضغوط الأسرية والعاطفية من أجل شراء المنتجات الغير ضرورية والملوثة للبيئة، وفي كل هذا فإن الإعلان في هذا الاتجاه لا يكون إلى أداة سلبية في إستراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة واللاوعي وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه.

_ الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التجارية: إن الكثير من المؤسسات وهي تستعين بمكاتب ووكالات الإعلان لا تمتنع عن استخدام الإيحاءات والمثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام، فرغم أن الأساس في التسويق هو ممارسة النشاط وفق قواعد مقبولة إلا أن الإعلانات تظهر في حالات كثيرة في مستوى متدني بسبب استخدام مثل هذه الإيحاءات في إعلاناتها التجارية، فتستعمل التعري واللباس المكشوف من أجل الإثارة والإغراء أكثر مما هي تقدم خدمة أو منتج للجمهور، لأن مثل هذه الأساليب لا تكون مرتبطة بطبيعة الخدمة أو وظيفته وإنما بمجرد جذب الزبون للإعلان.

_ الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة: وهي المنتجات التي تلحق أضرارا كبيرة بالفرد والمجتمع على حد سواء، وذلك للتأثير على المنحرفين ومنتاولي الكحول من أجل المزيد من الإدمان، والإعلان في هذه الحالة تحمل الصورة، ويوجد التأثير من أجل أغراض المؤسسات لتسويق هذه المنتجات المضرة اجتماعيا لا شيء إلا لخدمة المصالح الضيقة لهذه المؤسسات بأساليب لا يمكن أن توصف بأنها لا أخلاقية سواء من حيث الغرض أو من حيث الوسيلة القائمة على إثارة الرغبة.

¹ خيري عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 1، 2015، ص 100.

- _ الإعلانات المستغلة للأطفال:** حيث أن هذه الإعلانات تعمل على استغلال براءة الأطفال وسرعة إقناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها.¹
- 2_** مدى تمسك الحلقات الوسطية في المنفذ التوزيعي بهامش الربح المقدر من جراء تعامل هذه الحلقات في السلع التي تقوم بإيصالها إلى المستهلك دون أن تحصل على زيادات غير مقبولة في الأسعار.
- 3_** الحد من عرض السلع عن الجمهور بالكمية المطلوبة وإخفائها لغرض إحداث المضاربة في التداول السلعي في السوق وزيادة الأسعار.
- 4_** مدى الالتزام بعرض البيانات والحقائق الصحيحة التي تمثل حقيقة المنتجات أو الخدمات المعلن عنها من خلال الوسائل الترويجية المختلفة من دون أن يتعرض المستهلك للخداع والتضليل.²

¹ خيربي عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص 100.

² أبي سعيد الديهيجي، مرجع سبق ذكره، ص 450.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخلاقي

إن مفهوم التسويق الأخلاقي أصبح يشغل حيزا كبيرا في أعمال المؤسسات مهما كان شكلها القانوني أو القطاع الذي تنتمي إليه، فهناك بعض المؤسسات يمارسون مهامهم بطريقة أخلاقية ومنه يجب على هاته المؤسسات أن تضع سياسة أخلاقية للتسويق والتي تحتوي على مجموعة من التعليمات والقواعد لا بد من التمسك والعمل بها من طرف أعضاء المؤسسة بشكل عام والموسوقين بشكل خاص، وتتمثل هذه التعليمات في عناصر المزيج التسويقي وعلى الرغم من الأهداف التي تحملها المنظمات التسويقية في تقديم السلع والخدمات إلى الجميع فإنها تحمل بعض الظواهر السلبية والممارسات الخاطئة، الأمر الذي ينعكس بالسلب على المجتمع ككل.

المطلب الأول: نشأة التسويق الأخلاقي

يعتبر التسويق الأخلاقي امتداد للمفهوم الاجتماعي ولكن أحدث منه وأشمل إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق كمارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم، إضافة إلى المساءلة (أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة) المسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة.¹

وقد بدأ استخدام المصطلحات التي تتعلق بالأخلاقيات في مجال الأعمال بعد الحرب العالمية الثانية، حيث ظهر مفهوم أخلاقيات الأعمال وأخلاقيات التسويق وأخلاقيات ممارسة مهنة التسويق أو ما يطلق عليه آداب مهنة التسويق، وظهر ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة والسلوك الأخلاقي ومن تم بدأت الكتابات التي تهتم بهذا المجال في المجتمعات الغربية وبالأحرى في المجتمع الأمريكي.²

وبرز الاهتمام بهذا المفهوم في الستينات من القرن العشرين، بعد ظهور الجماعات الضاغطة الأمر الذي أدى إلى ظهور العديد من الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال، وتضبط فلسفتها وممارستها التسويقية.³

وفي بداية الثمانينات بدأت مجموعة من ذوي الاهتمام المتخصصين في تكوين وصياغة نماذج توضح وتشرح عوامل بذاتها تؤثر على القرارات التسويقية والأخلاقية، وفي فترة التسعينات من نفس القرن ظهرت كتابات reiden back and robin التي تناولت نظرية أخلاقيات التسويق وتطورها واقترحت مقاييس

¹ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، 2014، ص 44.

² عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 108.

³ زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 45.

للأخلاقيات مع المناداة بضرورة توفر معايير أخلاقية، وقد يكون سبب هذا الاهتمام هو تعاظم الفساد الإداري في الغرب في فترة السبعينات والثمانينات من القرن العشرين.¹

وأكد هذا المفهوم مدى التزام منظمات الأعمال بالأنظمة والتعليمات في عمليات الإنتاج وهل وفرت الشركة المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التي قدمتها، فهو له الحق في التعرف على المنتج ومواصفاته، سعره، مكوناته، مميزاته، أضراره إن وجدت، فالمعرفة حق أساسي للمستهلك، وأيضا عدم غش وخداع المستهلك بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق ومن الأمثلة الأخرى الخاصة بأخلاقيات التسويق استغلال العلامة التجارية دون إذن مالكيها أو الإعلان عن شيء معين بمواصفات دون وجودها في المنتج أو الخدمة وتقديم العروض أو إساءة التعامل مع المستهلك من قبل مندوبي المبيعات.² ومنه يمكن القول أن الممارسات التسويقية المضرة والمسيئة للمستهلك وإهمال مصالح تلك الأطراف أدت إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الأخلاقي كأداة لتصحيح المسار التسويقي.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخلاقي

لقد اختلفت وجهات النظر من قبل الباحثين حول هذا المفهوم كل حسب رأيه: عرف كل من skimme & ferell التسويق الأخلاقي على أنه المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا من طرف الجماعات المحيطة بالمؤسسة.³ التسويق الأخلاقي هو الثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات، وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية، وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف اتجاه الآخر بالمصادقية والإدعاءات التي ينبثق من هذه المؤسسات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع والخدمات المختلفة.⁴

يقصد بالتسويق الأخلاقي اتخاذ القرارات التسويقية وفق المبادئ والقواعد المعنوية للسلوك.⁵ ويعرف أيضا على أنه: مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحدد ما هو جيد ومقبول وما هو سيء وغير مقبول في الممارسات التسويقية.⁶

¹ عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 109.

² زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 45.

³ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 146.

⁴ محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 62.

⁵ laima abromaitytė, sereikėnė, the levels of marketing ethics, ekomika journal, no, 71, lithuania, 2005, p 3

⁶ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 264.

التسويق الأخلاقي يقصد به المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين بما يحملونه من قيم أخلاقية.¹ التسويق الأخلاقي ما هو إلا تقويمات أخلاقية للأنشطة والقرارات التسويقية المستندة على أسس عامة ومقبولة وشائعة للسلوك الناشئ من المجتمع.²

المطلب الثالث: أهمية التسويق الأخلاقي.

تتجلى أهمية التسويق الأخلاقي بصفة عامة في مفهومها الرامي إلى تقويم السلوك البشري الذي لا يخلو من أن يكون صائباً أو منحرفاً، حيث أن ممارسة الإنسان لحياته في مختلف مجالاتها ومستوياتها تكون حسب تصرفاته وسلوكاته، وهذه الأخيرة تتجم عنها آثار مباشرة أو غير مباشرة على نفسه وعلى المنظمة ككل.

ويمكن أن تظهر أهمية الالتزام بالأخلاق فيما يترتب عن غيابها من خلال ما يلي:³

_ شيوع بعض الأعمال التسويقية الضارة أو غير المرغوب فيها، وبما يتفق مع أهداف المؤسسة وسياساتها بهذا الخصوص حيث أجريت دراسة على عينة من مدراء الشركات الأمريكية (281) مدير، إذ كان من بين الأسئلة التي تتضمنها الدراسة هو تحديد أبرز الأفعال المنافية للأخلاق التي يواجهونها في عملهم فكانت الإجابة بأن الرشوة تحتل المرتبة الأولى من بين عشر مؤشرات في هؤلاء المديرين في الأداء التسويقي للعاملين في المنظمة.

_ حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المنظمات التسويقية، وإن لم تتم بشكل طوعي لذلك فإنها ستواجه ضغطاً في الرأي العام أو الحكومة عبر استخدام القوانين والتشريعات.

_ الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين في مختلف المستويات الإدارية في المنظمة لا تهتم في الكثير من الأحيان باستيعاب كافة أخلاقيات العمل، خصوصاً عندما تمتد آثارها إلى خارج المنظمة وتتصل بالمجتمع.

وتتجلى أيضاً أهمية التسويق الأخلاقي في تلك المنافع التي تحققها للمؤسسة والمتمثلة في:

_ التزام الأخصائيين في التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين الحكومية.

_ التسويق الملتزم بالأخلاقيات يمكنه مساعدة المؤسسة على رفع مستوى ثقافتها عند الجمهور.

_ التسويق الملتزم بالأخلاقيات يساعد على كسب ثقة الجمهور.

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 142.

² محمد طاهر نصير، محمد حسين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 62.

³ عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص 215_217.

_ السلوك الأخلاقي في التسويق يبني صورة حسنة للمنظمات ويحميها من التشوه، الأمر الذي يجنبها التأثير على ثقة المستهلك.

بالإضافة إلى: ¹

_ تحقيق مردودية مالية من خلال الالتزام الأخلاقي حتى إن لم يكن على المدى القصير فإنه سوف يكون بالتأكيد على المدى الطويل.

_ الخسائر التي يمكن أن تتحملها المؤسسات جراء تجاهلها بالالتزام بالمعايير الأخلاقية في العملية التسويقية.

_ تعزيز سمعة المؤسسة أو المنظمة على الصعيد المحلي والدولي.

_ إن تجاهل الأخلاقيات في التسويق يؤدي إلى ردود فعل ايجابية أو سلبية من طرف زبائن ومستخدمي خدمات تلك المؤسسة.

_ حصول المؤسسات على شهادات تحمل في طياتها اعترافا بمضمون أخلاقي يعطي للمؤسسة المصدقية ضمن منافسة قوية.

المطلب الرابع: مبادئ التسويق الأخلاقي

تتمثل مبادئ التسويق الأخلاقي فيما يلي: ²

1_ مبدأ حرية الزبون (المستهلك) والخدمة

إن القرارات المتعلقة بالتسويق يجب أن تتحد من قبل الزبائن ومقدمي الخدمة والمنتجين في ظروف الحرية النسبية قدر الإمكان، إن حرية التسويق هامة إذ كان النظام التسويقي يدعو إلى ضمان المقاييس الحياتية العليا، وإن احتياجات الناس تقوم على أساس تصوراتهم الشخصية وليس على أساس التصورات المفروضة عليهم من الخارج وبهذا الشكل سيحقق المنتج نجاحا أكبر بكثير إذا كانت منتجاته تتطابق مع رغبات المستهلكين.

¹ وافية شراد، مساهمة أخلاقيات الأعمال في مكافحة الفساد الإداري، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد الرابع عشر، ديسمبر 2013، ص 145، 146.

² فليب كونتر، وآخرون، التسويق تطوره مسؤوليته الأخلاقية إستراتيجيته، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سوريا، 2002، ص 141.

2_ مبدأ الحد من الخسائر المحتملة

بقدر ما هم ممكن يجب أن تكون العلاقات المتبادلة ما بين المستهلكين والمنتجين بمثابة عملهم الشخصي، ويحد النظام السياسي من حرية المنتجين والمستهلكين لتفادي مثل هذه العلاقات فقط والتي يمكن أن تلحق الأذى أو تشكل خطر وإلحاق الخسائر بالمنتجين والمستهلكين والخسائر تكون نتيجة الصفقات.

3_ مبدأ تلبية الحاجات الأساسية

يجب أن يتم استعمال النظام التسويقي لتلبية متطلبات المستهلكين الأغنياء والفقراء معا وفي ظروف العمل الاقتصادي الحر، يقوم المصنعون بإنتاج السلع والخدمات لمن يريد ويستطيع شراءها، ويستطيع أشخاص من ذوي القدرات الشرائية المتدنية أن يعانون من عدم كفاية السلع والخدمات الضرورية لهم مما ينعكس على حالتهم الفيزيولوجية والنفسية ولذلك يجب السعي إلى تلبية الحاجات الأساسية لكل الناس وهؤلاء عليهم إلى حد ما المشاركة في وضع المعايير من قبل هذا النظام.

4_ مبدأ الفعالية الاقتصادية

يسعى نظام التسويق إلى طرح السلع والخدمات بفعالية، وإن المستوى الذي يمكن أن يكون فيه حاجات ومتطلبات المجتمع مشبعة، يرتبط بفعالية استخدام الموارد المقيدة لهذا المجتمع وارتفاع فعالية النشاط التسويقي لا بد من خلق بيئة تنافسية ودعمها وتعطي السوق المفتوحة فرصة وجود منافسة والحركة الحرة للبضائع وحرية إيصال المعلومات وظهور المنافسين، وهذا الأمر يجعل من السوق فعالة أكثر، إن وجود المنافسة الدائمة وكذلك المشترين المطلعين بشكل جيد يدعم الجودة العالية للسلع والخدمات كذلك الأسعار المنخفضة لكن الأهم من هذا أن المنافسة تبين الأنواع الأفضل للمنتجات والخدمات، والمنتجين الذين يسعون لطرح قيمة أكبر لسلعهم بطريقة أخلاقية ينتظرهم النجاح والتطور.

5_ مبدأ الابتكار

إن النظام التسويقي يحفز التحديد الحقيقي الذي يؤمن تكلفة منخفضة للإنتاج والترويج وإعداد الموضوعات الجديدة التي ترد على الاستفسارات المتغيرة للمستهلكين وفي كثير من الأحيان يكون التجديد بمثابة تقليد المنتجات الأخرى، أو الماركات المشهورة جدا مع وجود اختلاف بسيط لتحفيز الترويج إن النظام التسويقي الفعال يحفز ويدفع إلى وجود التجديد والابتكار دائما في العمل والتحديث المستمر للتشكيلة المتنوعة وذلك لتلبية حاجات المستهلكين من مختلف قطاعات السوق.

6_ مبدأ تعليم وإعلام الزبون

إن النظام التسويقي الفعال لا يدخل في صرف النفقات المتعلقة بتعليم وإعلام المستهلكين مما يتيح تلبية الاحتياجات ويرفع من رفاهيتهم في الأفق الطويلة الأمد، إن ضرورة مثل هذه النفقات تنبع من مبدأ الفعالية الاقتصادية لاسيما في تلك الحالات التي تقوم فيها الأشكال المتنوعة للخدمات والمنتجات المستهلك إلى الوقوع في حيرة من أمره بعددها وإعلاناتها العالية المستوى وفي أحسن الأحوال يجب على الشركات أن تقدم المعلومات الوافية عن خدماتها وإعطاء المستهلكين والزبائن من جهتها معلومات وتقييما حتى وإن لم تكن بشكل مسؤول من طرف المنتجين.

7_ مبدأ حماية المستهلك

لا يمكن لمستوى تعليم المستهلك وإطلاعه أن يقوم تماما بحماية المستهلك وعلى النظام التسويقي كذلك أن يأخذ عل عاتقه مسؤولية حماية المستهلك، فالمنتجات المعقدة لدرجة أن المستهلكين لا يستطيعون تقييمها بشكل مناسب وبالتالي يجب الوصول إلى النزاهة والاحتراف في مجال تقديم الخدمات، إن نظام حماية المستهلك تحول دون محاولات التضليل والغش على المستهلك ودون ممارسة فرض عمليات الشراء عليه ولاسيما عندما يشعر بنفسه ضعيف أمامها.¹

¹ فليب كوتلر، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 142_ 144.

المبحث الثالث: محددات التسويق الأخلاقي

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أنواع ومستويات التسويق الأخلاقي، طرق ترسيخه والعوامل المؤثرة فيه.

لمطلب الأول: أنواع التسويق الأخلاقي

تتمثل أنواع التسويق الأخلاقي في الأنواع التالية:¹

1_ الأخلاق التسويقية الوصفية: وهي التي تهتم بتحليل ودراسة الوقائع والحالات التي يتم الحصول عليها في المجالات المختلفة بما فيها الدراسات الأنثروبولوجية والاجتماعية والنفسية والثقافية وإجراء المقارنة بين الخصائص ولكن بدون أية أحكام أو تقييمات نسبية اتجاهها.

2_ الأخلاق المعيارية: وهي التي تهتم ليس فقط بالتحليل والدراسة وإنما أيضا بقيمتها الأخلاقية ودلالاتها وأهميتها النسبية، وهي بدورها تنقسم إلى:

1_2_ الأخلاق المعيارية العامة: والتي تهتم بالمبادئ العامة التي تقيم وتوجه السلوك الإنساني كما في الاعتماد على الأحكام الأخلاقية العامة التي تعمم كما في تقييم القرارات والمواقف على أساس أخلاقي صرف، حيث أن ما هو أخلاقي هو مطلوب لا لأنه جيد أو نافع وإنما لأنه أخلاقي فحسب، أو في تقييم القرارات والمواقف على أساس النتائج، كما في مذهب الغائبة التي تحدد ما هو صائب وجيد بالنتائج المتوقعة أو المتوقعة.

2_2_ الأخلاق المعيارية التطبيقية: وتهتم بالأحكام المتعلقة بالمشكلات الأخلاقية الخاصة والمعنية في أي مجال من المجالات، وضمن هذا تدخل أخلاقيات المهنة، وتدخل فيها أخلاقيات الإدارة أو الأعمال الأخلاقية والقانونية، الأخلاقيات المحاسبية... الخ.²

3_ الأخلاق التسويقية التحليلية: تهتم بالمقاربة التحليلية بطبيعة المفاهيم التسويقية المتعلقة بالأخلاقيات وأنواع التبريرات التي يمكن تقديمها لما يستحقه التسويق الأخلاقي المعياري، وضمن أخلاقيات التسويق التحليلية يتم مناقشة مثل المواضيع التالية:

_ طبيعة تنوع المفاهيم التسويقية.

_ نوع التبرير الذي يمكن تقديمه للأحكام الأخلاقية القاعدية للتسويق.

¹ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، الوارق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 47.

² نفس المرجع، ص 48.

_ إشكالية انفصال أخلاقيات التسويق عن الأخلاقيات العامة.

_ نسبة قلق المسوقين بخصوص لزوم إتباعهم للأخلاق.¹

المطلب الثاني: مستويات التسويق الأخلاقي

1_ الأخلاقيات المثالية: ويقوم هذا المدخل على المبادئ الأخلاقية المطلقة حيث الصدق قيمة وفضيلة في كل وقت وكل بيئة وخلافه الكذب، وعلى أن الأخلاق مطلوبة لذاتها، أي أنها ذات قيمة ذاتية داخلية، وعلى الأفضل المطلق وليس العواقب الأفضل حسب النفعيين والبرجماتيين وما يجب أن يكون وليس ما هو كائن وتمثلها هو الداعية الأخلاقية والتعبير المناسب عنها القول المأثور للتربوي الأمريكي "جون ديوي" إذا سرق جاري فإنني سارق.²

2_ أخلاقيات الامتثال للقانون والمدونة الأخلاقية: عادة ما يمثل القانون القيم الأخلاقية الرسمية المشتركة في جماعة معينة لذا فإنه يحقق الحد الأدنى الرسمي من الأخلاقيات، وإن الامتثال للقانون هو الحد الأدنى المطلوب والمحكوم بقوة الردع الرسمية.

أما مدونة الأخلاقيات فإنها عادة ما تتخطى القانون إلى مجموعة القيم التي تتبناها المنظمة كمبادئ أو معايير أخلاقية مرشدة تسعى إلى إبرازها قرارات وممارسات المديرين والعاملين الآخرين للحد من الانتهاكات الأخلاقية، إن التعبير الأساسي عن هذه الأخلاقيات هو أن الالتزام بالقانون أو المدونة الأخلاقية هو الحد الأدنى المطلوب لتجنب المسائلة.

3_ الأخلاقيات النسبية: إن المجتمعات والثقافات يمكن أن تؤدي إلى الكثير من الممارسات الأخلاقية وإن كانت القيم الأخلاقية الأساسية كالصدق والنزاهة والعدالة واحدة في كل المجتمعات والبيئات، والواقع أن التجارب الكثيرة كشفت أن الأعمال يمكنها بسهولة استغلال الاختلافات ما بين البيئات لكي ترتكب الانتهاكات الأخلاقية في البيئات الأخرى دون ارتكابها في بيئتها الخاصة، إذ تستخدم رشواى التزيت من قبل الشركات الأمريكية مثلا في الدول النامية دون استخدامها في بلدها تحت ذريعة أنها أكثر شيوعا أو لتسهيل أعمالها لدي البيروقراطيين الحكوميين في بيئات الدول النامية، والتعبير الممثل لهذه الأخلاقيات "إذا كنت في روما فتصرف مثل الرومان".

4_ الأخلاقيات التطورية: وهي توسيع لفكرة الدارونية عن الانتخاب الطبيعي إلى المجال الاجتماعي ضمن تلك الأعمال، وأن الانتخاب يمكن من البقاء والتطور (النمو، التكاث، التكيف)، وكل هذا يتلخص بالقيمة

¹ عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 120.

² نفس المرجع، ص 122.

الجهرية الملائمة، ومع أن الأخلاقيات التطورية ليست شائعة في الأعمال ولها سمعة ليست طيبة إلا أن الأعمال في ظروف المنافسة الشديدة والشرسة تقترب أكثر من هذا النمط، والتعبير الرسمي عن هذا الأخلاقيات هو أن البقاء يبهر كل شيء.¹

المطلب الثالث: طرق ترسيخ التسويق الأخلاقي

تنشط المؤسسات الخدمية في بيئة سريعة التغيير وذلك بسبب المنافسة الشديدة التي تحدث في الأسواق، وهذا ما أدى بهذه المؤسسات إلى ضرورة تحسين صورتهم أمام الجمهور من خلال إتباع طرق ومعايير أخلاقية في ممارستهم التسويقية، ومن بين هذه الطرق المستعملة نذكر ما يلي:

_ الأمانة (honesty)

لكي تكون الأعمال التي يقوم بها المسوقين مع الأطراف المختلفة تتصف بالأمانة فإنه يتوجب قول الحق والصدق للمتعاملين في كل الحالات وتقديم الخدمات والمنتجات وفق ما تم الترويج لها من قيمة حقيقية والوقوف إلى جانب الخدمات المقدمة للزبائن، ودعمها في حالة أي إخفاق بتحقيقها للمنافع المنتظرة والالتزام بالوضوح والشفافية في كل الضمانات المقدمة فيما يخص الخدمات والمنتجات المقدمة للزبائن.

_ العدالة (justice)

من الضروري على كل المشتغلين في التسويق المحافظة على الصدق والعدل في عملهم وإن لم يكن تطوير مهنة التسويق دائما كهدف رئيسي يجب أن يتحقق، ومن أجل ذلك يجب عليهم أن يكونوا صادقين عند تعاملهم مع كافة الأطراف من الزبائن والموظفين وموزعين وموردين، وعدم التعامل مع معاملات تجارية يكون فيها تعارض للمصالح، وعند عقد أي اتفاقية لابد أن يكتب عقد يوضح جميع المصاريف القانونية اللازمة.

_ المسؤولية (responsibility)

يجب على المسوقين تحمل المسؤولية في نتائج أعمالهم، وأن تكون جميع أعمالهم وقراراتهم لخدمة كل الجهات المستفيدة من تلك الخدمات وأن يكون الهدف من تقديم هذه الخدمات هو العمل على مصلحة كل من له علاقة بالمؤسسات بكل أمانة ونية صادقة، وبالتالي فإن مسؤولية المسوقين تكمل في العمل بصدق لتطوير المعايير المهنية والأخلاقية والابتعاد عن الأعمال التي تسبب الضرر أو الأذى لأي شخص

¹ عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 123.

بتعمد وكذلك التمثيل والتطبيق لنواحي المعرفة والتدريب والتجربة أو الخبرة المكتسبة والالتزام التام بقواعد وأصول مهنة التسويق.¹

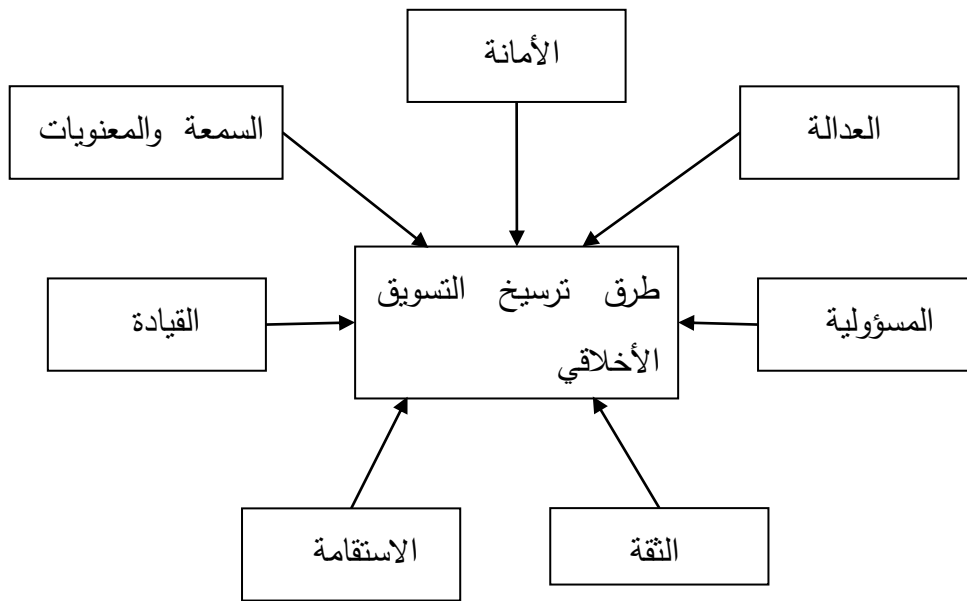
_ **الثقة (trust wothiness):** وذلك من خلال تزويد الزبائن ومستخدمي تلك الخدمات بالمعلومات الصحيحة التي تعكس حقائق وواقع الخدمات المقدمة.

_ **الاستقامة (intégrité):** وذلك من خلال التعبير عن قناعتهم بتقديم ما يعرفون أنه صحيح وملائم حتى عندما يكونون تحت الضغط.

_ **القيادة (leadership):** أن يدركون بأن المسؤولية والفرص المتاحة لمركزهم في القيادة ويعلمون أن أفضل طريقة لغرس قواعد الأخلاقيات في المؤسسة هو تقديم المثال وهم يطبقون ما يلتزمون به.

_ **السمعة والمعنويات (réputation and morale):** أي يعملون على حماية وبناء سمعة المؤسسة وصورتها وسمعة الذين يعملون فيها، بمشاركة في تحقيق الاحترام للجميع.²

الشكل 02: يمثل طرق ترسيخ التسويق الأخلاقي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ما جاء في المذكرة.

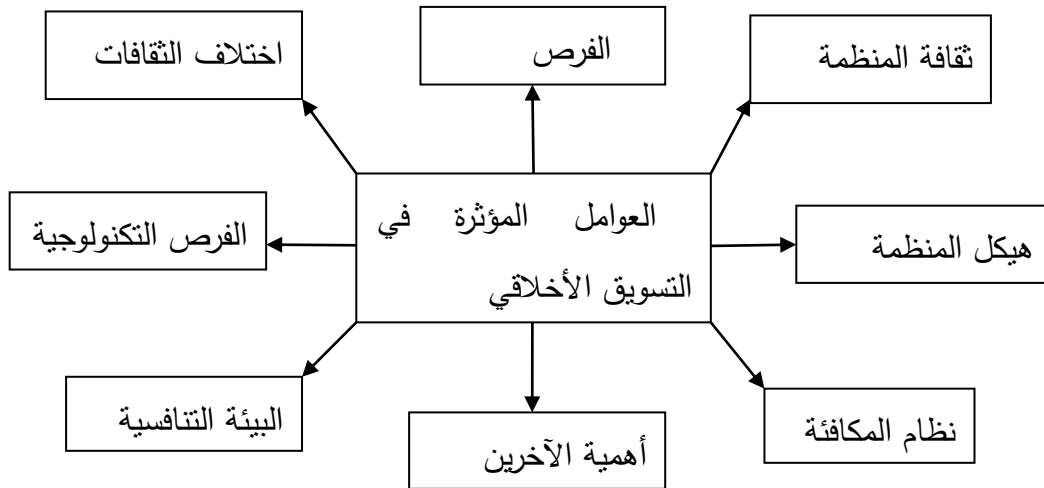
¹ لامية كحلي، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، في العلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2016، ص 25، 26.

² سعد إبراهيم حمد، أثر تطبيق أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة على الانجاز، دراسة استطلاعية، كربلاء، ص 5، 6.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في التسويق الأخلاقي

الكثير من القرارات المتخذة من مختلف المستويات الإدارية في المؤسسات لا تتم في أغلب الأحيان على استيعاب كاف لأخلاقيات العمل، وخصوصا عندما تمتد أثارها إلى خارج حدود المؤسسة وتصل لأفراد المجتمع عامة، وهناك عوامل رئيسية من شأنها أن تؤثر في صياغة القرارات الأخلاقية والتسويقية سوف نذكرها فيما يلي:

الشكل رقم 03:العوامل المؤثرة في التسويق الأخلاقي .



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على محتوى الموضوع.

- 1_ **الفرص:** وهي مجموعة الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو التقليل من القيود والعوائق في الأداء التسويقي، فهي بهذا إما تحد من السلوك الغير مرغوب فيه أو مكافئة السلوك المناسب والمرغوب.¹ وتعمل منشآت الخدمات في بيئة الأعمال حيث من الصعب التعرف على السلوك الأخلاقي ومن تم فإن الفرصة للاستخدام والإقناع في السلوك الغير الأخلاقي يكون بسهولة أكثر.²
- 2_ **ثقافة المنظمة:** وترشد ثقافة المنظمة القرارات والأحداث والسياسات وهي دالة من القيم الشخصية والإجراءات وسياسات المنظمة.
- 3_ **هيكل المنظمة:** يؤثر الهيكل التنظيمي للمنشأة الخدمية أيضا على القرار الأخلاقي، ففي المنظمات التقليدية قد تكون مركزية أو لا مركزية، أما في المنشآت التي تتسم باللامركزية حيث أن العمال لديهم سلطات واسعة وتختلف اتجاهاتهم في اتخاذ القرارات، أما المنشآت المركزية هناك تحكم في قرارات العاملين وأوضحت الدراسات في الماضي أن المنشأة المركزية تميل إلى القرارات الأخلاقية.

¹ سعد إبراهيم حمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 29 _ 31.

² أخلاقيات التسويق، على الرابط [Moga. Ahlamontada, net, t477, topic](http://Moga.Ahlamontada.net/t477/topic)، تاريخ الإطلاع: 2018/03/15.

4_ نظام المكافئة: يمكن أن يتأثر السلوك الأخلاقي بنظام مكافئة حيث قد يتم مكافئة بعض الموظفين من خلال النتائج المادية، وليس على أساس المنفعة التي يتم تحقيقها الأمر الذي يدفع العاملين إلى الاتجاه نحو السلوك الغير أخلاقي، لذلك يجب على المنشآت أن تعمل على مراعاة المنافع التي يحققها من خلال التركيز على العميل وأثره على المدى الطويل.

5_ البيئة التنافسية: أوضحت الدراسات السابقة بأن البيئة التنافسية تؤثر على السلوك الأخلاقي، حيث يعتبر ضغط المشرفين والمناخ العام في الصناعة من العوامل المؤثرة في السلوك الأخلاقي، حيث كلما زادت الضغوط على الأفراد قل اهتمامهم بالسلوك الأخلاقي.

6_ أهمية الآخرين: يتأثر السلوك الأخلاقي بأهمية الآخرين مثل المشرفين، الرؤساء، العملاء...، حيث كلما زادت أهمية الآخرين كلما زاد الاتجاه نحو السلوك الأخلاقي.

7_ الفرص التكنولوجية: لقد تقدمت العلوم فالعديد من المنتجات والخدمات تم تطويرها ويجب أن تأخذ في الحسبان مجموعة من الاعتبارات الأخلاقية ومدى توفر معلومات المستهلك، وقد ساهم التقدم التسويقي المباشر نتيجة للتكنولوجيا وتساهم الفرص التكنولوجية في بيع الخدمات بكفاءة أكثر.

8_ اختلاف الثقافات: بالإضافة إلى الثقافة التنظيمية فقد توجد بالمنشآت الخدمية العديد من الثقافات المختلفة والتي قد تنشأ نتيجة فروع المنظمات على المستوى العالمي مثلاً اختلاف ثقافة المنظمة في أمريكا تختلف عن ثقافة المنظمة في اليابان.

المبحث الرابع: أثر التسويق الأخلاقي على عناصر المزيج التسويقي

يمثل المزيج التسويقي الركن الأساسي والرئيسي في التسويق بل يمكن القول أنه التسويق بحد ذاته ومنه فإن النشاط التسويقي الذي يمارس يؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالغش والخداع من قبل المستهلك سوف ينعكس على مجمل أعمال المؤسسة المسوقة، مما يؤدي إلى ظهور مشكلة أخلاقية ومن أجل الامتناع عن مثل هذه المشاكل فمن الضروري معرفة العديد من الجوانب الأخلاقية لعناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: التسويق الأخلاقي للخدمة

نتيجة للدور الفعال الذي تلعبه الخدمات في تسهيل حياة الأفراد وعمل المنظمات، أصبح هناك توجهها كبيرا نحو دراسة الخدمة وتحليل مفهومها وطبيعتها حيث تعرف الخدمة على أنها:¹
"عبارة عن الأنشطة والمنافع التي تعرض للبيع أو يرتبط أو لا يرتبط تقديمها بالسلع المبيعة".
وبذلك فإن الخدمة تتميز بأنها :

_ أنشطة غير ملموسة.

_ منافع يدركها المستفيد بعد الحصول على الخدمة.

_ يرتبط تقديمها بالسلع المبيعة لأنها تقدم هذه السلع ويلعب تقديمها دورا أساسيا ومهما في تحقيق المنافع التي يرغب المستهلك الحصول عليها.²

وتظهر الجوانب الأخلاقية للخدمة عند عجز المسوقين في الكشف عن المخاطر المتعلقة بالخدمات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء الخدمة واستخدامها، وما ينجم عنها من مخاطر.

كما قد يفشل المسوقين في تقديم خدمة بنوعية جيدة من جراء الضغط على استخدام موارد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى، فضلا عن فشلهم في تعريف المستهلك بالخصائص المميزة للخدمة والتغيرات التي قد تحصل فيه.³

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ص 22.

² نفس المرجع، ص، 23.

³ تامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 246.

المطلب الثاني: التسويق الأخلاقي للتسعير والتوزيع

1_ التسويق الأخلاقي للتسعير

يعتبر حجب حقيقة السعر للخدمة أو السلعة على المستهلك من بين الجوانب الغير أخلاقية في التسويق، لأن عدم الكشف عن السعر وتثبيته على الخدمة أو السلعة يعني خلق خلل في سوء الفهم بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وقد يمتد الشعور بالغش والخداع في التعامل، رغم أنه من حق مقدم الخدمة الحصول على أرباح من خلال الأسعار التي يطرحها لخدماته ومنتجاته، إلا أنه يحقق تلك الأرباح بصفة غير أخلاقية ويكون مبالغ فيها من جراء استخدام طرق أنية محددة.

2_ التسويق الأخلاقي للتوزيع

يعتبر الوسطاء حلقة وصل بين المنتج والمشتري والمتمثلون في تجار الجملة والتجزئة والذين يقومون بالعمليات التي تسهل من تدفق المنتجات والخدمات بين طرفي العملية التسويقية، وعلى الرغم من اختلاف دور كل واحد منهم عن الآخر، إلا أن المشكلة الغير أخلاقية التي تظهر هو عندما يعمل هؤلاء الوسطاء أو حتى المنتج في عرقلة وصول الخدمات والمنتجات إلى المستهلك بهدف الحصول إما على فرصة بيع أفضل أو لتحقيق ربح مضاف أو بسبب وجود صراعات واختلافات معينة مع باقي أعضاء القناة التسويقية، أو حتى تضليل في المعلومات المقدمة مابين القنوات المختلفة والتي تتعكس سلبا على القرار التسويقي للمؤسسة من جانب والمستهلك من جانب آخر.

المطلب الثالث: التسويق الأخلاقي للترويج

يعتبر النشاط الترويجي مجالاً واسعاً للعديد من الأفعال الغير أخلاقية في الأداء التسويقي، وخاصة عند تقديم إعلانات مضللة وغير واضحة ولاسيما في تلك الجوانب المتعلقة بعدم الإشارة إلى السعر وتواريخ الإنتاج والنفاد أو حذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج.

وفي مجال البيع الشخصي تبرز مشكلة الرشوة كأحد الجوانب الغير أخلاقية في عقد الصفقات التجارية، حتى وإن كانت تصب لمصالح الشركة فضلا عن اعتماد أسلوب الضغط في البيع لدفع الزبائن إلى الشراء دون إدراكهم لحقيقة حاجاتهم لتلك السلع.¹

¹ تامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص246، 247.

المطلب الرابع: التسويق الأخلاقي للعناصر المستحدثة

وتتمثل في ثلاث عناصر نذكرها فيما يلي:

1_ الأفراد (people)

يمثل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات، فمن دون هذا العنصر لا يمكن إنتاج الخدمة وتقديمها إلى المشتري، إن لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها دورا في استمرار إنتاجها وتقديمها، فمقدم الخدمة يسعى لتحقيق رضا المستفيد و جعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المؤسسة وذلك من خلال تقديم خدمات له ببراعة ومهارة وصدق والتزام بالوعود والوفاء بها بطريقة أخلاقية.¹

2_ الدليل المادي (physical avoidance)

يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية والأشياء الملموسة والتي تساعد في تقديم الخدمات مثل المباني، الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات، والتي تسهل عملية تقديم الخدمة ووصول المستفيد منها إليها بطريقة سهلة والتي من دونها لا يمكن القيام بتقديمها. إن وجود الدليل المادي بطريقة غير منافية للأخلاق له دور كبير في التأثير على عملية تقديم الخدمة وتسويقها وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة على ما قدم له وعلى مستوى رضاه عنها ولذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة.

3_ العمليات (processes)

وتمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة بطريقة أخلاقية تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها بطريقة أخلاقية عند أداء الخدمة كالصدق في الأخلاق والمودة والعلاقة الطيبة مابين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابا في إدراك المستفيدين بما يجعل إنتاج الخدمة بطريقة أخلاقية.²

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² نفس المرجع، ص 83.

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما سبق يمكن القول أن الأخلاق لم تأتي من فراغ بل تستمد من منابع يرجع إليها الفرد أو المؤسسة من أجل أن تعكس السلوك اليومي والتفاعل مع الجمهور، وتحدد ما هو نافع وما هو ضار وما هو صحيح وما هو غير صحيح.

والتسويق الأخلاقي ليس بعيد كل البعد عن الأخلاق باعتباره يمثل مجموعة المبادئ والمعايير التي تحدد ما هو جيد وما هو مقبول وما هو سيئ وغير مقبول في الممارسات التسويقية، حيث أن القرارات التسويقية المتخذة من قبل المنظمات يكون من خلال المبادئ والقيم الأخلاقية.

حيث أن كل تصرف غير أخلاقي من قبل المؤسسة سوف يؤثر بالسلب على مزيجها التسويقي وعلى الروابط الاجتماعية، ومنه فإن السلوك الأخلاقي من قبل المؤسسات سوف يساعدها على التميز بمزيج تسويقي خاص بها على المنافسين في نفس المجال من خلال نوعية الخدمة (المنتج) والتسعير والتوزيع والترويج وباقي العناصر المستحدثة، وهذا ما يؤدي إلى خلق صورة حسنة عن المؤسسة أمام الجمهور وبالتالي سوف تحافظ على الزبائن القدامى وجذب زبائن جدد.

الفصل الثاني

طريقة المؤسسة الخطمية

تمهيد

أصبحت اليوم المؤسسات الخدمية تنظر إلى الصورة باعتبارها عامل هام في رفع قيمة المؤسسة في المجتمع المحلي، وتعكس علاقة المنظمة بالجمهور أو العملاء، وهذه الصور قد تكون ايجابية أو سلبية، فإذا كانت ايجابية فهذا سيؤثر إيجاباً على أنشطة وأهداف المؤسسة أما إذا كانت سلبية فهذا يتطلب من المؤسسة العمل على تصحيح الصورة واتخاذ الإجراءات والطرق اللازمة لاستعادتها والوصول إلى حالة التفاعل مع الأنشطة أو خدمات المؤسسة.

ولذلك أصبح تعزيز وحماية صورة الخدمة أو المؤسسة من أجل تسهيل الأنشطة التسويقية جزء من برامج التسويق الأخلاقي في المؤسسة، وتبرز أهمية الصورة في المؤسسات الخدمية كونها عنصر هام في تقييم أداء الأفراد لخدمات المنظمة، وهذا ما سوف نتطرق إليه من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول صورة المؤسسة

المبحث الثاني: تكوين صورة المؤسسة

المبحث الثالث: إدارة صورة المؤسسة

المبحث الرابع: المزيج التسويقي الأخلاقي ودوره في تحسين صورة المؤسسة

المبحث الأول: أساسيات حول صورة المؤسسة الخدمية

يعتبر مفهوم صورة المؤسسة من بين المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات الحديثة، وبغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي من شأنها إيضاح معنى صورة المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة

1_ تعريف صورة المؤسسة

قبل أن نتطرق إلى تعريف صورة المؤسسة سوف نقوم بتعريف الصورة image :

_ تعريف الصورة image: وفق ما جاء في قاموس "ويستر" في طبعته الثانية، تعرف الصورة على أنها : التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.¹

_ صورة المؤسسة: يرى "روبينسون" و"باولو" أن مفهوم صورة المؤسسة تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.²

_ الصورة الذهنية للمؤسسة: عرفها "هارولد ماركس" بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، وهي مشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري وتندمج هذه الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.³

¹ بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الشلف، 2010، ص 77.

² السيد عليوه، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، الطبعة الثانية، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 81.

³ علي عوجة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، دار علم للكتاب، القاهرة، 2005، ص 129.

_ وأيضاً هي الناتج النهائي للانطباعات التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.¹

_ وتعرف أيضاً : بأنها الناتج النهائي للانطباعات التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

وهذه الانطباعات التي يمكن أن يحملها الأفراد تكون إما :

_ سلبية (معارضة): تسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.

_ إيجابية (مؤيدة) : تسعى لتعزيزها والحفاظ عليها وعلى استمرارها.

_ محايدة (ما بين مؤيد ومعارض): سهلة التأثير.²

2_خصائص صورة المؤسسة

تتميز صورة المؤسسة بمجموعة من السمات نذكرها فيما يلي³:

_ الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الفرد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وإحكامهم تجاه المنظمة.

_ الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالدينامكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها، أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع متغيرات المجتمعية المختلفة.

_ الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقديماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات)، أو تقديماً للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.

¹ علي عجوة، فريد كريمان، مرجع سبق ذكره، ص 128.

² عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 83، 84.

³ علي عجوة، فريد كريمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 129، 130.

_ الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة مهما كان مصدرها، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

_ الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء سلبية أو إيجابية.

المطلب الثاني: أهمية صورة المؤسسة الخدمية

أصبح مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من بين المفاهيم التي أصبحت تلقى حالياً الاهتمام الكبير من طرف مختلف المؤسسات على اختلاف أهدافها وأنواعها وأنشطتها، ذلك أن للصورة الذهنية للمؤسسة أهمية بالغة في حياة هاته المؤسسات وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي:¹

_ مساعدة المؤسسة لجذب أفضل الموارد البشرية، وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف وذلك من خلال علاقتها مع المدارس والجامعات، كما لا بد أن تكون هناك شفافية في التوظيف.

_ تدعيم علاقة المؤسسة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

_ إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع، وتتجلى المسؤولية الاجتماعية من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية وغيرها... إلخ .

_ تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

_ المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة.

كما تتجلى أهميتها أيضاً:²

_ تحقيق الموقع التنافسي للمؤسسة.

_ تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عن المستفيدين من خدمات المؤسسة.

_ الصورة الذهنية لها تأثير كبير على قدرة المنظمات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد.

_ الصورة الذهنية تميز المنظمة مع غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة خصوصاً في ظروف العولمة التي يعيشها، خاصة تلك المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات وتتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تملك

¹ بلبراهم جمال، مرجع سبق ذكره، ص 87، 88.

² بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية، مجلة كلية بغداد، العدد الثالث والثلاثون، جامعة الإسراء،

2012، ص 384.

الميزة التنافسية فإن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل الخدمات المقدمة الاعتمادية، سرعة التوصيل، الأمان.

المطلب الثالث: أهداف صورة المؤسسة الخدمية

تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي:¹

- _ زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- _ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة، وزيادة تمويلها لبرامجها وأنشطتها.
- _ تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- _ تولد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها.
- _ زيادة اهتمام الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

بالإضافة إلى:²

_ بناء إستراتيجية للصورة الذهنية للمؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصراً فاعلاً في المجتمع، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور.

_ القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة، وتحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات.

_ تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط أو حتى تغييره وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

المطلب الرابع : أبعاد ومكونات صورة المؤسسة

1_ أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

تشتمل الصورة الذهنية ثلاث أبعاد رئيسة تتمثل في:

_ **البعد المعرفي:** ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 85،86.

² بلبراهم جمال، مرجع سبق ذكره، ص ص 88، 89.

الموضوعات والقضايا المختلفة وبناءا على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي تكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الخطأ المتكونة من الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

_ البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بشكل إيجابي أو سلبي اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي كونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما تؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون، الجنس، اللغة، باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

_ البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه من مختلف شؤون الحياة، حتى ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.¹

2_ مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية وتتمثل:²

_ صورة العلامة التجارية (brand image): وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

_ صورة المنتجات/ خدمات المنظمة (products/ services image): تعتبر صور منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمن منتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجمهور.

_ صورة إدارة المنظمة (managment image): إدارة المنظمة هي الرمز الذي تتعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة

¹ راشد ناجي فريجات، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، في علوم الاتصال، جامعة البتراء، الأردن، 2015، ص ص 25، 26.

² علي عجوة، فريد كريمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 141_ 143.

علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تتشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار العام الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (reponsibility coporate social programs): وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياستها الرسمية تجاه المنظمة ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لماذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص بها العاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

صورة المنظمة كمكان للعمل (coporate image): تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفر بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات صحية اجتماعية وصحية وحواجز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

أداء موظفي المنظمة (empoyees image): تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة لهم يعطي انطبعا إيجابيا.

كفاءة اتصالات المنظمة (corporat effective communication): تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وما تنقله في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضح فلسفتها وهويتها للجماهير.

المبحث الثاني: تكوين صورة المؤسسة الخدمية

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية للمؤسسة نظرا لما تقوم به الصورة من أدوار هامة في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوكيات الايجابية اتجاه المؤسسة، ومنه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ذكر أهم العناصر والتي تتمثل في أنواع الصورة الذهنية، مصادرها، مراحل تكوينها، وأهم العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: أنواع صورة المؤسسة الخدمية

يمكن تصنيف صورة المؤسسة الخدمية إلى عدة أنواع وهي:

- 1_ **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور اتجاهها، وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقد المسؤولون في المنظمة، وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.
- 2_ **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة غير واضحة وغير صحيحة عن المنظمة.
- 3_ **الصورة المثالية:** وهي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.
- 4_ **الصورة المتعددة:** تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو صورة سلبية، أو تجمع الجانبين في صورة موحدة، تضم العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على الأفراد والجمهور.¹
- 5_ **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي ترغب المنظمة أن تكونها في نفسها وفي أذهان الجماهير، وهي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور وتسعى المنظمة لتكوينها.²

¹ عبد الرزاق محمد النبيلمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 84، 85.

² مصطفى يوسف كافي، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017،

المطلب الثاني: مراحل تكوين صورة المؤسسة الخدمية

قبل البدء لابد للشركة أو المؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تتشكل لديها الصورة الذهنية، ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها، وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هم أهم جمهورين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.

وبناء على المعلومات التي تستخلصها من تلك البحوث يوضع برنامج لتكوين الصورة، ولا بد أن نشير إلى أن برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برامج الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصورة تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية وكذلك لابد أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها الشركة ونذكر بعضها فيما يلي :

_ يبدأ التخطيط للصورة الذهنية المرغوبة بتحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمنظمة، وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المهام الأساسية والهامشية لهذه الصورة.

_ وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.

_ وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.

1_ تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين): إن بناء الصورة التي ترغبها

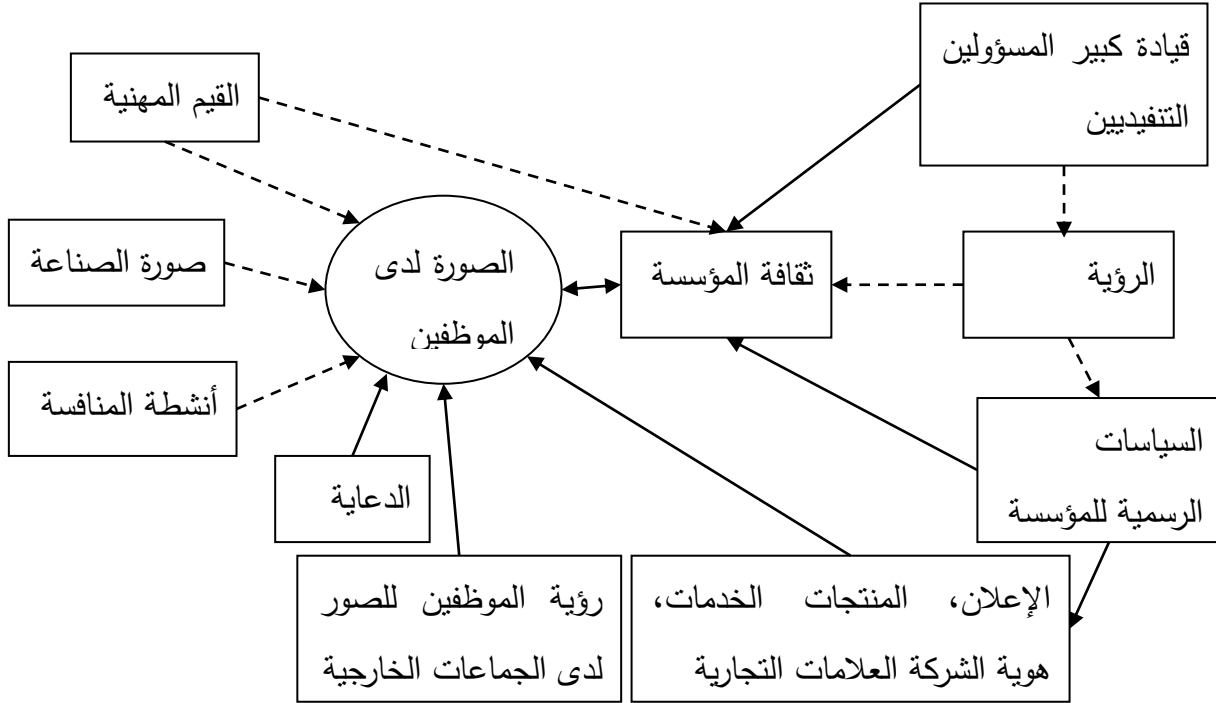
المؤسسة لنفسها لتكوين إستراتيجية لها من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة وإدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة الذهنية المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لاشك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة.¹

ويتضح من خلال الشكل (4) أدناه أن تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لابد

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة، سوريا،

على المسؤولين من تشكيل ثقافة تقوم على الالتزام بجميع الأطراف المعنية بالصورة والأخذ بعين الاعتبار العوامل جميعاً نظراً لأهميتها، لأن تراكم هذه العوامل مع بعضها البعض يؤدي إلى الصورة المطلوبة.¹

الشكل رقم 04: يمثل العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المنظمة.



المصدر: غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة وليد شحاتة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003، ص، 106.

2_ تكوين الصورة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن):

بعد أن تهيأ المنظمة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المنظمة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمنظمة أصلية نزيهة وفريدة وأهل من الثقة، ويمكن الاعتماد عليها ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل.²

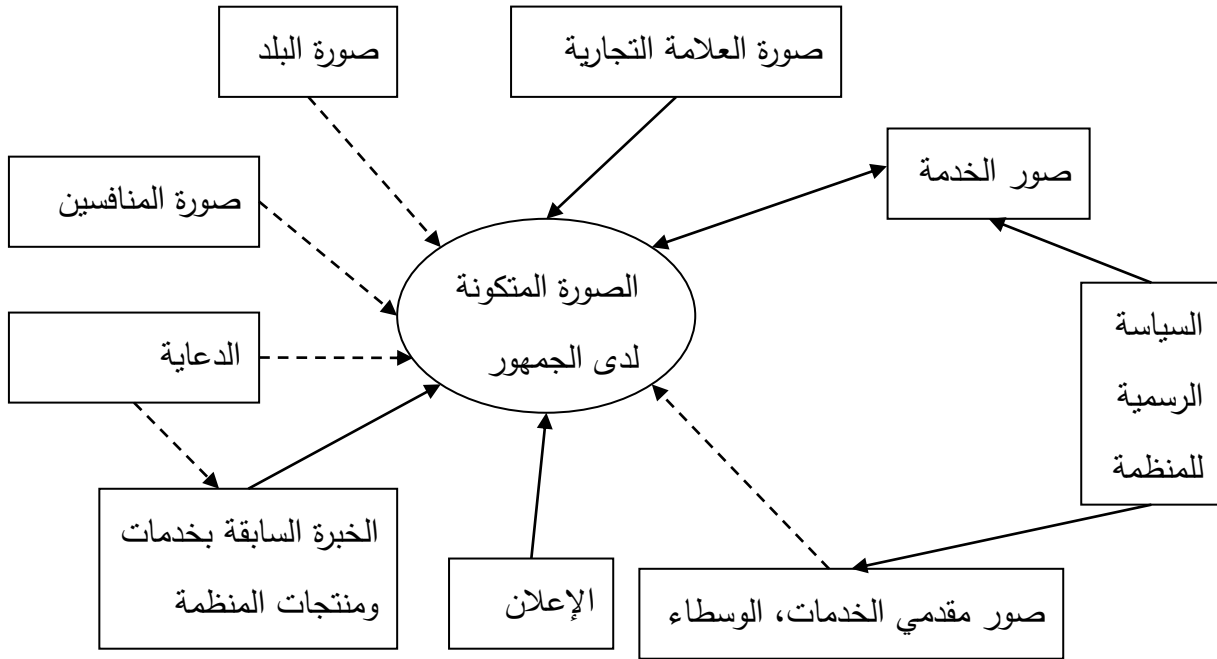
ويمكن القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو المنظمة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل أعلاه، ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل كافة الجهود والنشاطات المختصة بالصورة فمثلاً إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزيائن الذين

¹ غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة وليد شحاتة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003، ص ص 105، 106.

² صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص ص 13، 14.

شعرو بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطبعا إيجابيا عنها.¹ ويمكن توضيح العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة في الشكل التالي:

الشكل رقم 05: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن).



المصدر: غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة وليد شحاتة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 107.

المطلب الثالث: مصادر الصورة الذهنية للمؤسسة

إن سمعة المنظمة تعبر عن الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن طريق خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من الداعمين، أو المقترضين، أو العاملين، أو العملاء....، وغير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المنظمة، وكلما كان رأي هؤلاء الأطراف إيجابيا في تعاملها معهم، حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها ونموها، أما إذا حدث العكس فإن هذه الأطراف تحاول أن تحقق أكبر استفادة في علاقتها مع المنظمة باعتبار أن كل معاملة معها قد تكون المعاملة الأخيرة، ويمثل الوضع الأخير نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمنظمة، وقد يؤثر ذلك سلبا على المنظمة من حيث انعدام الثقة المتبادلة بينها وبين المجتمع، فلا تستطيع الحصول على تمويل لاحتياجاتها، ولا تستطيع ضمان الاستقرار والاستمرار في أوقات

¹ غراهام داولينغ، مرجع سبق ذكره، ص 107.

الأزمات ويصبح من السهل تحول الداعمين والمستفيدين إلى جهات أخرى إذا كانت الفرصة متاحة، ومنه فإن مصادر الصورة الذهنية للمؤسسة تنتج من خلال:

- _ الخبرة المباشرة: وهي الاحتكاك اليومي للفرد بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون انطبعا ذاتيا عن الأنظمة وتعد هذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.
- _ الخبرة غير المباشرة: عن طريق الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من الأصدقاء ووسائل الإعلام عن المنظمة أو الحدث أو الفرد من غير أن يرى أو يسمع نفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.¹

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على صورة المؤسسة الخدمية

لقد بينت الدراسات بأن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة وتمثل هذه العوامل في:

1_ أثر الرسالة والهوية والرؤية على الصورة الذهنية: لقد أثبتت الدراسات في علم الإدارة إلى وجود علاقة بين النظرة الإستراتيجية للمؤسسة وإدارة صورتها الذهنية، ولعل أهم ما يرسم الخطوط العريضة لإستراتيجية المؤسسة هوية ورسالة ورؤية المؤسسة لذلك هناك نوع من التأثير المباشر وغير المباشر لهاته العناصر أي الهوية والرسالة والرؤية على الصورة الذهنية للمؤسسة.

_ تعريف الهوية، الرسالة، الرؤية.

_ تعريف هوية المؤسسة: (identité): يعرف Sicard الهوية على أنها ذلك التوفيق بين الاسم، المنتج ومجموع خصائص أخرى غير مادية وحسية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط، فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية.

في حين يحدد Kpferen هوية المؤسسة على أنها عبارة عن ستة عناصر كما يلي:

_ المظهر: ويعكس الحقيقية الموضوعية للمؤسسة أي تقدمه من منتجات.

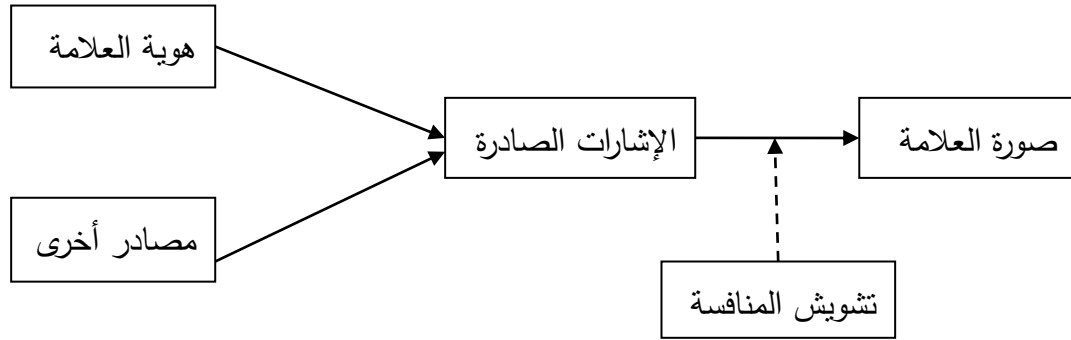
_ الثقافة: حيث ترمز إلى مجموعة من القيم.

_ العلاقة: وتمثل الإحساس بالارتباط مع الزبائن.

_ الشخصية: وتعكس الخصائص المميزة للمؤسسة مثل القوة والمتانة والطمأنينة.

¹ فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير، في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص ص 33، 34.

- _ الانعكاس أو الصدى: ويعكس الصورة التي تعطيها المؤسسة بالنسبة لمجموعة من المستهلكين.
- _ الذهنية: إذ كان الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدفة فإن الذهنية هي الصورة التي يعطيها المستهلك أو الاعتبار الذي يوليه لنفسه عند استعمال منتجات وخدمات المؤسسة أو التعامل معها.¹
- _ تعريف رسالة المؤسسة (mission): تمثل الغاية من وجود وتوجه وانطلاق المؤسسة إلى عالم الأعمال وهي الأساس في بناء الغايات التي تسعى لتحقيقها والوصول إليها والقاعدة التي تنطلق منها الأهداف والسياسات الإستراتيجية، وهي في النهاية الأداة لتحديد هوية المؤسسة ومدى تفردا عن غيرها من المؤسسات المنافسة.²
- _ تعريف الرؤية: هي المسار المستقبلي الذي تحدد الوجهة التي ترغب في الوصول إليها أو المركز السوقي الذي تتوي تحقيقه، ونوعية القدرات والإمكانات التي تخطط لتنميتها.
- _ الشكل رقم 06: علاقة الهوية بصورة المؤسسة.



المصدر: محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص 69.

من الشكل 06: نجد أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الاستقبال حيث يعكس الكيفية التي يستحضر بها المستهلك، المنتج، العلامة أو المؤسسة، بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار (الإرسال) وهي تعكس الشكل الذي تريد به المؤسسة تقديم نفسها، وهذا يعني أيضا أن الهوية تستند على ما هي عليه حقيقة المؤسسة، أما الصورة فتمثل ما نراه فقط، كذلك نجد أن الصورة متغيرة وتهتم بظاهر الأشياء أكثر من

¹ محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص 66_68.

² عبد العزيز بن جيتور، الإدارة الإستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير، بدون طبعة، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2007، ص 89.

باطنها (ظاهر العلامة أكثر من ماهية العلامة)، بينما نجد أن الهوية مفهوم داخلي تعكس رغبة رجل التسويق في الذهاب إلى أبعد من الأشياء السطحية والغوص في أعماق وواقع المؤسسة.¹

_ علاقة الرسالة والرؤية بالصورة الذهنية للمؤسسة

من الملاحظ أن الرؤية والرسالة قد يصبحان شيئاً واحداً لما تتعدد الرؤية لشمول التوجهات المستقبلية ووضعيات النشاط المأمول فيه في الفترات اللاحقة لكن الهوية تبقى مفهوم أشمل من الرسالة والرؤية وقد تشمل كلاهما، لكن وحتى تكون كل من الرؤية والمهمة تعبران على التوجهات الإستراتيجية الصحيحة وتحقيق الأهداف المرجوة منها يجب توفر الشروط التالية:

_ **التوجه المستقبلي:** فالرؤية لا بد من أن تغطي 10 سنوات على الأقل، كأن يسعى فندق على مدى عشر سنوات إلى بلوغ نحو 10 آلاف زائر سنوياً.

_ **الخصوصية:** فهي تتعلق بالتركيز على فكرة أساسية هي تفرد وارتباط المؤسسة صاحبة الرسالة، بحيث تعمل على خلق هوية مستقلة للمؤسسة توضح الاتجاه الذي تحتاج المؤسسة التحرك فيه.

_ **عدم الاقتصار في مضموني الرسالة والرؤية على تحقيق الربح فقط، فالرسالة الجيدة للمؤسسة تتسم بالخصائص التالية:**

_ الوضوح لكافة الأطراف ذوي العلاقة.

_ تحض بالقبول والتأكيد لدى أعضاء المؤسسة.

_ تؤكد على أن المؤسسة جاءت من أجل خدمة عملائها وتعظيم منافع أعضائها ومجتمعها، لذلك يعتمد المديرون أحياناً في بعض المؤسسات إلى وضع تفاصيل رؤية واضحة للمؤسسة، ويمكن أن يلاحظها حتى من هم خارج المؤسسة، وفي المؤسسات الأخرى قد يرى الزوار نسخة عن بيان رؤية المؤسسة لكنه قد يبذل جهد كبير ليجد دليلاً واحداً قد يشير إلى أن الموظفين يؤمنون بما تتضمنه أو مجرد قراءته، وبيانات الرؤية بحد ذاتها ليست بذات الأهمية، إنما المهم أن تكون ثمة إدراك واضح للرؤية يكون عنصراً أساسياً لأسلوب القيادة ويستطيع القائد أن ينقله عبر المؤسسة كلها.²

_2 أثر ثقافة المؤسسة على صورة المؤسسة

تعتبر عن ثقافة المؤسسة من العوامل المؤثرة على صورة المؤسسة ومنه يمكن تعريفها:

¹ محمد وهاب، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² بلبراهم جمال، مرجع سبق ذكره، ص ص 91، 92.

_ يعرف الكاتب gibson وزملائه ثقافة المؤسسة على أنها تعني شيئاً مشابهاً لثقافة المؤسسة، إذ تتكون من قيم ومعتقدات ومدرجات وافتراضات وقواعد ومعايير وأشياء من صنع الإنسان وأنماط سلوكية مشتركة. إن ثقافة المؤسسة هي شخصيتها ومناخها أو الإحساس الذي يحدد الروابط المناسبة وتحفز الأفراد.¹

_ **خصائص ثقافة المنظمة (المؤسسة)**

_ الثقافة نظام مركب حيث تشمل العناصر التالية:

- _ **الجانب السلوكي:** عادات وتقاليد وممارسات عملية مختلفة، طقوس.
- _ **الجانب المادي:** كل ما يدل على هذه الثقافة من كل مادي ملموس.
- _ **الجانب المعنوي:** أي النسق المتكامل من القيم والأخلاق والأفكار.
- _ ثقافة المؤسسة تتميز بالتراكم بصفة متصلة ومستمرة.
- _ ثقافة المؤسسة تتغير وتتطور فهي تتصف بالمرونة والقدرة على الاستجابة للمطالب خاصة النفسية منها المتعلقة بالعاملين.

_ **مكونات ثقافة المؤسسة**

تتمثل مكونات أو عناصر ثقافة المنظمة من :

- _ **تاريخ المؤسسة:** والذي يتعلق بسلسلة الأحداث الهامة والبارزة في حياة المؤسسة.
- _ **المهن:** حيث تمثل المهنة أهم ما يميزها عن بقية المؤسسات والمخرجات التي تقدمها للمجتمع.
- _ **القيم السائدة في المجتمع:** وتمثل المعتقدات المشتركة للأفراد داخل المؤسسة التي تؤثر على سلوكياتهم فالقيم تنشأ من مصدرين أساسيين الأول فردي والثاني جماعي يتمثل فيما يعيشه الأفراد في المؤسسة.
- _ **الرموز والعلامات:** ينبع مفهوم الرموز يشمل كل ما هو دال عن المؤسسة وما من شأنه أن يميزها مثل الشعارات، الإعلانات التجارية المتميزة، اللغة المستعملة في المؤسسة واللباس الموحد، المواقع والديكورات.
- _ **الأساطير:** وكمثال على ذلك نذكر أهم وأكبر الأحداث نجحت فيها المؤسسة مثل نجاحات الماضي الجوائز التي تحصلت عليها المؤسسات، وهذا سيحفز الأفراد على العمل وزيادة الإنتاج.²

_ **أهمية الثقافة التنظيمية في تكوين الصور**

إن الوعي بثقافة المنظمة وإدارة هذه الثقافة بطريقة كفوءة يساعد في تصميم وتطبيق خطة إستراتيجية متكاملة إن ثقافة المنظمة تؤثر ايجابياً في تكوين أنظمة اتصال فعالة ومفتوحة وبعده اتجاهات تساعد بصورة مباشرة

¹ حسين حريم، إدارة المنظمات منظور كلي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2003، ص ص 261، 262.

² بليراهيم جمال، مرجع سبق ذكره، ص 94.

عمليات اتخاذ قرارات إدارية تتصف بالعقلانية والدقة وبأقل قدرة من التكاليف والمعوقات فالثقافة القوية (شدة استجابة العاملين أو الجمهور الخارجي لثقافة المؤسسة) تؤثر على حياة المؤسسة ويعطي التميز عن الآخرين.

_ وظائف ثقافة المؤسسة

تؤدي ثقافة المؤسسة عدة وظائف أساسية من شأنها أن تؤثر على صورة المؤسسة ويمكن تحديدها فيما يلي:

- _ يؤدي وجودها إلى تنمية الشعور بالذاتية والهوية الخاصة بالعاملين وتعطيهم تميز.
 - _ تلعب دورا في خلق روح الالتزام والولاء بين العاملين والذي من شأنه أن يسمو على المصالح الشخصية.
 - _ تعمل على تكوين مرجعية لنشاط المؤسسة، تحدد السلوك للعاملين كدليل مرشد مهم.
 - _ تساهم في تحقيق الاستقرار داخل المنظمة كنظام اجتماعي متكامل.
- وللثقافة التنظيمية دورا رئيسيا في ترجمة القيم أيضا في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسة وهيكلتها وأنظمة التحكم والمراقبة فيها، حيث القيم المشتركة والأسلوب يعكسان ثقافة المؤسسة والواقع عدم تفهم ثقافة المؤسسة الفهم الكامل هو السبب في فشل الكثير من برامج إعادة تنشيط الصورة وإخفائها في تحقيق نتائجها المرجوة.¹

_ أثر تواصل المؤسسة مع الجماهير على الصورة الذهنية لها

في الوقت الذي نجد فيه الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بالحاجة إلى تقديم قيمة جيدة لأصحاب المصلحة فإن لتواصل المؤسسة مع الغير دورا حيويا بالغ الأهمية في تكوين صورتها، فهو يقدم أو لا يقدم المعلومات الجيدة عن النجاحات التي تحققتها المؤسسة ونقاط القوة فيها، وبعد هذا التواصل الوسيلة الأولية الهامة لتحديد مكانة الصورة المثالية للمؤسسة، ولعل الطريقة الجيدة والوحيدة لتوجيه الرسالة إلى أصحاب المصلحة بأن ما تقوم به يواكب القيم التي يعتزون بها وهناك عوامل تؤثر على تواصل المؤسسة وتتمثل في:

عوامل شخصية

_ السمات الذاتية الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم..).

_ الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

¹ عبد العزيز صالح بن جببوت، مرجع سبق ذكره، ص 201.

العوامل الاجتماعية

_ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة بالإضافة إلى تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

العوامل التنظيمية

_ إستراتيجية المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة منظمة الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياساتها ومنتجاتها.

_ شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تمثل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.

_ الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

العوامل الإعلامية

_ التغطية الإعلانية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبياتها أو ايجابياتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).

_ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.¹

¹ علي عوجة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص ص 149، 140.

المبحث الثالث: إدارة صورة المؤسسة الخدمية

سننتظر في هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: قياس صورة المؤسسة الخدمية

يتوقف على المؤسسة أثناء قياسها لصورتها الحالية معرفة أو قياس الاتجاهات المتولدة إتجاه المؤسسة ككل وفي هذا الصدد يوجد العديد من الأدوات المستخدمة في قياسها نذكر منها:¹

1_ مقياس مدى المعرفة والتفضيل familiarity measurement _ favorability: ويتم قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا، ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

| | | | | |
|-------------------|----------|------------------|---------------------|-------------|
| لم اسمع بها مطلقا | سمعت بها | أعرف القليل منها | أعرف ما هو كاف عنها | أعرفها جيدا |
|-------------------|----------|------------------|---------------------|-------------|

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

| | | | | |
|------------------|-----------|-------|--------|--------------|
| لا أفضلها إطلاقا | لا أفضلها | محايد | أفضلها | أفضلها كثيرا |
|------------------|-----------|-------|--------|--------------|

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

2_ مقياس التمايز للمعاني المتضادة semantic differential: ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، أحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة (واسع/ ضيق/ ملائم/ غير ملائم/ الجودة عالية/ الجودة المنخفضة) وفي ظل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقصى منه وضع علامة على الدرجة التي تشتمل عليها المقاييس والتي تعبر عن رأيه ويصور الشكل (7) نموذج لهذا المقياس بالتطبيق على نوعية من المستشفيات.

خطوات مقياس التمايز للمعاني المتضادة

_ تطوير مجموعة من الأبعاد (المعايير) المناسبة: حيث يقوم الباحث سؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة الخدمية التي سيختارها لخدمته (مثلا ما هي العوامل التي يعتقد

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص 192، 197.

المستهلك بأنها مهمة عند اختياره للمستشفى)، ومن الممكن في هذه الحالة استخدام مقياس تقييمي مكون من (5_7) درجات بحيث يتدرج من الأسوأ إلى الأفضل.

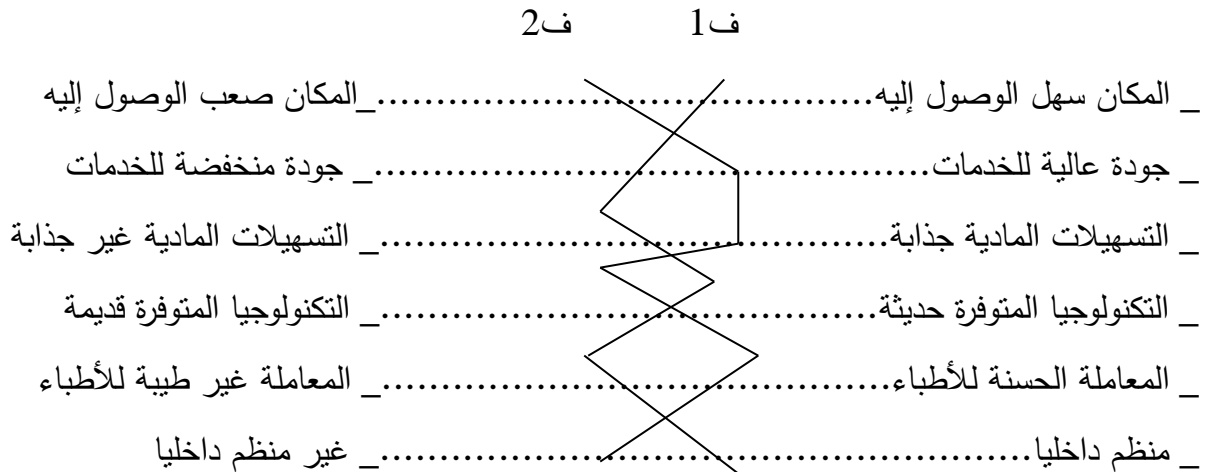
_ تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم وذلك تجنباً لإرهاق المستهلك في تقييم عدد كبير من المؤسسات في الوقت نفسه، وهذا وقد اقترح كل من Osgood and coworkers المقاييس الثلاثة التالية:

_ مقياس التقييم (جيد، رديء)، مقياس الفاعلية (قوي، ضعيف)، مقياس النشاط (نشيط، كسول).

وإستخدام هذه المقاييس الثلاثة كمرشد أو إجراء تحليل العامل يستطيع الباحث أن يتخلص من تلك المقاييس التي لا تضيف الكثير من المعلومات.

_ تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين تم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة الخدمية المعنية وبيان نقاط القوة ونقاط الضعف مقارنة بمنافسيها.

الشكل رقم 07: مقياس التمايز في المعاني المضادة



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

3_ مقياس الأبعاد المتعددة: وهو من المقاييس الأكثر تعقيداً والذي يقوم بقياس ومقارنة إدراك المستهلكين

لصور عدد من المؤسسات الخدمية ، وتطبيق هذا المقياس يمكننا من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو

الاختلاف بين صور المؤسسات الخدمية التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك وهي موضحة

في الشكل رقم (8) وتظهر خريطة إدراكات المستهلكين للتشابه والاختلاف بين تسعة فنادق، وحتى يمكن

الحصول على النتائج فإنه يتم أولاً قياس التشابه بين هذه الفنادق كما يدركها العميل، وذلك من خلال

المقارنات الزوجية بين كل فندق وباقي الفنادق في كل مرة، أي القيام بإجراء 36 مقارنة ، ثم يقوم المستقصى

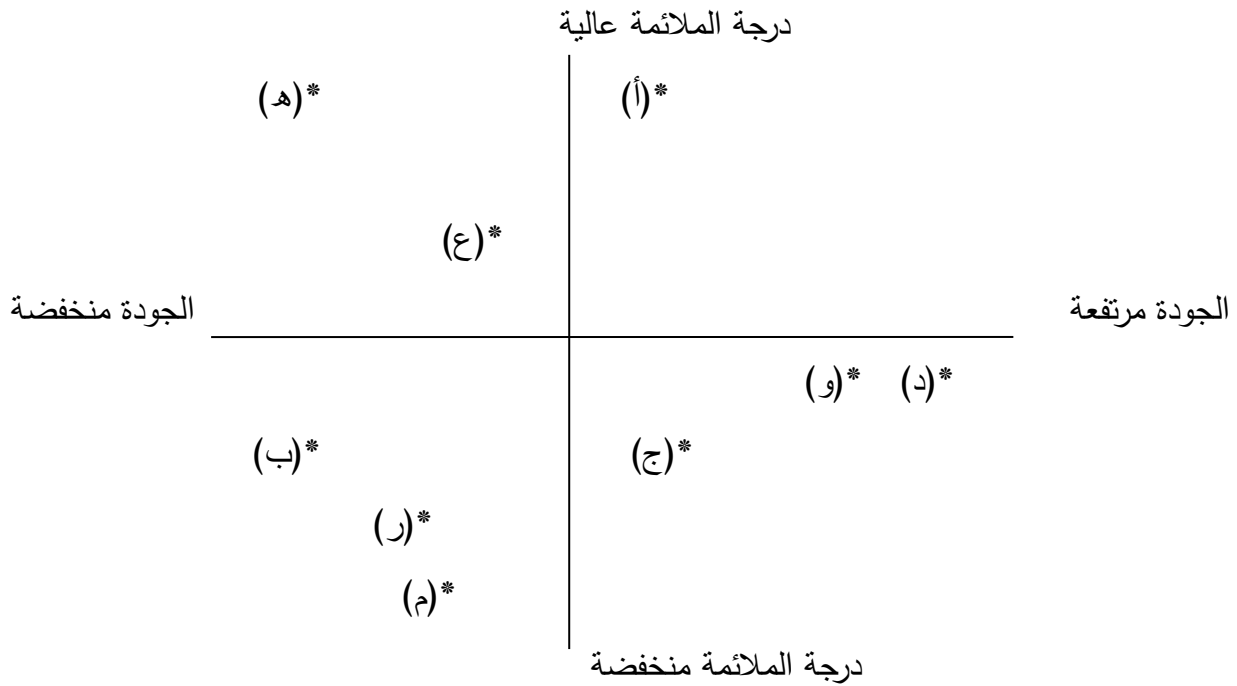
منه من العملاء بتقييم كل فندق على مقياس مكون من نقاط متدرجة على أساس درجة التشابه بين كل زوج

من المقارنات السابقة، وذلك فيما يتعلق بعدد من الصفات أو المتغيرات التي تمثل صورة الفندق وعلى أساس

تلك الإجابات يتم إدخال البيانات في جهاز الحاسوب ومعالجتها، ويحدد الوضع النسبي لكل فندق من هذه الفنادق التسعة على الخريطة الإدراكية، ومنه الحصول على خريطة موقع عليها أوضاع الفنادق، حيث يتم تفسيرها على أساس المسافة بين كل فندق، ومن خلال الشكل نجد أنه:

_ هناك تشابه بين كل من الفندق (د) والفندق (و) من حيث الجودة والتي تميل إلى أنها مرتفعة، وأيضا هناك انطباع لدى العملاء بأن الفندق (ر) و(م) متشابهين من حيث درجة الملائمة في الموقع، أما الفندق (ج) و(أ) و(هـ) تتميز بأنها تتوسط المجموعتين السابقتين من الفنادق، بينما الفندق (ع) فإنه يتميز عن الفنادق الثمانية بالجودة المنخفضة وعدم ملائمة الموقع.

الشكل رقم 8: يمثل خريطة الإدراك لتسعة فنادق باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة



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

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

_ المعتقدات حول الآثار السلبية والايجابية الناتجة عن سلوك معين مثلا تصرفات أو إجراءات دخول المستشفى أو الدفع.

_ الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة وميزة هذا النموذج أنه يركز على السلوك والذي تهتم به المؤسسات الخدمية وبالذات المؤسسات الغير ربحية بشكل كبير، كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة لأنها

تعكس أهدافهم وقيمهم وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

المطلب الثاني: تغيير صورة المؤسسة الخدمية

إذا أرادت المؤسسة تغيير صورتها لسبب تراه ضروريا لابد لها من تشكيل فريق لهذه المهمة يحدد الجماعات الرئيسية المراد إجراء التغيير في المؤسسة أو الشركة عن صورتها، ومن تم إجراء بحوث استطلاعية للرأي التحليل لتلك البحوث ومحاولة تحديد الثغرات وكل هذا عبر بحوث مستقلة بعملية التغيير ومن تم تنتقل إلى التنفيذ.¹

بالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة وفريق العمل أن تقوم بالمهام التالية لتضمن عملية تغيير ناجحة:

_ التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها عن نفسها.

_ معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.

_ التصميم والتنفيذ لخطط العمل.

_ التسويق داخليا وخارجيا للصورة الذهنية المستهدفة.

_ التدقيق و المراجعة.²

المطلب الثالث: حماية صورة المؤسسة الخدمية

تواجه المؤسسات في قيامها بأعمالها تنوعا واسعا في الظروف الغير متوقعة والتي تحمل في طياتها إمكانية الإضرار بصورتها، وإذا ما وقعت أزمة ما فإن حجم تأثيرها في الصورة التي يحملها الجمهور أو الناس عن المؤسسة يتأثر بثلاث عوامل أولها وضعية الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة، والعامل الثاني نوع الأزمة وحجمها، وثالثا حجم التغطية الإعلامية للأزمة، وأمام هذه العوامل وخطورتها في التأثير الذي غالبا ما يكون سلبي على صورة المؤسسة ستقد استراتيجيات التعامل مع الأزمات حتى تقوم المؤسسة بحماية صورتها وتحافظ عليها كما لم يحصل شيء.

يعتقد الكثير من الباحثين أن لكل أزمة إستراتيجية خاصة بها وهذا صحيح إلا أنه يمكن وضع إستراتيجية عامة تفيد في كسب الوقت للتعامل مع الأزمة وسرعة تداولها وانتشارها بين وسائل الإعلام وكذلك تفيد في اختيار الإستراتيجية المناسبة للأزمة وهذا يتطلب استجابة فورية عند وقوع أي أزمة وتتمثل في ثلاث أفعال رئيسية:

¹ صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² غراهام داوولينغ، مرجع سبق ذكره، ص 400.

_ الاستجابة الفورية في التواصل.

_ الإجابة على ثلاث أسئلة أساسية في الإعلام.

_ وضع إستراتيجية مناسبة تواصلية لإظهار الندم وإنقاذ الصورة.

يكون الإعلام في قمة نشاطه عقب وقوع مشكلة أو أزمة مباشرة، وهذه المرحلة تكون الحقائق فيها ضئيلة وغامضة مما يتيح للإعلام وللجماهير كثرة التكهنات، ولذلك من الأفضل للمؤسسة الظهور أمامهم أفضل من الابتعاد فهذا يفتح نيران التوقعات المختلفة للمؤسسة وتكثر التأويلات أن يكون الناطق الرسمي ذو خبرة كبيرة.

أما الإستراتيجية الثانية فعند الأزمة يكون للإعلام والجمهور ثلاث أسئلة وهي ماذا حدث؟ ولماذا حدث؟ وماذا تعزم المؤسسة أن تفعل إزاء ما حدث؟

فقد يحتاج السؤالين الأول والثاني إلى عامل الوقت من أجل الإجابة عنهما، لكن الثالث بحاجة إلى بيان محكم من حيث إمكانية التطبيق ولذلك يجب أن تكون المؤسسة مسؤولة عن موقفها في هذا البيان ومن الأفضل أن نشير إلى عدد من الإستراتيجيات التواصلية لإنقاذ الصورة وهي مختلفة باختلاف طبيعة الأزمة ونذكر منها:

_ إستراتيجية عدم الدخول في التفاصيل.

_ إستراتيجية ابقى رأسك منخفض أي البوح بأقل ما يمكن.

_ إستراتيجية الدفاع عن النفس وتعتمد على توضيح الموقف في حال وجود مزاعم من قبل أطراف آخرين.

_ إستراتيجية القضاء والقدر، تهدف إلى مخاطبة الجمهور بشيء نفسي وهو ما يعتقده الجمهور بالقدرية.

إن هذه الإستراتيجيات المعروضة لا يعني أنها مجدية دائماً، لأن وضع هذه الإستراتيجية مرتبط بالمشكلة أو الأزمة التي تواجهها المؤسسة ولذلك يجب إحاطة الأشخاص المسؤولين بكافة جوانب الأزمة أو المشكلة وتحليلهم لمواقف الجمهور.¹

¹ صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص ص 27_29.

المبحث الرابع: المزيج التسويقي الأخلاقي ودوره في تحسين صورة المؤسسة

يؤثر التسويق الأخلاقي في تحسين صورة المؤسسة من خلال عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، وفيما يلي سوف نعرض عناصر المزيج التسويقي وتأثيرها على صورة المؤسسة الخدمية.

المطلب الأول: التسويق الأخلاقي للخدمة ودوره في تحسين صورة المؤسسة

تعتبر الخدمة عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي فهي تتمثل في الأنشطة أو الفعاليات الاقتصادية غير الملموسة وهي سريعة الزوال.

وتتمثل نشاط أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات الزبائن وإرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل الملكية.¹

حيث تسعى المؤسسات إلى تقديم خدماتها بطريقة أخلاقية تجعل الزبائن يشعرون بالرضا اتجاه هذه الخدمات وخلق صورة حسنة نحو المؤسسة وذلك بتقديم الخدمات بأعلى مستوى من الكفاءة لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم ومنه فإن من أهم ما يمكن للمؤسسة القيام به أثناء تقديم خدماتها ما يلي:

— عدم تعرض الزبون للضرر: حيث تسعى المؤسسة أثناء تقديم خدماتها إلى تسويقها بطريقة غير ضارة كي لا تسبب مخاطر للمستهلكين عند استعمالهم لتلك الخدمة وذلك بتسويق خدمات خالية من كل العيوب وإبلاغ الزبون في حالة حدوث عكس ذلك.

— ضرورة بيان مواصفات الخدمة (المنتج): كون المواصفات المتعلقة بمجال التبادل تعتبر ضرورية لاتخاذ قرار الشراء، وحتى لا يضيع حق الزبون في ذلك تتم عملية التبادل في شفافية ووضوح يزيد من ثقة الزبائن نحو المؤسسة، وبالتالي تكوين صورة جيدة عنها.

— تقديم خدمات تتوافق مع العادات والتقاليد للمجتمع الذي تقدم فيه الخدمة لأن ذلك يزيد من ثقة الزبون نحوها، ويولد لديه الشعور بالطمأنينة نحو الحصول على الخدمة المقدمة.

— تقديم خدمات ذو كفاءة وجودة عالية حيث أن الخدمات ذات المستوى العالي تولد لدى الزبون الشعور بالرضا وتحقيق حاجاته ورغباته التي كان يسعى إليها وبالتالي تخلق لديه صورة ايجابية عن المؤسسة وخدماتها.²

¹ هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، أثر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005، ص 106.

² عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 147، 148.

المطلب الثاني: التسويق الأخلاقي للتسعير والتوزيع ودورهما في تحسين صورة المؤسسة

1_ التسعير: يعتبر السعر من العناصر المكونة للمزيج التسويقي الخدمي حيث يعبر عن القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المستفيد من الخدمة نظير حصوله على الخدمات والسلع، وتعبير آخر فإنه يمثل قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة.¹ ومن أجل ذلك فإن على المؤسسة إتباع الطرق الأخلاقية والتي من شأنها أن تولد صورة حسنة حول خدماتها من خلال:

_ وضع أسعار تتناسب وتتطابق مع الخدمة المقدمة دون الزيادة أو النقصان، أي يجب أن يشعر الزبون عند حصوله على الخدمة أنه قد دفع سعر يوافق ما قد تم الحصول عليه، وبالتالي فإن هذا يخلق الشعور بالأمان اتجاه المؤسسة ويزيد من الثقة في التعامل معها.

_ مراعاة قدرة الزبائن على الشراء وبالتالي يجب على المؤسسة وضع الأسعار لخدماتها بطريقة تساعد على الحصول عليها من طرف كل شرائح المجتمع مما يساعدها في رسم صورة حسنة اتجاه خدماتها من الجمهور.

_ يجب على المؤسسة مراعاة الحالات الاستثنائية للزبائن خاصة المرضى وذوي الاحتياجات الخاصة والعائلات المعوزة في وضع السعر لأن ذلك يعبر عن القيم الأخلاقية التي يزيد من تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن والمستهلكين.

2_ التوزيع: ويتمثل في النقل المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، وهو أيضا مجموعة من النشاطات التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصدر إنتاجها إلى المستهلك النهائي.

وتقوم المؤسسة بتوزيع خدماتها بطريقة أخلاقية من خلال:

_ اعتمادها على توصيل الخدمات إلى الزبائن عبر منافذ التوزيع بطريقة مباشرة، أي من مقدم الخدمة إلى الزبون مباشرة، وذلك للمحافظة على أمنها وضمان وصولها في الوقت المناسب.

_ مراعاة المؤسسة للحالات الاستثنائية للزبون وذلك من خلال توفير الخدمات للزبون الذي يواجه مشكلة في التنقل مثلا كإرسال سيارات الخاصة بنقل مرضى القصر الكلوي من أجل نقلهم إلى مصلحة المعالجة.

¹ هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، مرجع سبق ذكره، ص 106.

الموقع الجغرافي للمؤسسة حيث أن توزيع المؤسسة لخدماتها يلعب دورا كبيرا من خلال توفير الوقت والمكان المناسبين، فكلما كانت المؤسسة قريبة من زبائنها كلما زاد التعامل معها، حيث يخلق هذا النوع من الارتياح وعدم إهدار الوقت في الذهاب إلى أماكن بعيدة وذلك يشعر الفرد بالراحة ويولد لديه الشعور بأن المؤسسة احترمت خصوصياته.¹

المطلب الثالث: التسويق الأخلاقي للترويج ودوره في تحسين صورة المؤسسة

الترويج يمثل الوظيفة الاتصالية للتسويق، حيث أن من خلاله يمكن الاتصال بالمستهلك وتقديم المعلومات عن المنتج أو الخدمة بهدف تشجيعه على عملية الشراء، وذلك من خلال الإعلان باستعمال الطرق الأخلاقية في الإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والوسائل الأخرى، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى ترك صورة جيدة وانطباع جيد من خلال المعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الخدمة مما ساعد على خلق الطلب عليها.²

ومن بين الجوانب الأخلاقية التي تساهم في تحسين صورة المؤسسة نذكر:

- 1_ **الإعلان:** يعتبر الإعلان من أسرع الطرق بالتعريف بالمؤسسات وتوسيع نطاقها وجلب الطلب على الخدمات وذلك باستعمال طرق أخلاقية في الإعلان عن خدماتها من خلال:
 - _ تحديد الجمل المستعملة والكلمات وذلك بتوضيح المضامين ومنافع الخدمة أو المنتج الذي تم الإعلان عنه مكوناته، خصائصه، المزايا التي يحققها للمشتري بشكل صادق وحقيقي.
 - _ تحقيق الجانب الأخلاقي في الإعلان من خلال تحقيق مصداقيته من خلال العرض الصحيح.
 - _ استعمال الإعلان عن الخدمة من أجل وصف الخدمة وليس بغرض التضليل وخداع الزبائن، وخلق الوعي لديهم وتقديم الضمانات والبراهين لتأكيد المنفعة المطلوبة.
- 2_ **البيع الشخصي:** ويعتبر أحد العناصر الرئيسية المستخدمة في الاتصالات التسويقية، نظرا لما تتمتع به من مزايا تأثيره باتجاه تحقيق عملية تقديم الخدمة، وتسعى المؤسسة من خلال البيع الشخصي إلى تفهم السلوك الأخلاقي وذلك من خلال التفاعل المستمر بطريقة أخلاقية من خلال:

¹ لبيدة عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدمية، مذكرة ماجستير، في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص 46.

² هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، مرجع سبق ذكره، ص 106.

_ انتهاج أساليب تتفق مع شروط العمل المعتمدة في المنظمة عن طريق ترك الحرية للزبون في اتخاذ القرار وعدم الضغط عليه، وعرض الحقائق الكاملة عن المنتجات والخدمات بشكل صحيح، مما يزيد من ثقة الزبون نحو خدمات المؤسسة.

_ التزام رجل البيع بالقيم الأخلاقية من خلال عدم التحريف في الكشوف وقوائم البيع وتقديمها إلى الجهات المحاسبية في المؤسسة.

3_ العلاقات العامة: ترتبط العلاقات العامة بشكل مباشر مع نظام الاتصالات التسويقية وذلك من خلال كونها أساساً أحد العناصر الرئيسية، وشأنها شأن الإعلان والبيع الشخصي وغيرها من العناصر، وتقوم العلاقات العامة في جوهرها على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات للرأي العام ويمكن تعريفها على أنها:

نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كل منهم راضي عن سياسة وإجراءات المنظمة، ومنه يمكن القول أن العلاقات العامة تهتم بنشر المعلومات وتخطيط برامجها التفاعلية مع المجتمع، وذلك بإتباع قواعد أخلاقية في التعامل وهذه القواعد من شأنها أن تحسن صورتها لدى الزبائن الذين يستهلكون خدماتها:

_ الاهتمام باقتراحات وشكاوي الزبائن وحلها للمشاكل التي تواجههم أثناء تلقيهم للخدمة مما يزيد من ثقة الزبون بالمؤسسة وتولد لديهم الشعور بالأمان وتوفير سبل الراحة الضرورية.

_ المشاركة في المناسبات الوطنية والمسابقات وتقديم عروض عن أهم الخدمات المقدمة.¹

المطلب الرابع: التسويق الأخلاقي للعناصر المستحدثة ودورها في تحسين صورة المؤسسة

1_ الدليل المادي: يعتبر الدليل المادي أحد المكونات التي تؤثر على حكم الزبائن على المؤسسة، فهو يعتبر بمثابة نقطة قوة لها وذلك لأن المؤسسة من خلال إبرازها لدليل المادي بطرق أخلاقية تستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماتها.

ويعرف الدليل المادي على أنه مجموعة من المباني، الأثاث، ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقترن بتقديم الخدمة والتي تؤثر على القرار الشرائي لدى الزبون ويؤثر على انطباع الزبون وأخذ صورة حسنة عنها وعن منتجاتها وتؤدي عناصر الدليل المادي دوراً مهماً في شعور الزبون بالراحة والثقة والأمان أثناء تلقيهم الخدمات، وذلك يعد عاملاً في إدراك الزبون للخدمة من حيث جودتها ومن بين المكونات نذكر:

¹ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 153، 156.

_ المظهر الخارجي: ويشمل تصميم المظهر الخارجي للمؤسسة واللوحة المكتوبة عليها اسم المؤسسة وشعارها والبيئة المحيطة لعملية تسليم الخدمة، يجب على المؤسسة الاهتمام بمظهرها الخارجي بطريقة أخلاقية من تساعد على تحسين صورتها أمام الزبائن لخدماتها وذلك لتوفير مكان للزبائن لركن سيارتهم أثناء تلقيهم للخدمات حتى مغادرتهم المؤسسة، ويولد لديهم انطباع بأن المؤسسة أمنت على ممتلكاتهم الخاصة مما يؤدي ذلك إلى تكوين صورة حسنة عن تلك المؤسسة، وكذلك وضع اللافتات والشعارات لتساعد الزبون إلى الوصول بطريقة سهلة وسريعة دون توفير جهد أو تكلفة خاصة عند زيارته لأول مرة لتلك المؤسسة، إن وضع العناوين والشعارات يسهل عليه معرفة الأشياء التي يحتاجها مما يساعد الزبون في اتخاذ قراره.

_ إن قيام المؤسسة ببناء بيئة مادية لها عبر مواقع الأنترنت ووضعها لمخطط شامل عن موقفها وأهم الخصائص المكونة لها وشرح جميع الطرق التي توصل إليها وأهم الخدمات المقدمة من طرفها وأسعارها يساعد على معرفة أولية للمؤسسة من طرف الزبون مما يتيح للزبون فرصة توفير الجهد والوقت والتكلفة للذهاب إلى المؤسسة شخصياً، وبالتالي فإن ذلك يترك صورة حسنة عنها لأنها تجعله يشعر بأنه قد وضعت له تسهيلات الحصول على المعلومات.

_ المظهر الداخلي: ويمثل المظهر الداخلي للمؤسسة من حيث المكاتب وتوزيع العاملين، وصالة الانتظار والتجهيزات لخدمة الزبائن مباشرة أو المستخدمة من قبل إدارة المؤسسة، وتقوم المؤسسة بالاهتمام بمظهرها الداخلي بطريقة أخلاقية من خلال:

_ وضع المكاتب وتقسيمها بطريقة جيدة ووضع لافتات على كل مكتب لمساعدة الزبون على معرفة الوجهة المراد الذهاب إليها.

_ وضع صالات انتظار وتجهيزها وذلك بتخصيص قاعة انتظار مجهزة بالكراسي والمكيفات الهوائية والتي تمكن الزبون من انتظار دوره بكل راحة واطمئنان ودون شعوره بالقلق أثناء تلك الفترة وتوفير معدات الكترونية حديثة من أجل تسهيل المعاملات في تأدية الخدمة وذلك يولد الشعور لدى الزبون بالرضا عن خدمات المؤسسة .

_ اللباس الموحد من قبل الموظفين في المؤسسة حيث أن التزام المؤسسة بوضع لباس موحد للعاملين فيها يوحي للزبائن بتصورات ايجابية عن العاملين فيها أثناء تلقيهم الخدمة ، فيترك لديه الشعور بالراحة والطمأنينة مما يجعله راضي عما قدم له.

2_ الأفراد: يلعب مقدمي الخدمة أهمية بالغة في تسويق الخدمات إذ يؤدي مقدم الخدمة دورا هاما في إقناع الزبائن على اعتبار أنه يمثل حلقة وصل بين المؤسسة والزبائن، كما أن له تأثير بالغ على تقبل الزبائن

للخدمة، وتزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات لكونها تتميز بعدم الملموسية الأمر الذي يحتاج جهودا إضافية لزيادة إقناع الزبائن بأهمية وطبيعة الخدمات المقدمة، فالزبائن يحكمون على مستوى جودة الخدمات من خلال الكفاءة والفاعلية في أثناء حصولهم على الخدمة، إن التزام مقدم الخدمة بمهامه أثناء تواجده في المؤسسة بطريقة ايجابية يساهم في شعور الزبائن بالراحة والطمأنينة والرضا عن الخدمات ويجب على مقدم الخدمة بتأدية مهامه بطريقة أخلاقية من خلال:

_ إخلاصه التام في تأدية مهامه وولائه وانتمائه للمؤسسة التي يعمل فيها.

_ الصدق والأمانة في الإقناع والوفاء بالوعود المقدمة في شروط الخدمة.

_ الصبر وسعة الصدر مع من يتعامل معهم وإتباع سلوك التواضع والأخوة والمحبة.

_ حسن المظهر والوقار والهيئة الجيدة، بالإضافة إلى المحافظة على العادات والآداب العامة.

3_ العمليات: تعد عملية تقديم الخدمة للزبون عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة، وتمثل العمليات كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى مواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة بطريقة أخلاقية وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد تؤثر في العميل التي ترضيه أو لا ترضيه، ويبدو واضحا إذ أنه لا يفتتح العميل بمستوى الخدمة المقدمة له في النهاية، بل يجب أن يقتنع كذلك بالأسلوب الأخلاقي التي قدمت به الخدمة، ومنه يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بكل خدمة، ويمكن حصر الإجراءات الأخلاقية في عملية تقديم الخدمة فيما يلي:

_ حتى يكون الزبون راض عن خدمات المؤسسة ويشعر بالراحة وتكون لديه صورة ايجابية يجب على المؤسسة أن تقدم خدماتها لعملائها بطريقة سهلة وواضحة وسريعة وخالية من التعقيد.

_ تقليص الوقت والجهد: إن قيام المؤسسة بتقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتنشيط الإجراءات أو تقليص عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل مع إدارة أخرى ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة لا بد من استغلال الوقت، وعلى المؤسسة القيام بوضع مجالات وجرائد وتلفاز لتسلية الزبون وعدم شعوره بالملل ومراعاة الحالة الصحية لهم وتوفير ما يحتاجونه يشعر الزبون بالرضا وتحسن صورة المؤسسة لديه.¹

¹ ليديّة عشو، مرجع سبق ذكره، ص ص 49، 51.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال ما سبق يمكن القول أن الاهتمام المتزايد بموضوع الصورة من طرف المؤسسة له أهمية بالغة في الوقت الراهن، حيث تلعب الصورة دورا كبيرا في اتخاذ القرار من طرف الزبون باعتبارها وسيلة اتصال بينه وبين المؤسسة، ولأنها تساعد على اتخاذ القرارات من خلال التمييز بين مختلف خدمات المؤسسات المنافسة.

ولذلك وجب على المؤسسة دراستها من مختلف الجوانب لتحديد نقاط القوة والضعف ووضع خطط وبرامج من أجل تحسينها للأفضل ووفقا لما يتماشى وأهدافها وسياساتها العامة. ولعل من بين هذه البرامج التسويق لخدماتها وفقا لمبادئ ومعايير أخلاقية والتي من شأنها أن تولد لدى الزبون الشعور بالارتياح للمؤسسة وخدماتها وترك انطباع لديه وتشكيل صورة حسنة وجيدة عن المؤسسة.

الفصل الثالث

دور التسويق الأخلاقي في تحسين

معرفة فندق الجزيرة لدى الزبائن

تمهيد

بعد القيام بالدراسة النظرية للتسويق الأخلاقي وصورة المؤسسة الخدمية، نقوم بالتطرق إلى الدراسة التطبيقية من أجل معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الأخلاقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة فندقية بولاية جيجل والمتمثلة في فندق "الجزيرة" باعتباره من أهم الفنادق الموجودة في الولاية، وعليه سوف نقوم في هذا الفصل بتقديم تعريف للفندق من حيث النشأة والهيكل التنظيمي وأهم الخدمات التي يقدمها.

ومن أجل معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الأخلاقي في تحسين صورة المؤسسة قمنا بالاعتماد على تقنية الاستبيان للحصول على المعلومات الضرورية وإجراء الاختبارات الإحصائية الملائمة، ومنه قمنا بتقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم فندق الجزيرة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم فندق الجزيرة

يعتبر فندق الجزيرة من بين المؤسسات السياحية الهامة في ولاية جيجل نظرا لموقعه الجغرافي والخدمات المقدمة والتي تساعده على رسم صورة حسنة عنه، ولذلك سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تقديم فندق الجزيرة والهيكل التنظيمي له والخدمات المقدمة.

المطلب الأول: التعريف بفندق الجزيرة

فندق الجزيرة هو مؤسسة خدمية سياحية تابعة للقطاع الخاص، تأخذ شكل مؤسسة ذات المسؤولية المحدودة ذات الشخص الوحيد لمالكها السيد جمال بن طيبيل، تم الانتهاء من إنشاء الفندق سنة 2008 وبدأ نشاطه في نفس السنة، يقع الفندق في شارع العربي بن مهيدي في وسط مدينة جيجل، وهو موقع جيد تكثر فيه الحركة، بالإضافة إلى إطلالته على البحر وميناء جن جن، وهذا الموقع يساعد الكثير على التعرف به أكثر وبالخدمات التي يقدمها، مما يجعله مقصد للعديد من الزبائن سواء من أجل الراحة والاستجمام أو من أجل العمل، يتكون الفندق من خمسة طوابق تحتوي على 35 غرفة وشقة واحدة، بالإضافة إلى الطابق السفلي الذي يقسم إلى جهتين جهة تضم المطعم وجهة خاصة بالاستقبال، ومكان أمام الفندق مخصص لركن السيارات، يتم الحجز في الفندق من خلال العديد من الطرق نذكر منها:

_ الحجز عن طريق الهاتف وهي طريقة معتمدة؛

_ الحجز عن طريق الفاكس؛

_ الحجز عن طريق الأنترنت؛

_ الحجز عن طريق الحضور الشخصي.

بالإضافة هناك عدة جهات تقوم بالحجز بشكل دوري في فندق الجزيرة أهمها:

_ الجامعات بمختلف إداراتها وكلياتها عند احتضان هذه الجامعات ندوات أو مؤتمرات علمية وثقافية؛

_ الهيئات الحكومية المحلية والجهوية والمؤسسات الاقتصادية والتجارية وخاصة فيما يتعلق بإمضاء

اتفاقيات أو حضور وفود أجنبية ورجال أعمال أجنب؛

_ بعض عمال الشركات الأجنبية حيث تكون مدة إقامتهم في الغالب طويلة نوعا ما؛

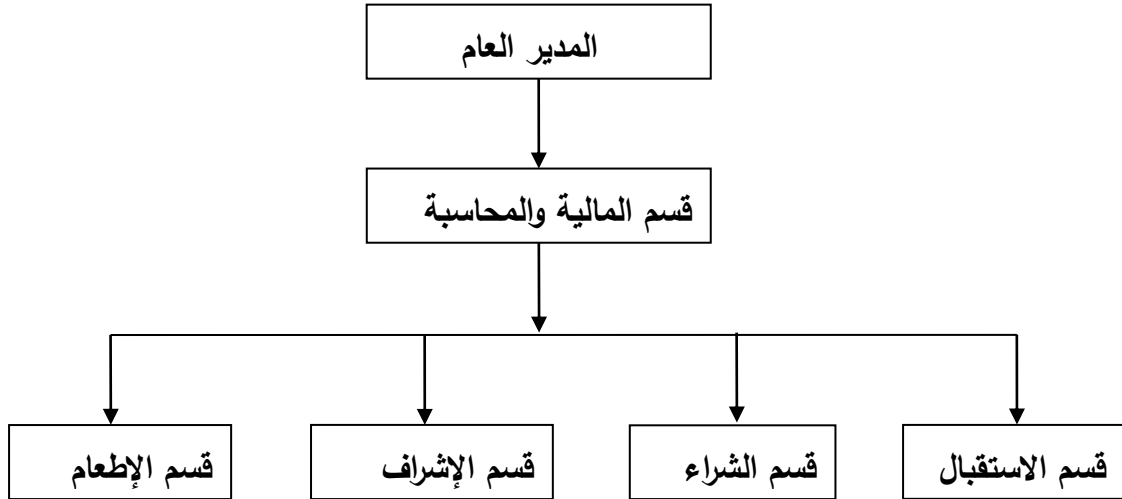
_ كما يتعامل مع العديد من الوكالات السياحية المحلية والأجنبية.¹

¹ مقابلة مع جمال الدين طيبيل، المدير العام لفندق الجزيرة، جيجل، يوم 2018/05/10، الساعة، 13:15.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة

يمكن عرض الهيكل التنظيمي الذي تعمل من خلاله إدارة للفندق من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 09: الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق الفندق.

_ **المدير العام:** وهو مالك الفندق والمسؤول عنه والمشرف عليه، تخول له كل الصلاحيات في إصدار الأوامر، اتخاذ القرارات، تعيين الموظفين وإدخال خدمات جديدة للفندق.

_ **قسم المالية والمحاسبة:** يعتبر هذا القسم المسؤول عن إعداد الميزانيات وأجور العمال، كذلك يقوم بتنظيم وحفظ السجلات والدفاتر المالية والوثائق والعقود الخاصة بالفندق، كما يعتبر هذا القسم المسؤول عن إعداد مختلف الفواتير.

_ **قسم الاستقبال والحجز:** يعتبر هذا القسم حلقة وصل بين الزوار وإدارة الفندق، يعمل به أربع موظفين بالتناوب اثنين في النهار واثنين في الليل، من مهام هذا القسم تقديم كل المعلومات عن الزبائن، حجز الغرف، تقديم الاستشارة للزبائن، الرد على الهاتف والاستماع إلى شكاوي الزبائن والعمل على حلها.

_ **قسم الشراء والتخزين:** يوجد بهام سؤال خاص بالمشتريات الذي يقوم بإعداد قائمة المشتريات وفق رغبات وحاجات باقي الأقسام كقسم الإطعام وقسم الإشراف الداخلي، كما يسهر على عملية التخزين الجيدة للوازم الفندق وخاصة تلك التي تدخل عند إعداد الطعام.¹

¹ مقابلة مع سارة قرين، مسؤولة الإستقبال بفندق الجزيرة، جبيل، يوم 10/05/2018، الساعة، 13.35.

_ قسم الإشراف الداخلي

من أهم الأقسام الموجودة في الفندق، حيث يسهر هذا القسم على دوام نظافة وترتيب الفندق، من بين مهامه متابعة الحالة الداخلية للفندق ومعاينة مختلف الأماكن الموجودة فيه، كما يحرص على صيانة وسلامة الفندق، ويوجد تحت إشراف هذا القسم سبعة منظمات وعامل صيانة واحد.

_ قسم الإطعام

يهتم هذا القسم بتسيير المطعم وملحقاته، وتقديم خدمات الإطعام المختلفة. كما نشير إلى أن الفندق لا يحتوي على قسم خاص بالأمن إنما يوجد عامل واحد يقوم بحراسة الفندق ليلاً.¹

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الفندق

تعتبر خدمتي الإيواء والإطعام الخدمتين الأساسيتين في فندق الجزيرة، كما تقدم خدمات إضافية واستثنائية، حسب طلب الزبائن ودراسة الأمر من قبل المدير العام للفندق كعقد المؤتمرات الصغيرة واحتضان اجتماعات وندوات، عقد صفقات أو حفلات صغيرة.....الخ.²

1_ خدمة الإيواء

تعتبر خدمة الإيواء الخدمة الأساسية في الفندق، حيث يحتوي الفندق على 35 غرفة وشقة واحدة، وهي في الأصل كانت قاعة للمؤتمرات.

تتنوع غرف الفندق بين غرف عادية تضم حمامات بمرش، وغرف فاخرة تتميز بوجود حمام وحوض مائي، ويتم تصنيف هذه الغرف في الفندق حسب عدد الأسرة الموجودة داخل الغرفة الواحدة حيث نجد:

_ غرف ذات سرير لشخص واحد وسعرها 5500.00 دج لليلة الواحدة.

_ غرف ذات سريرين سعرها 6000.00 دج لليلة الواحدة.

_ غرف ذات ثلاث أسرة وسعرها 6500.00 دج لليلة الواحدة.

_ غرف فاخرة وسعرها 6500.00 دج لليلة الواحدة.

_ الشقة وسعرها 10000.00 دج لليلة الواحدة.

¹ سارة قرين، مرجع سبق ذكره، الساعة، 13:50.

² جمال بن طيبيل، مرجع سبق ذكره، يوم 2018/05/13، على الساعة، 14:00.

2_ خدمة الإطعام

يوجد بالفندق مطعم كبير يأخذ حيزا من الطابق السفلي للفندق بحيث يشتغل فيه طبّاخين وسبعة مساعدين يقومون بتقديم الطعام للزبائن ومعرفة رغباتهم وطلباتهم، حيث يقدم المطعم خدماته للزبائن المقيمين، حيث توجد لدى الطباخين في الفندق الخبرة المهنية لتقديم مختلف الأصناف والأنواع وهذا حسب طلبات الزبائن بالإضافة أن مطعم الفندق يقدم وجبة الإفطار مجانا للمقيمين به، وينقسم المطعم بدوره إلى:

_ **المطعم الرئيسي:** الذي يقدم وجبتي الغداء والعشاء وذلك حسب طلب الزبائن، حيث يقدم مختلف الأصناف التقليدية والشرقية، والغربية، بالإضافة إلى تخصصه في طهي مختلف أطباق السمك.

_ **قاعة الشاي:** تقدم مختلف أنواع المشروبات والحلويات خاصة التقليدية.

_ **غرفة تقديم الخدمات:** عادة ما يتجه إليها الزبون لطلب خدمة ما مثل شرب القهوة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سوف نقوم في هذا المبحث بعرض الخطوات التي تم الاعتماد عليها في الدراسة ونذكر منها منهجية الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة.

المطلب الأول: منهجية ومجتمع وعينة الدراسة

سوف نقوم في هذا المطلب بعرض المنهجية المتبعة في الدراسة، مجتمع الدراسة، وأيضاً عينة الدراسة.

1_ مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن المستفيدين من خدمات فندق الجزيرة، ونظراً لضيق الوقت وما يحتويه الاستبيان من أسئلة كثيرة فقد اقتصرنا الدراسة على عدد محدود من المستفيدين من خدماته.

2_ عينة الدراسة

لقد تم استهداف عينة من زبائن الفندق وسوف نعرض في الجدول الموالي عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة.

الجدول رقم (01): الإحصاءات الخاصة بالاستبيان

| النسبة | التوزيع التكراري | الاستبيانات |
|--------|------------------|-----------------------|
| 100% | 70 | الاستبيانات الموزعة |
| 100% | 70 | الاستبيانات المسترجعة |
| 100% | 70 | الاستبيانات الكلية |

المصدر: من إعداد الطالبة.

3- أداة الدراسة

بغرض جمع البيانات واستكمال البحث من الناحية التطبيقية تم الاستعانة بالإستبانة كأداة لجمع البيانات لكونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة ووضع نموذج من الأسئلة الموجهة لأفراد عينة الدراسة، وقد تم إعداد وتقسيم الإستبانة إلى 3 محاور نعرضها فيما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية والتي تشمل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الإقامة، عدد الزيارات.

المحور الثاني: ويشمل التسويق الأخلاقي لعناصر المزيج التسويقي لفندق الجزيرة وينقسم إلى:

- _ التسويق الأخلاقي للخدمة في فندق الجزيرة؛
- _ التسويق الأخلاقي للتسعير في فندق الجزيرة؛
- _ التسويق الأخلاقي للتوزيع في فندق الجزيرة؛

- _ التسويق الأخلاقي للترويج في فندق الجزيرة؛
- _ التسويق الأخلاقي للأفراد في فندق الجزيرة؛
- _ التسويق الأخلاقي للعمليات في فندق الجزيرة؛
- _ التسويق الأخلاقي للدليل المادي في فندق الجزيرة.

المحور الثالث: صورة المؤسسة الخدمية

وقد تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي والموزعة كما يلي:¹

الجدول رقم (02): توزيع درجات عبارات المحاور لسلم ليكرت الخماسي.

| غير موافق تماما | موافق تماما | محايد | موافق | موافق تماما |
|-----------------|-------------|-------|-------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في علم الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار نور العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 540.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

بعد إدخال وتفرغ البيانات ومن أجل تحليلها قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية statistical package force social science وذلك بالاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

_ **المدى:** ويتم حساب المدى على النحو التالي:

$$\text{المدى} = \text{أكبر فئة} - \text{أصغر فئة أي } (1-5) = 4 \text{ ومنه فإن طول الفئة} = \text{المدى} / \text{عدد الفئات}$$

الجدول رقم(03): إجابات الأسئلة ودلالاتها

| الإجابة على الأسئلة | الرمز | المتوسط | درجة الموافقة |
|---------------------|-------|------------------|---------------|
| غير موافق تماما | 1 | 1من إلى 1.80 | منخفضة جدا |
| غير موافق | 2 | من 1.80 إلى 2.60 | منخفضة |
| محايد | 3 | من 2.60 إلى 3.40 | متوسطة |
| موافق | 4 | من 3.40 إلى 4.20 | مرتفعة |
| موافق تماما | 5 | من 4.20 إلى 5 | مرتفعة جدا |

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في علم الاحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام spss إصدار رقم 20، الطبعة الأولى دار نور العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 540

¹ عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في علم الاحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار نور العلمية للنشر والتوزيع السعودية، 2008، ص 540.

2_ التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي: وتستخدم من أجل معرفة تكرار فئات متغير ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.¹

3_ الانحراف المعياري: ويعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة أقواها وأكثرها شيوعاً.²

4_ معامل الارتباط بيرسون R: وهو مؤشر إحصائي يستخدم لقياس قوة العلاقة الارتباطية الخطية بين الظاهرتين المدروستين.³

5_ اختبار ألفا كرومباخ: يمكن من معرفة ثبات فقرات الإستبانة.

6_ معامل التحديد R²: يسمى أيضا معامل التفسير إذا هو مؤشر إحصائي يوضح مقدار ما يفسره المتغير المستقل من تغيير في المتغير التابع وتتراوح قيمته بين $(0 \leq R^2 \leq 1)$. حيث كلما كانت قيمته قريبة من الواحد كلما كانت العلاقة قوية والنموذج المقترح واقعي وجيد، وإذا كانت قيمته تساوي 1 فإن هذا يعني أن التباين القيم الفعلية هو نفسه تباين القيم التقديرية وبالتالي فإن القيم التقديرية هي نفسها القيم الفعلية

7_ مقياس كوهن cohen: وهو أحد المقاييس التي تعتمد على الفرق المعياري بين متوسطي درجات مجموعتين وتعني الفرق بين متوسطي درجات المجموعتين التجريبية والضابطة مقسوما على الانحراف المعياري لاي مجموعتين شريطة التجانس.⁴

المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبانة

من أجل التأكد من صدق وثبات الدراسة سوف نعرض صدق وثبات الاستبانة في هذا المطلب

صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلتها ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدقها من خلال:

¹ شفيق شاطر، أثر ضغوط العمل على الرضا الوظيفي للموارد البشرية بالمؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال جامعة بومرداس، الجزائر، 2010، ص 160.

² نبيل سوفي، دراسة تحليلية لاتجاهات الموظفين نحو التغيير التنظيمي، رسالة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 138.

³ مصطفى طويطي، الجودة والتخطيط الإجمالي للإنتاج في المؤسسات المصرفية باستخدام النماذج الرياضية والإجمالية، رسالة ماجستير، تخصص بحوث العمليات وتسيير المؤسسات، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010، ص 110.

⁴ خليل أحمد محمود لبد، تقويم بعض الإجراءات المنهجية المستخدمة في الرسائل المقدمة لكليات التربية في الجامعات الفلسطينية بغزة، رسالة ماجستير، تخصص مناهج وطرق تدريس، قسم التربية، الجامعة الإسلامية فلسطين، 2005، ص 14.

1_ صدق الاستبيان

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والتي تتكون من 3 أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة محمد الصديق بن يحيى كلية التجارة تخصص تسويق واستنادا على الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمين وتم إجراء التغييرات عليها والتي اتفق معظم المحكمين عليها وحذف وتغيير وتعديل الصياغة لبعض العبارات ووضع الاستبانة النهائية. **أنظر الملحق رقم (1).**

2_ صدق الاتساق الداخلي

يمثل الصدق الداخلي مدى تجانسها الداخلي للوقوف على مدى الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة ومدى انتمائها للمحور الذي تنتمي إليه، حيث قمنا بحساب معاملات الارتباط "بيرسون" لمعرفة الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمحور البعد التي تنتمي إليه.

1_2_ صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني التسويق الأخلاقي للخدمة

يمكن توضيح صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للخدمة من محور التسويق الأخلاقي في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخدمة من محور التسويق الأخلاقي

| رقم العبارة | محتوى العبارة | معامل الارتباط | مستوى المعنوية |
|-------------|--|----------------|----------------|
| 01 | الخدمات المقدمة من طرف الفندق مطابقة لمواصفات الجودة | 0.655** | 0.000 |
| 02 | يعلمك الفندق بالنواقص الموجودة في الخدمة التي تريدها | 0.743** | 0.000 |
| 03 | يحرص الفندق على تحمل مسؤولياته تجاه المشاكل التي تواجهك عند استفادتك من خدماته المقدمة | 0.761** | 0.000 |
| 04 | يحرص الفندق على تقديم معلومات صحيحة حول ما يعرضه من خدمات | 0.738** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

** : دال عند مستوى المعنوية 0.01.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط "بيرسون" بين درجة كل عبارات بعد الخدمة والدرجة الكلية للبعد، حيث كانت موجبة وتتراوح بين 0.655 و 0.761، وهذا ما يدل على اتساق قوي وموجب ودال إحصائياً بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للخدمة وأنها صادقة لما وضعت لقياسه. **أنظر الملحق رقم (2).**

2_2_ صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني التسويق الأخلاقي للتسعير

يمكن توضيح صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للتسعير من محور التسويق الأخلاقي في الجدول التالي:

الجدول رقم(05): صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد التسعير من محور التسويق الأخلاقي

| رقم العبارة | محتوى العبارة | معامل الارتباط | مستوى المعنوية |
|-------------|--|----------------|----------------|
| 05 | أسعار الخدمات التي يقدمها لك الفندق تراعي ظروف معيشتك | 0.775** | 0.000 |
| 06 | هناك توافق بين الخدمة المتحصل عليها والسعر المعلن عنه لك | 0.907** | 0.000 |
| 07 | يعلمك الفندق بأسعار الخدمة التي طلبتها قبل الحصول عليها | 0.768** | 0.000 |
| 08 | يوفي الفندق بالتخفيضات التي وعدك بها عند زيارتك للفندق | 0.686** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

** : دال عند درجة المعنوية 0.01.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط " بيرسون" بين درجة كل عبارة من عبارات التسعير والدرجة الكلية للبعد، حيث كانت موجبة وتتراوح قيمتها بين 0.686 و 0.907، وهذا ما يدل على وجود اتساق قوي وموجب ودال إحصائياً بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للتسعير وأنها صادقة لما وضعت لقياسه. أنظر الملحق رقم(3).

2_3_ صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني التسويق الأخلاقي للتوزيع

يمكن توضيح صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للتوزيع من محور التسويق الأخلاقي في الجدول الموالي:

الجدول رقم(06): صدق الاتساق الداخلي لعبارات التوزيع من التسويق الأخلاقي

| رقم العبارة | محتوى العبارة | معامل الارتباط | مستوى المعنوية |
|-------------|---|----------------|----------------|
| 09 | يقدم لك الفندق كل الخدمات التي تحتاجها دون تحمل عناء التنقل لتلقي الخدمات الناقصة | 0.700** | 0.000 |
| 10 | تتم المعاملات في الفندق دون وجود غش | 0.809** | 0.000 |
| 11 | يوفر الفندق مصلحة للاستماع إلى الشكاوي المقدمة من طرفك | 0.826** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

** : دال عند درجة المعنوية 0.01.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل عبارة من عبارات التوزيع والدرجة الكلية للبعد، حيث أنها موجبة وتتراوح قيمتها بين 0.700 و0.826 وهذا دال على وجود اتساق قوي وموجب ودال إحصائياً بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للتوزيع وأنها صادقة لم وضعت لقياسه. **الملحق رقم(4).**

2_4_ صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني التسويق الأخلاقي للترويج

يمكن توضيح صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للترويج من محور التسويق الأخلاقي في الجدول الموالي:

الجدول رقم(07): صدق الاتساق الداخلي لعبارات الترويج من التسويق الأخلاقي

| رقم العبارة | محتوى العبارة | معامل الارتباط | مستوى المعنوية |
|-------------|---|----------------|----------------|
| 12 | المعلومات التي تحصلت عليها من طرف الإعلانات صادقة | 0.638** | 0.000 |
| 13 | تتطابق خدمات الفندق مع ما هو معلن عنه في رسائله الإعلانية | 0.741** | 0.000 |
| 14 | تهتم المؤسسة بنشر إيجابيات خدماتها بشكل مبالغ فيه | 0.503** | 0.000 |
| 15 | يقوم مقدم الخدمة بتقديم خدماته لك مع حرصه على دقة المعلومات المقدمة | 0.532** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

** : دال عند درجة المعنوية 0.01.

من خلال الجدول تبين أن معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل عبارة من عبارات الترويج والدرجة الكلية للبعد، حيث أنها موجبة وتتراوح قيمه بين 0.503 و0.741، وهذا دال على وجود اتساق قوي وموجب ودال إحصائياً بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للترويج وأنها صادقة لما وضعت لقياسه. **الملحق رقم(5).**

2_5_ صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني التسويق الأخلاقي للأفراد

يمكن توضيح صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للأفراد من محور التسويق الأخلاقي في الجدول التالي:

الجدول رقم(08): صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأفراد من التسويق الأخلاقي

| رقم العبارة | محتوى العبارة | معامل الارتباط | مستوى المعنوية |
|-------------|---|----------------|----------------|
| 16 | يتمتع مقدمو الخدمة في الفندق بالصدق في تقديم المعلومات لك | 0.839** | 0.000 |
| 17 | مقدم الخدمة في الفندق يتميز بحس المسؤولية عند تعامله معك | 0.907** | 0.000 |
| 18 | يعترف مقدم الخدمة بوجود تقصير في خدماته المقدمة لك ويتعامل معك بإيجابية | 0.887** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

** : دال عند مستوى المعنوية 0.01.

من خلال الجدول نرى أن معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل عبارة من عبارات الأفراد والدرجة الكلية للبعد، حيث أنها موجبة وتتراوح قيمها بين 0.839 و 0.907 وهذا دال على وجود اتساق قوي وموجب ودال إحصائياً بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للأفراد، وأنها صادقة لما وضعت لقياسه. **أنظر الملحق رقم(6).**

2_6_ صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني التسويق الأخلاقي للعمليات

يمكن توضيح صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للعمليات في الجدول التالي:

الجدول رقم(09): صدق الاتساق الداخلي للعمليات من التسويق الأخلاقي

| رقم العبارة | محتوى العبارة | معامل الارتباط | مستوى المعنوية |
|-------------|--|----------------|----------------|
| 19 | عند استفسارك عن الخدمات في الفندق تتلقى ردود سريعة | 0.790** | 0.000 |
| 20 | يتم تقديم الخدمات في الفندق مع مراعاة كل خصوصياتك | 0.767** | 0.000 |
| 21 | يتعامل مقدم الخدمة في الفندق مع المشاكل التي تواجهك داخله بكل جدية | 0.752** | 0.000 |
| 22 | يتم العناية بك بطريقة مميزة أثناء فترة تواجدك في الفندق | 0.681** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

** : دال عند مستوى المعنوية 0.01.

من خلال الجدول أعلاه نرى أن معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل عبارة من عبارات العمليات والدرجة الكلية للبعد، حيث أنها موجبة وتتراوح قيمها بين 0.681 و 0.790 وهذا دال على وجود اتساق قوي

وموجب ودال إحصائياً بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للعمليات، وأنها صادقة لما وضعت لقياسه. أنظر الملحق رقم(7).

2_7_ صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني التسويق الأخلاقي للدليل المادي

يمكن توضيح صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للدليل المادي من خلال:

الجدول رقم(10): صدق الاتساق الداخلي للدليل المادي من التسويق الأخلاقي

| رقم العبارة | محتوى العبارة | معامل الارتباط | مستوى المعنوية |
|-------------|--|----------------|----------------|
| 23 | يوجد موقع الكتروني للفندق يوفر لك معلومات حقيقية وصحيحة | 0.509** | 0.000 |
| 24 | يحتوي الفندق على اللافتات التي تسهل وصولك اليه في الداخل والخارج | 0.724** | 0.000 |
| 25 | يوفر لك الفندق خدماته في بيئة متميزة | 0.671** | 0.000 |
| 26 | يهتم الفندق بمظهر العاملين فيه وهندامهم أثناء تقديم الخدمات | 0.518** | 0.000 |
| 27 | يتمتع الفندق بشروط النظافة | 0.690** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Sps

** : دال عند مستوى المعنوية 0.01.

من خلال الجدول نرى أن معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل عبارة من عبارات الدليل المادي والدرجة الكلية للبعد، حيث أنها موجبة وتتراوح قيمها بين 0.509 و 0.724 وهذا دال على اتساق قوي وموجب ودال إحصائياً بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للدليل المادي، وأنها صادقة لما وضعت لقياسه. أنظر الملحق رقم(8).

2_8_ صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث صورة المؤسسة الخدمية

يمكن توضيح صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لصورة المؤسسة من خلال

الجدول التالي:

الجدول رقم(11): صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث صورة المؤسسة الخدمية

| رقم العبارة | محتوى العبارة | معامل الارتباط | مستوى المعنوية |
|-------------|--|----------------|----------------|
| 01 | يقدم لك الفندق خدمات متنوعة ومتميزة | 0.685** | 0.000 |
| 02 | تجعلك الخدمات المقدمة من طرف الفندق تتصح معارفك بالتوجه إليه | 0.812** | 0.000 |
| 03 | يقدم الفندق خدماته بشكل يتوافق مع رغباتك | 0.845** | 0.000 |
| 04 | مراعاة الفندق لقدرتك على التسديد خلق لديك الرغبة في التعامل معه | 0.770** | 0.000 |
| 05 | تقديم الفندق لخدماته في الوقت المناسب خلق لديك انطباع ايجابي عنه | 0.756** | 0.000 |
| 06 | يحرص الفندق على توفير المعلومات الصادقة لك حول خدماته بشكل مستمر | 0.720** | 0.000 |
| 07 | تتوفر لديك معلومات كافية عن الفندق وخدماته | 0.692** | 0.000 |
| 08 | مصادقية المعلومات المقدمة من طرف الفندق تدفعك للتعامل معه | 0.806** | 0.000 |
| 09 | البيئة المادية للفندق تجعلك تكون انطباع جيد عنه | 0.735** | 0.000 |
| 10 | يعكس المظهر الخارجي للفندق الخدمات المقدمة لك | 0.377** | 0.000 |
| 11 | تقدم لك شروحات كافية عن الخدمات المقدمة من طرف الفندق | 0.740** | 0.000 |
| 12 | يمتاز العاملون في الفندق بسرعة الاستجابة لانشغالاتك دون تردد | 0.713** | 0.000 |
| 13 | تجعلك تصرفات مقدم الخدمة بالرضا عن العاملين في الفندق | 0.662** | 0.000 |
| 14 | تجد تسهيلات أثناء حصولك على الخدمة من طرف الفندق | 0.701** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

** : دال عند مستوى معنوية 0.01.

من خلال الجدول أعلاه نرى أن معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل عبارة من عبارات صورة المؤسسة الخدمية والدرجة الكلية لها، حيث أنها موجبة وتتراوح قيمها بين 0.377 و 0.845 وهذا دال على اتساق قوي وموجب ودال إحصائيا بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للصورة المؤسسة، وأنها صادقة لما وضعت له. أنظر الملحق رقم(9).

3_ ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة لو تم إعادتها توزيعها على أفراد عينة الدراسة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط ، ومعامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كلما كان الثبات مرتفعا ، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا وقد تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال معامل الثبات ألفا كرومباخ، والجدول التالي يوضح ثبات محاور الاستبانة والثبات الكلي لها. أنظر الملحق رقم(10).

الجدول رقم(12): معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات الاستبانة

| معامل ألفا كرومباخ | رقم العبارات | محاور الاستبانة |
|--------------------|--------------|---------------------------|
| 0.899 | من 01 إلى 27 | محور التسويق الأخلاقي |
| 0.925 | من 01 إلى 14 | محور صورة المؤسسة الخدمية |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

من خلال الجدول رقم(12) نلاحظ أن معاملات الثبات تراوحت بين (0.925) في حدها الأعلى وهي خاصة بمحور صورة المؤسسة الخدمية وبين(0.899) في الحد الأدنى الخاص بالتسويق الأخلاقي كما نلاحظ أن معامل ثبات الاستبانة الكلي قد بلغ(0.908) وهو معامل ثبات مرتفع، مما يدل على ثبات محاور الاستبانة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

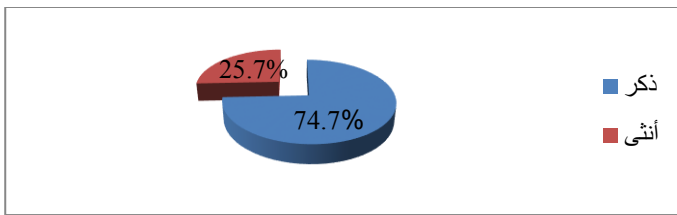
يتم في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج أفراد عينة الدراسة نحو محاور الاستبانة التي تم توزيعها من حيث البيانات الشخصية وكذلك عبارات محور التسويق الأخلاقي وعبارات صورة المؤسسة الخدمية ثم اختبار الفرضيات. الملحق رقم(11).

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية للدراسة

نحاول من خلال هذا المطلب عرض وتحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة كما يلي:

1_ الجنس: ويتم توضيحه في الجدول رقم (13) والشكل رقم (9) فيما يلي:

الشكل رقم(10): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



الجدول(13): أفراد العينة حسب الجنس

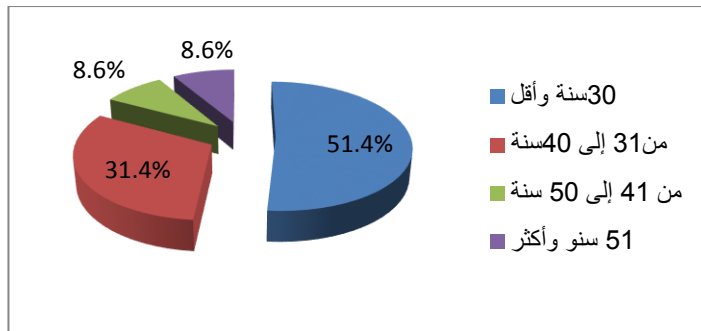
| الجنس | التكرار | النسبة المئوية % |
|---------|---------|------------------|
| ذكر | 52 | 74.3 |
| أنثى | 18 | 25.7 |
| المجموع | 70 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

من خلال الجدول والشكل في الأعلى نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور أي (52) فردا بنسبة 74.3%، في حين بلغت عينة الدراسة بالنسبة للإناث (18) فردا أي بنسبة 25.7%.

2_ العمر: ويتم توضيحه في الجدول رقم(14) والشكل رقم(10) فيما يلي:

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



الجدول رقم(14): أفراد العينة حسب العمر

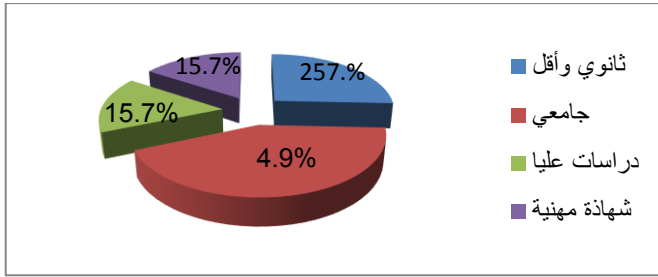
| العمر | التكرار | النسبة المئوية % |
|------------------|---------|------------------|
| 30 سنة وأقل | 36 | 51.4 |
| من 31 إلى 40 سنة | 22 | 31.4 |
| من 41 إلى 50 سنة | 6 | 8.6 |
| 51 سنة وأكثر | 6 | 8.6 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه، أن متغير العمر يقدر ب(36) فردا تتراوح أعمارهم بين 30 سنة وأقل بنسبة تقدر ب 51.4%، لتليها فئة الأفراد من 31 إلى 40 سنة بنسبة 31.4 أي ما يعادل 22 فردا، وفي الأخير تأتي الفئة من 41 سنة إلى 50 سنة وفئة 51 سنة وأكثر بنسبة متساوية أي 8.6% ومنه يمكن القول أن الفئة من 30 سنة وأقل هي التي تقوم بزيارة الفندق بنسبة أكثر.

3_ المستوى التعليمي: ويتم توضيح المستوى التعليمي في الجدول رقم (15) والشكل رقم (12) فيما يلي:

الجدول رقم(15): العينة حسب المستوى التعليمي **الشكل رقم(12):** توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة المئوية% |
|------------------|---------|-----------------|
| ثانوي وأقل | 18 | 25.7 |
| جامعي | 30 | 42.9 |
| دراسات عليا | 11 | 15.7 |
| شهادة مهنية | 11 | 15.7 |

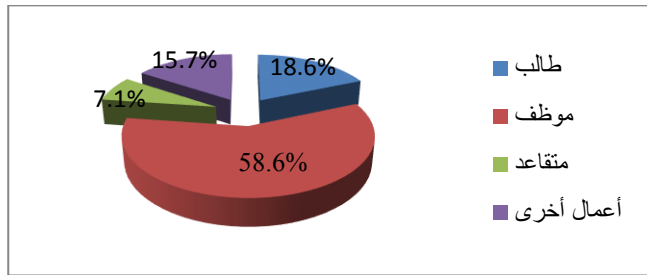
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن اغلب الزوار الذي يأتون إلى الفندق من فئة الجامعيين ويقدر عدد الأفراد ب30 بما نسبته 42.9% تليها الفئة ذات المستوى ثانوي وأقل بنسبة 25.7% بما يعادل 18 فرداً، بالإضافة إلى فئة الدراسات العليا وفئة الشهادة المهنية ب 11 فرداً أي ما يعادل نسبة 15.7%.

4_ المهنة:

سوف يتم عرض نتائج متغير المهنة في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم(16): توزيع العينة حسب المهنة **الشكل رقم(13):** توزيع العينة حسب المهنة



| المهنة | التكرار | النسبة المئوية% |
|------------|---------|-----------------|
| طالب | 13 | 18.6 |
| موظف | 18 | 58.6 |
| متقاعد | 5 | 7.1 |
| أعمال أخرى | 11 | 15.7 |

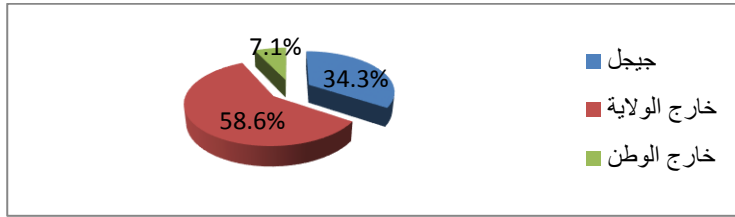
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

من خلال الجدول والشكل السابقين تبين أن زوار الفندق حسب المهنة تمثل فئة الموظفين ب18 فرداً أي ما نسبته 58.6%، تليه فئة الطلاب بنسبة 18.6% ما يعادل 13 فرداً، تم فئة الأعمال الأخرى ب11 فرداً بنسبة 15.7%، ثم فئة المتقاعدين ب5 أفراد أي ما يعادله بنسبة 7.1%.

5_ الإقامة:

سوف نقوم بعرضها في الجدول والشكل المواليان:

الجدول رقم(17): توزيع العينة حسب الإقامة **الشكل رقم(14):** توزيع العينة حسب الإقامة



| الإقامة | التكرار | النسبة المئوية% |
|--------------|---------|-----------------|
| جيجل | 24 | 34.3 |
| خارج الولاية | 41 | 58.6 |
| خارج الوطن | 5 | 7.1 |

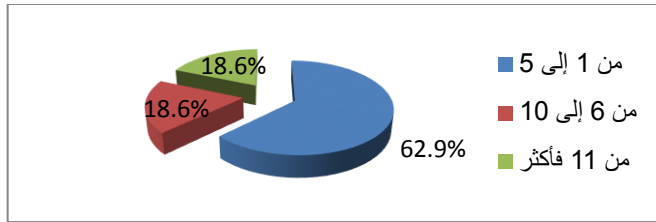
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن الفئة التي تقوم بزيارة الفندق هي فئة خارج الولاية ويقدر عددها ب41 فردا أي ما يعادل نسبة 58.6%، ثم تليه الفئة المقيمة في ولاية جيجل بنسبة 34.3% أي ما يقدر ب24 فرد، ثم فئة خارج الوطن ب5 أفراد ما يعادل نسبة 7.1%.

6_ عدد الزيارات للفندق:

سوف نقوم بعرضه في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم(18): توزيع العينة حسب عدد الزيارات **الشكل رقم(15):** توزيع العينة حسب عدد الزيارات



| عدد الزيارات | التكرار | النسبة المئوية% |
|--------------|---------|-----------------|
| من 1 إلى 5 | 44 | 62.9 |
| من 6 إلى 10 | 13 | 18.6 |
| من 11 فأكثر | 13 | 18.6 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

من خلال الجدول والشكل في الأعلى نرى أن عدد الزيارات إلى الفندق أغلبها من 1 إلى 5 زيارات بنسبة 60% أي ما يعادل 42 فردا، ثم تليها عدد الزيارات من 6 إلى 10 و من 11 فأكثر ب 14 فردا لكل منها أي ما يعادل نسبة 20%.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

من أجل تحليل البيانات تم استخدام طريقة اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من أجل تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط ومعرفة درجة القبول والرفض. الملحق رقم(12).

1_ تحليل عبارات المحور الثاني

1_1_ تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للخدمة:

_ التكرار: نرسم له "ت".

الجدول رقم (19): تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للخدمة

| العبارة | موافق تماما | | موافق | | محايد | | غير موافق | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|--------------------------------------|-------------|----|-------|----|-------|----|-----------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | | |
| EM1 | 7.1 | 5 | 78.6 | 55 | 5.7 | 4 | 5.7 | 4 | 3.81 | 0.767 | مرتفعة |
| EM2 | 11.4 | 8 | 65.7 | 46 | 15.7 | 11 | 2.9 | 2 | 3.77 | 0.854 | مرتفعة |
| EM3 | 18.6 | 13 | 61.4 | 43 | 12.9 | 9 | 5.7 | 4 | 3.90 | 0.819 | مرتفعة |
| EM4 | 44.3 | 31 | 42.9 | 30 | 8.6 | 6 | 4.3 | 3 | 4.27 | 0.797 | مرتفعة جدا |
| المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور | | | | | | | | | | | 3.94 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 أن اتجاهات أفراد العينة نحو أسئلة المحور الأول كانت معظمها من المجال (3.40 إلى 5) أي من مرتفعة إلى مرتفعة جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي ما قيمته 3.94، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة EM1 "الخدمات المقدمة من طرف الفندق مطابقة لمواصفات الجودة" بـ 3.81 بدرجة مرتفعة، بينما العبارة EM2 "يملك الفندق بالنواقص الموجودة في الخدمة التي تريدها" بـ 3.77 بدرجة مرتفعة، والعبارة EM3 "يحرص الفندق على تحمل مسؤولياته تجاه المشاكل التي تواجهك عند استفادتك من خدماته المقدمة" بـ 3.90 بدرجة مرتفعة، أما العبارة EM4 "يحرص الفندق على تقديم معلومات صحيحة حول ما يعرضه من خدمات" بلغ متوسطها الحسابي بـ 4.27 بدرجة مرتفعة جدا ومنه يمكن القول أن الفندق يراعي الأخلاقيات أثناء تقديمه لخدماته.

1_2_ تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للتسعير

الجدول رقم (20): تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للتسعير

| العبارة | موافق تماما | | موافق | | محايد | | غير موافق | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|--------------------------------------|-------------|----|-------|----|-------|---|-----------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | | |
| EM5 | 20 | 14 | 48.6 | 34 | 11.4 | 8 | 8.6 | 6 | 3.57 | 1.234 | مرتفعة |
| EM6 | 20 | 14 | 55.7 | 39 | 11.4 | 8 | 7.1 | 5 | 3.77 | 1.038 | مرتفعة |
| EM7 | 20 | 14 | 58.6 | 41 | 10 | 7 | 10 | 7 | 3.86 | 0.905 | مرتفعة |
| EM8 | 18.6 | 13 | 62.9 | 44 | 11.4 | 8 | 2.9 | 2 | 3.89 | 0.894 | مرتفعة |
| المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور | | | | | | | | | | | 3.77 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 أن اتجاهات أفراد العينة نحو أسئلة التسويق الأخلاقي للتسعير كانت كلها بين المجال (3.40 إلى 4.20) أي أنها من مرتفعة إلى مرتفعة جدا، حيث بلغ المتوسط الإجمالي ما قيمته 3.77، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة EM5 "أسعار الخدمات التي يقدمها لك الفندق تراعي ظروف معيشتك" 3.57 بدرجة مرتفعة، بينما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة EM6 "هناك توافق بين الخدمة المتحصل عليها والسعر المعلن عنه 3.77 بدرجة مرتفعة، بينما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة EM7 يعلمك الفندق بأسعار الخدمة التي طلبتها قبل الحصول عليها ب3.86 بدرجة مرتفعة، بينما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة EM8 "يوفي الفندق بالتخفيضات التي وعدك بها عند زيارتك للفندق ب3.89 بدرجة مرتفعة، ومنه فإنه يمكن القول أن الفندق يراعي الأخلاقيات أثناء تسعيره لخدماته.

1_3_ تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للتوزيع

الجدول رقم (21): تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للتوزيع

| العبارة | موافق تماما | | موافق | | محايد | | غير موافق | | غير موافق تماما | | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|--------------------------------------|-------------|------|-------|------|-------|------|-----------|------|-----------------|-----|-------------------|---------------|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | |
| EM9 | 14 | 20 | 34 | 48.6 | 13 | 18.6 | 9 | 12.9 | / | / | 0.924 | مرتفعة |
| EM10 | 11 | 15.7 | 43 | 61.4 | 6 | 8.6 | 7 | 10 | 3 | 4.3 | 0.988 | مرتفعة |
| EM11 | 14 | 20 | 38 | 54.3 | 8 | 11.4 | 7 | 10 | 3 | 4.3 | 1.028 | مرتفعة |
| المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور | | | | | | | | | | | | 3.75 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أسئلة التسويق الأخلاقي للتوزيع كانت محصورة بين المجال (3.40 إلى 4.20) أي أنها من مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة EM9 "يقدم لك الفندق كل الخدمات التي تحتاجها دون تحمل عناء التنقل لتلقي الخدمات الناقصة" ب3.76 بدرجة مرتفعة، بينما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة EM10 "تتم المعاملات داخل الفندق دون وجود غش" ب3.74 بدرجة مرتفعة، أما العبارة EM11 "يوفر الفندق مصلحة للاستماع إلى الشكاوي المقدمة من طرفك" ب3.76 بدرجة مرتفعة، وبلغ المتوسط الإجمالي ما قيمته 3.75، ومنه يمكن القول أن الفندق يراعي الأخلاقيات أثناء توزيع خدماته.

1_4_ تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للترويج

الجدول رقم(22): تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للترويج

| العبارة | موافق تماما | | موافق | | محايد | | موافق | | موافق تماما | | الدرجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي |
|--------------------------------------|-------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------------|----|-----------------|-------------------|-----------------|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | | |
| EM 12 | 27.1 | 19 | 44.3 | 31 | 18.6 | 13 | 7.1 | 5 | 2.9 | 2 | مرتفعة | 0.997 | 3.86 |
| EM 13 | 21.4 | 15 | 42.9 | 30 | 17.1 | 12 | 12.9 | 9 | 5.7 | 4 | مرتفعة | 1.133 | 3.61 |
| EM 14 | 12.9 | 9 | 22.9 | 16 | 20 | 14 | 30 | 21 | 14.3 | 10 | متوسطة | 1.276 | 2.90 |
| EM 15 | 20 | 14 | 58.6 | 41 | 17.1 | 12 | 4.3 | 3 | / | / | مرتفعة | 0.740 | 3.94 |
| المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور | | | | | | | | | | | | 3.58 | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

من خلال الجدول رقم 22 نلاحظ أن أفراد العينة تتجه نحو أسئلة التسويق الأخلاقي للترويج كانت محصورة بين المجال من (2.60 إلى 4.20) أي من متوسطة إلى مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة EM12 "المعلومات التي تحصلت عليها من طرف الإعلانات صادقة" ب 3.86 بدرجة مرتفعة، أما المتوسط الحسابي للعبارة EM13 "تتطابق خدمات الفندق مع ما هو معلن عنه في رسائله الإعلانية" ب 3.61 بدرجة مرتفعة، أما العبارة EM14 "تهتم المؤسسة بنشر ايجابيات خدماتها بشكل مبالغ فيه" ب 2.90 بدرجة متوسطة، بينما العبارة EM15 "يقوم مقدم الخدمة بتقديم خدماته لك مع حرصه على دقة المعلومات المقدمة" ب 3.94 بدرجة مرتفعة، في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي ما قيمته 3.58 ومنه يمكن القول أن الفندق يقوم بوضع إعلاناته لتقديم الخدمات بطريقة أخلاقية.

1_5_ تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للأفراد

الجدول رقم(23): تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للأفراد

| العبارة | موافق تماما | | موافق | | محايد | | غير موافق | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | | |
|--------------------------------------|-------------|------|-------|------|-------|------|-----------|-----|-----------------|-------------------|---------------|-------|--------|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | | | | |
| EM16 | 17 | 24.3 | 33 | 47.1 | 14 | 20 | 4 | 5.7 | 2 | 2.9 | 3.84 | 0.958 | مرتفعة |
| EM17 | 25 | 35.7 | 28 | 40 | 12 | 17.1 | 4 | 5.7 | 1 | 1.4 | 4.03 | 0.947 | مرتفعة |
| EM18 | 27 | 38.6 | 28 | 40 | 10 | 14.3 | 2 | 2.9 | 3 | 4.3 | 4.06 | 1.020 | مرتفعة |
| المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور | | | | | | | | | | | | 3.98 | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

من خلال الجدول رقم 23 نلاحظ أن أفراد العينة تتجه نحو أسئلة التسويق الأخلاقي للأفراد كانت محصورة بين (3.40 إلى 4.20) مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لكل العبارة بـ3.98، فقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة EM16 "يتمتع مقدمو الخدمة في الفندق بالصدق في تقديم المعلومات لك" بـ3.84 بدرجة مرتفعة، بينما المتوسط الحسابي للعبارة EM17 "مقدم الخدمة في الفندق يتميز بحس المسؤولية عند تعامله معك" بـ4.03 بدرجة مرتفعة، بينما العبارة EM18 " يعترف مقدم الخدمة بوجود تقصير في خدماته المقدمة لكز يتعامل معك بايجابية" بـ4.06 بدرجة مرتفعة، ومنه يمكن القول بأن مقدمو الخدمات في الفندق يعملون على تقديم الخدمات بطريقة أخلاقية.

1_6_ تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للعمليات

الجدول رقم (24): تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للعمليات

| العبارة | موافق تماما | | موافق | | محايد | | غير موافق | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | | |
|--------------------------------------|-------------|------|-------|------|-------|------|-----------|-----|-----------------|-------------------|---------------|-------|--------|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | | | | |
| EM19 | 18 | 25.7 | 41 | 58.6 | 6 | 8.6 | 4 | 5.7 | 1 | 1.4 | 4.01 | 0.843 | مرتفعة |
| EM20 | 14 | 20 | 42 | 60 | 9 | 12.9 | 4 | 5.7 | 1 | 1.4 | 3.91 | 0.830 | مرتفعة |
| EM21 | 13 | 18.6 | 45 | 64.3 | 5 | 7.1 | 6 | 8.6 | 1 | 1.4 | 3.90 | 0.854 | مرتفعة |
| EM22 | 23 | 32.9 | 39 | 55.7 | 6 | 8.6 | 1 | 1.4 | 1 | 1.4 | 4.17 | 0.761 | مرتفعة |
| المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور | | | | | | | | | | | | 4.00 | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

من خلال الجدول رقم 24 نلاحظ أن أفراد العين نتجه نحو أسئلة التسويق الأخلاقي للعمليات كانت محصورة بين (3.40 إلى 4.20) أي من مرتفعة، حيث قدر المتوسط الإجمالي للعبارات ب 4.00، أما المتوسط الحسابي للعبارة EM19 "عند استفسارك عن الخدمات في الفندق تتلقى ردود سريعة" فقد بلغ 4.01 بدرجة مرتفعة، أما العبارة EM20 "يتم تقديم الخدمات في الفندق مع مراعاة كل خصوصياتك" فقد بلغ المتوسط الحسابي لهاب 3.91 بدرجة مرتفعة، بينما العبارة EM21 "يتعامل مقدمي الخدمة في الفندق مع المشاكل التي تواجهك داخله بكل جدية" ب 3.60 بدرجة مرتفعة، بينما العبارة EM22 "يتم العناية بك بطريقة مميزة أثناء فترة تواجدك في الفندق" ب 4.17 بدرجة مرتفعة، ومنه يمكن القول أن الفندق يطبق التسويق الأخلاقي في العمليات.

1_8_ تحليل عبارات التسويق الأخلاقي للدليل المادي

الجدول رقم(25): تحليل بيانات التسويق الأخلاقي للدليل المادي

| العبارة | موافق تماما | | موافق | | محايد | | غير موافق | | غير موافق تماما | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | |
|--------------------------------------|-------------|----|-------|----|-------|---|-----------|---|-----------------|----|-----------------|-------------------|---------------|--|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | | | |
| EM23 | 18.6 | 13 | 50 | 35 | 10 | 7 | 7.1 | 5 | 14.3 | 10 | 3.51 | 1.282 | مرتفعة | |
| EM24 | 40 | 28 | 40 | 28 | 11.4 | 8 | 4.3 | 3 | 4.3 | 3 | 4.07 | 1.040 | مرتفعة | |
| EM25 | 28.6 | 20 | 48.6 | 34 | 12.9 | 9 | 8.6 | 6 | 1.4 | 1 | 3.94 | 0.946 | مرتفعة | |
| EM26 | 44.3 | 31 | 40 | 28 | 12.9 | 9 | 1.4 | 1 | 1.4 | 1 | 4.24 | 0.842 | مرتفعة جدا | |
| EM27 | 52.9 | 37 | 35.7 | 25 | 8.6 | 6 | 2.9 | 2 | / | / | 4.39 | 0.767 | مرتفعة جدا | |
| المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور | | | | | | | | | | | | 4.03 | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

من خلال الجدول 25 نلاحظ أن أفراد العينة نتجه نحو أسئلة التسويق الأخلاقي للدليل المادي كانت محصورة بين (من 3.40 إلى 5) أي من مرتفعة إلى مرتفعة جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات ب 4.03. ومنه فإن المتوسط الحسابي للعبارة EM2 "يوجد موقع الكتروني للفندق يوفر لك معلومات حقيقية وصحيحة" ب 3.51 بدرجة مرتفعة، بينما العبارة EM24 "يحتوي الفندق على اللافتات التي تسهل وصولك اليه في الداخل والخارج" فقد بلغ متوسطها الحسابي ب 4.07 بدرجة مرتفعة، أما العبارة EM25 "يوفر لك الفندق خدماته في بيئة متميزة" فقد بلغ متوسطها الحسابي ب 3.94 بدرجة مرتفعة، والعبارة EM26 "يهتم الفندق

بمظهر العاملين فيه وهندامهم أثناء تقديم الخدمات" فقد بلغ المتوسط الحسابي لها 4.24 بدرجة مرتفعة جدا بينما العبارة EM27 "يتمتع الفندق بشروط النظافة" فقد بلغ متوسطها الحسابي ب4.39 بدرجة مرتفعة جدا ومنه يمكن القول بأن الفندق يقوم بتطبيق التسويق الأخلاقي في الدليل المادي.

2_ تحليل عبارات المحور الثالث لصورة المؤسسة

الجدول رقم (26): تحليل عبارات صورة المؤسسة الخدمية

| العبارة | موافق تماما | | موافق | | محايد | | غير موافق | | غير موافق تماما | | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|--------------------------------------|-------------|----|-------|----|-------|----|-----------|---|-----------------|---|-------------------|---------------|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | |
| I1 | 12.9 | 9 | 64.3 | 45 | 7.1 | 5 | 12.9 | 9 | 2.9 | 2 | 0.950 | مرتفعة |
| I2 | 37.1 | 26 | 44.3 | 31 | 10 | 7 | 7.1 | 5 | 1.4 | 1 | 0.944 | مرتفعة |
| I3 | 50 | 35 | 24.3 | 17 | 12.9 | 9 | 8.6 | 6 | 4.3 | 3 | 1.171 | مرتفعة |
| I4 | 18.6 | 13 | 47.1 | 33 | 18.6 | 13 | 12.9 | 9 | 2.9 | 2 | 1.020 | مرتفعة |
| I5 | 34.3 | 24 | 45.7 | 32 | 12.9 | 9 | 5.7 | 4 | 1.4 | 1 | 0.915 | مرتفعة |
| I6 | 25.7 | 18 | 45.7 | 32 | 15.7 | 11 | 10 | 7 | 2.9 | 2 | 1.026 | مرتفعة |
| I7 | 25.7 | 18 | 44.3 | 31 | 15.7 | 11 | 12.9 | 9 | 1.4 | 1 | 1.016 | مرتفعة |
| I8 | 20 | 14 | 48.6 | 34 | 21.4 | 15 | 7.1 | 5 | 2.9 | 2 | 0.955 | مرتفعة |
| I9 | 25.7 | 18 | 51.4 | 36 | 12.9 | 9 | 8.6 | 6 | 1.4 | 1 | 0.928 | مرتفعة |
| I10 | 17.1 | 19 | 50 | 35 | 12.9 | 9 | 4.3 | 3 | 5.7 | 4 | 1.043 | مرتفعة |
| I11 | 48.6 | 34 | 30 | 21 | 11.4 | 8 | 5.7 | 4 | 4.3 | 3 | 1.102 | مرتفعة |
| I12 | 40 | 28 | 38.6 | 27 | 12.9 | 6 | 8.6 | 6 | / | / | 0.935 | مرتفعة |
| I13 | 47.1 | 25 | 50 | 35 | 11.4 | 8 | 2.9 | 2 | / | / | 0.748 | مرتفعة |
| I14 | 47.1 | 33 | 40 | 28 | 8.6 | 6 | 4.3 | 3 | / | / | 0.805 | مرتفعة جدا |
| المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور | | | | | | | | | | | | 3.96 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(26) أن أفراد العينة الموجهة للصورة المؤسسة كانت محصورة بين (4.20 و 5) أي من مرتفعة إلى مرتفعة جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات ب 3.96، ومنه فإن المتوسط الحسابي للعبارة I1 "يقدم لك الفندق خدمات متنوعة ومتميزة" قد بلغ ب3.71 بدرجة مرتفعة وهذا ما يدل على أن الزبون يحمل صورة جيدة عن الفندق، والعبارة I2 "تجعلك الخدمات المقدمة من طرف الفندق تتصح معارفك بالتوجه إليه" فقد بلغ متوسطها الحسابي ب 4.09 بدرجة مرتفعة وهذا ما يدل على وجود

صورة جيدة عن الفندق لدى الزبون، أما العبارة I3 "يقدم لك الفندق خدماته بشكل يتوافق مع رغباتك" فبلغ متوسطها الحسابي 4.07 بدرجة مرتفعة أي أن الفندق يقدم خدماته للزبون بشكل يتوافق مع رغباته مما جعله يحمل صورة حسنة عنه، العبارة I4 "مراعاة الفندق لقدرتك على التسديد خلق لديك الرغبة في التعامل معه" بلغ متوسطها الحسابي ب 3.66 بدرجة مرتفعة أي أن مراعاة الفندق لقدرة الزبون على الدفع زادا من تحسين صورة الفندق لديه، والعبارة I5 "تقديم الفندق لخدماته في الوقت المناسب خلق لديك انطباع ايجابي نحوه" ب 4.06 بدرجة مرتفعة وهذا دال على أن تقديم الفندق لخدماته للزبون في الوقت المناسب ترك لديه تصور جيد عنه، والعبارة I6 "يحرص الفندق على توفير المعلومات الصادقة لك حول خدماته بشكل مستمر" ب 3.81 بدرجة مرتفعة أي أن توفير الفندق للزبون المعلومات الصادقة حول خدماته بشكل مستمر زاد من تشكيل صورة حسنة عنه، والعبارة I7 "تتوفر لديك معلومات كافية عن الفندق وخدماته" ب 3.80 بدرجة مرتفعة وهذا يعني أن توفر المعلومات الكافية عن الفندق وخدماته ترك صورة حسنة عن الفندق لدى الزبون، والعبارة I8 "مصادقية المعلومات المقدمة من طرف الفندق تدفعك للتعامل معه" ب 3.76 بدرجة مرتفعة وهذا يدل على أن تقديم الفندق للمعلومات للزبون بكل مصادقية ترك لديه تصور جيد عن الفندق، والعبارة I9 "البيئة المادية للفندق تجعلك تكون انطباع جيد عنه" ب 3.91 بدرجة مرتفعة و هذا يعني البيئة المادية التي ينشط فيها الفندق كونت لدى الزبون صورة جيدة عنه، والعبارة I10 "يعكس المظهر الخارجي للفندق الخدمات المقدمة لك" ب 3.89 بدرجة مرتفعة ويعني ذلك أن الزبون كون صورة جيدة عن الفندق من خلال مظهره الخارجي والعبارة I11 "تقدم لك شروحات كافية عن الخدمات المقدمة من طرف الفندق" ب 4.13 بدرجة مرتفعة تقيم شروحات للزبون كون لديه صورة حسنة عنه، والعبارة I12 "يمتاز العاملون في الفندق بسرعة الاستجابة لانشغالاتك دون تردد" ب 4.10 بدرجة مرتفعة أي أن السرعة في الاستجابة للطلبات وانشغالات الزبون ترك لديه تصور جيد نحو الفندق، والعبارة I13 "تجعلك تصرفات مقدم الخدمة بالرضا عن العاملين في الفندق" ب 4.19 بدرجة مرتفعة وهذا يعني أن التعامل الجيد لمقدم الخدمة مع الزبون ترك لديه تصور جيد عن الفندق والعاملين فيه، بينما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة I14 "تجد تسهيلات أثناء حصولك على الخدمة من طرف الفندق" ب 4.30 بدرجة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن الزبون يجد تسهيلات أثناء حصوله على خدماته من الفندق مما ترك لديه صورة جيدة اتجاهه. الملحق رقم(13).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على مستوى المعنوية ومعامل التحديد R^2

حيث أن قاعدة القرار التي تم الاعتماد عليها تتمثل فيما يلي:

_ يساهم التسويق الأخلاقي في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

_ لا يساهم التسويق الأخلاقي في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

فإذا كانت:

_ $\alpha \leq 0.05$ نقبل الفرضية القائلة "يساهم التسويق الأخلاقي في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

_ $\alpha > 0.05$ نرفض الفرضية القائلة "يساهم التسويق الأخلاقي في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

ولمعرفة درجة المساهمة هل هي كبيرة أم متوسطة أم ضعيفة تم استخدام معامل التحديد R^2 حيث إذا كان:

_ R^2 أقل من 10% مساهمة ضعيفة.

_ R^2 محصور بين 10% و 50% مساهمة متوسطة.

_ R^2 أكبر من 50% مساهمة كبيرة. وهذا وفقا لسلم cohen.

ويهدف اختبار الفرضية الرئيسية بعنوان "يساهم التسويق الأخلاقي في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)، سوف نقوم أولا باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة منها كما يلي: الملحق رقم(14).

_ اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على "يساهم التسويق الأخلاقي للخدمة في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل" عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)، حيث يمثل الجدول التالي أهم النتائج التي تم التوصل إليها لاختبار الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي للخدمة)، والمتغير التابع (صورة المؤسسة).

الجدول رقم (27): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى.

| نتيجة الفرضية | معامل التحديد R^2 | مستوى الدلالة sig | المتغير المستقل |
|--------------------------------------|---------------------|-------------------|------------------------|
| قبول | 0.216 | 0.001 | الفرضية الفرعية الأولى |
| مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

يبين الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.001 وهي أقل من 0.05، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة "يساهم التسويق الأخلاقي للخدمة في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل" حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.216$)، مما يعني أن مساهمة المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي للخدمة) في المتغير التابع (صورة المؤسسة)، بما نسبته 21.6% وأن النسبة المتبقية والمقدرة بـ 78.4% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير التسويق الأخلاقي للخدمة. وبما أن ($R^2=0.216$)، فإنه يمكن القول أن مساهمة التسويق الأخلاقي للخدمة في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل تكون بدرجة متوسطة، عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)

_ اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تتص هذه الفرضية على "يساهم التسويق الأخلاقي للتسعير في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل" عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)، حيث يمثل الجدول التالي أهم النتائج التي تم التوصل إليها لاختبار الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي للتسعير)، والمتغير التابع (صورة المؤسسة).

الجدول رقم (28): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية.

| المتغير المستقل | مستوى الدلالة sig | معامل التحديد R^2 | نتيجة الفرضية |
|--------------------------------------|-------------------|---------------------|---------------|
| الفرضية الفرعية الثانية | 0.000 | 0.545 | قبول |
| مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

يبين الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة "يساهم التسويق الأخلاقي للتسعير في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل" حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.545$)، مما يعني مساهمة المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي للتسعير) في المتغير التابع (صورة المؤسسة)، بما نسبته 54.5% وأن النسبة المتبقية والمقدرة بـ 45.5% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير التسويق الأخلاقي للتسعير، وبما أن ($R^2=0.545$)، فإن مساهمة التسويق الأخلاقي للتسعير تكون بدرجة كبيرة في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

_ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على "يساهم التسويق الأخلاقي للتوزيع في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل" عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، حيث يمثل الجدول التالي أهم النتائج التي تم التوصل إليها لاختبار الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي للتوزيع)، والمتغير التابع (صورة المؤسسة).

الجدول رقم (29): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.

| المتغير المستقل | مستوى الدلالة sig | معامل التحديد R ² | نتيجة الفرضية |
|--------------------------------------|-------------------|------------------------------|---------------|
| الفرضية الفرعية الثالثة | 0.000 | 0.566 | قبول |
| مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

يبين الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة "يساهم التسويق الأخلاقي للتوزيع في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل"، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.566$)، مما يعني مساهمة المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي للتوزيع) في المتغير التابع (صورة المؤسسة)، بما نسبته 56.6% وأن النسبة المتبقية والمقدرة بـ 43.4% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير التسويق الأخلاقي للتوزيع، وبما أن ($R^2 = 0.566$)، فإن مساهمة التسويق الأخلاقي للتوزيع تكون بدرجة كبيرة في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$).

_ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على "يساهم التسويق الأخلاقي للترويج في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل" عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، حيث يمثل الجدول التالي أهم النتائج التي تم التوصل إليها لاختبار الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي للترويج)، والمتغير التابع (صورة المؤسسة).

الجدول رقم (30): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة.

| المتغير المستقل | مستوى الدلالة sig | معامل التحديد R ² | نتيجة الفرضية |
|--------------------------------------|-------------------|------------------------------|---------------|
| الفرضية الفرعية الرابعة | 0.000 | 0.184 | قبول |
| مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

يبين الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الرابعة القائلة "يساهم التسويق الأخلاقي للتوزيع في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل" حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.184$)، مما يعني مساهمة المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي للترويج) في المتغير التابع (صورة المؤسسة)، بما نسبته 18.4% وأن النسبة المتبقية والمقدرة بـ 81.6% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير التسويق الأخلاقي للترويج، وبما أن ($R^2=0.184$)، فإن مساهمة التسويق الأخلاقي للترويج تكون بدرجة متوسطة في تحسين صورة فندق الجزيرة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

_ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على "يساهم التسويق الأخلاقي للأفراد في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل" عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)، حيث يمثل الجدول التالي أهم النتائج التي تم التوصل إليها لاختبار الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي للأفراد) والمتغير التابع (صورة المؤسسة).

الجدول رقم (31): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة.

| المتغير المستقل | مستوى الدلالة sig | معامل التحديد R ² | نتيجة الفرضية |
|--------------------------------------|-------------------|------------------------------|---------------|
| الفرضية الفرعية الخامسة | 0.000 | 0.518 | قبول |
| مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

يبين الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الخامسة القائلة "يساهم التسويق الأخلاقي للأفراد في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل" حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.518$)، مما يعني مساهمة المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي للأفراد)

في المتغير التابع (صورة المؤسسة)، بما نسبته 51.8% وأن النسبة المتبقية والمقدرة ب 48.2% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير التسويق الأخلاقي للأفراد، وبما أن $(R^2 = 0.51.8)$ ، فإن مساهمة التسويق الأخلاقي للأفراد تكون بدرجة كبيرة في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$.

_ اختبار الفرضية الفرعية السادسة

تنص هذه الفرضية على "يساهم التسويق الأخلاقي للعمليات في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل" عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$ ، حيث يمثل الجدول التالي أهم النتائج التي تم التوصل إليها لاختبار الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي للعمليات)، والمتغير التابع (صورة المؤسسة).

الجدول رقم (32): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السادسة.

| المتغير المستقل | مستوى الدلالة sig | معامل التحديد R ² | نتيجة الفرضية |
|--|-------------------|------------------------------|---------------|
| الفرضية الفرعية السادسة | 0.05 | 0.345 | قبول |
| مستوى المعنوية المعتمد $\alpha = 0.05$ | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

يبين الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.05 وهي مساوية ل 0.05، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية السادسة القائلة "يساهم التسويق الأخلاقي للعمليات في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل" حيث بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2 = 0.345)$ ، مما يعني مساهمة المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي للعمليات) في المتغير التابع (صورة المؤسسة)، بما نسبته 34.5% وأن النسبة المتبقية والمقدرة ب 65.5% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير التسويق الأخلاقي للتوزيع، وبما أن $(R^2 = 0.345)$ فإن مساهمة التسويق الأخلاقي للعمليات تكون بدرجة متوسطة في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$.

_ اختبار الفرضية الفرعية السابعة

تنص هذه الفرضية على "يساهم التسويق الأخلاقي للدليل المادي في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل" عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$ ، حيث يمثل الجدول التالي أهم النتائج التي تم التوصل إليها لاختبار الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي للدليل المادي)، والمتغير التابع (صورة المؤسسة).

الجدول رقم (33): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السابعة.

| المتغير المستقل | مستوى الدلالة sig | معامل التحديد R ² | نتيجة الفرضية |
|--------------------------------------|-------------------|------------------------------|---------------|
| الفرضية الفرعية السابعة | 0.027 | 0.584 | قبول |
| مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

يبين الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.027 وهي أقل من 0.05، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية السابعة القائلة "يساهم التسويق الأخلاقي للتوزيع في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل" حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2= 0.584$)، مما يعني مساهمة المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي) للدليل المادي) في المتغير التابع (صورة المؤسسة)، بما نسبته 58.4% وأن النسبة المتبقية والمقدرة ب 41.6% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير التسويق الأخلاقي للدليل المادي، وبما أن ($R^2= 0.584$)، فإن مساهمة التسويق الأخلاقي للدليل المادي تكون بدرجة كبيرة في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل عند مستوى معنوية ($\alpha= 0.05$).

_ اختبار الفرضية الرئيسية

من خلال ما تم عرضه من اختبار الفرضيات الفرعية السبعة يتم اختبار الفرضية الرئيسية، حيث تنص الفرضية الرئيسية على " يساهم التسويق الأخلاقي في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل " عند مستوى معنوية ($\alpha= 0.05$)، حيث يمثل الجدول التالي أهم النتائج التي تم التوصل إليها لاختبار الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي)، والمتغير التابع (صورة المؤسسة).

الجدول رقم (34): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

| المتغير المستقل | مستوى الدلالة sig | معامل التحديد R ² | نتيجة الفرضية |
|--------------------------------------|-------------------|------------------------------|---------------|
| الفرضية الفرعية الرئيسية | 0.026 | 0.765 | قبول |
| مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Spss

يبين الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.026 وهي أقل من 0.05، وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية القائلة "يساهم التسويق الأخلاقي في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل" حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2= 0.765$)، مما يعني مساهمة المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي) في المتغير التابع

(صورة المؤسسة)، بما نسبته 76.5% وأن النسبة المتبقية والمقدرة بـ 23.5% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير التسويق الأخلاقي، وبما أن $(R^2 = 0.765)$ ، فإن التسويق الأخلاقي يساهم بدرجة كبيرة في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال الدراسة الميدانية على مستوى فندق "الجزيرة" بولاية جيجل، ومن أجل تدعيم الجوانب النظرية للبحث والتحقق منها قمنا بتقديم المؤسسة محل الدراسة نشأتها والهيكل التنظيمي لها والخدمات المقدمة من طرفها، والتطرق أيضا إلى منهجية الدراسة والتي تحمل في مضمونها مجتمع، عينة وأداة الدراسة، ومعالجة البيانات المتحصل عليها ثم عرضها وتحليلها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، حيث تتمحور إجابات أفراد العينة في ثلاث محاور رئيسية وهي البيانات الشخصية ومحور التسويق الأخلاقي بأبعاده السبعة بالإضافة إلى محور صورة المؤسسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة والتي توصلنا من خلالها إلى أن هناك مساهمة بدرجة كبيرة للتسويق الأخلاقي في تحسين صورة فندق الجزيرة.

الخاتمة العامة

يعتبر التسويق الأخلاقي موضوعاً علمياً يستوجب توفر مجموعة من الآليات والطرق التي يجب إتباعها أثناء القيام بالأنشطة التسويقية، ومع زيادة الانفتاح الذي شهده العالم والمنافسة الشديدة بين المؤسسات فقد أصبحت هذه الأخيرة تسعى إلى تسويق خدماتها وفق مبادئ ومعايير أخلاقية. وتعتبر صورة المؤسسة المرآة العاكسة لدى الزبون، حيث تسعى المؤسسات في ظل المنافسة إلى تشكيل صورة حسنة عنها لدى الجمهور، وذلك من خلال تقديم مزيجها التسويقي بطرق ووسائل أخلاقية وبكل مصداقية.

ومن أجل معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الأخلاقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية قمنا بدراسة ميدانية لفندق الجزيرة بولاية جيجل وذلك بتوزيع إستبانة مكونة من عدد من الأسئلة على زبائن الفندق من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج وعلى ضوء ذلك قمنا بإدراج بعض المقترحات استناداً إليها، وهذا ما سيتم توضيحه فيما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- أسفرت الدراسة النظرية عن مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:
- _ الأخلاق عبارة عن المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك وفيما كان صحيحاً أو غير صحيح؛
 - _ التسويق الأخلاقي هو مجموعة من المعايير والمبادئ الأخلاقية المتبعة في العمليات التسويقية؛
 - _ التسويق الأخلاقي هو تقويمات أخلاقية للأنشطة والقرارات التسويقية المستندة عن أسس عامة ومقبولة للسلوك الناشئ من المجتمع؛
 - _ التسويق الملتزم بالأخلاقيات يرفع من قيمة وصورة المؤسسة لدى الزبون؛
 - _ صورة المؤسسة عبارة عن الصورة العقلية التي تتكون في الأذهان عن المنشآت والمؤسسات المختلفة؛
 - _ صورة المؤسسة تعبير عن الانطباعات التي تتكون لدى الأفراد والجماعات حول المؤسسة من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة؛
 - _ تنشأ الصورة الحسنة عن المؤسسة لدى الزبون من خلال الممارسات التسويقية الأخلاقية؛
 - _ كلما كانت المؤسسة تهتم بالأخلاق في تسويق خدماتها كلما زاد مستوى الرضا عن خدماتها المقدمة وبالتالي خلق صورة حسنة عنها.

ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال الدراسة التطبيقية للموضوع توصلنا إلى النتائج التالية:

_ التسويق الأخلاقي للخدمة يساهم في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل، وهذا ما يدل على ثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى القائلة "يساهم التسويق الأخلاقي للخدمة في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل"؛

_ التسويق الأخلاقي للتسعير يساهم في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل، وهذا ما يدل على ثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية "القائلة يساهم التسويق الأخلاقي للتسعير في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل"؛

_ التسويق الأخلاقي للتوزيع يساهم في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل، وهذا ما يدل على ثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة القائلة "يساهم التسويق الأخلاقي للتوزيع في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل"؛

_ التسويق الأخلاقي للترويج يساهم في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل، وهذا ما يدل على ثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة القائلة "يساهم التسويق الأخلاقي للترويج في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل"؛

_ التسويق الأخلاقي للأفراد يساهم في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل، وهذا ما يدل على ثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة "يساهم التسويق الأخلاقي للأفراد في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل"؛

_ التسويق الأخلاقي للعمليات يساهم بدرجة في تحسين صورة فندق الجزيرة لولاية جيجل، وهذا ما يدل على ثبات صحة الفرضية الفرعية السادسة القائلة "يساهم التسويق الأخلاقي للعمليات في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل"؛

_ التسويق الأخلاقي للدليل المادي يساهم بدرجة في تحسين صورة فندق الجزيرة لولاية جيجل، وهذا ما يدل على ثبات صحة الفرضية الفرعية السابعة القائلة "يساهم التسويق الأخلاقي للدليل المادي في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل"؛

_ زبائن فندق الجزيرة على دراية تامة بالممارسات التسويقية الأخلاقية التي يقوم بها الفندق فيما يخص كل عناصر المزيج التسويقي وبدرجة مرتفعة، وبذلك فإن التسويق الأخلاقي يساهم في تحسين صورة فندق

الجزيرة بولاية جيجل، وهذا ما يدل على ثبات صحة الفرضية الرئيسية القائلة "يساهم التسويق الأخلاقي في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل"؛

ثالثاً: توصيات

بناء على ما ورد في هذه الدراسة وبصفة خاصة نتائجها، نحاول صياغة التوصيات التالية:

_ على فندق الجزيرة التركيز على ممارسة أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي التي لها أثر كبير في تحسين صورته؛

_ على مسؤولي فندق الجزيرة لولاية جيجل التوجه نحو الاهتمام أكثر بالمبادئ الأخلاقية فيما يخص تقديم خدماته والترويج لها من خلال وضع خدمات تتماشى وقيم وأفراد المجتمع ككل ووضع برامج ترويجية خالية من الغش والخداع التي تواجه الزبون أثناء الاستفادة من خدماته؛

_ وضع دليل مادي يساعد الزبائن في الوصول إليها دون وجود عراقيل من خلال وضع اللافتات التي تساعد الزبائن في الوصول إلى الفندق بسهولة أكثر؛

_ استعمال الطرق الأخلاقية في وضع وتسويق خدماتها من أجل تشكيل وتكوين صورة حسنة وجيدة عن الفندق؛

_ الاهتمام أكثر بالزبون من خلال وضع وتقديم خدمات وفق حاجاته ورغباته مما يزيد من تكوين انطباع ايجابي نحوه وبالتالي تتشكل صورة حسنة لديه عن الفندق.

رابعاً: آفاق الدراسة

_ دور أخلاقيات المزيج الترويجي في تحسين صورة المؤسسة؛

_ دور التسويق الأخلاقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية؛

_ أثر ممارسة المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق على جذب الزبون

_ التسويق الأخلاقي ودوره في اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

القرآن الكريم

1. سورة القلم، الآية 4.

أ. الكتب

1. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2006.

2. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن 2006.

3. تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر الأردن 2001.

4. أبي سعيد الديهيجي، المفهوم الحديث للإدارة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2000.

5. عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2011.

6. عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في علم الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام spss، الطبعة الأولى دار نور العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008.

7. محمود جاسم الصميدعي، عثمان ردينة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010.

8. بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

9. بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية، مجلة كلية بغداد، العدد الثالث والثلاثون، جامعة الإسراء، 2012.

10. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

11. عبد العزيز بن جيتور، الإدارة الإستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير، بدون طبعة، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2007.

12. غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة شحاتة وليد، الطبعة الأولى مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003.
13. حسين حريم، إدارة المنظمات منظور كلي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2003.
14. مصطفى يوسف كافي، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، الطبعة الأولى ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
15. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، الوارق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
16. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، بدون طبعة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
17. محمد طاهر نصير، إسماعيل محمد حسين، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
18. علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، دار علم للكتاب، القاهرة، 2005.
19. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الخامسة، 2014.
20. السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، الطبعة الثانية، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
21. فليب كوتلر، وآخرون، التسويق تطوره مسؤوليته الأخلاقية إستراتيجيته ترجمة نفاع مازن، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سوريا، 2002.
- ب. الرسائل والأطروحات
1. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة، سوريا، 2009.
2. خليل أحمد محمود لبد، تقويم بعض الإجراءات المنهجية المستخدمة في الرسائل المقدمة لكليات التربية في الجامعات الفلسطينية بغزة، رسالة ماجستير، تخصص مناهج وطرق تدريس، قسم التربية، الجامعة الإسلامية فلسطين، 2005.

3. شفيق شاطر، أثر ضغوط العمل على الرضا الوظيفي للموارد البشرية بالمؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال جامعة بومرداس، الجزائر، 2010.
4. جمال بلبراهم، دور العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الشلف، 2010.
5. عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة دكتوراه (غير منشورة) في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2014.
6. محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
7. لامية كحلي، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، في العلوم التجارية جامعة بومرداس، 2016.
8. عبد الفتاح أحمد فادي عبد المنعم، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير، في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
9. ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدمية، مذكرة ماجستير، في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
10. مصطفى طويطي، الجودة والتخطيط الإجمالي للإنتاج في المؤسسات المصرفية باستخدام النماذج الرياضية والإجمالية، رسالة ماجستير، تخصص بحوث العمليات وتسيير المؤسسات، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010.
11. ناجي راشد فريحات، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، في علوم الاتصال، جامعة البتراء، الأردن، 2015.
12. نبيل سوفي، دراسة تحليلية لاتجاهات الموظفين نحو التغيير التنظيمي، رسالة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011.

ج. الدراسات والملتقيات

1. سعد حمد إبراهيم، أثر تطبيق أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة على الانجاز، دراسة استطلاعية كريلاء.

د. المجلات

1. بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية، مجلة كلية بغداد، العدد الثالث والثلاثون، جامعة الإسراء، 2012.
2. هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، أثر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1 2005.
3. خيرى عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 1، 2015.
4. وافية شراد، مساهمة أخلاقيات الأعمال في مكافحة الفساد الإداري، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد الرابع عشر، ديسمبر 2013.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

A. OEUVRAGES

1. laima abromaitytė, sereikėnė, the levels of marketing ethics, ekomika journal, no, 71, lithuania, 2005.

ثالثا: مواقع الإنترنت المستعملة

1 . أخلاقيات التسويق، شوهد على الرابط، Moga. Ahlamontada, net, t477, topic,

المصطفى

الملحق رقم 01: الاستبانة في صورتها النهائية.

جامعة جيجل

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة بحث مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

ويعد:

أحيط سيادتكم المحترمة علما بأن هذا الاستبيان هو جزء من دراسة علمية تكميلية لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات,تحت عنوان :

دور التسويق الأخلاقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية.

دراسة ميدانية 'فندق الجزيرة'.

والمطلوب منكم قراءة جميع عبارات الاستبيان بدقة وموضوعية ووضع علامة (X) في خانة واحدة أمام كل عبارة، كما نحيطكم علما أن هذه الإجابات سوف تكون فقط لأغراض البحث العلمي مع ضمان السرية التامة للإجابات.

وعلى أمل تعاونكم تقبلوا منا فائق الاحترام وشكرا مسبقا.

الأستاذ المشرف:

_ زهير بوعكريف

الطالبة:

_ أنيسة وارت.

السنة الدراسية: 2018/2017

المحور الأول: البيانات الشخصية.

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

1_ الجنس

ذكر أنثى

2_ العمر

30 سنة وأقل من 31 سنة إلى 40 سنة
من 41 سنة إلى 50 سنة 51 سنة وأكثر

3_ المستوى التعليمي

ثانوي أو أقل جامعي
دراسات عليا شهادة مهنية

4_ المهنة

طالب موظف
متقاعد أعمال أخرى

5_ الإقامة

جيجل خارج الولاية خارج الوطن

6_ عدد الزيارات للفندق

من 1 إلى 5 من 6 إلى 10 من 11 فأكثر

| الإجابة | | | | | العبارة | الرقم | |
|----------------|-------|-------|--------------|-----------------------|--|-------|--------------------------|
| موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما | | | |
| | | | | | الخدمات المقدمة من طرف الفندق مطابقة لمواصفات الجودة | 01 | التسويق الأخلاقي للخدمة |
| | | | | | يعلمك الفندق بالنواقص الموجودة في الخدمة التي تريدها | 02 | |
| | | | | | يحرص الفندق على تحمل مسؤولياته تجاه المشاكل التي تواجهك عند استفادتك من خدماته المقدمة | 03 | |
| | | | | | يحرص الفندق على تقديم معلومات صحيحة حول ما يعرضه من خدمات | 04 | |
| | | | | | أسعار الخدمات التي يقدمها لك الفندق تراعي ظروف معيشتك | 05 | التسويق الأخلاقي للتسعير |
| | | | | | هناك توافق بين الخدمة المتحصل عليها والسعر المعلن لك عنه | 06 | |
| | | | | | يعلمك الفندق بأسعار الخدمة التي طلبتها قبل الحصول عليها | 07 | |
| | | | | | يوفي الفندق بالتخفيضات التي وعدك بها عند زيارتك للفندق | 08 | |
| | | | | | يقدم لك الفندق كل الخدمات التي تحتاجها دون تحمل عناء التنقل لتلقي الخدمات الناقصة | 09 | التسويق الأخلاقي |
| | | | | | تتم المعاملات داخل الفندق دون وجود غش | 10 | |
| | | | | | يوفر الفندق مصلحة للاستماع إلى الشكاوي المقدمة من طرفك | 11 | التسويق الأخلاقي للترويج |
| | | | | | المعلومات التي تحصلت عليها من طرف الإعلانات صادقة | 12 | |
| | | | | | تتطابق خدمات الفندق مع ما هو معلن عنه في رسائله الإعلانية | 13 | |
| | | | | | تهتم المؤسسة بنشر إيجابيات خدماتها بشكل مبالغ فيه | 14 | |
| | | | | | يقوم مقدم الخدمة بتقديم خدماته لك مع حرصه على دقة المعلومات المقدمة | 15 | |
| | | | | | يتمتع مقدمو الخدمة في الفندق بالصدق في تقديم المعلومات لك | 16 | التسويق الأخلاقي للأفراد |
| | | | | | مقدم الخدمة في الفندق يتميز بحس المسؤولية عند تعامله معك | 17 | |
| | | | | | يعترف مقدم الخدمة بوجود تقصير في خدماته المقدمة لك و يتعامل معك بإيجابية | 18 | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|----|--------------------------------|
| | | | | | عند استفسارك عن الخدمات في الفندق تتلقى ردود سريعة | 19 | التسويق الأخلاقي للعمليات |
| | | | | | يتم تقديم الخدمات في الفندق مع مراعاة كل خصوصياتك | 20 | |
| | | | | | يتعامل مقدمي الخدمة في الفندق مع المشاكل التي تواجهك داخله بكل جدية | 21 | |
| | | | | | يتم العناية بك بطريقة مميزة أثناء فترة تواجدك في الفندق | 22 | |
| | | | | | يوجد موقع إلكتروني للفندق يوفر لك معلومات حقيقية وصحيحة | 23 | التسويق الأخلاقي للدليل المادي |
| | | | | | يحتوي الفندق على اللافتات التي تسهل وصولك إليه في الداخل والخارج | 24 | |
| | | | | | يوفر لك الفندق خدماته في بيئة متميزة | 25 | |
| | | | | | يهتم الفندق بمظهر العاملين فيه وهندامهم أثناء تقديم الخدمات | 26 | |
| | | | | | يتمتع الفندق بشروط النظافة | 27 | |

المحور الثاني: صورة المؤسسة.

| الرقم | العبرة | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|-------|---|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| 01 | يقدم لك الفندق خدمات متنوعة ومتميزة | | | | | |
| 02 | تجعلك الخدمات المقدمة من طرف الفندق تتصح معارفك بالتوجه إليه | | | | | |
| 03 | يقدم الفندق خدماته بشكل يتوافق مع رغباتك | | | | | |
| 04 | مراعاة الفندق لقدرتك على التسديد خلق لديك الرغبة في التعامل معه | | | | | |
| 05 | تقديم الفندق لخدماته في الوقت المناسب خلق لديك انطباع ايجابي نحوه | | | | | |
| 06 | يحرص الفندق على توفير المعلومات الصادقة لك حول خدماته بشكل مستمر | | | | | |
| 07 | تتوفر لديك معلومات كافية عن الفندق وخدماته | | | | | |
| 08 | مصادقية المعلومات المقدمة من طرف الفندق تدفعك للتعامل معه | | | | | |
| 09 | البيئة المادية للفندق تجعلك تكون انطباع جيد عنه | | | | | |
| 10 | يعكس المظهر الخارجي للفندق الخدمات المقدمة لك | | | | | |
| 11 | تقدم لك شروحات كافية عن الخدمات المقدمة من طرف الفندق | | | | | |
| 12 | يمتاز العاملون في الفندق بسرعة الاستجابة لانشغالاتك دون تردد | | | | | |
| 13 | تجعلك تصرفات مقدم الخدمة بالرضا عن العاملين في الفندق | | | | | |
| 14 | تجد تسهيلات أثناء حصولك على الخدمة من طرف الفندق | | | | | |

الملحق رقم 02: الاتساق الداخلي لعبارات التسويق الأخلاقي للخدمة

| | | Corrélations | | | | |
|-------------------------|------------------------|--------------|--------|--------|--------|-------------------------|
| | | EM1 | EM2 | EM3 | EM4 | التسويق الأخلاقي للخدمة |
| EM1 | Corrélation de Pearson | 1 | ,332** | ,316** | ,321** | ,665** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,005 | ,008 | ,007 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM2 | Corrélation de Pearson | ,332** | 1 | ,423** | ,369** | ,743** |
| | Sig. (bilatérale) | ,005 | | ,000 | ,002 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM3 | Corrélation de Pearson | ,316** | ,423** | 1 | ,464** | ,761** |
| | Sig. (bilatérale) | ,008 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM4 | Corrélation de Pearson | ,321** | ,369** | ,464** | 1 | ,738** |
| | Sig. (bilatérale) | ,007 | ,002 | ,000 | | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| التسويق الأخلاقي للخدمة | Corrélation de Pearson | ,665** | ,743** | ,761** | ,738** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |

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

الملحق رقم 03: الاتساق الداخلي لعبارات التسويق الأخلاقي للتسعير

| | | Corrélations | | | | |
|---------|------------------------|--------------|--------|--------|--------|---------|
| | | EM5 | EM6 | EM7 | EM8 | التسعير |
| EM5 | Corrélation de Pearson | 1 | ,635** | ,359** | ,297* | ,775** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,002 | ,013 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM6 | Corrélation de Pearson | ,635** | 1 | ,689** | ,518** | ,907** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM7 | Corrélation de Pearson | ,359** | ,689** | 1 | ,445** | ,768** |
| | Sig. (bilatérale) | ,002 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM8 | Corrélation de Pearson | ,297* | ,518** | ,445** | 1 | ,686** |
| | Sig. (bilatérale) | ,013 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| التسعير | Corrélation de Pearson | ,775** | ,907** | ,768** | ,686** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |

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

الملحق رقم 04: الاتساق الداخلي لعبارات التسويق الأخلاقي للتوزيع

| | | Corrélations | | | |
|---------|------------------------|--------------|--------|--------|---------|
| | | EM9 | EM10 | EM11 | التوزيع |
| EM9 | Corrélation de Pearson | 1 | ,328** | ,349** | ,700** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,006 | ,003 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM10 | Corrélation de Pearson | ,328** | 1 | ,551** | ,809** |
| | Sig. (bilatérale) | ,006 | | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM11 | Corrélation de Pearson | ,349** | ,551** | 1 | ,826** |
| | Sig. (bilatérale) | ,003 | ,000 | | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 |
| التوزيع | Corrélation de Pearson | ,700** | ,809** | ,826** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 |

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

الملحق رقم 05: الاتساق الداخلي لعبارات التسويق الأخلاقي للترويج

| | | Corrélations | | | | |
|---------|------------------------|--------------|--------|--------|--------|---------|
| | | EM12 | EM13 | EM14 | EM15 | الترويج |
| EM12 | Corrélation de Pearson | 1 | ,387** | -,023 | ,264* | ,638** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,001 | ,851 | ,027 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM13 | Corrélation de Pearson | ,387** | 1 | ,053 | ,371** | ,741** |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 | | ,662 | ,002 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM14 | Corrélation de Pearson | -,023 | ,053 | 1 | -,068 | ,503** |
| | Sig. (bilatérale) | ,851 | ,662 | | ,578 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM15 | Corrélation de Pearson | ,264* | ,371** | -,068 | 1 | ,532** |
| | Sig. (bilatérale) | ,027 | ,002 | ,578 | | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| الترويج | Corrélation de Pearson | ,638** | ,741** | ,503** | ,532** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |

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

الملحق رقم 06: الاتساق الداخلي لعبارات التسويق الأخلاقي للأفراد

| | | Corrélations | | | |
|---------|------------------------|--------------|--------|--------|---------|
| | | EM16 | EM17 | EM18 | الأفراد |
| EM16 | Corrélation de Pearson | 1 | ,644** | ,573** | ,839** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM17 | Corrélation de Pearson | ,644** | 1 | ,748** | ,907** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM18 | Corrélation de Pearson | ,573** | ,748** | 1 | ,887** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 |
| الأفراد | Corrélation de Pearson | ,839** | ,907** | ,887** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 |

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

الملحق رقم 07: الاتساق الداخلي لعبارات التسويق الأخلاقي للعمليات

| | | Corrélations | | | | |
|----------|------------------------|--------------|--------|--------|--------|----------|
| | | EM19 | EM20 | EM21 | EM22 | العمليات |
| EM19 | Corrélation de Pearson | 1 | ,499** | ,425** | ,426** | ,790** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM20 | Corrélation de Pearson | ,499** | 1 | ,458** | ,322** | ,767** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,007 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM21 | Corrélation de Pearson | ,425** | ,458** | 1 | ,339** | ,752** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,004 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM22 | Corrélation de Pearson | ,426** | ,322** | ,339** | 1 | ,681** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,007 | ,004 | | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| العمليات | Corrélation de Pearson | ,790** | ,767** | ,752** | ,681** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |

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

الملحق رقم 08: الاتساق الداخلي لعبارات التسويق الأخلاقي للدليل المادي

| | | Corrélations | | | | | الدليل_المادي |
|---------------|------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| | | EM23 | EM24 | EM25 | EM26 | EM27 | |
| EM23 | Corrélacion de Pearson | 1 | ,113 | ,120 | -,064 | ,090 | ,509** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,350 | ,322 | ,600 | ,458 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM24 | Corrélacion de Pearson | ,113 | 1 | ,505** | ,228 | ,419** | ,724** |
| | Sig. (bilatérale) | ,350 | | ,000 | ,057 | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM25 | Corrélacion de Pearson | ,120 | ,505** | 1 | ,163 | ,330** | ,671** |
| | Sig. (bilatérale) | ,322 | ,000 | | ,177 | ,005 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM26 | Corrélacion de Pearson | -,064 | ,228 | ,163 | 1 | ,526** | ,518** |
| | Sig. (bilatérale) | ,600 | ,057 | ,177 | | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| EM27 | Corrélacion de Pearson | ,090 | ,419** | ,330** | ,526** | 1 | ,690** |
| | Sig. (bilatérale) | ,458 | ,000 | ,005 | ,000 | | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| الدليل_المادي | Corrélacion de Pearson | ,509** | ,724** | ,671** | ,518** | ,690** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |

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

الملحق رقم 09: الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني صورة المؤسسة

Corrélations

| | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 | I7 | I8 | I9 | I10 | I11 | I12 | I13 | I14 | صورة | |
|-----|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 11 | Corrélation de Pearson | 1 | ,658** | ,540** | ,511** | ,336** | ,436** | ,420** | ,530** | ,481** | ,171 | ,409** | ,506** | ,463** | ,436** | |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,004 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,156 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 12 | Corrélation de Pearson | ,658** | 1 | ,755** | ,648** | ,581** | ,481** | ,517** | ,586** | ,505** | ,290* | ,588** | ,483** | ,511** | ,519** | ,812** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,015 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 13 | Corrélation de Pearson | ,540** | ,755** | 1 | ,615** | ,591** | ,458** | ,597** | ,677** | ,525** | ,327** | ,644** | ,549** | ,597** | ,530** | ,845** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,006 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 14 | Corrélation de Pearson | ,511** | ,648** | ,615** | 1 | ,689** | ,520** | ,520** | ,598** | ,565** | ,208 | ,478** | ,432** | ,408** | ,498** | ,770** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,084 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 15 | Corrélation de Pearson | ,336** | ,581** | ,591** | ,689** | 1 | ,645** | ,511** | ,647** | ,620** | ,144 | ,510** | ,417** | ,429** | ,468** | ,756** |
| | Sig. (bilatérale) | ,004 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,236 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 16 | Corrélation de Pearson | ,436** | ,481** | ,458** | ,520** | ,645** | 1 | ,520** | ,619** | ,622** | ,210 | ,406** | ,443** | ,405** | ,455** | ,720** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,081 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 17 | Corrélation de Pearson | ,420** | ,517** | ,597** | ,520** | ,511** | ,520** | 1 | ,517** | ,550** | ,224 | ,373** | ,449** | ,355** | ,323** | ,692** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,062 | ,001 | ,000 | ,003 | ,006 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 18 | Corrélation de Pearson | ,530** | ,586** | ,677** | ,598** | ,647** | ,619** | ,517** | 1 | ,728** | ,175 | ,595** | ,466** | ,450** | ,473** | ,806** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,146 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 19 | Corrélation de Pearson | ,481** | ,505** | ,525** | ,565** | ,620** | ,622** | ,550** | ,728** | 1 | ,289* | ,436** | ,361** | ,274* | ,384** | ,735** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,015 | ,000 | ,002 | ,022 | ,001 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 110 | Corrélation de Pearson | ,171 | ,290* | ,327** | ,208 | ,144 | ,210 | ,224 | ,175 | ,289* | 1 | ,215 | ,131 | ,102 | ,180 | ,377** |
| | Sig. (bilatérale) | ,156 | ,015 | ,006 | ,084 | ,236 | ,081 | ,062 | ,146 | ,015 | | ,074 | ,281 | ,401 | ,137 | ,001 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |

قائمة الملاحق

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 11 | Corrélation de Pearson | ,409** | ,588** | ,644** | ,478** | ,510** | ,406** | ,373** | ,595** | ,436** | ,215 | 1 | ,648** | ,498** | ,577** | ,740** |
| 1 | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,074 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 11 | Corrélation de Pearson | ,506** | ,483** | ,549** | ,432** | ,417** | ,443** | ,449** | ,466** | ,361** | ,131 | ,648** | 1 | ,719** | ,634** | ,713** |
| 2 | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,002 | ,281 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 11 | Corrélation de Pearson | ,463** | ,511** | ,597** | ,408** | ,429** | ,405** | ,355** | ,450** | ,274* | ,102 | ,498** | ,719** | 1 | ,701** | ,672** |
| 3 | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,003 | ,000 | ,022 | ,401 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 11 | Corrélation de Pearson | ,436** | ,519** | ,530** | ,498** | ,468** | ,455** | ,323** | ,473** | ,384** | ,180 | ,577** | ,634** | ,701** | 1 | ,701** |
| 4 | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,006 | ,000 | ,001 | ,137 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| صد | Corrélation de Pearson | ,685** | ,812** | ,845** | ,770** | ,756** | ,720** | ,692** | ,806** | ,735** | ,377** | ,740** | ,713** | ,672** | ,701** | 1 |
| ور | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| قـا | | | | | | | | | | | | | | | | |
| لمؤ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| سد | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| سـة | | | | | | | | | | | | | | | | |

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

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

الملحق رقم 10: ثبات الاستبيان

_ معامل الفايرومباخ لمحور التسويق الأخلاقي

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,899 | 27 |

_ معامل الفايرومباخ لصورة المؤسسة

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,925 | 14 |

_ معامل الفايرومباخ الكلي

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,908 | 2 |

الملحق رقم 11: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية

الجنس

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| ذكر | 52 | 74,3 | 74,3 | 74,3 |
| أنثى | 18 | 25,7 | 25,7 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

السن

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| 30 سنة وأقل | 36 | 51,4 | 51,4 | 51,4 |
| من 31 إلى 40 سنة | 22 | 31,4 | 31,4 | 82,9 |
| من 41 سنة إلى 50 سنة | 6 | 8,6 | 8,6 | 91,4 |
| 51 سنة وأكثر | 6 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

المستوى التعليمي

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| ثانوي أو أقل | 18 | 25,7 | 25,7 | 25,7 |
| جامعي | 30 | 42,9 | 42,9 | 68,6 |
| دراسات عليا | 11 | 15,7 | 15,7 | 84,3 |
| شهادة مهنية | 11 | 15,7 | 15,7 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

المهنة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| طالب | 13 | 18,6 | 18,6 | 18,6 |
| موظف | 41 | 58,6 | 58,6 | 77,1 |
| Valide | 5 | 7,1 | 7,1 | 84,3 |
| أعمال اخرى | 11 | 15,7 | 15,7 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

عدد الزيارات

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| من 1 إلى 5 | 44 | 62,9 | 62,9 | 62,9 |
| من 6 إلى 10 | 13 | 18,6 | 18,6 | 81,4 |
| من 11 فأكثر | 13 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

الإقامة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| حيجل | 24 | 34,3 | 34,3 | 34,3 |
| خارج الولاية | 41 | 58,6 | 58,6 | 92,9 |
| خارج الوطن | 5 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

الملحق رقم 12: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد التسويق الأخلاقي
_ التسويق الأخلاقي للخدمة

EM1

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| غير موافق | 4 | 5,7 | 5,7 | 8,6 |

| | | | | |
|-------------|----|-------|-------|-------|
| محايد | 4 | 5,7 | 5,7 | 14,3 |
| موافق | 55 | 78,6 | 78,6 | 92,9 |
| موافق تماما | 5 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM2

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 3 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| غير موافق | 2 | 2,9 | 2,9 | 7,1 |
| محايد | 11 | 15,7 | 15,7 | 22,9 |
| موافق | 46 | 65,7 | 65,7 | 88,6 |
| موافق تماما | 8 | 11,4 | 11,4 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM3

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| غير موافق | 4 | 5,7 | 5,7 | 7,1 |
| محايد | 9 | 12,9 | 12,9 | 20,0 |
| موافق | 43 | 61,4 | 61,4 | 81,4 |
| موافق تماما | 13 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

_ التسويق الأخلاقي للتسعير

EM4

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق | 3 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| محايد | 6 | 8,6 | 8,6 | 12,9 |
| موافق | 30 | 42,9 | 42,9 | 55,7 |
| موافق تماما | 31 | 44,3 | 44,3 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

_ التسويق الأخلاقي للتسعير

EM5

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 8 | 11,4 | 11,4 | 11,4 |
| غير موافق | 6 | 8,6 | 8,6 | 20,0 |
| محاييد | 8 | 11,4 | 11,4 | 31,4 |
| موافق | 34 | 48,6 | 48,6 | 80,0 |
| موافق تماما | 14 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM6

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 4 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| غير موافق | 5 | 7,1 | 7,1 | 12,9 |
| محاييد | 8 | 11,4 | 11,4 | 24,3 |
| موافق | 39 | 55,7 | 55,7 | 80,0 |
| موافق تماما | 14 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM7

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| غير موافق | 7 | 10,0 | 10,0 | 11,4 |
| محاييد | 7 | 10,0 | 10,0 | 21,4 |
| موافق | 41 | 58,6 | 58,6 | 80,0 |
| موافق تماما | 14 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM8

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 3 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| غير موافق | 2 | 2,9 | 2,9 | 7,1 |
| محاييد | 8 | 11,4 | 11,4 | 18,6 |
| موافق | 44 | 62,9 | 62,9 | 81,4 |

| | | | | |
|-------------|----|-------|-------|-------|
| موافق تماما | 13 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

_ التسويق الأخلاقي للتوزيع

EM9

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق | 9 | 12,9 | 12,9 | 12,9 |
| محايد | 13 | 18,6 | 18,6 | 31,4 |
| Valide موافق | 34 | 48,6 | 48,6 | 80,0 |
| موافق تماما | 14 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM10

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 3 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| غير موافق | 7 | 10,0 | 10,0 | 14,3 |
| محايد | 6 | 8,6 | 8,6 | 22,9 |
| Valide موافق | 43 | 61,4 | 61,4 | 84,3 |
| موافق تماما | 11 | 15,7 | 15,7 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM11

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 3 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| غير موافق | 7 | 10,0 | 10,0 | 14,3 |
| محايد | 8 | 11,4 | 11,4 | 25,7 |
| Valide موافق | 38 | 54,3 | 54,3 | 80,0 |
| موافق تماما | 14 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM12

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق تماما | 2 | 2,9 | 2,9 |
| | غير موافق | 5 | 7,1 | 10,0 |
| | محايد | 13 | 18,6 | 28,6 |
| | موافق | 31 | 44,3 | 72,9 |
| | موافق تماما | 19 | 27,1 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 |

EM13

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق تماما | 4 | 5,7 | 5,7 |
| | غير موافق | 9 | 12,9 | 18,6 |
| | محايد | 12 | 17,1 | 35,7 |
| | موافق | 30 | 42,9 | 78,6 |
| | موافق تماما | 15 | 21,4 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 |

EM14

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق تماما | 10 | 14,3 | 14,3 |
| | غير موافق | 21 | 30,0 | 44,3 |
| | محايد | 14 | 20,0 | 64,3 |
| | موافق | 16 | 22,9 | 87,1 |
| | موافق تماما | 9 | 12,9 | 100,0 |
| | Total | 70 | 100,0 | 100,0 |

EM15

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق | 3 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| محايد | 12 | 17,1 | 17,1 | 21,4 |
| Valide موافق | 41 | 58,6 | 58,6 | 80,0 |
| موافق تماما | 14 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

_ التسويق الأخلاقي للأفراد

EM16

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| غير موافق | 4 | 5,7 | 5,7 | 8,6 |
| Valide محايد | 14 | 20,0 | 20,0 | 28,6 |
| موافق | 33 | 47,1 | 47,1 | 75,7 |
| موافق تماما | 17 | 24,3 | 24,3 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM17

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| غير موافق | 4 | 5,7 | 5,7 | 7,1 |
| Valide محايد | 12 | 17,1 | 17,1 | 24,3 |
| موافق | 28 | 40,0 | 40,0 | 64,3 |
| موافق تماما | 25 | 35,7 | 35,7 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM18

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق تماما | 3 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| غير موافق | 2 | 2,9 | 2,9 | 7,1 |

| | | | | |
|-------------|----|-------|-------|-------|
| محايد | 10 | 14,3 | 14,3 | 21,4 |
| موافق | 28 | 40,0 | 40,0 | 61,4 |
| موافق تماما | 27 | 38,6 | 38,6 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

التسويق الأخلاقي للعمليات

EM19

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| غير موافق | 4 | 5,7 | 5,7 | 7,1 |
| محايد | 6 | 8,6 | 8,6 | 15,7 |
| موافق | 41 | 58,6 | 58,6 | 74,3 |
| موافق تماما | 18 | 25,7 | 25,7 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM20

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| غير موافق | 4 | 5,7 | 5,7 | 7,1 |
| محايد | 9 | 12,9 | 12,9 | 20,0 |
| موافق | 42 | 60,0 | 60,0 | 80,0 |
| موافق تماما | 14 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM21

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| غير موافق | 6 | 8,6 | 8,6 | 10,0 |
| محايد | 5 | 7,1 | 7,1 | 17,1 |
| موافق | 45 | 64,3 | 64,3 | 81,4 |
| موافق تماما | 13 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM22

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| غير موافق | 1 | 1,4 | 1,4 | 2,9 |
| محايد | 6 | 8,6 | 8,6 | 11,4 |
| موافق | 39 | 55,7 | 55,7 | 67,1 |
| موافق تماما | 23 | 32,9 | 32,9 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

_ التسويق الأخلاقي للدليل المادي

EM23

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 10 | 14,3 | 14,3 | 14,3 |
| غير موافق | 5 | 7,1 | 7,1 | 21,4 |
| محايد | 7 | 10,0 | 10,0 | 31,4 |
| موافق | 35 | 50,0 | 50,0 | 81,4 |
| موافق تماما | 13 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM24

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 3 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| غير موافق | 3 | 4,3 | 4,3 | 8,6 |
| محايد | 8 | 11,4 | 11,4 | 20,0 |
| موافق | 28 | 40,0 | 40,0 | 60,0 |
| موافق تماما | 28 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM25

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| غير موافق | 6 | 8,6 | 8,6 | 10,0 |
| محايد | 9 | 12,9 | 12,9 | 22,9 |
| موافق | 34 | 48,6 | 48,6 | 71,4 |
| موافق تماما | 20 | 28,6 | 28,6 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM26

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| غير موافق | 1 | 1,4 | 1,4 | 2,9 |
| محايد | 9 | 12,9 | 12,9 | 15,7 |
| موافق | 28 | 40,0 | 40,0 | 55,7 |
| موافق تماما | 31 | 44,3 | 44,3 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

EM27

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| محايد | 6 | 8,6 | 8,6 | 11,4 |
| موافق | 25 | 35,7 | 35,7 | 47,1 |
| موافق تماما | 37 | 52,9 | 52,9 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

_ الملحق رقم 13: عرض وتحليل اجابات أفراد عينة الدراسة لمحو صورة المؤسسة

I1

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| غير موافق | 9 | 12,9 | 12,9 | 15,7 |
| محايد | 5 | 7,1 | 7,1 | 22,9 |
| موافق | 45 | 64,3 | 64,3 | 87,1 |

| | | | | |
|-------------|----|-------|-------|-------|
| موافق تماما | 9 | 12,9 | 12,9 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

I2

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| غير موافق | 5 | 7,1 | 7,1 | 8,6 |
| محايد | 7 | 10,0 | 10,0 | 18,6 |
| موافق | 31 | 44,3 | 44,3 | 62,9 |
| موافق تماما | 26 | 37,1 | 37,1 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

I3

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 3 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| غير موافق | 6 | 8,6 | 8,6 | 12,9 |
| محايد | 9 | 12,9 | 12,9 | 25,7 |
| موافق | 17 | 24,3 | 24,3 | 50,0 |
| موافق تماما | 35 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

I4

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| غير موافق | 9 | 12,9 | 12,9 | 15,7 |
| محايد | 13 | 18,6 | 18,6 | 34,3 |
| موافق | 33 | 47,1 | 47,1 | 81,4 |
| موافق تماما | 13 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

I5

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| غير موافق | 4 | 5,7 | 5,7 | 7,1 |
| محايد | 9 | 12,9 | 12,9 | 20,0 |

| | | | | |
|-------------|----|-------|-------|-------|
| موافق | 32 | 45,7 | 45,7 | 65,7 |
| موافق تماما | 24 | 34,3 | 34,3 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

16

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| غير موافق | 7 | 10,0 | 10,0 | 12,9 |
| محايد | 11 | 15,7 | 15,7 | 28,6 |
| موافق | 32 | 45,7 | 45,7 | 74,3 |
| موافق تماما | 18 | 25,7 | 25,7 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

17

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| غير موافق | 9 | 12,9 | 12,9 | 14,3 |
| محايد | 11 | 15,7 | 15,7 | 30,0 |
| موافق | 31 | 44,3 | 44,3 | 74,3 |
| موافق تماما | 18 | 25,7 | 25,7 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

18

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| غير موافق | 5 | 7,1 | 7,1 | 10,0 |
| محايد | 15 | 21,4 | 21,4 | 31,4 |
| موافق | 34 | 48,6 | 48,6 | 80,0 |
| موافق تماما | 14 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

19

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| غير موافق | 6 | 8,6 | 8,6 | 10,0 |
| محايد | 9 | 12,9 | 12,9 | 22,9 |
| موافق | 36 | 51,4 | 51,4 | 74,3 |
| موافق تماما | 18 | 25,7 | 25,7 | 100,0 |

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 |
|-------|----|-------|-------|

I10

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 4 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| غير موافق | 3 | 4,3 | 4,3 | 10,0 |
| محايد | 9 | 12,9 | 12,9 | 22,9 |
| موافق | 35 | 50,0 | 50,0 | 72,9 |
| موافق تماما | 19 | 27,1 | 27,1 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

I11

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق تماما | 3 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| غير موافق | 4 | 5,7 | 5,7 | 10,0 |
| محايد | 8 | 11,4 | 11,4 | 21,4 |
| موافق | 21 | 30,0 | 30,0 | 51,4 |
| موافق تماما | 34 | 48,6 | 48,6 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

I12

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق | 6 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| محايد | 9 | 12,9 | 12,9 | 21,4 |
| موافق | 27 | 38,6 | 38,6 | 60,0 |
| موافق تماما | 28 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

I13

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| محايد | 8 | 11,4 | 11,4 | 14,3 |
| موافق | 35 | 50,0 | 50,0 | 64,3 |
| موافق تماما | 25 | 35,7 | 35,7 | 100,0 |

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 |
|-------|----|-------|-------|

114

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق | 3 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| محايد | 6 | 8,6 | 8,6 | 12,9 |
| موافق | 28 | 40,0 | 40,0 | 52,9 |
| موافق تماماً | 33 | 47,1 | 47,1 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

_ الملحق رقم 14: اختبار الفرضيات

_ اختبار الفرضيات الفرعية

_ الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,465 ^a | ,216 | ,204 | ,619 |

Valeurs prédites : (constantes), .a

التسويق_الأخلاقي_للخدمة

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | T | Sig. |
|-------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | 1,804 | ,504 | | 3,580 | ,001 |
| التسويق_الأخلاقي_للخدمة | ,548 | ,127 | ,465 | 4,327 | ,000 |

a. Variable dépendante : صورة_المؤسسة

الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,739 ^a | ,545 | ,539 | ,471 |

a. Valeurs prédites : (constantes), التسعير

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|-------|
| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | T | Sig. |
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 1,550 | ,273 | 5,681 | ,000 |
| | التسعير | ,640 | ,071 | ,739 | 9,034 |

Variable dépendante : صورة_المؤسسة

_ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,752 ^a | ,566 | ,559 | ,461 |

Valeurs prédites : (constantes), a. التوزيع

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|-------|
| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | T | Sig. |
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 1,401 | ,278 | 5,045 | ,000 |
| | التوزيع | ,683 | ,073 | ,752 | 9,412 |

Variable dépendante : صورة_المؤسسة

_ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,429 ^a | ,184 | ,172 | ,632 |

Valeurs prédites : (constantes), a. الترويج

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|-------|
| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | T | Sig. |
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 2,264 | ,440 | 5,146 | ,000 |
| | الترويج | ,475 | ,121 | ,429 | 3,918 |

Variable dépendante : صورة_المؤسسة

_ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,720 ^a | ,518 | ,511 | ,485 |

a. Valeurs prédites : (constantes), الافراد

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|-----------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) الافراد | 1,640 | ,278 | | 5,906 | ,000 |
| | ,584 | ,068 | ,720 | 8,555 | ,000 |

a. Variable dépendante : صورة_المؤسسة

_ اختبار الفرضية الفرعية السادسة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,587 ^a | ,345 | ,335 | ,566 |

a. Valeurs prédites : (constantes), العمليات

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | T | Sig. |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) العمليات | 1,313 | ,448 | | 2,930 | ,005 |
| | ,662 | ,111 | ,587 | 5,980 | ,000 |

a. Variable dépendante : صورة_المؤسسة

_ اختبار الفرضية الفرعية السابعة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,764 ^a | ,584 | ,578 | ,451 |

a. Valeurs prédites : (constantes), المادي_الدليل

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|-------|
| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | T | Sig. |
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | ,403 | ,368 | 1,095 | ,277 |
| | الدليل_المادي | ,883 | ,090 | ,764 | 9,779 |

a. Variable dépendante : صورة_المؤسسة

_ اختبار الفرضية الرئيسية

| Récapitulatif des modèles | | | | |
|---------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1 | ,875 ^a | ,765 | ,762 | ,339 |

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق_الأخلاقي

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|--------|
| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | T | Sig. |
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | -,720 | ,317 | -2,272 | ,026 |
| | التسويق_الأخلاقي | 1,210 | ,081 | ,875 | 14,892 |

a. Variable dépendante : صورة_المؤسسة

ملخص

من أجل معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الأخلاقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، قمنا بدراسة ميدانية في "فندق الجزيرة بولاية جيجل"، من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي الأخلاقي والمتمثلة في الخدمة، التسعير، التوزيع، الأفراد، العمليات، والدليل المادي، وذلك لإبراز مدى مساهمة كل عنصر من هذه العناصر في تحسين صورته لدى زبائنه، وقد توصلنا إلى أن عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الخدمة التسعير، الترويج والعمليات تساهم في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل بدرجة متوسطة، بينما التوزيع والأفراد والعمليات فيساهمون بدرجة كبيرة في تحسين صورته، ومنه يمكن القول أن على مسؤولي فندق الجزيرة التركيز على ممارسة أخلاقيات التسويق على عناصر المزيج التسويقي التي لها أثر بدرجة كبيرة في تحسين صورته، والتوجه نحو الاهتمام أكثر بالمبادئ الأخلاقية فيما يخص تقديم خدماته والترويج لها وتسعيها وأثناء قيامه بعملية تقديم خدماته من خلال وضع خدمات تتماشى وقيم أفراد المجتمع ككل ووضع برامج ترويجية خالية من الغش والخداع التي تواجه الزبون أثناء الاستفادة من تلك الخدمات.

الكلمات الدالة:

التسويق الأخلاقي، عناصر المزيج التسويقي، صورة المؤسسة الخدمية. فندق الجزيرة.

Abstract

In order to understand the role played by ethical marketing in improving the image of the service establishment, we conducted a field study at Al Jazira Hotel in Jijel, by studying the elements of the ethical marketing mix of service, pricing, distribution, personnel, operations and physical evidence. The contribution of each of these elements to the improvement of its image to its customers, we have found that the elements of the marketing mix of service pricing, promotion and operations contribute to the improvement of the image of the island hotel in Jijel state of medium, while the distribution and individuals and processes contribute significantly to improve the image, Al Jazeera's officials should focus on the practice of marketing ethics on the elements of the marketing mix that have a significant impact on improving its image and focus more on ethical principles in terms of service delivery, promotion and pricing, and in the process of delivering its services through the development of services consistent with individual values Society as a whole and to develop fraudulent and fraudulent promotional programs that face the customer while benefiting from those services.

Key words:

Ethical Marketing, Marketing Mix Elements, SOA Enterprise Image