

أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخلاقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الخاصة
-دراسة عينة من زبائن مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة-

The Effect of Applying the Ethical Marketing Mix on Improving the Mental Image of Private Health Institutions -Study of a sample of customers of Al-Azhar clinic in Algiers-

قريشي الحاج عبد القادر^{1*}، حفصي هدى²

¹ مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، (Korichi.hadjabdelkader@univ-alger3.dz)

² مخبر إدارة التغيير في المؤسسات الجزائرية، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، (hafsi.houda@univ-alger3.dz)

تاريخ الاستلام: 2022/08/19؛ تاريخ القبول: 2022/12/12؛ تاريخ النشر: 2023/07/25

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تطبيق أخلاقيات المزيج التسويقي على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية الصحية الخاصة، ومن أجل ذلك تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الدراسة الميدانية، حيث تم الاعتماد على الملاحظة والاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من زبائن مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة، وقد تم توزيع 310 استبيان والذي تضمن أبعاد الصورة الذهنية مع الزبون وقياس مدى تأثيرها بأخلاقيات التسويق، وقد تم استرجاع 300 استبانة قابلة للتحليل، حيث اعتمدنا على برنامج SPSS نسخة 26 من أجل تحليل نتائج الدراسة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة

-تطبق منهج أخلاقيات التسويق بدرجات متوسطة كونها تعتمد على الأخلاقيات في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة.

- كما تبين لنا أن الصورة الذهنية تتأثر بأخلاقيات المزيج التسويقي لكن بدرجات متوسطة.

الكلمات المفتاح: صورة ذهنية؛ مؤسسات صحية خاصة؛ أخلاقيات التسويق؛ مصحة الأزهر.

تصنيف JEL: M31 ؛ P36

Abstract: This study aims to find out the extent to which the application of the ethics of the marketing mix affects the improvement of the mental image of private health service institutions, and for this reason the descriptive and analytical approach was used in the field of study. Observation and questionnaires that were distributed to a sample of customers of Al-Azhar sanatorium in Algiers, 310 questionnaires were distributed. The questionnaires included the dimensions of the mental image with the customer and measuring the extent to which it is affected by marketing ethics, and 300 analyzable questionnaires were retrieved, where we adopted The SPSS program, version 26 in order to analyze the results of the study.

The results of the study showed that the Al-Azhar sanatorium in Algiers

- Applies the approach of marketing ethics to intermediate degrees as it relies on ethics in the elements of the marketing mix developed.

- We also found that the mental image is influenced by the ethics of the marketing mix but to medium degrees.

Keywords: Mental image; Private health institutions; Marketing ethics. Al Azhar Sanatorium.

Jel Classification Codes : M31 ; P36

* المؤلف المرسل.

I - تمهيد:

شهدت المنظمات خلال العقد الأخير مجموعة من التطورات والتحديات العالمية التي كان لها أثر على عملائها ومبيعاتها وأرباحها، وهذا رافقته العديد من الخروقات الأخلاقية والفوضى المالية التي نتجت من ضعف الاهتمام والإساءة بالمعايير الأخلاقية، لذا فإننا بحاجة إلى تطوير آلية لوضع إطار للمعايير الأخلاقية تكون عوناً لكل من امتحن هذه المهنة. ويعد المفهوم الأخلاقي امتداداً للمفهوم الاجتماعي للتسويق، أين أصبح من الضروري على هذه المنظمات مراعاة الاعتبارات الأخلاقية في الممارسات التسويقية والتي تمثل المبادئ والمقاييس التي تحدد السلوك المقبول في النشاط التسويقي في منظمات الأعمال، وتحقيق التوازن بين الربحية ومصالح المجتمع ومحاوله بناء صورة إيجابية في أذهانهم من خلال العروض التي تقدمها للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها، واعتباره كمؤشر يمكن من خلاله تحديد الوضع التنافسي لها، واتباعه كهدف أساسي تسعى إليه لتحقيق النجاح، مما جعل موضوع الصورة الذهنية يكتسي أهمية كبيرة للمجتمعات والمؤسسات على حد سواء نظراً للقيمة الفاعلة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات ومنتجاتها، واعتبارها من الأصول الثابتة لعملية التقييم .

ولبناء وتكوين صورة ذهنية طيبة وإيجابية عن المنظمة لدى مستهلكيها يستوجب عليها تتبع الأدوات والمفاهيم الحديثة للتسويق والاستفادة منها بتبني خطط واستراتيجيات تسويقية تعنى بالتحسين الدائم للانطباعات والمعارف الذهنية وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطاتها المختلفة في كافة مجالاتها الإدارية والتسويقية، والاستثمار في مبادئ أخلاقية تسويقية تضمن مصداقية لما تقدمه وتثبت من خلالها جدية التزامها.

إشكالية الدراسة:

يشهد قطاع الصحة للمؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر تغيرات سريعة في بيئة عمله وارتفاع حدة المنافسة بين متعامليه، ما دفع بهم إلى ضرورة صياغة آليات وبرامج من أجل تحسين صورتها الذهنية، والتي تسهم في استقطاب عدد كبير من الزبائن والسعي بكافة الوسائل للمحافظة عليهم، وبناءً عليه فقد طرحت الدراسة الإشكالية الرئيسة التالية:

ما مدى تأثير تطبيق الأخلاقيات في عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية لمصحة الأزهر بالجزائر العاصمة لدى الزبائن؟

وقبل الإجابة على الإشكالية فإنه من المهم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما واقع التزام مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة بأخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر الزبائن؟
- ما هو مستوى تحسين الصورة الذهنية لمصحة الأزهر بالجزائر العاصمة لدى الزبائن؟

فرضيات الدراسة:

- بناء على الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية فقد تم صياغة الفرضيات الرئيسة التالية:
- الفرضية الأولى: هناك التزام بتطبيق الأخلاقيات في عناصر المزيج التسويقي في مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة.
- الفرضية الثانية: هناك مستوى عال من تحسين الصورة الذهنية لمصحة الأزهر بالجزائر العاصمة من وجه نظر الزبائن.
- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيق أخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي وتحسين الصورة الذهنية لمصحة الأزهر بالجزائر العاصمة.

أهمية الدراسة:

جاءت هذه الدراسة من أجل تقريب مختلف المفاهيم التي لها صلة بكل من أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تعد هذه الدراسة إحدى المحاولات التي تناولت الربط بين موضوع تطبيق أخلاقيات التسويق من جانب المزيج التسويقي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية الخاصة في الجزائر، كما تكتسب الدراسة أهميتها أيضاً من خلال تزايد الضغوطات حول ضرورة تبني أخلاقيات التسويق في مجال الأعمال، مما أدى بالمؤسسات إلى بذل المزيد من الجهود لتحمل مسؤوليتها الأخلاقية في ميدان الممارسات التسويقية.

أهداف الدراسة:

- إبراز دور أخلاقيات التسويق في إضفاء عنصر النزاهة على الخدمات الصحية للمؤسسة؛
- الإشارة إلى ضرورة تطبيق الأخلاق في خدمات المؤسسة كخطوة أساسية لبناء صورة جيدة لدى زبائنها؛
- التعرف على أخلاقيات التسويق التي تطبقها مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة وأثرها على الصورة الذهنية لدى الزبائن.

منهج الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري، بينما تم إتباع منهج دراسة الحالة فيما يخص الجانب التطبيقي، بغية معرفة مدى تطبيق أخلاقيات المزيج التسويقي في مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة وتأثيرها على الصورة الذهنية.

الدراسات السابقة:

1 دراسة زرقوط سارة:1

دراسة بعنوان: أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية- بالإشارة للعلامة التجارية Bronners، هدفت الدراسة إلى التعرف على الطرق الحديثة لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمنتجات وخدمات المؤسسة التي تمكنها من الحفاظ على مكانتها في السوق وهذا بعد قضايا الفساد والفوائح المالية والإدارية التي زعزت ثقة العميل بالمؤسسة التي يتعامل معها، وخلصت الدراسة إلى أن العلامة التجارية محل الدراسة تمكنت من خلال ممارستها التسويقية الأخلاقية كسب دعم الجماهير والتأثير على قراراتهم عاطفياً.

2 دراسة إسماعيل عبد الله قاسم وعلاء خليل العكش:2

دراسة بعنوان: دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية- دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة، هدفت الدراسة إلى معرفة دور أخلاقيات التسويق بأبعادها (الصدق، والأمانة، والمسؤولية والعدالة والمواطنة) في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال، وكانت الاستبانة أداة لجمع البيانات، حيث خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية إيجابية بين أبعاد أخلاقيات التسويق وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال وخلصت الدراسة أيضاً إلى أن هناك درجة موافقة متوسطة على أخلاقيات التسويق لدى شركة جوال كما خلصت الدراسة إلى وجود درجة موافقة متوسطة للصورة الذهنية لدى مستخدمي شركة جوال .

3دراسة عبد الكريم زنكة:3

دراسة بعنوان: دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق على معمل اسمنت كركوك. هدفت الدراسة إلى معرفة دور المعايير والمبادئ الأخلاقية التسويقية التي تمارس في أنشطة المزيج التسويقي وهي (المنتج، و التسعير، و التوزيع، و الترويج) وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك، كما هدفت إلى معرفة تأثير كل من عناصر المزيج التسويقي من الجانب الأخلاقي على أنواع السلوك الشرائي للمستهلك، وخلصت الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي يمكن استغلالها استغلالاً خاطئاً من قبل عديمي الأخلاق المهنية من أفراد المؤسسات أو غيرها، كما خلصت الدراسة إلى أن أكثر ما يهم المستهلكين في عملية الشراء هو السعر لذا لا بد على المؤسسات أن تكون دقيقة جداً في مسألة تسعير المنتجات والخدمات وأن تراعى ذلك وفق عدد من الاعتبارات وهي (الكلفة وشروط التنافس، و الأهداف المتعلقة بالمؤسسة، والقوانين السائدة) .

4:Erkan Ozdenir Tuncer Tokol 4

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل المنظور الأخلاقي لإدارة التسويق بشأن الممارسات الأخلاقية في المزيج التسويقي، حيث شملت الدراسة 183 مؤسسة صناعية وتجارية في مقاطعة بورصة التركية، حيث توصلت الدراسة إلى أنه يجب أن تتمتع المنتجات بأقصى درجات الأمان والمنفعة، واعتبرت الإعلانات التي تقدم معلومات خاطئة عمل لا أخلاقي، وبأن السعر هو العنصر الأكثر عرضة للممارسات اللاأخلاقية، كما توصلت الدراسة إلى أن الميادين في هذه المؤسسات لم يصلوا بعد إلى مستوى النضج الأخلاقي الكامل.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- بعد إلقاء نظرة متفحصة أمكنت أن نكتشف أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:
- بحثت الدراسة الحالية في تحديد أثر أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية من خلال عناصر المزيج التسويقي الذي يعد عاملاً مهماً في صياغة الإستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة، وتركيزاً على العناصر السبعة للمزيج التسويقي في المؤسسة ذات الطابع الخدمي كأبعاد للدراسة، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة وذلك في حدود الدراسة.
- انصب الاختيار لإجراء الدراسة الميدانية على مصحة الأزهر النشطة بإقليم الجزائر العاصمة وذلك من خلال اعتماد زبائن هذه المصحة كمجتمع وعينة لإجراء الدراسة.
- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في حدودها المكانية والزمنية، حيث أجريت في البيئة المحلية مما يؤكد الحاجة الماسة إلى إجراء هذا النوع من الدراسات محلياً.
- تحاول الدراسة استخلاص مجموعة من القواعد والأساليب التي من شأنها المساهمة في تحسين وتطوير السلوك الأخلاقي لدى القائمين على النشاط التسويقي في المؤسسة الخدمية.

II - الإطار النظري للدراسة:

II.1- أخلاقيات التسويق:

يعتبر مفهوم أخلاقيات التسويق من المفاهيم التي أصبحت توليها المؤسسات عناية واهتمام كبيرين وذلك لما يعود به من فائدة على المؤسسات ويساهم في تحقيق أهدافها.

أ. مفهوم أخلاقيات التسويق:

قدم الباحثون عدة تعاريف لأخلاقيات التسويق أمّا: "المعايير التي تحكم تصرف المسوقين وبما يحملونه من قيم خلقية"⁵. وتعرف أيضا على "أها المجموعة الدالة على الثقة المتبادلة بين الزبائن والمؤسسة وذلك من خلال التعامل الدائم معها (زبون دائم) والذي تعززت ثقته بالمؤسسة بالالتزامات والمفاهيم التي يلتزم بها كل طرف اتجاه الآخر كالمصادقية في الادعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسة وتنعكس على منتجاتها المقدمة"⁶.

ويمكن أيضا تعريفها "أها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، بغية تقييم سلوكهم التسويقي، هو صحيح أم غير صحيح"⁷.

ويرى فيليب كوتلر أن أخلاقيات التسويق تمثل خطوطا إرشادية عريضة يجب أن يتبعها كل فرد في التنظيم والتي يجب أن تشمل علاقات الموزع ومطيات الإعلان وخدمة العميل وتطوير المنتج والنمطيات الأخلاقية العامة"⁸.

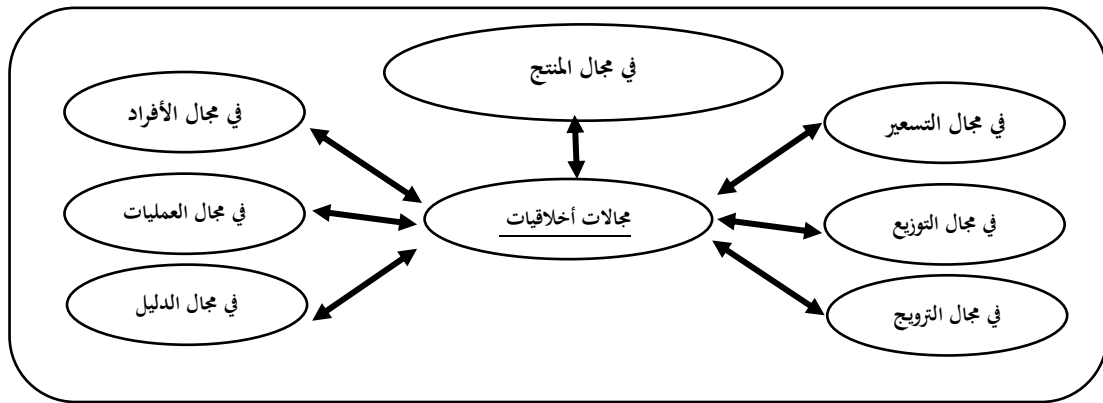
ومن خلال ما سبق نستطيع القول أن أخلاقيات التسويق هي مجموعة من المبادئ والقواعد التي تميز السلوك الصحيح من الخاطئ والتي يجب أن تتبع عند اتخاذ مختلف القرارات التسويقية.

ب. أهمية أخلاقيات التسويق:

- تتضح أهمية أخلاقيات التسويق في تلك المنافع التي يمكن للمؤسسة أن تحققها وهي:⁹
- التزام الأخصائين في التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين الحكومية.
 - السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمؤسسة ويحميها من التشويه ويجنبها التأثير على ثقة المستهلك وولائه.
 - أشارت الدراسة التي قام بها مركز walker للبحوث إلى أنه عندما يتساوى السعر والجودة فإن من 2 إلى 3 من المستهلكين يضطرون للتحول إلى منظمات مسؤولة أخلاقيا واجتماعيا.
 - مجالات أخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي:

يمكن توضيح جوانب أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي وفقا للشكل التالي:

الشكل رقم (1): مجالات أخلاقيات التسويق



المصدر: من إعداد الباحثين

يمثل المزيج التسويقي الركن الرئيسي في التسويق، بل هو التسويق ذاته، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي، يعني انتهاجها في التسويق نفسه وفيما يلي نستعرض الجوانب الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي وهي:

➤ **في مجال المنتج:** تظهر عند تقديم منتجات آمنة والكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينجم عنه من أخطار.¹⁰

- أن يدرك رجل التسويق الناجح المنتجات الأكثر ملاءمة لعملائه.¹¹

- التزام المؤسسة بالوعد زبائنها من خلال تقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات الزبائن كما هو مفروض.
- تلتزم المؤسسة بتجنب الزبائن كل المخاطر التي يمكن أن تترتب عن الخدمة المقدمة مع ضرورة إعلامهم بها مسبقاً ناهيك عن تقديم خدمات صحية ذات جودة ترقى إلى تطلعاتهم ومطابقة القيمة المدفوعة.
- مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي.¹²
- **في مجال الترويج:** يعتبر النشاط الترويجي مجالاً واسعاً للعديد من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي وخاصة عند تقديم الإعلانات المضللة وغير واضحة الهدف.¹³
- لا بد على المؤسسة أن تعتمد على الصدق في إعلاناتها دون تحريف، وذلك من خلال تقديم معلومات صحيحة عن الخدمة وتقديم جميع النواحي المترتبة عن الخدمة وإبراز خصائصها مع ذكر التأثيرات الجانبية عن استعمالها.
- التزام المؤسسة بالمعايير القانونية والاجتماعية والأخلاقية في إعلانها لخدماتها من أجل إعطاء صورة إيجابية عن خدماتها.
- عدم البالغة في تقديم مزايا الخدمة بما ليس فيها.
- **في مجال التسعير:** التسعير الوهمي الموحى بتخفيض الأسعار والتسعير الجبري المعيق لدخول المنافسين.¹⁴
- تحديد السعر يتوافق مع الجودة: من الممارسات الأخلاقية التسويقية في التسعير أن تحدد المؤسسة أسعاراً حقيقية تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة للزبون، لأن الزبون يربط السعر بالجودة ويكون مستعداً لدفع الأسعار التي تتوافق معها، فبيني صورة ذهنية على هذا الأساس.
- التسعير المحدد بين المؤسسات.¹⁵
- **في مجال التوزيع:** يعتبر حلقة وصل بين المنتج والمشتري والمتمثلة في تجار الجملة، ثم الأفراد الذين يقومون بعمليات لتسهيل تدفق المنتجات بين طرفي العملية التسويقية، وعلى الرغم من اختلاف دور كل واحد منهم عن الآخر، إلا أن المشكلة غير الأخلاقية هي التي تظهر عندما يعمل هؤلاء الوسطاء على عرقلة وصول المنتجات إلى الزبون، بهدف الحصول على فرصة أخرى أو تحقيق ربح مضاف.¹⁶
- تقوم المؤسسة أحياناً بتوصيل الخدمة إلى الزبون في حالة استصعب عليه الوصول إلى الخدمة كقيام مؤسسة صحية بإرسال سيارة إسعاف أو فريق من الأطباء والمرضى إلى منزل أحد مرضاهم من أجل معالجته أي تقديم خدماتها في منزله.
- **في مجال الدليل المادي:** من الضروري على المؤسسة السعي إلى الاهتمام بتوفير الجو العام الملائم والمريح للزبون بشكل يضمن تقديم هذه الخدمة في ظروف مناسبة ومساعدة للاستفادة منها وذلك من خلال توفير واستخدام وسائل حديثة ومتطورة ومعدات تكنولوجية عصرية تضمن تحقيق ذلك لزبائن المؤسسة.¹⁷
- وفي هذا السياق، يمكن للمؤسسة تخصيص حظيرة لمركبات الزبائن حيث يعتبر أسلوب أخلاقي من المؤسسة توفيرها مكان لركن مركبة الزبون ما يزيد من أمانه وراحته، وهو ما يجعله يأخذ صورة إيجابية جيدة عن المؤسسة كما يمكنها أيضاً وضع اللافتات الضرورية لتوجيه الزبون؛ لا بد على المؤسسة أن ترفق مظهرها الخارجي بمجموعة من اللافتات التي تسهل توجيه الزبون كاللافتات التي تبين الخدمات التي توفرها المؤسسة، حتى يتمكن من معرفة ما إذا كان طلبه موجود داخل المؤسسة أم لا دون الاضطرار للدخول إذا كانت الخدمة التي يطلبها غير موجودة في اللافتة، مما يسهل على الزبون اتخاذ قرار الدخول أم لا.
- **في مجال الإجراءات والعمليات:** إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديمها إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة (Automation)، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديمها (الصلاحيات مثلاً)، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم، وأساليب حفزتهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها ومن بين العناصر التي ترتبط بالجانب الأخلاقي في مجال الإجراءات والعمليات هو ضرورة اهتمام المؤسسة بتقديم الخدمة للزبون بشكل يضمن استفادته منها بطرق سهلة وسريعة وفورية ودون عراقيل والحرص على تقديمها بشكل صحيح وخالي من الأخطاء وتوفير كل ما من شأنه أن يؤدي إلى تقديمها للزبائن بشكل يحقق لهم مستويات من الرضا والإشباع وهذا من شأنه أن يؤثر إيجاباً على الصورة الذهنية للزبون.
- وبغية تجسيد البعد الأخلاقي في العمليات تقوم بتحسين إدارة فترة الانتظار من خلال اعتماد المؤسسة عدة وسائل تسليية لشغل الزبون، كالتلفاز أو المجالات والجرائد، هذه الطريقة الأخلاقية ستجعل للزبون انطباع جيد عن المؤسسة وطريقة تعاملها معه ما يزيد من تعزيز الصورة الذهنية لديه.
- **في مجال مقدم الخدمة:** إن من بين العناصر التي لها تأثير واضح على انطباعات الزبون وعلى تكوين صورته الذهنية عن المؤسسة وخدماتها هي أداء وأسلوب العنصر البشري في تقديم هذه الخدمة، لذا فعندما تهني المؤسسة الخدمية بيئة مادية ملائمة فإنه وبنفس الأهمية يتطلب

- منها تهيئة بيئة اجتماعية مناسبة أيضا، وهاته البيئة يتم إيجادها من خلال العاملين الذين يقومون بتقديم الخدمة حيث يتطلب منهم التحلي بالأخلاق العالية المبنية على الود والاحترام والاستقبال الجيد والصبر في تنفيذ جميع الطلبات التي يصدرها الزبون.¹⁸
- **التبسم في وجه العميل:** من أخلاقيات الأفراد أن تكون دائما الابتسامة على وجوههم لأن ذلك يشعر الزبون بالارتياح ويدخله في جو من الأمان والطمأنينة.
- **القدرة على التحكم في الأحاسيس:** مهما كانت الظروف يجب على الأفراد التحكم في مشاعرهم وأحاسيسهم فلا يتصرف بطريقة غير أخلاقية أو يظهر غضبه من الزبون، فكلما تمكن الأفراد من التحكم في أحاسيسهم وأظهروا ما هو أخلاقي منها للزبائن كلما زادت رغبة الزبائن في التعامل مع المؤسسة وتتولد لديهم صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة.

III - الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية الخاصة:

تعتبر الصورة الذهنية من بين المواضيع الحديثة في إدارة المؤسسات الخدمية والتي أصبحت المؤسسات تولي لها أهمية كبيرة وذلك لما تعود به من منافع للمؤسسة مساهمة بذلك في تحقيق أهدافها من ربحية ونمو.

III.1- الصورة الذهنية :

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم التي أصبحت توليها المؤسسات عناية واهتمام كبيرين وذلك لما يعود به من فائدة على المؤسسات ويساهم في تحقيق أهدافها.

تعرف الصورة الذهنية على "أنها جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة".¹⁹ كما تعرف على "أنها عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بمجهر معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة".²⁰

وتعرف الصورة الذهنية أيضا على " أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء مؤسسة ما وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم ".²¹ من التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية:²²

- صورة المؤسسة عملية معرفية تمر بمراحل عمليات معرفية من إدراك وفهم وتذكر
- مصدر الصورة الذهنية للمؤسسة هو الجماهير المحيطة بها، حيث تختلف باختلاف فئات الجماهير التي تتعامل أو لا تتعامل مع المؤسسة

III.2- أهمية الصورة الذهنية :

- تكمن أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات الخدمية فيما يلي:²³
- مساعدة المؤسسة لجذب أفضل العناصر للعمل بها، وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واحدة متعلقة بالتوظيف وذلك من خلال علاقتها بالجامعات، كما لا بد أن تكون هناك شفافية في التوظيف
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية
- تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة
- المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة الخدمية

III.3- أهداف الصورة الذهنية :²⁴

للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية أهداف تسعى إلى تحقيقها سواء على المدى القريب أو المدى البعيد وتعود عليها وعلى جماهيرها بالمنفعة ونذكر منها:

- تهدف سياسة الصورة الذهنية إلى توسيع أهداف النشاط أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال مساهمة المؤسسة في النشاطات الثقافية والاجتماعية
- المساعدة على دعم الجهود التسويقية للمؤسسة
- القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بها وزيادة قدرتها على اعتماد مساهمين جدد
- الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية تعكس نتائج تفاعل الجماهير مع المؤسسة، لذا فإن تجاهلها يعرض المؤسسة للخطر، وأنه من المهم القياس المتواصل للمدركات المتحققة من الصورة الذهنية واستثمار النتائج الإيجابية المتحققة عنها.

III.4- أنواع الصورة الذهنية :

يعدد جيفكنز خمسة أنواع للصورة الذهنية وتتمثل فيما يلي:²⁵

- 1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
 - 2- الصورة الحالية: وهي التي يتطلع بها الآخرون للمؤسسة.
 - 3- الصورة المرغوبة: وهي التي تتطلع إليها المؤسسة لتكوينها في أذهان جماهيرها.
 - 4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق في وجود منافسين يؤثرون على الجمهور.
 - 5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد ممثلين للمؤسسة، ويعطى لكل واحد منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية (تمطية) أو تجتمع بين الجانبين لصورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير لكل منها على هؤلاء الأفراد.
- III.5- كيفية تشكيل الصورة الذهنية عند الزبائن: 26

- يبدأ التخطيط للصورة الذهنية المرغوبة بتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في الصورة الحالية للعلامة التجارية وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية لهذه الصورة.
- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تريدها الشركة لعلامة التجارية.
- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير واليات نقلها.
- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.

III.6- العوامل المؤثرة على تكوين (تعديل) أو تحسين الصورة الذهنية :

- يمكن تحديد العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية فيما يلي:
 - أ. عوامل شخصية: وتمثل العوامل الشخصية في: 27
 - السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، والثقافة، والقيم)
 - قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة الصحية ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة الصحية.
 - الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة الصحية وتكوين ملامح الصورة الذهنية. 28
 - ب. عوامل اجتماعية: وتمثل في: 29
 - تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات
 - تأثير قادة الرأي على اتجاهات الزبائن
 - تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد
 - ت. عوامل تتعلق بالمنشأة والمنافسين (عوامل تنظيمية): 30
 - سياسة المؤسسة الصحية وما تقدمه من خدمات
 - طبيعة نظم الاتصالات الخاصة بالمؤسسة الصحية سواء الاتصالات الداخلية أو الخارجية
 - طبيعة الرسائل الاتصالية التي تتناولها المؤسسة الصحية عبر الوسائل الجماهيرية
 - المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية وما تقدمه من خدمات للمجتمع المحلي
 - الجهود الاتصالية للمؤسسة الصحية المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة

III.7- العلاقة النظرية بين أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية :

تعتبر أخلاقيات التسويق مجموعة المبادئ والقواعد التي تميز السلوك الصحيح من الخاطئ والتي يجب أن تتبع عند اتخاذ مختلف القرارات التسويقية لذلك فإن الأعمال التجارية ذات الممارسات الأخلاقية تؤدي إلى تعزيز مكانة الخدمة وتقوية سمعة المؤسسة وزيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها.

إن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضي زبائنها عنها، وعلى هذا يجب على المؤسسة أن تضطلع بواجبها الأخلاقي والاجتماعي تجاه زبائنها على أكمل وجه لكسب ثقتهم واحترامهم وتعاونهم معها، ومما يساعد على هذا، تحلي المؤسسة الصحية بأخلاقيات التسويق في خدماتها وأن تتفق أعمالها مع وعودها وإلا فقدت الثقة عند جمهورها، ولهذا يجب أن يلتزم مقدمو الخدمة بأخلاقيات التسويق في تصرفاتهم جميعها وأن تصبغ أعمالهم بالصبغة المهنية الأخلاقية.

وقد أكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للممارسات الأخلاقية، بحيث أصبحت تعد إستراتيجية كوحاً تجلب منافع كثيرة للمؤسسة كزيادة المبيعات وتحسين (تعزيز) الصورة الذهنية الإيجابية، وكذلك إبداع المؤسسة وابتكارها في تقديم الخدمة لها دور كبير في ترسيخ الصورة الذهنية.

- استقطاب المؤسسة لبيد العاملة المؤهلة في المجال الصحي.
- تكوين علاقات وطيدة وحسنة مع الزبائن في وقت الأزمات.
- تعزيز الاعتمادية لدى المؤسسة الصحية وذلك بتطوير نظام متابعة شكاوى الزبائن وسرعة الاستجابة لرغباتهم.³¹
- كسب ثقة وتأيد الزبائن للمؤسسة الصحية وكل ما تقدمه من خدمات.
- تطوير وتعزيز الممارسات الأخلاقية التسويقية لتحسين الصورة الذهنية.³²
- تدعيم العلاقات الطبية للمؤسسة مع الجماعات المحلية والهيئات الحكومية.
- كسب المساعدة في الجهود التسويقية للمؤسسة.
- تقبل الجهود والممارسات التسويقية للمؤسسة الصحية.

IV - الإطار التطبيقي للدراسة:

1.IV - الطريقة والإجراءات المستخدمة في الدراسة:

لأجل إتمام البحث قمنا بدراسة مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة والتي تعمل كغيرها من المؤسسات على كسب أكبر قاعدة من الزبائن في مجال نشاطها..

أ. تقديم مصحة الأزهر:

تأسست مصحة الأزهر دالي براهم منذ عام 2004 في العاصمة الجزائر، تقدم المصحة خدمات طبية في الكثير من المجالات تحت إشراف طبي حازم وأمان تام وخصوصية تامة، كما تقدم المصحة، خدمات الرعاية الطبية وكذلك العمليات الجراحية في الكثير من التخصصات الطبية ومنها: أمراض القلب، طب القلب للأطفال، جراحة عامة، طب وجراحة الأطفال، عمليات التجميل، جراحة السمنة، جراحة الأوعية الدموية، أمراض الباطنة، طب وجراحة المسالك البولية، طب الجهاز الهضمي، أمراض النساء والتوليد وهو أحدث أقسام المصحة.

➤ الخدمات المتوفرة في مصحة الأزهر:

تقدم مصحة الأزهر دالي براهم الكثير من الخدمات المتنوعة إلى جانب الكشف والجراحات في مختلف المجالات مثل:

- خدمات الأشعة وبانوراما الأسنان
- التحاليل الطبية الشاملة والمتخصصة
- خدمات الطوارئ والاستقبال التي تعمل بكامل طاقتها 24 ساعة يوميا
- توفير غرف العناية المركزة وحضانات للأطفال حديثي الولادة
- توفير خدمة الإسعاف على مدار الساعة في وجود مسعفين متخصصين وطبيب
- الخدمات الأخرى التي تتميز بها المصحة:
- إمكانية الحجز عن طريق الفاكس أو الهاتف أو الموقع الخاص بالمصحة
- إمكانية التواصل مع القسم المراد زيارته عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بالقسم
- توفير خدمة الرعاية الصحية الليلية في أقسام الطوارئ والعمليات والولادة
- وجود غرفتين لعمليات القلب و3 آخرين مخصصين لمختلف أنواع العمليات الأخرى
- وجود حضانات للأطفال حديثي الولادة إلى جانب وجود سرير للأب في غرفة الأم حتى يتمكن من قضاء ليلة الولادة بالكامل مع الأم والطفل.
- توفير خدمة الليزر العلاجي والتجميلي
- حصول مصحة الأزهر على شهادة الايزو ISO 9001 عام 2015 نظام إدارة الجودة.

يتكون الفريق الطبي في المصحة من أطباء متخصصين في كل تخصص وخدمة طبية تقدمها المصحة إلى جانب أطباء الطوارئ والتخصصات التي تستدعي وجود أطباء على مدار 24 ساعة مثل: أطباء الأطفال والموليد في قسم الولادة بالمصحة.

إلى جانب أطقم التمريض والمسعفين وفنيين في التحاليل والأشعة المدربين على أفضل مستوى لتجنب أي أخطاء، كما تعمل المصحة 24 ساعة جميع أيام الأسبوع في جميع التخصصات المذكورة.

ب. مجتمع وعينة الدراسة:

استهدفنا بالدراسة زبائن مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الأفراد المتعاملين مع هذه المصحة، ونظرا لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل زبائن هذه المصحة لجأنا إلى اختبار عينة ملائمة من هذا المجتمع، تضم 310 زبون، وزعت استمارات الاستبيان عليهم ليطم استرجاع 300 استمارة صالحة للمعالجة.

ت. متغيرات الدراسة:

شملت الدراسة متغيرين يمكن الإشارة إليهما كما يلي:

- المتغير المستقل: يمثل أخلاقيات التسويق في جانب عناصر المزيح التسويقي؛
- المتغير التابع: يمثل تحسين الصورة الذهنية لمصحة الأزهر بالجزائر العاصمة.

ث. أدوات الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة والتأكد من فرضياتها قمنا بتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، كما تم الاستعانة بالملاحظة عند إعداد وتصميم الاستبيان وذلك من خلال الزيارة الميدانية لمصحة الأزهر المتواجدة على مستوى بلدية دالي براهيم بالجزائر العاصمة وذلك بهدف المعاينة عن قرب لواقع الممارسات التسويقية على مستوى هذه المصحة وبما أن الاستبيان موجه إلى زبائن مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة بغرض تحليل واقع أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية للمؤسسة فقد تم تقسيمه إلى ثلاث محاور رئيسية وذلك كما يلي:

- المحور الأول: تضمن أسئلة تتعلق بالمتغيرات الشخصية للعينة المستجوبة، حيث تضمن هذا المحور عناصر (الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، والمهنة، والحالة العائلية، والدخل).
- المحور الثاني: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بتقييم مستوى تطبيق أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيح التسويقي السبعة في مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة (الخدمة، والترويج، والتسعير، والتوزيع والدليل المادي، والإجراءات والعمليات، ومقدم الخدمة).
- المحور الثالث: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بتقييم مستوى تحسين الصورة الذهنية لمصحة الأزهر لدى زبائنها والتي تم تجسيدها في ثمانية أسئلة.

ج. الإجراءات المستخدمة في معالجة البيانات

تم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي وإعطاء درجة لكل إجابة (غير موافق 1. محايد 2. موافق 3).

الجدول رقم (1): جدول يبين مقياس ليكارت الثلاثي

الاتجاه	غير موافق	محايد	موافق
المجال	من 1 إلى 1.66	من 1.67 إلى 2.33	من 2.34 إلى 3

المصدر: من إعداد الباحثين

ح. أدوات التحليل الإحصائي المستعملة

تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة والمتمثلة في: معامل ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات أداة الدراسة، التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب الإجابات لمفردات عينة الدراسة، المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على تطبيق أخلاقيات التسويق في مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة، تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية ومعامل الارتباط لبيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين واختبار ت لعينة واحدة لقياس الفروق في مستوى كل متغير من متغيرات الدراسة.

خ. اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

تم الاعتماد في دراسة صدق وثبات الاستبيان على معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغت قيمته الإجمالية 0.841 وهي نسبة مقبولة جدا، في حين بلغت قيمة معامل الصدق 0.916 وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات والصدق وهي نفس ما تم ملاحظته بالنسبة لمتغيري الدراسة المستقل منها والتابع والتي بلغت على التوالي 0.789 و 0.744، وعموما الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2): نتائج معامل ألفا كرونباخ لاستبيان الدراسة

قيمة معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد فقرات الاستمارة	
0.888	0.789	32	أخلاقيات التسويق
0.860	0.744	8	الصورة الذهنية
0.916	0.840	40	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

2.IV - عرض نتائج اختبار الفرضيات:

أ. عرض نتائج الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول رقم (3): عرض نتائج الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	المتغير
47.4	142	ذكر	الجنس
52.6	158	أنثى	
66.4	199	اقل من 30	السن
26.5	80	من 30-40	
4.7	14	من 41-50	
2.4	7	أكثر من 50	
13.4	40	ثانوي فافل	المستوى التعليمي
73.5	221	جامعي	
13	39	دراسات عليا	
48.62	146	بطل	المهنة
48.62	146	موظف	
2.76	8	أعمال حرة	
73.9	222	أعزب	الحالة العائلية
25.3	76	متزوج	
0.8	02	مطلق	
42.7	128	اقل من 20000	الدخل
31.2	94	من 20000 إلى 40000 دج	
19.4	58	من 40000 إلى 60000 دج	
6.7	20	أكثر من 60000 دج	
100.0	300	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

- من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الإناث تشكل الفئة الأكبر في العينة المدروسة حيث بلغت نسبتهم 52.6%، بينما بلغت نسبة الذكور 47.4% إلا أن هذه النسب تعتبر متقاربة مما يدل على التوزيع المتقارب في العينة بين الذكور والإناث.

- من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) تحصلت على أعلى نسبة ب 66.4% تليها الفئة العمرية من (40-30) بنسبة 26.5% ثم الفئتين العمريتين من (50-41) و(أكثر من 50 سنة) بنسبة 4.7% و2.4% على التوالي.
 - أظهرت نتائج تحليل الاستبيان أن فئة الزبائن المتعاملين مع مصحة الأزهر ذوو مستوى جامعي بنسبة بلغت 73.5% من مجموع العينة، أما فئة الأقل من ثانوي والدراسات العليا فبلغت 13.4% و13% على التوالي.
 - من خلال الجدول نلاحظ أن فئة الموظفين من العينة المختارة للدراسة بلغت نسبة 48.62% وهي نسبة بلغت فئة البطالين، في حين بلغت فئة الأعمال الحرة ما نسبته 2.76%.
 - نلاحظ من خلال الجدول أن الحالة العائلية لأغلب أفراد العينة هم عزاب بنسبة بلغت 73.9%، في حين وصلت نسبة المتزوجين إلى 25.3% أما الحالة العائلية من فئة مطلق فبلغت نسبة 3%.
 - أظهرت نتائج تحليل الاستبيان أن أصحاب الدخل الأقل من 20000 دج في عينة الدراسة هي الفئة الأكبر، إذ بلغت نسبتها 42.7% أما الفئة (من 20000 إلى 40000 دج) و(40000 دج إلى 60000 دج) وفئة أكثر من 60000 دج فبلغت نسبتها على التوالي 31.2% و19.4% و6.7%.
- سنقوم من خلال هذا العنصر للتطرق إلى نتائج الدراسة وتفسيرها وفقا للفرضيات المقترحة.

ب. اختبار صحة الفرضيات ومناقشة النتائج:

➤ اختبار الفرضية الأولى:

هناك التزام من تطبيق أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي في مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة .
للإجابة على الفرضية نستخدم طريقة المتوسطات الحسابية من أجل تحليل واقع تطبيق مصحة الأزهر لأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر الزبائن، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4): ترتيب المتوسطات في محور أخلاقيات التسويق

الترتيب	عناصر المزيج التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المقياس
1	أخلاقيات الخدمة	2.59	0.252	موافق	مرتفع
2	أخلاقيات التسعير	2.63	0.362	موافق	مرتفع
3	أخلاقيات التوزيع	1.80	0.218	محايد	متوسط
4	أخلاقيات الترويج	2.10	0.158	محايد	متوسط
5	أخلاقيات مقدم الخدمة	2.034	0.158	محايد	متوسط
6	أخلاقيات الإجراءات والعمليات	2.45	0.219	موافق	مرتفع
7	أخلاقيات الدليل المادي	1.98	0.167	محايد	متوسط
	أخلاقيات عناصر المزيج التسويقي	2.30	0.230	محايد	متوسط
	المتوسط الفرضي=2	قيمة ت=4.675	درجة الحرية=298	الدلالة الإحصائية=0.012	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تطبيق أخلاقيات التسويق في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وذلك كما يلي:

- من خلال الجدول رقم (2) يظهر أن المتوسط الحسابي العام لفقرات عنصر أخلاقيات التسعير قد بلغ 2.63 بانحراف معياري 0.362، كما يظهر من الجدول أن الاتجاه العام لفقرات هذا العنصر جاءت في اتجاه موافق أي أن تطبيق مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة للأخلاقيات في جانب التسعير هو بدرجة مرتفع.
- يظهر من الجدول رقم (2) أن المتوسط الحسابي لفقرات عنصر أخلاقيات التوزيع بلغ 1.808 بانحراف معياري 0.218، كما أن الاتجاه العام لآراء الزبائن حول واقع تطبيق مصحة الأزهر لأخلاقيات التوزيع كان بدرجة متوسط.
- من الجدول رقم (2) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لفقرات عنصر أخلاقيات الترويج قد بلغ 2.106 بانحراف معياري 0.158 بدرجة محايد على سلم ليكارت أي أن تطبيق مصحة الأزهر لأخلاقيات الترويج هو بدرجة متوسطة وليست بدرجة عالية.
- من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لفقرات عنصر أخلاقيات مقدم الخدمة بلغ 2.034 بانحراف معياري 0.158، كما يظهر من الجدول أن الاتجاه العام لفقرات عنصر أخلاقيات مقدم الخدمة جاءت في المجال محايد أي أن تطبيق مصحة الأزهر للأخلاقيات في مجال مقدم الخدمة هو بدرجة متوسط وليس بدرجة عالي.
- من الجدول رقم (2) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لفقرات عنصر أخلاقيات الإجراءات والعمليات بلغ 2.45 بانحراف معياري 0.219، في حين كان الاتجاه العام لفقرات هذا العنصر ضمن المجال موافق؛ أي أن تطبيق أخلاقيات التسويق في مجال الإجراءات والعمليات في مصحة الأزهر هو بدرجة مرتفع.
- يظهر من الجدول رقم (2) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات عنصر الدليل المادي بلغ 1.982 بانحراف معياري 0.167 باتجاه محايد على سلم ليكارت أي أن مستوى تطبيق مصحة الأزهر لأخلاقيات التسويق في هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي هو بشكل متوسط.
- من خلال الجدول رقم (2) والمتعلق بتقييم عنصر أخلاقيات الخدمة لاحظنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا العنصر قد بلغ 2.59 بانحراف معياري 0.252، كما يظهر من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لأغلبية فقرات هذا العنصر جاءت في اتجاه موافق أي أن تطبيق مصحة الأزهر لعنصر الأخلاقيات فيما يتعلق بخدماها وعروضها هو بمستوى مرتفع.
- هذا ومن خلال تتبع نتائج الجدول رقم (2) يتضح لنا أن قيمة المتوسط الحسابي الخاصة بالنتيجة الإجمالية العامة لجميع فقرات محور أخلاقيات التسويق قد بلغ 2.0157 بانحراف معياري قدره 0.230 ضمن المجال المحايد، حيث يمكن تفسير النتيجة المتحصل عليها وحسب الفئة المختارة للدراسة أن مصحة الأزهر تطبق وتحمس مفهوم أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي ولكن بدرجة متوسطة، وهي نفس الملاحظات التي تم التوصل إليها بالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كما لاحظنا أن عنصر أخلاقيات التسعير قد جاء في المرتبة الأولى في ترتيب عناصر المزيج التسويقي من حيث مستوى التطبيق في المصحة محل الدراسة، مما يعني أن مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة تراعي وتهتم بجانب التسعير عند طرح وتقديم خدماتها على اعتبار أن السعر يعد عاملا مهما في اتخاذ القرار الشرائي للزبون، في حين أن أخلاقيات التوزيع وحسب ما أظهرته النتائج اتضح أنها ذات تقييم أقل مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو ما يشير إلى أن عنصر أخلاقيات التوزيع هو الأقل تطبيقا واهتماما ضمن السياسات والبرامج التسويقية التي تنتهجها مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة.
- من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت ب 4.675، عند درجة حرية 298، حيث كانت الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية بين المتوسط الفرضي ومتوسط العينة وهذا لصالح متوسط العينة والذي قدر ب 2.30، بانحراف معياري قدره 0.230، وهذا يدل على وجود مستوى متوسط من تطبيق أخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي لدى عينة الدراسة. ومنه يمكن القول أن تطبيق مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة لأخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي ذو مستوى متوسط، وهو ما يقودنا إلى إثبات صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن هناك التزام من تطبيق أخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي في مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة.

➤ اختبار الفرضية الثانية:

- هناك مستوى عال من تحسين الصورة الذهنية لمصحة الأزهر بالجزائر العاصمة من طرف زبائنها.
- وللإجابة على هذه الفرضية نستخدم طريقة المتوسطات الحسابية من أجل تحليل واقع تحسين الصورة الذهنية لمصحة الأزهر بالجزائر العاصمة من طرف زبائنها، وذلك اعتمادا على النتائج المتحصل عليها حسب الجدول كما يلي:

الجدول رقم (5): ترتيب المتوسطات في محور الصورة الذهنية

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرقم
1	محايد	0.737	2.73	العبارة 1
2	محايد	0.746	2.27	العبارة 2
3	محايد	0.762	2.26	العبارة 3
8	غير موافق	0.785	1.66	العبارة 4
4	محايد	0.807	2.13	العبارة 5
6	محايد	0.761	2.01	العبارة 6
5	محايد	0.788	2.12	العبارة 7
7	محايد	0.827	1.85	العبارة 8
محايد		0.260	2.095	الصورة الذهنية
الدلالة الإحصائية = 0.452		درجة الحرية = 298	قيمة ت = 1.243	المتوسط الفرضي = 2

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن آراء الزبائن الخاصة بتقييم مستوى تحسين الصورة الذهنية لمصحة الأزهر بالجزائر العاصمة كانت جملها في الاتجاه المتوسط في محور الصورة الذهنية فانه يتبين حصول العبارة 01 (خدمات المصحة التي تحسنت عليها هي نفسها التي كنت تتوقعها وكونت لديك انطباع جيد عنها) والعبارة 02 (المحاولة المستمرة للطبيب لفهم حالتك الصحية زادت من راحتك وإحساسك بالأمان) على المرتبة الأولى والثانية على التوالي، بينما تحسنت العبارة 04 (أنا مستعد للتعامل مع المصحة حتى في حال رفع أسعار خدماتها) والعبارة 08 (مراعاة المصحة قدرتك على التسديد خلقت لديك رغبة في استمرار تعاملك معها) تواليا على المراتب الأخيرة، ما يدل على أن الارتباط الحالي للزبائن مع مصحة الأزهر هو ارتباط ظرفي فقط، وهذا ما نلاحظه من خلال المتوسط الإجمالي والمقدر ب 2.095 بانحراف معياري 0.260، أي أن الاتجاه العام لمحور الصورة الذهنية محايد بمقياس متوسط حسب سلم ليكارت.

من خلال الجدول نجد أن قيمة اختبار ت قدرت ب 1.243 عند درجة حرية 298 بحيث كانت الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المتوسط الفرضي ومتوسط العينة والذي قدر ب 2.095 بانحراف معياري قدره 0.260 وهذا يدل على وجود مستوى متوسط من تحسين الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة. ومنه يمكن القول أن تحسين الصورة الذهنية لمصحة الأزهر بالجزائر العاصمة من طرف زبائنها ذو مستوى متوسط، وهو ما يقودنا إلى نفي الفرضية الثانية التي تنص على أن هناك مستوى عال من تحسين الصورة الذهنية لمصحة الأزهر بالجزائر العاصمة من طرف زبائنها.

➤ اختبار الفرضية الثالثة:

بعد عملية تفرغ وتحليل نتائج الاستبيان سيتم اختبار الفرضية الرئيسة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية لمصحة الأزهر بالجزائر العاصمة، والتي تم اعتمادها لمعالجة إشكالية الدراسة ليتم بعدها قبول أو رفض الفرضية، علما أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو 95 % .
Ho: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية لمصحة الأزهر بالجزائر العاصمة (إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05).
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية لمصحة الأزهر بالجزائر العاصمة (إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي 0.05).

الجدول رقم: ((6) نتائج تأثير أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية.

المتغيرات	F	R	R ²	B	الثابت	Sig
أخلاقيات المزيج التسويقي والصورة الذهنية	18.416	0.559	0.345	0.587	0.65	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول تأثير أخلاقيات المزيج التسويقي في الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $R (0.559)$ والتي تؤكد الارتباط الطردي بين المتغيرين، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ ما قيمته (0.345) أي أن الصورة الذهنية مفسرة بما قيمتها 34.5% من التزام مصحة الأزهر بأخلاقيات المزيج التسويقي، أما النسبة المتبقية (65.5%) تعزى إلى عوامل ومتغيرات أخرى، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (18.416) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 ، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية لمصحة الأزهر بالجزائر العاصمة. كما بلغت قيمة $B = 0.587$ وهي موجبة ودالة إحصائياً أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في أخلاقيات عناصر المزيج التسويقي يؤدي إلى الزيادة في تحسين الصورة الذهنية بقيمة 0.587 وفقاً للمعادلة:

$$Y = 0.65 + 0.587 X$$

V الخاتمة:

جاءت الدراسة بهدف التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية لمصحة الأزهر، وذلك من خلال إجراء الدراسة الميدانية على عينة من زبائن مصحة الأزهر بولاية الجزائر العاصمة.

➤ النتائج:

- من خلال دراسة أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على الصورة الذهنية وذلك من وجهة نظر زبائن مصحة الأزهر التي اجري البحث فيها، فإن الدراسة توصلت إلى مجموعة من النتائج يمكن أن نوجزها فيما يلي:
- بالنسبة لاختبار الفرضية الرئيسة للدراسة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية لمصحة الأزهر بالجزائر العاصمة، فقد تبين أن القيم المحصل عليها تؤكد الأثر الفاعل لالتزام المصحة التي اجري البحث فيها بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية، وهذا ما يتوافق مع نتائج أغلب الدراسات السابقة التي أكدت على أن أخلاقيات التسويق في مجالات متعددة حسب كل دراسة (أخلاقيات تحسين الصورة الذهنية، وأخلاقيات تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأخلاقيات السلوك الشرائي للمستهلك) تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، كما تدل هذه النتيجة على الدور الذي أصبحت تلعبه أخلاقيات التسويق والالتزام بها في مختلف المجالات على تحقيق أهم أهداف المؤسسة، وبتبعتها للنتائج المحصل عليها وحسب آراء العينة محل الدراسة فإنه تبين وجود ثلاث عناصر في أخلاقيات المزيج التسويقي التي قد أدركها زبائن المصحة محل الدراسة وهي: أخلاقيات الخدمة، وأخلاقيات التسعير، وأخلاقيات الإجراءات والعمليات، وفي قراءة تحليلية للنتائج فانه يمكننا استنتاج الدور الذي تساهم به أخلاقيات الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للزبائن وهذا ما لاحظناه من خلال أجوبة العينة المستقصاة التي أشارت إلى أن الخدمات والعروض التي تقدمها مصحة الأزهر محل الدراسة هي خدمات ذات جودة وتتميز بالتنوع وتحقق المنفعة المطلوبة، وارتياح الزبائن لجودة الخدمات كونها عيادة خاصة، كما أن المصحة محل الدراسة لا تمارس أساليب الخداع والتضليل في نوعية الخدمة المقدمة، ومن الملاحظ أيضاً تأثير أخلاقيات التسعير في تحسين الصورة الذهنية لمصحة الأزهر وهذا راجع إلى الجودة التي تقدمها هذه المصحة كونها عيادة خاصة، أما فيما يتعلق بمجال الإجراءات والعمليات فإن الممارسات الأخلاقية فيها والمتمثلة في تسهيل إجراءات الحصول على الخدمة دون عراقيل واستخدام التكنولوجيا الحديثة في ذلك بالإضافة إلى الاستجابة السريعة للاستفسار عن الخدمة وحل المشكلات بطريقة سهلة وسلسة، كلها عوامل قد ساهمت في تحسين الصورة الذهنية للعيادة محل الدراسة.
 - بالنسبة للفرضية التي مضمونها وجود التزام من طرف مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي، فإنه وبتتبع النتائج المحصل عليها لاحظنا أن النتيجة الإجمالية لجميع فقرات محور أخلاقيات التسويق كانت أغلبها ضمن المجال المتوسط، حيث يمكن تفسير هذه النتيجة وحسب الفئة المختارة للدراسة أن مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة تلتزم بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي ولكن بدرجة ليست كبيرة، أي أن ممارستها في هذا الجانب تحتاج إلى مراجعة وإعادة نظر بما يمكن من تطبيق أكثر للممارسات الأخلاقية في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ومما لاحظناه أيضاً أن عنصر أخلاقيات التسعير قد جاء ضمن المراتب الأولى في ترتيب عناصر المزيج التسويقي من حيث مستوى التطبيق في مصحة الأزهر ما يعني أن هذه الأخيرة تهتم بأخلاقيات التسعير عند تقديم خدماتها واعتماد أسعار مختلفة لها، في حين أن أخلاقيات التوزيع وحسب ما أظهرته النتائج اتضح أنها ذات تقييم أقل مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو ما يشير إلى أن عنصر أخلاقيات التوزيع هو الأقل تطبيقاً واهتماماً ضمن السياسات والبرامج التسويقية التي تنتهجها مصحة الأزهر.

- بالنسبة للفرضية التي مضمونها أن هناك مستوى عال من تحسين الصورة الذهنية لمصحة الأزهر بالجزائر العاصمة من طرف زبائنها، وبعد القيام بالدراسة الميدانية أظهرت النتائج أن مستوى تحسين الصورة الذهنية لمصحة الأزهر محل الدراسة هو بدرجة متوسطة، وهو ناتج عن تداول اسم هذه المصحة لدى عدد كبير من الزبائن في المنطقة، ولأن العروض التنافسية وجودة الخدمات التي تقدمها مصحة الأزهر تتناسب مع رغبات الزبائن، مما يشير إلى أن الارتباط هو ليس تحسين تام للصورة الذهنية وإنما هو ناتج عن ظروف حالية، وأن أي تغير في ظروف المنافسة والخدمات التي يقدمها المنافسون من شأنها أن تؤدي للزبائن إلى التحول عن المصحة، وهو ما يستدعي ضرورة إعادة النظر في السياسات التسويقية وبرامج العلاقات المعتمدة خاصة المتعلقة منها بالممارسات الأخلاقية المبنية على الثقة والصدق والعدالة، والتي من شأنها أن تؤدي إلى المزيد من الارتباط وتحسين الصورة الذهنية للزبائن اتجاه هذه المصحة.

➤ توصيات الدراسة:

- على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإنه يمكن تقديم عدد من التوصيات كالتالي:
- ضرورة تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسات الصحية الخاصة والعمل بما كمبدأ في وضع وتنفيذ سياسات المزيج التسويقي.
- ضرورة إصدار مدونات لأخلاقيات التسويق يتم من خلالها تحديد ما هو أخلاقي وما هو غير أخلاقي في الممارسات التسويقية وتعريف المؤسسات الجزائرية بها وبأهميتها، وذلك وفق ما يتماشى مع البيئة التسويقية الجزائرية.
- الاهتمام أكثر بالانطباعات التي يأخذها الزبائن عن المؤسسات الصحية والعمل على جعلها أكثر إيجابية.
- إصدار قوانين تشجيعية للمؤسسات التي تحترم تطبيق أخلاقيات التسويق وقوانين أخرى رديعة لمعاقبة المخالفين.
- العمل على توفير خدمات صحية خاصة في المنزل لزبائنها حتى تزيد من رضا الزبائن وتمكنهم من بناء صورة ذهنية إيجابية عنها.
- ينبغي على مسؤولي المؤسسات الصحية الخاصة الاهتمام أكثر بمبادئ الأخلاقيات في تسعير خدماتها كتقديم تخفيضات أو تسهيلات لزبائنها ومراعاة إمكاناتهم المالية.
- ضرورة الاهتمام بتكوين علاقات مع الزبائن تكون مبنية على الصدق والثقة وعدم التمييز بينهم والتي من شأنها أن تساهم في بناء علاقات قوية ودائمة مع المؤسسة.
- ضرورة فهم ودراسة العناصر المكونة لمبادئ أخلاقيات التسويق والتقيد بها وتجنب الممارسات التضليلية والخداعية منها، باعتبار أن ذلك يعد أحد المرتكزات الهامة لنجاح المؤسسة واستمراريتها
- تشجيع ودعم السلوكيات الأخلاقية الممارسة من طرف عمال وموظفي المؤسسة والذي من شأنه أن يساهم في بناء وتكريس الثقافة الأخلاقية في المؤسسة.

- الإحالات والمراجع :

- ¹ زرقوط سارة، (2020)، أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية - بالإشارة للعلامة التجارية Bronners، مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، (3)4.
- ² إسماعيل عبد الله قاسم، خليل العكش علاء، (2020)، دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية - دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة، مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات، 7 (1).
- ³ زنكة عبد الكريم، (2009)، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق على معمل اسمنت - كركوك، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة السليمانية، العراق.

⁴ Erkan Ozdenir Tuncer Tokol, (2007), **Examiniage Marketing Mix From an Ethical view: A Field Research on Marketing Executive, Turkey** : Ankara University, P 167.

⁵ البكري ثامر ياسر (2006)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الأردن: داروائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، ص 142.

⁶ السعيد عصام حسين، (2009)، التسويق والترويج الفندقي، الأردن: دار الراجحة للنشر والتوزيع، ص85.

⁷ رائف توفيق، معلي ناجي، (2005)، أصول التسويق، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ص31-32.

⁸ كوتلر امسترونج، (2005)، أساسيات التسويق، الرياض: دار المريخ للنشر، ص 170.

⁹ بن صالح عبد الرزاق، (2014)، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، ص 115-116.

- ¹⁰ البكري ثامر ياسر (2006)، *الاتصالات التسويقية والترويج*، الأردن: دار حامد للنشر، الأردن، ص 42.
- ¹¹ بودرجة رمزي، (2016)، *الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على المؤسسة من وجهة نظر المستهلك*، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه، جامعة البلدة، ص 256.
- ¹² أبو جمعة نعيم حافظ، (2002)، *الخداع التسويقي في الوطن العربي*، الملتقى الدولي حول التسويق في الوطن العربي، الواقع والآفاق، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ص 6.
- ¹³ بودرجة رمزي، مرجع سبق ذكره، ص 161-162.
- ¹⁴ بن جروة حكيم، حوحو محمد، (2017)، *أخلاقيات التسويق وتأثيرها على السلوك الشرائي للفرد*، الملتقى الدولي الثالث حول الأداء المتميز والحكومات، أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 367.
- ¹⁵ ميدون إيمان، (2014)، *البعد الأخلاقي في التسويق*، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر، ص 173.
- ¹⁶ الربيعي ليث، (2010)، *التسويق والمسؤولية الاجتماعية*، المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية حول شركات ومؤسسات الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة عدن، اليمن، ص 25-26.
- ¹⁷ الصميدعي محمود جاسم وآخرون، (2008)، *الأسس العلمية للتسويق الحديث*، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 207.
- ¹⁸ الطائي حميد عبد النبي، العلاق بشير عباس، (2009)، *تسويق الخدمات*، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 372.
- ¹⁹ Jacques Lendrevie, (2000), **Mercator**, Paris : Dalloz, 6eme .P 77.
- ²⁰ عجوة علي، (2003)، *العلاقات العامة والصورة الذهنية*، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ص 4.
- ²¹ فهمي محمد العدوي، (2011)، *مفاهيم حديثة في العلاقات العامة*، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، ص 274.
- ²² عجوة علي، كريمان فريد، (2005)، *إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات*، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، ص 125.
- ²³ فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص 274.
- ²⁴ بلبراهم جمال، (2010)، *دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية*، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة الشلف الجزائر، ص 70-98.
- ²⁵ الحكواتي طارق، (2011)، *أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة*، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة دمشق، ص 70.
- ²⁶ عجوة علي، (1974)، *العلاقات العامة والصورة الذهنية*، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ط1، ص 74-75.
- ²⁷ حسين فاطمة، (2011)، *الاتصال والإعلام التسويقي*، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 295.
- ²⁸ عجوان علي، عتران محمد، (2008)، *فن العلاقات العامة، الإعلام المفتوح*، مصر: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 139.
- ²⁹ مانع فاطمة، (2014)، *أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية*، مجلة الاقتصاد الجديد، 1 (10)، ص 280.
- ³⁰ غباشي، نيفن أحمد، (2008)، *ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، صورة المنشأة، آليات إدارة الأزمات*، مصر: دار النهضة العربية، ص 220.
- ³¹ عجوة علي، كريمان فريد، (2005)، *إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات*، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، ص 114.
- ³² غباشي، نيفن أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 220.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

قريشي الحاج عبد القادر وحفصي هدى (2023)، أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخلاقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الخاصة-دراسة عينة من زبائن مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة، مجلة المؤسسة، المجلد 12 (العدد 01)، الجزائر: جامعة الجزائر-3، ص.ص 73-89.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا ل **رخصة المشاع الإبداعي نسب**

المُصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجلة المؤسسة مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).**



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Entreprise Review is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.