

## تأثير أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع (3ps) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة The Impact of the Ethics in the Expanded Marketing Mix (3ps) on the Mental Image of Health Institutions in M'sila

نصيرة سالمي<sup>1</sup> ، نصرالدين بن اعمارة<sup>2</sup> / Nassira SALMI<sup>1</sup>, Nasreddine BEN AMARA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>جامعة محمد بوضياف المسيلة، مخبر السياسات والاستراتيجيات الاقتصادية في الجزائر [nacira.salmi@univ-msila.dz](mailto:nacira.salmi@univ-msila.dz)

<sup>2</sup>جامعة محمد بوضياف المسيلة، [nasreddine.benamara@univ-msila.dz](mailto:nasreddine.benamara@univ-msila.dz)

تاريخ النشر: 2022/06/14

تاريخ القبول: 2022/06/01

تاريخ الاستلام: 2022/04/04

**ملخص:** حظيت عناصر المزيج التسويقي التقليدي (4ps) بتغطية واسعة في العديد من الأبحاث المتعلقة بأخلاقيات الممارسات التسويقية في مجال السلع، غير أنها لم تحظى بنفس القدر من الاهتمام في مجال الخدمات، رغم أن موضوع الأخلاقيات أشد ارتباطا بالجانب القيمي لدى الأفراد كعنصر ارتكازي في الخدمة، لهذا كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير الأخلاقيات في عناصر المزيج التسويقي للخدمة الموسع (3ps) على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة؛ وأيها أكثر مساهمة في ذلك. وقد أظهرت الدراسة وجود أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع لدى المؤسسات الصحية بالمسيلة، ولها تأثير إيجابي في تعزيز الصورة الذهنية لها، كما بينت الدراسة أن البعد الأكثر مساهمة هو بعد أخلاقيات الأفراد كونهم حلقة الوصل في نقل صورة المؤسسة إلى الزبائن، ويعزى السبب الأساسي في ذلك إلى الخبرة المهنية التي اكتسبها، لتليها الأخلاقيات خلال العمليات، ثم البيئة المادية.

**الكلمات المفتاحية:** أخلاقيات التسويق، عناصر المزيج التسويقي الموسع، الصورة الذهنية، المؤسسات الصحية

تصنيف I18 , M31:JEL

**Abstract :** The elements of the traditional Marketing Mix(4ps) have received wide coverage in many researches related to the Ethics of Marketing practices in the field of goods. But they have not received the same amount of attention in the field of Services, Although the subject of Ethics is more closely related to the value aspect of individuals as a pivotal element in the service. So the aim of this study was to find out the extent of the effect of Ethics in the elements of the Expanded Marketing Mix of the services (3ps) on improving the Mental Image of Health Institutions in M'sila, and which one contributes the most to that. The study concluded that the Ethics of the Expanded Marketing Mix are available in Health Institutions in M'sila and have a positive impact in enhancing the Mental Image of its. The study also showed that contributing dimension is the dimension of the Ethics of people, As they are the link in transferring the Image of the institution to the customers; this is mainly due to professional experience, followed by Ethics during process, then the physical evidence.

**Keywords:** Marketing Ethics; Expanded Marketing Mix, Mental Image, Health Institution, .

**Jel Classification Codes :** M31, I18

**Résumé :** Les éléments du Marketing Mix traditionnel (4ps) ont été largement couverts par de nombreuses recherches sur l'Éthique des Pratiques Marketing dans le domaine des produits matériel, bien que la question de l'éthique soit étroitement liée aux valeurs des individus. L'objectif de cette étude était de connaître l'effet de l'éthique dans les éléments du marketing mix service étendu (3ps) sur l'image mentale des établissements de la santé à M'sila ; et lequel y contribue le plus. L'étude a montré l'existence de l'éthique du Marketing Mix étendu dans les établissements de santé à M'sila. Et cela a un effet positif sur l'amélioration de son image mentale. L'étude a également montré que la dimension de l'éthique personnel, a beaucoup influencé l'Image Mentale de l'établissement grâce à l'expérience professionnelle acquise qui permet par la suite de transmettre cette Image aux clients, vient par la suite l'éthique pendant les processus, puis l'éthique dans les preuves matérielles.

**Mots clés :** Éthique du Marketing, Marketing Mix étendu, Image Mentale, Etablissements de Santé.

**Classement GEL :** M31, I18

## 1. مقدمة:

يعد موضوع الأخلاقيات من المواضيع التي طُرحت بقوة على طاولة النقاش بين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويزداد أهمية إذا تعلق الأمر بأخلاقيات التسويق في مجال الخدمات؛ ذلك النشاط الذي يعتبر واجهة المؤسسة ومآثرها العاكسة التي من خلاله يتم الحكم على نجاحها أو فشلها، أي انطلاقاً من مدى أخلاقية نشاطها التسويقي تجاه الزبائن من عدمه. نظراً لخصوصية الخدمات يركز الزبائن في بناء انطباعاتهم وإصدار أحكامهم تحديداً إلى العناصر الثلاثة المميزة للخدمة عن السلعة ألا وهي عناصر المزيج التسويقي الموسع: الأفراد، العمليات، والبيئة المادية (3ps)؛ إذ أكد العديد من الباحثين المجددين في مجال الخدمات أن المزيج التسويقي بصيغته التقليدية لا يصلح لقطاع الخدمات، ذلك أنه لا يأخذ بعين الاعتبار الأفراد باعتبارهم أساس الخدمة، ويهمل تماماً البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة، ولا يتطرق إلى المسار العملي الذي يتم تقديم الخدمة من خلاله.

إن هذه العناصر الثلاثة في الخدمات يمكن أن تحدث تميزاً في طريقة إنتاج وتسليم الخدمة؛ ومن شأنها ترك انطباع ذهني حاسم في قرار الشراء لدى الزبائن، ومؤسس لصورة ذهنية جيدة للمؤسسة، تكون لها بمثابة مرتكز تنافسي صانعاً للفارق المنشود عن باقي المؤسسات المنافسة، ومن هذا المنطلق بات التركيز على المدخل الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي الموسع (3ps) ضرورة حتمية لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية.

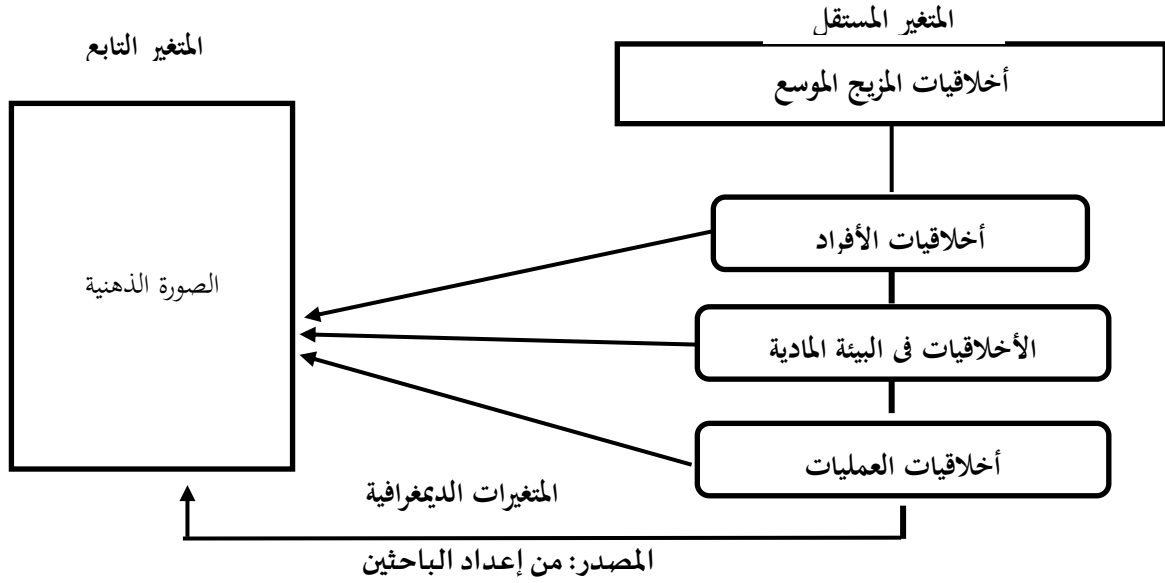
مشكلة الدراسة: رغم أهمية الجانب الأخلاقي في ممارسة عناصر المزيج التسويقي الموسع (3ps) في مجال الخدمات عامة والصحية خاصة؛ هاته الأخيرة التي تهتم بأعلى وأتمن شيء ألا وهو صحة الفرد والمجتمع، إلا أن موضوع أثر أخلاقيات عناصر المزيج التسويقي الموسع على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية، وبالتحديد المؤسسات الصحية بالمسيلة من وجهة نظر الموظفين لم يحض بالاهتمام والدراسة الكافية، وانطلاقاً من ذلك طرح الإشكال الآتي: هل يوجد أثر لأخلاقيات المزيج

التسويقي الموسع (3ps) في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بولاية المسيلة عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لأخلاقيات الأفراد على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة؟
  - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للأخلاقيات في البيئة المادية على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة؟
  - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للأخلاقيات خلال العمليات على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة؟
  - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الموظفين للصورة الذهنية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية؟
- أنموذج الدراسة: تم وضع أنموذج بحث يظهر متغيرات الدراسة حيث اشتمل على متغير مستقل هو أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع بأبعادها الموضحة في الشكل 1 ومتغير تابع هو الصورة الذهنية.

## الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



فرضيات الدراسة: تمت صياغة الفرضيات بناء عن الإشكالية والتساؤلات الفرعية كالآتي:

الفرضية الأساسية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لأخلاقيات المزيج التسويقي الموسع (3ps) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة."

يندرج تحت هذه الفرضية فرضيات فرعية هي:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لأخلاقيات الأفراد على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للأخلاقيات في البيئة المادية على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للأخلاقيات خلال العمليات على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة.

الفرضية الأساسية الثانية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك الموظفين للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ ".

تتفرع منها الفرضيات الآتية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك الموظفين للصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك الموظفين للصورة الذهنية تعزى لمتغير السن عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك الموظفين للصورة الذهنية تعزى لمستوى الدخل عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك الموظفين للصورة الذهنية تعزى للمستوى التعليمي عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك الموظفين للصورة الذهنية تعزى للخبرة المهنية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- محاولة الإمام بموضوع أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع لما لها من أهمية في جذب الزبائن واستقطابهم وتنمية هذا التوجه وفق ما يريده الزبائن؛
- التعرف على مدى توافر البعد الأخلاقي عند:(الأفراد مقدمي الخدمة، في البيئة المادية وكذا خلال عمليات) لدى المؤسسات الصحية بالمسيلة؛
- التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة من وجهة نظر موظفيها؛
- التعرف على أثر أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع (3ps) في تحسين الصورة الذهنية، وبالتالي الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها كتابة توصيات للاستفادة منها في تطوير القطاع الصحي وفي المسيلة خاصة؛
- تحديد وجود فروق في إدراك و تقييم الموظفين للصورة الذهنية حسب المتغيرات الديمغرافية.

أهمية الدراسة: تفيد الدراسة القطاع المبحوث؛ إذ تتناول عينة من مؤسسات ناشطة في قطاع خدماتي حساس وهو قطاع الصحة، وبالتحديد الخدمات التي تقدمها، و في ظل تزايد تدمر الزبائن من الخدمات المقدمة والخداع والتدليس، مما يجعل التركيز على أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع ركيزة أساسية تساهم في الارتقاء بالخدمة الصحية وتحسين مستواها، وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية المدروسة، بما يمكن الاعتماد عليه في وضع استراتيجيات خاصة بمزيج تسويقي أخلاقي يعتد به في تحسين صورة وسمعة المؤسسات.

#### الدراسات السابقة:

- دراسة (براهيمي مسيكة و مرداوي كمال، 2019) حول أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بقسنطينة، وقد خلصت الدراسة إلى أنه على الرغم من جهود مؤسسة موبيليس في أن تكون مسؤولة أخلاقيا في مجال التسويق إلا أنها لم تتمكن من بناء فهم واضح لدى زبائنها نحو هذه الفلسفة الناشئة.
- دراسة (Ahmed, Hadi Talib and others, 2018) حول دور المزيج التسويقي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الموظفين في مقاطعة بابل؛ حيث خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير وأهمية إحصائية بين مزيج التسويق والصورة الذهنية.
- دراسة (Suman, mittal and others, 2014) حول القضايا الأخلاقية في تسويق الخدمات مع الإشارة إلى الصناعة المصرفية؛ حيث خلصت الدراسة إلى ضرورة تبني أفضل الممارسات والامتثال للقواعد والمعايير الأخلاقية وعدم انحياز مقدمي الخدمات للمنافع الشخصية، والالتزام بالسرية تجاه المؤسسة ونحو العملاء.
- القيمة المضافة المأمولة هي سد الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة سواء من حيث الهدف أو مجال التطبيق، حيث أن الدراسات السابقة لم تتطرق على حد علم الباحثين إلى أثر أخلاقيات عناصر المزيج التسويقي الموسع (3ps) كمتغير مستقل ومرتكز أساسي في تسويق الخدمة؛ وبالضبط في خدمة تتعلق مباشرة بحياة وصحة الفرد هي الخدمات الصحية (بالمؤسسات الصحية بالمسيلة) على تعزيز الصورة الذهنية كمتغير تابع من وجهة نظر الموظفين.

#### الإطار العام لأخلاقيات تسويق الخدمات والصورة الذهنية

#### 1.2. مدخل مفاهيمي لتسويق الخدمات:

##### 1.1.2 مفهوم الخدمات وخصائصها:

يفتقر تسويق الخدمات إلى تعريف واضح ودقيق نظرا لطبيعة ومفهوم الخدمة في حد ذاتها مقارنة مع المفهوم الواضح للسلع المادية، فكان ذلك من أبرز العوامل التي وقفت أمام تمكين المؤسسات الخدمية من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة. ولذا حاول العديد من المختصين في التسويق تعريف الخدمة، حيث عرفها كل من كوتلر و أرمسترونغ بأنها:

" نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون" (كوتلر ، 2008 ، صفحة 64)، وعرفت كذلك على أنها: "مواد غير ملموسة قادرة على توفير الرضا

عن الأداء للعميل، والتي يمكن تسويقها مثل المنتجات الملموسة" (Hitesh, 2002, p. 2). فهي تتميز عن السلع بخصائص يصعب إخضاعها لضوابط الجودة المفروضة ولكنها تعكس الاختلافات التي تميز البشر الذين يقدمون الخدمات (Richard K, 2008, p. 16). فالخدمات هي أنشطة اقتصادية تدر القيمة وتقدم المنافع للزبائن في أوقات وأماكن محددة، نتيجة إحداث التغيير المرغوب في متلقي الخدمة.

خصائص الخدمات: تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص يمكن تحديدها في (البكري، 2005، صفحة 23)

- ✓ اللا ملموسية: من غير الممكن اختبارها، مشاهدتها، لمسها، سماعها، قبل ان تتم عملية شرائها؛
- ✓ التلازم: ترتبط الخدمة عموماً بعملية الاستهلاك المباشر لها فهي تنتج وتستهلك في ذات الوقت؛
- ✓ التباين: يكون من الصعب المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في مخرجات الخدمة المقدمة؛
- ✓ الهلاك: الخدمة لا يمكن تخزينها والاحتفاظ بها لفترة من الزمن؛
- ✓ عدم التملك: فالخدمة ينتفع بها مستخدمها ولا يمكنه امتع بحق ملكيتها.

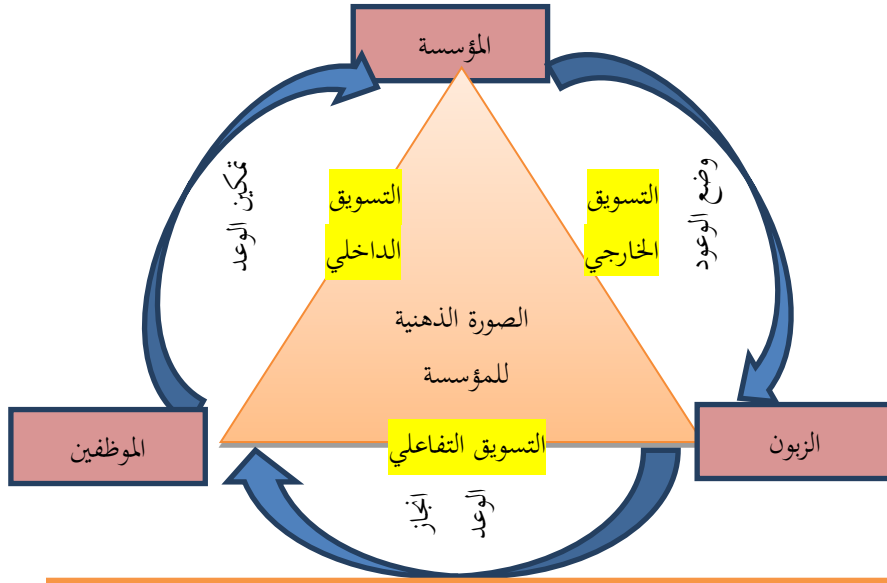
وعلى هذا الأساس عرف التسويق في مجال الخدمات بأنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المؤسسة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال بناء علاقات مستمرة ومريحة مع الزبائن والحفاظ عليها، وتهدف الى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، والى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقة (موزاوي و موزاوي، 2020، صفحة 278).

#### 2.1.2 أنواع التسويق في مجال الخدمات:

يؤكد الخبراء أن التفوق في تسويق الخدمات يتطلب التفوق في ثلاثة مجالات رئيسية: التسويق الخارجي، التسويق الداخلي، و التسويق التفاعلي، تظهر في شكل مثلث مترابط لتطوير وتعزيز تقديم الخدمات يتشارك فيها أقطاب رئيسية هي: المؤسسة، الزبائن، ومقدمي الخدمات (حمادوش، 2021، صفحة 76) بين هذه الاقطاب الثلاث اقترح كوتلر مثلث من العلاقات التسويقية الشاملة التي يجب أن يركز عليها مديرو الخدمات اهتمامهم وهي (Lings, 2004, p. 406) :

- ✓ العلاقة بين الزبون والمؤسسة في مجال التسويق الخارجي؛
  - ✓ العلاقة بين الزبون والموظفين في مجال التسويق التفاعلي؛
  - ✓ العلاقة بين المؤسسة والموظفين في التسويق الداخلي.
- والشكل التالي يظهر أنواع التسويق التي يقوم عليها قطاع الخدمات:

الشكل (02) مثلث الخدمة



source: Rajesh K. Yadav and Nishant, Dabhade :service marketing triangle and GAP model in hospital industry, international letters of social and humanistic sciences, vol 8, 2013, pp77-85, p80, بتصريف

تتفاعل هذه العلاقات معا لتطوير الخدمة والترويج لها وتقديمها بما يرضي الزبون وينطوي مثلث الخدمة على ثلاث أنواع من التسويق هي (Yadav & Nishant, 2013, p. 80):

- التسويق الخارجي: "وضع الوعد" أي التسويق للزبائن ويتضمن استراتيجية التسعير والأنشطة الترويجية لإثارة الاهتمام وجذب الانتباه، وهنا على المؤسسات أن تعتبر زبائنها كمسوقين أو مروحين لخدماتها بالكلمة المنطوقة على الأقل لذا ينبغي تقديم خدمات ذات جودة كما يساهم الموظفون بسلوكياتهم في الترويج للمؤسسة.
- التسويق الداخلي: "تمكين الوعد" أي التسويق للموظفين ويشمل برامج التدريب، التحفيز، العمل الجماعي، وجميع الاتصالات مع الموظفين، كذلك تمكينهم من أداء الخدمة بفعالية والوفاء بالوعد الذي قطعوه للزبون.
- التسويق التفاعلي: "تسليم الوعد والوفاء به" يعرف بالوقت الحقيقي للتسويق، أو اللحظة الحاسمة للتفاعل بين موظفي المكتب الأمامي والزبائن، وهو التسويق الأكثر أهمية في رسم الصورة الذهنية كون الزبائن يقيمون جودة الخدمة بناء على تراكم التجارب المتعددة للخدمة التي يحتفظون بها.

في الواقع التسويق الداخلي يجب أن يسبق التسويق الخارجي، ليعطي تسويقا تفاعليا ناجحا؛ أي أن التميز في تسويق الخدمات يتطلب التميز في الأنواع الثلاثة للتسويق، وبالتالي فإن أي خلل في تسويق الخدمة يكون مرده إلى وجود فجوة تسويقية في أحد أنواع التسويق التي يتضمنها مثلث الخدمة؛ أي مدى اتساق تصورات الزبائن وموظفي المكتب الأمامي والإدارة في تقديم وعد بالخدمة المطلوبة.

2.2 أخلاقيات تسويق الخدمات: لا يبتعد مفهوم أخلاقيات التسويق كثيرا عن باقي الأخلاقيات ولكن خصوصيته تبرز في خصوصية التسويق في حد ذاته، وقبل التطرق إلى أخلاقيات التسويق لابد ان نعرض الى معنى الاخلاق والتفرقة بينها وبين القانون.

1.2.2 الأخلاق لغة: تعني "السجية والطبيعة" ومنه قوله تعالى {وإنك لعلى خلق عظيم} (القران الكريم، سورة القلم، الاية 4)، أما اصطلاحاً فتعني "صفة نفسية مستقرة ذات آثار في السلوك محمودة أو مذمومة" (ميدون، 2014، صفحة 86)، كما يشير مصطلح الأخلاق (ethics) إلى "مجموعة المعايير أو المبادئ أو القيم الأخلاقية وإلى طبيعة وأسس الأخلاق التي توجه سلوك الناس" (lee & jin, 2019, p. 2). و يظهر التشابك بين السلوك الأخلاقي والسلوك القانوني، فالسلوك القانوني خاضع للقواعد والقوانين التي تفرضها سلطة ما، أما السلوك الأخلاقي فهو خاضع للمبادئ والقيم الشخصية المقبولة من المجتمع ويتجاوز القانون.

### 2.2.2 مفهوم أخلاقيات التسويق:

يحمل مفهوم الأخلاقيات في عالم الأعمال معاني ومضامين كثيرة تتمحور حول قواعد السلوك الإنساني من حيث ما هو مقبول وما هو غير مقبول لدى الآخرين (عابد عطالله ، 2011، صفحة 17). والأخلاقيات هي حالة نسبية معبر عنها بسلوك إنساني، تختلف من فرد لآخر ومن موقف لآخر، لأن ذلك راجع أساساً إلى المفاهيم الأخلاقية التي يؤمن بها الفرد والتي تكون بمثابة مرشد ودليل للتصرف والتعامل مع الحالة المطلوبة" (ميدون، 2014، صفحة 87). أما أخلاقيات التسويق فينظر إليها بأنها "الالتزام ببعض المبادئ والقيم ومعايير مهنة التسويق التي تتجاوز المتطلبات من التشريعات وتهتم بجميع القرارات والإجراءات التجارية" (Ardiana lazar & Vuk, 2020, p. 192). يمكن اعتبار أخلاقيات التسويق دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسة، من خلال التعامل المستمر في مختلف عمليات البيع والشراء وما يتبع ذلك من التزامات على كل طرف تجاه الطرف الآخر" (قاشي و بودرجه، 2018، صفحة 92). حيث ترتبط أخلاقيات التسويق بالصدق والنزاهة والإفصاح الكامل في العلاقة مع الزبائن. وتبحث في هيكل قواعد السلوك والمعايير والقواعد الأخلاقية المتعلقة بقرارات وممارسات التسويق (Pankaj M, 2016, p. 82).

تتجلى أخلاقيات التسويق على مستويات مختلفة هي: (Ardiana lazar & Vuk, 2020, p. 191)

- من وجهة نظر الزبون: هي تقديم القيمة الصحيحة من حيث الجودة والوظيفة، والمنفعة والأمان، بالسعر المطلوب والالتزام بالمعلومات الحقيقية حول جميع الميزات الأساسية للمنتج/الخدمة.
- من وجهة نظر المنافسة: العمل وفقاً لقواعد حسن سير العمل وعدم معاملة المنافسين من أجل تدميرهم.
- من وجهة نظر عامة الناس: نشر الخير والمبادئ الأخلاقية والقيم في الأعمال التجارية.

من خلال التعاريف السابقة نقول ان أخلاقيات التسويق هي المعايير والقيم والمبادئ الأخلاقية التي يؤمن بها المسوقين وتنطبق في سلوكهم، ونشاطهم التسويقي مع الأطراف ذوي العلاقة.

3.2.2 خصوصية الخدمات والسلوك التسويقي اللا-أخلاقي: مداخل السلوك اللا-أخلاقي كثيرة في قطاع الخدمات يمكن أن تعزى بشكل أساسي إلى خصائص الخدمة حيث أن (Mittal & others, 2014, p. 179) :

- ✓ عدم الانفصال: يعقد قدرة الزبون على تقييم جودة الخدمة المقدمة؛
- ✓ عدم التجانس: يعكس التباين في الأداء ويؤدي إلى صعوبة التقييم ومراقبة الجودة؛
- ✓ عدم قابلية الفصل: يعكس العناصر البشرية المشاركة في عملية تسليم الخدمات التي قد تميل إلى المصلحة الذاتية وتعظيم الربح وتحقيق الأهداف؛
- ✓ عدم الملموسية: يقلل من المعرفة بالخدمات قبل الاستهلاك وعدم القدرة على فحصها وتقييمها قبل الشراء، عدم وجود الضمانات في الخدمات المقدمة عكس السلع.

4.2.2 المعايير الأخلاقية في الممارسات التسويقية: يندرج تحت أخلاقيات التسويق مبادئ و ضوابط التي تعزز أخلاقة التسويق في المؤسسات الخدمية ويمكن تصنيفها إلى مبادئ عامة وقيم أخلاقية (بهلول و حفيظ ، 2020، صفحة 95):

## ✓ المبادئ العامة:

- على المسوقين ألا يتسببوا في إيذاء أي أحد، لإضافة قيمة للمؤسسة وللمستهلك، وعليهم التمسك بالقوانين والأنظمة الممكن تطبيقها، وتجسيد أعلى المعايير الأخلاقية في الخيارات التي يقدمون عليها.
- على المسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي، وهذا يعني أن تكون المنتجات المعروضة مناسبة للاستخدامات التي أنتجت من أجلها، وتجنب الخداع والتضليل في الاتصالات التسويقية وإقامة علاقات التعامل العادل للإسهام في فعالية عملية التبادل.

## ✓ القيم الأخلاقية: على المسوقين تبني وممارسة القيم الأخلاقية وتتضمن ما يلي:

- الصدق والأمانة في التعامل وقول الحقيقة في جميع الأحوال بتقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما يدعيه المسوقون في أقوالهم، والتزامهم بوعودهم الصريحة والضمنية؛
- المسؤولية: وتعني القبول بنتائج القرارات والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، وتجنب استخدام الإكراه مع المستهلكين، والاعتراف بالالتزامات الاجتماعية بما فيها فئات المستهلكين الضعيفة؛
- العدالة: وتعني إيجاد موازنة بين حاجات المستهلك واهتمامات المؤسسة، وتقديم منتجات المؤسسة بأسلوب واضح، ما يعني تجنب الترويج المخادع والكاذب والمضلل، الذي يلحق الضرر بثقة الزبون؛
- الاحترام: أي الاعتراف بالشرف والكرامة الإنسانية للمستهلك، احترام الفروق وتحسين مستوى رضاهم بشكل دائم؛
- الصراحة (الشفافية): وتعني إنشاء قنوات اتصال واضحة وشفافة مع جمهور المستهلكين، قبول النقد البناء من المستهلكين وغيرهم من ذوي العلاقة في التعامل، وتوضيح المخاطر المتعلقة بالخدمات؛
- المواطنة: وتعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والمجتمعية التي تخدم المستهلك والمجتمع، وذلك بالسعي لحماية البيئة، العمل من أجل تحسين سمعة المؤسسة.

5.2.2 الاعتبارات الأخلاقية في عناصر للمزيج التسويقي الخدمي الموسع: يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية؛ يتعلق الأمر بالمتغيرات التسويقية المترابطة التي تتحكم فيها إدارة المؤسسة بغرض أداء وظيفتها التسويقية وتمثل عناصره في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. وفي مجال الخدمات فقد أكدت الأدبيات النظرية ضرورة إضافة عناصر إلى المزيج التسويقي التقليدي وهي الأفراد، والبيئة المادية، والعمليات (الإجراءات) حتى يعالج الاختلاف الموجود بين خصائص السلعة والخدمة.

## ✓ عناصر المزيج التسويقي الموسع (3ps): تتمثل في (أنيس أحمد، 2016، صفحة 380):

- الأفراد: وهم جميع الأفراد الذين يساهمون في تسليم الخدمة ويؤثرون على إدراك الزبائن، فهم إما الأفراد العاملين في المؤسسة، أو الزبائن الموجودين في بيئة الخدمة. في كثير من الأحيان فإن مزود الخدمة هو منتجها والزبائن أنفسهم يمكن أن يؤثروا على عملية تسليم الخدمة و على جودتها من خلال دقة المعلومات التي يُدلون بها؛ يقع الجزء الأكبر على موظفي الخطوط الأمامية فمواقفهم وسلوكياتهم تؤثر على إدراك الزبون للخدمة.
- البيئة المادية: هي البيئة التي يتم فيها إنتاج وتسليم الخدمة ويتم فيها عملية التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة؛ فهي مكونات ملموسة تسهل أداء أو إيصال الخدمة كالتقارير، المعدات الآلات، وكذلك الأثاث، الإضاءة، جمالية المبنى، القرب والنظافة ... الخ، تسعى من خلالها المؤسسة إلى إضفاء صفة الملموسة للخدمة في نظر الزبون لتساعده في تقييم جودتها وإدراكها عند اتخاذ قرار شرائه.
- العمليات: تتضمن الإجراءات والأنشطة المتبعة من قبل المؤسسة لضمان تسليم الخدمة إلى الزبون بالجودة التي تلي حاجاته ورغباته وتحقق رضاه، أي الانسيابية في الإجراءات المتبعة، خاصية مميزة أخرى للعملية يمكن أن تزود



الزبون بالدليل فيما إذا كانت الخدمة تتبع منهج ثابت تعتمده المؤسسة لكافة الزبائن ويلتزم به الموظفون، أو تعتمد منهج مرن يقوم على درجة من الإيصائية الفردية ومنح حرية للموظفين للتصرف.

✓ الأخلاقيات في المزيج التسويقي الموسع: يمثل المزيج التسويقي الموسع المرتكز الرئيسي في تسويق الخدمات ولهذا فإن انتهاج المعايير الأخلاقية في عناصره يحض بمنزلة كبيرة في ممارسة التسويق الخدمي ذاته.

● أخلاقيات الأفراد: يرى الباحثون أن السر وراء نجاح المؤسسات الخدمية هو الاعتراف علنا بأهمية الموظفين لاتصالهم المباشر مع الزبائن فهم أهم جزء في مؤسسة الخدمة. ومن وجهة نظر الزبائن هم الخدمة ذاتها: هذا يعني أن موظفي الخطوط الأمامية يجب أن يمتلكوا المهارات التقنية ومهارات التعامل الأخلاقي مع الآخرين وأن يتحلوا بمواقف إيجابية (4, p. SRINIVAS, 2016)، فأى تظليل متعمد أو غير متعمد يؤثر على العلاقة بين الأطراف التي يجب أن تقوم على الأمانة المتبادلة (Bekouche & others, 2018, p. 636)، ومن بين السلوكيات غير الأخلاقية للموظفين هي إضاعة الوقت أو التمييز بين الزبائن وتجاهلهم، وكذا عدم السرية والوفاء بالوعود، فلا بد من زرع ثقافة الإنصاف والعدل والثقة. خصوصا وأن الموظفين هم همزة الوصل في إيصال صورة المؤسسة.

● الأخلاقيات في البيئة المادية: ينظر إلى البيئة المادية بأنها شكل من أشكال التواصل غير اللفظي. وباعتبار أن العلاقات التفاعلية في الخدمات عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل الزبون بشكل مباشر مع الخدمة، فهذا يشير إلى أن الزبون يتفاعل مع عناصر البيئة المادية للخدمة أيضا، بل وتؤثر في مواقفه وانطباعه، الأمر الذي يفرض على المؤسسة إيلاء بالغ الأهمية لهذا العنصر من حيث الجو العام وما يحيط به من عناصر ملموسة (زقاد، 2013، صفحة 91). فلا بد أن يكون مكان تقديم الخدمة ملائم للمواصفات المعلن عنها (براهيمي و مرداوي ، 2019، صفحة 73). إذ يميل الزبون إلى التعامل مع المؤسسة التي تهتم بالمظهر الداخلي والخارجي لمبناها وموظفيها كالنظافة والترتيب؛ ما يزيد من موثوقيتهم فيها وشعورهم بالراحة والرغبة في تكرار تجربة الخدمة.

● الأخلاقيات خلال العمليات (الإجراءات): إن تقديم الخدمات يتطلب سلسلة من الأنشطة والعمليات التي تتم سواء في المكاتب الأمامية أو الخلفية. و من الأخلاقيات خلال العمليات أن تعمل المؤسسة على زيادة الشفافية في جميع العمليات، والإفصاح عن جميع المعلومات المتعلقة بالمخاطر الكبيرة المرتبطة بعرض الخدمة، أو مكوناتها وذلك لزيادة الموثوقية في الممارسات التجارية للمؤسسة (براهيمي و مرداوي ، 2019، صفحة 73). خصوصا وأن الزبائن يفضلون المؤسسات التي تلتزم بالأنظمة والتعليمات الموعود بها، كما يأملون في وجود انسيابية وتقليل الإجراءات الروتينية، وبالتالي السرعة في الأداء مما يقلل وقت انتظارهم مع ضرورة وجود نوع من الصرامة لضمان وصول الزبون إلى الخدمة اللازمة، وهذا يشمل المهارات والمعارف التي يمتلكها الموظفون عند تقديم الخدمة.

3.2 أساسيات حول الصورة الذهنية: تعتبر الصورة الذهنية واحدة من الأصول الغير ملموسة للمؤسسة ومرتکز أساسي للتميز التنافسي، في ظل التوجه الحديث للتسويق

1.3.2 تعريف الصورة الذهنية: عرفت على أنها "انطباع الشيء وحضور صورته، وبذلك فهي مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها ويخزنها الفرد عن شيء ما، يتم استحضارها نتيجة للتعرض لمؤثرات قد تكون عقلية صادقة أو كاذبة وتختلف من فرد لأخر" (مقري و يحيوي، 2015، صفحة 164). في حين عرفها هارولد ماركس بأنها " إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لأخر، وهي مشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، تندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة" (الجواري و ناهض، 2016، صفحة 217)

في ضوء ما سبق من تعريفات نستطيع القول ان الصورة الذهنية هي استحضار عقلي وانطباع ذهني يحمله الزبون عن أنشطة وممارسات المؤسسة ويؤثر في سلوكياته الشرائية.

2.3.2 أهمية الصورة الذهنية: تعتبر الصورة الذهنية واحدة من الأصول الاستراتيجية غير الملموسة للمؤسسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها، ذلك أن القرارات التي يتخذها الزبائن تتأثر بالصورة الذهنية التي يحملونها عنها، لهذا تسعى المؤسسات لترسيخ صورة جيدة في أذهان زبائنها لما لها من تأثير على سلوكياتهم الشرائية، وتعمل كمرجع للاختيار حيث تضمن إدراك معين لديهم ولدى أصحاب المصلحة مما يساهم في زيادة قدرتها على البقاء في ظل ظروف المنافسة الشديدة، ولأنها تمثل ملخصاً لمجموعة من الاعتقادات التي يحملها الزبائن، بالتالي علمها استمالة الزبون واكتساب وفائه من خلال تطوير اتجاهات إيجابية لصالحها وتعديل السلبي منها(قاشي و بودرجه، 2018، صفحة 125).

3.3.2 أنواع الصورة الذهنية: تعددت الأسس التي تم على أساسها تصنيف الصورة الذهنية وسنقتصر على التصنيف الآتي لتوافقه مع هذه الدراسة(مقري و يحيواوي، 2015، صفحة 166):

- ✓ **الصورة الذهنية الذاتية:** هي الصورة التي يحملها الموظفون عن المؤسسة حيث يعتقد (1994) Dowling أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ بتغيير صورتها الذاتية، لأن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق العاملين بالمؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما يقوي أو يضعف الصورة الذهنية .
- ✓ **الصورة الذهنية المرغوبة:** هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور ويجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.
- ✓ **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات والأحاسيس والعلاقات التي تعكس الإدراك عند الأشخاص وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.

4.3.2 أبعاد الصورة الذهنية: هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن للصورة الذهنية ثلاثة أبعاد أساسية هي (Hadi talib & others, 2018, p. 52).

- ✓ **البعد المعرفي:** وهو مجموعة من الخصائص المعرفية للمعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها، بشكل مباشرة أو غير مباشرة، وتعتبر الأساس الذي تستند عليه الصورة الذهنية للفرد لمواضيع وقضايا مختلفة، وفقاً لذلك فالأخطاء في الصورة الذهنية لدى الأفراد هو نتاج المعلومات والمعرفة الخاطئة.
  - ✓ **البعد العاطفي:** هي تكون اتجاهات عاطفية نحو موضوع ما، وهذه الاتجاهات قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة، يتم تشكيل هذا الجانب بالتزامن مع تكوين الجانب المعرفي حيث أن مع الوقت تختفي المعلومات والبيانات، بينما تبقى الجوانب العاطفية التي تمثل مواقف وعواطف الأفراد تجاه مختلف القضايا فيما بعد.
  - ✓ **البعد السلوكي:** هو مجموعة السلوكيات الظاهرة كالتحيز أو التأييد أو الأفعال المعارضة، ينعكس سلوك الإنسان حسب طبيعة صورته العقلية التي يحملها، حيث يصبح سلوك لا إرادي لأن سلوك الأفراد هو انعكاس منطقي لمواقفهم الناتجة عن الصورة العقلية للفرد.
- ما يمكن قوله هو أن طبيعة الصورة الذهنية متغيرة وليست ثابتة قد تكون صحيحة وقد تكون مغلوطة لهذا لا بد أن تسعى المؤسسات إلى قياس وإعادة بناء صورتها الذهنية بصفة مستمرة.

### 3. منهجية الدراسة:

1.3 **حدود العينة ومجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بالمؤسسات الصحية لولاية المسيلة بنوعها العامة والخاصة، حيث شملت خمس مؤسسات صحية، امتدت فترة الدراسة من سبتمبر 2021 إلى نهاية جانفي 2022، وقد تم توزيع استبيان صُمم لغرض الدراسة على عينة عشوائية في كل مؤسسة صحية، لذا تم توزيع 130 استبيان يدويًا على عينة من الأفراد العاملين في مختلف المصالح من أطباء ومرضى وموظفي الاستقبال وغيرهم، إلا أنه تم استثناء 16 استبيان لعدم صلاحيتهم لأغراض التحليل الإحصائي.

2.3 أداة الدراسة: باعتبار الاستبيان من أكثر الأدوات الإحصائية في جمع البيانات قمنا بتصميم استمارة تتناسب مع طبيعة وخصائص الخدمات الصحية، وقد تم توزيع هذا الاستبيان على أكثر من خمسة محكمين ليتم اعتمادها بشكل أساسي، اشتمل الاستبيان على مقدمة للتعريف بالغرض من الدراسة والجزء الأول للبيانات الشخصية والجزء الثاني لمحاور الدراسة حسب ما هو موضح في جدول رقم (1)

#### الجدول (1): محاور الجزء الثاني للاستبيان وعدد عبارات كل محور

| اسم المحور                            | أرقام العبارات | عدد العبارات |
|---------------------------------------|----------------|--------------|
| أبعاد أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع | 19-1           | 19           |
| البعد الأول                           | 7 - 1          | 7            |
| البعد الثاني                          | 13-8           | 6            |
| البعد الثالث                          | 19-14          | 6            |
| الصورة الذهنية للمؤسسة                | 31-20          | 12           |

المصدر: من إعداد الباحثين

ولتحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً ويعطي مجالات أوسع للإجابة، وتم التعليق على قيم الأوساط الحسابية المرجحة لفقرات الاستبيان في الجدول رقم (2)

#### جدول (02): قيم الأوساط الحسابية لفقرات الاستبيان

| فئة المتوسط الحسابي المرجح | 1.80-1     | 2.60-1.81 | 3.40-2.61 | 4.20-3.41 | 5-4.21     |
|----------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| مستوى التقييم              | منخفض جداً | منخفض     | متوسط     | مرتفع     | مرتفع جداً |

المصدر: من إعداد الباحثين

3.3 صدق وثبات أداة الدراسة: تم التحقق من ثبات الاستبيان بطريقة معامل ألفا كرومباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0,60 فأكثر.

#### جدول (03): اختبار معامل ألفا كرومباخ

| المحور والأبعاد    | أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع | الصورة الذهنية | الاستبيان ككل |
|--------------------|---------------------------------|----------------|---------------|
| معامل ألفا كرومباخ | 0,748                           | 0,905          | 0,886         |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss

أعطت نتائج معامل الثبات والاتساق ألفا كرومباخ في الجدول (03) للمتغير المستقل (أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع) قيمة (0,748)، ومعامل ألفا كرومباخ للمتغير التابع (الصورة الذهنية) (0,905)؛ فكلاهما تجاوز معامل ثباتها الحد الأدنى المتفق عليه. كما أن معدل ألفا كرومباخ للاستبيان ككل (0,886) وهو أكبر من معدل القبول (0,60)، ما يدل على الدرجة العالية من الثبات وصلاحيّة الأداة للاستخدام مع العينة محل الدراسة.

#### 4.3 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات:

##### • تحليل فقرات بعد أخلاقيات الأفراد

#### جدول (04): تحليل وصفي لبيانات بعد أخلاقيات الأفراد

| رقم الفقرة | فقرات بعد أخلاقيات الأفراد                             | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم |
|------------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 01         | يحافظ الموظفون على جميع وعودهم مع الزبائن              | 3,57            | 1,004             | مرتفع         |
| 02         | يتعامل الموظفون مع الزبائن باحترام ولباقة ودون تمييز   | 2,60            | 1,468             | منخفض         |
| 03         | يلتزم الموظفون بالسرية والخصوصية في عملية تقديم الخدمة | 3,28            | 1,179             | متوسط         |

|    |  |      |       |       |
|----|--|------|-------|-------|
| 04 | يملك الموظفون قيم شخصية وأخلاق عالية                                 | 3,20 | 1,138 | متوسط |
| 05 | موظفي المؤسسة الصحية جديرين بالثقة                                   | 3,23 | 0,996 | متوسط |
| 06 | يمنتع الموظفون عن الإدلاء ببيانات مخادعة للزبائن                     | 3,04 | 1,296 | متوسط |
| 07 | تضمن إدارة المؤسسة الصحية عدم قبول الموظفون هدايا أو رشاي من الزبائن | 2,95 | 0,577 | متوسط |
|    | الأخلاقيات عند الأفراد   | 3,13 | 0,599 | متوسط |

**المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss**

يتضح من خلال الجدول أعلاه توفر بعد الأخلاقيات التسويقية عند الأفراد العاملين في المؤسسات الصحية المدروسة، حيث حصل إجمالي فقرات هذا البعد على متوسط حسابي 3,13 وهو أعلى من المتوسط الفرضي (3)، وانحراف معياري قدر ب0,559 وهو ما يدل على وجود قبول متوسط لهذا البعد، وهذا يشير إلى إدراك عينة الدراسة لتوفر أخلاقيات التسويق حيث حازت الفقرة 01 (يحافظ الموظفون على جميع وعودهم مع الزبائن) على أكبر متوسط 3,57 وانحراف معياري قدر ب1,004 ما يدل على وجود وفاء بالوعد وموثوقية عالية عند الموظفين مع وجود تشتت في الإجابات، بينما أقل فقرة فكانت 02 (يتعامل الموظفون مع الزبائن باحترام ولباقة ودون تمييز) بمتوسط منخفض 2,60 وانحراف 1,468 مما يدل على وجود تشتت في الإجابات وأن هناك نوع من المعاملات التمييزية في التعامل مع الزبائن؛ ومنه فإن تقييم الموظفين لبعد الأخلاقيات عند الأفراد كان متوسط.

• تحليل فقرات بعد الأخلاقيات التسويقية في البيئة المادية:

**جدول (05): تحليل الوصفي لبيانات بعد الأخلاقيات التسويقية في البيئة المادية**

| رقم الفقرة | فقرات بعد الأخلاقيات التسويقية في البيئة المادية                          | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم |
|------------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| 08         | المباني والهياكل الداخلية للمؤسسة الصحية تبعث الراحة في نفوس الزبائن      | 3,46            | 1,098             | مرتفع         |
| 09         | تقدم المؤسسة الصحية خدمات للزبائن في بيئة صحية ونظيفة                     | 3,61            | 1,018             | مرتفع         |
| 10         | توفر المؤسسة الصحية جميع الآلات والمعدات اللازمة لها لخدمة الزبائن        | 3,18            | 1,149             | متوسط         |
| 11         | كافة التسهيلات المادية المتوفرة متطورة تكنولوجيا                          | 3,02            | 1,081             | متوسط         |
| 12         | تزود المؤسسة الصحية زبائنهم بأحسن التقنيات والتكنولوجيا عند إنجاز الخدمات | 3,20            | 1,115             | متوسط         |
| 13         | يلتزم موظفي المؤسسة الصحية بمظهر لائق ومحترم                              | 3,71            | 1,054             | مرتفع         |
|            | الأخلاقيات في البيئة المادية  | 3,36            | 0,791             | متوسط         |

**المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss**

يظهر الجدول (5) توفر بعد الأخلاقيات التسويقية في البيئة المادية لدى المؤسسات الصحية المدروسة، حيث حصل إجمالي فقرات هذا البعد على متوسط حسابي 3,36 وهو أعلى من المتوسط الفرضي (3)، وانحراف معياري قدر ب0,791، أي أن هناك إدراك من عينة الدراسة لتوفر أخلاقيات التسويق في البيئة المادية للمؤسسات الصحية المدروسة، حيث حازت الفقرة 13 (يلتزم موظفي المؤسسة الصحية بمظهر لائق ومحترم) على أعلى متوسط 3,71 بانحراف معياري قدره 1,054، بينما أقل متوسط فكان للفقرة 11 (كافة التسهيلات المادية المتوفرة متطورة تكنولوجيا) بمعدل 3,02 وانحراف معياري 1,081 ما يدل على أن مستوى التكنولوجيا الطبية في المؤسسات الصحية متوسطة، لكنها ليست بالمستوى المأمول من الزبائن و الذي يواكب التطور الحاصل في هذا المجال، عموماً التقييم الإجمالي لبعد الأخلاقيات في البيئة مادية متوسط من وجهة نظر الموظفين.

• تحليل فقرات بعد الأخلاقيات التسويقية خلال العمليات (الإجراءات)

**الجدول (06): تحليل وصفي لبيانات بعد الأخلاقيات التسويقية خلال العمليات (الإجراءات)**

| رقم الفقرة | فقرات بعد الأخلاقيات التسويقية خلال العمليات | المتوسط | الانحراف المعياري | مستوى التقييم |
|------------|--|---------|-------------------|---------------|
|------------|--|---------|-------------------|---------------|

|    |  |      |       |       |
|----|--|------|-------|-------|
| 14 | تساعد الأنظمة والتعليقات على إنجاز الخدمات بدقة وبسرعة وتقليل وقت الانتظار | 2,90 | 1,451 | متوسط |
| 15 | إجراءات المؤسسة الصحية صارمة لضمان وصول كل زبون إلى الخدمة اللازمة         | 3,49 | 1,250 | مرتفع |
| 16 | تحرص المؤسسة الصحية في تقديم خدماتها على حضور عدد كاف من الموظفين          | 3,69 | 1,213 | مرتفع |
| 17 | يتم حل شكاوي الزبائن على الفور   | 3,45 | 0,997 | مرتفع |
| 18 | تركز المؤسسة الصحية في سياستها على الإتقان في إنجاز الخدمة                 | 3,67 | 1,078 | مرتفع |
| 19 | يهتم الموظفون في المؤسسة بالتطوير المستمر لتقديم خدمة بجودة أفضل           | 3,36 | 1,138 | متوسط |
|    | الأخلاقيات التسويقية خلال العمليات   | 3,40 | 0,910 | متوسط |

#### المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss

الجدول رقم (06) يوضح توفر بعد الأخلاقيات التسويقية خلال العمليات التي تقوم بها المؤسسات الصحية المدروسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي في هذا البعد 3,40 بانحراف معياري 0,910، وهذا يدل على أن الموظفين بالمؤسسات الصحية يلتزمون بأخلاقيات التسويق اللازمة؛ حيث حازت الفقرة 16 (تحرص المؤسسة الصحية في تقديم خدماتها على حضور عدد كاف من الموظفين) على أعلى متوسط قدره 3,69 غير أن انحرافها بلغ 1,213 وهو يدل على أن المؤسسات تسعى لتطبيق النظام الداخلي لتضمن تواجد طاقم طبي في كل وقت تماشياً مع خصوصية النظام الصحي، في حين حازت الفقرة 14 (تساعد الأنظمة والتعليقات على إنجاز الخدمات بدقة وبسرعة وتقليل وقت الانتظار) على متوسط قدره 2,90 وهو متوسط يكاد يكون منخفض ما يدل على أن المؤسسات الصحية تواجه مشكل السرعة في إنجاز الخدمات بينما كان انحرافها معياري 1,451 ما يدل على تشتت الآراء نحو هذه الفقرة، لكن التقييم الإجمالي لهذا البعد يدل على توفر الأخلاقيات التسويقية خلال الإجراءات والعمليات.

#### • تحليل نتائج بيانات المتغير التابع (الصورة الذهنية):

#### جدول (07): تحليل وصفي لفقرات الصورة الذهنية

| الفقرة | فقرات بعد الأخلاقيات التسويقية للصورة الذهنية                           | المتوسط | الانحراف المعياري | التقييم |
|--------|---|---------|-------------------|---------|
| 20     | معلومات وبيانات الخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحية صادقة وصحيحة         | 3,02    | 1,457             | متوسط   |
| 21     | خدمات المؤسسة الصحية ذات جودة عالية                                     | 3,26    | 0,987             | متوسط   |
| 22     | يقف الزبائن في خدمات المؤسسة الصحية                                     | 3,17    | 0,911             | متوسط   |
| 23     | عند سماع اسم المؤسسة الصحية أتذكر الجوانب الإيجابية للخدمات التي تقدمها | 3,46    | 1,098             | مرتفع   |
| 24     | اشعر بالرضا تجاه الخدمات المقدمة من المؤسسة الصحية لزيائنها             | 3,52    | 1,075             | مرتفع   |
| 25     | انصح الآخرين بالتعامل مع هذه المؤسسة الصحية                             | 3,61    | 0,991             | مرتفع   |
| 26     | أرى أن هذه المؤسسة أفضل من منافسيها                                     | 3,33    | 1,094             | متوسط   |
| 27     | لدى المؤسسة الصحية توجه أخلاقي ومسؤولية اجتماعية نحو المجتمع            | 3,67    | 1,142             | مرتفع   |
| 28     | أحمل في ذهني صورة جيد عن المؤسسة الصحية                                 | 3,61    | 1,133             | مرتفع   |
| 29     | لدي استعداد لدعم صورة المؤسسة الصحية بين الزبائن                        | 3,71    | 1,239             | مرتفع   |
| 30     | لدى المؤسسة الصحية سمعة حسنة عند زبائنها                                | 3,29    | 1,111             | متوسط   |
| 31     | تسعى المؤسسة الصحية لان تكون الرائدة في تقديم خدماتها                   | 3,37    | 1,236             | متوسط   |
|        | الصورة الذهنية  | 3,42    | 0,790             | مرتفع   |

#### المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (07) توافر الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية، وبمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.42 وهو أعلى من المتوسط الفرضي (3)، وبانحراف معياري قدره 0,790، حيث تشير النتائج إلى أن المؤسسات

الصحية المدروسة تتطلع لبناء صورة ذهنية لدى الموظفين، وبالتالي عند الزبائن كونهم الحلقة الرابطة في ذلك إذ تعد الصورة الذهنية آلية لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال عدة نقاط، وهو ما يظهر في: المتوسط الحسابي للفقرة رقم 29(لدى استعداد لدعم صورة المؤسسة الصحية بين الزبائن) الذي قدر بـ 3,71 وهو متوسط مرتفع بانحراف معياري 1,236 ما يدل على وجود إدراك لصورة المؤسسة لدى الموظفين وبما يؤدي إلى إيصالها إلى الآخرين ، تلتها مباشرة الفقرة رقم 27( لدى المؤسسة الصحية توجه أخلاقي ومسؤولية اجتماعية نحو المجتمع) حيث حازت على متوسط مرتفع قدر بـ 3,67 بانحراف معياري 1,142 وهو ما يدل على تبني المؤسسة للتوجه الأخلاقي في ممارساتها التسويقية، بينما كان أقل متوسط للفقرة رقم 20(معلومات وبيانات الخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحية صادقة وصحيحة) قدر بـ 3,02 بتقييم متوسط وبانحراف معياري قدر بـ 1,457 وهو أكبر قيمة أخذها الانحراف المعياري في هذا البعد ما يدل على تشتت آراء عينة الدراسة نحو صدق معلومات المؤسسة؛ وعموماً فإن تقييم الموظفين للصورة الذهنية للمؤسسات المدروسة كان مرتفعاً ويدل على وجود صورة ذهنية جيدة للمؤسسات الصحية بالمسيلة.

يتضح مما سبق عرضه وتحليله توفر متغيرات الدراسة اعتماداً على إجابات أفراد عينة الدراسة وإدراكها لذلك، أي أن المؤسسات الصحية تعمل على تبني أخلاقيات التسويق في الخدمات الصحية المقدمة والتي من شأنها رسم صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن انطلاقاً من الصورة الإيجابية التي يحملها الموظفون عن مؤسساتهم. ومنه نكون قد أجبنا على بعض أسئلة الدراسة المتعلقة بمدى توافر أخلاقيات التسويق لدى موظفي المؤسسات الصحية ومستوى تقييمهم للصورة الذهنية التي يحملونها.

#### 4. تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأساسية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأخلاقيات المزيح التسويقي الموسع (3ps) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بولاية المسيلة".  
لاختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضيات الفرعية لها ، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد في الفرضية الرئيسية كما هو موضح فيما يلي:

#### 1.4 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الجدول (08): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين بعد أخلاقيات الأفراد والصورة الذهنية

| المتغير المستقل والمتغير التابع        | R             | R <sup>2</sup> | β        | F             | sig           | T-TEST        | sig           |
|--|---------------|----------------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| معامل الارتباط                         | معامل التحديد | معامل الانحدار | المحسوبة | مستوى الدلالة | مستوى الدلالة | مستوى الدلالة | مستوى الدلالة |
| بعد أخلاقيات الأفراد<br>الصورة الذهنية | 0,553         | 0,305          | 0,729    | 49,263        | 0,000         | 7,019         | 0,000         |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss

يوضح الجدول (08) أثر أخلاقيات الأفراد على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية إذ بلغ معامل الارتباط R(0.553) وهو يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد أخلاقيات الأفراد والصورة الذهنية، وهذا ما أكدته قيمة (T=7.019) بمستوى دلالة (0.000)، وبلغ معامل تحديد R<sup>2</sup> (0.305)، أي أن التغيرات في المتغير المستقل (أخلاقيات الأفراد) يفسر ما نسبته 30,5% من المتغير التابع (الصورة الذهنية)، كما بلغت قيمة β (0,729)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في أخلاقيات الأفراد سيؤدي إلى تغير في الصورة الذهنية بنسبة (72,9%)، وما يؤكد معنوية هذا الأثر قيمة sig(0,000) أقل من مستوى المعنوية (0,05)، وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأخلاقيات الأفراد على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة.

من خلال هذه النتيجة يتضح لنا أن المؤسسات الصحية بالمسيلة لديها توجه تسويقي أخلاقي لدى أفرادها العاملين ما أكسبها صورة ذهنية إيجابية لديهم وانطبع على الصورة الذهنية عند الزبائن من وجهة نظر موظفيها.

#### 2.4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الجدول (09): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين بعد الأخلاقيات في البيئة المادية والصورة الذهنية

| المتغير المستقل والمتغير التابع                    | R     | R <sup>2</sup> | معامل الانحدار | معامل التحديد | F المحسوبة | sig مستوى الدلالة | T-TEST | sig مستوى الدلالة |
|--|-------|----------------|----------------|---------------|------------|-------------------|--------|-------------------|
| • الأخلاقيات في البيئة المادية<br>• الصورة الذهنية | 0,312 | 0,097          | 0,312          | 0,097         | 12,073     | 0,001             | 3,475  | 0,001             |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss

يوضح الجدول (09) أثر الأخلاقيات في البيئة المادية على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية حيث بلغ معامل الارتباط R(0,312) وهو يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد الأخلاقيات في البيئة المادية والصورة الذهنية، وهذا ما أكدته قيمة T=3.475 بمستوى دلالة (0.001)، وبلغ معامل التحديد R<sup>2</sup>(0,097)، أي أن التغيرات في أخلاقيات البيئة المادية تفسر ما نسبته 9,7% من التباين أو الاختلاف المسجل في الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة  $\beta=0,312$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في أخلاقيات البيئة المادية سيؤدي إلى زيادة ما نسبته (31,2%) في الصورة الذهنية، ما يؤكد معنوية هذا الأثر قيمة sig(0,001) أقل من مستوى المعنوية (0,05)، وقيمة F=12,073 المحسوبة. ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للأخلاقيات في البيئة المادية على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة.

من خلال هذه النتيجة يتضح لنا أن المؤسسات الصحية بالمسيلة تولي أهمية لبيئتها المادية المحيطة بتقديم الخدمات الصحية في بيئة تتلاءم وطبيعة الخدمة الصحية كونها ترتبط بصحة الزبائن ويعطي ذلك انطباع إيجابي على الصورة الذهنية لها عند موظفيها.

#### 3.4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول (10): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين بعد الأخلاقيات خلال العمليات والصورة الذهنية

| المتغير المستقل والمتغير التابع                | R     | R <sup>2</sup> | معامل الانحدار | معامل التحديد | F المحسوبة | sig مستوى الدلالة | T-TEST | sig مستوى الدلالة |
|--|-------|----------------|----------------|---------------|------------|-------------------|--------|-------------------|
| • الأخلاقيات خلال العمليات<br>• الصورة الذهنية | 0,326 | 0,106          | 0,283          | 0,106         | 13,33      | 0,000             | 3,651  | 0,000             |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss

يوضح الجدول (10) أثر أخلاقيات العمليات (الإجراءات) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، حيث أظهرت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية، فقد بلغ معامل الارتباط R(0,326) أي وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد الأخلاقيات خلال العمليات (الإجراءات) والصورة الذهنية، وأكدته قيمة T=3.651 بمستوى دلالة (0.000). بلغ معامل التحديد R<sup>2</sup>=0,106، التي تعني أن الأخلاقيات خلال الإجراءات تفسر ما نسبته 10,6% من الاختلافات أو التباين الحاصل في الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة  $\beta=0,283$  وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في أخلاقيات العمليات سيؤدي إلى زيادة ما

نسبته (28,3%) في الصورة الذهنية، وما يؤكد معنوية هذا الأثر قيمة sig (0,000) أقل من مستوى المعنوية (0,05)، وقيمة F=13.33. وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأخلاقيات خلال العمليات على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة.

من خلال هذه النتيجة يتضح لنا أن المؤسسات الصحية بالمسيلة تولي أهمية للأخلاقيات خلال الإجراءات والعمليات ابتداء من دخول الزبون للمؤسسة الصحية إلى حين خروجه منها، وهو ما أثر في الصورة الذهنية التي قيمها موظفي المؤسسة الصحية بأنها متوسطة على العموم وأنها ترسم صورة ذهنية حسنة لدى الزبون من وجهة نظر موظفي المؤسسات الصحية.

4.4 اختبار الفرضية الأساسية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأخلاقيات المزيج التسويقي الموسع (3ps) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة."

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأخلاقيات المزيج التسويقي الموسع (3ps) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة."

H1: الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأخلاقيات المزيج التسويقي الموسع (3ps) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة."

باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار هذه الفرضية كانت النتائج كما هي في الجدول التالي:

الجدول (11): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لأثر أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع (3ps) على الصورة الذهنية

| المتغير التابع | المتغيرات المستقلة           | R              | R <sup>2</sup> | F        | sig             | β              | t-    | sig           |
|----------------|------------------------------|----------------|----------------|----------|-----------------|----------------|-------|---------------|
|                |                              | معامل الارتباط | معامل التحديد  | المحسوبة | مستوى الدلالة F | معامل الانحدار | test  | مستوى الدلالة |
| الصورة الذهنية | أخلاقيات الأفراد             | 0,643          | 0,414          | 25,90    | 0,000           | 0,624          | 6,279 | 0,000         |
|                | الأخلاقيات في البيئة المادية |                |                |          |                 | 0,213          | 2,850 | 0,005         |
|                | الأخلاقيات خلال الإجراءات    |                |                |          |                 | 0,229          | 3,585 | 0,001         |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss

من أجل معرفة أثر أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع على الصورة الذهنية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد جدول (12) الذي بين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأخلاقيات المزيج التسويقي الموسع على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة "حيث:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع ممثلة في (الأفراد، البيئة المادية والعمليات) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية) ( $R=0.643$ ) وهو يدل على وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرين.
- أعطى معامل التحديد قيمة ( $R^2=0.414$ )، أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر 41,4% من التباين والتغير الحاصل في الصورة الذهنية، وبما أن قيمة ( $Sig=0,000$ ) وهي أقل من 0,005 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأخلاقيات المزيج التسويقي الموسع على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة". وقد أكدت النتائج معنوية ذلك من خلال قيمة ( $F=25.90$ ) بدلالة (0,000) أصغر من مستوى المعنوية (0,05).



- جاءت قيمة معامل الانحدار بيتا التي توضح العلاقة بين أخلاقيات الأفراد والصورة الذهنية بقيمة ( $\beta=0,624$ ) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة ( $t=6,279$ ) والدلالة الإحصائية المرتبطة بها ( $\text{Sig}=0,000$ ) أقل من الدلالة المعيارية ( $0,05$ ) ويعني ذلك انه كلما تحسنت أخلاقيات الأفراد بوحدة واحدة تحسنت الصورة الذهنية للمؤسسة بنسبة  $62,4\%$ . وكذلك جاءت قيمة  $\beta$  لمتغير الأخلاقيات في البيئة المادية بقيمة ( $\beta=0,213$ ) دالة إحصائياً بقيمة ( $0,005$ )؛ فكلما تحسنت الأخلاقيات في البيئة المادية بوحدة واحدة تحسنت الصورة الذهنية للمؤسسات بنسبة  $21,3\%$ . أيضاً بالنسبة إلى الأخلاقيات خلال العمليات فقد جاءت قيمة ( $\beta=0,229$ ) دالة إحصائياً بقيمة ( $\text{sig}=0,001$ ) وهي اقل من مستوى المعنوية ( $0,05$ ) يعني أنه كلما تحسن المتغير المستقل (الأخلاقيات خلال العمليات) تحسنت قيمة المتغير التابع (الصورة الذهنية) بما نسبته  $22,9\%$ . نستنتج أن نسبة تأثير أخلاقيات الأفراد في الصورة الذهنية أكبر من نسبة أخلاقيات العمليات لتلها في المرتبة الثالثة نسبة الأخلاقيات في البيئة المادية.

وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0,05$ ) لأخلاقيات المزيج التسويقي الموسع ( $3\text{ps}$ ) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة".  
يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار كالتالي:

$$Y=0,038+0.624x_1+0.213x_2+0.229x_3$$

**اختبار الفرضية الأساسية الثانية:** "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك الموظفين للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى ( $\alpha \leq 0,05$ )".

الجدول (12): نتائج تحليل التباين الأحادي لتقييم الصورة الذهنية بدلالة الخصائص الديمغرافية

| المتغير الديمغرافي | مصادر الاختلاف                  | متوسط المربعات | F المحسوبة | قيمة الدلالة الإحصائية Sig |
|--------------------|---------------------------------|----------------|------------|----------------------------|
| الجنس              | بين الجنسين                     | 0,343          | 0,547      | 0,461                      |
|                    | داخل الجنس الواحد               | 0,627          |            |                            |
| السن               | بين الاعمار                     | 0,726          | 1,166      | 0,315                      |
|                    | بين أفراد العمر الواحد          | 0,623          |            |                            |
| مستوى الدخل        | بين مستويات الدخل               | 0,527          | 0,842      | 0,434                      |
|                    | داخل مستوى الدخل الواحد         | 0,626          |            |                            |
| المستوى التعليمي   | بين المستويات التعليمية         | 1,133          | 1,870      | 0,121                      |
|                    | بين المستوى التعليمي الواحد     | 0,606          |            |                            |
| الخبرة المهنية     | بين درجات الخبرة المهنية        | 1,994          | 3,324      | 0,040                      |
|                    | بين درجة الخبرة المهنية الواحدة | 0,600          |            |                            |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (12) تبين ما يلي:

- بما أن قيمة الدلالة الإحصائية  $\text{Sig}=0,461$  أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ ) فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، ونستدل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك الموظفين للصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

- بما أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig=0,315 أكبر من مستوى الدلالة ( $0.05=\alpha$ ) فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، ونستدل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك الموظفين للصورة الذهنية تعزى لمتغير السن.
- بما أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig=0,434 أكبر من مستوى الدلالة ( $0.05=\alpha$ ) فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة ، ونستدل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك الموظفين للصورة الذهنية تعزى لمستوى الدخل.
- بما أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig=0,121 أكبر من مستوى الدلالة ( $0.05=\alpha$ ) فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة ، ونستدل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك الموظفين للصورة الذهنية تعزى للمستوى التعليمي.
- بما أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig=0,04 أقل من مستوى الدلالة ( $0.05=\alpha$ ) فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ، ونستدل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك الموظفين للصورة الذهنية تعزى لدرجة الخبرة المهنية ، حيث بينت نتائج المقارنة البعدية أن الموظفين الذين لديهم أكثر من عشر سنوات خبرة مهنية في المؤسسات الصحية هم أكثر إدراكا للصورة الذهنية للمؤسسة مقارنة بالموظفين الذين تتراوح خبرتهم من خمس الى عشر سنوات، وهي نتيجة منطقية تفسر بأنه كلما زادت خبرة الموظفين في المهنة الصحية زادت درجة تحليهم بالممارسات الأخلاقية التسويقية، وبالتالي ادراك ونقل صورة ذهنية جيدة للزبائن.

#### 5. خاتمة:

لكي تضمن المؤسسات الخدمية عامة والصحية خاصة ديمومة عملها ونجاح علاقتها مع زبائها لا بد أن تركز على الأخلاقيات في ممارساتها التسويقية، خصوصا في عناصر مزيجها التسويقي الموسع (3ps)، لأنها الواجهة التي يرى بها الآخرون المؤسسة، وسبيلها في ذلك لبناء صورة ذهنية جيدة تقوم على قاعدة أخلاقية يفضلها كل الأطراف ذوي العلاقة، انطلاقا من الموظفين الذين ينقلون تلك الصورة بناء على قناعتهم وإدراكهم لها، وصولا إلى الزبائن كهدف وغاية كل مؤسسة.

#### 1.5 نتائج الدراسة

- عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات (3ps) هي المتغيرات الأكثر وضوحا للزبون، وعلى أساسها يحكم على مدى تبني المؤسسة للأخلاقيات في نشاطها إجمالا.
- هناك تأثير لأخلاقيات عناصر المزيج التسويقي الموسع إجمالا على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، حيث بينت نسبة معامل التحديد ذلك، وأن هناك عوامل أخرى مؤثرة لم يتم إدخالها في النموذج.
- يوجد أثر لأخلاقيات عناصر المزيج التسويقي الموسع منفردة (الافراد، العمليات، البيئة المادية) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة.
- عنصر أخلاقيات الأفراد يحتل مرتبة مهمة جدا في تجسيد أخلاقيات التسويق في مجال الخدمات الصحية، وأن الأفراد الموظفين هم من يطبعون بتصرفاتهم وقيمهم جودة وقيمة الخدمة المقدمة -دون نسيان حاجة المريض للتعاطف والاهتمام؛ وهي الأكثر تأثيراً في الصورة الذهنية للمؤسسة.
- جاء عنصر الأخلاقيات خلال العمليات في المرتبة الثانية من حيث تأثيره على الصورة الذهنية، وهذا منطقي لوجود إجراءات وأنشطة واضحة ومحددة وكذلك مرنة، يمكن من خلالها إرضاء الزبائن بأقصى سرعة في تقديم الخدمات، فلعب ذلك دورا مهما في رسم صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن من وجهة نظر الموظفين، كما أكد على وجود تفاعلية قائمة بين العمليات والأفراد في الأداء.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الموظفين للصورة الذهنية تعزى الى الخبرة المهنية المكتسبة.

## 2.5 التوصيات

- على المؤسسات الصحية بالمسيلة التي شملتها الدراسة أن تضاعف اهتمامها بالأفراد لما لهم من تأثير عالٍ ومباشر في رسم صورة ذهنية لدى الزبائن؛
- رفع مستوى التكنولوجيا المستعملة في تقديم الخدمات الصحية كونها أعطت مستوى تقييم منخفض، من شأنه ترك انطباع سلبي لدى الزبائن وتعطيل باقي الإجراءات الصحية؛
- يجب على كل مؤسسة وضع أو تطوير اللوائح الأخلاقية بشكل واضح ومكتوب يكون بمثابة لائحة تنظيمية يسير عليها موظفي المؤسسات الصحية؛
- التقييم المستمر وتحفيز الموظفين ذوي السلوكيات الحميدة والأخلاقيات التسويقية الجيدة فالتقييم يعين المسؤول على معرفة مستويات موظفيه وكفاءتهم؛
- إعطاء اهتمام أكبر للجوانب المادية الملموسة في المؤسسات الصحية بالمسيلة كونها شكل من أشكال التواصل غير اللفظي يساهم في رسم الصورة الذهنية الحسنة.

## 6 قائمة المراجع

- القرآن الكريم. (سورة القلم، الآية 4).
- إيمان ميدون. (2014). البعد الأخلاقي في التسويق. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- ثامر ياسر البكري. (2005). تسويق الخدمات الصحية. عمان، الأردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- خالد قاشي، ورمزي بودرجة. (2018). التسويق والمسؤولية الاجتماعية مدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. عمان، الأردن.
- رغدة عابد عطالله. (2011). أثر اخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الاخلاقي وآداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان. مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال. عمان، جامعة الشرق الاوسط.
- زكية مقري، و نعيمة يحيوي. (2015). التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة (المجلد 1). عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- زيدان الجوارى، وفاضل ناهض. (2016). العلاقات العامة والصورة الذهنية (المجلد 1). عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- سفيان حمادوش. (2021). تسويق الخدمات محاضرات وأعمال موجهة. تلمسان، الجزائر: النشر الجامعي الجديد.
- عائشة موزاوي، و عبد القادر موزاوي. (2020). تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 7(1)، الصفحات 277-307.
- عبد الله أنيس أحمد. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون (المجلد 1). الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- فريد كورتل. (2008). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- لطيفة بملول، و عبد الحميد حفيظ. (2020). آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي من خلال ضوابط التسويق الاسلامي: دول مجلس التعاون الخليجي انموذج. 9(2)، الصفحات 80-112.
- مسيكة براهيمى، وكمال مرداوي. (جوان، 2019). أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة. مجلة دراسات اقتصادية، 6(1)، الصفحات 68-92.

- هجيرة زقاد. (2013). إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد. مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة قسنطينة 2. قسنطينة، الجزائر.

- Ardiana lazar, r., & Vuk, M. (2020). business ethics in marketing communication. *quaestus multidisciplinary research journal*, pp. 188-196.
- Bekouche, k., & others. (2018). marketing deception in mobile services -study of a sample of mobile phone marketoperators in Ain EL-Defla. *EL-Bahith review*, 18(1), pp. 631-643.
- Hadi talib, A., & others. (2018). the role of terist marketing mix in enhaching the mental image of the organisation to the costumer-a suvey study on the employees of travel and tourism firmsi n babylon province. *international academic journql of business managment*, 5(2), pp. 45-63.
- Hitesh, j. (2002). *services marketing*. New Delhi: excel books privaite limited.
- lee, j.-y., & jin, c.-h. (2019). the role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *journal sustainability*, 11(6536), pp. 1-21.
- Lings, I. (2004). international market orientation construct and consquences. *journal of business research*, 57, pp. 405-413.
- Mittal, s., & others. (2014). ethical issues in service marketing ( with special reference of banking industry). *global journal of finance and managment*, 6(2), pp. 179-184.
- Pankaj M, M. (2016). marketing ethics: enhancing fir, valuation and building competitive adventages. *SCMS journal of india managment*, 13(3), pp. 80-99.
- Richard K, T. (2008). *health services marketing a practitioners guide*. n v: library of congress control.
- SRINIVAS, S. (2016). *services marketing*. N P: departement of managment studies GCEM.
- Yadav, R., & Nishant, D. (2013). service marketing triangle and GAP model in hospital industry. *international letters of social and humanistic sciences*, 8, pp. 77-85.