



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع : ...../2022

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة بعنوان:

أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى  
العملاء - فندق البساط الأحمر ميلا-

مذكرة محملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ(ة):

د. محمود بولصباغ

إعداد الطلبة:

- أميرة بولقرون

- عبد الرؤوف قريش

### لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	قرني عمار
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	د. محمود بولصباغ
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	غيثي عبد العالي

السنة الجامعية 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## قال الله تعالى:

قال تعالى: "وقل إعملوا فسيرى الله أعمالكم ورسوله والمؤمنون

وستردون إلى عالم الغيب والشهادة

فينبئكم بما كنتم تعملون"

(سورة التوبة : الآية 105)

"وقال ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت

علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه

وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

# شكر وتقدير

قال الله تعالى: "وَلَقَدْ آتَيْنَا لُقْمَانَ الْحِكْمَةَ أَنِ اشْكُرْ لِلَّهِ ۚ وَمَن يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ۗ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ" (١٢)

سورة لقمان الآية 12

أحمد الله تعالى حمدا كثيرا مباركا ملئ السموات  
على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة  
الحمد لله والشكر كله لله.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذ " محمود بولصباح "  
على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت  
في اثراء موضوع دراستنا من جوانبه المختلفة، كما نتقدم بجزيل  
الشكر الى أعضاء لجنة المناقشة.  
خالص الشكر كذلك الى مدير فندق البساط الأحمر  
وجميع موظفيه على دعمهم  
وتعاونهم.

# الإهداء

إلى أعلى قمة يستحقها والداي.. إلى أفضل سمعة يكتسبها  
اسمهما.. وإلى كل شيء عظيم كعظمتهما.

يا من هم عزوتي وبهم  
تكتمل فرحتي "اخوتي"  
وبالأخص "محمد أنور"

بج. أميرة

# الإهداء

الحمد لله الذي بذمته تتم الصالحات،

أولا أهدي هذا العمل إلى من كانا عوناً لي في طفولتي

وسنداً لي على مر الأيام أمي وأبي إلى فرحة

البيت إخواني وأخواتي كل باسمه

إلى أصدقائي كل باسمه وبالأنص

أيوب

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

إلى كل من علمني حرفاً... جزاهم الله خيراً.

عبد  
الروؤف

المُلخَص

## الملخص:

يهدف هذا الموضوع الى دراسة أثر اخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية من خلال ابعادها المتمثلة في (الادراكي، التأثيري، السلوكي) في فندق البساط الأحمر -ميلة- حيث تم الاعتماد على ابعاد اخلاقيات التسويق ومدى تأثير كل بعد على الصورة الذهنية للفندق، ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وقد تم توزيعه على عينة 30 عميل لفندق البساط الأحمر، وقد تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (Spss22) من اجل تحليل بيانات الاستبيان وهذا بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحدار وغيرها من الاختبارات.

## **Abstract:**

This topic aims to study the impact of marketing ethics on the mental image through its dimensions (perceptual, impactful, behavioral) in the Red Carpet Hotel - Mila, where it was relied on the dimensions of marketing ethics and the extent of the impact of each dimension on the mental image of the hotel, and in order to achieve Objectives of the study: The questionnaire was used as a tool for the study, and it was distributed to a sample of 30 customers of the Red Carpet Hotel. The statistical analysis program (Spss22) was used to analyze the questionnaire data, based on arithmetic averages, regression and other tests.



# فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
IV	شكر وتقدير
V-VI	الإهداء
-	الملخص
-	الفهرس
VIII	فهرس المحتويات
XII	فهرس الجداول
XIV	فهرس الاشكال
أ-د	مقدمة
-	الفصل الأول: مدخل إلى أخلاقيات التسويق
24	تمهيد
25	المبحث الأول: ماهية أخلاقيات التسويق
25	المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق
27	المطلب الثاني: نشأة وتطور أخلاقيات التسويق
28	المطلب الثالث: مصادر ومبادئ أخلاقيات التسويق
30	المبحث الثاني: أساسيات حول أخلاقيات التسويق
30	المطلب الأول: مقاربات أخلاقيات التسويق
31	المطلب الثاني: مستويات أخلاقيات التسويق
32	المطلب الثالث: وسائل ترسيخ أخلاقيات التسويق
33	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على أخلاقيات التسويق
35	المبحث الثالث: أثر أخلاقيات التسويق على المزيج التسويقي
35	المطلب الأول: أثر أخلاقيات التسويق على المنتج
35	المطلب الثاني: أثر أخلاقيات التسويق على التسعير
36	المطلب الثالث: أثر أخلاقيات التسويق على التوزيع
37	المطلب الرابع: أثر أخلاقيات التسويق على الترويج
38	خلاصة
	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

40	<b>تمهيد</b>
41	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
41	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
43	المطلب الثاني: نشأة وتطور الصورة الذهنية
44	المطلب الثالث: أهداف الصورة الذهنية
45	المطلب الرابع: مكونات وأنواع الصورة الذهنية
49	المبحث الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
49	المطلب الأول: شروط ومراحل تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور
51	المطلب الثاني: تكون الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي
53	المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي
55	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
55	المطلب الأول: أثر الهوية والرؤية على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
57	المطلب الثاني: أثر ثقافة المؤسسة على الصورة الذهنية
58	المطلب الثالث: أثر تواصل المؤسسة مع الجماهير على الصورة الذهنية
60	<b>خلاصة</b>
	<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية لفندق البساط الأحمر -ميلة-</b>
62	<b>تمهيد</b>
63	المبحث الأول: تقديم عام لفندق البساط الأحمر
63	المطلب الأول: تعريف ونشأة البساط الأحمر -ميلة-
63	المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها فندق البساط الأحمر -ميلة-
64	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لفندق البساط الأحمر -ميلة-
65	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية وإجراءاتها
65	المطلب الأول: المنهج والمجتمع وعينة الدراسة
65	المطلب الثاني: طريقة جمع البيانات
70	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة
76	المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة
76	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
81	المطلب الثاني: دراسة نتائج العينة المتعلقة بمتغيرات الدراسة

88	المطلب الثالث: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة
99	خلاصة
101	خاتمة
105	قائمة المراجع
108	الملاحق

# فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
65	توزيع العينة الممثلة للدراسة	01
66	المتغير المستقل وعدد فقراته وموقعها	02
66	المتغير التابع أبعاده وعدد فقراته وموقعها	03
67	اوزان الفقرات حسب مقياس لكوك الخماسي	04
68	مجال الاجابة	05
69	مقياس ثبات الفا كرونباخ	06
70	معاملات الارتباط بين عبارات البعد الأول	07
71	معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني	08
72	معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثالث	09
72	معاملات الارتباط بين عبارات البعد الرابع	10
73	معاملات الارتباط بين عبارات البعد الخامس	11
73	معاملات الارتباط بين عبارات البعد السادس	12
74	معاملات الارتباط بين عبارات البعد الأول للمتغير التابع	13
74	معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني للمتغير التابع	14
75	معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثالث للمتغير التابع	15
76	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	16
77	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	17
78	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	18
79	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	19
80	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	20
81	النتائج الاحصائية لبعد سياسة المنتج	21
82	النتائج الاحصائية لبعد سياسة التسعير	22
83	النتائج الاحصائية لبعد سياسة الترويج	23

84	النتائج الاحصائية لبعء سياسة مقءمي الءءمة	24
84	النتائج الاحصائية لبعء سياسة عملية تقءيم الءءمة	25
85	النتائج الاحصائية لبعء البيئة الماءية	26
86	النتائج الاحصائية للبعء الاءراكي	27
87	النتائج الاحصائية للبعء الءأثيري	28
88	النتائج الاحصائية للبعء السلوكي	29
89	اءءبار الءوزيع الطبعي	30
89	نءائج تقءير الانءءار الءطي البسيء للءرضية الرئسية الاءولى	31
90	نءائج تقءير الانءءار الءطي البسيء لاءءبار بعء سياسة المءءء على الصورة الءهنية	32
91	نءائج تقءير الانءءار الءطي البسيء لاءءبار بعء الءسعير على الصورة الءهنية	33
92	نءائج تقءير الانءءار الءطي البسيء لاءءبار بعء سياسة الءرويع على الصورة الءهنية	34
92	نءائج تقءير الانءءار الءطي البسيء لاءءبار بعء سياسة مقءمي الءءمة على الصورة الءهنية	35
93	نءائج تقءير الانءءار الءطي البسيء لاءءبار بعء عملية تقءيم الءءمة على الصورة الءهنية	36
94	نءائج تقءير الانءءار الءطي البسيء لاءءبار بعء البيئة الماءية على الصورة الءهنية	37
95	نءائج المءوسء الءسابي والانءراف المعيارى واءءبار t لمءغير الءنس	38
95	نءائج anova لمءغير الءالة العائلية.	39
96	نءائج anova لمءغير العمر.	40
97	نءائج anova لمءغير المءسوى الءلعي.	41
98	نءائج anova لمءغير الءبرة.	42

# فهرس الأشكال



الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
51	مراحل تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة	01
52	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين	02
54	الصورة المتكونة لدى الجمهور الخارجي	03
56	العلاقة بين الهوية والصورة الذهنية للمؤسسة	04
64	الهيكل التنظيمي لفندق البساط الاحمر	05
76	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	06
77	توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	07
78	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	08
80	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	09
81	توزيع افراد العينة حسب متغير الخبرة	10

مقدمة

مع تنامي المؤسسات الخدمية بإدراك أهمية التوجه نحو الزبون الذي يعتبر أساس قيام المؤسسة، زاد اهتمامها بتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها والسعي بشتى الطرق لجلب الجمهور إليها وكسب رضاه، استنادا على قيمها وشخصيتها التي تعكس صورتها الذهنية التي تتشكل من خلال الممارسات الأخلاقية التي تؤدبها المؤسسة، حيث تمس استراتيجيتها التسويقية.

ان اخلاقيات التسويق هي مجموعة الممارسات التي تعتمدها المؤسسة الخدمية وتطبقها في المزيج التسويقي الخدمي الموجه للزبون، سعيا منها لتحقيق المصادقية والنزاهة في أدائها التسويقي وإبراز اهتمامها بالزبون، والذي بدوره يبني صورته عنها على أساس طبيعة الممارسات الأخلاقية.

ولتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الزبون أصبحت المؤسسات الخدمية تراعي الجوانب الأخلاقية في تقديمها للخدمات وفي تعاملها مع زبائنها، لذلك تزايد اهتمامها بأخلاقيات التسويق لضرورة تواجد الممارسات الأخلاقية في المؤسسات الخدمية، وفي فندق البساط الأحمر بما يمكنه من إيجاد صورة ذهنية إيجابية عنها لدى زبائنه بما يحقق رضاهم وولائهم، من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر بميلة؟

وتتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما واقع تطبيق اخلاقيات التسويق بفندق البساط الأحمر؟
- ما هو مستوى الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر من وجهة نظر عملائه؟
- كيف يقيم عملاء الفندق واقع الصورة الذهنية لفندق؟

**فرضيات الدراسة:**

**الفرضية الرئيسية الأولى:**

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ ) لأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة

وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها سياسة المنتج على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ ) لفندق البساط الأحمر -ميلة-
- الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها سياسة التسعير على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ ) لفندق البساط الأحمر -ميلة-

- الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الترويج على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ ) لفندق البساط الأحمر -ميلة-

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سياسة مقدمي الخدمة على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ ) لفندق البساط الأحمر -ميلة-

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد عملية تقديم الخدمة على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ ) لفندق البساط الأحمر -ميلة-

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد البيئة المادية على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ ) لفندق البساط الأحمر -ميلة-

#### الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تقييم عملاء فندق البساط الأحمر للصورة الذهنية تبعا للمتغيرات الشخصية (الجنس، الحالة العائلية، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة) على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير النوع على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير الحالة العائلية على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير العمر على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير الخبرة على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-

#### اهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى ابراز الأهداف التالية:

- التعرف على مدى ممارسة أخلاقيات التسويق بفندق البساط الأحمر -ميلة-.
- التعرف على مستوى الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر لدى عملائه
- التعرف على مدى وجود أثر لأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر.

**أهمية الدراسة:**

- يحتل موضوع اخلاقيات التسويق وكذا الصورة الذهنية موقعا هاما في المؤسسات الخدمية وخاصة الفندقية منها حيث تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة من خلال:
- القيمة المضافة التي ستضيفها هذه الدراسة الى مجال تسويق الخدمات كونها تتناول موضوع تكاد تنعدم الدراسات عليه.
- توجيه المؤسسات الخدمية ومنها الفندقية الى ضرورة تطبيق اخلاقيات التسويق في خدماتها ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائنها.
- التوجه نحو اخلاقيات التسويق والتي من شأنها ان تعزز مكانة الخدمات الفندقية في ذهن الزبون.

**اسباب اختيار الموضوع:**

- تتلخص اهم الأسباب من وراء اختيارنا لهذا الموضوع فيما يلي:
- رغبة من الاستكشاف للأخلاقيات التسويقية.
- ابراز أهمية تطبيق اخلاقيات التسويق في المؤسسة من اجل استمرار نشاطها.
- محاولة توضيح الممارسات الأخلاقية في القطاع الفندقي.
- **خطة الدراسة:**
- بغرض دراستنا هذا الموضوع قمنا بتقسيمه الى ثلاثة فصول، الفصل الأول والثاني خصصا للجانب النظري، اما الفصل الثالث والأخير فخصص للجانب التطبيقي.
- **\*الفصل الأول:** كان تحت عنوان "مدخل الى اخلاقيات التسويق" من خلال التطرق الى الإطار المفاهيمي لأخلاقيات الدراسة، والاساسيات وكذلك أثر اخلاقيات التسويق في المزيج التسويقي.
- **\*الفصل الثاني:** كان تحت عنوان "الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية" واندرج تحت هذا العنوان ثلاث مباحث يتعلق الأول بمفهوم وخصائص واهمية الصورة الذهنية وكذلك نشأتها وتطورها، اما المبحث الثاني فخصص للتعرف على كيفية تكوين الصورة الذهنية، اما المبحث الثالث فتضمن العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.
- **\*الفصل الثالث:** خاص بالدراسة التطبيقية في فندق البساط الأحمر، وتضم هذه الدراسة المبحث الأول تقديم لفندق البساط الأحمر محل الدراسة، والمبحث الثاني والثالث لعرض وتحليل نتائج الاستبيان.

## صعوبات الدراسة:

- عدم إيلاء اغلب افراد العينة أهمية كبيرة عند ملا الاستبانة الموزعة عليهم.
- صعوبة استرجاع بعض استمارات الاستبانة.

## الدراسات السابقة:

- اعتمدنا في بحثنا على مجموعة من الدراسات السابقة نذكر منها:
- دراسة جمال بالبراهيم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر الشلف، مذكرة ماجستير تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف، 2009-2010، تدور إشكالية البحث حول مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جماهيرها، وقد تم التوصل الى ان للعلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية من خلال التأثير على تغيير الانطباعات التي تحملها الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة.
  - دراسة عبد الرزاق بن صالح، اخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2013-2014، إشكالية البحث تدور حول تأثير الالتزام بأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك وتوصلت الدراسة الى ان الاخلاق تؤثر على سلوك المستهلك من خلال الحفاظ على متطلباته النفسية والاجتماعية بصفة عامة.
  - دراسة براهيم مسيكة ومرداوي كمال، أثر اخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس، قسنطينة، 2019، تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير اخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية من خلال ابعادها المتمثلة في (الادراكي، التأثيري، السلوكي) على اعتبار ان اخلاقيات التسويق من الفلسفات الناشئة في التسويق التي تركز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في النشاط التسويقي لتحقيق رضا الزبائن، وذلك من خلال بناء صورة إيجابية في اذهانهم.
  - إسماعيل عبد الله قاسم وعلاء خليل العكش، دور اخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية، دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال، غزة، 2020، تهدف الدراسة الى معرفة دور اخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية

الفصل الأول:  
مدخل الى  
اخلاقيات التسويق

**تمهيد:**

إن تعدد الحياة الاقتصادية وكثرة الخدمات وتعدد حاجات المجتمع من جهة واشتداد المنافسة وضعف الضابط الأخلاقي في النشاطات التسويقية أدى إلى ظهور انحرافات وممارسات غير مشروعة في عملية التسويق ومع تزايد الممارسات اللاأخلاقية والمتمثلة في الخداع، الإعلانات المضلة، والسلوكيات غير القانونية وغير الشرعية، بدأت المؤسسة تتوجه إلى رؤية قائمة على أخلاقيات التسويق وذلك بتعزيز القيم الأخلاقية داخل المؤسسة وخارجها باعتبارها مرشداً ودليلاً في السلوك والتعامل الإنساني للقرارات المتخذة وذلك لتحقيق احتياجات أفراد المجتمع وقد استمدت معظم أخلاقيات التسويق من الأعراف والتقاليد والقيم الموجودة لدى المجتمع لكي تتجسد في تصرفات وسلوك الأفراد على مستوى المؤسسات، وسنتطرق في هذا الفصل إلى تقديم مفهوم لأخلاقيات التسويق وكيفية ممارسة الاخلاق في التسويق من خلال اعتماد المباحث التالية:

**المبحث الأول:** ماهية اخلاقيات التسويق.

**المبحث الثاني:** اساسيات حول اخلاقيات التسويق.

**المبحث الثالث:** أثر أخلاقيات التسويق على المزيج التسويقي.



## المبحث الأول: ماهية اخلاقيات التسويق

يعتبر مصطلح اخلاقيات التسويق من المفاهيم التي أصبحت تتبناها المؤسسات وبغرض إعطاء نظرة حول هذا المفهوم ارتأينا ان نعرض في هذا المبحث مختلف التعاريف المتعلقة بأخلاقيات التسويق وعرض نشأته التي تساعد على تحديد الظروف الزمنية والمكانية التي ساهمت في تحديده، وذكر أهميته ومصادره ووسائل ترسيخه والعوامل المؤثرة عليه.

### المطلب الأول: مفهوم اخلاقيات التسويق

يعد مفهوم اخلاقيات التسويق مفهوماً واسعاً وشاملاً حيث يشمل كل من تعريف اخلاقيات التسويق وتطوره التاريخي إضافة إلى المصادر والتي سنتطرق إلى كل منها فيما يلي:

#### أولاً: تعريف الاخلاق

تعرف الاخلاق على انها كلمة يونانية الأصل مستمدة من كلمة (ETHOS) وتعني الخصائص والسمات العامة للأفراد، اما كلمة (MORALITY) هي كلمة لاتينية الأصل التي توضح الآداب والخصائص العامة للجماعات ويعبر كلا من المصطلحين عما يؤمن المجتمع كميّار لتحديد الصواب والخطأ والتي تكون مستمدة من القيم العادلة (السكرانية، 2016، صفحة 19)

وعرفت الاخلاق في اللغة على انها جمع خلق والخلق هو السحاية والطبع وقال ابن منظور الخلق هو الدين والطبع والسحاية، وحقيقته انه صورة الانسان الباطنة وهي نفسه واوصافها ومعانيها المختصة بها بمنزلة الخلق ولصورته الظاهرة ومعانيها (فلاق، 2016، صفحة 131)

تعرف أيضاً على انها تلك المبادئ التي تشير إلى السلوك وتميز بين الجيد والرديء والصحيح والخطأ (اسماعيل، 2009، صفحة 62)

عرفها ابن مسكونة بانها حال للنفس داعية إلى افعالها من غير فكر أو رؤية (الدبوهجي، 2000، صفحة 448)

الاخلاق هي التي تحدد السلوك الصحيح وغير الصحيح للأفراد والمؤسسات، وقد أصبحت المؤسسات في هذا العصر تعتمد على الاخلاق في مجال تسويقها للخدمات والمنتجات.

#### ثانياً: اخلاقيات التسويق

توجد عدة تعريفات منها:

عرفت على انها المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تعرف الشيء الصحيح عن الخطأ في سلوك التسويقي

وعرفت أيضاً على انها: المبادئ أو المعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل ان يكون الأداء مقبولاً من الجماعة المحيطة بالمؤسسة (البكري، 2006، صفحة 133)

عرفت أيضا على انها: مجموعة من المعايير التي تحكم تصرفات السوق في أداء النشاط التسويقي الذي ينعكس على النموذج التسويقي والقرارات التسويقية مما يعيره على الالتزام بالضوابط التي صيغت من الأنظمة الحكومية والأعراف ومعتقدات المجتمع (البكري ت.، 2008، صفحة 146)

مما سبق يمكن ان نعرف اخلاقيات التسويق على انها تلك القيم التي تمنح حاملها القدرة على التمييز بين السلوك الصحيح والخاطيء.

نلاحظ من التعريفات السابقة باختلاف وجهات النظر وتوجهات مقدميها انها تجمع على كون الاخلاق تعتبر موضوعا متعلقا بالسلوك بالدرجة الأولى، والأخلاق هي مجموعة القيم والمبادئ والقواعد لها دقة الى تصويب تصرفات الانسان من خلال امداده بمعايير تمكنه من التمييز بين العديد من التصرفات الممكنة، التي يقوم بها اثناء ممارسته الاجتماعية والشخصية والمهنية (صالح، 2014، صفحة 110)

### ثالثا: أهمية اخلاقيات التسويق

تتجلى أهمية الاخلاقيات بصفة عامة من مفهومها الرامي الى إلزام تقويم السلوك البشري الذي لا يخلو من ان يكون صائبا او منحرفا، ولا يخفى بان ممارسة الانسان لحياته بمجالاتها ومستوياتها المختلفة تكون بسلوك وتصرفات معينة، وتكمن أهمية اخلاقيات التسويق في تلك المنافع المحققة للمنظمة، والتي نذكر منها ما يلي: (صالح ع.، 2014)

- \_ التسويق الملتزم بالأخلاقيات يمكنه مساعدة المؤسسة على رفع مستوى ثقتها عند الجمهور.
- \_ التزام اخصائي التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين الحكومية.
- \_ التسويق الملتزم بالأخلاقيات مساعدة على كسب ثقة الجمهور.
- \_ السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمنظمات ويحميها من التشوه، الامر الذي يجنبها التأثير على ثقة المستهلك.

- تشير احدى الدراسات الى ان المنظمة التي تتبع في ممارسة اعمالها قاموسا أخلاقيا واجتماعيا تحقق نتائج مالية تفوق فيها المنظمات التي لا تمتلك مثل هذا القاموس.

- تعتبر اخلاقيات التسويق فرعا من اخلاقيات العمل التي تشكل جزءا رئيسيا من صناعة النمو في المنظمات عقب ذلك القدر الهائل من الفضائح والتجاوزات واتساع دائرة الجرائم والفساد الإداري خاصة جرائم الاختلاس والرشوة واستعمال النفوذ التي تشهدنا المنظمات على المستوى العالمي، ما أدى الى خلق حاجة المجتمعات الى وجود المعايير اخلاقيات عمل أكثر رقيا، وضرورة تحديدي علاقاتها بالعاملين والمستهلكين والمنظمات والجمهور، فضلا عن مراجعة المفاهيم الخاصة بأهدافها.

كما تظهر أهمية الالتزام بالأخلاق فيها يترتب على غيابها، وهو ما يمكن بيانه في الصورة التالية:

- \_ شيوع بعض الاعمال التسويقية الغير مرغوب فيها والتي لا تتفق مع اهداف وسياسة المؤسسة.

– الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين وفي مختلف المستويات الإدارية في المنظمة لا تهتم في كثير من الأحيان باستيعاب كافة اخلاقيات العمل وخصوصا عندما تمتد اثارها الى خارج المؤسسة و تتصل بالمجتمع.

– سلوك بعض إدارات المؤسسات التسويقية فيها لا يمكن ضبطه من خلال التشريعات القانونية فقط لذلك تكون الحاجة لوضع معايير أخلاقية تحدد النمط السلوكي لهؤلاء، وبالتالي فان المسؤولية الاجتماعية المعبر عنها من خلال الاخلاقيات تعتبر أكثر شمولية من المسؤولية القانونية.

### المطلب الثاني: نشأة وتطور اخلاقيات التسويق

ظهر مصطلح اخلاقيات التسويق بعد الحرب العالمية الثانية بدا ظهورها في مجال الاعمال ما يسمى اخلاقيات الاعمال واخلاقيات التسويق او اخلاقيات ممارسة التسويق، او ما يطلق عليه ادب مهنة التسويق، وظهر ما يسمى بالسلوك الأخلاقي، وبدأت الكتابات العلمية التي تهتم بهذا المجال في المجتمعات الغربية، حيث ظهر مصطلح اخلاقيات التسويق في الستينات من القرن العشرين، حيث تزامن ظهوره مع مواجهة المؤسسات انداك على تعظيم الأرباح بكافة الوسائل.

ظهرت اول المقالات المتحدثة عن المسائل الأخلاقية للتسويق في سنة 1960 م اغلبها تجارب فلسفية وفي نفس السياق تم اول عمل تجريبي اختص بعملية اتخاذ القرار التي كادت تقتقر للقواعد النظرية. ومع بداية الثمانينات بدأت مجموعة من ذوي الاهتمام من المتخصصين والمفكرين في تكوين وصياغة نماذج توضح وتشرح عوامل بذاتها تؤثر في القرارات التسويقية الأخلاقية.

وفي فترة التسعينات من نفس القرن ظهرت كتابات back and Robin Reiden التي تناولت نظرية اخلاقيات التسويق وتطورها واقتربت مقاييس للأخلاقيات، مع المناداة بضرورة توافر معايير أخلاقية قد يكون سبب هذا الاهتمام هو تعاظم الفساد الإداري في الغرب في سبعينات وثمانينات القرن العشرين كما ظهرت في هذه الفترة كتب خصصت للحديث عن اخلاقيات التسويق، منها ما قدمه Kandmurphy Lacznia كتاب بعشرة فصول لاختبار مجموعة من القرارات التسويقية التي تضم البحث التسويقي، عناصر المزيج التسويقي.

من بين اهم التطورات التي حدثت في مفهوم اخلاقيات التسويق هي التمييز بين الاخلاقيات المعيارية والاخلاقيات الوصفية مع الدراسة العلمية للأخلاقيات من قبل المتخصصين في علم الاجتماع مع معالجة المسائل السوقية.

من خلال ما سبق نلاحظ بان التسويق ولد بدون اخلاقيات وهذه الأخيرة جاءت في ظرف ظهرت فيه تلك الممارسات التسويقية المضرة للأفراد بسبب الارتكاز الكبير للتسويق على مبدأ الربح واهمال مصلحة الأطراف المتعامل معها ومن هذا يمكن القول بان الاخلاقيات جاءت لتصحيح مسار التسويق بصفة عامة (صالح، 2014، صفحة 110)

### المطلب الثالث: مصادر ومبادئ أخلاقيات التسويق

لأخلاقيات التسويق مصادر أدت الى وجودها أهمها القران الكريم وأيضا للتخلي بها لابد من اتباع مبادئ في التسويق.

#### أولاً: مصادر أخلاقيات التسويق

يمكن حصر منابع أخلاقيات التسويق ضمن مصادر الاخلاق بصفة عامة والتي يمكن تلخيصها فيما يلي: (اوقاسي، 2014، صفحة 76)

#### 1-القران الكريم:

كأول منبع تحدث فيه الله عز وجل على أهمية هذه الخصلة والمتمثلة في الاخلاق والقيم الفاضلة التي يتخذها الانسان كأساس لتوجيه سلوكه اليومي في مجال التجارة إضافة الى السنة النبوية.

#### 2-الاسرة:

كما يقال عنها الخلية الأساسية في المجتمع والتي نأخذ منها كل فرد قيمته واخلاقه من خلال ما يتعلمه في هذا المحيط.

#### 3-الضمير الإنساني:

هو الذي تم تعريفه بأنه الشيء الذي ينبع من داخل كل فرد.

#### 4-القوانين والأنظمة والتشريعات:

والتي تحددها الهيئات الحكومية لتأكيد مسارها الأخلاقي في النشاط التسويقي.

#### 5-المجتمع:

ويعد عنصر اخر في التأثير على سلوك الافراد لما فيه من تفاعل بينهم ورفض ما يتناقض مع قيم واخلاق تلك البيئة العملية.

#### ثانياً: مبادئ أخلاقيات التسويق

لأخلاقيات التسويق عدة مبادئ تتمثل فيما يلي: (اوقاسي، 2014، صفحة 80)

#### 1-مبدأ حرية الزبون والخدمة:

حيث يجب ان يتخذ كل من الخدمة والزبون القرارات التسويقية بحرية، ونعتبر الحرية التسويقية مبدأ هام إذا كان نظام السوق يشبع التوقعات الضرورية.

ويمكن للأفراد تحقيق الرضا ذاتيا بدلا من وجود معايير يحددها طرف ثالث، يؤدي ذلك الى اشباع أكثر من خلال الخدمات التي تحقق حاجات ورغبات الزبون وتعتبر الحرية لكل منهما بمثابة حجر الزاوية للسوق المتغير، لكن الامر يتطلب ضبط هذه الحرية والحد من التفريط في استخدامها.

#### 2-مبدأ تقليل الحد من الاضرار المتوقعة:

ان حرية التبادل بين كل من الخدمة والزبون هو امر خاص تتعلق بهم لكن لابد للنظام السياسي التدخل لتنظيم العمليات التي تضر كلاهما او أي طرف اخر.

### 3-مبدأ تحقيق الاحتياجات الضرورية:

يجب على النظام التسويقي خدمة الزبون الغير قادر ففي ظل حرية المؤسسة يقوم بإنتاج الخدمات المتوقع شراؤها وقد لا تستطيع الفئات المحدودة الدخل من اشباع احتياجاتها من هذه السلع ويتطلب الامر في هذه الحالة ضرورة مشاركة النظام التسويقي في تحمل جزء من المسؤولية في مقابل تحمل افراد المجتمع جزء من المسؤولية أيضا.

### 4-مبدأ الكفاءة الاقتصادية:

ان الهدف من النظام التسويقي هو فرض الخدمات ويتوقف مدى انتفاع المجتمع على مدى كفاءة استخدام الموارد التي تدخل في انتاج هذه الخدمات حتى يعمل رجال التسويق بكفاءة لا بد من وجود حرية المنافسة وتسمح حرية المنافسة بسهولة تدفق الخدمات وحرية المشتري، ويجعل ذلك النظام الاقتصادي كفاء ولحساب الأرباح يجب على المنتجين حساب بدقة اثناء تطوير الخدمة وتسعيرها وتحديد السعر ومدى جودة الخدمة وتساعد المنافسة على الحصول على اعلى جودة بأقل سعر ممكن.

### 5-مبدأ الابداع والابتكار:

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

### 6-مبدأ توفير المعلومات للزبون:

ان التسويق الفعال هو الذي يستثمر في مجال تعليم وتثقيف الزبون لتحقيق رضاه ورفاهيته على المدى الطويل، وان سياسات الكفاءة الاقتصادية تتطلب هذا الاستثمار الخاص.

## المبحث الثاني: أساسيات حول أخلاقيات التسويق

نقوم في هذا المبحث بعرض الأساسيات المتعلقة بأخلاقيات التسويق والذي قسمناه الى أربعة مطالب سنتناول فيهم بالترتيب كل من مقاربات اخلاقيات التسويق ومستوياتها إضافة الى وسائل ترسيخ هذه الاخلاقيات التسويقية والعوامل المؤثرة عليها.

### المطلب الأول: مقاربات اخلاقيات التسويق

من اجل الفصل بين مختلف مجالات الدراسة لأخلاقيات التسويق فصل الباحثون بينها بمجموعة مقاربات تختلف حسب طبيعة الدراسة والهدف منها كما حدد هؤلاء تقسيمات مختلفة يحدد من خلالها المستوى الأخلاقي لكل حالة على حدي:

ويرتبط التعرف على السلوك الأخلاقي بأخلاقيات التسويق التي تعتبر مصدر ذلك السلوك، وهذا بدوره يتطلب التمييز بين مختلف المقاربات المعتمدة في الدراسة والمتمثلة في ثلاثة اقسام هي اخلاقيات التسويق الوصفية، واخلاقيات التسويق المعيارية، واخلاقيات التسويق التحليلية وتتضمن ما يلي: (محمد، صفحة 06)

#### 1- اخلاقيات التسويق الوصفية:

تهتم المقاربة الوصفية (التجريبية) بالقيم الأخلاقية، المعتقدات والممارسات في التسويق، وترتبط هذه المقاربة بصفة مباشرة او غير مباشرة بالقضايا التجريبية، اذ يفترض من الخطأ الأخلاقي في الاشهار للأطفال إذا كانوا لا يستطيعون إدراك طبيعة الاشهار الموجه لهم، كما يفترض عدم ترويج ما يضر البيئة، او تأييد الفقير ليدفع المزيد من اجل سلعهم وخدماتهم، فهذه الأنشطة تعتبر من الأخطاء الأخلاقية للتسويق.

#### 2- المقاربة المعيارية لدراسة اخلاقيات التسويق:

تقوم على دراسة القيم، المبادئ والفضائل التي يجب ان يكون عليها المسوقون ويتم مناقشة هذا النوع من اخلاقيات التسويق من خلال مدخلين أحدهما نظري والآخر تطبيقي:

- المدخل التطبيقي لدراسة اخلاقيات التسويق:

يتحدث بعض رجال التسويق عن المسائل الأخلاقية التي تواجههم مثل القيم الأساسية كالصدق والإخلاص والاحترام والصفاء، كما تستعمل هذه القيم في نقد التسويق بسبب الحجز الأخلاقي في التنوع. فبالنظر الى الصدق مثلا نجد ان الاشهار واتفاقيات الشراء والترويج ممارسات تم انتقادها لما تسببه من تضليل للعميل، فطبيعة وحدود المديح في الاشهار تعتبر مصدر قلق دائم، كما وجه النقد للباحثين التسويقيين بسبب اخفائهم رموز محددة للإجابة المجهولة على الاستبيانات، وكذا استعمال باحثين سربيين في المحلات من اجل ملاحظة سلوك الزبائن ورجال البيع من اجل إخفاء طبيعة بحثهم لمن تم استعلامهم.

• المدخل النظري لدراسة اخلاقيات التسويق: بحثت النقاشات النظرية عن صياغة القيم والمعايير التي يجب ان يحتكم اليها في التسويق كما حاولت تزويد المسيرين بدلائل معيارية لاتباعها عند حل النزاعات الأخلاقية للحقول الوظيفية للتسويق.

تأتي الدراسات المعيارية النظرية في أنواع مختلفة، فمن جانب توجد النماذج المعيارية التي تتعلق بالخطوات الأساسية التي يجب على الفرد المرور بها عند اتخاذ القرار الأخلاقي

### 3- اخلاقيات التسويق التحليلية: (Kach, 1963, pp. 13-14)

تهتم المقاربة التحليلية بطبيعة المفاهيم التسويقية المتعلقة بالأخلاقيات وأنواع التبريرات التي يمكن تقديمها لما يستحقه التسويق الأخلاقي المعياري، وضمن اخلاقيات التسويق التحليلية يتم مناقشة المواضيع التالية:

- نوع التبرير الذي يمكن تقديمه للأحكام القاعدية للتسويق.
- إشكالية انفصال اخلاقيات التسويق عن الاخلاقيات العامة.
- سبب قلق المسوقين بخصوص لزوم اتباعهم للأخلاق.

### المطلب الثاني: مستويات اخلاقيات التسويق

تتداخل في اخلاقيات التسويق العديد من العوامل وتترابط فيما بينها وفيما يلي نشرح المستويات الاربعة لأخلاقيات التسويق، والموضحة في الشكل السابق:

#### 1- الاخلاقيات المثالية:

يقوم هذا المدخل على المبادئ الأخلاقية المطلقة، حيث الصدق قيمة وفضيلة في كل وقت وكل بيئة وخلافه الكذب، وعلى ان الاخلاق مطلوبة لذاتها أي انها ذات قيمة ذاتية داخلية، وعلى الأفضل المطلق وليس العواقب الأفضل حسب النفعين، ومثالها هو الدعاية او القدرة الأخلاقية الفعالة وتجسيدها هو المبادرة الأخلاقية، والتعبير المناسب عنها هو القول المأثور للتربوي الأمريكي جون ديوي: " اذا سرق جاري فاني

سارق" (الرزاق، 2014، الصفحات 122-123)

#### 2- اخلاقيات الامتثال للقانون والمدونة الأخلاقية: (المبيضين، 2010، الصفحات 179-180)

عادة ما يمثل القانون القيم الأخلاقية الرسمية المشتركة في جماعة معينة لهذا فانه يحقق الحد الأدنى الرسمي من الاخلاقيات، وان الامتثال للقانون هو الحد الأدنى المطلوب والمحكوم بقوة الردع الرسمية، اما مدونة الاخلاقيات فإنها عادة ما تتخطى القانون الى مجموعة القيم التي تتبناها المؤسسة كمبدئ او معايير أخلاقية.

### 3- الاخلاقيات النسبية:

ان المجتمعات والثقافات المختلفة يمكن ان تؤدي الى اختلافات في الكثير من الممارسات الأخلاقية وان كانت القيم الأخلاقية الأساسية كالصدق والنزاهة والعدالة في كل المجتمعات والبيئات، والواقع ان التجارب الكثيرة كشفت ان الاعمال يمكنها بسهولة استغلال الاختلافات ما بين البيئات لكي ترتكب الانتهاكات الأخلاقية في البيئات الأخرى دون ارتكابها في بيئتها الخاصة، اذ تستخدم رشاي من قبل المؤسسات الامريكية مثلا في الدول النامية دون استخدامها في بلدها تحت دريعة أكثر شيوعا.

### 4- الاخلاقيات التطورية:

هي توسيع لفكرة الانتخاب الطبيعي الى المجال الاجتماعي، وضمن ذلك الاعمال، وان الانتخاب يمكن من البقاء والتطور، وكل هذا يلخص الجوهرية، ومع ان الاخلاقيات التطورية ليست شائعة في الاعمال ولها سمعة ليست طيبة، الا ان الاعمال في ظروف المنافسة الشديدة، تقترب أكثر من هذا النمط والتعبير الرسمي عن هذه الاخلاقيات هو ان البقاء يبهر كل شيء. (الرزاق، 2014، صفحة 123)

### المطلب الثالث: وسائل ترسيخ اخلاقيات التسويق

بحكم طبيعة السوق التي تنشط فيه المنظمات الخدمية، وما يضم من منافسة وتغيرات شديدة وسريعة في البيئة التسويقية، زاد الاهتمام بضرورة الممارسات الأخلاقية للتسويق، وحتى تتمكن المؤسسات الخدمية ترسيخ الاخلاقيات التسويقية، يجب عليها اتباع أسس ومعايير أخلاقية كوسيلة لترسيخ الاخلاقيات، ذكر منها ما يلي: (محمد)

-الأمانة (Hontes): يجب ان يكون المسؤولين والمدراء في قسم التسويق أمناء يقولون الحقيقة، في وعودهم وقراراتهم التسويقية، كما يجب على رجال البيع ان لا يخدعون في عمليات البيع التي يقومون بها.  
-الثقة (Trust potines): يجب ان تطبق المؤسسات طريقة وضع العامل المناسب في المكان المناسب، حتى لا يكون هناك شعور بعدم الرضا في أداء المهام، كما يجب ان يكون العاملون جديرون بالثقة ومستمرون بتزويد الزبائن بالمعلومات الصحيحة التي تعكس حقائق واقع الخدمات المقدمة.  
-الاستقامة (Intégrité): يعبرون عن قناعتهم بعمل ما يعرفون انه صحيح حتى عندما يكون تحت ضغط العمل.

-الولاء (Royaltie): ان تعزز المؤسسة فكرة الولاء لدى العملاء ورجال البيع وذلك بتكريس أنفسهم للواجب والوفاء لزملائهم.

-العدالة (Justice): تعزيز مبدأ المساواة بين العملاء وعدم التحيز في التعامل مع أحدهم وتطبيق العدالة في جميع المعاملات الخاصة بالزبائن والموردين والمساهمين.

-الاهتمام والاحترام (Intérêt and respect): من خلال استخدام عبارات الشكر والتقدير وزيادة الاهتمام بالآخرين واحترامهم، كما يجب التعامل بإيجابية مع المشكلات الشخصية لزملاء العمل والموظفين.



-الالتزام (Commitment): أي ترسيخ فكرة القيام بالمهام الموكلة إليهم وتنفيذها في الوقت المحدد. القيادة (Leadership): أي الإدراك بان المسؤولية والفرص المتاحة لمركزهم في القيادة، ويعلمون ان أفضل طريقة لغرس قواعد الاخلاقيات في المنظمة هو تقديم المثل وتطبيق ما يجب الالتزام به. السمعة والمعنويات (réputation and morale): ترسيخ فكرة تقديم صورة حسنة عن المنظمة وبناء سمعة جيدة، ومعنويات موظفيها بمشاركتهم في تحقيق الاحترام للجميع.

### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على اخلاقيات التسويق

المسؤولين في قسم التسويق يتخذون قرارات مختلفة في مواقف أخلاقية متشابهة فمنهم من يعتمد على الاخلاق في ممارسته التسويقية ومنهم من يتجاهلها وفيما يلي عرض مفصل للعوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار التسويقي:

1-ثقافة المؤسسة: يتحدد الخيار الأخلاقي في العادة بصورة مشتركة من خلال جماعات العمل و المناقشة مع العاملين بصورة عامة، فالمدراء او الافراد لا يقومون بحل المشكلة الأخلاقية من خلال ما تعلموه سابقا فقط و انما من خلال ما تعلموه من بعضهم البعض داخل المؤسسة ،وان مخرجات هذه العملية تعتمد على قوة القيم الشخصية لكل فرد داخل المؤسسة ،اذ ان الافراد داخلها يؤثرون بصورة كبيرة على عملية اتخاذ القرار الأخلاقي و كذلك الافراد خارجها مثل أعضاء العائلة و الأصدقاء لهم تأثير على عملية اتخاذ القرار الأخلاقي كما تتفاعل الثقافة التنظيمية ، و الهيكل داخل المؤسسة في التأثير على القرار الأخلاقي اذ انها تعطي أعضائها أساليب محددة و قواعد مقترحة في كيفية القيام بالسلوك المطلوب للتعامل مع المشاكل داخلها و خارجها. (صالح ع.، 2014، الصفحات 124-125)

2-الفرص:

الفرص هي الظروف التي تؤدي الى توفير المنافع او تقلل من القيود فاذا كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي بحيث يؤدي الى مكافاتها او عدم تحملها للعقوبة فانه من الممكن تكرار نفس العمل إذا منحت الفرصة لذلك مرة أخرى مثل مكافأة رجال البيع الذين يستخدمون الغش لزيادة مبيعاتهم، وهو بذلك يمكن له الاستمرار في ذلك. (jone, 1997)

### 3-نظام المكافأة:

يمكن ان يتأثر السلوك الأخلاقي بنظام المكافأة، حيث قد يتم مكافأة بعض الموظفين من خلال النتائج المادية وليس على أساس المنافع التي يتم تحقيقها الامر الذي يدفع العاملين الى القيام بممارسات غير أخلاقية، لذلك يجب على المؤسسة ان تعمل على مراعاة المنافع التي يحققها من خلال التركيز على الزبون أثره على المدى الطويل. (صالح ع.، 2014، صفحة 125)

## 4- أهمية الآخرين:

تتأثر السلوكيات الأخلاقية بأهمية الآخرين مثل (المشرفين، الرؤساء، الزبائن وغيرهم) فكلما زادت أهمية الآخرين داخل المؤسسة زاد تأثر الاخلاقيات السوقية بهؤلاء الافراد. (الشرقاوي، 1990، صفحة 89)

## 5- البيئة التنافسية:

أوضحت الدراسات السابقة ان البيئة التنافسية تؤثر على السلوكيات الأخلاقية في الممارسات التسويقية، حيث يعتبر ضغط المشرفين والمناخ العام في الصناعة من العوامل المؤثرة على السلوكيات الأخلاقية، حيث كلما زادت الضغوط على الافراد قل اهتمامهم بالسلوك الأخلاقي. (بن صالح ع.، 2014، صفحة

125)

## 6- الفرص التكنولوجية:

لقد تقدمت العلوم مما أدى الى تطوير الخدمات، ويجب ان تأخذ المؤسسات مجموعة من الاعتبارات الأخلاقية ومدى توفير معلومات للزبون، فقد ساهم التقدم التسويقي المباشر نتيجة التكنولوجيا، في توفير قدرات أكثر لرجال التسويق لتعظيم البدائل امام الزبون وعرض الكتالوجات وتساهم الفرص التكنولوجية في بيع الخدمات بكفاءة أكثر. (الشرقاوي، 1990، صفحة 89)

### المبحث الثالث: أثر اخلاقيات التسويق على المزيج التسويقي.

تأثر اخلاقيات التسويق بشكل ملحوظ على عناصر المزيج التسويقي من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.

#### المطلب الأول: أثر اخلاقيات التسويق على المنتج

تظهر هذه الجوانب عندما يعجز المسوقون في الكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينجم عنها من اخطار، كما قد يفشل المسوقون في تقديم منتج بنوعية جيدة، من جراء الضغط على استخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح اعلى، فضلا عن فشلهم في تعريف المستهلك بالخصائص المميزة للمنتج، والتغيرات التي قد تحصل في معيارية تلك الخصائص مستقبلا ولأي سبب كان.

ويتم تصميم المنتج وفقا لمجموعة من المعايير والضوابط الأخلاقية بغرض حماية المصلحة العامة والقضاء على الممارسات غير الصحيحة التي من شأنها إلحاق الضرر بالمستهلك، ويمكن للمؤسسة ان تقوم ببعض التعديلات وهذا استجابة لاحتياجات ورغبات المستهلك سواء الخصائص المادية او الوظيفية او المكونات الشكلية.

وعلى هذا الأساس تحاول المؤسسة دائما ان تكون في استماع دائم لمتطلبات السوق والانسجام مع وظيفة الإنتاج لتجسيد المعايير الواجب اتباعها في الإنتاج او ادخال تعديلات، إضافة الى ما سبق نجد توقع المستهلك عند الشراء ان يستفيد من المنتج او الخدمة لمدة طويلة لانه لا يرغب في تحمل المخاطر، ونظرا لزيادة وعي المستهلك فقد زاد اهتمامه في الحصول على منتج يوفر الامن والأمان بالإضافة الى المحافظة على البيئة التي يعيش فيها، وتقوم عملية تصميم منتج أخلاقي على الاختيار الاحسن لكل مكوناته. (اوقاسي، 2014، صفحة 89).

#### المطلب الثاني: أثر اخلاقيات التسويق على التسعير

ونشير هنا الى وجود مسؤوليات لرجال التسويق في عملية التسعير والتي تندرج في اخلاقيات التسعير منها: (عوض، 2017)

- استخدام الأسعار النسبية.
- عدم ممارسة التسعير السلبي.
- توضيح الأسعار المرتبطة بالمنتج.
- عدم استغلال بيانات الأبحاث باي شكل من الاشكال.
- الحفاظ على سرية البيانات والمعلومات.
- معاملة المستهلك بوضوح.

ويعتبر حجب حقيقة السعر للسلعة عن المستهلك من بين ابرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق لان عدم كشف السعر وتثبيته على السلعة يعني خلق حالات من سوء الفهم بين البائع والمشتري وقد تمتد الى

الشعور بالخداع والغش في التعامل، رغم انه من حق البائع الحصول على أرباح من خلال الأسعار التي يطرحها لمنتجاته، الا انه لا يحق له ان يحقق تلك الأرباح بصيغة غير أخلاقية ويكون مبالغ بها من جراء استخدام ظروف لأنية محددة، وكما هو حاصل في بعض الحالات لمؤسسات انتاج الادوية ومسوقها عندما يتم تسعير الادوية بأسعار مرتفعة جدا للمشتريين الذين يتوجب عليهم اخذها للعلاج للحفاظ على حياتهم، وكما هو حاصل تحديدا في علاج مرض نقص المناعة المكتسب (الايدز) (البكري ت.، 2008، صفحة 246)

كما قد يكون تخفيض السعر من خلال طرق عديدة كالكذب او التخفيض في تكاليف الإنتاج بحذف عناصر ضرورية في المنتج والتي بحذفها تضر بالمستهلك او يكون تخفيض السعر بايهام المستهلك بان المنتج جيد مشابه له، كما يظهر الخداع في بيع الموسوعات العلمية والمجلات والسيارات والكثير من الخدمات حيث يكون المستهلك غير قادر على المقاربة بين الأسعار وكذلك الإعلان عن البيع بأسعار التكلفة وأسعار الجملة او بخصوصيات مزيفة، فالممارسات غير الأخلاقية تتسبب في رفع مستوى الأسعار للسلع والخدمات بلا مبرر سوى تحقيق مزيد من الأرباح. (صالح ع.، 2014، صفحة 201)

### المطلب الثالث: أثر اخلاقيات التسويق على التوزيع

وفي مجال التوزيع يهتم رجال البيع والوسطاء أحيانا في انهم يرغبون الآخرين على شراء بضائعهم التي لا يرغبون أصلا في شرائها ويقال ان السيارات والخدمات المالية غير المنقولة والتجهيزات المنزلية غالبا لا تباع ولا تشتري اذ يتم تدريس الباعة فن مراوغة المشتريين بشكل خاص، اذ يرغبونهم على الشراء كي يحصلوا منهم على مكافآت السمسة كما يدرّب افراد المبيعات على الكلام الناعم للشراء المغربي ويبيعوا بالقوة، وفي المقابل اثبتت دراسة تجريبية لتقييم التنمية الأخلاقية والبيئة الأخلاقية ومخرجاتها لمندوبي البيع في المكسيك والولايات المتحدة الامريكية اذ تم التوصل الى انه في كلتا الثقافتين تبين وجود علاقة إيجابية بين البيئة الأخلاقية وأداء مندوبي المبيعات. (صالح ع.، 2014، الصفحات 202-203)

ومن القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتوزيع نذكر ما يلي: (زنكة، 2009، الصفحات 32-33)

- التكامل في القنوات التوزيعية.
- الخلافات او الصراعات التي تنشأ بين القنوات التوزيعية او بين قنوات التوزيع والمنتج وخلق التعاون بينهم بدلا من ذلك.
- اختبار القناة التوزيعية التي تتناسب مع الظروف البيئية.
- التزام الوكلاء بالعقد المبرم بينه وبين منتج السلعة.
- تبسيط إجراءات التوزيع حتى لا تزداد حدة انخفاض المعروض من منتج معين من وجهة نظر المستهلك.
- حصول الموزع على حق الامتياز من منتج السلعة بموجب نموذج تعاقدية بينه وبين منتج السلعة يسمح بموجبه الموزع استخدام اسم المنتج للقيام بالأعمال التجارية.

### المطلب الرابع: اثر اخلاقيات التسويق على الترويج

يعتبر النشاط الترويجي مجالاً واسعاً للعديد من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي، وبخاصة عندما تقدم إعلانات مضللة وغير واضحة الهدف منها، وبخاصة تلك الجوانب المتعلقة بعدم الإشارة إلى السعر، أو تواريخ الإنتاج والنفاذ، أو حذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج.

وفي مجال البيع الشخصي تبرز مسألة الرشوة كأحد الجوانب غير الأخلاقية في عقد الصفقات التجارية حتى وإن كانت تصب لصالح المؤسسة، فضلاً عن اعتماد أسلوب الضغط البيعي لدفع الزبائن للشراء، ودون ادراكهم لحقيقة حاجتهم لتلك السلع. (البكري ت.، 2008، صفحة 246)

ولهذا تسعى المؤسسة إلى الالتزام بالمعايير والقواعد القانونية والاجتماعية والأخلاقية كالتضليل والمبالغة والكذب... وذلك بمراعاة بعض العوامل منها: (العبدلي، 2017)

- الابتعاد عن الإعلان المضلل والمخادع.
- الابتعاد عن الضغوط العاطفية وأساليب البيع الملتوية، وتجنب ترويج المنتجات المخادعة.

بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة هناك ثلاث عناصر أخرى يطلق عليها العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي والمتمثلة في (الأفراد، العمليات، البيئة المادية) حيث يمكن أن يتأثر كل منها بأخلاقيات التسويق وفيما يلي سنقوم بتعريف كل عنصر من هذه العناصر على حدى:

1- الأفراد: هم الأشخاص الذين يعملون على نجاح أو فشل المؤسسة إذ تكون مهمتهم تقديم الخدمة للمستهلك فعندما يتوجه المستهلك لمؤسسة ما مثلاً فإن ترحيب الموظف به، أو العبوس في وجهه هو من أهم الأمور التي تجعل هذا المستهلك، أو الزبون يفكر في العودة لهذه المؤسسة أم لا. (ربحي، 2017)

2- العمليات: تشمل كافة العمليات والممارسات والخدمات المقدمة للعملاء وتهدف من خلالها إلى نيل رضا العميل وكسبه وقد أصبح من الممكن للمستخدم الحصول على الخدمة على مدار اليوم، مع الحصول على خدمة ذات جودة عالية.

3- البيئة المادية: من الأمثلة عليها توفير الأماكن التي تمنح درجات حرارة ملائمة لمكان ما، كأجهزة التكييف والتدفئة. (الحيارى، 2017)

## الخلاصة:

تمثل الاخلاق مجموعة المبادئ والقيم التي توجه السلوك الإنساني، غيابها يؤدي الى انحراف السلوك على المسار الحضاري، وتفكك العلاقات، حيث أصبحت المؤسسات تركز على تطبيق الاخلاق في ممارساتها التسويقية فبحكم طبيعة السوق التي تنشط فيه المؤسسات وما يضم من منافسة وتغيرات شديدة وسريعة في البيئة التسويقية وتزايد الاهتمام بالممارسة الأخلاقية للتسويق، تقوم المؤسسة من حيث تقديم الخدمة بتوفير معلومات عنها وتوفير الأمان عند استعمالها وتحقيق الجودة، وتطبق الاخلاق في التسعير من خلال وضع سعر يلائم الافراد ويراعي بعض الطبقات الاجتماعية ومن حيث التوزيع عدم اهمال المناطق الفقيرة في توصيل الخدمات وعلى المؤسسة ان تراعي عند ترويجها لخدماتها بإعطاء معلومات صحيحة وغير خادعة وعدم القيام بالممارسات الخادعة والمضلة وتراعي فئة الأطفال وتوفير الحماية لهم من الإعلانات الخادعة وتهتم أيضا بمظهرها الداخلي والخارجي للمؤسسة الذي يعكس صورة اخلاقها لجماهيرها وذلك من اجل إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة ومن الملاحظ ان المؤسسات التي تمارس اخلاقيات التسويق تحقق نتائج مالية تفوق المؤسسات التي لا تتبع اخلاقيات التسويق.

الفصل الثاني:  
الإطار المفاهيمي  
للصورة الذهنية

**تمهيد:**

في ظل التطورات التكنولوجية والتغيرات البيئية الشديدة والسريعة فإن المؤسسات الخدمية تواجهها منافسة قوية في مختلف نشاطاتها، فنتيجة ازدهام الأسواق بمنتجات خدمية كثيرة ومتنوعة اشتدت المنافسة بين المؤسسات ولجأ المنتجون للخدمات الى اعتماد أساليب وطرق لتعزيز الحصة السوقية ومواجهة المنافسة وللحفاظ على الزبائن إضافة الى جذب زبائن جدد والبحث عن زبائن مرتقبين، وذلك من خلال تأكيد الشهرة للمؤسسة وخدماتها وتحسين سمعتها ومكانتها في اذهان جماهيرها بغية تكوين صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير والعمل من اجل الحفاظ عليها؛

حتى نتمكن من توضيح وفهم أكثر للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية سوف نستعرض من خلال هذا الفصل النقاط المتعلقة بالصورة الذهنية من خلال اعتماد ثلاثة مباحث وهي:

**المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية**

**المبحث الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة**

**المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة**

**المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية**



يعتبر مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات الخدمية، وبغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المبحث إلى اهم العناصر التي من شأنها إيضاح معنى الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك من خلال تقديم تعريف للصورة الذهنية مع الخصائص والأهمية، والتطرق إلى النشأة التاريخية للصورة الذهنية إضافة إلى أهدافها وأنواع ومكونات الصورة الذهنية.

### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

للصورة الذهنية تعريفات عديدة وتتميز بخصائص تخصها عن غيرها نظرا لأهميتها الكبيرة في القطاع الخدمي، وفيما يلي تفصيل لمفهوم الصورة الذهنية.

#### أولاً: تعريف الصورة الذهنية

اختلفت التعاريف الخاصة بالصورة الذهنية وقبل إعطاء تعريف لها، يجب شرح معنى كلمة صورة وفقاً لما ورد في قاموس "ويستر" في طبعته الثانية فالصورة تعني "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق. (عجوة، 2003، صفحة 4)

أما صورة المؤسسة فهي عملية ديناميكية تفاعلية مع الجمهور، ولقد عرفها معهد البحث والدراسات الإعلانية (IREP) على أنها: "جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة". (denis, 2000, p. 77)

كما عرفها "كاترين بأرب" على أنها: "عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة. (عجوة، 2003، صفحة 5)

كما قام الباحث "هارولد ماكس" بتعريف للصورة الذهنية على أنها: "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة الخدمية، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجمهور بتأثير ما تقدمه من خدمات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقاتها مع المجتمع، واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة الخدمية. (كريماني فريد، 2005، صفحة 128)

أما "جيمس جراي" فقد أعطى تعريفاً آخر للصورة الذهنية حيث قال أن: "الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية هي الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة اتجاه أعمالها وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية اتجاهها. (كريماني فريد، 2005، صفحة 129) وعرفها "على عجوة" على أن "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء مؤسسة ما وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو الغير مباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم" (العدوي، 2011، صفحة 278)

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية: (كريماني فريد، 2005، صفحة 129)

-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 او لا تتعامل مع المؤسسة.

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تتميز صورة المؤسسة الخدمية بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي: (بلبراهم، 2010، الصفحات

79-78)

1-التلقائية والاستمرارية: نقصد بذلك انه عندما نطرح أسئلة على الزبائن حول المؤسسة الخدمية بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جراء انطباعاتهم حول صورتها، اما في حالة استجواب الزبائن عن طريق القابلات المعمقة سوف يظهرون الصورة المستترة عن تلك المؤسسة الخدمية.

2-الاستقرار النسبي: الصورة تعبر عن ما نعرفه وعن مواقف الزبائن في وقت معين ونعلم ان المواقف تتميز بالاستقرار النسبي وكما هو معروف ان رضا او عدم رضا الزبائن عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة الذهنية، الا عن طريق الخبرة او عندما تكون النية قوية لذا فان التغيرات المهمة في الصورة الذهنية للمؤسسة ترتبط بأحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة جديدة من الخدمات ، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في خدمات المؤسسة لذا خمول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة الذهنية أي حالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها.

3-الشخصية والذاتية: الصورة الذهنية تختلف من شخص الى آخر وهذا يكون أكثر في الخدمات ولهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة متوسطة لمجمل السوق بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام او القطاعات السوقية.

4-الانتقائية والبساطة: الصورة الذهنية هي ملخص عن المؤسسة الخدمية يقوم به الفرد من اجل تبسيط ادراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها، لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة الذهنية التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير.

5-القابلية للقياس: باستخدام أساليب البحث العلمي يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد اية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية او إيجابية.

6-القصد والتخطيط: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الافراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

ثالثا: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

تكمن أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات الخدمية فيما يلي: (فهيمي محمد، 2011، صفحة 274)

- مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها، وهنا يجب على المؤسسة ان تضع سياسة واحدة متعلقة بالتوظيف وذلك من خلال علاقتها مع المدارس والجامعات كما لا بد ان تكون هناك شفافية في التوظيف.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- اقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة الخدمية عدة أطراف في المجتمع وهنا تتجلى المسؤولية الأخلاقية من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية وغيرها.
- تنمي قدرات الجماهير للتريث قبل اصدار الاحكام على المؤسسة في أوقات الازمات حتى يتسنى للقائمين عليه وشرح الابعاد المختلفة للموقف وراي المؤسسة فيها.
- تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في اقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسات الخدمية.

### المطلب الثاني: نشأة وتطور الصورة الذهنية

ظهر مصطلح الصورة الذهنية الى الوجود في عام 1908 على يد العالم "غراهم دالاس" حيث أشار في كتابه "الطبيعة البشرية والسياسية" الى ان الباحثين في حاجة الى تكوين شيء دائم ومنظم مبسط عند الثقة في مرشح ما. (بلبراهم، 2010، صفحة 78).

وفي أوائل القرن العشرين ظهرت الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه حيث اطلقه "والتر ليبمان" سنة 1922 واصبح أساسا لتفسير الكثير في عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الاتصال وتستهدف بشكل رئيسي ضمن الاتساق والصورة الذهنية في علم الإدارة استمدت مفهومها في علمي النفس والاجتماع ولهذا فتحليل الصورة الذهنية في علم الإدارة تنطلق من نظرة علم الاجتماع وعلم النفس في تفسيرها وينظر علم النفس للصورة الذهنية على انها استمرار وجود انطباع حسي بسبب استجابة انسجة الجهاز العصبي تفسير قاموس "لاغوس" للصورة في معناه النفسي اما علم الاجتماع فأشار الى الصورة الشعبية ليعني بها الصورة التي يحملها مجموعة من الافراد في الوقت نفسه.

وقد استخدم مصطلح الصورة الذهنية عندما اصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير في الحياة الامريكية وقد كان كتاب تطور صورة النشأة للكاتب الأمريكي "لي بريستول" سنة 1960 اثر كبير في نشر مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة بين رجال الاعمال حيث اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات او المؤسسات و المنظمات والشركات المختلفة لتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات او المؤسسات، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية لهذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت

الى تكوين الاتجاهات السلبية ان وجدت، وقد اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل الاتصالات الجماهيرية وتعدد الرسائل التي يتعرض لها انسان النصف الثاني من القرن العشرين. (العوشن، 2007، صفحة 21)

### المطلب الثالث: اهداف الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية سواء على المدى البعيد او القريب اهداف تسعى الى تحقيقها وتعود عليها وعلى جماهيرها بالمنفعة ومن الأهداف نذكر: (بلبراهم، صفحة 61)

1- بناء استراتيجية الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية تسعى في البداية الى إضفاء المشروعية عليها بمعنى إعطائها حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل بالإضافة الى جعلها عنصرا فاعلا لم تكن تتمتع به من قبل وحتى ان المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بها لدى الجمهور.

2- تهدف سياسة الصورة الذهنية الى توسيع اهداف النشاط او حتى تغييره وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال امضاء المؤسسة الخدمية او حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

3- القضاء على الاشاعات التي تم ترويجها عن المؤسسة فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة الذهنية ينهي الاشاعة سواء كانت داخلية او خارجية للعاملين وزيادة ثقتهم في المؤسسة وتحقيق اهداف مالية من خلال زيادة المبيعات فالهدف الرئيسي للمؤسسات الخدمية يبقى دائما هو تحقيق الربح.

ومن الأهداف أيضا: (كريمان، 2005، صفحة 144)

6- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

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

8- الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية تعكس نتائج تفاعل الجماهير مع المؤسسة لدى فان تجاهلها يعرض المؤسسة للخطر، وانه من المهم القياس المتواصل للمدركات المتحققة من الصورة الذهنية واستثمار النتائج الإيجابية المتحققة عنها.

وفي الأخير يمكن القول ان الصورة الذهنية للمؤسسة تعتبر اهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع جمهورها وايصال الرسالة المناسبة له وان المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية الى خطاب عنوانه التضامن وهو ما جعلها عنصر فاعلا اجتماعيا وسياسيا وليس اقتصاديا فقط.

### المطلب الرابع: مكونات وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

تختلف الصورة الذهنية من حيث زاوية المنظور اليها لذلك يمكن رؤيتها من عدة جوانب مختلفة حيث تتكون من عدة مكونات وعدة تصنيفات لصورة المؤسسة وهو ما يوجي الى تعدد أنواع صورة المؤسسة

### أولاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

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

#### 1- صورة العلامة التجارية:

تعرف العلامة على انها اسم او مصطلح او رمز او تصميم او خليط من هذه الأشياء والتي تحدد الخدمات وكذلك نفرق بينها وبين خدمات المنافسين واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف الزبائن او الموزعين او غيرها وقد يكون حروفاً او كلمة او أرقاماً. (السيد، 1999، صفحة 284)

#### 2- هوية العلامة:

وهي تقسم الى ستة أوجه رئيسية وهي: (decaudin, 1996, p. 60)

أ- الجانب المادي (العناصر الموضوعية) ويتمثل في شكل الخدمة خصائصها المادية وكيفية استخدامها.  
ب- العناصر الشخصية الذاتية والخيالية (غير الملموسة) وتتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية ومصنعها وفترة حياتها.

ج- جو العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف هل هي معروفة؟ هل يحبها الجمهور؟

د- المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة والذي تنشط فيه ما مدى ملاءمتها لثقافة وعادات وتقاليد المجتمع الذي تنشط فيه.

هـ- انعكاسها على الزبون أي الصورة التي يأخذها الجمهور عن الزبون للعلامة كيف يتكلم الزبون ومستخدم هذه العلامة عنها وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.

و- الانطباع الداخلي على المستهلك (الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة؟ هل هو راضي ام لا).

#### 3- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):

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

#### 4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

وهي تجسيد الاعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وافعال أي انها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة ماذا تفعل لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً على عواطف

الجماهير وكسب الثقة والتأييد من طرفهم لدى تعتبر البرامج المجتمعية والبيئية المحتلة جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

(كريمان، 2005، الصفحات 141-142)

5-صورة المؤسسة كمكان للعمل:

تؤثر انطباعات الجماهير على المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفر بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز واجور مميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني واثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

6-أداء موظفي المؤسسة:

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

7-كفاءة اتصالات المؤسسة:

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

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة وهو ما يوحي الى تعدد أنواع صورة المؤسسة وعليه سوف نتطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي:

1-حسب هدف المؤسسة :

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة المؤسسة: (طالب، 2013، صفحة 275)

أ-الصورة المرغوبة:

وهي تعبر عن إدارة المدير او الإداريين في المؤسسة وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة ولا يمكننا تحديدها الا من خلال اجراء لقاءات مع الإدارة العليا او من خلال عناصرها الرسمية او بتعبير آخر تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للموقع بمعنى تستخبر الإدارة الاستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في اذهان الجماهير المستهدفة ونميزها عن المنافسة.

ب-الصورة المنشورة:

تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من حول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإدارية وغير الإدارية لهذه الأخيرة تدعمها او تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصور القطاع الذي تنتمي اليه المؤسسة.

ج- الصورة المدركة: (علاء فرحان ، 2014 ، صفحة 105)

وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة كما انها تمثل اهم صورة لدى مسؤول التسويق والاتصال تتشكل الصورة المدركة مع جميع الافراد الذين ينتمون الى الجماهير الداخلية والخارجية ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية او الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات بحيث يمكننا قياس شهرة وعناصر الصورة كالقوة الديناميكية، التقدم التقنية، جودة الخدمات، كفاءة المستخدمين، المناخ الاجتماعي، المساهمة في الاقتصاد الوطني وغيرها.

2- حسب نطاق الرؤية (داخلية، خارجية)

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصورة المؤسسة هما: (حفصة قرس، 2014 ، صفحة 16)

أ- الصورة الداخلية للمؤسسة الخدمية:

ويكون هذا الجمهور المستقبل هو مستخدمي المؤسسات (عمالها واطاراتها) ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة وكذا كيفية التعامل داخلها (الصرامة والجدية والحوافز) بالإضافة الى ثقافة التوظيف فيها وهي ثقافة المؤسسة نفسها بالإضافة الى كيفية تعاملها مع زبائنها وعمالئها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول نقلها الى جمهورها القريب.

ب- الصورة الخارجية للمؤسسة الخدمية:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة للأشخاص من خارج المؤسسة والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا كما ان أساس الجودة ورداءة الصورة متعلق ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجي ويرتكز أساسا على التسويق بحيث ان الجمهور يحكم على صورة المؤسسة من خلال:

جودة خدماتها، مستوى اعلاناتها، علاماتها التجارية، شارتها (logo) مشاركتها في التظاهرات الرياضية (sponsoring parrainage) مشاركتها في الاعمال الخيرية والتطوعية (mécénat) لكن هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة انما هناك عناصر أخرى تأخذ بعين الاعتبار وهي: الحالة المالية للمؤسسة وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام من مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثائقها الرسمية بالإضافة الى بطاقتها الخاصة دون ان ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة أولا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم .

3- حسب معايير مختلفة

وفقا لهذا التصنيف لصورة المؤسسة يوجد خمسة أنواع ويمكن توضيحها فيما يلي: (بلبراهم، 2010،

صفحة 53)

أ- الصورة الداخلية: مصدرها عملاء المؤسسة اما الأساس الذي تبنى عليه فهو درجة الانتماء اليه.

ب- الصورة المالية: مصدرها التجمع الاقتصادي والمالي اما الأساس الذي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة.

ج- الصورة التكنولوجية: مصدرها الوسط المهني اما الأساس الذي تبنى عليه فهو مدى تقدير الوسط المهني للمهارة والمؤسسة وطموحاتها حيث التكنولوجيا التي تستعملها او تنتجها او تطمح لإنتاجها او الحصول عليها.

د- صورة الخدمة: مصدرها الزبائن او المستهلكين اما الأساس الذي تبنى عليه ثقتهم في امضاء المؤسسة والوعود المتعلقة بالخدمة.

هـ- صورة الجمهور: مصدرها الجمهور، وسائل الاعلام، السلطات العمومية، الراي العام اما الأساس الذي تبنى عليه فهو آراؤهم حول ادماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام شخصيتها.

### المبحث الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية هي مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المؤسسة، وفي هذا المبحث سوف نبرز شروط تكوين الصورة الذهنية كما نتطرق الى كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.



## المطلب الأول: شروط ومراحل تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور

يتوقف بناء او تكوين صورة طيبة عن المؤسسة التزام المسؤولين ببعض الشروط نذكر أهمها ما يلي:

أولاً: شروط تكوين الصورة الذهنية

1- يجب ان تكون الصورة حقيقية:

يجب على المؤسسة الخدمية ان تعكس الواقع الذي هي عليه من خلال الرسائل التي توجهها الى جمهورها دون تعريف او تشويه لصورتها الحقيقية والذي قد يؤثر على مصداقيتها فالاختلاف بين ما تقوله المؤسسة الخدمية وما تفعله قد يظهر من خلال تصرفات التجار والموزعين او من خلال خدمات غير مطابقة للوعود كما يجب على المؤسسة الخدمية اختبار شعارها بعناية بحيث يتناسب مع موضوعها وتتمكن من تحقيقه ويتميز كذلك بالمصداقية الى حد ما. (فرطاس، 2016، صفحة 41)

2- ان تكون الصورة إيجابية:

ويتعلق الامر بتنمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة الخدمية لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي الى لغت الأنظار الى المؤسسة ومساوئها.

3- ان تكون الصورة مستمرة:

أي ان تمثل صورة المؤسسة لعدة سنوات وان أمكن ولما لا أطول مدة حياتها، فديمومة الصورة انما تدل على فعاليتها. (بلبراهم، 2010، الصفحات 86-87)

4- ان تكون مميزة:

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

5- الاستهداف من خلال الصورة:

يجب ان تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقي القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.

6- ان تكون الصورة جذابة:

فالصورة الجذابة هي تلك التي تجذب الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة ونستطيع القول هنا انه لا بد من توفر عنصر التميز في الصورة التي تهدف لتسويقها، أي ان صورة المؤسسة لا بد ان تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير وجذبهم للتعامل معها. (فرطاس، 2016، صفحة 42)

ثانياً: مراحل تكوين الصورة الذهنية

يجمع الباحثون على ان الصورة الذهنية تمر بالمراحل الطبيعية للحياة، الميلاد، التطور، الوفاة، وخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة الى تأثيرات سواء كانت في المحيط الداخلي او الخارجي هذا ما يولد الاهتمام، التقويم، الرغبة، ثم قرار الشراء لدى الافراد.

ويمكن ان تتعدد مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية فيما يلي: (علي، 2015، الصفحات 83-84)

1- الإدراك: الاهتمام سواء كان بشكل ارادي او غير ارادي يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن اجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات هي:

- أ- المؤثرات التجارية: مثل واجهة المحل، الملصقات الاشهارية، السعر وغيرها.
- ب- المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات وتقاليد)، المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات، القوانين).
- ج- مؤثرات جماعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

2- العوامل الشخصية: تعتبر مجموعة التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة أي تؤثر في مجموعة الافراد فلكل فرد خصوصية تميزه عن الآخرين في تشكيل الصورة ويمكن تلخيصها فيما يلي:

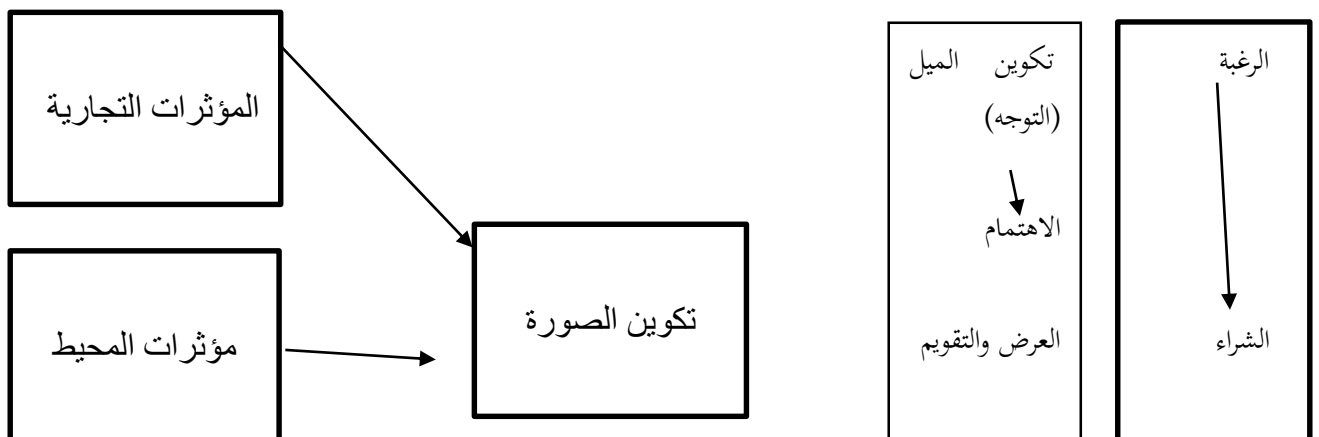
- أ- الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة المؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في اذهان الافراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الافراد الى موضوع الترفيه والسفرات.
- ب- المركز المالي: يمكن ان نميز بين اهتمامات الافراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص لآخر.

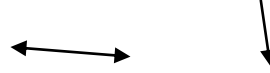
ج- الشخصية: بجوانبها الموروثة والمكتسب حيث كلها لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.

3- التقييم: ان الصورة الناتجة عن مجموعة المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي او مؤثرات شخصية خاصة ناتجة من ذات الفرد ستسمح بتكوين وتقييم عام حول العلاقة قد يؤدي التقييم على عملية الشراء والعكس فقد يؤدي التقييم الى تطوير الصورة فالتأثير اذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

4- الصورة: الصورة اذن هي محصلة العناصر السابقة تتمثل في الإدراك، المؤثرات الشخصية والتقييم.

الشكل رقم (01): مراحل تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة





**المصدر:** تيمال رشيد، طرافي سيد علي، أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2015، ص 85.

### المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي

تمارس المؤسسة الخدمية نشاطها في محيط يؤثر ويتأثر بها ومن اجل ترك تأثير او انطباع إيجابي عن هذه المؤسسة لدى جماهيرها تحاول دائما بناء صورة ذهنية حسنة عنها وبالرغم من انه تم التركيز على جماهير المؤسسة الخدمية من موظفين الا انه لا يعني تجاهل الجماهير الأخرى لها.

#### **أولا: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي**

ان بناء وتطوير الصورة الذهنية التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل الى الخارج فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ولكن قبل البدء بتكوين الصورة الذهنية لأبد من التصرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة الخدمية وهذا بحاجة الى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور بحاجة الى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين في الإدارة العليا الى إدارة العلاقات العامة ومن ثم إدارة الموارد البشرية حيث تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة فعندما تتخذ هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لاشك انها ستجد نتيجة تلك الصورة الطيبة المرغوبة. (داولينغ، 2003،

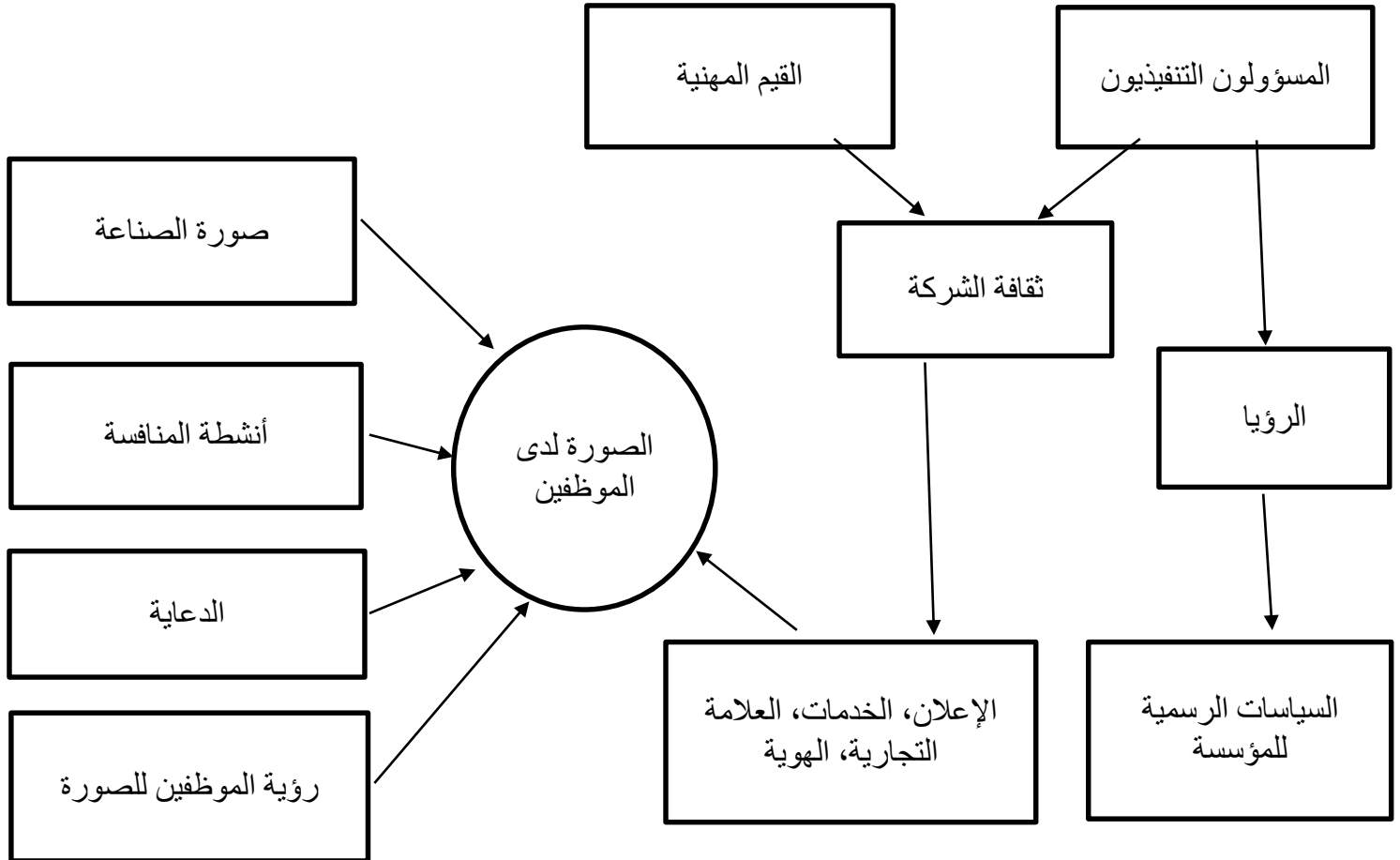
**صفحة 106)**

لا بد من الاهتمام بمبدأ مشاركة جميع افراد المؤسسة الخدمية والاخذ بأرائهم ومقترحاتهم والعمل على تطوير وتحسين أدائهم من اجل بناء صورة جيدة عن المؤسسة للعميل. (الغزوي، 2012، صفحة 120)

وقد اصبح الاهتمام بالاتصال الداخلي الموجه للعاملين من مسؤوليات العلاقات العامة حيث بات من الضروري إعطاء العاملين فهما افضل لأهداف المنظمة واطلاعهم على التقدم الذي يتم تحقيقه او مقاومة الشائعات وتقديم اخبار وموضوعات عن العاملين ويرى خبراء العلاقات العامة ضرورة وجود هذه العلاقة

في أي مؤسسة بين العمال والمؤسسة ضرورة تدفق المعلومات الصريحة من اعلى الى اسفل وبين المستويات الافقية واشباع إحساس العاملين بالأهمية والمكانة والمشاركة والاستمرار في العمل بدون نزاعات وإيجاد بيئة عمل صحية، وتحقيق النجاح للمشروع او المؤسسة وأخيرا إشاعة مناخ من التفاؤل بالنسبة للمستقبل.  
(يوسف، 2012، صفحة 155)

الشكل رقم (02): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين



**المصدر:** صالح شيخ، تكوين الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 10.  
ويتضح من خلال الشكل رقم (02) ان تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة الى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة ولذلك لابد من المسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تلتزم بها جميع الأطراف المعنية بالصورة ويجب الاخذ بعين الاعتبار كافة العوامل نظرا لأهمية جميع العوامل فيجب ان ينظر الى كل عامل على حدة ومن ثم تنسيق هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي الى تكوين الصورة الذهنية المرغوبة.

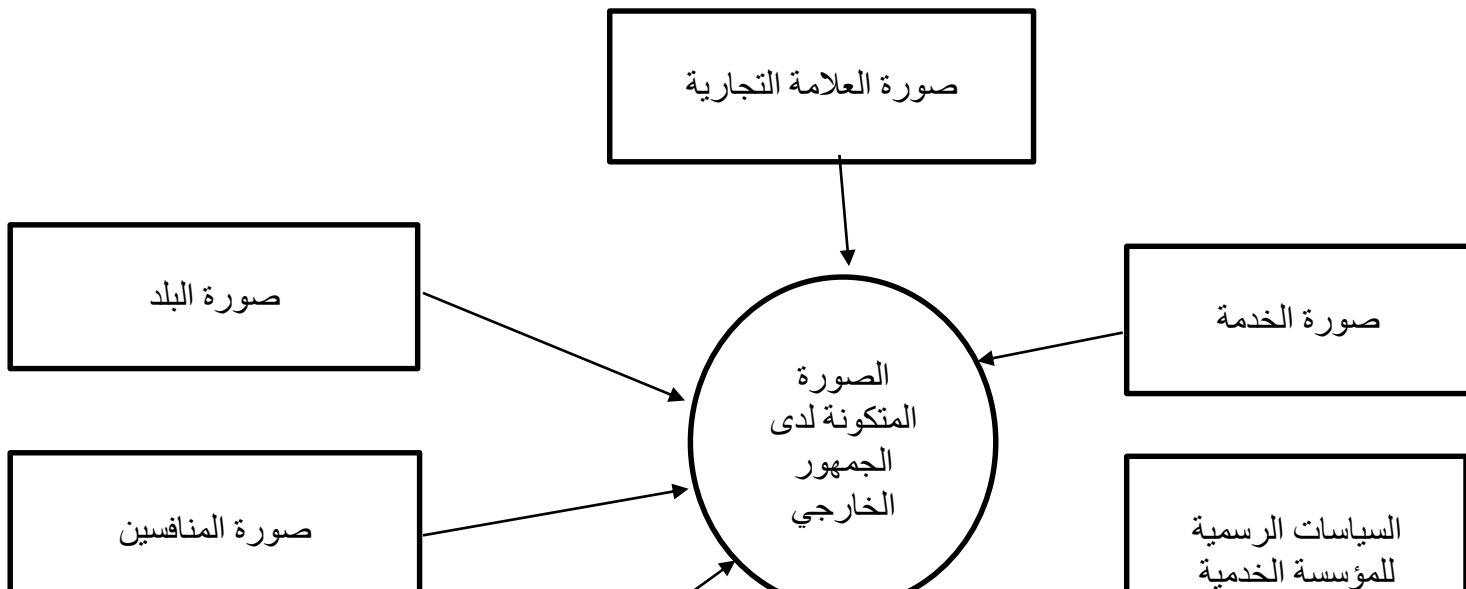
**المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي**

بعد ان تهيأ المؤسسة الخدمية بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي في هذه الحالة تكون قد عملت بالمبدأ القائل "ابدأ من الداخل الى الخارج" وبالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها الى الجمهور الخارجي كمؤسسة اصلية نزيهة، فريدة، اهل للثقة، ويمكن الاعتماد عليها. (فراطس، 2016، صفحة 158)

نقول ان إدارة العلاقات مع الزبون دائماً ما تكون فلسفة وطريقة عمل ذات توجه طويل الاجل الامر الذي يدفع المؤسسات الناجحة الآن الى عدم قصر اهتمامها وجهودها على مجرد خلق عملاء (جماهير جدد) وانما التحرك أيضاً في جميع الاتجاهات التي من شأنها ان تؤدي الى امتلاك واستبقاء عملائها. (ابونجا، 2008، صفحة 45)

من اجل تحويل الزبون الى صديق أي صديق بشري ويتعامل مع منتجاتها وخدماتها باستمرار فإن ذلك يعني استخدام كل وسيلة صحيحة لكسبه وذلك من خلال جسر التعاون والتواصل بين المؤسسة وزبائنها وبين المنتسبين. (منصور، 2008، صفحة 147).

الشكل رقم (03): الصورة المتكونة لدى الجمهور الخارجي



**المصدر:** سلمى بومسلات، فاطمة فرطاس، إدارة العلاقات مع الزبون زتعزير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جيجل، 2016، ص 22.  
 من خلال الشكل رقم (03) نوجز القول بان الأشياء التي يفكر بها الزبائن وطريقة شعورهم نحو المؤسسة يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل السابق ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصور فمثلا ان جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا العملاء والزبائن الذين يشعرون بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة. (داولينغ، 2003، الصفحات 126-127).

### **المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**

تتأثر الصورة الذهنية عند تكوينها لدى الزبون بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بجمهور المستقبل للمعلومات عند المؤسسة وتتأثر أيضا بهويتها وبنجاحاتها التي حققتها من قبل وسيتم عرض هذه العوامل التي تتحكم وتتأثر بها الصورة الذهنية للمؤسسة عند تكوينها لدى الفرد.

#### **المطلب الأول: أثر الهوية والرؤية على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**

لقد اثبتت الدراسات في علم الإدارة وجود علاقة بين النظرة الاستراتيجية للمؤسسة وإدارة صورتها الذهنية لاسيما ان بعض النتائج أصبحت تحققها المؤسسة راجع لصورتها الذهنية واهم ما يؤثر عليها وهي الهوية والرسالة ورؤية المؤسسة.

### - تعريف الهوية والرسالة والرؤية

تمثل العناصر الثلاثة من العوامل المؤثرة على صورة المؤسسة وبغية الالمام بمعنى الهوية والرسالة والرؤية تقدم تعريفات متعلقة بها كالتالي: (وهاب، 2006، صفحة 68)

#### 1-تعريف هوية المؤسسة:

يعرف "سيكاد" الهوية على انها ذلك التوفيق بين (الاسم، المنتج، اللغو) ومجموع الخصائص غير المادية في حين عرفها "جيسون" هوية المؤسسة على انها تمثل ستة عناصر كما يلي:

أ-المظهر: يعكس الحقيقة الموضوعية للمؤسسة أي ما تقدمه من منتجات وخدمات.

ب-الثقافة: حيث ترمز الى مجموعة من القيم.

ج-العلاقة: وتمثل الإحساس بالارتباط مع الزبائن.

د-الشخصية: وتعكس الخصائص المميزة للمؤسسة مثل القوة والمتانة والطمأنينة.

هـ-الانعكاس: ويعكس الصورة التي تعطيها المؤسسة بالنسبة لمجموعة من المستهلكين.

و-الذهنية: إذا كان الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدفة فإن الذهنية هي الصورة التي يعطيها المستهلك او الزبون والاعتبار الذي يوليه عند استعمال منتجات او خدمات المؤسسة والتعامل معها.

#### 2-تعريف رسالة المؤسسة:

تمثل الغاية من وجود وتوجه انطلاق المؤسسة الى عالم الاعمال وهي الأساس في بناء الغايات التي تسعى الى تحقيقها والوصول اليها والقاعدة التي تنطلق منها الأهداف والسياسات الاستراتيجية، وهي في النهاية أداة لتحديد هوية المؤسسة ومدى تفردا عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتعرف مهمة المؤسسة على انها الإطار المميز للمؤسسة عن غيرها من حيث مجال نشاطها ومنتجاتها وخدماتها وعملائها واسواقها، والتي تعكس السبب الجوهري لوجود المؤسسة.

#### 3-تعريف الرؤية:

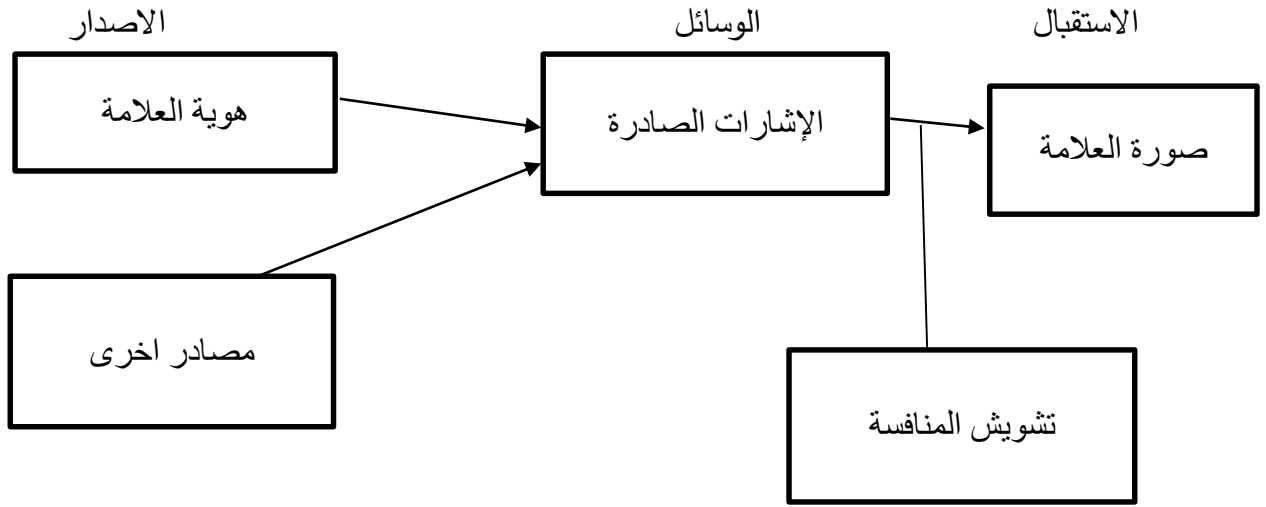
هي المسار المستقبلي للمؤسسة التي تحدد الوجهة التي ترغب في الوصول اليها او المركز السوقي الذي تريد تحقيقه ونوعية القدرات والإمكانات التي تخطط لتتميتها. (وهاب، 2006، صفحة 68)

#### ثانيا: علاقة الهوية بصورة المؤسسة

##### 1-علاقة الهوية بصورة المؤسسة:

يمكن توضيح العلاقة بين هوية المؤسسة وصورتها في الشكل التالي:

الشكل (04): العلاقة بين الهوية والصورة الذهنية للمؤسسة.



**المصدر:** محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 69.

يوضح الشكل رقم (04) ان الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الاستقبال حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها الزبون الخدمة، العلامة او المؤسسة، بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بمفهوم الارسال وهي تعكس الشكل الذي تريد المؤسسة تقديم نفسها وهذا يعني ان الهوية تستند على ما هي عليه حقيقة المؤسسة اما الصورة ما نراه فقط.

**2- علاقة الرسالة والرؤية بالصورة الذهنية:** الملاحظ ان مفهومي الرؤية والرسالة قد يصبحان شيئاً واحداً لما تتعدد الرؤية لشمول التوجهات المستقبلية ووضعية النشاط المأمول فيه في الفترات اللاحقة، لكن الهوية تبقى مفهوم اشمل من الرسالة، والرؤية والهوية تعبران على التوجهات الاستراتيجية الصحيحة وتحقيق الأهداف المرجوة منهما وجب ثلاثة شروط وهي: (داولينغ، 2003، الصفحات 126-127)

أ- **التوجه المستقبلي:** فالرؤية لا بد من ان تعطي 10 سنوات على الأقل كأن يسعى فندق على مدى عشرة سنوات الى بلوغ 10 آلاف زائر سنويا.

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

ج- **عدم الاقتصار** في مضموني الرسالة والرؤية على تحقيق الربح: فالرسالة الجيدة للمؤسسة تتسم بالخصائص التالية:

-الوضوح لكافة الأطراف ذوي العلاقات.

-تحضي بالقبول والتأييد لدى أعضاء المؤسسة.

-تؤكد على ان المؤسسة جاءت من اجل خدمة زبائنها وتعظيم منافع أعضائها ومجتمعها لذلك يعتمد المديرون في بعض المؤسسات الى وضع تفاصيل رؤية واضحة للمؤسسة ويمكن ان يلاحظها حتى من هم



خارج المؤسسة وفي مؤسسات أخرى قد يرى الزائر نسخة عن بيان رؤية المؤسسة لكنه قد يبذل جهدا كبيرا ليجد دليلا واحدا قد يشير الى ان الموظفين يؤمنون بما تتضمنه او مجرد قراءته، وبيانات الرؤية نجدها ليست بذات الأهمية انما المهم ان تكون ثمة هناك ادراك واضح للرؤية القوية والتي تكون عنصرا أساسيا لأسلوب القيادة ويستطيع القائد ان ينقله عبر المؤسسة كلها.

### المطلب الثاني: أثر ثقافة المؤسسة على الصورة الذهنية للمؤسسة

من خلال العادات والقيم المشتركة من طرف العاملين وممارساتهم العملية والانماط السلوكية المشتركة مع المجتمع تقوم المؤسسة بإعطاء صورة ذهنية عنها.

**أولاً: تعريف ثقافة المؤسسة:**

حيث يعرفها الكاتب "جيسون وزملائه" على انها ثقافة المجتمع اذ تتكون من قيم ومعتقدات ومدركات وافتراسات وقواعد ومعايير واشياء من صنع الانسان وانماط سلوكية مشتركة، ان الثقافة هي شخصيتها ومناخها او الإحساس الذي يحدد الروابط المنافسة وتحفز الافراد.

وتعتبر ثقافة المؤسسة مجسدة في القيم والافتراضات والاعتقادات التي يشترك فيها الافراد والعاملون للمؤسسة وهي عبارة عن إطار يوجه سلوك الافراد في المؤسسة اثناء عملهم والعلاقة التي تجمعهم.

ولثقافة المؤسسة خصائص تتميز بها نذكرها كما يلي: (جبثور، 2004، الصفحات 201-202)

1- الثقافة نظام مركب:

أ- الجانب السلوكي: عادات وتقاليد وممارسات عملية مختلفة.

ب- الجانب المادي: كل ما يدل على هذه الثقافة كل مادي ملموس.

ج- الجانب المعنوي: أي التناسق المتكامل من القيم والأخلاق والأفكار.

2- ثقافة المؤسسة: تتميز بالتراكم بصفة متصلة مستمرة.

3- ثقافة المؤسسة تتغير وتتطور: فهي تتصف بالمرونة والقدرة على استلام المطالب المتعلقة بالعاملين.

**ثانياً: مكونات ثقافة المؤسسة**

تتمثل مكونات وعناصر ثقافة المؤسسة فيما يلي: (بليراهيم، 2010، صفحة 94)

1- تاريخ المؤسسة: تتعلق بالأحداث البارزة في حياة المؤسسة.

2- المهن: ما يميزها عن باقي المؤسسات.

3- القيم السائدة في المؤسسة: وتمثل المعتقدات المشتركة للأفراد داخل المؤسسة والتي تؤثر على سلوكهم.

4- الرموز والعلاقات: يتبع مفهوم الرموز ليشمل كل ما هو دال على المؤسسة ومن شأنه ان يميزها عن

غيرها مثل الشعارات، الإعلانات التجارية المتميزة، لباس موحد الديكور.

5-الاساطير: وكمثال على ذلك نذكر اهم أكبر الأحداث التي نجحت فيها المؤسسة، الجوائز التي تحصلت عليها.

ثالثا: أهمية وثقافة المؤسسة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة (جبتور، 2004، صفحة 202)

1-أهمية الثقافة التنظيمية بالنسبة للمؤسسة:

ان الوعي بثقافة المؤسسة والعمل على إدارة هذه الثقافة بطريقة كفأه تساعد في تصميم وتطبيق خطة استراتيجية متكاملة، فثقافة المؤسسة تؤثر مباشرة وإيجابيا في تكوين أنظمة اتصال فعالة ومفتوحة وبعده اتجاهات تساند بصورة مباشرة عملية اتخاذ القرارات الإدارية بعقلانية وبدقة وبأقل قدرة من التكاليف فالثقافة القوية (شدة استجابة العاملين او الجمهور الخارجي لثقافة المؤسسة).

2-وظائف الثقافة المؤسسية:

تؤدي الثقافة عدة أدوار من شأنها التأثير على صورة المؤسسة يمكن تحديدها فيما يلي:

أ-يؤدي وجودها الى التنمية الشعور بالذاتية والهوية الخاصة بالعاملين وتعطيهم التميز.

ب-تلعب دورا مهما في خلق روح الالتزام والولاء بين العاملين وذلك من شأنه ان يسمو بالمصالح الشخصية.

ج-تعمل على تكوين مرجعية لنشاط المؤسسة وتحدد سلوك العاملين كدليل مرشد.

د-وفي سياق الحديث عن العملية الكلية لتشكيل الصورة الذهنية تلعب الثقافة التنظيمية دورا رئيسيا في ترجمة القيم أيضا في طريقة تنفيذ كثير من جوانب استراتيجية المؤسسة وهيكلتها وأنظمة التحكم والمراقبة فيها.

### المطلب الثالث: أثر تواصل المؤسسة مع الجماهير على الصورة الذهنية للمؤسسة

ان تواصل المؤسسة مع جمهورها دورا حيويا بالغ الأهمية في تكوين صورتها فهي تقدم معلومات جيدة عن نجاحها ونقاط قوتها ويعد هذا التواصل الوسيلة الأولية الهامة لتحديد مكانة الصورة المثالية للمؤسسة. ويتمثل التواصل مع الجمهور في جميع نشاطات المؤسسة الخدمة الهادفة في إيصال معلومة اما عن خدمة او عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لتلك الخدمة وزيادة المبيعات، ويهدف بناء الصورة الذهنية عن طريق الترويج لاسم المؤسسة الخدمية وبناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للتواصل مع جماهيرها كالبريد ومواقع الانترنت ومندوبي المبيعات وغيرها من اشكال التواصل الكثيرة وكلها لها أهمية في صناعة الصورة المرغوبة والدفاع عن سمعتها او شرح طبيعة عمل

المؤسسة وسياستها وثقافتها واهتماماتها لتبين لجمهورها مدى اهتمامها بالقضايا الاجتماعية والثقة في مصداقيتها، وتبتهت الى ضرورة توسيع نشاطاتها كالاهتمام بمشاكل واحداث المجتمع والبيئة ليصبح الفرد متعلقا عاطفيا بالمؤسسة وراغبا في التعامل معها وفي خدماته. (حفصة قرس، 2014، صفحة 24) وتوجد عوامل تؤثر على عملية التواصل المؤسسة مع جماهيرها لابد ان تراعيها المؤسسات في العملية الاتصالية هي:

1-العوامل الشخصية: (كريمان، 2005، الصفحات 139-140)

أ- السمات الذاتية الشخصية لمستقبل المعلومات (القيم، التعليم، الثقافة وغيرها)  
ب-الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

ج-درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

2-العوامل الاجتماعية: وتتمثل في: (جبتور، 2004، الصفحات 201-202)

أ-تأثير الجماعات الأولية كالأسرة والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات اثناء تبادل المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.  
ب-تأثير قادة الرأي العام على اتجاهات الجماهير.

3-العوامل التنظيمية: (كريمان، 2005، الصفحات 139-140)

أ-شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.  
ب-الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير الخارجية.  
ج-الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية.

4-العوامل الإعلامية:

أ-الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.  
ب-التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة عبر وسائل الاعلام.

## الخلاصة:

ان اهتمام المؤسسات الخدمية عامة، ورجال التسويق خاصة بموضوع الصورة الذهنية راجع الى أهمية الموضوع وثقل نتائجه على المؤسسة، فهو الوسيلة الأكثر نجاعة بين العميل وتزويده بالمعلومات الكافية عن المؤسسة، إضافة الى تقريب الجماهير من المؤسسة وتقليص المسافة بينهما فكلما كان العميل على دراية تامة بالمؤسسة كلما زاد احساسه بالأمان اتجاه خدماتها وتولد لديه الشعور بالراحة والطمأنينة خلال التعامل معها، وهذا ما تقوم المؤسسات بتطبيقه باعتماد الصورة الذهنية الراسخة في اذهان الجمهور فتقوم ببنائها او تعديلها او إعادة تغييرها نظرا لمجموعة العوامل التي تؤثر على عملية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء، اذ تعتمد على استراتيجيات دقيقة لبناء وتكوين صورة ذهنية حسنة لدى الجمهور وتقوم بإدارة الصورة على ثلاث مراحل متتالية كما انه على المؤسسة الخدمية قياس الصورة الذهنية من خلال طرق ومجالات قياس الصورة الذهنية وبعدها تقوم بتقييم الصورة الذهنية لتحديد النتائج المتواصل اليها.

الفصل الثالث:  
دراسة ميدانية  
لفندق البساط الأحمر  
-ميلة-

**تمهيد:**

لإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصلين السابقين، اخترنا فندق البساط الأحمر-ميلة- لدراسة موضوع اثر اخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى العملاء، وقصد الوصول الى هذا الهدف قمنا بتوزيع استبيان على الزبائن المستفيدين من خدمات الفندق وعليه قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث، تضمن المبحث الأول التعريف بالمؤسسة والهيكل التنظيمي لها، اما الثاني فشمل الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة، والمبحث الثالث يشتمل على تحليل البيانات ونتائج الدراسة من اجل الوصول لإجابات موضوعية عن تساؤلات دراستنا.

## المبحث الأول: تقديم عام لفندق البساط الأحمر

سنتطرق في هذا المبحث الى نشأة الفندق البساط الأحمر وتقديم تعريف حوله ومعرفة الخدمات التي يقدمها لزيائته، من خلال التطرق الى الهيكل التنظيمي له.

### المطلب الأول: تعريف ونشأة فندق البساط الأحمر

يقع فندق البساط الأحمر في ولاية ميلة، بالضبط في حي 500 مسكن ميلة، يتكون من 72 غرفة و132 عدد الاسرة كما يحتوي على مطعم يسع ل 150 شخص بالإضافة الى الكافتيريا وقاعة محاضرات تسع 150 شخص وقاعتي اجتماعات كل منها تسع ل 30 شخص كما يضم الفندق قاعة حفلات تسع 300 شخص وقاعة متعددة الخدمات تسع ل 500 شخص وهو الفندق الوحيد في ولاية ميلة يملك اكبر عدد من الغرف والاسرة تم افتتاحه في شهر ديسمبر من سنة 2019، حيث انه يتميز بموقع استراتيجي بوسط المدينة، اذ انه قريب من البلدية والأسواق والمراكز التجارية، وغيرها من الأماكن التي يحتاجها الزبائن للتسوق او قضاء أعمالهم (وثائق المؤسسة)

\*الأهداف التي يسعى اليها الفندق:

-معايشة الضيوف والزيائن لتجارب فريدة واستمتاعهم بالمكوث في الفندق.

-النهوض بمستوى الخدمة في الفنادق.

### المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها فندق البساط الأحمر

\*خدمة الايواء: وهي الخدمة الجوهر للفندق ويحتوي على 72 غرفة و132 سرير، حيث يمكن للنزيل الصعود والنزول عن طريق المصعد كل الغرف مزودة بمكيف هوائي، جهاز تلفاز، حمام وبطاقة الكترونية لفتح باب الغرفة.

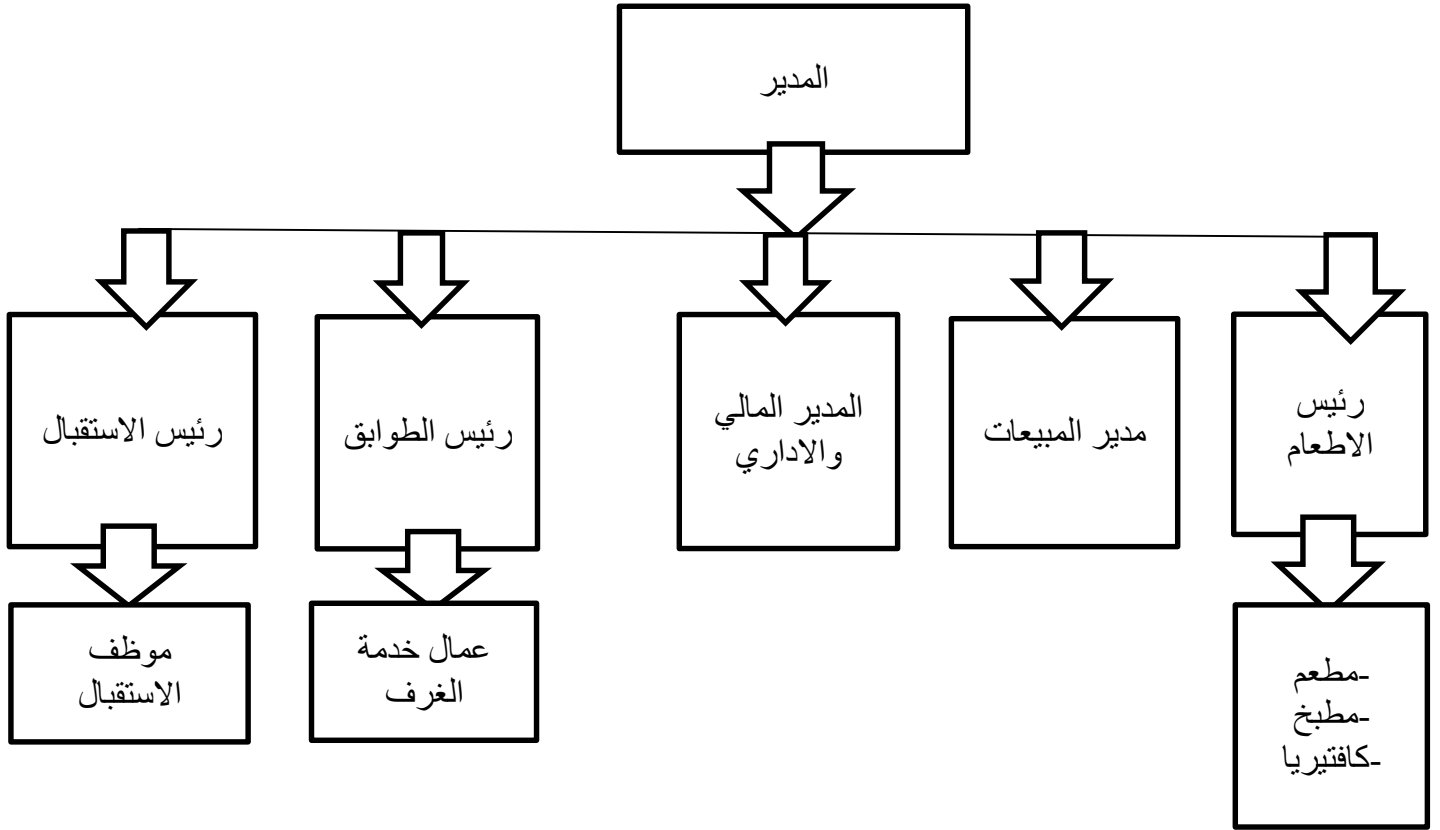
\*خدمة الاطعام: يحتوي الفندق على مطعم من فئة 4 نجوم يمكن للنزيل تناول الغذاء والعشاء فيه كما انه مفتوح لغير النزلاء، إضافة الى كافتيريا لتناول الفطور والقهوة والحلويات العصرية.

\*الخدمات الإضافية: وتمثلة في شبكة الانترنت مجانا عبر (Wifi) كما يتوفر الفندق على هاتف الاتصال وطلب الخدمات والاستفسار وجهاز الدفع الالكتروني مما يسهل عملية الدفع دون احضار النقود، كما يقوم باستضافة ندوات يقوم بها ممثلو الأحزاب او ملتقيات للأساتذة ورجال الاعمال، وقاعة حفلات لإقامة الاعراس. (وثائق المؤسسة)

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للفندق

يتكون الهيكل التنظيمي من:

الشكل رقم(05): الهيكل التنظيمي لفندق البساط الأحمر-ميلة-



المصدر: وثائق المؤسسة.



## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية واجراءاتها

تعتبر منهجية الدراسة واجراءاتها محورا رئيسا يتم من خلال انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة فعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الاحصائي للتوصل الى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء ادبيات الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

### المطلب الأول: المنهج والمجتمع وعينة الدراسة

#### أولاً: منهجية البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي في تجميع المعلومات وتحليلها، واعتماد ما جاء به المفكرون والباحثون في حقل التسويق هذا في الجانب النظري، وذلك لتحقيق هدف الدراسة والاجابة على التساؤلات، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي المنهج التحليلي من خلال دراستنا لواقع اخلاقيات التسويق في المؤسسة وكذا تأكيد الفرضيات المطروحة، وقد تم الاعتماد على الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات ومعالجتها احصائياً وفق برنامج spss.v.22.

#### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة يقصد به الافراد او الأشخاص او الأشياء التي تكون موضوع مشكلة البحث، وإذا استطاع الباحث اجراء دراسة على جميع افراد المجتمع فان الدراسة تكون ذات نتائج أقرب للواقع وأكثر دقة، لكن قد يجد الباحث صعوبة في التعامل مع كل مشاهدة من مشاهدات المجتمع محل الدراسة، مما سيضطر لإجراء الدراسة على مجموعة جزئية من المجتمع الدراسة وهذه المجموعة نسميها عينة الدراسة، حيث قمنا في دراستنا بتحليل 30 استبانة.

### المطلب الثاني: طريقة جمع البيانات

لقد استخدمنا في بحثنا هذا الاستبانة لجمع البيانات والتي تعرف بانها "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة او الجمل الخبرية، التي يتطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث".

#### الجدول رقم(01): يوضح توزيع العينة الممثلة للدراسة

الاستبانة	التوزيع التكراري	النسبة المئوية
الاستبيانات الموزعة	40	100%
الاستبانة المسترجعة (القابلة للتحليل)	30	75%
الاستبانة غير المسترجعة	10	25%

تم اعداد استبانة حول أثر اخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى العملاء، تتكون استبانة الدراسة من ثلاث محاور وهم:

**المحور الأول:** ويتمثل في أسئلة تخص المتغيرات الشخصية للعينة المبحوثة وتتمثل في النوع، الحالة العائلية، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة.

**المحور الثاني:** وهو عبارة عن المتغيرات المستقلة التي تتعلق بمدى تطبيق فندق البساط الأحمر -ميلة- لأخلاقيات التسويق ويتكون هذا الجزء من 22 عبارة تعكس هذه العبارات ستة ابعاد وهي مبينة في الجدول التالي:

**جدول رقم(02): المتغير المستقل، وعدد فقراته وموقعها**

رقم البعد	عنوان البعد	عدد العبارات	موقع العبارة
1	سياسة المنتج	4	من 1 الى 4
2	سياسة التسعير	5	من 5 الى 9
3	سياسة الترويج	4	من 10 الى 13
4	سياسة مقدمي الخدمة	4	من 14 الى 17
5	عملية تقديم الخدمة	3	من 18 الى 20
6	البيئة المادية	2	من 21 الى 22

**المصدر:** من اعداد الطالبين وبالاتماد على الاستبانة

**المحور الثالث:** وهو عبارة عن المتغير التابع، ويتكون هذا الجزء من 11 عبارة تعكس ثلاثة ابعاد ومبينة في الجدول التالي:

**جدول رقم(03): المتغير التابع (الصورة الذهنية) ابعاده وعدد فقراته، وموقعها**

رقم البعد	عنوان البعد	عدد العبارات	موقع العبارة
1	البعد الادراكي	4	من 23 الى 26
2	البعد التأثيري	4	من 27 الى 30
3	البعد السلوكي	3	من 31 الى 33

**المصدر:** من اعداد الطالبين بالاتماد على الاستبانة

وقد تم توزيع الاستبيان في صورته النهائية على افراد العينة الاستطلاعية عن طريق التوزيع المباشر قصد الوصول الى أكبر عدد ممكن من العملاء واعطائهم حرية واريحية للإجابة بكل صدق وموضوعية على أسئلة الاستبانة، بعد ما تم تفرغ البيانات التي تم جمعها في برنامج الحزمة الإحصائية (statistical

package for the social science) ويرمز له ب (spss) نسخة 22 ويمكن اظهار مراحل تفرغ بيانات الاستبانة باستخدام برنامج (spss)

تم ترميز وإدخال البيانات وفق المعايير المحدد في أداة الدراسة انطلاقا من نافذة (variable view) على برنامج (spss) بداية بالبيانات الشخصية ثم ادخال الأسئلة وفق الترتيب التسلسلي، حيث تم إعطاء رموز الإجابات وفق مقياس ليكوك الخماسي (موافق تماما"5"، موافق"4"، محايد"3"، غير موافق"2"، غير موافق تماما"1")

بعد القيام بالعملية الأولى على ملف (variable view) تم الانتقال الى ملف (data view) على نفس النافذة المفتوحة على برنامج (spss) حيث تم تفرغ إجابات المستجوبين بإدخال الرموز المعطاة للإجابات كما هو موضح فيما يلي:

1. النوع: نكر(1)، انثى(2)
2. الحالة العائلية: متزوج(1)، أعزب(2)، أخرى(3)
3. العمر: اقل من 30 سنة(1)، من 30 الى 45 سنة(2)، أكثر من 45 سنة(3)
4. المستوى التعليمي: ثانوي فاقل(1)، ليسانس(2)، ماجستير(3)، ماستر(4)، دكتوراه(5)
5. الخبرة: سنة فاقل(1)، 1 الى 2 سنة(2)، 2 سنة الى 3(3)

جدول رقم(04): اوزان الفقرات حسب مقياس ليكوك الخماسي

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

تحديد أطول القطع: ولتحديد طول قطع مقياس ليكوك الخماسي المستخدم في محاور الدراسة نقوم بحساب المدى وذلك وفق القانون الآتي:

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}) / \text{الحد الأعلى} = 5 / (4 - 5) = 0,8$$

لنحصل بعدها على اطوال القطع لكل إجابة من الإجابات كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (05): مجال الاجابة

رقم العبارة	التقدير في الاستبيان	طول القطعة (المتوسط المرجع)	مستوى التقييم
1	غير موافق تماما	من 1 الى 1,8	منخفضة جدا
2	غير موافق	من 1,8 الى 2,6	منخفضة
3	محايد	من 2,6 الى 3,4	متوسطة
4	موافق	من 3,4 الى 4,2	مرتفعة
5	موافق تماما	من 4,2 الى 5	مرتفعة جدا

ثالثا: ثبات أداة الدراسة:

- الفا كرو نباخ:

يقصد بثبات الاستبانة ان تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها اكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط او بعبارة أخرى ان ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، ولتحديد صدق الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة ودقتها تم حساب معامل الثبات من خلال استخدام معادلة (الفا كرو نباخ) لتحديد درجة الثبات في الدراسة، ومدى كونها مقبولة لغايات البحث العلمي، ويبين الجدول رقم(06) قيم معامل ( الفا كرو نباخ).

الجدول رقم (06): مقياس ثبات الفا كرو نباخ لمحاور الدراسة

الرمز	المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات الفا
	المحور الأول: اخلاقيات التسويق (المتغير المستقل)	22	0,813
	سياسة المنتج	4	0,731
	سياسة التسعير	5	0,785
	سياسة الترويج	4	0,803
	سياسة مقدمي الخدمة	4	0,762
	عملية تقديم الخدمة	3	0,707
	البيئة المادية	2	0,778
	المحور الثاني: الصورة الذهنية (المتغير التابع)	11	0,890
	البعد الادراكي	4	0,832
	البعد التأثري	4	0,724
	البعد السلوكي	3	0,709
	<b>اجمالي المحاور</b>	<b>33</b>	<b>0,781</b>

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج Spss.v.22.

يتضح من خلال الجدول رقم (06) ان قيمة معامل الثبات الكلي 0,781 وهو أكبر من 0,70 مما يدل على ان الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

### المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة

بعد قيامنا بإعداد وتصميم أسئلة الاستبيان، في هذا المطلب نقوم بقياس مدى صدق هذه الأداة من خلال آراء المحكمين وصدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي، كما سنتأكد من ثبات نتائج الاستبيان إذا ما تم إعادة توزيعه عدة مرات في نفس الشروط والظروف.

**1- صدق أداة الدراسة:** يقصد بصدق أداة الدراسة (الاستبانة) ان تقيس الأسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتحقق من ذلك من خلال الصدق الظاهر (آراء المحكمين)، الصدق الداخلي والصدق البنائي على النحو التالي:

- آراء المحكمين: بعد الانتهاء من اعداد أسئلة الاستبانة قمنا بعرضها على عدد المحكمين المتخصصين في مجال وذوي الخبرة للتحقق من مدى صدق فقراتها وملائمة كل فقرة للمحور الذي تنتمي اليه من ناحية، ومدى قدراتها على الإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق الأهداف من ناحية أخرى، وفي ضوء وجهات نظر وآراء السادة المحكمين قمنا بالتعديلات المطلوبة من خلال إعادة صياغة بعض العبارات، إضافة الى حذف أخرى.
- صدق الاتساق الداخلي: قمنا بالتحقق من ذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط لبيرسون بين كل عبارة من عبارات ابعاد الاستبانة والدرجة الكلية على النحو التالي:

أولاً: قياس صدق الاتساق لأبعاد المتغير المستقل (اخلاقيات التسويق):

جدول رقم (07): معاملات الارتباط بين عبارات البعد الأول

العبارة	درجة الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة المحسوب sig
1- منتجات الفندق مطابقة للمواصفات	0'665**	0'000
2- خدمات الفندق ذات جودة عالية	0'828**	0'000
3- خدمات الفندق تلبي احتياجات الزبون	0'497**	0'005
4- الفندق يقوم بالرقابة على الدقة في تقديم خدماته	0'359**	0'04

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

**\*\*الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01**

نلاحظ من خلال الجدول ان جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول " سياسة المنتج" ذات ارتباط قوي ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وبذلك يعتبر هذا البعد بما يحتويه صادق لما وضع لقياسه.

- قياس اتساق عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية للمحور: والجدول الموالي يوضح ارتباط العبارات بالدرجة الكلية له:

**جدول رقم(08): معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني**

العبارة	درجة الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة المحسوب sig
5- مستوى الخدمة المقدمة يتوافق مع سعرها	0'681**	0'000
6- المؤسسة تقترح تسهيلات دفع على بعض الخدمات	0'846**	0'000
7- يستجيب المنتج المرتفع السعر لشروط الصحة والأمان	0'752**	0'000
8- أسعار المؤسسة تناسب الزبائن	0'845**	0'000
9- يكون السعر المرتفع دائما دليل الجودة الرفيعة	0'687**	0'000

**المصدر:** من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

نلاحظ من خلال الجدول ان جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول " سياسة التسعير" ذات ارتباط قوي ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وبذلك يعتبر هذا البعد بما يحتويه صادق لما وضع لقياسه.

- قياس اتساق عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية للمحور: والجدول الموالي يوضح ارتباط العبارات بالدرجة الكلية له:

جدول رقم (09): معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثالث

العبرة	درجة الارتباط	الدلالة
	بالمحور	المحسوب sig
1- غالباً المنتج المقدم مطابق للمواصفات	0'647**	0'000
2- يقدم الاشهار الصورة الحقيقية للمنتج	0'779**	0'000
3- الإعلانات التي تنشرها المؤسسة صادقة	0'771**	0'000
4- يقدم الاشهار المعلومات الكافية عن المنتج	0'778**	0'000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

نلاحظ من خلال الجدول ان جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول " سياسة الترويج" ذات ارتباط قوي ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وبذلك يعتبر هذا البعد بما يحتويه صادق لما وضع لقياسه.

- قياس اتساق عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية للمحور: والجدول الموالي يوضح ارتباط العبارات بالدرجة الكلية له:

جدول رقم (10): معاملات الارتباط بين عبارات البعد الرابع

العبرة	درجة الارتباط	الدلالة
	بالمحور	المحسوب sig
1- يتصف الموظفون في الفندق بدرجة عالية من المهنية	0'253**	0'000
2- مظهر العاملين يعبر عن تميز الخدمة المقدمة	0'687**	0'000
3- طريقة تعامل مقدمي الخدمة تتسم باللباقة	0'747**	0'000
4- مقدم الخدمة يعمل على إعطاء صورة إيجابية عن الفندق	0'776**	0'000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

نلاحظ من خلال الجدول ان جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول " سياسة مقدمي الخدمة" ذات ارتباط قوي ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وبذلك يعتبر هذا البعد بما يحتويه صادق لما وضع لقياسه.

- قياس اتساق عبارات البعد الخامس والدرجة الكلية للمحور: والجدول الموالي يوضح ارتباط العبارات بالدرجة الكلية له:



جدول رقم (11): معاملات الارتباط بين عبارات البعد الخامس

العبارة	درجة الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة المحسوب sig
1-سرعة تقديم الخدمة مناسبة لما أعلن عنها	0'684**	0'000
2-جودة الخدمة كما هو معلن عنها	0'700**	0'000
3-فندق البساط الأحمر يتمتع بسمعة طيبة مما يحفز الزبائن الحاليين والمرتبين على التعامل معه	0'412**	0'041

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

نلاحظ من خلال الجدول ان جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول " عملية تقديم الخدمة" ذات ارتباط قوي ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وبذلك يعتبر هذا البعد بما يحتويه صادق لما وضع لقياسه.

- قياس اتساق عبارات البعد السادس والدرجة الكلية للمحور: والجدول الموالي يوضح ارتباط العبارات بالدرجة الكلية له:

جدول رقم (12): معاملات الارتباط بين عبارات البعد السادس

العبارة	درجة الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة المحسوب sig
1-الفندق يتوفر على احسن التقنيات والتكنولوجيا لإنجاز الخدمات	0'594**	0'001
2-بيئة تقديم الخدمة مناسبة وتشعر الزبون بالراحة	0'825**	0'000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

نلاحظ من خلال الجدول ان جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول " البيئة المادية" ذات ارتباط قوي ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وبذلك يعتبر هذا البعد بما يحتويه صادق لما وضع لقياسه.

ثانيا: قياس صدق الاتساق لابعاد المتغير التابع(الصورة الذهنية).

- قياس صدق الاتساق لعبارات البعد الثاني والدرجة الكلية للبعد والجدول الموالي يوضح ارتباط العبارات بالدرجة الكلية:

جدول رقم (13): معاملات الارتباط بين عبارات البعد الأول

العبرة	درجة الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة المحسوب sig
1-عنوان الفندق معروف	0'587	0'024
2- هذه المؤسسة لديها سمعة جيدة	0'383*	0'037
3-هذه المؤسسة رائدة في منتجاتها مقارنة بالمؤسسات الأخرى	0'575**	0'001
4-يكون لدي اتجاه إيجابي نحو المعلومات الصادرة عن المؤسسة بسبب الممارسات التسويقية الأخلاقية	0'655**	0'044

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

نلاحظ من خلال الجدول ان جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني " البعد الإدراكي " ذات ارتباط قوي ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وبذلك يعتبر هذا البعد بما يحتويه صادق لما وضع لقياسه.

- قياس صدق الاتساق لعبارات البعد الثاني والدرجة الكلية للبعد والجدول الموالي يوضح ارتباط العبارات بالدرجة الكلية:

جدول رقم (14): معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني

العبرة	درجة الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة المحسوب sig
1-ارغب في شراء خدمات لمؤسسات أخرى	0'438*	0'015
2- انا معجب بهذه المؤسسة	0'565**	0'001
3-شعوري بأخلاقيات التسويق يدفعني نحو توصية معارفي بالتعامل مع الفندق	0'383*	0'037
4-ساتعامل مع هذه المؤسسة حتى لو ارتفع سعرها قليلا عن منافسيها	0'766**	0'000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

نلاحظ من خلال الجدول ان جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني " البعد التأثري " ذات ارتباط قوي ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وبذلك يعتبر هذا البعد بما يحتويه صادق لما وضع لقياسه.

- قياس صدق الاتساق لعبارات البعد الثاني والدرجة الكلية للبعد والجدول الموالي يوضح ارتباط العبارات بالدرجة الكلية:

جدول رقم (15): معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثالث

العبرة	درجة الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة المحسوب sig
1- يهتم موظفو هذه المؤسسة بمساعدة الزبائن	0'402*	0'028
2- عند سماع فندق البساط الأحمر أتذكر جوانب إيجابية في خدماتها المقدمة	0'485**	0'007
3- يذكرني المظهر الخارجي لفندق البساط الأحمر بالجوانب الإيجابية للخدمة	0'678**	0'000

**المصدر:** من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

نلاحظ من خلال الجدول ان جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني " البعد السلوكي" ذات ارتباط قوي ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وبذلك يعتبر هذا البعد بما يحتويه صادق لما وضع لقياسه.

### المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرض لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة وخصائص العينة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

#### المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية نوعية وكمية، متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية وسيتم التطرق لها وتحليلها.

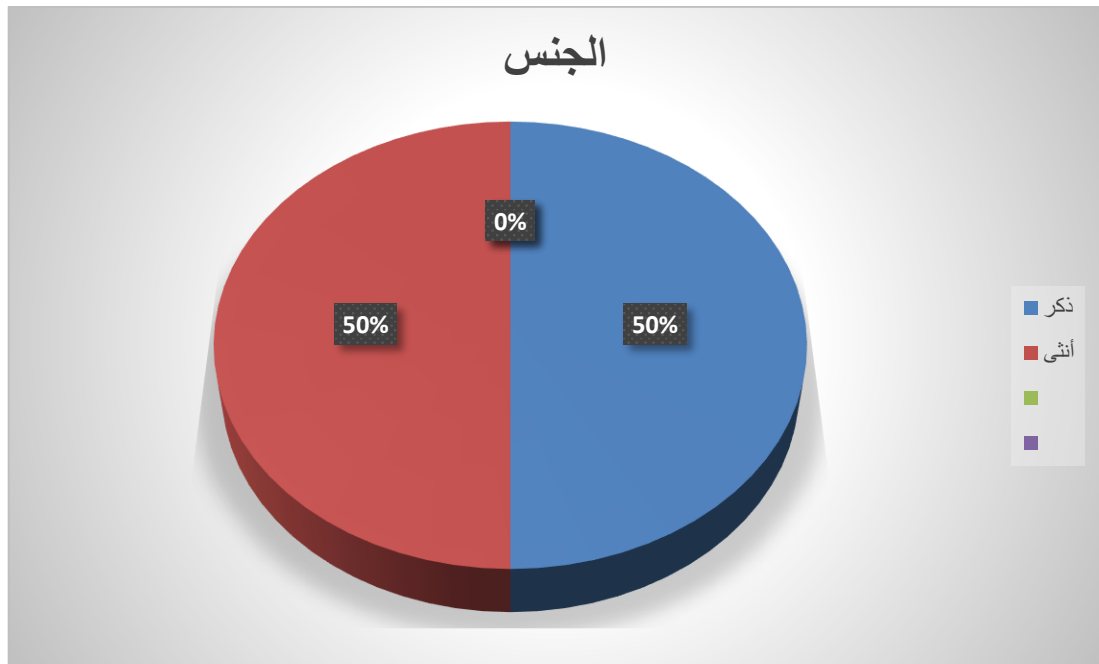
1- الوصف والتحليل الاحصائي لمتغير الجنس: يمكن توزيع افراد العينة حسب متغير النوع كما هو موضح في الجدول والشكل المواليين:

جدول رقم (16): توزيع افراد العينة حسب الجنس

النوع	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	15	%50
انثى	15	%50
المجموع	30	%100

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

الشكل رقم (06): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss و excel

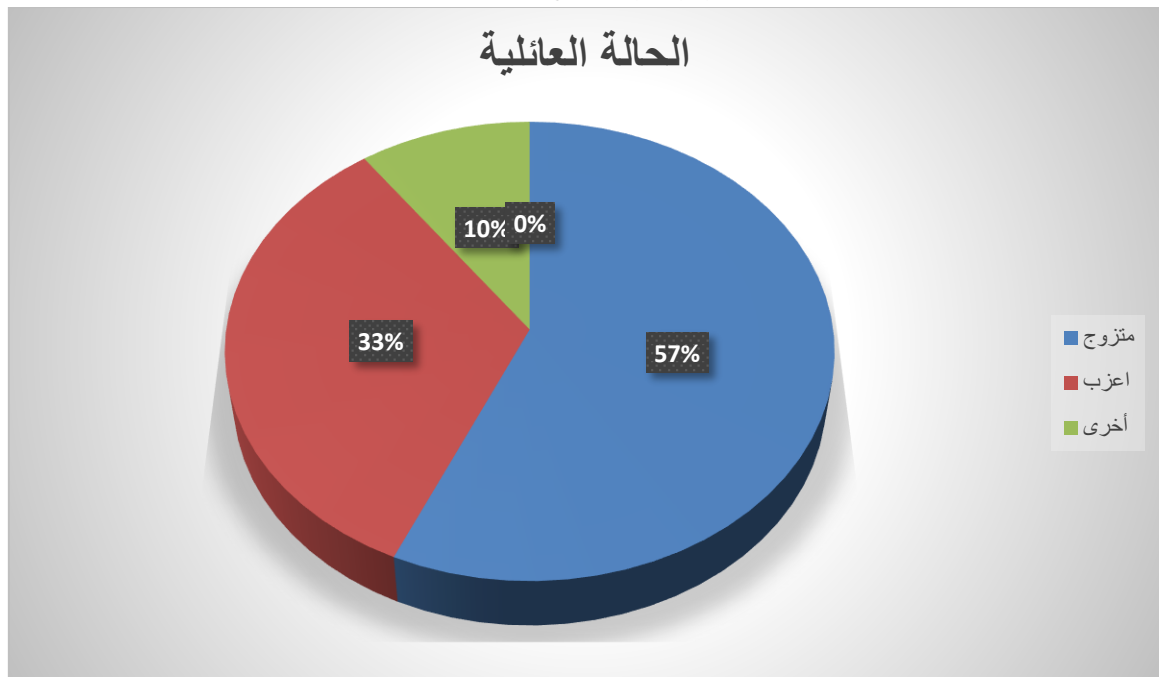
يتضح من الشكل والجدول السابقين بان توزيع الاناث قد بلغ 15 فرد بنسبة 50% من المجموع الكلي للعينة اما عدد الذكور فقد بلغ 15 فرد بنسبة 50% أيضا ومن هنا نستنتج ان نسبة الاناث تساوي نسبة الذكور 2- الوصف والتحليل الاحصائي لمتغير الحالة العائلية: يمكن توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة العائلية كما هو موضح في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (17): توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة العائلية
56,7%	17	متزوج
33,3%	10	أعزب
10%	3	أخرى
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

الشكل رقم (07): توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج excel و spss

يتضح من الشكل والجدول السابقين لمتغير الحالة العائلية بان توزيع "متزوج" قد بلغ 17 فرد بنسبة 56,7% من المجموع الكلي للعينة، وتوزيع "أعزب" بلغ 10 افراد بنسبة 33,3%، اما توزيع "أخرى" قد بلغ 3 افراد بنسبة 10% من المجموع الكلي ومن هنا نستنتج ان أكبر نسبة تتعامل مع الفندق هي للمتزوج ثم تليها الاعزب اما الفئة الأخرى نسبتها ضعيفة.

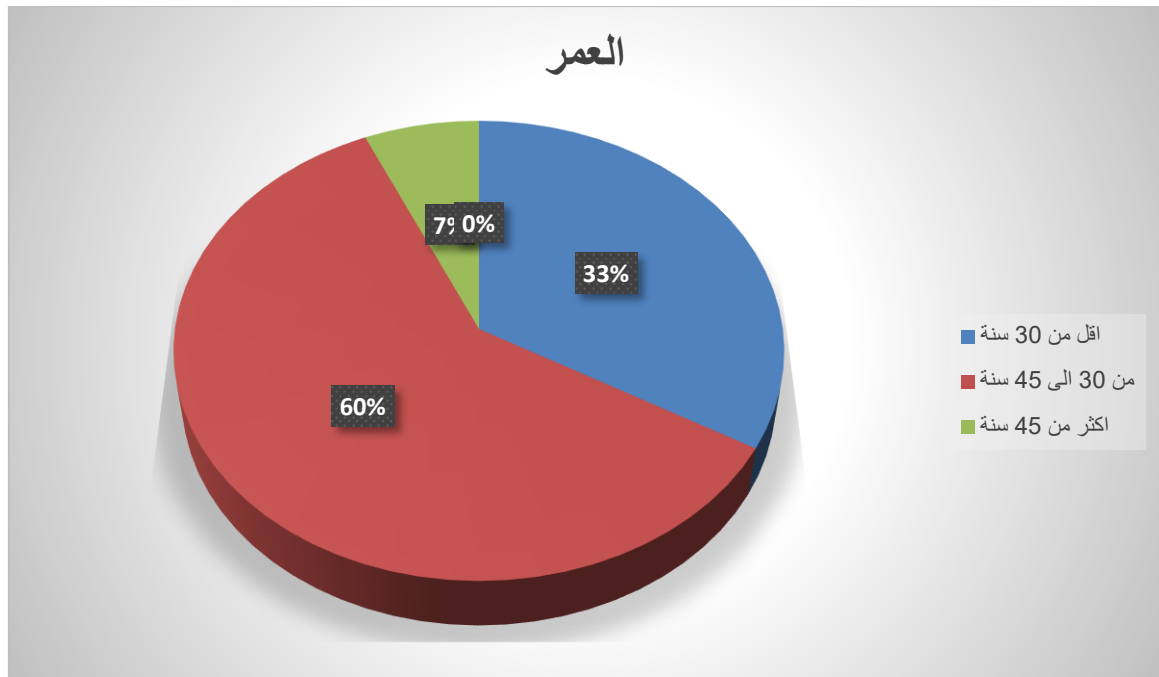
3- الوصف والتحليل الاحصائي لمتغير الحالة العائلية : يمكن توزيع افراد العينة حسب متغير العمر كما هو موضح في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (18): توزيع افراد العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	10	33,3%
من 30 الى 45 سنة	18	60%
أكثر من 45 سنة	2	6,67%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

الشكل رقم (08): توزيع افراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss و excel

يتضح من الشكل والجدول السابقين بان توزيع الفئة العمرية اقل من 30 سنة قد بلغ 10 افراد بنسبة 33,3% من المجموع الكلي للعينة، اما توزيع الفئة العمرية من 30 الى 45 سنة قد بلغ 18 فرد بنسبة 60% وبالتالي هذه الفئة هي اكثرهم تعامل مع الفندق ، تليها توزيع عينة الفئة العمرية اكثر من 45 سنة فقد بلغ عددها 2 فرد بنسبة 6,67% من المجموع الكلي للعينة.

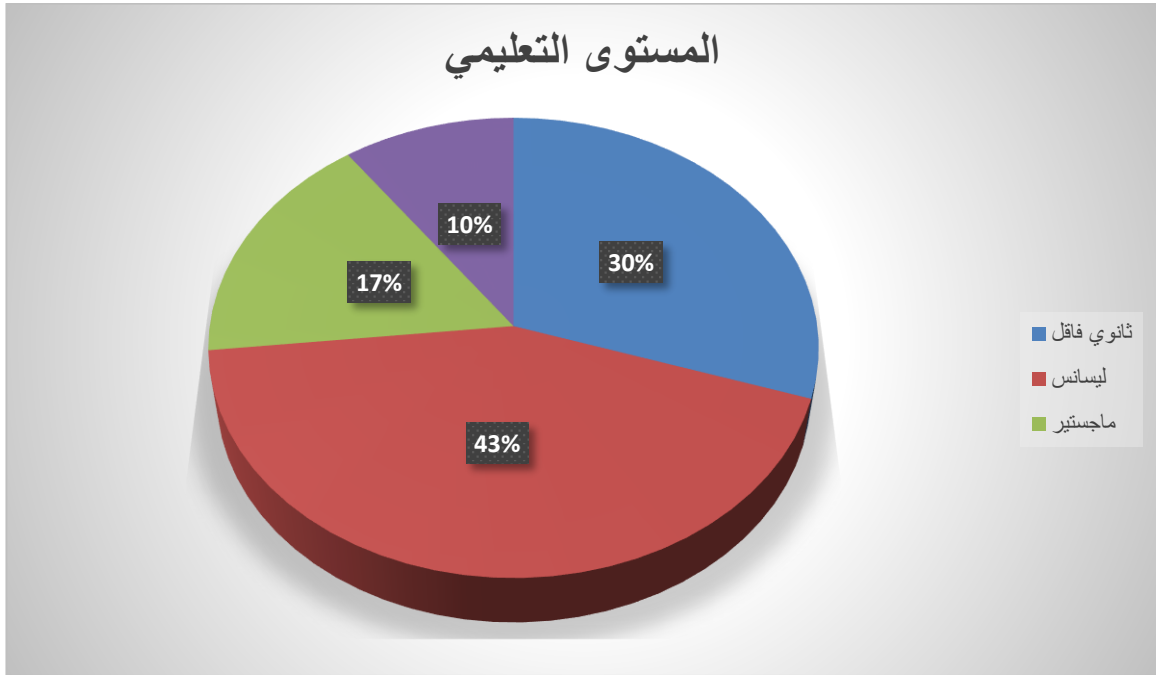
4- الوصف والتحليل الاحصائي لمتغير الحالة العائلية: يمكن توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي كما هو موضح في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (19): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي فاقل	9	30%
ليسانس	13	43,33%
ماجستير	5	16,67%
ماستر	3	10%
دكتوراه	0	0
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

الشكل رقم (09): توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



**المصدر:** من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss و excel

يتضح من الشكل والجدول السابقين لمتغير المستوى التعليمي بان توزيع فئة ثانوي فاقل قد بلغت 9 افراد أي بنسبة 30%، وتوزيع الليسانس قد بلغ 13 فرد أي بنسبة 43,33%، تليها توزيع الماجستير بلغ 5 افراد بنسبة 16,67%، تليها توزيع الماستر ب 3 افراد بنسبة 10% اما نسبة الدكتوراه فهي منعدمة وبالتالي اكبر نسبة هي نسبة الليسانس

5- الوصف والتحليل الاحصائي لمتغير الحالة العائلية: يمكن توزيع افراد العينة حسب متغير الخبرة كما هو موضح في الجدول والشكل المواليين:

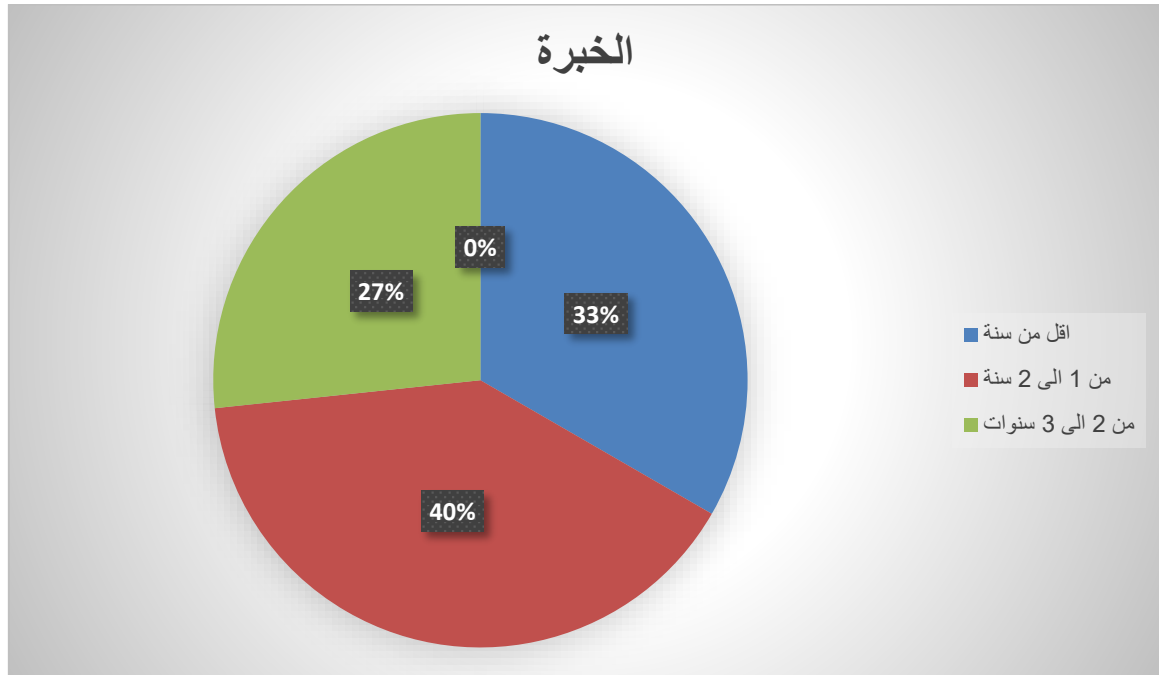
الجدول رقم (20): توزيع افراد العينة حسب الخبرة

الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من سنة	10	33,33%
من 1 الى 2 سنة	12	40%
من 2 الى 3 سنوات	8	26,67%
المجموع	30	100%

**المصدر:** من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.



الشكل رقم (10): توزيع افراد العينة حسب متغير الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss و excel

يتضح من الشكل والجدول السابقين لمتغير الخبرة بان توزيع "سنة" قد بلغ 10 افراد بنسبة 33,33% اما توزيع " من 1 الى 2 سنة" قد بلغ 12 فرد بنسبة 40% وهي اكبر نسبة، وفي الأخير توزيع "من 2 الى 3 سنوات" قد بلغ 8 افراد بنسبة 26,67% من المجموع الكلي للعينة.

### المطلب الثاني: دراسة نتائج العينة المتعلقة بمتغيرات الدراسة

أولاً: النتائج الإحصائية لإجابات افراد العينة حول المتغير المستقل

الجدول رقم (21): النتائج الإحصائية لبعء سياسة المنتج

المحور الأول: اخلاقيات التسويق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01 منتجات الفندق مطابقة للمواصفات	4,4	0,563	1	مرتفعة جدا
02 خدمات الفندق ذات جودة عالية	4,2	0,925	4	مرتفعة
03 خدمات الفندق تلبي احتياجات الزبون	4,33	0,606	3	مرتفعة جدا
04 الفندق يقوم بالرقابة على الدقة في تقديم خدماته	4,33	0,547	2	مرتفعة جدا
الدرجة الكلية	4,3167	0,40965		مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

من خلال الجدول نلاحظ ان درجة استجابة عينة الدراسة للعبارات التالية (1-2-3-4) لهذا البعد بمتوسط حسابي قدره على التوالي: (4,40، 4,20، 4,33، 4,33) وبانحراف معياري قدره على التوالي: (0,563، 0,925، 0,606، 0,547).

اذن يمكن القول ان كل عينة دراسة توافق بدرجة مرتفعة على بعد سياسة المنتج حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد 4,3167، وانحراف معياري قدره 0,40965.

الجدول رقم (22): النتائج الإحصائية لبعده سياسة التسعير

المحور الأول: اخلاقيات التسويق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01 مستوى الخدمة المقدمة يتوافق مع سعرها	3,37	0,89	1	متوسطة
02 المؤسسة تقترح تسهيلات دفع على بعض الخدمات	3,07	1,048	3	متوسطة
03 يستجيب المنتج المرتفع السعر لشروط الصحة والأمان	3,07	1,081	4	متوسطة
04 أسعار المؤسسة تناسب الزبائن	3,2	1,064	2	متوسطة
05 يكون السعر المرتفع دائما دليل الجودة الرفيعة	3	0,743	5	متوسطة
الدرجة الكلية	3,14	0,74306		متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

من خلال الجدول نلاحظ ان درجة استجابة عينة الدراسة للعبارات التالية (1-2-3-4-5) لهذا البعد بمتوسط حسابي قدره على التوالي: (3,37، 3,07، 3,07، 3,2، 3) وبانحراف معياري قدره على التوالي: (0,89، 1,048، 1,081، 1,064، 0,743).

اذ يمكن القول ان كل عينة دراسة توافق بدرجة متوسطة على بعد سياسة التسعير حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد 3,14 والانحراف المعياري 0,74306.

الجدول رقم (23): النتائج الإحصائية لبعث سياسة الترويج

المحور الأول: اخلاقيات التسويق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	3,33	0,802	1	متوسطة
02	2,87	0,973	3	متوسطة
03	3,23	0,898	2	متوسطة
04	2,67	0,884	4	متوسطة
الدرجة الكلية				متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

من خلال الجدول نلاحظ ان درجة استجابة عينة الدراسة للعبارات التالية (1-2-3-4) لهذا البعث بمتوسط حسابي قدره على التوالي: (3,33، 2,87، 3,23، 2,67) وبانحراف معياري قدره على التوالي: (0,802، 0,973، 0,898، 0,884).

اذ يمكن القول ان كل عينة دراسة توافق بدرجة متوسطة على بعث سياسة الترويج حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعث 3,025 والانحراف المعياري 0,6642.

الجدول رقم (24): النتائج الإحصائية لبعث سياسة مقدمي الخدمة

المحور الأول: أخلاقيات التسويق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	4,27	0,45	4	مرتفعة جدا
02	4,53	0,507	1	مرتفعة جدا
03	4,43	0,679	2	مرتفعة جدا
04	4,3	0,596	3	مرتفعة جدا
	4,3833	0,358		مرتفعة جدا

**المصدر:** من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

من خلال الجدول نلاحظ ان درجة استجابة عينة الدراسة للعبارات التالية (1-2-3-4) لهذا البعد بمتوسط حسابي قدره على التوالي: (4,27، 4,53، 4,43، 4,3) وانحراف معياري قدره على التوالي: (0,45، 0,507، 0,679، 0,596).

اذ يمكن القول ان كل عينة دراسة توافق بدرجة مرتفعة جدا على بعد سياسة مقدمي الخدمة حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد 4,3833 والانحراف المعياري 0,358.

الجدول رقم (25): النتائج الإحصائية لبعث عملية تقديم الخدمة

المحور الأول: أخلاقيات التسويق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	4,1	0,548	2	مرتفعة
02	3,93	0,828	3	مرتفعة
03	4,2	0,407	1	مرتفعة
	4,0778	0,34667		مرتفعة

**المصدر:** من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

من خلال الجدول نلاحظ ان درجة استجابة عينة الدراسة للعبارات التالية (1-2-3) لهذا البعد بمتوسط حسابي قدره على التوالي: (4,1، 3,93، 4,2) وبانحراف معياري قدره على التوالي: (0,548، 0,828، 0,407).

اذ يمكن القول ان كل عينة دراسة توافق بدرجة مرتفعة على بعد عملية تقديم الخدمة حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد 4,0778 والانحراف المعياري 0,34667.

الجدول رقم (26): النتائج الإحصائية لبعد البيئة المادية

المحور الأول: اخلاقيات التسويق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	4,33	0,479	2	مرتفعة جدا
02	4,47	0,681	1	مرتفعة جدا
الدرجة الكلية	4,4	0,42345		مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

من خلال الجدول نلاحظ ان درجة استجابة عينة الدراسة للعبارات التالية (1-2) لهذا البعد بمتوسط حسابي قدره على التوالي: (4,33، 4,47) وبانحراف معياري قدره على التوالي (0,479، 0,681).

اذ يمكن القول ان كل عينة دراسة توافق بدرجة مرتفعة جدا على بعد البيئة المادية حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد 4,4 والانحراف ال معياري 0,42345.

ثانيا: النتائج الإحصائية لإجابات افراد العينة حول المتغير التابع (الصورة الذهنية)

الجدول رقم (27): النتائج الإحصائية للبعد الادراكي.

المحور الثاني: الصورة الذهنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01 عنوان الفندق معروف	4,23	0,43	4	مرتفعة جدا
02 هذه المؤسسة لديها سمعة جيدة	4,33	0,606	2	مرتفعة جدا
03 هذه المؤسسة رائدة في منتجاتها مقارنة بالمؤسسات الأخرى	4,33	0,479	1	مرتفعة جدا
04 تكون لدي اتجاه إيجابي نحو المعلومات الصادرة عن المؤسسة بسبب الممارسات التسويقية الأخلاقية	4,27	0,45	3	مرتفعة جدا
الدرجة الكلية	4,2917	0,19787		مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

من خلال الجدول نلاحظ ان درجة استجابة عينة الدراسة للعبارات التالية(1-2-3-4) لهذا البعد بمتوسط حسابي قدره على التوالي:(4,23، 4,33، 4,33، 4,27) وبانحراف معياري قدره على التوالي (0,43، 0,606، 0,479، 0,45).

اذ يمكن القول ان كل عينة دراسة توافق بدرجة مرتفعة جدا على البعد الادراكي حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد 4,2917 والانحراف ال معياري 0,19787.

الجدول رقم (28): النتائج الإحصائية للبعد التأثري

المحور الثاني: الصورة الذهنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01 ارغب في شراء خدمات لمؤسسات أخرى	4,03	0,49	4	مرتفعة
02 انا معجب بهذه المؤسسة	4,37	0,49	2	مرتفعة جدا
03 شعوري بأخلاقيات التسويق يدفعني نحو توصية معارفي بالتعامل مع الفندق	4,3	0,466	3	مرتفعة جدا
04 سأتعامل مع هذه المؤسسة حتى لو ارتفع سعرها قليلا عن منافسيها	3,57	0,728	1	مرتفعة
الدرجة الكلية	4,0667	0,27016		مرتفعة

**المصدر:** من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

من خلال الجدول نلاحظ ان درجة استجابة عينة الدراسة للعبارات التالية(1-2-3-4) لهذا البعد بمتوسط حسابي قدره على التوالي:(4,03، 4,37، 4,3، 3,57) وبانحراف معياري قدره على التوالي (0,49، 0,49، 0,466، 0,728).

اذ يمكن القول ان كل عينة دراسة توافق بدرجة مرتفعة على البعد التأثري حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد 4,0667 والانحراف ال معياري 0,27016.

الجدول رقم (29): النتائج الإحصائية للبعد السلوكي

المحور الثاني: الصورة الذهنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	4,67	0,479	1	مرتفعة جدا
02	4,47	0,507	2	مرتفعة جدا
03	4,4	0,498	3	مرتفعة جدا
الدرجة الكلية				مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

من خلال الجدول نلاحظ ان درجة استجابة عينة الدراسة للعبارات التالية (1-2-3) لهذا البعد بمتوسط حسابي قدره على التوالي: (4,67، 4,47، 4,4) وبانحراف معياري قدره على التوالي (0,479، 0,507، 0,498).

اذ يمكن القول ان كل عينة دراسة توافق بدرجة مرتفعة جدا على البعد السلوكي حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد 4,5111 والانحراف ال معياري 0,25869.

### المطلب الثالث: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

يجب التأكد من ان المجتمع خاضع للتوزيع الطبيعي، وذلك لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية ثم نقوم بالتأكد من صحة او خطأ الفرضيات ومناقشة النتائج التي توصلنا اليها.

#### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أولاً نقوم باستخدام اختبار كول مجروف-سمر نوف (kolmogrov-smirnov) بحيث تختبر الفرضية الصفرية القائلة "بان العينة المسحوبة من المجتمع تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" مقابل الفرضية البديلة القائلة " بان العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" وإذا كانت قيمة sig اقل او تساوي مستوى الدلالة (الفا) فانه لا يخضع للتوزيع الطبيعي.



الجدول رقم (30): اختبار التوزيع الطبيعي

الرقم	البعد	كولموجروف-سميرنوف (k-s)	Sig
1	المتغير المستقل	0,131	0,190
2	المتغير التابع	0,145	0,111

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

من خلال الجدول نلاحظ ان القيمة المعنوية  $\text{sig}=0'190$  بالنسبة للمتغير المستقل و  $\text{sig}=0'111$  بالنسبة للمتغير التابع وهذه القيمة أكبر من مستوى  $\text{sig}=0'05$ ، مما يدل على قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) التي تنص على ان هذا التوزيع يتبع التوزيع الطبيعي، ومنه نستطيع ان نقوم بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ثانيا: اختبار الفرضيات الرئيسية وتحليل النتائج

#### 1-اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) لفندق البساط الأحمر -ميلة-"

للتأكد من صلاحية اختبار هذه الفرضية ثم استخدام نتائج الانحدار والجدول التالي يبين ذلك:  
جدول رقم (31): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الأولى

اخلاقيات التسويق					المتغير المستقل
معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار $\beta$	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	المتغير التابع
0,326	0,106	0,326	3,331	0,079	الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم(31) الى وجود ارتباط بين المتغير المستقل(اخلاقيات التسويق) والمتغير التابع(الصورة الذهنية) حيث قدر  $R= 0'326$ ، في حين بلغ معامل التحديد  $R^2=0'106$  ويعني نسبة 10% من قيم التغير في الصورة الذهنية يرجع الى عامل اخلاقيات التسويق وباقي النسب يرجع الى عوامل أخرى، كما يلاحظ من الجدول ان قيمة  $F=3'331$  و  $\text{Sig}=0'079$  هي نتيجة غير معنوية اكثر من مستوى الدلالة الإحصائية  $\alpha=0'05$  مما يدل على عدم وجود اثر لأخلاقيات التسويق على الصورة

الذهنية، وبالتالي يتم رفض الفرضية الرئيسية " لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر -ميلة-

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

سنقوم باختبار الفرضية الفرعية الأولى لبعدها سياسة المنتج والتي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها أخلاقيات التسويق في المنتج على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في فندق البساط الأحمر -ميلة-

الجدول رقم (32): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار بعد سياسة المنتج على

الصورة الذهنية

سياسة المنتج						المتغير المستقل
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F	قيمة T	مستوى الدلالة	المتغير التابع
R	R <sup>2</sup>	$\beta$			Sig	الصورة الذهنية
0'091	0'008	0'091	0'233	0'482	0'633	

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم(32) الى وجود ارتباط ضعيف بين سياسة المنتج والمتغير التابع(الصورة الذهنية) حيث قدر  $R=0'091$ ، في حين بلغ معامل التحديد  $R^2=0'008$  بنسبة 0,8% من قيم التغير في الصورة الذهنية يرجع الى عامل اخلاقيات التسويق وباقي النسب يرجع الى عوامل أخرى كما يلاحظ من الجدول ان قيمة  $F=0'233$  و  $T=0'482$  و  $Sig=0'633$  وهي نتيجة غير معنوية لأنها اكبر من مستوى الدلالة الإحصائية  $\alpha=0'05$  مما يدل على عدم وجود اثر لسياسة المنتج على الصورة الذهنية، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى " لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لسياسة المنتج على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر -ميلة-

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

سنقوم باختبار الفرضية الفرعية الثانية لبعء سياسة التسعير والتي تنص على " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء اخلاقيات التسويق في التسعير على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في فندق البساط الأحمر -ميلة-

الجدول رقم (33): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار بعء سياسة التسعير

على الصورة الذهنية

سياسة التسعير							المتغير
مستوى الدلالة	قيمة T	قيمة F	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig			$\beta$	$R^2$	R	R	الصورة الذهنية
0,271	1,122	1,260	0,208	0,043	0,208	0,208	الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم(33) الى وجود ارتباط بين سياسة المنتج والمتغير التابع(الصورة الذهنية) حيث قدر  $R=0'208$ ، في حين بلغ معامل التحديد  $R^2=0'043$  بنسبة 4,3% من قيم التغير في الصورة الذهنية يرجع الى عامل اخلاقيات التسويق وباقي النسب يرجع الى عوامل أخرى، كما يلاحظ من الجدول ان قيمة  $F=1'260$  و  $T=1'122$  و  $Sig=0'271$  وهي نتيجة غير معنوية لأنها اكبر من مستوى الدالة الإحصائية  $\alpha=0'05$  مما يدل على عدم وجود اثر لسياسة التسعير على الصورة الذهنية، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية " لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لسياسة التسعير على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

سنقوم باختبار الفرضية الفرعية الثالثة لبعء سياسة الترويج والتي تنص على " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء اخلاقيات التسويق في الترويج على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في فندق البساط الأحمر -ميلة-

الجدول رقم (34): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار بعد سياسة الترويج

على الصورة الذهنية

سياسة الترويج						المتغير المستقل
مستوى	قيمة T	قيمة F	معامل الانحدار $\beta$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	المتغير التابع
الدلالة Sig						الصورة الذهنية
0,049	2,061	4,249	0,363	0,132	0,363	

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم(34) الى وجود ارتباط بين سياسة الترويج والمتغير التابع(الصورة الذهنية) حيث قدر  $R=0'363$ ، في حين بلغ معامل التحديد  $R^2=0'132$  بنسبة 13'2% من قيم التغير في الصورة الذهنية يرجع الى عامل اخلاقيات التسويق وباقي النسب يرجع الى عوامل أخرى، كما يلاحظ من الجدول ان قيمة  $F=4'249$  و  $T=2'061$  و  $Sig=0'049$  وهي نتيجة معنوية لأنها اقل من مستوى الدالة الإحصائية  $\alpha=0'05$  مما يدل على وجود اثر لسياسة الترويج على الصورة الذهنية، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لسياسة الترويج على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

سنقوم باختبار الفرضية الفرعية الرابعة لبعء سياسة مقدمي الخدمة والتي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء اخلاقيات التسويق في تقديم الخدمة على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في فندق البساط الأحمر -ميلة-

الجدول رقم (35): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار بعد سياسة مقدمي الخدمة

على الصورة الذهنية

سياسة مقدمي الخدمة						المتغير المستقل
مستوى	قيمة T	قيمة F	معامل الانحدار $\beta$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	المتغير التابع
الدلالة Sig						الصورة الذهنية
0,025	2,372	5,627	0,409	0,167	0,409	

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم(35) الى وجود ارتباط بين سياسة مقدمي الخدمة والمتغير التابع(الصورة الذهنية) حيث قدر  $R=0'409$ ، في حين بلغ معامل التحديد  $R^2=0'167$  بنسبة  $16'7\%$  من قيم التغير في الصورة الذهنية يرجع الى عامل اخلاقيات التسويق وباقي النسب يرجع الى عوامل أخرى، كما يلاحظ من الجدول ان قيمة  $F=5'627$  و  $T=2'372$  و  $Sig=0'025$  وهي نتيجة معنوية لأنها اقل من مستوى الدالة الإحصائية  $\alpha=0'05$  مما يدل على وجود اثر لسياسة الترويج على الصورة الذهنية، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لسياسة الترويج على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية

• اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

سنقوم باختبار الفرضية الفرعية الخامسة لبعده عملية تقديم الخدمة والتي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده اخلاقيات التسويق في تقديم الخدمة على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في فندق البساط الأحمر -ميلة-

الجدول رقم (36): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار بعد عملية تقديم

الخدمة الخدمة على الصورة الذهنية

عملية تقديم الخدمة						المتغير المستقل
مستوى الدلالة Sig	قيمة T	قيمة F	معامل الانحدار $\beta$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0,549	0,607	0,368	0,114	0,013	0,114	الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم(36) الى وجود ارتباط ضعيف بين عملية تقديم الخدمة والمتغير التابع(الصورة الذهنية) حيث قدر  $R=0'114$ ، في حين بلغ معامل التحديد  $R^2=0'013$  بنسبة  $1'3\%$  من قيم التغير في الصورة الذهنية يرجع الى عامل اخلاقيات التسويق وباقي النسب يرجع الى عوامل أخرى كما يلاحظ من الجدول ان قيمة  $F=0'368$  و  $T=0'607$  و  $Sig=0'549$  وهي نتيجة غير معنوية لأنها اكبر من مستوى الدالة الإحصائية  $\alpha=0'05$  مما يدل على عدم وجود اثر لعملية تقديم الخدمة على الصورة الذهنية، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الخامسة" لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر -ميلة-

• اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

سنقوم باختبار الفرضية الفرعية السادسة لبعده البيئة المادية والتي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده اخلاقيات التسويق في البيئة المادية على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في فندق البساط الأحمر -ميلة-

الجدول رقم (37): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار بعد عملية البيئة

المادية على الصورة الذهنية. Tapez une équation ici.

البيئية المادية						المتغير المستقل
مستوى الدلالة Sig	قيمة T	قيمة F	معامل الانحدار $\beta$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0,858	-	0,033	-	0,001	0,034	الصورة الذهنية
	0,180		0,034			

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم(37) الى وجود ارتباط ضعيف بين البيئة المادية والمتغير التابع(الصورة الذهنية) حيث قدر  $R=0'034$ ، في حين بلغ معامل التحديد  $R^2=0'001$  بنسبة  $0'1\%$  من قيم التغير في الصورة الذهنية يرجع الى عامل اخلاقيات التسويق وباقي النسب يرجع الى عوامل أخرى كما يلاحظ من الجدول ان قيمة  $F=0'033$  و  $T=-0'180$  و  $Sig=0'858$  وهي نتيجة غير معنوية لأنها اكبر من مستوى الدلالة الإحصائية  $\alpha=0'05$  مما يدل على عدم وجود اثر للبيئة المادية على الصورة الذهنية، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية السادسة " لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر -ميلة-

**2-اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:**

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تقييم عملاء فندق البساط الأحمر للصورة الذهنية تبعا للمتغيرات الشخصية (الجنس، الحالة العائلية، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة) على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

حيث تنص على: "يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير النوع على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-

الجدول رقم (38): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T لمتغير الجنس.

المتغير	F	Sig	T	ddi	Sig
التابع	0,001	0,975	1,223	28	0,232
			1,223	27,515	
المتوسط الحسابي للذكور: 4,314			والانحراف المعياري للذكور: 0,104		
المتوسط الحسابي للإناث: 4,264			والانحراف المعياري للإناث: 0,119		

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

من خلال الجدول رقم(38) نلاحظ ان المتوسط الحسابي لفئة الذكور هو 4,314 وانحراف معياري 0,104، والمتوسط الحسابي لفئة الاناث هو 4,264 وانحراف معياري 0,119 ومنه نستنتج ان المتوسط الحسابي متقارب.

ومن خلال ذات الجدول نلاحظ ان قيمة  $F=0,001$  ومستوى الدلالة 0,975 وهي غير معنوية عند مستوى الدلالة  $\alpha=0,05$  وقيمة  $T=1,223$  و  $sig=0,232$  وهي غير معنوية عند مستوى الدلالة  $\alpha=0,05$ . ومنه نستنتج انه لا يوجد فرق في تقدير عينة الدراسة للصورة الذهنية للمؤسسة تبعا لمتغير الجنس.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

حيث تنص على: "يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير الحالة العائلية على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-

الجدول رقم (39): نتائج anova لمتغير الحالة العائلية

بين المجموعات	F	Sig	الفئة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بين المجموعات	0,054	0,947	متزوج	4,295	0,107
بين المجموعات	-	-	اعزب	4,280	0,137
المجموع	-	-	اخرى	4,287	0,084

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

من خلال جدول Anova رقم(39) نلاحظ ان المتوسط الحسابي لفئة المتزوجين هو 4,295 وانحراف معياري 0,107، والمتوسط الحسابي لفئة العزاب هو 4,280 وانحراف معياري 0,137، والمتوسط الحسابي

للفئة الأخرى 4,287 وانحراف معياري 0,084 ومنه نستنتج ان المتوسطات الحسابية لمتغير الحالة العائلية متقاربة.

ونلاحظ ان قيمة  $F=0,054$  ومستوى الدلالة  $Sig=0,947$  وهي غير معنوية لأنها أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha=0,05$ .

ومنه نستنتج انه لا يوجد فرق في تقدير عينة الدراسة للصورة الذهنية تبعا لمتغير الحالة العائلية.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

حيث تنص على: " يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير العمر على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-

الجدول رقم (40): نتائج anova لمتغير العمر .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئة	Sig	F	
0,155	4,283	اقل من 30 سنة	0,749	0,292	بين المجموعات
0,090	4,299	من 30 الى 45 سنة	-	-	بين المجموعات
0,058	4,236	أكثر من 45 سنة	-	-	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

من خلال جدول Anova رقم (40) نلاحظ ان المتوسط الحسابي للفئة اقل من 30 سنة هو 4,283 وانحراف معياري 0,155، والمتوسط الحسابي للفئة من 30 الى 45 سنة هو 4,299 وانحراف معياري 0,090، والمتوسط الحسابي للفئة الأكثر من 45 سنة 4,236 وانحراف معياري 0,058 ومنه نستنتج ان المتوسطات الحسابية لمتغير العمر متقاربة.

ونلاحظ ان قيمة  $F=0,292$  ومستوى الدلالة  $Sig=0,749$  وهي غير معنوية لأنها أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha=0,05$ .

ومنه نستنتج انه لا يوجد فرق في تقدير عينة الدراسة للصورة الذهنية تبعا لمتغير العمر .

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

حيث تنص على: " يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-



الجدول رقم (41): نتائج anova لمتغير المستوى التعليمي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئة	Sig	F	
0,068	4,265	ثانوي فأقل	0,806	0,327	بين المجموعات
0,146	4,301	ليسانس	-	-	بين المجموعات
0,062	4,277	ماجستير	-	-	المجموع
0,154	4,333	ماستر			

**المصدر:** من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

من خلال جدول Anova رقم (41) نلاحظ ان المتوسط الحسابي لفئة ثانوي فأقل هو 4,265 وانحراف معياري 0,068، والمتوسط الحسابي لفئة ليسانس هو 4,301 وانحراف معياري 0,146، والمتوسط الحسابي لفئة ماجستير 4,277 وانحراف معياري 0,062، والمتوسط الحسابي لفئة الماستر هو 4,333 وانحراف معياري 0,154 ومنه نستنتج ان المتوسطات الحسابية لمتغير المستوى التعليمي متقاربة. ونلاحظ ان قيمة  $F=0,327$  ومستوى الدلالة  $Sig=0,806$  وهي غير معنوية لأنها أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha=0,05$ .

ومنه نستنتج انه لا يوجد فرق في تقدير عينة الدراسة للصورة الذهنية تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

حيث تنص على: " يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير الخبرة على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-".

الجدول رقم (42): نتائج anova لمتغير الخبرة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئة	Sig	F	
0,108	4,294	اقل من سنة	0,980	0,020	بين المجموعات
0,106	4,284	من 1 الى 2 سنة	-	-	بين المجموعات
0,141	4,291	من 2 الى 3 سنوات	-	-	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.v.22.

من خلال جدول Anova رقم(42) نلاحظ ان المتوسط الحسابي للفئة اقل من سنة هو 4,294 وانحراف معياري 0,108، والمتوسط الحسابي للفئة من 1 الى 2 سنة هو 4,284 وانحراف معياري 0,106، والمتوسط الحسابي للفئة من 2 الى 3 سنوات هو 4,291 وانحراف معياري 0,141 ومنه نستنتج ان المتوسطات الحسابية لمتغير الخبرة متقاربة.

ونلاحظ ان قيمة  $F=0,020$  ومستوى الدلالة  $Sig=0,980$  وهي غير معنوية لأنها أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha=0,05$ .

ومنه نستنتج انه لا يوجد فرق في تقدير عينة الدراسة للصورة الذهنية تبعا لمتغير الخبرة.

الخلاصة:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الجانب النظري على مجال التطبيق للكشف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى العملاء لفندق البساط الأحمر -ميلة-

وكمدخل لهذا الفصل قمنا بعرض تقديم يخص فندق البساط الأحمر -ميلة- حيث تناولنا فيه التعريف والاهداف وهيكله التنظيمي.

وفي خاتمة هذا الفصل قمنا بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة على عينة من عملاء فندق البساط الأحمر في ولاية ميلة، وباستعمال البرنامج الإحصائي spss22 ومجموعة من الأساليب والأدوات واختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم اثبات ما يلي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر -ميلة-
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة المنتج على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر -ميلة-
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة التسعير على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر -ميلة-
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة الترويج على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة مقدمي الخدمة على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر -ميلة-
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر -ميلة-
- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير النوع "الجنس" على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-
- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير الحالة العائلية على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-
- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير العمر على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-

- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-
- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير الخبرة على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-

الختمة

تسعى المؤسسة الخدمية الى تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى عملائها، فتقوم ببعض الممارسات الأخلاقية والتي نلمسها من خلال مزيجها التسويقي الموجه لزيائنها فالصورة الذهنية بمثابة المرآة العاكسة في ذهن زبائنها، لهذا السبب زاد الاهتمام بأخلاقيات التسويق في المؤسسات الخدمية، من اجل تقديم خدمات بمعايير أخلاقية رفيعة، وخلق انطباع جيد لدى الزبون لكسب رضاه عن المؤسسة وخدماتها، فكلما مارست المؤسسة الخدمية اخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي، كلما زادت مصداقية الأداء التسويقي، وأثبتت اهتمامها الكبير بزبائنها، فبناء علاقة مع الزبائن أساسها الاحترام، الثقة والالتزام من أساسيات ثقافة تسويقية أخلاقية فعالة تضمن للمؤسسة الاستمرارية، الامر الذي يؤثر وبشكل كبير على بناء صورتها الذهنية.

نتائج الجانب النظري:

من خلال دراسة الجانب النظري توصلنا الى النتائج التالية:

- تعتبر أخلاقيات التسويق عاملاً هاماً ومؤشراً قوياً للشركات التي تلتزم بأخلاقيات التسويق.
- تسعى معظم الشركات إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية لعملائها بعدة طرق.
- تعتمد بعض الشركات في خلق صورة ذهنية إيجابية لدى العميل على اعتماد مبادئ اخلاقيات التسويق مما يشكل لها ميزة تنافسية.
- الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية قابلة للقياس.
- تهدف اخلاقيات التسويق الى ممارسة الأنشطة التسويقية في ظل مبادئ ومعايير النزاهة والمصداقية ومراعاة وزيادة الاهتمام بالآخرين.
- يبني الزبون ادراكاته عن المؤسسة الخدمية على أساس المعايير والمبادئ الأخلاقية التي تطبقها في عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
- تتأثر الصورة الذهنية بالممارسات الأخلاقية للمؤسسة الخدمية.

نتائج الجانب التطبيقي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر -ميلة-
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة المنتج على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر -ميلة-
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة التسعير على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر -ميلة-

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة الترويج على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر-ميلة-
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة مقدمي الخدمة على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر-ميلة-
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر-ميلة-
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعملية لبيئة تقديم الخدمة على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0'05$ ) في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر-ميلة-
- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير النوع على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-
- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير الحالة العائلية على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-
- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير العمر على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-
- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-
- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمتغير الخبرة على الصورة الذهنية لفندق البساط الأحمر -ميلة-

التوصيات:

- يحتاج موضوع اخلاقيات التسويق الى اهتمام واسع من طرف المؤسسات لما له من تأثير ينعكس على نشاطات المؤسسات والذي يحقق لها اهداف.
- ينبغي على مسؤولي الفندق الاهتمام أكثر بمبادئ الاخلاقيات في تسعير خدماتها كتقديم تخفيضات او تسهيلات لزبائنهم ومراعاة امكانياتهم المالية.
- ضرورة اعتماد الممارسات التسويقية الأخلاقية كوسيلة لبناء صورة ذهنية جيدة وقوية لدى الزبائن عن الفندق.
- القيام بدراسة مستقبلية في الفندق كدراسة مقارنة للتأكد من هذه الدراسة ومدى ظهور التباين في النتائج.
- العمل على تحقيق عناصر اخلاقيات التسويق المؤثرة على تعزيز الصورة الذهنية.
- ضرورة قيام الفندق بزيادة الاهتمام باحتياجات العميل وجعلها موضع اعتبار واهتمام.



# قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

1. ابي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000
2. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999.
3. إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
4. بلال خلف السكارنة، اخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016.
5. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
6. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
7. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
8. سعد إبراهيم محمد، دراسة استطلاعية حول اثر اخلاقيات المهنة في صناعة السياحة على الإنجاز في فنادق الدرجة الأولى، بغداد.
9. سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، 2012.
10. ظاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
11. عبد العزيز صالح بن جبثور، الإدارة الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
12. علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2014.
13. علاء فرحان طالب، إدارة التسويق من منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
14. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب والتوزيع والطباعة، مصر، 2003.
15. غراهام داوول ينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، مكتبة عبيكان، السعودية، 2013.
16. فريد كريمان وعلى عجوة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
17. فهمي محمد العدوي، مفاهيم حديثة في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

18. محمد الطاهر نصير وحسين حسن إسماعيل، التسويق في الإسلام دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
19. محمد عبد العظيم أبو نجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008.
20. محمد عبد الله الشراوي، الفكر الأخلاقي، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى دار الجيل للنشر والتوزيع، بيروت، 1990.
21. محمد عبد الوهاب ومحمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
22. محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
23. محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، الطبعة الثانية، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2012.

• المذكرات:

1. تيمال رشيد وطرافي سيد علي، أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2015.
2. جمال بلبراهم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010.
3. حفصة قرس وسمية زعومه، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2014.
4. سلمى بومسلات وفاطمة فرطاس، إدارة العلاقات مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2016.
5. صالح شيخ، تكوين الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، سوريا، 2009.
6. عبد الرزاق بن صالح، اخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014.
7. فتيحة آيت اوقاسي، اخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014.
8. محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

ثالثا/ المواقع الالكترونية:

1. عبيد سعد العبدلي <http://faculty.kfupm.ed.sa/mgm/alabdali/marketing>
  2. اسراء ربحي، عناصر المزيج التسويقي السبعة mawdoo3.com شوهد يوم 2017\04\29 على الساعة 15:30
  3. ايمان الحيارى، عناصر المزيج التسويقي الالكتروني mawdoo3.com شوهد يوم 2017\05\01 على الساعة 14:30
- 13:30 Htm شوهد يوم 2017\04\27 على الساعة

رابعا/ المجلات

1. محمود العويشن، مدونة متخصصة في العلاقات العامة، مجلة الفنون والعلاقات العامة، العدد الأول، جانفي 2007.
2. نجم عبود وباسم المبيضين، اخلاقيات الإدارة، دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الأوروبية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، العدد الأول، الأردن، 2010.

خامسا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1. - Ferrellinda. Marketing ethics. University of Wyoning. London. 2014
2. Franingone. Introduction to marketing. Usd. London. 1997.
3. J wood. Kach. The moral and ethical. Life.h.r comp. Chicago.1963.
4. Jean Marc Décaudin. Glossaire de la communication
5. Lendrevie Jackes et London denis.`` Mercator``.Daloz.6em.ed. Paris. 2000.

الملاحق

## الملحق رقم (01): الاستمارة

## استبيان

سيدي المحترم، سيدتي المحترمة،

تحية طيبة وبعد:

نقوم بإجراء دراسة ميدانية بعنوان: أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى العملاء ، كجزء من متطلبات الحصول على شهادة "ماستر" وبغرض جمع البيانات وتبويبها وتحليلها نستسمح سيادتكم المحترمة أن نستقطع جزء من وقتكم الثمين للإجابة هذا الاستبيان، بالتأشير بعلامة (X) على الإجابة الموافقة لآرائكم، ونؤكد لكم سيدي، سيدتي أن هذه المعلومات تبقى سرية ولا تستغل إلا لغرض البحث العلمي المشار إليه.

المحور الأول: المتغيرات الديمغرافية

النوع: ذكر ( ) أنثى ( )

الحالة العائلية: متزوج ( ) أعزب ( ) أخرى ( )

العمر: أقل من 30 سنة ( ) من 30 إلى 45 سنة ( ) أكثر من 45 سنة ( )

المستوى التعليمي: ثانوي فأقل ( ) ليسانس ( ) ماجستير ( ) ماستر ( ) دكتوراه ( )

مدة التعامل مع فندق البساط الاحمر: اقل من سنة ( ) من 1 الى 2 سنة ( ) 2 الى 3 سنوات ( )

المحور الثاني: أبعاد أخلاقيات التسويق

رقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق
	سياسة المنتج					
	منتجات الفندق مطابقة للمواصفات					
	خدمات الفندق ذات جودة عالية					
	خدمات الفندق تلبي احتياجات الزبون					
	الفندق يقوم بالرقابة على الدقة في تقديم خدماته					
	سياسة التسعير					
	مستوى الخدمة المقدمة يتوافق مع سعرها					
	المؤسسة تقترح تسهيلات دفع على بعض الخدمات					
	يستجيب المنتج المرتفع السعر لشروط الصحة والأمان					
	أسعار المؤسسة تناسب الزبائن					
	يكون السعر المرتفع دائما دليل الجودة الرفيعة					

						<b>سياسة الترويج</b>
						غالبا المنتج المقدم مطابق للمواصفات
						يقدم الإشهار الصورة الحقيقية للمنتج
						الإعلانات التي تنشرها المؤسسة صادقة
						يقدم الاشهار المعلومات الكافية عن المنتج
						<b>سياسة مقدمي الخدمة</b>
						يتصف الموظفون في الفندق بدرجة عالية من المهنية
						مظهر العاملين يعبر عن تميز الخدمة المقدمة
						طريقة تعامل مقدمي الخدمة تتسم باللباقة
						مقدم الخدمة يعمل على إعطاء صورة إيجابية عن الفندق
						<b>عملية تقديم الخدمة</b>
						سرعة تقديم الخدمة مناسبة لما أعلن عنها
						جودة الخدمة كما هو معلن عنها
						فندق البساط الاحمر يتمتع بسمعة طيبة مما يحفز الزبائن الحاليين والمرتقبين على التعامل معها
						<b>البيئة المادية</b>
						الفندق يتوفر على أحسن التقنيات والتكنولوجيا لإنجاز الخدمات
						بيئة تقديم الخدمة مناسبة وتشعر الزبون بالراحة
						<b>المحور الثالث: أبعاد الصورة الذهنية</b>
						<b>البعد الإدراكي</b>
						عنوان الفندق معروف
						هذه المؤسسة لديها سمعة جيدة
						هذه المؤسسة رائدة في منتجاتها مقارنة بالمؤسسات الأخرى.
						تكون لدي اتجاه إيجابي نحو المعلومات الصادرة عن مؤسسة ... بسبب الممارسات التسويقية الأخلاقية
						<b>البعد التأثري</b>
						أرغب في شراء خدمات لمؤسسات أخرى
						أنا معجب بهذه المؤسسة
						شعوري بأخلاقيات التسويق يدفعني نحو توصية معارفي بالتعامل مع الفندق
						سأشتري خدمات هذه المؤسسة حتى لو ارتفع سعرها قليلا عن منافسيها
						<b>البعد السلوكي</b>
						يهتم موظفو هذه المؤسسة بمساعدة الزبائن
						عند سماع فندق البساط الاحمر أتذكر جوانب إيجابية في خدماتها المقدمة
						يذكرني المظهر الخارجي الفندق البساط الاحمر بالجوانب الإيجابية للخدمة

شكرا لتعاونكم

الملحق رقم (02): مخرجات spss.

معاملات الفا كرونباخ

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	22

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
0'890	11

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	33

نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
gender	30	1,50	,509
Valid N (listwise)	30		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الحالة العائلية	30	1,53	,681
Valid N (listwise)	30		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العمر	30	1,73	,583
Valid N (listwise)	30		



**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
المستوى_التعليمي	30	2,07	,944
Valid N (listwise)	30		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
الخبرة	30	1,93	,785
Valid N (listwise)	30		

نتائج تقدير الانحدار

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,326 <sup>a</sup>	,106	,074	,10865

a. المتغير\_المستقل. Prédicteurs : (Constante),

b. المتغير\_التابع. Variable dépendante :

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	,039	1	,039	3,331	,079 <sup>b</sup>
	de Student	,331	28	,012		
	Total	,370	29			

a. Variable dépendante :

b. المتغير\_المستقل. Prédicteurs : (Constante),

**Coefficients<sup>a</sup>**

Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
3,826	,255		15,000	,000
,119	,065	,326	1,825	,079

a. Variable dépendante :

**Statistiques des résidus<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	4,2373	4,3576	4,2898	,03682	30
de Student	-,24953	,26273	,00000	,10676	30
Valeur prévue standard	-1,427	1,839	,000	1,000	30
Résidu standard	-2,297	2,418	,000	,983	30

a. Variable dépendante : المتغير\_التابع

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,091 <sup>a</sup>	,008	-,027	,11446

a. Prédicteurs : (Constante), سياسة\_المنتج

b. Variable dépendante : المتغير\_التابع

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	,003	1	,003	,233	,633 <sup>b</sup>
	de Student	,367	28	,013		
	Total	,370	29			

a. Variable dépendante : المتغير\_التابع

b. Prédicteurs : (Constante), سياسة\_المنتج

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard			
1	(Constante)	4,182	,225	18,591	,000
	سياسة_المنتج	,025	,052	,091	,633

a. Variable dépendante : المتغير\_التابع

**Statistiques des résidus<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	4,2631	4,3069	4,2898	,01025	30
de Student	-,27564	,21185	,00000	,11247	30
Valeur prévue standard	-2,604	1,668	,000	1,000	30
Résidu standard	-2,408	1,851	,000	,983	30

a. Variable dépendante : المتغير\_التابع

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,208 <sup>a</sup>	,043	,009	,11243

a. Prédicteurs : (Constante), سياسة\_تسعير

b. Variable dépendante : المتغير\_التابع

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,016	1	,016	1,260	,271 <sup>b</sup>
de Student	,354	28	,013		
Total	,370	29			

a. Variable dépendante : المتغير\_التابع

b. Prédicteurs : (Constante), سياسة\_تسعير

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard			
1 (Constante)	4,191	,091		46,264	,000
سياسة_تسعير	,032	,028	,208	1,122	,271

a. Variable dépendante : المتغير\_التابع

**Statistiques des résidus<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	4,2412	4,3232	4,2898	,02344	30
de Student	-,26648	,23983	,00000	,11048	30
Valeur prévue standard	-2,073	1,427	,000	1,000	30
Résidu standard	-2,370	2,133	,000	,983	30

a. المتغير\_التابع Variable dépendante :

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,363 <sup>a</sup>	,132	,101	,10710

a. Prédicteurs : (Constante),

b. Variable dépendante :

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	,049	1	,049	4,249	,049 <sup>b</sup>
	de Student	,321	28	,011		
	Total	,370	29			

a. Variable dépendante :

b. Prédicteurs : (Constante),

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard			
1	(Constante)	4,103	,093	44,281	,000
	سياسة_ترويج	,062	,030	,363	,049

a. Variable dépendante :

**Statistiques des résidus<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	4,2266	4,3500	4,2898	,04099	30
de Student	-,27284	,25802	,00000	,10523	30
Valeur prévue standard	-1,543	1,468	,000	1,000	30
Résidu standard	-2,548	2,409	,000	,983	30

a. Variable dépendante :

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,409 <sup>a</sup>	,167	,138	,10488

a. Prédicteurs : (Constante),

b. Variable dépendante :

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	,062	1	,062	5,627	,025 <sup>b</sup>
	de Student	,308	28	,011		
	Total	,370	29			

a. Variable dépendante :

b. Prédicteurs : (Constante),

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	3,724	,239	15,567	,000
	سياسة مقدمي الخدمة	,129	,054	,409	,025

a. Variable dépendante :

**Statistiques des résidus<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	4,2081	4,3694	4,2898	,04620	30
de Student	-,20808	,25965	,00000	,10305	30
Valeur prévue standard	-1,769	1,723	,000	1,000	30
Résidu standard	-1,984	2,476	,000	,983	30

a. Variable dépendante :

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,114 <sup>a</sup>	,013	-,022	,11419

a. Prédicteurs : (Constante),

b. Variable dépendante :

ANOVA<sup>a</sup>

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,005	1	,005	,368	,549 <sup>b</sup>
	de Student	,365	28	,013		
	Total	,370	29			

a. المتغير\_التابع Variable dépendante :

b. عملية تقديم الخدمة. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,139	,250		16,535	,000
	عملية تقديم الخدمة	,037	,061	,114	,607	,549

a. المتغير\_التابع Variable dépendante :

Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	4,2375	4,3117	4,2898	,01286	30
de Student	-,27456	,21307	,00000	,11220	30
Valeur prévue standard	-4,070	1,699	,000	1,000	30
Résidu standard	-2,404	1,866	,000	,983	30

a. المتغير\_التابع Variable dépendante :

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,034 <sup>a</sup>	,001	-,035	,11487

a. البيئة\_المادية. Prédicteurs : (Constante),

b. المتغير\_التابع Variable dépendante :

ANOVA<sup>a</sup>

## قائمة الملاحق

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,000	1	,000	,033	,858 <sup>b</sup>
	de Student	,369	28	,013		
	Total	,370	29			

a. Variable dépendante : المتغير\_التابع  
b. Prédicteurs : (Constante), البيئة\_المادية

### Coefficients<sup>a</sup>

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	4,330	,223		19,448	,000
	البيئة_المادية	-,009	,050	-,034	-,180	,858

a. Variable dépendante : المتغير\_التابع

### Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	4,2844	4,2980	4,2898	,00385	30
de Student	-,28437	,21563	,00000	,11287	30
Valeur prévue standard	-1,417	2,125	,000	1,000	30
Résidu standard	-2,476	1,877	,000	,983	30

a. Variable dépendante : المتغير\_التابع

نتائج اختبار T لمتغير الجنس

Statistiques de groupe

	gender	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
التابع_المتغير	ذكر	15	4,3148	,10429	,02693
	أنثى	15	4,2648	,11918	,03077

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (b)
التابع_المتغير	Hypothèse de variances égales	,001	,975	1,223	28	
	Hypothèse de variances inégales			1,223	27,515	

نتائج Anova لمتغير الحالة العائلية

Descriptives

التابع\_المتغير

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum
					Borne inférieure	Borne supérieure	
متزوج	17	4,2958	,10711	,02598	4,2407	4,3508	4,1
أعزب	10	4,2806	,13762	,04352	4,1821	4,3790	4,0
أخرى	3	4,2870	,08486	,04900	4,0762	4,4978	4,1
Total	30	4,2898	,11294	,02062	4,2476	4,3320	4,0

ANOVA

التابع\_المتغير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,001	2	,001	,054	,947
Intragroupes	,368	27	,014		
Total	,370	29			



نتائج Anova لمتغير العمر.

Descriptives

التابع المتغير

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la	
					moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
سنة 30 من اقل	10	4,2833	,15593	,04931	4,1718	4,3949
سنة 45 الى 30 من	18	4,2994	,09067	,02137	4,2543	4,3445
سنة 45 من اكثر	2	4,2361	,05893	,04167	3,7067	4,7655
Total	30	4,2898	,11294	,02062	4,2476	4,3320

ANOVA

التابع المتغير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,008	2	,004	,292	,749
Intragroupes	,362	27	,013		
Total	,370	29			

نتائج Anova لمتغير المستوى التعليمي.

Descriptives

التابع المتغير

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la		Minimum
					moyenne		
					Borne inférieure	Borne supérieure	
فاقل ثانوي	9	4,2654	,06820	,02273	4,2130	4,3179	
ليسانس	13	4,3013	,14604	,04050	4,2130	4,3895	
ماجستير	5	4,2778	,06211	,02778	4,2007	4,3549	
ماستر	3	4,3333	,15466	,08929	3,9491	4,7175	
Total	30	4,2898	,11294	,02062	4,2476	4,3320	

ANOVA

التابع المتغير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,013	3	,004	,327	,806
Intragroupes	,356	26	,014		
Total	,370	29			

نتائج Anova لمتغير الخبرة.

Descriptives

التابع المتغير

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
سنة	10	4,2944	,10814	,03420	4,2171	4,3718
سنة 2_الى_1	12	4,2847	,10602	,03061	4,2174	4,3521
سنوات 3_الى_2 من	8	4,2917	,14164	,05008	4,1733	4,4101
Total	30	4,2898	,11294	,02062	4,2476	4,3320

ANOVA

التابع المتغير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,001	2	,000	,020	,980
Intragroupes	,369	27	,014		
Total	,370	29			

معاملات الارتباط

Corrélations

		سياسة المنتج	x1	x2	x3	x4
سياسة المنتج	Corrélacion de Pearson	1	,665**	,828**	,497**	** ,359
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,005	04,0
	N	30	30	30	30	30
x1	Corrélacion de Pearson	,665**	1	,503**	,101	,000
	Sig. (bilatérale)	,000		,005	,596	1,000
	N	30	30	30	30	30
x2	Corrélacion de Pearson	,828**	,503**	1	,184	,068
	Sig. (bilatérale)	,000	,005		,329	,720
	N	30	30	30	30	30
x3	Corrélacion de Pearson	,497**	,101	,184	1	-,035
	Sig. (bilatérale)	,005	,596	,329		,856
	N	30	30	30	30	30
x4	Corrélacion de Pearson	** ,359	,000	,068	-,035	1
	Sig. (bilatérale)	04,0	1,000	,720	,856	
	N	30	30	30	30	30

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

Corrélations

		سياسة تسعير	a1	a2	a3	a4	a5
سياسة تسعير	Corrélation de Pearson	1	,681**	,846**	,752**	,845**	,687**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
a1	Corrélation de Pearson	,681**	1	,416*	,512**	,393*	,313
	Sig. (bilatérale)	,000		,022	,004	,031	,000
	N	30	30	30	30	30	30
a2	Corrélation de Pearson	,846**	,416*	1	,453*	,761**	,576**
	Sig. (bilatérale)	,000	,022		,012	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
a3	Corrélation de Pearson	,752**	,512**	,453*	1	,498**	,313
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,012		,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30
a4	Corrélation de Pearson	,845**	,393*	,761**	,498**	1	,524**
	Sig. (bilatérale)	,000	,031	,000	,005		,000
	N	30	30	30	30	30	30
a5	Corrélation de Pearson	,687**	,313	,576**	,344	,524**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,092	,001	,063	,003	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatérale)

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatérale)

Corrélations

		سياسة ترويج	b1	b2	b3	b4
سياسة ترويج	Corrélation de Pearson	1	,647**	,779**	,771**	,778**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
b1	Corrélation de Pearson	,647**	1	,368*	,319	,308
	Sig. (bilatérale)	,000		,045	,086	,098
	N	30	30	30	30	30
b2	Corrélation de Pearson	,779**	,368*	1	,432*	,468**
	Sig. (bilatérale)	,000	,045		,017	,009
	N	30	30	30	30	30
b3	Corrélation de Pearson	,771**	,319	,432*	1	,536**
	Sig. (bilatérale)	,000	,086	,017		,002

## قائمة الملاحق

	N	30	30	30	30	30
b4	Corrélation de Pearson	,778**	,308	,468**	,536**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,098	,009	,002	
	N	30	30	30	30	30

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

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

### Corrélations

	سياسة مقدمي الخدمة	c1	c2	c3	c4	
سياسة مقدمي الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,253**	,687**	,747**	,776**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
c1	Corrélation de Pearson	,253**	1	,262	-,279	-,051
	Sig. (bilatérale)	,000		,162	,136	,787
	N	30	30	30	30	30
c2	Corrélation de Pearson	,687**	,262	1	,307	,251
	Sig. (bilatérale)	,000	,162		,099	,181
	N	30	30	30	30	30
c3	Corrélation de Pearson	,747**	-,279	,307	1	,605**
	Sig. (bilatérale)	,000	,136	,099		,000
	N	30	30	30	30	30
c4	Corrélation de Pearson	,776**	-,051	,251	,605**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,787	,181	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

### Corrélations

	عملية تقديم الخدمة	d1	d2	d3	
عملية تقديم الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,684**	,700**	,212
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,261
	N	30	30	30	30
d1	Corrélation de Pearson	,684**	1	,091	,217
	Sig. (bilatérale)	,000		,631	,250
	N	30	30	30	30
d2	Corrélation de Pearson	,700**	,091	1	-,369*
	Sig. (bilatérale)	,000	,631		,045
	N	30	30	30	30
d3	Corrélation de Pearson	,412**	,217	-,369*	1

Sig. (bilatérale)	,041	,250	,045	
N	30	30	30	30

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

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

#### Corrélations

		البيئة المادية	e1	e2
البيئة المادية	Corrélation de Pearson	1	,594**	,825**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000
	N	30	30	30
e1	Corrélation de Pearson	,594**	1	,035
	Sig. (bilatérale)	,001		,854
	N	30	30	30
e2	Corrélation de Pearson	,825**	,035	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,854	
	N	30	30	30

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

#### Corrélations

		البعد الإدراكي	f1	f2	f3	f4
البعد الإدراكي	Corrélation de Pearson	1	,587**	,383*	,575**	,655**
	Sig. (bilatérale)		,024	,037	,001	,044
	N	30	30	30	30	30
f1	Corrélation de Pearson	,587**	1	,176	,056	,154
	Sig. (bilatérale)	,024		,352	,770	,415
	N	30	30	30	30	30
f2	Corrélation de Pearson	,383*	-,176	1	-,158	-,337
	Sig. (bilatérale)	,037	,352		,404	,069
	N	30	30	30	30	30
f3	Corrélation de Pearson	,575**	-,056	-,158	1	,213
	Sig. (bilatérale)	,001	,770	,404		,258
	N	30	30	30	30	30
f4	Corrélation de Pearson	,655**	-,154	-,337	,213	1
	Sig. (bilatérale)	,044	,415	,069	,258	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Corrélations

		البعد_التأثيري	g1	g2	g3	g4
البعد_التأثيري	Corrélation de Pearson	1	,438*	,565**	,383*	,766**
	Sig. (bilatérale)		,015	,001	,037	,000
	N	30	30	30	30	30
g1	Corrélation de Pearson	,438*	1	-,196	-,347	,332
	Sig. (bilatérale)	,015		,299	,060	,073
	N	30	30	30	30	30
g2	Corrélation de Pearson	,565**	-,196	1	,106	-,216
	Sig. (bilatérale)	,001	,299		,578	,252
	N	30	30	30	30	30
g3	Corrélation de Pearson	,383*	-,347	,106	1	,091
	Sig. (bilatérale)	,037	,060	,578		,631
	N	30	30	30	30	30
g4	Corrélation de Pearson	,766**	,332	-,216	,091	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,073	,252	,631	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Corrélations

		البعد_السلوكي	h1	h2	h3
البعد_السلوكي	Corrélation de Pearson	1	,402*	,485**	,678**
	Sig. (bilatérale)		,028	,007	,000
	N	30	30	30	30
h1	Corrélation de Pearson	,402*	1	-,331	,000
	Sig. (bilatérale)	,028		,074	1,000
	N	30	30	30	30
h2	Corrélation de Pearson	,485**	-,331	1	,055
	Sig. (bilatérale)	,007	,074		,775
	N	30	30	30	30
h3	Corrélation de Pearson	,678**	,000	,055	1
	Sig. (bilatérale)	,000	1,000	,775	
	N	30	30	30	30

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

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

