



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة
الصحية
دراسة حالة مستشفى عسلي محمد _ عين الملح _ المسيلة

تحت إشراف الدكتور

بن عمارة نصر الدين

من إعداد الطالب:

زيان بن ويس

2021/2020



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد
صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين.
أشكر وأحمد الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل وأنار لي الدرب للعلم والمعرفة.
أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى أستاذي الفاضل
القدير الدكتور "بن عمارة نصر الدين"

لإشرافه

على هذه المذكرة وعلى نصائحه وتوجيهاته وإرشاداته، فدعائي له بالخير والعافية.
شكرا لجميع أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة المسيلة
كما أتقدم بجزيل الشكر لمدير مستشفى عسلي محمد ب عين الملح -المسيلة- وكل موظفيه .
وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل.

إهداء

الحمد لله الذي هدانا وأنار لنا طريقنا، فلو لا فضله العظيم لما وصلنا
لما نحن عليه ولو لا نعمته لما إستطعنا إتمام هذا العمل.
ولو لا كرمه وجوده لما وصلنا إلى هذه الدرجة من العلم والمعرفة
أهدي ثمرة جهدي إلى:

الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلى إخوتي وأخواتي وكل أفراد عائلتي كل بإسمه

إلى كل أصدقائي وزملائي

إلى كل طلبة تسويق الخدمات دفعة 2021

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

إلى كل من تصفح هذه الأوراق

بن ويس زيان

فهرس المحتويات

	كلمة شكر
	إهداء
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
أ-د	مقدمة
27-06	الفصل الأول: المزيج التسويقي الموسع والصورة الذهنية
17-06	المبحث الأول: المزيج التسويقي الموسع
09-06	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الموسع
11-09	المطلب الثاني: الدليل المادي
15-11	المطلب الثالث: الأفراد
17-15	المطلب الرابع: العمليات
27-17	المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمنظمة
1720	المطلب الأول: تعريف وأهمية الصورة الذهنية للمنظمة
22-21	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية للمنظمة
25-22	المطلب الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة
27-25	المطلب الرابع: علاقة المزيج التسويقي الموسع بالصورة الذهنية للمنظمة
32-25	الفصل الثاني: دراسة حالة مستشفى عسلي محمد
32-26	المبحث الأول: تقديم المستشفى محل الدراسة
26	المطلب الأول: التعريف بالمستشفى
30-27	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمستشفى
32-30	المطلب الثالث: العناصر المميزة للتسويق الخدمي بالمستشفى
37-33	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

34-33	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
35-34	المطلب الثاني: وصف وتحليل اداة الدراسة
37-36	المطلب الثالث: اجراءات تحليل المعلومات
43-37	المبحث الثالث : عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
41-37	المطلب الأول: عرض وتحليل متغيرات الجنس،العمر،المستوى التعليمي والوظيفة لمفردات العينة
43-42	المطلب الثاني: عرض وتحليل متغيري الصفة ومدة المكوث
52-44	المبحث الرابع: إختبارفرضيات الدراسة
49-44	المطلب الأول: إختبار الفرضية الأولى
49-52	المطلب الثاني: إختبار الفرضية الثانية
54	الخاتمة
58-56	قائمة المراجع
71-60	قائمة الملاحق

فهرس الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	مكونات المزيج التسويقي الموسع	07
02	مكونات الصورة الذهنية	22
03	الهيكل التنظيمي لمستشفى عسلي محمد	27
04	تمثيل العينة حسب متغير الجنس	38
05	تمثيل العينة حسب متغير العمر	39
06	تمثيل العينة حسب المستوى التعليمي	40
07	تمثيل العينة حسب متغير الوظيفة	41
08	تمثيل العينة حسب متغير الصفة	42
09	تمثيل العينة حسب متغير مدة المكوث	43

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	مكونات الدليل المادي المحيط والدليل المادي الأساسي	16
02	الطاقة الاستيعابية لمصالح المستشفى	26
03	الأجهزة والمعدات الطبية للمستشفى	32
04	درجات الإستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي	35
05	درجات صدق وثبات الإستبيان	35
06	معامل الفا كرومباخ	37
07	تمثيل العينة حسب متغير الجنس	37
08	تمثيل العينة حسب متغير العمر	38
09	تمثيل العينة حسب المستوى التعليمي	39

40	تمثيل العينة حسب الوظيفة	10
42	تمثيل العينة حسب الصفة	11
43	تمثيل العينة حسب مدة المكوث	12
44	إستجابات مفردات العينة حول عنصر الأفراد بمستشفى عسلي محمد ب عين الملح	13
46	إستجابات مفردات العينة حول عنصر الدليل المادي في المستشفى	14
47	إستجابات مفردات العينة حول عنصر العمليات في المستشفى	15
49	الإستجابات الكلية لمفردات العينة	16
50	نتائج منائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية (الأفراد/الصورة الذهنية)	17
51	نتائج منائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية (الدليل المادي/الصورة الذهنية)	18
52	نتائج منائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية (العمليات/الصورة الذهنية)	19

مقدمة



مقدمة:

يعد الإهتمام بقطاع الخدمات في العصر الحالي من الظواهر الحديثة في الإقتصاد العالمي وقد عرف توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة، وقد ساعد في ذلك التطور التكنولوجي الهائل في كافة مجالات الحياة الذي كان وراء ظهور العديد من الخدمات الجديدة والمتطورة.

وشهد التسويق في قطاع الخدمات الصحية بصفة خاصة تطورا ملحوظا من بداية التوجه الإنتاجي وحتى التوجه الإجتماعي (الحالي)، ولعل أهم عامل في هذا التطور هو التغير المستمر في الحاجات والرغبات الصحية للأفراد نتيجة للتغير الحاصل في البيئة (الطبيعية، الإجتماعية، الإقتصادية، التكنولوجية،).

وتسعى المؤسسات الصحية الى مجابهة التحديات التي أفرزتها هذه المتغيرات، ولعل أهم تحدي يواجه هذه المؤسسات هو جعل زبائنها راضين في كل مرة يتقدمون فيها الى المؤسسة للحصول على الخدمات التي يبحثون عنها وتكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة لديهم وضمان الرجوع اليها متى إحتاجوا لخدماتها.

كسائر المؤسسات الخدمية، تواجه المستشفيات الجزائرية الخاصة تحديا هاما متمثلا في ضمان الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة وسمعتها الحسنة بين الأفراد المتعاملين معها والمتواجدين في بيئتها الداخلية والخارجية ، وهذا ما أدى بها إلى الإستثمار في العنصر البشري لديها (مقدمي الخدمة الصحية) وتوفير البيئة الملائمة من تجهيزات طبية وجماعية في محاولة لتوفير الخدمة الصحية بالجودة التي ترضي المريض.

سنحاول من خلال هذا البحث، دراسة أهمية عناصر المزيج التسويقي الموسع المتمثلة في الدليل المادي ، الأفراد والعمليات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية العمومية عسلي محمد.

1/ إشكالية الدراسة:

تكمن إشكالية الدراسة غي محاولة الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

هل المزيج التسويقي الموسع مهم في تحسين الصورة الذهنية في مستشفى عسلي محمد ؟



هذا السؤال يتفرع إلى السؤالين التاليين:

هل يهتم المستشفى بالمزيج التسويقي الموسع؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على الصورة الذهنية في مستشفى

عسلي محمد؟

فرضيات الدراسة:

مما سبق يمكن صياغة الفرضيات التالية:

يهتم مستشفى عسلي محمد بعين الملح بالمزيج التسويقي الموسع.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الصحي على الصورة الذهنية لمستشفى عسلي

محمد.

تتفرع هاته الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على الصورة الذهنية للمستشفى.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على الصورة الذهنية للمستشفى.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على الصورة الذهنية للمستشفى.

2/ أسباب إختيار الموضوع

يرجع إختياري لهذا الموضوع إلى:

1- نقص الأبحاث في مجال التسويق الصحي.

2- محاولة التمييز بطرح موضوع الصحة وربطه بمدخل حديث وهوالتسويق.

3- الرغبة في تنمية وإثراء معاوماتي التسويقية في هذا الميدان.

3/ أهداف الدراسة:

يهدف البحث الى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز مدى حاجة المنظمات الصحية لتبني استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع وتبيان

القيمة المحصلة من جراء ذلك.

- معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الموسع على تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسات الإستشفائية.



- التعرف على الصورة الذهنية عن الخدمات المقدمة في المستشفيات العمومية.
- الوقوف على مستوى الرضا المتحقق لدى عينة من المرضى لدى المستشفيات العمومية.
- دراسة مستشفى عسلي محمد ب عين الملح -المسيلة- كنموذج للمنظمات الصحية العمومية.

4/ أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من كونها تجري في قطاع هام وهو القطاع الصحي. الربط النظري بالتطبيقي المزيج التسويقي الموسع في المجال الصحي على الصورة الذهنية. تقديم المعلومات حول المزيج التسويقي الموسع وذلك بتوعية الزبائن وزيادة ادراكهم لموضوع المزيج التسويقي في المجال الصحي. كما يتوقع أن يقدم البحث معلومات للمستشفى حول خطورة تشكيل صورة ذهنية سيئة، وما لذلك من آثار سلبية على العلاقة بين المستشفى والزبون. حدود الدراسة:

الحدود المكانية: إقتصرت الحدود المكانية للدراسة على مستشفى عسلي محمد بعين الملح. الحدود الزمانية: امتدت الدراسة من نهاية شهر مارس الى نهاية شهر جوان سنة 2021 وذلك بالقيام بزيارات متقطعة للمستشفى محل الدراسة. الحدود البشرية: إشملت الحدود البشرية للدراسة على المرضى وزوار ومرافقي المرضى وكذلك الإدارة بمستشفى عسلي محمد بعين الملح.

5/ المنهج المستخدم:

لدراسة موضوع أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الصحية الخاصة تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الإجابة على أسئلة الدراسة وإختبار الفرضيات ، حيث تم الرجوع في الجانب النظري الى مصادر المعلومات من كتب ومذكرات ومجلات ، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على إستبيان وزع على عينة من المرضى المقيمين والزوار ومرافقيهم في مستشفى عسلي محمد بهدف التعرف على تأثير



عناصر المزيج التسويقي الموسع على الصورة الذهنية للمصحة محل الدراسة ، وتم معالجة البيانات عن طريق برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss).

6/ الدراسات السابقة:

في حدود ما تم الإطلاع عليه من بحوث في مجال المزيج التسويقي الموسع والصورة الذهنية، يمكن القول أن هناك جملة من الدراسات التي تناولت موضوع المزيج التسويقي الموسع والصورة الذهنية نذكر منها ما يلي :

مقالة منشورة في مجلة الريادة للعلوم الإقتصادية، الإصدار 5 رقم 1 للباحثين أحمد محمودي وحمزة مزيان، تحت عنوان فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل - دراسة حالة مؤسسة فمبلكوم تيليكوم الجزائر-، الجزائر، 2019

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية للطالبة نجاه العامري تحت عنوان تسويق الخدمات الصحية -دراسة حالة مؤسسة مصحة أبو القاسم بسكيكدة- ، جامعة سكيكدة، 2008-2009 .

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (أكاديمي) في علوم التسيير للطلابين عبد الكبير فيصل و رباح عبد الرزاق تحت عنوان دور المزيج التسويقي الصحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الإستشفائية الخاصة - دراسة حالة مصحة القلعة بالمسيلة-، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018-2019 .

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، للطلابين حزام زين العابدين و سريدي عز الدين تحت عنوان تأثير العناصر المميزة للتسويق الخدمي على الخدمة الصحية -دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية الحكيم عقبي بقالمة ، جامعة 8 ماي 45، قالمة، 2018-2019 .

الفصل الأول

الزيج التسويقي الموسع والصورة

الذهنية

تمهيد:

عرفت وظيفة التسويق تغيرات كبيرة منذ أن عرفت إلى ما أصبحت عليه الآن، هذه الوظيفة (التسويق) التي تداولت من مكان لآخر عبر العالم، والتي طورت حسب رغبات وطلبات المستهلك، هذا الأخير الذي أدخل عليها عدة تحولات وتغيرات تبادلت عبر العصور من زمن لآخر ومن بشرية لأخرى.

فالتسويق كان وأصبح ولا يزال الركيزة الرئيسية في عالم السوق والإقتصاد ككل والذي مر بعدة مراحل منذ نشأته إلى ما وصل إليه اليوم.

المبحث الأول: المزيج التسويقي الموسع

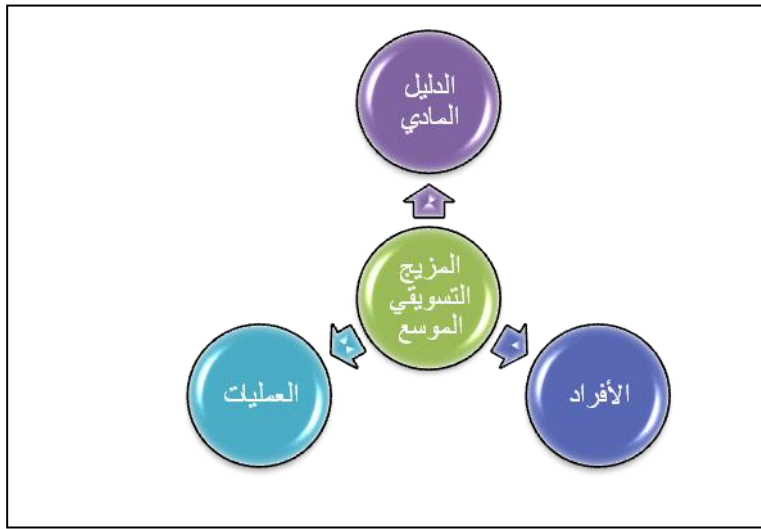
إن الخدمات تمتاز بخصائص ومميزات تجعلها تختلف عن السلع ، فهي تتميز باللاموسية ولا يمكن استخدامها لاحقا، ولهذا جاء الباحثون بالمزيج التسويقي الموسع المتكون من ثلاث عناصر ، الأفراد الدليل المادي والعمليات ، وهذا ما سيتم التطرق اليه في هذا المبحث

المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي الموسع**1/ نشأة المزيج التسويقي الموسع**

نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات الصحية، ظهر اتجاه جديد في الفكر التسويقي المعاصر يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي التي قدمها Borden في عام 1962 وطورها الكثيرين من بعده، لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات الصحية . هذا الاتجاه يرى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى العناصر الأربعة المعروفة بـ 4P'S ليحتوي المزيج التسويقي في المنظمات الصحية على سبعة عناصر تعرف بـ 7P'S تتمثل العناصر الثلاثة التي تمت إضافتها في الأفراد Personnel الذين يقومون بإنتاج وأداء الخدمات الصحية، المكونات المادية للخدمة Assets Physical التي تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمات الصحية والتي تحقق التميز، وكذلك العمليات Process وهي كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة . ويركز هذا الاتجاه على أن تجاهل أحد العناصر الثلاثة عند وضع الإستراتيجية

التسويقية للمنظمة الصحية من شأنه أن يؤدي إلى نتائج غير متوقعة بسبب تأثير مستهلكي الخدمة الصحية بهذه العناصر.¹

الشكل رقم (1) : مكونات المزيج التسويقي الموسع



المصدر : من اعداد الطالب

¹نجاة العامري ، تسويق الخدمات الصحية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة ، 2009 ، ص 65

2/ مفهوم المزيج التسويقي الموسع:

هنالك العديد من التعاريف التي تقدم بها الباحثون لتقديم مدلول مفاهيمي عن المزيج التسويقي الموسع¹، ومن بين التعاريف تعريف يحاول تأكيد تأثير المزيج التسويقي الموسع في الأسواق المستهدفة من قبل المنظمة: " الخليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المنظمة والموجهة إلى سوقها المستهدفة"، بينما جاء تعريف آخر يصور المزيج التسويقي الموسع كأداة تنظيمية لرسم السياسات التسويقية للمنظمة: "توليفة فريدة من الإجراءات والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة للوصول إلى أهدافها"، تعريف آخر للمزيج التسويقي الموسع يحاول إظهار الأثر الذي يتركه على مكونات السوق: "مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الإستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق " .

ويعرف المزيج التسويقي الموسع بالمتغيرات التي تتحكم بها إدارة المنظمة، ويشمل كلا من :
الدليل المادي ، الأفراد والعمليات .

ويعني المزيج التسويقي الموسع " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الموسع يؤثر ويتأثر بالعناصر الأخرى² "

ومن خلال التعاريف السابقة للمزيج التسويقي نستطيع تقديم تعريف له على أنه مجموعة من الجهود والإجراءات والأنشطة المتكاملة والمتفاعلة فيما بينها والتي تحضرها المنظمة وتسطر سياسات لها من أجل الوصول إلى أسواقها المستهدفة.

¹خالد قاضي ، دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة المسيلة ، 2018/2019 ، ص 4

²عبد الخالق باعلوي ، تسويق الخدمات ، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، الطبعة الأولى ، صنعاء ، 2013 ، ص 40

3/ أهمية المزيج التسويقي الموسع:

تعتمد المنظمة في تشغيل مزيجها التسويقي الموسع على قراءة شاملة للبيئة الخاصة والعامّة

وهو ما يعطيه أهمية بالغة نعرض بعضاً منها فيما يلي¹ :

* تخصص المنظمات الخدمية ميزانيات ضخمة لتطوير وتشغيل المزيج التسويقي الموسع وهي ميزانيات لا تخصص إلا للأنشطة الإستراتيجية .

* يحقق تطبيق المزيج التسويقي الموسع أثراً على البيئة الداخلية للمنظمة وهي من الأهمية القصوى التي تقع في صالح المنظمة داخل هيكلها التنظيمي .

* أهمية الإستقطاب المستقر والمستمر للقوى الفاعلة في سوق المنظمة من عملاء وموردين ومنافسين وإدارات حكومية المتأتي من فعالية المزيج التسويقي الموسع والمولد للمزايا التنافسية .

* يعتبر نظام المزيج التسويقي الموسع أهم أداة لترشيد تكاليف المنظمة وموجها لخطتها بعيداً عن الإنحرافات في تنفيذ هذه الخطط .

المطلب الثاني : الدليل المادي

بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لا بد من الإهتمام بالبيئة المادية لإضفاء عليها نوع من الملموسية والتجسيد .

1/ مفهوم الدليل المادي:

هي البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم (تستهلك) الى الزبون وبمعنى آخر فهي مظهر المباني النظافة الأجهزة والمعدات .

وعرف كل من "Zeithamal&Bitner" الدليل المادي على انه البيئة التي تؤدي فيها الخدمة، وهو المكان الذي يتفاعل فيه العميل مع المنظمة الخدمية، أي كل عنصر مادي يساهم في تسهيل إيصال الخدمة وتأديتها² .

¹ خالد قاضي ، مرجع سبق ذكره ، ص 5

² بشير بودية ، طارق قندوز ، أصول ومضامين تسويق الخدمات ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ،

يذهب كريستيان كروزوز إلى تعريف الدليل المادي بأنه¹ " الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم القيمة مثل الأجهزة والمعدات والمباني والآثاث ".
 كما عرفه فيليب كوتلر: " الجهود المبذولة لتطوير بيئة شراء قادرة على انتاج تأثيرات عاطفية محددة لدى المشتريين لزيادة احتمال الشراء ".
 بينما " Lovelock & wright " فقد عرفا الدليل المادي: "بانه البرهان المرئي او البراهين الملموسة الأخرى التي توفر دليلا على جودة الخدمة ".
 لكن Brandon Simon عرف الدليل المادي بأنه: "العنصر الوحيد الملموس ويستطيع العملاء مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنه، وهذه الصورة تلعب دور كبير في تقييم جودة الخدمة.

ومنه الدليل المادي يتمثل في مجموعة العناصر المادية الملموسة والتي تشمل المعدات والمستلزمات المستخدمة في تقديم الخدمة ، والتي تكون قادرة على انتاج تأثيرات عاطفية لدى العملاء ومؤشرات حول جودة الخدمة.²
 كما أن الدليل المادي يمثل المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة على تقديم الخدمات (المباني والمعدات، الآثاث والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلا (غرفة العمليات المعدات ، الأجهزة الطبية التخدير وغيرها والتي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما).³
2/ أنواع الدليل المادي:

يوجد نوعين من الدليل المادي وهما كالآتي :

1-2/ الدليل المحيط : يعد الدليل المادي المحيط (الطرفي) جزءا من الخدمة محل الشراء، حيث يمتلكه العميل في عملية شراء الخدمة ، غير أن قيمته وحده لا قيمة ولا أهمية لها فمثلا دفتر الشيكات ليس له أي قيمة مالم يدمغ أو يدعم من قبل البنك الصادر منه.

¹محمودي أحمد ، أثر الدليل المادي في تغيير اتجاه العميل ،مجلة دفاتر الإقتصادية ، العدد 1 ، 2012/05/31 ، ص 294

²خالد قاضي ، مرجع سبق ذكره ، ص12

³فاطنة قيديري ، واقع تبني مفهوم تسويق الخدمات الصحية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق ،جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2015/2014 ، ص 26

2-2/ **الدليل المادي الأساسي** : هو بعكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل إمتلاكه ، ومع ذلك تأثيره على قرار الشراء مثل المظهر الخارجي وتصميم الفندق بشكل عام ، هناك قد تواجه المسوقين للخدمة صعوبة مع الأدلة الأساسية لأنه غالبا ما يتطلب مهارات المهندسين المعماريين ومصممي الديكور الداخلي ، والمشكلة هي أن المصممين المحترفين ، وعلى الرغم من فهم جماليات التصميم ، ربما ليست لديهم خبرة في فهم احتياجات العملاء في مؤسسة الخدمة.¹

الجدول رقم (1) : مكون الدليل المادي المحيط والدليل المادي الأساسي

الدليل المادي المحيط	الدليل المادي الأساسي
وصفة طبية	مباني
دليل الإستعمال	معدات
تذكرة سفر	ديكور
فاتورة	موسيقى ، رائحة ..

المصدر : من إعداد الطالب

الدور الاستراتيجي للدليل المادي:

- بناء أو تعزيز الصورة الذهنية
- المظهر المادي يلعب دور التغليف في المنتجات فله دور ترويجي كبير وايصال انطباع معين
- وسيلة للتمييز
- تسهيل سير العمل
- التكييف والتوافق الاجتماعي بين العملاء وبين مقدمي الخدمة ، وبين الموظفين مع بعضهم.²

¹عبد الخالق أحمد باعلوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 273

²عبد الخالق أحمد باعلوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 276

المطلب الثالث : الجمهور

إن عنصر الأفراد أو الناس أحد العناصر الأساسية والهامة في إنتاج وتقديم الخدمات ، فمن دون هذا العنصر لا يمكن لا يمكن إنتاج الخدمة أو تقديمها أو شراءها.

1/ مفهوم الجمهور:

يقصد بهم مقدم الخدمة أل provider وهم "الأفراد العاملون في المنظمة الذين يشتركون في أداء الخدمة وتقديمها الى الزبون ."

يرى adrian, palmer بأنهم " مسوقون بدوام جزئي إذ أن لأفعالهم أثر مباشر على المخرجات التي يتسلمها الزبون ".¹

ويرى كل من zeithamal و bitner الأفراد بأنهم كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دورا في تقديم الخدمة وهكذا يؤثران في ادراكات المشترين وهم موظفي المؤسسة والمستفيد والزبائن الآخرين الموجودين في محيط الخدمة.²

كما يمكن تعريف هذا العنصر من المزيج التسويقي الموسع بأنه:

"مجموعة الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة الصحية للمستفيد منها ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة، ويتمثلون بالأطباء، الهيئة التمريضية، الادارة، العاملين في الخدمة... الخ. بحيث يسعى هؤلاء الأفراد إلى جعل العلاقة التي تربط المريض بالمنظمة الصحية هي علاقة إنتماء وولاء لهذه المنظمة من خلال الخدمة الصحية المقدمة ".³

ويمكن التمييز بن مجموعتين من الأشخاص المحيطين بإنتاج الخدمة وإستهلاكها، فالمجموعة الأولى من الأفراد هم مقدمي الخدمة الذين يقومون بأداء الخدمات وتقديمها مباشرة إلى الزبائن وهم كافة العاملين بالمنشأة بحيث يكون لهم دور أساسي في فشل أي برنامج تتبناه إدارة المنظمة.

¹فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، 2009 ، ص 354

²بشير بودبة وطارق قندوز ، مرجع سبق ذكره ، ص 130

³نجاه العامري ، مرجع سبق ذكره ، ص 105

إن الدور الحيوي الذي يلعبه مقدمو الخدمة من إنتاج الخدمة وبيعها يؤهلهم لأن يصبحوا جزءا من الخدمة وبالتالي فإن طريقة آداءهم تكون أساسا للحكم على جودة الخدمة المقدمة، ومنه يجب على مديري التسويق في المنظمة أن يحسنوا إختيار موظفي الخدمة

والعمل على تنمية قدراتهم حتى يصبحوا مؤهلين لهذا الدور بحيث يتم التركيز على إيجاد تفاعل إيجابي ما بين الطرفين مما يؤدي إلى خلق ولاء ورضى لدى الزبون. أما المجموعة الثانية من الأفراد هم الزبائن المحيطين بالمشتري أثناء شراء الخدمة، فالعلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم تؤثر على إدراكات الزبون في الحكم على جودة الخدمة وفي قرار شرائه لها ، غير أن المشكلة التي تواجه المديرين في هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على هذه العلاقات وتسييرها على النحو الذي يخدم المنظمة.

2/ تقسيم جمهور الخدمة:

يمكن تصنيف الجمهور الى صنفين هما:¹

1-2/ الجمهور الداخلي (العملاء الداخليون ، أفراد الإتصال):

وهم العاملين بإدارة المؤسسة وفي جميع أقسامها ويعملون من أجل توصيل رسالة المؤسسة الى الجمهور الخارجي.

ويمكن التمييز بين نوعين من الأدوار التي يقوم بها أفراد الإتصال تتمثل في:

الدور العملي المتمثل في الإستقبال ، الترتيب ، تقديم المعلومات الخاصة بالخدمة.

الدور التفاعلي المتمثل في كيفية القيام العملي بشيء من التمييز (علاقات طيبة مع الزبائن).

2-2/ الجمهور الخارجي:

يتمثل الجمهور الخارجي للمنظمة فيما يلي :

جمهور العملاء : يتمصل هؤلاء العملاء في جمهور المؤسسة الذي يتعامل مع المنظمة، أو يقوم بشراء ما تقدمه المؤسسة من الخدمات.

جماهير التمويل : وهي التي تؤثر على مقدرة المؤسسة في الحصول على الأموال اللازمة مثل البنوك ، وتحاول المؤسسة كسب هذا الجمهور عن طريق اصدار التقارير السنوية والإجابة على كل الأسئلة.

جماهير وسائل الإعلام :هي تلك المؤسسات التي تقدم الأخبار عن المؤسسة و الآراء والمقالات التحريرية خاصة الصحف والمجلات والتلفزيون.

¹محمودي أحمد ، فاعلية جمهور الخدمات في كسب رضى العميل ،مجلة ايليزا للبحوث والدراسات ،المركز الجامعي ايليزي ،العدد الثالث ، 2018 ، ص 335

جمهور الموزعين والموردين : يمثل هؤلاء حلقة مهمة في نشاط المؤسسة ككل ، ولهذا المؤسسات مطالبة بجعلهم راضين بشتى الطرق

3/ أهمية الأفراد :

تكمن أهمية مقدم الخدمة بكومه يعمل على تحقيق المزايا التالية¹:

1-3/ تبرز أهمية مقدم الخدمة من خلال فعاليته ومهامه في المنظمة .

2-3/ عنصر أساسي في عروض الخدمة لأنهم مسئولون عن تطوير وإدامة علاقة طويلة الأمد مع الزبون .

3-3/ عنصر التمرس المباشر والحيوي في المنظمة الخدمية لإمكانية التأثير في رضا الزبون.

3-4/ إدارة الناس مهمة في تحسين الجودة .

4/ عناصر مقدم الخدمة :

يختلف مقدمو الخدمة الصحية باختلاف طبيعة وخصائص وشروط الخدمة المقدمة المطلوبة وهم:²

-الطبيب.

- المساعدون والفنيين.

-مسئولي الفندقية (خدمات الإيواء).

-موظفي الإدارة.

-المتبرعون والمتطوعون.

¹فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 356

²فريد كورتل ، نفس المرجع ، ص 357

المطلب الرابع: العمليات

ان عملية تقديم الخدمة تعتبر أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات ، وهذا لأن العميل ينظر لعملية تقديم الخدمة على أنها الخدمة ذاتها.

1/ تعريف العمليات:

تعتبر العمليات العنصر الرئيسي لتوصيل الخدمة الى الزبون بحيث أنها تشمل جميع السياسات والإجراءات والأنشطة التي تمر بترتيب معين من أجل أداء وتقديم الخدمة للمستفيد ، وفي هذا الإتجاه تعرف كل من zeithamal و bitner العمليات على أنها الإجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة¹.

وتعرف العمليات بأنها " العمليات المترابطة والمتسلسلة والمتكاملة معا التي تدفع بإتجاه إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تعمل على إشباع مختلف الحاجات والرغبات " ² وهي "مجموعة الإجراءات والآليات والمراحل ودرجة الميكنة وعدد من يتعامل معهم العميل".³

كما أنها " الإجراءات الفعلية والروتين وتدفق النشاطات التي من خلالها يتم توصيل المنتج أو الخدمة إلى الزبون " ⁴.

وتستحق العمليات تضمينها في المزيج التسويقي الموسع لأنه إذا ما فشلت العمليات المساعدة في توصيل الخدمة أو المنتج إلى الزبون ، فلا يمكن بناء أي علاقة مع الزبون بأي قدر كان إذا كان أداء العملية غير مرضي ، على عكس التسويق السلعي فتسويق الخدمات يولي أهمية كبيرة لعملية إنتاج الخدمة وذلك بسبب الإتصال العالي بالزبون ولأنه منتج مساعد فالزبائن الذين يرتادون مطعم أو مكتبة أو مستشفى فإنهم يتأثرون كثيرا بالأسلوب أو الطريقة التي يخدم فيها العاملين و زمن الإنتظار والحدود بين الزبون والمنتج من حيث تخصيص الوظائف الإنتاجية وعليه فإن من الصعب في الخدمة الفصل بين التسويق وإدارة العمليات ،

¹بشير وبودية ، طارق قندوز ، مرجع سبق ذكره ، ص 132

²فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 356

³مرقاش سميرة ، أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق ، تخصص ادارة أعمال ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، 2007 ، ص 150

⁴فريد كورتل ، نفس المرجع ، ص 356

كما أن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة الى الزبون تعتبر عاملا أساسيا في الحكم على جودتها.

2/ أهمية العمليات:

تشير العمليات الى كيفية تأدية الخدمة ،فهذه الكيفية نفس أهمية الخدمة ذاتها ، فإذا لم تراعي المنظمة المقدمة للخدمة التصميم الجيد لعملية تقديم الخدمة فإن ذلك قد يترتب عليه بطء في تقديمها للخدمة المطلوبة أو عدم فاعلية تقديمها وهذا يعني أن تجربة العميل مع الخدمة ستكون محبطة¹.

إن تصميم وإدارة العمليات في المنظمة تساعد في:

- تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت إنتظار الزبون والكلفة.
- يولد الإنطباع الأول لدى المراجع (المريض ، الزائر) لحظة دخوله المستشفى.
- تقليل الإجراءات الروتينية لدخول ومغادرة المريض للمستشفى.
- جذب زبائن محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم للمنظمة.
- الإلتزام بالمواعيد وفقا للجدولة المخططة للعمليات.
- تحقيق الكفاية والفعالية للمنظمة لإعتماد التخطيط والتدقيق بمراعاة مطابقة المعايير المحددة وعدم تجاوزها سلبا وإيجابا لأثرها في الإتجاهين.

¹هالة عنبة وآخرون ، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 2017 ، ص 200

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمنظمات

تقوم الصورة الذهنية للمؤسسة بدور هام ومحوري في تكوين الاراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتأثر في تصرفاتهم تجاه المؤسسات الخدمية، ولذلك أصبح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه كل المؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات جماهيرها.

المطلب الأول: تعريف وأهمية الصورة الذهنية

ان مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه والتر ليبمان ويصلح اساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وستهدف بشكل رئيسي ذهن الانسان .

1/ تعريف الصورة الذهنية للمنظمة:**1-1/ تعريف الصورة الذهنية:**

اذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر او غير حقيقي او مجرد وهم فإن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة image بأنها تشير الى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء او محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا إسترجاع أختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.¹

ويعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها "الشكل و التمثال والمجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل"

ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي " كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم و النوع والصفة " .

¹علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، دار عالم الكتب ، الطبعة الأولى ، 1983 ، ص4.

والصورة هي "مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص أو نظام ما ،أو طبقة بعينها ،أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر".¹

¹ بلخير ميسون ، الذكاء الأخلاقي وأثره في إدارة الصورة الذهنية للمنظمة ،مجلة إضافات إقتصادية ، جامعة غرداية ، الجزائر ،المجلد 3 ، العدد 1 ، مارس 2019 ، ص 84

1-2/ تعريف الصورة الذهنية للمنظمة:

أما عن التعريفات المتعلقة بصورة المنظمة فتعددت من جهات نظر الباحثين والدارسين والممارسين ، وبغية الإلمام بجوانب هذا المصطلح نستعرض التعاريف التالية¹ :
تعريف كاترين باري : " صورة المنظمة عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها ، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المنظمة ، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المنظمة " .

تعريف لارديوت: " صورة المنظمة مجموعة المعتقدات التي تريدها المنظمة أن تتبادر في أذهان أصحاب المصلحة والإهتمام عندما يفكرون بهذه المنظمة " .

يعرف **هارولد ماركس** الصورة الذهنية للمنظمة بأنها هي اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي مشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وخدمات ، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع ، وإستثماراتها في النواحي الإجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.²

ويرى **روبنسون وياولر** أن المفهوم البسيط لمصطلح "صورة المنشأة" يعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة ، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة ، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات و الأقول غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.³

ويعرف **Games gray** الصورة الذهنية للمنظمة بأنها الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها ، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها.

¹ بلخير ميسون ، نفس المرجع ، ص 85

² علي عوجة ، كريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ص128

³ علي عوجة ، مرجع سبق ذكره ، ص5ص6

وبشير د_علي عجوة إلى ان الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما ، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة ، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم.¹

وهناك تعريفات أخرى للصورة الذهنية للمنظمة نذكر منه:²

تعريف J.L combin : صورة المؤسسة عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، الإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة.

تعريف Lendrevie&lindon : هي مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية ، منحازة ، مستقرة ، إنتقائية ومبسطة.

2/ أهمية الصورة الذهنية:

تظهر أهمية الصورة الذهنية من خلال العناصر الآتية:³

2-1/ الصورة تعمل كمرجع للإختيار:

من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكسب الثقة، أو أن تثير أحكام لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه الزبون في إختيارته والمواطن في آراءه، فإذا كانت المنتجات او الخدمات المتنافسة ذات خصائص متماثلة، فإن قرارات الزبون ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

2-2/ الصورة أداة للتمييز:

تعمل الصورة على تمييز المنظمة عن منافسيها وهي تسمح بتطوير إتجاهات إيجابية في صالحها من شأنها إستمالة الزبون أو إكتساب وفاءه.

إن إعطاء صورة جيدة عن المنظمة معناه إنشاء قيمة خاصة بها وهذا يساعد على:

- تبرير إرتفاع اسعار المنتجات أو الخدمات.

¹علي عجوة ، كريمان فريد مرجع سبق ذكره ص29

²حمزة مزيان ، أحمد محمودي ، فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل ، مجلة الريادة للأعمال والإقتصاد : العدد 1 ، جانفي 2019، ص 87

³لطيفة بلواضح، أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص استراتيجيات وتسويق ، قسم علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، ص34

- تسهيل عمليات تقديم المنتجات أو الخدمات الجديدة بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل.

-افشال المنافسة من الإستثمار في نفس القطاع.

2-3/ صورة المؤسسة تساعد الزبون في معالجة المعلومات:

وهذا راجع الى أنها ملخص لمجموعة من الإعتقادات، وهي عملية نمطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات والخدمات وتكرار السلوكيات تجاهها وكسب وفاء الزبائن.

المطلب الثاني: خصائص وانواع الصورة الذهنية

1/ خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية بالخصائص التالية:¹

- الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المنظمة، أو تقديمًا للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.

- الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

- الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

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

كما أضاف بعض الباحثين الخصائص التالية:²

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارًا زمنيًا سابقًا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

- تختلف من فرد إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو لمجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

- الصورة الذهنية مكونة للإتجاه بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الإتجاه.

¹ علي عجوة ، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره ،ص 129

² باقر موسى ،الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان،الأردن، 2014،ص57،ص58

2/ أنواع الصورة الذهنية:

هناك خمسة أنواع للصورة الذهنية للمنظمة تتمثل فيما يلي:¹

- صورة المرآة: التي ترى فيها المنشأة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى.
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهم إنطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين بصورة موحدة تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد.

ويشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع أخرى للصورة الذهنية للمؤسسة وهي:²

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.
- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- الصورة العلانية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
- الصورة العاطفية: والتي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.

المطلب الثالث : مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة:

1/ مكونات الصورة الذهنية للمنظمة:

- تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنظمة وهذه العناصر هي:³
- صورة العلامة التجارية:
- وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

¹فادي عبد المنعم و أحمد عبد الفتاح ، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ،كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ،2011، ص 29

²بباقر موسى ، مرجع سبق ذكره ،ص 61

³علي عوجة ، كريمان فريد ، مرجع سبق ذكره ، ص141

1-1/ صورة منتجات/خدمات المنظمة:

تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها ، فمنتجات أي منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى كفاءة إدارتها تساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير .

1-2/ صورة إدارة المنظمة { فلسفة المنظمة }:

إدارة المنظمة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالإتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير .

1-3/ برامج المسؤولية الاجتماعية:

وهي تجسد للأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

1-4/ صورة المنظمة كمكان للعمل:

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل .

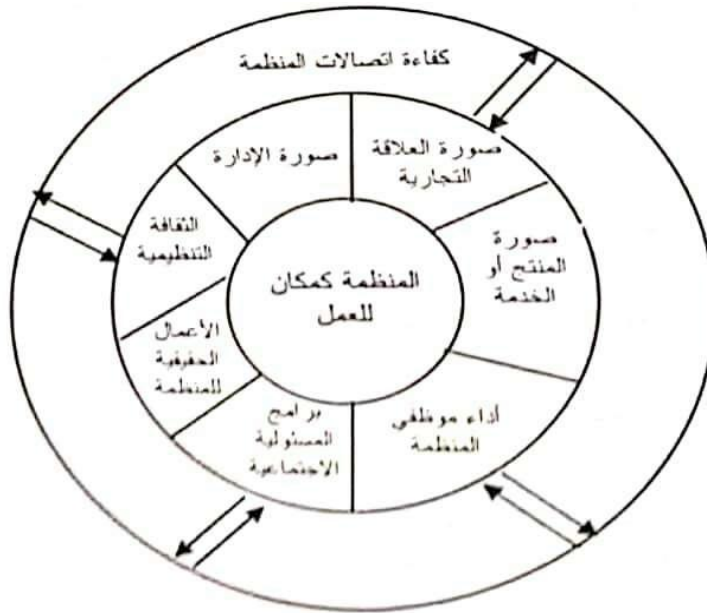
1-5/ أداء موظفي المؤسسة:

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

6/1 كفاءة إتصالات المنظمة:

وتؤثر كفاءة الإتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل إتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

الشكل 2 : مكونات الصورة الذهنية للمنظمة



المصدر : علي عوجة فريد كريمان ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات ص 143.

2/ أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي :

1-2/ البعد المعرفي:¹

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو مؤسسة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فان الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2-2/ البعد الوجداني:²

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية

2-3/ البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد.

¹إلهام بن فردي، سهيلة بليزوح ، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية لدى جمهورها الخارجي ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، تخصص إعلام وإتصال ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، ص 67
²هدى غرسي ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي : ص 87.

المطلب الرابع : علاقة المزيج التسويقي الموسع بالصورة الذهنية للمنظمة

يمكن تلخيص العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع والصورة الذهنية فيما يلي:¹
أولاً: علاقة الأفراد بالصورة الذهنية:

من أهم المواصفات التي يتصف بها الأفراد العاملين بالمجال الصحي مايلي:

1/ الاتصال:

ويعني القدرة على التعبير بوضوح وشفاهة أو كتابة عند الإتصال بالمرضى أو التعامل معهم.

2/ الحساسية تجاه المريض:

إظهار الإهتمام بمشاعر ووجهات نظر المرضى.

3/ المرونة:

القدرة على تغيير نمط أو أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو يتكيف مع إحتياج كل مريض على حدى.

4/ المعرفة الوظيفية:

والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات الصحية والمنتجات التي تقدمها المنظمة الصحية وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المرضى.

5/ المظهر: حسن المظهر وترك انطباع ايجابي ومحذب لدى المرضى بصفة عامة والزوار بصفة خاصة.

ولا شك أن هذه العناصر في المنظمة الصحية يمكن أن تخلف الراحة والرضى لدى المريض في تقبله للعلاج وهذا يؤدي الى توليد صورة ذهنية مميزة للمنظمة في ذهن المريض

ثانياً: علاقة العمليات بالصورة الذهنية

إن المنظمة الصحية التي تؤدي عملياتها أو عملها على أكمل وجه من خلال السرعة والدقة والعدالة في الحجز، ومعاملة المرضى بطريقة ودية يساعد المنظمة في:

¹ عبد الكبير فيصل ، رباح عبد الرزاق ، دور المزيج التسويقي الصحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الإستشفائية الخاصة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، تخصص ادارة أعمال ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، ص

- توليد الإنطباع الاول لدى المراجع (المريض، الزائر) لحظة دخوله للمنظمة الصحية.
- الإلتزام بالمواعيد وفقا لجدولة مخططة للعمليات.
- تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار الزبون وتقليل التكلفة.
- جذب زبائن محتملين وكسب رضى الحاليين وضمان ولائهم للمؤسسة.
- تقليل الإجراءات الروتينية لدخول ومغادرة المريض للمنظمة الصحية.

ثالثا: علاقة الدليل المادي بالصورة الذهنية:

للدليل المادي أهمية كبيرة في تكوين الصورة الذهنية وذلك لأنه أول ما يصادفه المريض بإتصاله مع المنظمة الصحية ولذلك فإن القائمين على المنظمة الصحية يسعون الى ابراز الجوانب المادية وغير المادية في المنظمة الصحية والتي تتمثل في تصميم وترتيب ونظافة المنظمة الصحية ، والإختيار المناسب لموقع المنظمة الصحية بما يحقق السهولة واليسر لدى المريض في الوصول إليها ، وهذا يؤدي في النهاية الى خلق الإنطباع الإيجابي الذي يأخذه المريض عن المنظمة الصحية بعد مغادرته لها.

الفصل الثاني

دراسة حالة مستشفى عسلي

محمد بعين الحج - السيلة-

تمهيد:

يعد قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة للاقتصاديات المعاصرة بالنظر إلى الحصة التي يستحوذ عليها في ميدان الشغل وكذا مساهمته المهمة في الإنتاج الإجمالي. إذ نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات الى اقتصاديات خدمية، وحاليا يعتبر قطاع الخدمات قلب الاقتصاد المعاصر، ولقد تأكد للاقتصاد المعاصر من ضرورة تطوير هذا القطاع الحساس لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية.

المبحث الأول: نبذة عامة عن المستشفى محل الدراسة

المطلب الأول: التعريف بالمستشفى

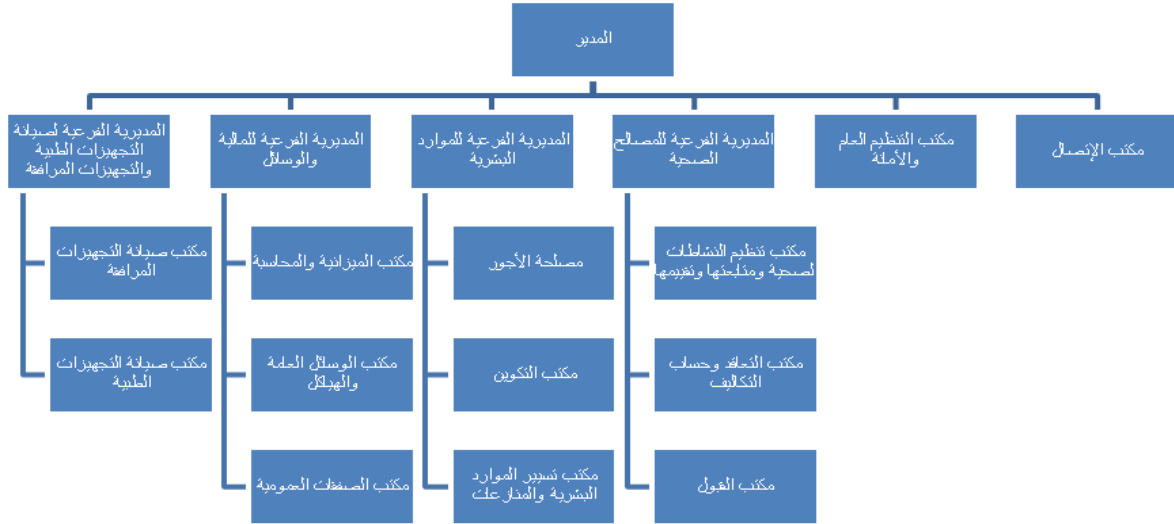
تأسس المستشفى العمومي عسلي محمد ب عين الملح في سنة 1981 وهو يحتوي على مراكز صحية وقاعات علاج ويشمل ثلاث دوائر عين الملح، امجدل، جبل مساعد، وهو مستشفى عصري من انجاز الشركة البلجيكية GEBA وتم فتح جميع المصالح الموجودة في المستشفى ليبدأ العمل سنة 1986 بطاقة استيعاب تصل الى 240 سرير. وتمتع المؤسسة بمورد بشري يتراوح بين 400 و 450 مستخدم وميزانية تقدر بحوالي 45 مليار سنتيم.

الجدول رقم 2 : الطاقة الإستيعابية لمصالح المستشفى:

المصالح الإستشفائية	عدد الأسرة	قاعة العمليات	وحدات المخبر	وحدات الفحص بالأشعة	مركز حقن الدم	الصيدليات
10	264	04	01	01	01	01

المصدر : وثائق المؤسسة

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمستشفى



المصدر: وثائق المؤسسة

شرح الهيكل التنظيمي للمستشفى:

1/ المدير:

يعتبر المسؤول الأول عن تسيير المستشفى.

2/ مكتب التنظيم العام:

هو المنسق الإداري بين المديريات الفرعية للمؤسسة ويقوم بمتابعة جميع الإجراءات

الإدارية إلى حيز التنفيذ.

3/ مكتب الاتصال:

يقوم باستقبال المنشورات الإدارية و تسليمها إلى المدير.

4/ المديرية الفرعية للموارد البشرية:

وتتمثل في:

4-1/ مكتب تسيير الموارد البشرية والمنازعات:

يقوم بتسيير الموظفين وفقا لقوانين التنظيمية المنصوص عليها من طرف سلطة القرار متابعة الحياة المهنية للموظفين (تعيين ,ترقية ,عزل , تقاعد ,تحويل)

4-2/ مكتب التكوين:

يتكفل بتكوين و تحسين كافة فئات المؤسسة

يشرف على تسيير المديرية (نائب مدير فرعي) معين من قبل وزارة الصحة بموجب المرسوم او مكلف من طرف المدير .

4-3/ مكتب تنظيم ومتابعة النشاطات الصحية:

يقوم بإجراء حصيلة لكل نشاطات المصالح الاستشفائية.
ضمان النشاط الطبي وشبه الطبي في المؤسسة وتقييمها.
وضع جدول للمسؤولين على مناوبة الأطباء.
وضع المؤشرات الصحية

5/ المديرية الفرعية لصيانة التجهيزات الطبية والتجهيزات المرفقة :

5-1/ مكتب صيانة التجهيزات الطبية :

مختص في صيانة الأجهزة الطبية المتواجدة في كافة المستشفى.

5-2/ مكتب صيانة التجهيزات المرفقة:

تتكفل بصيانة هياكل المؤسسات بما في ذلك الكهرباء والبناء والترصيص.

6/ المديرية الفرعية للمالية والوسائل:

هو مكتب خاص بتنظيم وتقسيم النفقات الخاصة بالمؤسسة وفقا لحاجيات المصالح و به:

6-1/ مكتب الصفقات العمومية:

هو مكتب خاص بدراسة الملفات و الإعلان عن صفقات قد تم عقدها من طرف هذا المكتب واختيار المتعاقد الذي تتوفر فيه الشروط.

6-2/ مكتب الميزانية والمحاسبة:

يقوم بدراسة الميزانية وتمويلها على حسب الاحتياجات والتكلفة السنوية تعطى من طرف الدولة والضمان الاجتماعي كمساهمة لان الصحة حاليا مجانية اذ يكون التوزيع بطريقة علمية ودقيقة.

7- المديرية الفرعية للمصالح الصحية:

يتمثل دورها في ضمان النشاط الطبي والشبه الطبي في المؤسسة وينقسم الى ثلاث مكاتب :
مكتب الدخول:

يقوم مكتب الدخول بتسجيل كل العمليات و النشاطات والفحوصات المجرات يوميا في سجل خاص يراقبه مدير النشاطات الصحية.
رئيس مصلحة:

يوجه الموظفين ويساهم في تسيير المصلح وهو همزة وصل بين الادارة ومكتب الدخول .

مكتب التسجيل:

تسجيل المرضى ومرافقيهم كما يتكفل بتحصيل مستحقات المبيت عند خروجهم من المستشفى ويقوم بتسجيل التحويلات
مكتب الحالة المدنية:

يقوم بتسجيل المواليد والوفيات.

مكتب الاحصاء:

يقوم بعملية احصاء شاملة (المرضى - المرافقين)

مكتب التعاقد وحساب التكاليف:

يقوم بحساب وتسجيل كل نفقات المصالح.

- يقوم بتحديد الوجبات اليومية للمريض وكذلك سعر اليوم الاستشفائية.

- يقوم بتحديد سعر تصفية الكلى.

- يقوم بحساب كل التكاليف الخاصة بالمؤسسة عند كل اخراج.

مهام مؤسسة التريص:

تتمثل أهمية المؤسسة العمومية الاستشفائية في التكفل بصفة عامة و متكاملة و متسلسلة بما يلي:

ضمان توزيع برمجة العلاج الشفائي والتشخيص وإعادة التأهيل الطبي.
تطبيق البرامج الوطنية للصحة.

ضمان حفظ الصحة والنقاوة ومكافحة الأضرار والآفات الاجتماعية.

ضمان تحسين مستوى مستخدمي مصالح الصحة وتجديد معارفهم.

المطلب الثالث: العناصر المميزة للتسويق الخدمي بالمستشفى:

وتتمثل في كل من الأفراد ، الدليل المادي والعمليات بالمستشفى.

1/ الأفراد:

وهم العنصر البشري المشارك في تقديم الخدمة ، يبلغ عددهم 405 مقسمون كما يلي:

أطباء: 75

شبه طبي: 200

إداريين: 80

متعاقدين: 50

الملاحظات المسجلة:

من خلال زيارتنا للمؤسسة تم تسجيل الملاحظات التالية:

- يتكلم أغلب العمال بالمستشفى بصوت عال.
- لكل موظف مهام تتماشى مع وظائفه والتقسيم الداخلي للعمل.
- زي الأطباء والممرضين تقريبا موحد.
- معاملة المرضى تختلف من موظف لآخر.
- في بعض الحالات لا يعير العمال الإهتمام بإستفسارات وطلبات المرضى بسبب الانشغال.

1/ العمليات:

تمثل أهم عناصر العمليات والإجراءات الخاصة بتقديم الخدمة على مستوى المستشفى كالاتي:

في الحالات غير العادية (الإستعجالية):

تتمثل العمليات بالمستشفى في هذه الحالة كالاتي:

عند تحويل المريض الى المستشفى يتم إدخاله الى قسم الطوارئ وتكون فترة الإنتظار قصيرة أو منعدمة حسب درجة الإستعجال.

يتم تحرير كشف أو تحاليل إستعجالية حسب التشخيص المقدم من طرف الطبيب العام يعيد المريض الكشف و/أو التحاليل إلى الطبيب الذي شخصه لتقييمه.

في حالة تغيير المناوبة يعيد المريض الاستشارة من جديد.

يتوجه المريض الى مكتب القبول مرفقا ببطاقة كالأها الطبيب المعالج ليستلم كشف القبول.

اجراءات الدخول تتم في وقت قصير جدا لا يتجاوز الخمس دقائق

زيارات الأطباء الأخصائيين غير محددة بوقت عكس الأطباء العاميين.

- في الحالات العادية:

تمثل حالات لا تستدعي التدخل السريع وتتمثل في الآتي:

يتقدم المريض الى المصلحة المحددة مرفقا بملف يحتوي على الكشوفات والتحاليل التي

حددها الطبيب خلال المتابعة على مستوى العيادات متعددة الخدمات مع تسجيل رقم هاتفه.

تتم برمجة استشفاء أو إجراء عملية جراحية ثم الإتصال بالمريض ليلتحق بالمستشفى، كما

يرفق أيضا المريض بالبطاقة المرافقة، تسمى العمليات المنظوية تحت هذا الإجراء بالعمليات

الباردة أو المحضر لها مسبقا.

3/ البيئة المادية:

استحوذت المؤسسة على موقع استراتيجي في المدينة

وقد لاحظنا مايلي:

المظهر الخارجي للمستشفى جيد الى حد ما.

اللافتات الإرشادية تسهل الوصول الى الأقسام والمصالح المختلفة وواضحة .

كراسي قاعات الإنتظار مريحة

المؤسسة عموما نظيفة

تجهيزات الفندقة عموما مقبولة

بالنسبة للتجهيزات الطبية يحتوي المستشفى على العتاد التالي :

الجدول رقم 3 : التجهيزات الطبية بمستشفى عسلي محمد عين الملح

العدد	نوع العتاد
02	منظار مستقيم (rectoscope)
03	منظار المخبر (microscope laporoire)
05	طاولة العمليات (table operatoir)
02	طاولة الولادة (table daccoushement)
17	شاشة مراقبة (moniteur seurveillance)
02	مزيل الرجفان (الصاعق) (defibrillateur)
18	الشاطفة الجراحية (aspirateur de chirurgie)
03	جهاز التنفس الاصطناعي (respirateur)
09	جهاز التعقيم بالبخار المضغوط (autoclave)
05	مطياف (spectrophometre)
03	جهاز تخدير (appareil danesthesie)
01	أجهزة الراديو (radio)
03	جهاز التصوير بالموجات فوق الصوتية (echographe)
10	أجهزة تخطيط القلب (ECG)
15	مولدات غسيل الكلى (generateurs de dialeses)

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولاً: المنهج المستخدم

لدراسة مدى أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الصورة الذهنية في " مستشفى عسلي محمد_عين الملح_المسيلة " تم الاعتماد على المنهج الوصفي لكونه مناسب لمثل هذا النوع من الدراسات، كما تم استعمال منهج دراسة الحالة وذلك من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على زبائن المستشفى بهدف اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على مدى تأثير العناصر المميزة للتسويق الخدمي على الصورة الذهنية.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

1/ مجتمع الدراسة

المجتمع هم كل ما يمكن أن تعمم عليهم نتائج الدراسة، وحصر مجتمع الدراسة يعد ضرورياً لتبرير الاقتصار على العينة بدلاً من اللجوء إلى المجتمع كله، ويمثل مجتمع الدراسة في هذه الحالة زبائن مستشفى عسلي محمد.

2/ عينة الدراسة

تعرف العينة أنها المفردات التي تُجمع منها البيانات الميدانية إذ تعتبر جزءاً من أفراد المجتمع، يتم اختيار عينة من مجتمع ما إذا تعذر إجراء الدراسة على جميع مجتمع لكثرة العدد أو بالنظر إلى التكاليف المادية والبشرية وعامل الوقت، لهذا تم أخذ عينة وكان حجمها مساوياً لـ: 61 مفردة أين تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية، وذلك لتفادي التحيز في الإجابات.

ثالثا: أدوات الدراسة وجمع البيانات

تم اللجوء إلى استخدام مجموعة من الأدوات التي أملتھا طبيعة الموضوع وأيضا طبيعة المعلومات في حدة ذاتها، حيث تم جمع البيانات من مصادر الآتية:

1/ المصادر الأولية:

الاستبيان:

يعرف الاستبيان على أنه: " عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة ". واستخدام استمارة الاستبيان لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد، من أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة هو أن الاستبيان يعد أداة منظمة ومضبوطة لجمع البيانات وذلك من خلال صياغة نموذج من الأسئلة التي توجه بدورها إلى الأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق بين استخدام هذه الأداة وكذا الإطار العام لموضوع الدراسة من جهة وحجم العينة من جهة أخرى.

2/ المصادر الثانوية

تم الاعتماد على قائمة متنوعة من الكتب بالإضافة إلى المقالات والأبحاث المنشورة وكذا رسائل ومذكرات التخرج التي تناولت جوانب من موضوع الدراسة، ومن خلالها تم تحديد شكل الدراسة وفرضياتها.

المطلب الثاني: وصف وتحليل أداة الدراسة (الاستبيان)

تم استخدام الاستبيان من أجل جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، وفيما يلي شرح لأهم محاوره وأبعاده.

أولاً: محاور وأبعاد الاستبيان

يتكون الاستبيان من قسمين بالإضافة إلى صفحة التقديم، حيث يختص المحور الأول بالمعلومات الشخصية ويشمل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الصفة، المدة المكوث في المستشفى. أما المحور الثاني فهو خاص بعبارات المزيج التسويقي الموسع كمتغير مستقل، وقد بلغ عدد عباراته 26 عبارة مقسمة كالتالي: 8 عبارات لعنصر الأفراد و 9 عبارات لكل من عنصر الدليل المادي والعمليات، في حين تضمن المحور الثالث المتغير التابع للدراسة معبر عنه بالصورة الذهنية 9 عبارات، 6 منها خاصة بالبعد المعرفي و 3 عبارات المتبقية تابعة للبعد السلوكي، ليكون مجموع عبارات الاستبيان مساوياً لـ 34 عبارة.

لكل سؤال من أسئلة الاستبيان خمس إجابات بديلة وفقاً لدرجة معيارية يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابية أو سلبية، وذلك طبقاً لمقياس ليكرث الخماسي، والذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين: أتفق بشدة، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق بشدة، حيث تم ترجيح تلك الدرجات بأوزان ترجيحية متدرجة من أكبر لأصغر المستويات والتي تقيس اتجاهات وآراء المستقضي منهم.

الجدول رقم 4: درجات الاستجابة وفقاً لسلم ليكرث الخماسي

1	2	3	4	5
لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة

ثانيا: اختبار صدق وثبات الاستبيان

الجدول رقم 5: يوضح درجات صدق وثبات الاستبيان

النتيجة	34 عبارة	
	0.94	معامل الصدق
جيدة	0.89	معامل الثبات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلته ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدقه بعد حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات ألفا كرومباخ، يلاحظ من الجدول النسبة عالية جدا وقدرت ب 0.94 وهي أكبر من 0.60 وهذا يدل على صدق أداة الدراسة. أما الثبات فقد وجد أنه 0.89، ويقصد به أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، معامل، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 6 : معامل الفا كرومباخ

المحاور	معامل الصدق	معامل الثبات
المزيج التسويقي الموسع	0.91	0.84
الصورة الذهنية	0.91	0.84

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

المطلب الثالث: إجراءات تحليل المعلومات

بعد جمع البيانات من عينة الدراسة، يتم تحليلها وتفسيرها، ونعني بذلك استخراج الأدلة والمؤشرات العلمية والكمية والكيفية التي تبرهن على إجابة أسئلة الدراسة وتؤكد قبول الفرضيات من عدمه، وتتكون عملية تحليل البيانات من ثلاثة مراحل: مرحلة تهيئة البيانات للتحليل، مرحلة التحليل ذاتها، وأخيرا مرحلة التفسير.

أولا: مرحلة تهيئة المعلومات

هذه المرحلة هي الأخرى تتم عبر ثلاث خطوات، من مراجعة للمعلومات، تبويبها. ثم تفرغها. كالتالي:

- 1/ مراجعة البيانات: حيث تم استرجاع 61 استبيانا صحيحا وكامل المعلومات،
- 2/ تبويب المعلومات: تم استخدام طريقة الترميز لاستمارات الاستبيان والأسئلة المتضمنة لها لتسهيل عملية الإدخال والتعامل مع الحاسب الآلي، حيث تم:
 - 1-2/ ترقيم الاستمارات من 1 الى غاية 61
 - 2-2/ وضع رقم هوية لكل اجابة من إجابات السؤال من 1 الى 5
 - 3/ وضع رمز هوية لكل بعد من أبعاد الاستمارة الموزعة حسب الاسم اللاتيني للمحور وأبعاده.

4/ تفرغ المعلومات: بعد الانتهاء من عملية الترميز للاستمارات وأسئلتها وإجاباتها تم الانتقال الى مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية (SPSS).

ثانيا: مرحلة تحليل المعلومات

بعد الانتهاء من تهيئة المعلومات، تم الانتقال إلى مرحلة التحليل الكمي حيث تم القيام بتحليل الإجابات المغلقة لأفراد العينة اللذين تم استقصاؤهم، من خلال التعامل مع الأرقام الدالة، وذلك عن طريق تنظيم البيانات وعرضها في جداول.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

- التكرارات، النسب المئوية، وذلك لتقديم وصف شامل لمفردات العينة.
- المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للحكم على مدى استجابة مفردات العينة
- اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ، للتأكد من صدق الاستبيان والتحقق من ثباته
- تحليل الانحدار البسيط لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع
- الاستعانة بالأدوات الإحصائية (F, Sig, R,r, t) في كل من التحليل والاستنتاج.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

المطلب الأول: عرض وتحليل متغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي والوظيفة لمفردات العينة

1/ الجنس

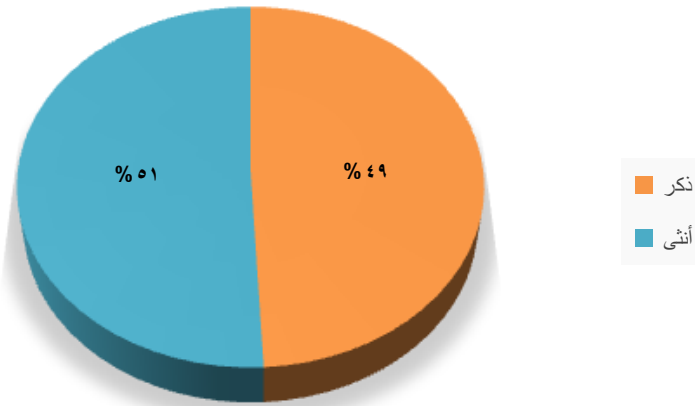
الجدول رقم 7 : يبين تمثيل العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	30	49.2
أنثى	31	50.8
المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يبين التحليل الإحصائي أن نسبتي الذكور والإناث كانت متقاربة إلى حد كبير، فنسبة الذكور قدرت بـ 49.2%، أما باقي النسبة المساوية لـ 50.8% كانت للإناث بتكرار قدره 31 مفرد، وهذا يفسر أن العينة تناسبية إذا تعلق الأمر بمتغير الجنس، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم 4 : تمثيل العينية حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

2/ العمر

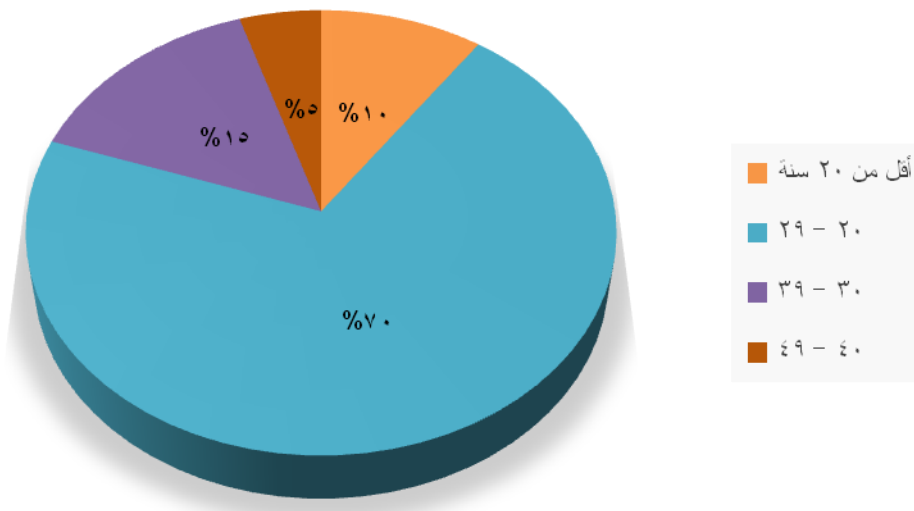
الجدول رقم 8: يبين تمثيل العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	6	9.8
20 - 29 سنة	43	70.5
30 - 39 سنة	9	14.8
40 - 49 سنة	3	4.9
50 سنة فأكثر	0	0.0
المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يوضح الجدول أن أغلب مفردات العينة من فئة أقل من 20 - 29 سنة وقدرت نسبتهم بـ 70.5% وتليها الفئة 30 - 39 سنة بنسبة بـ 14.8%. أما الفئة الأصغر سنا أقل من 20 سنة فقد كانت نسبتها 9.8% في حين الفئة الأكبر سنا 40-49 سنة فقد وافقت الأقلية بنسبة 4.9% من إجمالي العينة المدروس، في الأخير لم يتم تسجيل أي مفردة سنها يفوق 50 سنة، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم 5: تمثيل العينية حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

2/ المستوى التعليمي

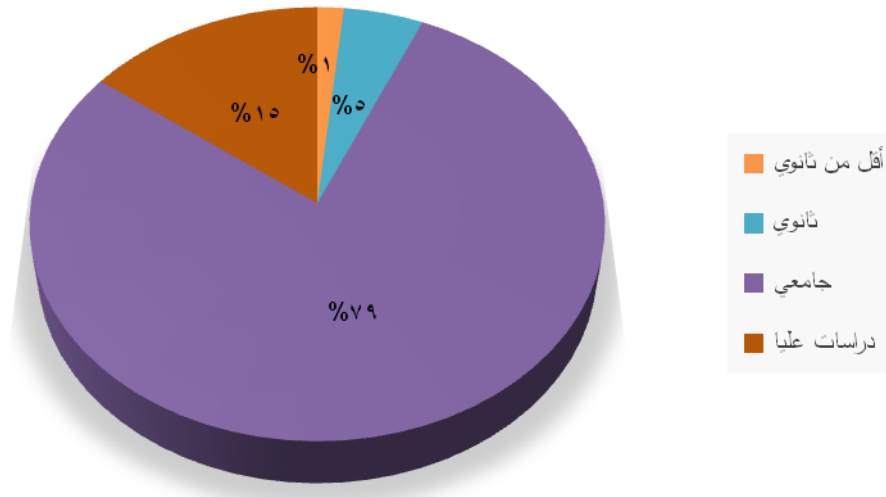
الجدول رقم 9: يبين تمثيل العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى	التكرار	النسبة
أقل من ثانوي	1	1.6
ثانوي	3	4.9
جامعي	48	78.7
دراسات عليا	9	14.8
المجموع	61	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يلاحظ من الجدول أن أصحاب المستوى الجامعي شكلوا أغلبية مفردات العينة بتكرار قدره 48 مفردة ونسبة 78.7% وبعدها فئة دراسات عليا بنسبة 14.8% وهذا ما يعطي فكرة عن المستوى العلمي الجيد الذي تملكه العينة، في حين جاءت فئة ثانوي في المرتبة الثالثة وبنسبة ضعيفة قدرت بـ 4.9%، أما الأقل من ثانوي فشوهدت مفردة واحدة من إجمالي العينة، والشكل الموالي يوضح ذلك أكثر.

الشكل رقم 6: تمثيل العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

3/ الوظيفة

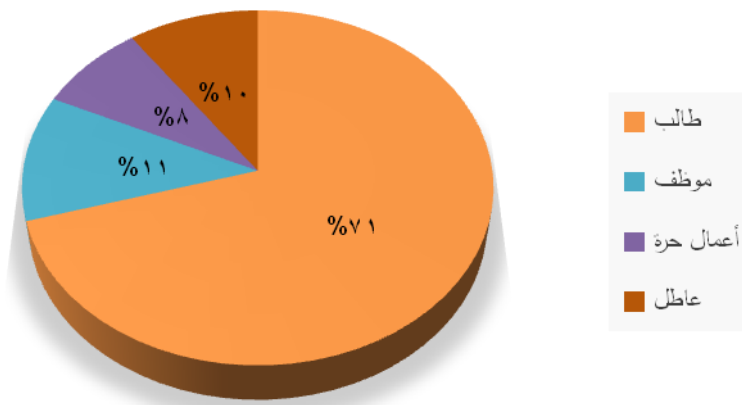
الجدول رقم 10: يبين تمثيل العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
طالب	43	70.5
موظف	7	11.5
أعمال حرة	5	8.2
متقاعد	0	0.0
عاطل	6	9.8
المجموع	61	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يظهر الجدول أن أكثر المفردات من فئة طالب ونسبتهم 70.5%، أما الموظفون فقد كانت نسبتهم 11.5% من مجمل العينة، ثم تأتي الفئتين عاطل وأعمال حرة بنسبتين متقاربتين قدرتا بـ 9.8% و 8.2% على الترتيب، وتفسير ذلك يعود لمتغير السن، بمعنى أن العينة من فئة الشباب وأغلبهم واصل دراسته بالجامعة وبالتالي منطقيا ستكون نسبة الموظفين والعمال الأحرار قليلة، في الأخير لا توجد أي مفردة سنها ضمن فئة متقاعد ضمن عينة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك أكثر في الشكل الآتي:

الشكل رقم ٧: تمثيل العينية حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

المطلب الثاني: عرض وتحليل متغيري الصفة ومدة المكوث بالمستشفى لدى مفردات العينة

1/ الصفة

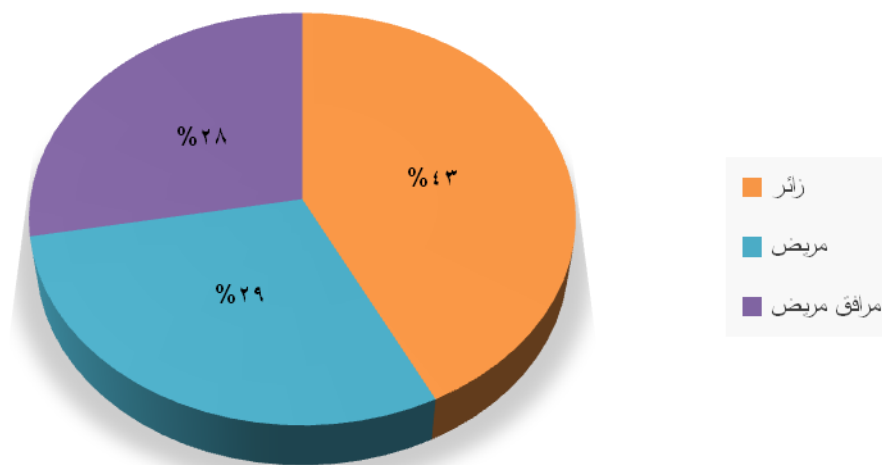
الجدول رقم 11: يبين تمثيل العينة حسب الصفة

الصفة	التكرار	النسبة
زائر	26	42.6
مريض	18	29.5
مرافق مريض	17	27.9
المجموع	61	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يظهر الجدول أن ما يقارب نصف حجم العينة وبنسبة 42.6% كانت من فئة زائر، تليها فئة من مريض بنسبة 29.5%، ثم تأتي الفئة الأكثر مرافق مريض بنسبة 27.9%، ويلاحظ أن الفئتين الثانية والثالثة متقاربتين إلى حد كبير، ويمكن توضيح ذلك أكثر في الشكل الآتي:

الشكل رقم 8: تمثيل العينية حسب متغير الصفة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

2/ مدة المكوث في المستشفى

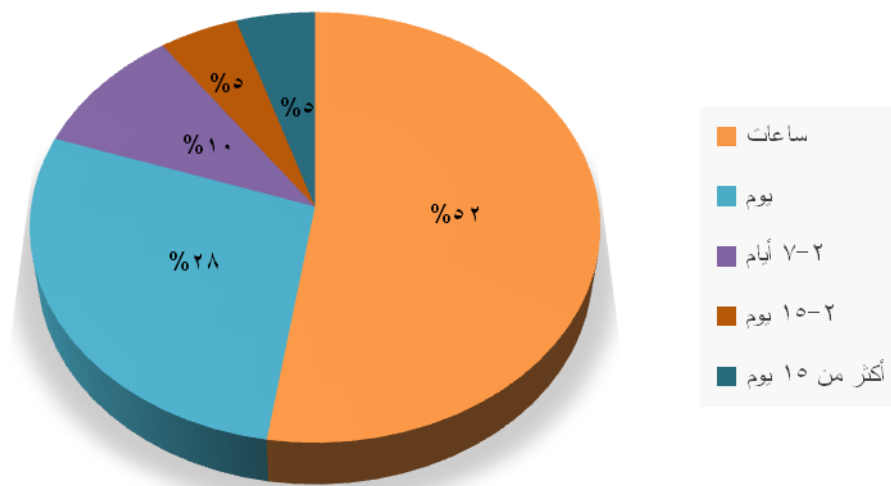
الجدول رقم 12: يبين تمثيل العينة حسب مدة المكوث

مدة المكوث	التكرار	النسبة
ساعات	32	52.5
يوم	17	27.9
من 2 إلى 7 أيام	6	9.8
من 8 إلى 15 يوم	3	4.9
أكثر من 15 يوم	3	4.9
المجموع	61	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يظهر الجدول أن أكثر من نصف حجم العينة وبنسبة 52.5% لم يمكثوا طويلا فقد قدرت مدة تواجدهم بالمستشفى بالساعات، يليهم الفئة الأطول مدة نسبيا والذي مكثوا يوما كاملا ونسبتهم 27.9%، ثم تأتي الفئة من 2 إلى 7 أيام بنسبة 9.8%، أما الفئتين من 8 إلى 15 يوم وأكثر من 15 يوم، فقد كانوا الأقلية وبنسبة 4.9% لكل منهما، ويمكن توضيح ذلك أكثر في الشكل الآتي:

الشكل رقم 9: تمثيل العينية حسب متغير مدة المكوث



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

المطلب الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أن مستشفى عسلي محمد بعين الملح يهتم بالمزيج التسويقي الموسع وسيتم اختبارها في هذا المطلب

H_0 : لا يهتم مستشفى عسلي محمد بعين الملح بالمزيج التسويقي الموسع

H_1 : يهتم مستشفى عسلي محمد بعين الملح بالمزيج التسويقي الموسع

لاختبار الفرضية الأولى، وقياس مستوى اهتمام مستشفى عسلي محمد بعين الملح بالمزيج التسويقي الموسع نقوم باختبار أبعاد محور المزيج التسويقي الموسع كل لوحده، ثم نجري الاختبار على العبارات مجتمعة، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: عنصر الأفراد

الجدول رقم 13: استجابات مفردات العينة حول عنصر الأفراد في مستشفى عسلي محمد بعين الملح

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسطة	1.15	3.08	يحظى المرضى بمعاملة جيدة في المستشفى
متوسطة	1.12	3.08	يبيد العمال التعاطف والاهتمام عند التعامل مع المرضى
متوسطة	1.16	2.68	يرافق الممرضين المرضى على طول اليوم
متوسطة	1.15	3.26	يرد عمال المستشفى على تساؤلات واستفسارات المرضى
متوسطة	1.12	3.16	يمتاز الطاقم الطبي بالكفاءة والخبرة
متوسطة	1.11	3.36	يوضح العاملون في المستشفى للمرضى المشاكل الصحية التي يعانون منها بطريقة يفهمها المريض
متوسطة	1.22	3.03	يحتوي المستشفى على عدد كافي من العمال
متوسطة	1.15	3.00	الشعور بالأمان عند التعامل مع موظفي المستشفى
متوسطة	0.81	3.08	الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يبين الجدول أن درجة الاستجابة الكلية للبعد الأول من المحور الثاني (عنصر الأفراد/ المزيج التسويقي الموسع) كانت متوسطة وقد قدرت بـ 3.08 مما يدل على قلة اهتمام مستشفى عسلي محمد بعين الملح بعنصر الأفراد من وجهة نظر الزبائن، ويلاحظ أن درجات الاستجابة متقاربة وفي مجموعها تؤول إلى الحياد إذ صادفت العبارة "يوضح العاملون في المستشفى للمرضى المشاكل الصحية التي يعانون منها بطريقة يفهمها المريض" أعلى استجابة قدرت بـ 3.36 أما العبارة "يرافق الممرضين المرضى على طول اليوم" فقد كانت نسبة الموافقة عليها ضعيفة وتؤول إلى عدم الاتفاق (2) وما يؤد ذلك المتوسطات الحسابية للعبارتين الأولى القائلة: "يحظى المرضى بمعاملة جيدة في المستشفى" والثانية "يبدى العمال التعاطف والاهتمام عند التعامل مع المرضى" فقد سجلتا متوسط قدره 3.08 وهما تفسران بعضهما، وفي نفس السياق سجلت العبارة "الشعور بالأمان عند التعامل مع موظفي المستشفى" متوسط قدره 3 وهو يدل على الحياد التام، وبالمقابل لوحظ ارتفاع طفيف في درجات الموافقة لكل من العبارتين الرابعة والخامسة على الترتيب وهو ما يفسر ليسوا مقتنعين كثيرا بالطريقة التي يرد بها عمال المستشفى على تساؤلاتهم كما أنهم لا يعتقدون أن الطاقم الطبي للمصلحة من ذوي الكفاءة العالية.

ما سبق من تحليل يقود إلى قبول الفرضية الصفرية (H_0) والقائلة بأن مستشفى عسلي محمد بعين الملح لا يهتم بالمزيج التسويقي الموسع في جزئه الخاص بالأفراد من وجهة نظر الزبائن.

ثانياً: عنصر الدليل المادي

الجدول رقم 14: استجابات مفردات العينة حول عنصر الدليل المادي في مستشفى عسلي
محمد بعين الملح.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
عالية	0.79	4.03	موقع المستشفى ملائم
متوسطة	1.19	3.32	المظهر الخارجي للمستشفى جيد
متوسطة	1.05	3.45	مظهر الموظفين بالمستشفى لائق
متوسطة	1.20	3.13	التصميم الداخلي للمستشفى ملائم للمرضى
متوسطة	1.26	2.59	يوفر المستشفى أماكن مريحة للانتظار وراحة المريض
ضعيفة	1.25	2.47	يتوفر المستشفى على دورات مياه نظيفة وصحية
عالية	0.97	3.81	يضع المستشفى لوحات وعلامات إرشادية تسهل الوصول الى الأقسام والمصالح المختلفة
متوسطة	1.31	2.75	تجهيزات الغرفة كافية (سرير، غطاء، إنارة، تكييف)
متوسطة	1.28	2.59	يتوفر المستشفى على التجهيزات والتقنيات الحديثة
متوسطة	0.80	3.13	الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يظهر الجدول أن درجة الاستجابة الكلية للبعد الثاني من المحور الثاني (عنصر الدليل المادي/ المزيج التسويقي الموسع) كانت متوسطة هي الأخرى وقد قدرت بـ 3.13 مما يدل على قلة اهتمام مستشفى عسلي محمد بعين الملح بعنصر الدليل المادي من وجهة نظر الزبائن، إلا أن هناك تبيان بين درجات الاستجابة مقارنة مع عنصر الأفراد بمعنى آخر هناك عبارات متوسطها الحسابي عالي وأخرى منخفض ونقصد بالأولى أي ذات المتوسط العالي العبارتين "موقع المستشفى ملائم" بمتوسط قدره 4.03 و"يضع المستشفى لوحات وعلامات إرشادية تسهل الوصول إلى الأقسام والمصالح المختلفة" بمتوسط قدر بـ 3.81 وهذه النتائج تبين أن المصلحة مهتمة باختيار الموقع المناسب سهل الوصول والقريب من المرافق وغيرها بالإضافة إلى تزويده بلوحات إرشادية ساهمت في تسهيل حركة الزبائن داخله، ومن جهة نقصد بالعبارات ذات المتوسط المنخفض كل من العبارات الخامسة، السادسة، الثامنة والتاسعة والتي تدور حول سبل الراحة والرفاهية كأماكن الانتظار ودورات المياه بالإضافة إلى تجهيزات الغرف وكذا العتاد العصر والمتطور فقد كان أعلى متوسط لها مساويا لـ 2.75، وبالتالي فإن الزبائن لا يرون أن المصلحة تهتم بهذه الجوانب المادية، تبقى العبارات الخاصة بمظهر المصلحة ومظهر الموظفين بالإضافة إلى التصميم الداخلي لم تحظى بالقبول المعتبر هي الأخرى ولم يتعدى متوسطها 3.45

ما سبق من التفسير يقود إلى قبول الفرضية البديلة (H_0) والقائلة بأن مستشفى عسلي

محمد بعين الملح لا يهتم بالمزيج التسويقي الموسع في جزئه الخاص بالدليل المادي من وجهة نظر الزبائن.

ثالثاً: عنصر العمليات

الجدول رقم 15: استجابات مفردات العينة حول عنصر العمليات في مستشفى عسلي محمد بعين الملح

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسطة	1.32	3.14	توفر الخدمة على مدار 24 ساعة
ضعيفة	1.25	2.42	يمتاز المستشفى بالسرعة في تقديم الخدمة
متوسطة	1.21	2.83	يلتزم المستشفى بالمواعيد التي يقدمها
متوسطة	1.16	2.67	يخصص وقت كافي لكل مريض
متوسطة	1.09	3.19	يقوم الطاقم الطبي بزيارات تفقدية للمرضى
متوسطة	1.17	3.08	يوجد انسجام بين الموظفين بالمستشفى
متوسطة	1.12	2.85	العمليات الادارية بالمستشفى سهلة
متوسطة	1.24	3.27	يقدم الأكل في الوقت المناسب
عالية	0.85	3.67	يضمن المستشفى سرية المعلومات الخاصة بالمرضى
متوسطة	0.87	2.93	الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يبرز الجدول أن درجة الاستجابة الكلية للبعد الثالث من المحور الثاني (عنصر العمليات/ المزيج التسويقي الموسع) كانت متوسطة وهي الأقل مقارنة بالعنصرين السابقين الأفراد والدليل المادي، حيث قدرت بـ 2.93 مما يدل على قلة اهتمام مستشفى عسلي محمد بعين الملح بعنصر العمليات من وجهة نظر الزبائن، ويلاحظ أن المتوسطات الحسابية معبر عنها بدرجات الاستجابة كانت متقاربة تراوحت بين 3.67 كأعلاها والخاص بالعبارة "يضمن المستشفى سرية المعلومات الخاصة بالمرضى" وأدناها 2.4 والخاص بعبارة "يمتاز المستشفى بالسرعة في تقديم الخدمة" أي أن مفردات العينة يرون أن المستشفى يضمن سرية معلوماتهم إلا أنه بطيء في تقديم الخدمات لهم، وقد لوحظ أن العبارات المتبقية حظيت بقبول متوسط كالعبارات "يقدم الأكل في الوقت المناسب" و"يقوم الطاقم الطبي بزيارات تفقدية للمرضى" و"قبول ضعيف كالعبارتين "يخصص وقت كافي لكل مريض" و"يلتزم المستشفى بالمواعيد التي يقدمها" والتي تدور حول مسألة الوقت، وهذا ما يؤكد عدم موافقة مفردات العينة على هذا البعد عموماً لأن الوقت محوري في عنصر العمليات خصوصاً في الخدمات الصحية، هذا وقد لوحظ كذلك أن العبارة "العمليات الإدارية بالمستشفى سهلة" مما يدل على أن مفردات العينة يواجهون صعوبات في إتمام الإجراءات الإدارية المصلحة ما أنعكس سلباً على تصورهم لأداء المصلحة ككل.

مما سبق يمكن قبول الفرضية الصفرية (H_0) والقائلة بأن مستشفى عسلي محمد بعين الملح لا يهتم بالمزيج التسويقي الموسع في جزئه الخاص بالعمليات من وجهة نظر الزبائن.

النتيجة: بالرجوع إلى النتائج الموضحة في الجداول (13، 14، 15)، يمكن الحكم على العلاقة بين متغيري الدراسة المستقل (المزيج التسويقي الموسع) والتابع (الصورة الذهنية) إذ لوحظ أنها متوسطة في البعد الأول والثاني وتقترب من الانخفاض في البعد الثالث وذلك حسب درجات الاستجابة (الموافقة) المسجلة. وبحساب الأبعاد مجتمعة يتم التوصل لمستوى الاستجابة الكلي والذي قدر بـ 3.05 وهو متوسط إذا ما تمت مقارنته بالوزن الأعلى المساوي لـ: 5.00، والجدول رقم: 16 يوضح ذلك.

الجدول رقم 16: يمثل الاستجابة الكلية لمفردات العينة

العبارات مجتمعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
الدرجة الكلية	3.05	0.75	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

بناءً على نتائج الجدول رقم: 16 يمكن رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية (H_0) القائلة بأن: مستشفى عسلي محمد بعين الملح لا يهتم بالمزيج التسويقي الموسع.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الصحي على الصورة الذهنية لمستشفى عسلي محمد بعين الملح ، وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على الصورة الذهنية لمستشفى عسلي محمد بعين الملح.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على الصورة الذهنية لمستشفى عسلي محمد بعين الملح.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على الصورة الذهنية لمستشفى عسلي محمد بعين الملح.

ولاختبار الفرضية الأولى، وقياس مستوى اهتمام مستشفى عسلي محمد بعين الملح بالمزيج التسويقي الموسع نقوم باختبار أبعاد محور المزيج التسويقي الموسع كل لوحده، ثم نجري الاختبار على العبارات مجتمعة، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: تأثير الأفراد على الصورة الذهنية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على الصورة الذهنية لمستشفى عسلي محمد بعين الملح.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على الصورة الذهنية لمستشفى عسلي محمد بعين الملح.

الجدول رقم 17: نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية (الأفراد/الصورة الذهنية)

المتغير	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية		قيمة (t)	معنوية (t)
	B	SEB	بيتا β			
الثابت	-0.02	0.32			-0.07	0.941
الأفراد	0.093	0.10	0.76		9.23	0.000
الصورة الذهنية	معامل الارتباط: $r=0.76$ معامل التحديد: $R^2=0.59$					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يظهر الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.59 وهذا يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الأفراد) في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 59%، وقد بلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.76، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين. كما أن معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل قد بلغ 0.93، مما يشير إلى إيجابية العلاقة إحصائياً وقد ظهر بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، ومنه فإن ما سبق من تحليل يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تفيد بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على الصورة الذهنية لمستشفى عسلي محمد بعين الملح .

ثانياً: تأثير الدليل المادي على الصورة الذهنية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على الصورة الذهنية لمستشفى عسلي محمد بعين الملح.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على الصورة الذهنية لمستشفى عسلي محمد بعين الملح.

الجدول رقم 18: نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية (الدليل المادي/الصورة الذهنية)

المتغير	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية		قيمة (t)	معنوية (t)	
	B	SEB	بيتا β				
الثابت	0.12	0.36			0.34	0.735	
الدليل المادي	087.	0.11	0.71		7.75	0.000	
الصورة الذهنية	معامل الارتباط: $r=0.71$ معامل التحديد: $R^2=0.50$						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يبرز الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.50 وهذا يشير الى مساهمة المتغير المستقل (الدليل المادي) في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 50%، وقد بلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.71، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين. كما أن معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل قد بلغ 0.87، مما يشير إلى إيجابية العلاقة إحصائياً وقد ظهر بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، ومنه فإن ما سبق من تحليل يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة (H_1) التي تفيد بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على الصورة الذهنية لمستشفى عسلي محمد بعين الملح.

ثالثاً: تأثير العمليات على الصورة الذهنية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على الصورة الذهنية لمستشفى عسلي محمد بعين الملح .

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على الصورة الذهنية لمستشفى عسلي محمد بعين الملح.

الجدول رقم 19: نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية (العمليات/الصورة الذهنية)

المتغير	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية		معنوية (t)
	B	SEB	بيتا β	قيمة (t)	
الثابت	0.11	0.25		0.47	0.637
العمليات	0.93	0.08	0.83	11.42	0.000
الصورة الذهنية	معامل الارتباط: $r=0.83$ معامل التحديد: $R^2=0.68$				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يبين الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.68 وهذا يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (العمليات) في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 68% وقد بلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.83، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين. كما أن معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل قد بلغ 0.93، مما يشير إلى إيجابية العلاقة إحصائياً وقد ظهر بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، ومنه فإن ما سبق من تحليل يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة (H_1) التي تفيد بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على الصورة مستشفى عسلي محمد بعين الملح.



الخاتمة

الخاتمة:

ان استخدام المزيج التسويقي الموسع ما هو في الواقع إلا جزء من الصورة النهائية لأي مؤسسة خدمية في السوق ومنه فإن مدى استحسان الجمهور لهذه الصورة وإستقبالهم لها يتحدد بدرجة أولى بإهتمام المؤسسة بإستخدام أدواته واعتماده عليها من خلال تفعيله والعمل على تطويره.

ومن هنا تتضح لنا الأهمية العظمى التي يجب ان نوليها للمزيج التسويقي الموسع وحتى تحقق المؤسسة الخدمية أهدافها المخططة يجب أولاً ان تبدأ بتغيير الذهنيات وإبراز قيمة هذا الأخير لدى الأفراد لمواكبة التطورات في سوق الخدمات.

إذ يعد المزيج التسويقي الخدمي في المؤسسات الخدمية جزء لا يتجزأ من نشاط عمليات هذه المؤسسات لذلك يجب ان يدرس بعناية ودقة متناهية للنهوض بقطاع الخدمات وخاصة الصحية منها .

وفي الختام تعد دراستنا هذه مجرد محاولة نتمنى أن تكون أرضية لأبحاث أخرى أوسع التوصيات

-القيام بحملات تحسيسية، تكوينية وتدريبية للإهتمام بالمزيج التسويقي في القطاع الصحي
-حتى يمكن تطبيق المزيج التسويقي الصحي في أي مؤسسة صحية لابد من توفر البنية التحتية اللازمة لذلك من دليل مادي جيد وأفراد ذوي خبرة ومقدمي خدمة ذوي كفاءة عالية .
-محاولة المؤسسات الاستشفائية التشجيع أكثر على الاهتمام بالمزيج التسويقي الموسع وذلك من خلال منح الإمتيازات والتحفيزات والإغراءات، بالإضافة إلى إنشاء برامج خاصة بهم متخصصة في هذا المجال.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- 1/ باعلوي عبد الخالق ، تسويق الخدمات ، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب، صنعاء، اليمن، 2013.
- 2/ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 3/ بودية بشير ، قندوز طارق ، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 4/ كورتل فريد ، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2009،
- 5/ محمد لبيب هالة ، فؤاد علي هبه ، السعدني نيرمين ، رشوان ميرفت ، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 2017
- 6/ عجوة علي ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، دار عالم الكتب ، الطبعة الأولى ، 1983.
- 7/ عجوة علي ، كريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، دار عالم الكتب ، القاهرة ، مصر.

ثانياً: المذكرات والأطروحات

- 8/ العامري نجاه، تسويق الخدمات الصحية ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، شعبة علوم تجارية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009

- 9/ بلاوضح لطيفة ، أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير ، تخصص إستراتيجية والتسويق، قسم علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017
- 10/ بن فردي إلهام ، سهيلة بلبزوح ، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، تخصص إعلام وإتصال ، جامعة العربي بن امهيدي ، أم البواقي، 2015.
- 11/ مرقاش سميرة ، أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007.
- 12/ عبد الكبير فيصل ، رباح عبد الرزاق ، دور المزيج التسويقي الصحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الإستشفائية الخاصة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ،تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2019.
- 13/ عبد المنعم أحمد عبد الفتاح فادي ، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية ، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- 14/ قاضي خالد ، دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ،مذكرة ماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة المسيلة ، 2019 .
- 15/ قيدي فاطنة، واقع تبني مفهوم تسويق الخدمات الصحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.
- 16/ غرسي هدى ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، تخصص إتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2015

ثالثا: المجلات والندوات

- 17/ بلخير ميسون ، الذكاء الأخلاقي وأثره في إدارة الصورة الذهنية ، مجلة إضافات اقتصادية،المجلد 03 ، العدد01 ، جامعة غرداية، الجزائر ، مارس 2019.
- 18/ مزيان حمزة ، محمودي أحمد ، فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل ، مجلة الريادة للأعمال الإقتصادية،المجلد 05 ، العدد 01 ، جانفي 2019.
- 19/ محمودي أحمد ، فاعلية جمهور الخدمات في كسب رضى العميل ، مجلة إيليزا،العدد01،جانفي 2019.
- 20/ محمودي أحمد ، أثر الدليل المادي في تغيير اتجاه العميل ، مجلة دفاتر الإقتصادية ، العدد 01 ، 2012/05/31 .

اللاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

استمارة استبيان حول

أهمية الزيج التسويقي الموسع في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الصحية
دراسة دراسة حالة مستشفى العمومي عسلي محمد عين الملح - المسيلة

تحت إشراف الدكتور:
بن عمارة نصر الدين

من اعداد الطالب:
بن ويس زيان

تحية طيبة وبعد :

في إطار إنجاز مذكرة ماستر بعنوان "اهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الصحية دراسة حالة المستشفى العمومي عسلي محمد بعين الملح -المسيلة" نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التفضل علينا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة بما يتفق مع وجهة نظركم بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة وتستخدم لأغراض علمية فقط.

وفي الأخير لكم جزيل الشكر على تعاونكم معنا...

المحور الاول : البيانات الشخصية

الجنس: ذكر انثى

السن :

أقل من 20 سنة من 20-29 سنة

من 30-39 سنة من 40-49 سنة 50 سنة فأكثر

المستوى التعليمي:

أقل من الثانوي ثانوي

جامعي دراسات عليا

الوظيفة :

موظف طالب أعمال حرة متقاعد عاطل

الصفة:

مريض مرافق مريض زائر مريض

مدة المكوث (الإقامة) بالمستشفى:

ساعات يوم واحد من يومين الى 7 ايام

من 8 أيام الى 15 يوم أكثر من 15 يوم

المحور الثاني : المزيج التسويقي الموسع

1/ عنصر الأفراد

الرقم	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
01	يحظى المرضى بمعاملة جيدة في المستشفى					
02	ييدي العمال التعاطف والاهتمام عند التعامل مع المرضى					
03	يرافق الممرضين المرضى على طول اليوم					
04	يرد عمال المستشفى على تساؤلات واستفسارات المرضى					
05	يمتاز الطاقم الطبي بالكفاءة والخبرة					
06	يوضح العاملون في المستشفى للمرضى المشاكل الصحية التي يعانون منها بطريقة يفهمها المريض					
07	يحتوي المستشفى على عدد كافي من العمال					
08	الشعور بالأمان عند التعامل مع موظفي المستشفى					

2/ عنصر الدليل المادي

الرقم	العبارات	أنفق بشدة	أنفق	محايد	لا أنفق	لا أنفق بشدة
09	موقع المستشفى ملائم					
10	المظهر الخارجي للمستشفى جيد					
11	مظهر الموظفين بالمستشفى لائق					
12	التصميم الداخلي للمستشفى ملائم للمرضى					
13	يوفر المستشفى أماكن مريحة للإنتظار وراحة المريض					
14	يتوفر المستشفى على دورات مياه نظيفة وصحية					
15	يضع المستشفى لوحات وعلامات ارشادية تسهل الوصول الى الأقسام والمصالح المختلفة					
16	تجهيزات الغرفة بالمستشفى كافية (سرير، غطاء، انارة، تكييف)					
17	يتوفر المستشفى على التجهيزات والتقنيات الحديثة (scanner...)					

3/ عنصر العمليات

الرقم	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
18	توفر الخدمة على مدار 24 ساعة					
19	يمتاز المستشفى بالسرعة في تقديم الخدمة					
20	يلتزم المستشفى بالمواعيد التي يقدمها					
21	يخصص وقت كافي لكل مريض					
21	يقوم الطاقم الطبي بزيارات تفقدية للمرضى					
22	يوجد انسجام بين الموظفين بالمستشفى					
23	العمليات الادارية بالمستشفى سهلة					
24	يقدم الأكل في الوقت المناسب					
25	يضمن المستشفى سرية المعلومات الخاصة بالمرضى					

المحور الثالث: الصورة الذهنية

4/ البعد المعرفي

الرقم	العبارات	أُتفق بشدة	أُتفق	محايد	لا أُتفق بشدة	لا أُتفق
26	يتكون لديك اتجاه ايجابي نحو المستشفى كلما تعاملت معه					
27	تزداد لديك مصداقية المستشفى كلما تعاملت معه					
28	تمتلك معلومات متعددة عن المستشفى					
29	تتذكر الجوانب الإيجابية للمستشفى باستمرار					
30	تتذكر خدمات المصحة بصورة ايجابية					
31	تثق في المستشفى بسبب جودة خدماته					

5/ البعد السلوكي

الرقم	العبارات	أُتفق بشدة	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق بشدة
32	ترغب في التواصل المستمر مع هذا المستشفى					
33	لا تبحث عن بدائل أخرى لهذا المستشفى					
34	تعمل على توصية معارفك للتعامل مع هذا المستشفى					

cale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	2

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
SMMix3	2.8670	.976	.844	.
Photo2	3.0538	.570	.844	.

Frequencies

Statistics

	Sex	Age	Edu	Jod
N Valid	61	61	61	61
Missing	0	0	0	0

Sex

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid M	30	49.2	49.2	49.2
F	31	50.8	50.8	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less than 20	6	9.8	9.8	9.8
20-29	43	70.5	70.5	80.3
30-39	9	14.8	14.8	95.1
40-49	3	4.9	4.9	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Edu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less than secondary	1	1.6	1.6	1.6
Secondary	3	4.9	4.9	6.6
University	48	78.7	78.7	85.2
Postgraduate	9	14.8	14.8	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Jop

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	43	70.5	70.5	70.5
	Employee	7	11.5	11.5	82.0
	Self- employed	5	8.2	8.2	90.2
	Unemployed	6	9.8	9.8	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Adj

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	26	42.6	42.6	42.6
	2.00	18	29.5	29.5	72.1
	3.00	17	27.9	27.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Time

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hours	32	52.5	52.5	52.5
	day	17	27.9	27.9	80.3
	2-7days	6	9.8	9.8	90.2
	8-15days	3	4.9	4.9	95.1
	more than 15 days	3	4.9	4.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q1	61	3.0820	1.15895
Q2	61	3.0820	1.12982
Q3	61	2.6885	1.16248
Q4	61	3.2623	1.15328
Q5	61	3.1639	1.12813
Q6	61	3.3607	1.11105
Q7	61	3.0328	1.22430
Q8	61	3.0000	1.15470
Q9	61	4.0328	.79514
Q10	61	3.3279	1.19333
Q11	61	3.4590	1.05789
Q12	61	3.1311	1.20382
Q13	61	2.5902	1.26987
Q14	61	2.4754	1.25972
Q15	61	3.8197	.97482
Q16	61	2.7541	1.31220
Q17	61	2.5902	1.28293
Q18	61	3.1475	1.32710
Q19	61	2.4262	1.25776
Q20	61	2.8361	1.21354
Q21	61	2.6721	1.16507

Q22	61	3.1967	1.09270
Q23	61	3.0820	1.17324
Q24	61	2.8525	1.12303
Q25	61	3.2787	1.24004
Q26	61	2.8689	1.35985
Q27	61	2.9836	1.31011
Q28	61	3.1311	1.17580
Q29	61	2.8525	1.32710
Q30	61	2.6393	1.22519
Q31	61	2.6393	1.22519
Q32	61	2.5574	1.37264
Q33	61	2.5082	1.29901
Q34	61	2.5902	1.37085
Pep	61	3.0840	.81032
Mat	61	3.1311	.80136
Pro	61	2.9365	.87637
Valid N (listwise)	61		

Correlations

Correlations

		SMMix 3	Photo2
SMMix 3	Pearson Correlation	1	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	61	61
Photo 2	Pearson Correlation	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	61	61

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.584	.63737

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.024	.324	-.074		.941
Pep	.937	.102	.769	9.231	.000

a. Dependent Variable: Photo2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.496	.70129

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.124	.365	.340		.735
Mat	.876	.113	.710	7.754	.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.684	.55591

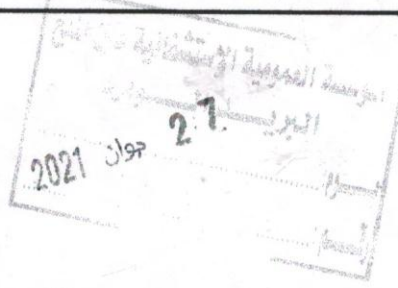
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.119	.251		.475	.637
Pro	.936	.082	.830	11.427	.000

a. Dependent Variable: Photo2

المسيلة في : 2021/05/14

الرقم : 2021/



إلى السيد : المستشفى العمومي عسلي محمد - عين الملح-

الموضوع : مساعدة الطالب لإجراء التربص الميداني

في إطار دمج العلاقة في ميدان البحث العلمي بين الجامعة و المؤسسات الاقتصادية والخدمية و الإدارات العمومية فإنه يشرفنا أن نلتمس من سيادتكم مساعدة الطالب المذكور أدناه على إتمام جانبه التطبيقي، مع تأكيد التزامه على استخدام البيانات المحصل عليها فقط في مجال بحثه في إطار تحضيره لمذكرة الماستر في العلوم التجارية الموسومة بـ : أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الصحية.

تقبلوا فائق الاحترام .

تخصص : تسويق الخدمات

الاسم واللقب : زيان بن ويس

مسجل بالسنة : II ماستر

مساعد رئيس قسم العلوم التجارية

هيئة التربص

موسى حجاب
أستاذ محاضر
قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر





تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) بن المولود(ة) بتاريخ: 1998/02/26 بن عن المصالح

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 150415026 الصادرة بتاريخ: 2021/05/05 عن: عن المصالح

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: خلال السنة الجامعية: 2021/2020

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: " أهمية الميزج التسويقي الموسع في تحييق

الصورة التهنيد المنظمة المحيية

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2021/06/27

التوقيع و البصمة

.....



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ