

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

دور جودة خدمات المؤسسات الصحية الاستشفائية في بناء
قيمة لعلامتها لدى المستهلك النهائي
دراسة حالة: العيادة الخاصة "فاطمة الأزهر" بالجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة :
- كلثوم ألبز

إعداد الطالبة :
- مسعودة مزين

لجنة المناقشة

الأستاذة : فتحية سعادة جامعة البويرة رئيسا

الأستاذة: كلثوم ألبز جامعة البويرة مشرفا ومقررا

الأستاذ: راج بلقاسم جامعة البويرة ممتحنا

السنة الجامعية: 2018/2019م

الشكر

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات حمدا يليق بعظمته وجلال وجهه الكريم على فضله ونعمه التي أنعمها علي

والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى الأمين

أتقدم بالشكر والتقدير للأستاذة المشرفة الدكتور كاثوم البز على قبولها الإشراف على إنجاز هذه المذكرة وعلى سعة صدرها وتوجيهاتها وملاحظاتهما التي كانت نورا تسيّر على ضوئه خطوات البحث.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة وتحكيم موضوع البحث. وأشكر أساتذتي الأفاضل في قسم العلوم التجارية على ما قدموه لنا من معارف ودعمهم لي طوال المسار الدراسي

أشكر أيضا كل عمال المكتبات في مكتبة العلوم الاقتصادية وأخص بالذكر السيدة عائشة، وعمال المكتبات بجامعة الجزائر 3 ، المكتبة المركزية بالجزائر ، جامعة المسيلة، جامعة سطيف من أنسى أن أتقدم بجزيل الشكر لكل من مسؤولي وعمال العيادة محل الدراسة على ما حظيت به من معاملة طيبة ومساعدة طيلة فترة الدراسة الميدانية.

كما أتوجه لزملائي في العمل مسؤولين وعمال بخالص الشكر والتقدير على إتاحتهم لي هذه الفرصة لمواصلة الدراسة ومعاونتهم خلالها

دون أن أنسى أفراد عائلتي الكريمة سدي في هذه الدنيا

وأخيرا أتقدم بالشكر لكافة الزميلات والزملاء والأصدقاء الذين مدوا لي يد العون والمساعدة ولو بالسؤال عن مصير هذا البحث.

إهداء

إهداء

إلى من تملك جنة تحب القدم، إلى روح أمي الغالية داعية المولى عز وجل أن يكرمها بجنات
الرضوان في حضرة خير الأنام محمد طه العذنان ... اللهم آمين يا رب العالمين...

إلى قرة عيني والدي الكريم حفظه الله وأطال في عمره

الفهرس

الفهرس

I..... كلمة الشكر.

III..... الإهداء.

V..... الفهرس.

X..... ملخص البحث.

XIV..... قائمة الأشكال.

XVI..... قائمة الجداول.

XVIII..... قائمة الملاحق.

أ..... مقدمة.

01..... الفصل الأول: جودة الخدمات في المؤسسات الصحية من منظور المستهلك النهائي.

02..... تمهيد الفصل الأول.

03..... المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لخدمات المؤسسات الصحية والجودة.

03..... المطلب الأول: ماهية الخدمات الصحية.

13..... المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول المؤسسات الصحية.

20..... المطلب الثالث: مفاهيم عامة حول الجودة.

26..... المبحث الثاني: جودة الخدمات الصحية من منظور المستفيدين منها.

26..... المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات الصحية.

31..... المطلب الثاني: أركان وأبعاد جودة الخدمات الصحية.

36..... المطلب الثالث: مداخل قياس جودة الخدمات الصحية.

44..... المبحث الثالث: تحليل سلوك المستهلك تجاه الخدمات الصحية.

44.....	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك الصحي.
50.....	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي.
54.....	المطلب الثالث: أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المستهلك النهائي.
57.....	خلاصة الفصل الأول.
58.....	الفصل الثاني: الجودة المدركة كمدخل لبناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك النهائي.
59.....	تمهيد الفصل الأول.
60.....	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للعلامة التجارية.
60.....	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية.
67.....	المطلب الثاني: مبادئ إنشاء العلامة التجارية.
74.....	المطلب الثالث: العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.
81.....	المبحث الثاني: خلفيات بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك النهائي.
81.....	المطلب الأول: الأسس المفاهيمية لقيمة العلامة التجارية.
85.....	المطلب الثاني: أبعاد قيمة العلامة التجارية.
94.....	المطلب الثالث: سبل بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك النهائي.
99.....	المبحث الثالث: بناء قيمة العلامة التجارية بواسطة الجودة المدركة.
99.....	المطلب الأول: مكانة الجودة المدركة في نماذج بناء قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك.
103.....	المطلب الثاني: علاقة الجودة المدركة بأبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.
106.....	المطلب الثالث: القيمة المضافة للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة.
110.....	خلاصة الفصل الثاني.
111.....	الفصل الثالث: دراسة العيادة الخاصة "فاطمة الأزهر".

112.....	تمهيد الفصل الأول.....
113.....	المبحث الأول: تقديم عيادة "فاطمة الأزهر".....
113.....	المطلب الأول: التعريف بعيادة "فاطمة الأزهر".....
117.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للعيادة "فاطمة الأزهر" وتخصصاتها.....
120.....	المطلب الثالث: كفاءات عيادة "فاطمة الأزهر".....
126.....	المبحث الثاني: إعداد الدراسة الميدانية.....
126.....	المطلب الأول: تصميم نموذج ومتغيرات الدراسة.....
130.....	المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة.....
131.....	المطلب الثالث: اختيار أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل المعتمدة في الدراسة.....
135.....	لمبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
135.....	المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي للعينة المدروسة.....
140.....	المطلب الثاني: نتائج تحليل متغيرات الدراسة.....
147.....	المطلب الثالث: نتائج اختبارات فروض الدراسة.....
153.....	خلاصة الفصل الثالث.....
155.....	الخاتمة.....
161.....	قائمة المراجع.....
.....	الملاحق.....

ملخص

الملخص:

تمثل موضوع البحث في معرفة دور جودة خدمات المؤسسات الصحية في بناء قيمة لعلامتها التجارية لدى المستهلك النهائي، حيث تم التطرق لدراسة الحالة المتمثلة في العيادة الإستشفائية الخاصة "فاطمة الأزهر"، لعلم الأورام والعلاج الإشعاعي - بولاية الجزائر، ولمعرفة قيمتها لدى المستهلك النهائي تم تحديد مجتمع الدراسة متمثلاً في جميع المرضى الذين يعالجون فيها والذين بلغ عددهم 337 فرد، وبالتالي تم اختيار عينة عشوائية ممثلة لمجتمع الدراسة بـ: 58 فرد عند 10% من نسبة الخطأ المحتمل. وبالاعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق المقابلة حيث تم تصميم استبيان تناول عبارات من أجل اختبار فروض البحث ونموذج الدراسة، تم جمع البيانات اللازمة وإدخالها في البرنامج الإحصائي الآلي Sphinx من أجل تحليلها، وبناء على الاختبارات الإحصائية المتمثلة في المتوسطات المرجحة، تم استخلاص مجموعة من النتائج التي تؤكد دور جودة الخدمات الصحية في بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي، وذلك من خلال أبعاد جودة الخدمات الصحية والمتمثلة في: (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وأنها توجد علاقة قوية بين هذه الأبعاد وقيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي.

الكلمات المفتاحية: الخدمات الصحية، جودة الخدمات الصحية، المؤسسات الصحية، قيمة العلامة التجارية.

RESUME:

L'objet de cette recherche est de connaître le rôle de la qualité des services offerts par les établissements de santé dans la construction d'une valeur pour leurs marques commerciales auprès le consommateur final, d'où une étude de cas consistant en la clinique privée d'Oncologie et de radiothérapie « **Fatema Al-Azhar** » – Wilaya d'Alger.

En guise de connaître sa valeur chez le consommateur final, une communauté d'étude comprenant un échantillon aléatoire de 58 personnes, soit 10 % d'erreur éventuelle, a été pris parmi tous ses patients dont le nombre a atteint 337 patient.

En se basant sur la technique d'enquête par entretien, un questionnaire a été élaboré prenant des expressions visant à tester les hypothèses et le modèle de la recherche. Les données nécessaires ont été récoltées, puis introduites dans le logiciel de statistique **Sphinx** pour leur analyse.

Selon les tests statistiques consistant aux moyennes pondérées, une panoplie de résultats témoignent du rôle de la qualité des services sanitaires dans l'édification de la marque commerciale « **Fatma El-Azhar** » chez le consommateur final, à travers les dimensions de la qualité des services sanitaires, soit : « la fiabilité, la tangibilité, la réaction, la sécurité, l'empathie », ce qui démontre l'existence d'une relation forte entre ces dimensions et la valeur de la marque commerciale « **Fatma El-Azhar** » chez le consommateur final.

Mots clés :

- Services sanitaires – Qualité des services sanitaires – Dimensions de la qualité des services sanitaires – Etablissements de santé – Valeur de la marque commerciale auprès le consommateur final.

ABSTRACT:

The purpose of this research is to know the role of the quality of the services offered by the health establishments in the building of an equity for their commercial brands for the final consumer, from where the case study of the private clinic "**Fatma Al-Azhar**" for Oncology and radiotherapy - Province of Algiers.

In order to know its value for the final consumer, a study community comprising a random sample of 58 people; 10% of possible error, was taken among all its patients whose number reached 337 patient.

Based on the interview survey technique, a questionnaire was developed incorporating expressions to test hypotheses and the research model. The necessary data were collected and then introduced into the "**Sphinx**" statistical software for their analysis.

According to the weighted-averaging statistical tests, a wide range of results testify the role of the quality of health services in building the equity "**Fatma El-Azhar**" brand for the final consumer, through the dimensions of the health service quality, consisting of "Reliability, tangibility, reaction, security, empathy), which demonstrates the existence of a strong relationship between these dimensions and the value of the "**Fatma El-Azhar**" brand for the final consumer.

Keywords:

- Health services - Quality of health services - Dimensions of the quality of health services - Health establishments – Brand equity final consumer based.

1 - فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مراحل دورة حياة الخدمة الصحية	11
02	العلاقة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة	22
03	العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الصحية	34
04	نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمات الصحية	40
05	نموذج لتقييم جودة الخدمة	43
06	مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمة الصحية	49
07	نتائج الشعور اللاحق للشراء	55
08	العلاقة بين المنفعة والقيمة والسعر	87
09	العلاقة بين الوعي والارتباطات الذهنية والصوري الذهنية للعلامة التجارية	90
10	نموذج قيمة علامة الخدمة حسب Berry	93
11	أبعاد معرفة العلامة	94
12	هرم keller لقيمة العلامة لدى المستهلك النهائي	100
13	نموذج Aaker (الأبعاد الخمسة) لقيمة العلامة التجارية	101
14	أثر السعر على الجودة المدركة	106
15	أثر الجودة المدركة على قيمة ومبيعات وربحية العلامة التجارية	109
16	الهيكل التنظيمي لعيادة فاطمة الزهر	118
17	نموذج الدراسة	127
18	نتائج السؤال رقم (26) من قائمة الاستقصاء رقم (01)	135
19	نتائج السؤال رقم (27) من قائمة الاستقصاء رقم (01)	136
20	نتائج السؤال رقم (28) من قائمة الاستقصاء رقم (01)	137
21	نتائج السؤال رقم (30) من قائمة الاستقصاء رقم (01)	139

2 - فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أبعاد الجودة للخدمات الصحية	32
02	الأساليب الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة	73
03	توزيع العنصر البشري لعيادة فاطمة الأزهر	121
04	متغيرات الدراسة الميدانية	129
05	نتائج السؤال رقم (29) من قائمة الاستقصاء رقم (01)	138
06	نتائج المحور رقم (1) من قائمة الاستقصاء رقم (01)	140
07	نتائج المحور رقم (2) من قائمة الاستقصاء رقم (01)	142
08	نتائج المحور رقم (3) من قائمة الاستقصاء رقم (01)	143
09	نتائج المحور رقم (4) من قائمة الاستقصاء رقم (01)	144
10	نتائج المحور رقم (5) من قائمة الاستقصاء رقم (01)	145
11	ترتيب عبارات بعد الاعتمادية حسب المتوسطات المرجحة الموافقة لها	147
12	ترتيب عبارات بعد الملموسية حسب المتوسطات المرجحة الموافقة لها	148
13	ترتيب عبارات بعد الاستجابة حسب المتوسطات المرجحة الموافقة لها	149
14	ترتيب عبارات بعد الأمان حسب المتوسطات المرجحة الموافقة لها	150
15	ترتيب عبارات بعد التعاطف حسب المتوسطات المرجحة الموافقة له	151

3 - فهرس الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
170	قائمة الاستقصاء رقم 01 (باللغة العربية)	01
174	قائمة الاستقصاء رقم 02 (باللغة الفرنسية)	02
178	العلامة التجارية "فاطمة الأزهر"	03

مقدمة

تمهيد:

في خضم التطورات التي يشهدها العالم في مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، والسياسية، أصبح الاقتصاد يبنى على ما يقارب نسبة 75% من الخدمات، حيث أصبحت العديد من المؤسسات تدرك أن تحقيق الأهداف لم يعد مقتصرًا فقط على اكتساب مستودعات ضخمة من السلع، أو آلات من آخر ما تقدمه التكنولوجيا، إنما عن طريق إرفاقها بمجموعة من الخدمات التي تساعد في الوصول إلى أهدافها. فبعد ظهور مفهوم التسويق الأخضر ووجوب المحافظة على البيئة، نقلت معظم الدول الكبرى صناعاتها إلى دول العالم الثالث لتفادي التلوث البيئي الناتج عن مخلفات المصانع، وأصبحت تركز على موضوع الخدمات الذي وضع المؤسسات أمام تحد جديد هو تحدي الاحترافية، فمنتجات الخدمات يسعون إلى إنتاجها بمسوى عال من الجودة، قصد مواجهة المنافسة الشرسة في مجال نشاطها، ومن جهة أخرى مواجهة احترافية المستهلك الذي أصبح أكثر وعيًا من ذي قبل، نتيجة لتطور مستواه المعيشي، الثقافي، والاجتماعي، وتنوع البدائل المتاحة أمامه وطرق الاستفادة منها.

وفي مجال التسويق الصحي، تعتبر جودة الخدمات الصحية والخدمات التابعة لها، من أهم القضايا التي تواجه المؤسسات الصحية بمختلف أنواعها، خاصة في القطاع الخاص، حيث أصبحت تنتهج مؤخرًا المفهوم التسويقي في سعيها إلى تحقيق أهدافها الاستراتيجية نظراً لأهمية القطاع (الصحي) من جهة، وارتباطه بحياة الفرد مباشرة، ومكانة الصحة في المجتمع، إذ أن المؤسسات تسعى دائماً للإرتقاء، ما يستدعي تقديم خدمات صحية عالية الجودة والارتقاء بمستوى الأداء ليتلاءم مع توقعات المستهلكين (المرضى)، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يأملونه، هذا ما يستوجب على المؤسسات الصحية البحث عن هذه الحاجات وتحديد بدقة وحذر، ومعرفة المعايير التي يعتمد عليها المستهلكين في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.

ومن جهة أخرى، فالمؤسسات الصحية كغيرها من المؤسسات تسعى لبناء هويتها عن طريق كسب علامة تجارية قوية ومتميزة بتميز الخدمات التي تقدمها، والتي تسعى من خلالها إلى تكوين علاقات قوية بينها وبين المستهلكين الذين توجه إليهم خدماتها. إذ يعد موضوع العلامة التجارية من الأولويات الإستراتيجية لأي نشاط تسويقي في المؤسسات الخدمية، فهي تحرص على إنشاء علامة تميزها عن منافسيها وتقرها من المستهلكين الذين لهم معاييرهم الخاصة في التمييز بين مختلف المؤسسات واختيار الأنسب لهم من بينها، وهنا يظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، كواحد من هذه العوامل التي يرجع إليها في عملية اختياره للمؤسسة التي سيتعامل معها والتي يرى بأنها

كفيلة بأن تحقق له ما يحتاجه من خلال المقارنة بين مستوى جودة الخدمات التي تقدمها وقوة علامتها التجارية وقيمتها لديه. بناء على هذا ومن خلال ماسبق يمكن طرح الإشكال التالي:

كيف يمكن لجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية أن تساهم في بناء قيمة لعلامتها التجارية لدى المستهلك النهائي؟

التساؤلات الفرعية: ولتسهيل الإجابة على هذا الإشكال ارتأينا تجزئته إلى تساؤلات فرعية والتي نذكرها كما يلي:

- هل يؤثر بعد الاعتمادية لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك النهائي؟
- هل يؤثر بعد الملموسية لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك النهائي؟
- هل يؤثر بعد الاستجابة لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك النهائي؟
- هل يؤثر بعد الأمان لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك النهائي؟
- هل يؤثر بعد التعاطف لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك النهائي؟

فروض البحث: لأجل الإجابة على الإشكال المطروح، وبناء على التساؤلات الجزئية المقدمة تم وضع الفروض التالية:

الفرضية الرئيسية: تؤثر أبعاد جودة الخدمات التي تقدمها عيادة فاطمة الأزهر على بناء قيمة لعلامتها التجارية لدى المستهلك النهائي.

الفرضيات الفرعية:

- يؤثر بعد الاعتمادية لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي؛
- يؤثر بعد الملموسية لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي؛

- يؤثر بعد الاستجابة لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي؛

- يؤثر بعد الأمان لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي؛

- يؤثر بعد التعاطف لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي.

أهداف البحث: نحاول من خلال هذا البحث تحقيق الأهداف التالية:

- الإحاطة بالمفاهيم النظرية حول جودة الخدمات الصحية، المؤسسات الصحية، قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك النهائي؛

- التعرف على مدى تطبيق عيادة "فاطمة الأزهر" لمعايير الجودة في تقديم خدماتها؛

- تقصي آراء المستفيدين من خدمات عيادة "فاطمة الأزهر" حول مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم وتقييمهم لها؛

- معرفة كيفية تأثير جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية في بناء قيمة لعلامتها التجارية؛

- معرفة مستوى الجودة الذي يريده المستهلكون حقا من "عيادة فاطمة الأزهر".

أهمية البحث: تنبثق أهمية البحث من العوامل التالية:

- معرفة أهمية جودة الخدمات الصحية لدى المستهلك الصحي؛

- معرفة مكانة العلامة لدى المستهلك النهائي؛

- معرفة أثر العلامة التجارية في عملية اتخاذ قرار الشراء؛

- أهمية بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك بالنسبة للمؤسسات في سعيها لتحقيق أهدافها لاسيما الاستثمارية، والظفر بأكثر حصص سوقية، وتحقيق الولاء؛

- أهمية كل من متغيري جودة الخدمات الصحية، وقيمة العلامة التجارية في تعزيز موقف المؤسسة أمام المنافسة الشديدة؛

- أهمية كل من جودة الخدمات وقيمة العلامة التجارية في كسب ميزة تنافسية؛

- أهمية قيمة العلامة التجارية في زيادة التدفقات المالية للمؤسسة؛

مبررات الموضوع: يرجع اختيارنا للموضوع إلى الأسباب التالية:

✓ المبررات الذاتية:

- الرغبة في استكمال دراسة سابقة في مجال العلامة التجارية (تصميم العلامة التجارية)؛

- شغف البحث في مجالات التسويق الصحي والعلامة التجارية.

✓ المبررات الموضوعية:

- أهمية المؤسسات الصحية بالنسبة للمجتمع؛

- المكانة التي تحتلها الجودة في التسويق الخدمي والتي تعتبر من أهم مقومات نجاحه؛

- محاولة تبيان العلاقة بين جودة الخدمات الصحية وبناء قيمة للعلامة التجارية؛

- محاولة تبيان مزايا اكتساب علامة قوية وبناء قيمة لها في ظل التهميش الذي تشهده العلامة التجارية

خاصة في المؤسسات الصحية الجزائرية.

الدراسات السابقة: اهتم العديد من الباحثين بمجالي جودة الخدمات وقيمة العلامة التجارية، والتي نعرض البعض

منها فيما يلي:

- الدراسة التي قامت بها عائشة واله والتي وسمت بـ: "أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة

المؤسسة العمومية الإستشفائية لعين طاية"، (وهي رسالة ماجستير في التسويق، نوقشت سنة 2011 بجامعة

الجزائر³، حيث هدفت الدراسة إلى تبيان أهمية جودة الخدمات الصحية للوصول إلى تحقيق الرضا. ومن أهم النتائج

التي توصلت إليها: أن الخدمات الصحية لا تنحصر فقط في تقديم العلاج، بل تشمل كل الخدمات المقدمة منذ

دخول المريض المؤسسة إلى غاية خروجه منها، أن المستهلكين (المرضى) يقيمون جودة الخدمة الصحية بالاستناد إلى

معايير تمثلت في الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف والتي تختلف أهميتها من مستهلك

لآخر، وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة الصحية ورضا المستهلك.

- وفي دراسة أخرى قامت بها سماح زايد والموسومة بـ: "دور جودة الخدمات في الارتقاء بالأداء الصحي - دراسة

حالة مستشفى زرداني - عين البيضاء" (وهي مذكرة ماستر في التسويق، نوقشت سنة 2017 بجامعة العربي

بن مهدي - أم البواقي (الجزائر)، وهدفت الدراسة على قياس أثر جودة الخدمات في الارتقاء بالأداء الصحي في المؤسسات الصحية العمومية، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقات ذات دلالات إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الصحية والتي تتمثل في: (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، و بين الأداء الصحي.

- في مجال قيمة العلامة التجارية قدم عبد الله عوض الحداد أطروحة دكتوراه في العلوم الإدارية (تخصص تسويق)، وسمت بـ: "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"، نوقشت سنة 2015 بالمعهد العالي لإدارة الأعمال (الجمهورية العربية السورية)، والتي هدفت إلى تحديد محددات قيمة العلامة التجارية، وبناء نموذج لقيمة العلامة التجارية على أساسها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن قيمة العلامة التجارية تتحدد بالمحددات التالية: الوعي بالسعر، الوعي بالإعلان، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية.

- أما فتيحة ديلمي فقد عالجت موضوع قيمة العلامة التجارية كمتغير مستقل في دراستها الموسومة بـ: "أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة: علامات الأجهزة الكهرومنزلية"، (وهي أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، نوقشت سنة 2017 بجامعة محمد بوضياف - المسيلة (الجزائر)، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على الأثر الناتج من بناء قيمة للعلامة التجارية على تحقيق التفوق التنافسي. وخلصت الدراسة إلى أن أبعاد قيمة العلامة التجارية لا تؤثر كلها مجتمعة على مؤشري التفوق التنافسي، كما أنه يوجد أثر لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على هذين المؤشرين.

سعت هذه الدراسات السابقة التي تناولت متغير جودة الخدمات الصحية كمتغير مستقل إلى تبيان أهميتها في تحقيق رضا المستهلك وكانت مقتصرة على القطاع العمومي، أما في هذه الدراسة فإنه سيتم التطرق إلى البحث عن ما بعد تحقيق رضا المستهلك في المؤسسات الصحية الخاصة، ألا وهو بناء قيمة لعلامتها عند هذا المستهلك الراضي عن جودة الخدمات التي تقدمها له.

المنهج المستخدم في البحث:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لغرض الإلمام بمتغيرات الدراسة في الجانب النظري، والمنهج الإحصائي في الجانب التطبيقي مع الاستعانة بالأدوات التالية: أداة الاستبيان، دراشسة الحالة، العينة، والمقابلة، فيما يخص جمع البيانات، والأداة الإحصائية المتمثلة في البرنامج الإحصائي الـ Sphinx في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

حدود البحث: تتمثل حدود البحث فيما يلي:

الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على تبيان دور جودة الخدمات الصحية كمتغير مستقل، على بناء قيمة للعلامة التجارية لها لدى المستهلك النهائي كمتغير تابع.

الحدود المكانية: أنجزت الدراسة الميدانية على مستوى العيادة الإستشفائية الخاصة "فاطمة الأزهر" المتواجدة ببلدية دالي براهيم في ولاية الجزائر.

الحدود الزمنية: تم إنجاز الدراسة الميدانية في مدة قدرها 39 يوما ابتداء من: 2019/05/15 إلى غاية: 2019/06/23.

هيكل البحث: ضم البحث ثلاثة فصول، خصص فصلين منهم للجانب النظري وفصل واحد للجانب التطبيقي، حيث عالجت هذه الفصول المفاهيم التالية:

✓ تم التطرق في الفصل الأول إلى مفهوم جودة الخدمات الصحية، المؤسسات الصحية، وسلوك المستهلك النهائي اتجاه الخدمات الصحية وجودتها،

✓ وفي الفصل الثاني تم التعرض إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية وقيمتها لدى المستهلك النهائي، وكيفية بناء هذه القيمة من مدخل الجودة المدركة؛

✓ أما بالنسبة للفصل الثالث فقد تناول الدراسة الميدانية للعيادة الخاصة "فاطمة الأزهر" وذلك بمعرفة أبعاد جودة الخدمات الصحية ودورها في بناء قيمة للعلامة التجارية للعيادة لدى المستهلك النهائي.

صعوبات البحث: لا يخلو أي بحث من الصعوبات عند المحاولة للوصول إلى الأهداف المرجوة منه، وفي هذا الصدد تمثلت الصعوبات فيما يلي:

- خصوصية المجتمع المدروس الناتجة من خصوصية المرض، وآثاره الصعبة الجسدية والنفسية على مفردات العينة مما أدى ببعض المرضى إلى رفض الإجابة على الاستبيان نظرا لعدم الاستطاعة؛

- عدم إمكانية استقصاء المرضى في بعض المصالح (مصلحة سرطان الجهاز الهضمي، والطب النووي) مما أدى إلى صعوبة الوصول إلى استفتاء حجم العينة المطلوب.

الفصل الأول: جودة
الخدمات في المؤسسات
الصحية من منظور المستهلك
النهائي

تمهيد:

تعتبر جودة الخدمات العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات الصحية في عملية تسويق خدماتها، والتي تعد من أحسن وأصعب مجالات المنافسة في سوق الخدمات الصحية. وفي الآونة الأخيرة شهد قطاع الخدمات الصحية صحة حيث أصبح يتبنى الفكر التسويقي في تقديم الخدمات و الإبداع فيها، من أجل الظفر بأكبر حصة سوقية والبقاء في السوق لأطول وقت ممكن و لما لا احتلال الريادة فيه. ومنه الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية والتي يركز فيها على الجودة.

ومن أجل فهم جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية والسلوك الذي يديه المستهلكون النهائيون نحوها سوف نتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لخدمات المؤسسات الصحية والجودة؛
- المبحث الثاني: جودة الخدمات الصحية من منظور المستفيدين منها؛
- المبحث الثالث: تحليل سلوك المستهلك النهائي للخدمات الصحية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لخدمات المؤسسات الصحية والجودة

أصبح المستهلك يتطلع إلى الحصول على أفضل الخدمات الموافقة لحاجاته ورغباته خاصة في المجال الصحي، والذي يعتبر قطاعا حساسا لتعلقه بصحة الفرد، لذا وجب الحذر في اتخاذ أي قرار فيه ودراسته دراسة دقيقة على مستوى المؤسسات الصحية، سواء في تصميم الخدمة أو تسويقها. فما هي إذا الخدمات الصحية التي تقدم على مستوى المؤسسات الصحية؟ وما هي المعايير التي تحدد جودتها؟ وأهم مقاييسها؟

المطلب الأول: ماهية الخدمات الصحية

تنوع الخدمات الصحية باختلاف المؤسسات التي تقدمها، بين خدمات الرعاية الصحية والرعاية الطبية حيث وجب التمييز بينهما، هذا ما سنراه في هذا المطلب بعد التطرق إلى مفهوم الخدمات عامة والخدمات الصحية خاصة.

1- تعريف الخدمات:

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تعريف الخدمة بسبب تنوعها وارتباطها بالسلع المادية سواء كان ارتباطا كلياً أو جزئياً أو خدمات بحتة أي دون ارتباطها بالسلع المادية، فقد عرفها كل من KOTLER و ARMSTRONG على أنها "نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أن تكون غير مادية (أي غير ملموسة) ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"¹ يبين هذا التعريف أن الخدمات عبارة عن أنشطة غير ملموسة يقدمها أحد الأطراف للآخر ينتج عن استهلاكها منفعة وهي غير قابلة للتملك. وعرفت جمعية التسويق الأمريكية بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها، وهي تقريبا تفتى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها أو استهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة"² وهنا يركز التعريف على أهم الخصائص التي تتميز بها الخدمات وهي عدم الملموسية، التلازمة، عدم القابلية للتخزين والتملك، سريعة التلف، تستهلك فور إنتاجها مبرزا في ذلك أن للمستهلك دورا هاما في إنتاج الخدمات. أما Zeithaml و Bitner فقد عرفا الخدمة على أنها عبارة عن أفعال، عمليات (أعمال) وإنجازات ويقولوا أيضا أن

¹ علي محمد حسن بني مصطفى، "أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات"، دار زاهر للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2017، ص: 122.

² نظام موسى سويدان - شفيق إبراهيم حداد، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، طبعة مزيعة ومحكمة، دار الحامد للنشر، عمان (الأردن)، 2009، ص: 226.

المفهوم الكلي الذي يعرف الخدمات، هي أنها كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي عموماً تستهلك في الوقت الذي تنتج فيه، وتقدم قيمة مضافة مثل المصلحة، التسلية، اختصار الوقت، الراحة والصحة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول¹ يعني بهذا التعريف أن الخدمات أنشطة اقتصادية لكن نواتجها غير ملموسة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وهي عبارة عن قيمة مضافة يستفيد منها المستهلك.

مما سبق نستنتج أن الخدمات عبارة عن أنشطة أو منافع غير ملموسة متلازمة مع الطرف الذي يقدمها للمستهلك لخلق قيمة مضافة لديه، من أجل إشباع حاجاته ورغباته المشخصة بحيث يمكن أن تكون خدمة بحتة أو مرتبطة بشكل جزئي أو كلي مع سلعة مادية وهي غير قابلة لا للتملك ولا للتخزين، تستهلك فور إنتاجها مع اشتراك المستهلك في إنتاجها.

2- مفهوم الخدمات الصحية:

قبل أن نتطرق لمفهوم الخدمات الصحية نعرف مصطلح الصحة والذي عرفته منظمة الصحة العالمية W.H.O بأنها: "حالة سوية (حسنة) تماماً أو كملاً جسمانياً أو عقلياً أو ذهنياً ورفاه اجتماعي وليس فقط غياب المرض والتشوه والضعف"² بين هذا التعريف أن الصحة لا تخص فقط عدم وجود المرض لكن تذهب إلى حد الرفاه الاجتماعي أي غياب أسباب المرض والتوعية من خطر الإصابة به. كما عرف العالم NEUMANN الصحة بأنها "حالة التوازن النسبي لوظائف الجسم وأن حالة التوازن هذه تنتج عن تكيف الجسم مع العوامل الضارة التي يتعرض لها"³ حيث ركز هذا التعريف على حالة التوازن الجسماني للفرد الناتجة عن تكيفه مع مسببات الأمراض التي يواجهها.

2-1- تعريف الخدمات الصحية:

تعرف الخدمات الصحية بأنها "جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية سواء كانت علاجية موجهة للفرد أو وقائية موجهة للمجتمع والبيئة أو إنتاجية مثل إنتاج الأدوية والمستحضرات والأجهزة الطبية وغيرها بهدف رفع

¹ بشير بودية - طارق قندوز، "أصول ومضامين تسويق الخدمات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص: 122.

² عبد المهدي بوعنة، "إدارة الخدمات والمؤسسات الصحية: مفاهيم، نظريات وأساسيات في الإدارة الصحية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2004، ص: 27.

³ المرجع نفسه، ص: 27.

المستوى الصحي للأفراد و تلبية الرغبات المرتبطة بهذه الخدمة¹ فحوى هذا التعريفيين أن الخدمات الصحية تجمع كل الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية من خدمات العلاج والوقاية وأضاف حتى المنتجات الطبية التي تهدف مجتمعة إلى رفع المستوى الصحي من خلال تلبية رغبات الأفراد وتحقيق رفاه المجتمع صحيا. كما تعرف كذلك باستعمال لفظ "المنتج الصحي على أنها مزيج متكامل من العناصر المادية الملموسة والأخرى غير الملموسة والتي تحقق مستوى من الإشباع للمستفيد"² ركز هذا التعريف على خاصية عدم الملموسة للخدمة الصحية والتي تستدعي إدراج عناصر مادية أخرى في تقديمها لبلوغ هدفها الذي وجدت من أجله. وقد عرفت منظمة الصحة العالمية في جمعيتها التاسعة والستون الخدمات الصحية كما يلي: "تشمل الخدمات الصحية كافة الخدمات التي تعني بتعزيز الصحة وصونها واستعادتها. وهي تشمل كل الخدمات الصحية الشخصية والمركزة على السكان"³ يشير التعريف إلى كل الخدمات التي تساهم في رفع مستوى الصحة عند السكان وحمايتهم من مخاطر الأمراض بتوفير الوقاية، واسترجاع عافيتهم إن حدث وأصيبوا بمرض ما. وأعطت نفس المنظمة تعريفا للخدمات الصحية المتكاملة بأنها "الخدمات الصحية التي يتم إدارتها وتقديمها بحيث تضمن إدارة وتقديم الخدمات الصحية حصول الأفراد على تواصلية تعزيز الصحة والوقاية من الأمراض والتشخيص وعلاج الأمراض وإعادة التأهيل والخدمات الملطفة والتي يتم تنسيقها عبر مختلف مستوياتها وأماكن الرعاية داخل القطاع الصحي وخارجه ووفقا لاحتياجاتهم طوال العمر"⁴. وضح هذا التعريف أن الخدمات الصحية وإدارتها تسعى إلى العمل على استمرار الصحة من خلال الوقاية من الأمراض والتشخيص والعلاج، إعادة التأهيل والخدمات المرافقة لها. ويمكن إدراج تعريف الخدمة الصحية في سياق تعريف الخدمة والذي مفاده: "أن الخدمة تتمثل في جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المستهلك مقابل ثمن و دون أن يتضمن تقديمها أي خطأ"⁵ يشترط هذا التعريف خلو الخدمة من الخطأ مشيرا فيه إلى تقديم الخدمة الصحية بكفاءة و فعالية لارتباطها بصحة الفرد أي ضمان الجودة التي تحقق الرضا عند المستهلك النهائي.

¹ عبد القادر بون، "دور التحسين المستمر في تفعيل جودة الخدمات الصحية لحالة المؤسسة الاستشفائية محمد بوضياف بورقلة"، مجلة الباحث، العدد: 11، 2012، ص: 216.

² المرجع نفسه، ص: 216.

³ منظمة الصحة العالمية "إطار الخدمات الصحية المتكاملة التي تركز على الناس"، تقرير الأمانة العامة، جمعية الصحة العالمية 39/69، البند 1- 16 من جدول الأعمال المؤقت، 15 أبريل 2016، ص: 1.

⁴ المرجع نفسه، ص: 2.

⁵ فهيمة بديسي - بلال زيوش، "جودة الخدمات الصحية: الخصائص، الأبعاد و المؤشرات"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، مخبر المغرب الكبير، جامعة منتوري (قسنطينة)، العدد: 7، 2011، ص: 135.

إذا من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمات الصحية هي جميع النشاطات والعمليات المقدمة على مستوى المؤسسات الصحية بكامل عناصرها الملموسة وغير الملموسة التي تحقق الرضا والقبول لمستهلكيها مقابل ثمن بشرط خلوها من الأخطاء لضمان تعزيز واستمرار صحة الفرد ورفاه المجتمع.

2- 2- خصائص الخدمات الصحية:

تتميز الخدمات الصحية كغيرها من الخدمات بالخصائص التالية:¹

- غير ملموسة: لا يترتب على بيعها أي نقل للملكية من البائع إلى المشتري؛
- التلازم: إنتاجها واستهلاكها يحدث في نفس الوقت كما لا يمكن فصلها عن مقدمها؛
- التباين: التباين في مستوى أدائها من وقت إلى آخر ومن مستهلك إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى؛
- الفناء: عدم قابليتها للتخزين؛
- عدم التملك: نقصد بعدم التملك أن الخدمة يمكن الانتفاع بها ولا يمكن التمتع بحق امتلاكها عند الحصول عليها؛
- اشتراك المشتري: هناك العديد من الخدمات التي تتسم بوجود درجة عالية من الاتصال والتفاعل بين مقدمي الخدمة والمستهلكين، بحيث يعتبر متلقي الخدمة أحد المدخلات الرئيسية لنظام تحويل الخدمات، وهو في نفس الوقت أحد المخرجات الرئيسية ولكن بعد تغيير حالته.

وتنفرد الخدمات الصحية ببعض الخصائص التالية:²

- الخدمات الصحية تقدم لكل أفراد المجتمع، بغض النظر عن مستوياتهم الاجتماعية، الثقافية، التعليمية أو المادية؛
- الخدمات الصحية تهدف لتقديم منفعة عامة لمختلف الأطراف المستفيدة منها، أفراد هيئات وتنظيمات... الخ؛
- يشترط في الخدمات الصحية درجة عالية من الجودة لأنها مرتبطة بحياة الأفراد؛
- تتميز الخدمات الصحية بكونها مراقبة بشدة، حيث أنها تخضع للقوانين والتنظيمات الصادرة عن الدولة، وذلك فيما يتعلق بطبيعة الخدمات المقدمة وبكيفية تقديمها؛
- الخدمات الصحية تتميز بالاستمرارية وعدم القابلية للتأجيل، وذلك على مدار اليوم، الأسبوع، الشهر و السنة؛

¹ عبد القادر دبون، مرجع سبق ذكره، ص: 216.

² فهيمة بديسي - بلال زبوش، مرجع سبق ذكره، ص: 140.

- الخدمات الصحية تتطلب الحضور الشخصي للمستفيد، من أجل الفحص، إجراء التحاليل والمعالجة؛

- يتحدد مستوى جودة الخدمات الصحية بدرجة أولى من قبل المستفيد، أي المريض، حيث أن درجة التوافق بين جودة الخدمة ومستوى إدراك المريض لتلك الجودة هي أحد المحددات لمستوى جودة الخدمة الصحية.

3- أبعاد الخدمات الصحية:

بالاستناد إلى التعاريف المقدمة سالفاً، فإن للخدمة الصحية الأبعاد التالية:¹

3- 1 **الصفة المميزة للخدمة:** ترتبط بجوهر الخدمة المقدمة والتي تتكون من عدة إجراءات مختلفة تشخيصية وعلاجية.

3- 2 **المنافع المرجوة من الخدمة:** وتتمثل بالعناصر المختلفة التي يحصل عليها المريض، وغيره من المراجعين للمؤسسة الصحية المقابلة لاحتياجاتهم الصحية، والتي يطلق عليها بـخدمة الرضا المتحقق للزبون والمتضمنة الإدراك الحقيقي لكفاءة العمل المؤدى بشكله الملموس وغير الملموس ومما يؤدي إلى شعوره بالاطمئنان لذلك العمل.

3- 3 **الخدمات السائدة:** وتتمثل بكفاءة العناصر المضافة التي تقدمها المؤسسة الصحية إلى جوهر الخدمة المقدمة للمرضى، وتتضمن نظام حجز المواعيد، خدمات الاتصالات الهاتفية والتنسيق مع المؤسسات الصحية الأخرى والمؤسسات الاجتماعية والخيرية... الخ.

4- أهمية الخدمات الصحية:

زاد الاهتمام بالخدمات الصحية في الوقت الحاضر وذلك للعوامل التالية:²

- أن الصحة الجيدة تمثل الظرف المثالي لتمتع الأفراد بحياتهم؛
- أن الصحة تعتبر الموضوع الوحيد الذي يهتم به كل الأفراد؛
- أن الخدمات الصحية من أكبر وأعقد الصناعات حالياً بسبب: ارتفاع تكاليفها، ازدياد ربحيتها، كثرة أعداد العاملين في القطاع الصحي، كثرة المحتاجين للخدمات الصحية؛
- أن موضوع الصحة يستهلك نسبة كبيرة من الموارد والطاقات المتوفرة لدى الدولة؛

¹ رضوان أنساع، "التسويق الصحي بين النظريات والآليات"، ألفا للوثائق، قسنطينة (الجزائر)، 2019، ص: 97.

² صلاح محمد ذياب، "إدارة المستشفيات والمراكز الصحية الحديثة، دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان(الأردن)، 2009، ص: 32.

- احتياج الخدمات الطبية لأرقى وأتمن وأعقد أنواع التكنولوجيا؛

5- أنواع الخدمات الصحية:

يصنف GOOFFERY الخدمات استناداً إلى المجموعة من المؤشرات وأخذاً التصنيف ينطبق على الخدمات الصحية على النحو التالي:¹

5-1- من حيث الإعتمادية: إن الخدمات الصحية تتنوع استناداً إلى اعتمادها على السلع الملموسة مثل (التحاليل المخبرية، الأشعة، الجراحة... إلخ)، وخدمات يعتمد تقديمها على العنصر البشري مثل العلاج النفسي، تشخيص المرض، تحديد نوع العلاج... إلخ

5-2- من حيث حضور كل من المستفيد من الخدمات الصحية ومقدمها: مثل العمليات الجراحية، الفحص السريري، سحب الدم، الأشعة... إلخ

5-3- من حيث نوع الحاجة: قد تكون الخدمات تشبع حاجة فردية مثل الفحص الشخصي في عيادة الطبيب أو الحاجة إلى حزمة من المنافع مثل البقاء في المستشفى حيث تقدم خدمات الإطعام، العناية، الفحص الصباحي... إلخ لجميع المرضى في المستشفى.

5-4- من حيث أهداف مقدمي الخدمات الصحية: حيث يختلف مقدمو الخدمات الصحية في أهدافهم (الربحية والالربحية) من حيث البرامج التسويقية، والأهداف لمستشفى خاص والتي تختلف عن تلك البرامج التي يطبقها مستشفى عام والأهداف التي يسعى لتحقيقها.

بالإضافة إلى هذه التصنيفات نستطيع تمييز بعض الخدمات الصحية باختلاف تخصصات المؤسسات التي تقدمها إلى:²

- الخدمات الصحية التعليمية، (اكتساب المؤهل العلمي الذي يرخّص لممارسة مهنة الطب والتمريض)؛

- الخدمات الصحية المهنية (طب العمل)؛

¹ ردينة عثمان يوسف، "التسويق الصحي والاجتماعي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص: 99-100.

² وفاء سلطاني، "تقييم مستوى الخدمات الصحية في الجزائر وآليات تحسينها - دراسة ميدانية بولاية باتنة"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، قسم تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2016/2015، ص: 12-13.

- الخدمات الصحية الصيدلانية (استشارات أو بيع الأدوية)؛
- خدمات التأهيل والرعاية الصحية (إعادة تأهيل المرضى والمصابين جراء الحوادث)؛
- خدمات الصحة الرياضية،
- خدمات الطب الإلكتروني (الطب عن بعد).

6- أسس الخدمات الصحية:

هناك مجموعة من العوامل العديدة التي تحدد أسس وسمات الخدمات الصحية والحاجات العامة للسكان، وانطباع الطبيب عما هو أفضل بالنسبة لمرضاه، وقد أصبح تخطيط هذه الخدمات يتم في ضوء تقدير للحاجيات الملحة وله ارتباط كبير بالبحوث والدراسات الجارية في الرعاية الطبية، ونظم المعلومات الصحية، وتنظيم المؤسسات الطبية كالمستشفيات والمراكز الصحية والعيادات متعددة الخدمات وهذا من أجل تقديم الخدمات الطبية بشكل كاف ومستوى عالي، أي أنه يجب أن تتوفر فيها الكفاية الكمية والكفاية النوعية¹

6- 1- الكفاية الكمية: توفير الخدمات الصحية بحجم وعدد كاف يتناسب مع عدد السكان وهذا يشمل:²

- توفير عدد كاف من الموارد البشرية (أطباء، ممرضين، فنيين مختبرات وغيرهم من المساعدين)؛
- توفير عدد كاف من الأطباء والمراكز والمؤسسات الطبية التي تقدم الخدمات الصحية؛ (وحدات صحية، مستشفيات، مختبرات، صيدليات... الخ) ويشترط أن تكون العدالة والمساواة في توزيعها؛
- توفير الخدمات الطبية في جميع الأوقات أي على مدار 24 ساعة؛
- توفير أساليب ووسائل التثقيف الصحي بين أفراد المجتمع لتعريفهم بوسائل الرعاية الطبية وتواجدها،
- وجوب وضع النظم المالية والإدارية الكفيلة بتوفير الخدمات التي تكفل للفرد الحصول عليها والسعي للتأمين الطبي الشامل لكافة المواطنين؛

¹ عائشة عتيق، "جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه للتسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص: 38.

² المرجع نفسه، ص: 38 - 39.

6-2 - الكفاية النوعية: لا يكفي لتوفير الرعاية الطبية زيادة عدد أعضاء الفرق الطبية والوحدات الصحية والمستشفيات فحسب، بل يجب أيضا توفير ظروف رفيعة المستوى للعمل الطبي وهذا يشمل:¹

- وضع معايير وأسس تحدد المستوى المطلوب والواجب توفيره في كل من أعضاء الفريق الطبي، والمعدات والأجهزة، ووسائل التشخيص والعلاج؛
- العمل على رفع كفاءة وحسن تدريب أعضاء الفريق الطبي سواء كان طبيبا عاما أو اختصاصيا أو ممرضا أو صيدلانيا؛
- تقديم التسهيلات والمساعدات المالية والإدارية والفنية لجميع العاملين في قطاع الخدمات الطبية؛
- دمج الخدمات الصحية العلاجية والوقائية وذلك لأن هذه الخدمات لها كيان واحد متكامل، وغرض شامل هو العمل على اكتمال سلامة الفرد من النواحي الجسمية والعقلية.

7 - أبعاد مزيج الخدمات الصحية:

تتكون أبعاد مزيج الخدمات الصحية من العناصر التالية:²

الاتساع: هو مجموع خطوط الخدمات المقدمة علم مستوى المؤسسة الصحية (مجموع الاختصاصات الموجودة في المؤسسة الصحية).

الطول: يمثل مجموع الخدمات المقدمة في خط الخدمة الواحدة مثلا في قسم الجراحة نجد عدة خدمات وهي: التخدير الجراحة، الإنعاش.

الاتساق: وهو المجموع الكلي للخدمات المقدمة في المؤسسة الصحية مع ضرورة التكامل والتناسق بين الأقسام (مثلا العملية الجراحية تحتاج إلى تحاليل وأشعة).

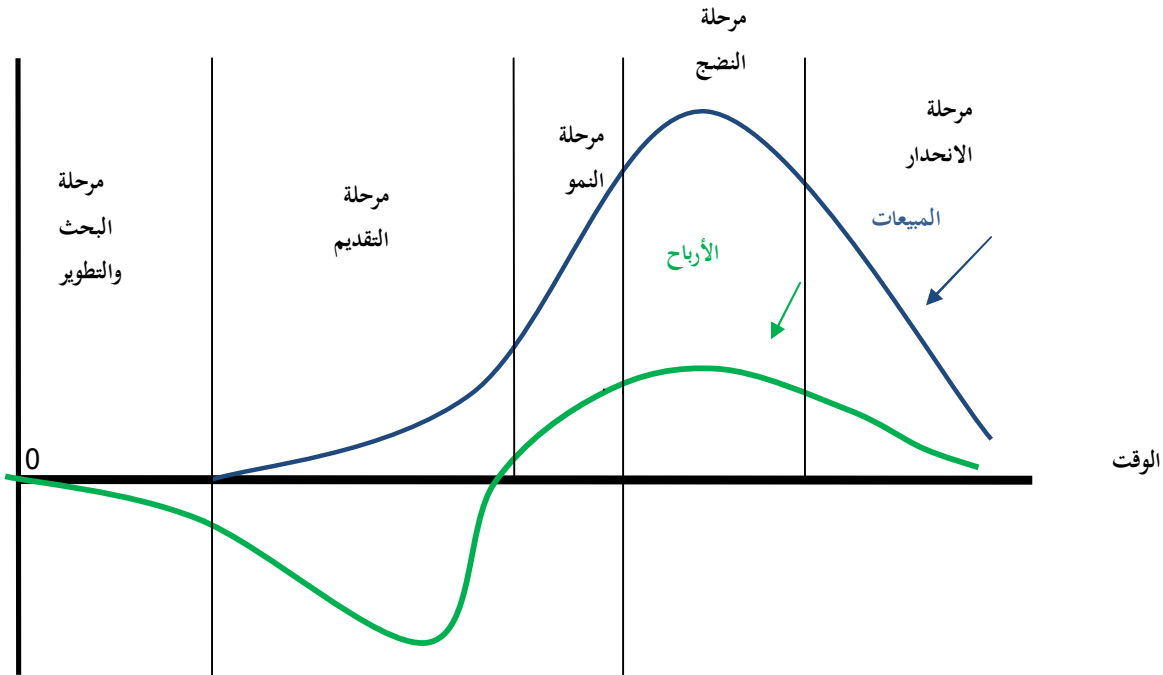
8 - تحليل دورة حياة الخدمة الصحية:

من أجل تبيان المراحل التي تتكون منها دورة حياة الخدمة الصحية نقدم الشكل رقم (01):

¹المرجع نفسه، ص: 39.

²رضوان أنساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 102.

شكل رقم (01): مراحل دورة حياة الخدمة الصحية



المصدر: عبد القادر محمد عبد القادر، "إدارة التسويق: عالم من الإبداع"، الطبعة 2، المكتبة العصرية، جامعة المنصورة (مصر)، 2011، ص: 193.

يمثل الشكل رقم (01) دورة حياة المنتج الخدمي بصفة عامة وإذا قمنا بإسقاطه على الخدمات الصحية فإن المراحل التي تمر بها الخدمة الصحية (المنتج الصحي) تكون كما يلي:

- **مرحلة التقديم:** وهي تمثل مرحلة طرح الخدمة وتكون نتيجة لاقتناء أجهزته جديدة، أو فتح تخصص جديد وتشغيل كفاءات جديدة مثل (توظيف أطباء مختصين أو حصولهم على تدريب خاص في الخارج على تقنيات علاجية جديدة)، أو تكون نتيجة لظهور مرض يستدعي تقديم خدمات خاصة بالأزمة الحاصلة في المجتمع أو إعادة بعث الخدمات قد تدهورت وتم تحسينها. تتميز هذه المرحلة بأن الخدمة غير معروفة في أوساط المرضى والمستهلكين عامة إذ الطلب عليها يكون شبه معدوم تكاليفها مرتفعة وإيراداتها ضعيفة سعرها مرتفع، حيث يتوجب على المؤسسة الصحية تكثيف الحملات الترويجية التعريفية بالخدمة من أجل اقتناءها.

- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تكون الخدمة معروفة نسبيا في أوساط المستهلكين حيث يبدأ الطلب عليها وتبدأ الإيرادات بالارتفاع. وتتميز هذه المرحلة بظهور المنافسين في تقديمها إذ يتوجب على المؤسسة تمييز خدماتها ببعض الخصائص التركيز على الحملات الترويجية التمييزية وإبراز الميزة التنافسية للخدمة الصحية والمؤسسة معا.

- **مرحلة النضج:** هي أطول مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة الصحية حيث تتميز باشتداد المنافسة وارتفاع الإيرادات وثبات حجم المبيعات نتيجة لتشبع السوق من الخدمة حيث تستغل المؤسسة هذا الحجم من الإيرادات التي تبلغ ذروتها لتنفقه على المنتجات التي في مرحلة التدهور أو عمليات البحث والتطوير باعتبار المؤسسة الصحية بيئة ملائمة للبحث العلمي أو اقتناء الأجهزة الطبية الأحدث تكنولوجيا. تركز المؤسسة في هذه المرحلة على البحث عن أسواق جديدة والحملات الإعلانية التذكيرية.

- **مرحلة التدهور:** وهي آخر مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة الصحية، حيث يتراجع الطلب عليها وتنخفض إيراداتها لدرجة أنها تكون أقل من تكاليف إنتاج الخدمة، إذ أنها تصبح عبئا على المؤسسة، وتكون نتيجة لتقادم الأجهزة الطبية مثلا أو العلاج بتقنيات تقليدية وظهور مؤسسات تقدم نفس الخدمات بجودة عالية. تلجأ المؤسسة إلى الحملات الإعلانية الترويجية (تخفيض أسعار الخدمات أو الاستفادة من الخدمات إضافية مجانية نظيرة اقتناء الخدمة). وهنا تكون المؤسسة أمام خيارين إما إعادة بعث الخدمة عن طريق تطويرها أو إدخال بعض التحسينات عليها أو في طريقة تقديمها، أما الخيار الثاني هو طرح الخدمة من مزيج خدماتها تدريجيا وفقا لاستراتيجية حذف المنتج.

ملاحظة: تعتبر مرحلة البحث والتطوير المرحلة القبلية التي تسبق طرح الخدمة في السوق وبعض الباحثين يعتبرونها المرحلة الأولى لدورة حياة الخدمة.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول المؤسسات الصحية

تتعدد المؤسسات الصحية وتتنوع بحسب تخصصها أو القطاع الذي تنشط فيه، ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق لأهم المفاهيم المتعلقة بها.

1- مفهوم المؤسسات الصحية:

نعرض فيما يلي بعض التعاريف المقدمة حول المؤسسات الصحية وأهم خصائصها:

1-1 - تعريف المؤسسات الصحية:

يقصد بالمؤسسة الصحية "كل مؤسسة تقدم الرعاية الصحية، بشكل مباشر مثل المستشفيات والمراكز الصحية والعيادات والمراكز التخصصية، وبشكل غير مباشر مثل المختبرات والإدارات الصحية ذات الخدمات المساندة، المختبرات و الصيانة الطبية"¹ يوحى هذا التعريف إلى الأشكال المختلفة للمؤسسات الصحية حسب المهام التي تؤديها. كما عرفت أيضا على أنها "تركيب اجتماعي، إنساني، يستهدف تحقيق وتلبية أهداف محددة وتتكون من أفراد مهنيين ومختصين بميادين صحية وطبية متنوعة يقدمون خدمات الرعاية الصحية"² يركز هذا التعريف على المسؤولية الجماعية ذات الطابع الإنساني لجميع المهنيين والمختصين في القطاع لتحقيق الرعاية الصحية للمجتمع والأفراد. اعتبرت المؤسسة الصحية أيضا بأنها "كل مؤسسة تنشط في المجالات الصحية والرعاية الصحية العامة والمتخصصة وإدارة الرعاية الصحية والخدمات المساندة مثل: المستشفيات وإعادة التأهيل وبيوت الرعاية الصحية وكبار السن، الصحة العقلية، والتدخل في أثناء الأزمات والمستشفيات النفسية"³ وهي المجالات التي تنشط فيها المؤسسات الصحية. أما منظمة الصحة العالمية (OMS) فقد عرفت من المنظور الوظيفي بأنها ذلك الجزء المتكامل من التنظيم الاجتماعي والصحي الذي يعمل على توفير الرعاية الصحية بشقيها العلاجي والوقائي للمواطنين ويصل بخدماته الخارجية إلى الأسرة في بيئتها المنزلية، وهو أيضا مركز لتدريب العاملين في الخدمة الصحية"⁴ حيث ركز هذا التعريف على أن المؤسسة الصحية تمثل نظام جزئي من بين التنظيمات الاجتماعية حيث يعمل بشكل متكامل معهم من أجل توفير الرعاية الصحية الكاملة العلاجية، الوقائية والتدريبية. وتعرف المؤسسة الصحية أيضا أنها "عبارة عن مجموعة التخصصات والمهارات والمهن الطبية وغير الطبية ومجموعة من الخدمات والأدوية والمواد، التي تنظم أسلوب تقديم الخدمات العلاجية والوقائية للمرضى الحاليين والمرقبين"⁵ يركز هذا التعريف على أهمية الكفاءات التي تعمل بانسجام في شكل نظام من أجل تقديم الخدمات الصحية بنوعها العلاجية والوقائية.

¹ رضوان أنساع، مرجع سبق ذكره ص: 21.

² عائشة وال، "أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة المؤسسة الإستشفائية لعين طابة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (3)، 2011/2010، ص: 32.

³ أحلام دريدي، "دور استخدام نماذج صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية - دراسة حالة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بسكرة"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الأساليب الكمية في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2013، ص: 4.

⁴ نجاة صغرو، "تقييم جودة الخدمات الصحية - دراسة ميدانية"، مذكرة ماجستير في الاقتصاد التطبيقي وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011، ص: 4.

⁵ مصطفى يوسف كافي، "إدارة الخدمات الصحية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2018، ص: 95.

مما سبق نستخلص أن المؤسسات الصحية: هي كل المؤسسات التي تنشط في المجال الصحي عام كان أم خاص، وتعمل وفق نظام اجتماعي متكامل يضم المهندسين المختصين والأطباء والإداريين وكل المدخلات المادية من أجل توفير الرعاية الصحية بأشكالها العلاجية والوقائية والتدريبية لتلبية حاجات ورغبات مستهلكي الخدمات التي تقدمها من أجل تحقيق أهداف معينة للمجتمع والأفراد والاستمرارية للمؤسسة.

1-2 - خصائص المؤسسات الصحية:

تتميز المؤسسات الصحية كباقي المؤسسات الخدمية بمجموعة من الخصائص نذكرها كما يلي:¹

- صعوبة قياس وتقويم مخرجات أنشطتها؛
- الاعتماد على العنصر البشري وكفاءة وخبرة القائمين على الخدمة الصحية والذي يؤثر مباشرة على حياة المريض وتتوقف عليه إيرادات وأرباح المؤسسة؛
- ضخامة حجم الاستثمارات في الأصول الثابتة؛
- تأثر نشاط المؤسسات بالمتغيرات البيئية المحيطة بها؛

كما تنفرد المؤسسات الصحية ببعض الخصائص التالية:²

- تعدد أسعار الخدمة الواحدة؛
- وجود خطوط للسلطة؛
- تدار الكثير من المؤسسات الصحية بأسلوب الإدارة بالأزمات بدلاً من أسلوب الإدارة بالأهداف؛
- تعامل مع عالم مؤسسات الصحية في صراع مع مشكلة الحياة والموت؛
- اعتبار المؤسسات الصحية بمثابة نظام لا يمكن مكننة نشاطاته أو توحيدها.

¹ عائشة واله، مرجع سبق ذكره، ص: 33-34.

² أحلام دريدي، مرجع سبق ذكره، ص: 6.

2- أنواع المؤسسات الصحية:

يمكن التمييز بين نوعين من المؤسسات الصحية على العموم كما يلي:¹

- المؤسسات المنتجة للخدمة الصحية: على سبيل المثال المستشفيات، العيادات ومراكز العلاج،... الخ
- المراكز غير المنتجة للخدمة الصحية: تتمثل في وزارة الصحة وكل الهيئات الإدارية المختصة في متابعة البرامج الصحية وتسيير العلاقات مع المؤسسات المنتجة للخدمة الصحية.

يمكن تصنيف المؤسسات الصحية وفقا للمعايير التي سوف نذكرها إلى:²

2-1- التصنيف حسب الملكية والإشراف:

بحسب هذا التصنيف تنقسم المؤسسات الصحية إلى:

- 2-1-1- مؤسسات حكومية : هي ملك للأجهزة الحكومية وهدفها غير ربحي بل توفير الرعاية الصحية لأفراد المجتمع وتنقسم إلى: مؤسسات حكومية عامة، المؤسسات الحكومية لخدمة فئات خاصة (المستشفيات العسكرية) المؤسسات الحكومية التخصصية (مثل مستشفى خاص لأمراض الربو)، المستوصفات والوحدات العلاجية، المستشفيات الجامعية.

- 2-1-2- المؤسسات الخاصة: تختلف المؤسسات الخاصة عن المؤسسات الحكومية في أنها تكون ملك للأفراد أو جمعيات خيرية أو مؤسسات خاصة، ويتم إدارتها وفقا لأسلوب إدارة الأعمال بالقطاع الخاص، مع سعيها الدائم لتحقيق الربح³ ومن أهم أشكالها:

- 2-1-2-1- مؤسسات بأسماء أصحابها: تسمى هذه المؤسسات بأسماء مالكيها والذين هم أنفسهم الأطباء والأساتذة من يتولون تقديم الخدمات فيها ويشرفون على إدارتها.

- 2-1-2-2- مؤسسات الجمعيات غير الحكومية: تنشئها جمعيات غير حكومية (جمعيات خيرية ودينية) بواسطة الهبات والتبرعات تأخذ شكل المؤسسات العمومية من حيث هدفها غير الربحي.

¹ نجاة صغيرو، مرجع سبق ذكره، ص: 7.

² المرجع نفسه، ص: 7-9.

³ المرجع نفسه، ص: 8.

2-1-2-3 - مؤسسات صحية استثمارية: تعود ملكيتها إلى أفراد أو مؤسسات خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح وتأخذ طابع شركات المساهمة أو ذات المسؤولية المحدودة، تقدم خدمات متخصصة في مجالات طبية معينة.

2-2 - التصنيف حسب الموقع والسعة السريرية:

تنقسم المؤسسات الصحية هذا المعيار إلى ما يلي:¹

2-2-1 - مؤسسات مركزية: موجهة لخدمة تجمعات سكنية متوسطة، تقع في جوار المدن، سعتها من 100 إلى 500 سرير.

2-2-2 - مؤسسات المناطق الإقليمية: تقدم خدمات تخصصية ليست متوفرة في أغلب المستشفيات في منطقة ما، تتوقف سعتها على الاحتياجات الصحية للأفراد.

2-2-3 - مؤسسات محلية صغيرة: خدماتها موجهة لتجمعات سكنية صغيرة، سعتها لا تزيد عن 100 سرير.

2-3 - التصنيف حسب معيار جودة الخدمة الصحية المقدمة: واعتمادا على هذا المعيار تصنف المؤسسات الصحية إلى:²

- مؤسسات معتمدة: هي مؤسسات حصلت على اعتماد من قبل هيئات علمية متخصصة.

- مؤسسات غير معتمدة: أي أنها لا تمثل لشروط الاعتماد.

2-4 - التصنيف حسب معيار التخصص:

تأخذ المؤسسات الصحية بحسب هذا المعيار عدة أشكال منها:³

- مؤسسات عامة: تعدد فيها التخصصات وتوجه لخدمة الأفراد على مناطق واسعة.

- مؤسسات متخصصة: وهي مؤسسات مختصة في مرض معين كمستشفى الأمراض العقلية مثلا.

كما توجد معايير أخرى لتصنيف المؤسسات الصحية نذكر منها:⁴

- حسب مدة إقامة المريض: مؤسسات ذات إقامة قصيرة المدى وأخرى ذات إقامة طويلة.

- حسب الجنس: مثل مستشفى لأمراض النساء والتوليد.

¹ المرجع نفسه، ص: 9.

² المرجع نفسه، ص: 9.

³ المرجع نفسه، ص: 9.

⁴ المرجع نفسه، ص: 9.

- حسب الفئات العمرية: مثل مستشفى خاص بالأطفال.

4- أهداف المؤسسات الصحية:

تتمثل أهداف المؤسسات الصحية فيما يلي:¹

- توفير أقصى ما يمكن من خدمات طبية، وتمريضية للمصابين من أجل شفائهم؛
- تدريب وتعليم العاملين في المجالات الطبية والتمريضية والمهن الطبية المساندة؛
- توفير أقصى ما يمكن من خدمات الرعاية الصحية؛
- إجراء البحوث والدراسات الحيوية بمختلف جوانب الصحة؛
- تحقيق نسبة من الأرباح لمؤسسات القطاع الخاص، والتركيز على تقديم الخدمة دون النظر للتكاليف لمؤسسات القطاع العام؛
- أهداف أخرى خاصة بالمؤسسة الصحية تتسم بالخصوصية.

5- وظائف المؤسسات الصحية:

تتعدد وظائف المؤسسات الصحية بحسب أنواعها والتي نعرضها كما يلي:²

5- 1- **الوظيفة العلاجية:** وهي الوظيفة التقليدية والرسمية للمؤسسة الصحية، وتتمثل في خدمات التشخيص، العلاج، التأهيل الحركي الاجتماعي والنفسي، بحيث ترتبط بخدمات مساعدة كخدمات الإيواء والخدمات التقنية (الوسائل التكنولوجية الخاصة بعملية التشخيص).

5- 2- **الوظيفة الوقائية:** للمؤسسات الصحية دورا هاما في وقاية أفراد المجتمع من خلال توفير الصحة للجميع والإسهام في التوعية الاجتماعية من خلال تنظيم الندوات للمرضى وأهاليهم وشرح أسباب المرض وطرق الوقاية منه، إذاعة برامج للتوعية عن طريق الراديو والتلفزيون، وإصدار نشرات إرشادية لأفراد المجتمع.

5- 3- **الوظيفة الممتدة إلى المنزل:** إن المؤسسة الصحية كمؤسسة اجتماعية نشطة، دائمة التأثير والتأثر بالبيئة المحيطة ولا ينبغي لها اقتصر دورها على تقديم الخدمات الطبية لمن يطلبها ويسعى للحصول عليها داخل أسوارها، بل

¹ صلاح محمود ذياب، مرجع سبق ذكره، ص: 34 - 35.

² رضوان أنساع، مرجع سبق ذكره، ص: 25 - 27.

لابد لها من توزيع أنشطتها والخروج بها إلى المدى الكامل من خدمات الرعاية الطبية، والذيفترض فيها تقديمها، لابد لها كذلك من مد خدماتها خارج أسوارها لتصل إلى بعض المرضى في منازلهم خاصة الحالات المرضية المزمنة التي لا تتطلب حالتهم العلاج الطبي المركز في المؤسسة الصحية.

4- مقومات نجاح المؤسسات الصحية الخاصة:

حتى تحقق المؤسسات الخاصة النجاح والوصول إلى أهدافها المسطرة وبلوغ غاياتها يتوجب الارتكاز على مقومات هامة وهي كما يلي:¹

- اختيار الموقع المناسب لإقامة المؤسسة الصحية، حيث يكون مناسباً للمستهلكين الحاليين والمستهدفين، كما يكون من السهل الوصول إليه من خلال وسائل النقل؛
- أن يتم تصميم مبنى المؤسسة الصحية بالطريقة المناسبة؛
- أن يتم تأثيث المؤسسة الصحية بالأجهزة، المعدات، الأثاث، المكاتب، الدواليب، المفروشات، الأسرة، أجهزة التكيف والمصاييح، طبقاً للمواصفات والنظم المعمول بها في المؤسسات الصحية المتقدمة؛
- التحديد الواضح والدقيق لأهداف المؤسسة الصحية أو الوحدة الصحية في الأجل القصير والطويل بحيث أن تقوم بتقديم خدمة طبية عالية الجودة ومتميزة؛
- تصميم وتحديد الهياكل التنظيمية المناسبة، وذلك لتحديد عدد المستويات الإدارية، والعلاقات التنظيمية بين كل مستوى والمستويات الأخرى؛
- اختيار الموارد البشرية المناسبة، سواء من حيث التخصصات الإكلينيكية أو التخصصات الإدارية أو أي موارد بشرية أخرى، ويمكن التأكيد على أهمية الموارد البشرية في زيادة كفاءة المؤسسات الصحية وسرعة تحقيق أهدافها؛
- أن تكون هناك نظم فعالة للأجور، والمكافآت والحوافز للعاملين في المؤسسات الصحية الخاصة، وأن تلتزم بتحقيق مسؤوليتها الاجتماعية تجاههم؛
- أن يتم تحديد وبناء نظام لأسعار تقديم الخدمات الصحية يتماشى مع الظروف الاقتصادية السائدة، مع الالتزام بالجودة لأداء الخدمة الصحية؛

¹المرجع نفسه، ص ص: 34 - 36.

- أن تكون هناك نظم فعالة للمعلومات والاتصالات، واتخاذ القرارات والمتابعة باستمرار واستخدام تكنولوجيا المعلومات؛
- أن تدرك المؤسسة الصحية الخاصة أنها تعمل في مجال الصحة أي الحفاظ على صحة الأفراد والمجتمع وهو هدف أخلاقي، اجتماعي وإنساني، لذا يجب أن تنبع إستراتيجيتها من هذا الهدف؛
- أن يتم تدعيم العلاقات الإنسانية، والتعاون الفعال بين إدارة المؤسسة الصحية والعاملين فيها، وبينها وبين البيئة الخارجية؛
- أن المؤسسات الصحية الخاصة، مطالبة أكثر من غيرها بالتطوير الذاتي، والتنمية الذاتية وذلك من خلال:
 - تطوير نظم العمل بها، وتحسين إجراءاته؛
 - تنمية العاملين من خلال التدريب والتعليم؛
 - تطوير نظم العلاج والرعاية الطبية من خلال استخدام الآلات والمعدات الحديثة في هذا المجال؛
 - الاستفادة من خبرات المؤسسات الصحية العالمية، في مجال العلاج والوقاية والرعاية والإدارة الطبية؛
 - إجراء التغيير والتطوير التنظيمي عندما تدعو الحاجة إلى ذلك؛
 - تصحيح الانحرافات أولاً بأول، وتنمية مفهوم الرقابة الذاتية لدى الأفراد في جميع المستويات والتخصصات.

المطلب الثالث: مفاهيم عامة حول الجودة

أصبح موضوع الجودة يشكل الاهتمام الأعلى درجة للإدارات في عصرنا سيما في المؤسسات الخدمية، نظرا لما يشهده سوق الخدمات من منافسة. فما هي الجودة؟ وماهي أبعادها وأهميتها؟

1- تعريف الجودة:

إن أي تعريف لجودة الخدمة لابد أن يركز وبشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة، وبالتالي توضح مدى استطاعة هذه الخدمة أن ترضى حاجة الزبون الحقيقية، لذلك فإن تعريف جودة الخدمة يتمحور حول "المنافع التي تقدمها هذه الخدمة إلى المستهلك (مستوى إدراكه لجودة الخدمة المقدمة)، إن النظر لجودة الخدمة من خلال إدراك المستفيد لها يحتم التركيز على إجمالي هذه المنافع والقيمة التي تقدمها الخدمة للمستفيد"¹، حيث يركز هذا التعريف على رضامستهلك الخدمة نتيجة لتوافق منافعها مع توقعاته أي تلبية حاجاته ورغباته بالطريقة التي يريدها.

"والجودة بمعناها العام، إنتاج المنظمة لسلعة، أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم. ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، وإيجاد صفة التميز فيهما"². من خلال هذا العريف نستنتج أن الجودة هي وضع معايير لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة لتمييزهم ليس فقط لإرضاء المستهلك وإدراك توقعاته وإنما خلق الشعور بالسعادة لديه جراء استهلاكه لهذه الخدمة أو المنتج.

"الجودة هي مجموع الخواص والسمات في السلعة أو الخدمة التي تفي بمتطلبات العميل وبالتالي تؤدي إلى رضاه. في هذا الاتجاه تكون الجودة موجهة نحو العائدات بحيث أن رضا المستهلك عن جودة المنتج تؤدي إلى عائدات ربحية للمؤسسة"³. أي ضرورة العمل على إنتاج السلع أو تقديم الخدمة بمجموعة من الخصائص التي تحقق أهداف المؤسسة من أرباح. كما عرفها BADIROU: "بأنها مجموعة الإجراءات التي توافر قدرة المنتج أو الخدمة على

¹ محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة، عمان (الأردن)، 2014، ص: 91.

² حسن صادق حسن عبد الله، "إدارة الجودة الشاملة في ظل استراتيجيات الأعمال"، مجلة كلية الاقتصاد العلمية، كلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، مملكة البحرين، العدد الرابع، يناير 2014، ص: 11.

³ أحمد عبد العال رشوان، "إدارة الجودة"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية (مصر)، 2018، ص: 10.

إشباع حاجات معينة محددة بذاتها، وهذا يعني أن الجودة تعني أداء العمل وفق معايير صحيحة من أول مرة من دون أخطاء، أو أنها المتانة والأداء المهني للمنتج¹.

وتعرف الجودة أيضا بأنها "التحرر من العيوب لكن المنظمة التي تركز على الزبون تذهب إلى أبعد من هذا التعريف، إذ تعرف الجودة بأنها تكوين قيمة ورضا للزبون"². بمعنى تكوين علاقات وطيدة مع الزبون من خلال تكوين قيمة له. "حيث يتأثر مفهوم جودة الخدمة بكيفية إدراكها وتقدير قيمتها بواسطة عملاء المنظمة ومتى تفهمت الإدارة العليا في المنظمة لكيفية تقدير العملاء للجودة، فيمكنها تحديد إستراتيجية إدارة تلك التقديرات، والتأثير فيها، وتوجيهها إلى ما يحقق أهداف المنظمة"³. أي أن على المؤسسة إدراك توقعات المستهلك كما يراها هو وليس كما تراها الإدارة.

من خلال ما سبق نستنتج أن مفهوم الجودة يركز على العناصر التالية:

- الخصائص والسمات التي تميز السلعة أو الخدمة الموافقة لاحتياجات ورغبات المستهلك؛
- رضا المستهلك؛

- الموافقة لتوقعات المستهلك، وإدراكه لجودة المنتج أو الخدمة؛

- الخلو من الأخطاء والعيوب؛

- إدراك توقعات المستهلك كما يراها المستهلك لا كما تتوقعها المؤسسة؛

- تركز الجودة على تكوين قيمة للمستهلك؛

- تكوين شعور بالسعادة لدى المستهلك اثر استهلاكه للسلعة أو الخدمة؛

ومنه نستنتج تعريف الجودة كما يلي:

الجودة هي تحديد المؤسسة مجموعة من الخصائص ومراعاتها عند تصميم السلعة أو الخدمة لتلبية حاجات ورغبات المستهلك دون أخطاء وعيوب، بما يوافق توقعاته وما يخلق قيمة له حتى يتولد لديه الشعور بالرضا والسعادة. يقول GRONROOS "أن لجودة الخدمة بعدان اثنان هما: الجودة الفنية والجودة الوظيفية وكلاهما مهمان بالنسبة للمستفيد من الخدمة، فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى تلك الجوانب التي يمكن التعبير عنها

¹ مهدي صالح السامرائي - صبيح كرم الكناي، "نظام إدارة الجودة الإيزو ISO مدخل لتحسين أداء الجامعات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص: 31.

² أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص: 155.

³ سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية مصر، 2002/2001، صص: 32 - 33.

بشكل كمي. أما الجودة الوظيفية، فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة¹.

وأنة من الضروري التمييز بين ثلاثة مصطلحات متعلقة بالجودة وهي كما يلي²:

الجودة المتوقعة: تعني ما يتوقعه المستهلكون عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، هذه التوقعات تتأثر بأربعة عوامل:

- مزيج الاتصالات التسويقية (الحملات الترويجية، وأنشطة العلاقات العامة) ؛

- حاجات المستهلكين؛

- الطابع؛

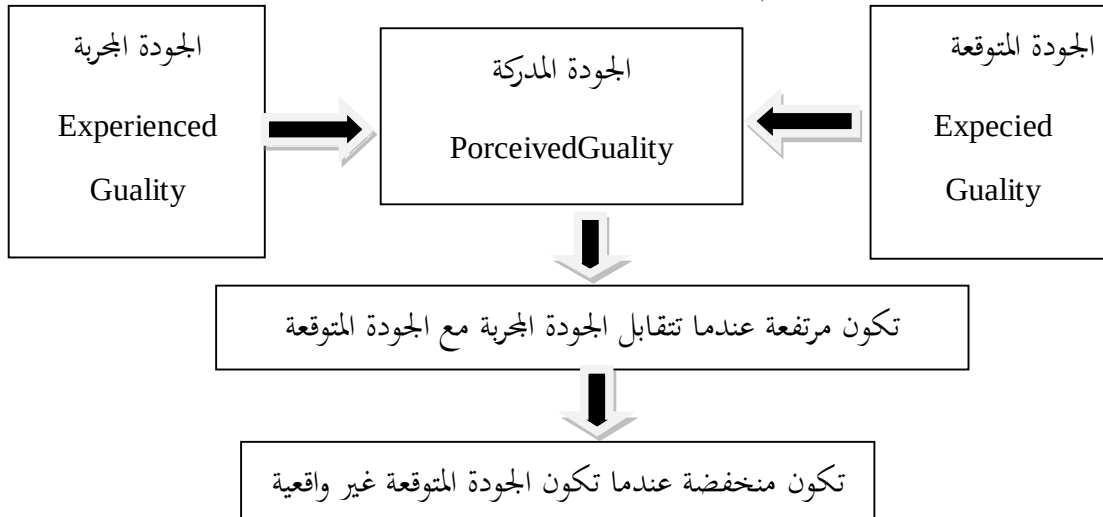
- العود التي يقدمها ويعلن عنها ويلتزم بها مقدم الخدمة.

الجودة المجربة: هي الجودة التي يشعر بها المستهلك أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة ويؤثر فيها عاملين: الجودة الفنية والجودة الوظيفية.

الجودة المدركة: تعرف بأنها "الجودة التي يقدرها المستهلك عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة، والجودة المجربة"³.

فإذا كانت الجودة المتوقعة أعلى من المجربة فإن الجودة المدركة تكون منخفضة، بينما تكون مرتفعة عندما يتقابل مستوى الجودة المجربة مع الجودة المتوقعة كما يوضحه الشكل رقم (02):

الشكل رقم (2): العلاقة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة



المصدر: سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

¹ حميد الطائي - بشير العلاق، "تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 242.

² سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ص 33-35.

³ حميد الطائي - بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص، 242.

يبين الشكل رقم (02) العلاقة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة والتي تكون من خلال الجودة المحررة، حيث أنه ترتفع الجودة المدركة عندما تتوافق الجودة التي توقعها المستهلك من السلعة أو الخدمة التي استهلكها مع الجودة التي أدركها منها، وتكون منخفضة عندما لا يجد تلك الجودة التي توقعها أي الجودة التي أدركها من استهلاكه للمنتج كانت أقل مما كان يتوقع.

2- محددات جودة الخدمة:

اتفق العديد من الكتاب على مجموعة من المعايير التي يحدد من خلالها المستهلك جودة الخدمة التي استفاد منها، حيث يرى كل من: Berry، Parasuraman et Zithaml أن "المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة"¹.

تم تحديد خمسة متغيرات تحدد جودة الخدمة المقدمة والتي لها علاقة بنوعية الخدمة وهي كالآتي²:

2-1- الأشياء الملموسة: وهو الدليل المادي للخدمة كالمرفق والتسهيلات مادية للمؤسسة (آلات وملايس الموظفين في المطاعم، وموظفي الطيران،... إلخ

2-2- الاعتمادية: وهي قدرة المؤسسة على انجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت.

2-3- الاستجابة: وهي رغبة واستعداد وقدرة موظفي المؤسسة لتقديم الخدمة المناسبة لهم مثل الاستجابة الفورية لموظفي الطوارئ في المستشفيات.

2-4- تأكيد الأمان (الثقة المتبادلة): وتعود للمعرفة وحسن الضيافة لدى الموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستهلكي الخدمة، خاصة فيما يخص صحة التشخيص وصدق الفواتير.

2-5- التعاطف (اللفظ): وهي الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال تلبية حاجات كالمستهلك.

ومنه نستخلص أن المستهلك يستنتج النوعية من خلال: المكان والأفراد والمعدات وأدوات الاتصال والسعر.

¹ المرجع نفسه، ص: 243.

² نظام موسى سويدان - شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص: 231.

3- أهمية جودة الخدمة:

إن المؤسسات المنتجة للخدمات تحاول أن تميز خدماتها المقدمة ومواصلة تقديم الخدمات ذات الجودة أفضل مما يقدمه المنافسون وذلك من خلال تجاوزها لما يتوقع الزبون من جودة الخدمة المطلوبة. وأن هذا يشكل الأساس الذي يقارن المستهلك به ما بين الجودة المتوقعة التي تولدت لديه نتيجة الخبرة السابقة وبين الخدمة الفعلية، فإذا لم تصل جودة الخدمة التي حصل عليها من المؤسسة الخدمية للمستوى المطلوب وفقا لتوقعاته، أووفقا لما يأمل وما يريد، فإن المستهلك في هذه الحالة سيفقد اهتمامه بمقدم الخدمة أو المؤسسة التي ينتمي إليها، وإذا كان العكس فإن المستهلك سيتمسك بتكرار التعامل مع مقدم الخدمة غالبا والمؤسسة التي ينتمي إليها¹.

4- الممارسات المتعلقة بالاهتمام بجودة الخدمة: يتوجب على المؤسسات التي تهتم بتقديم خدمات ذات جودة أن تلتزم بالممارسات التالية²:

- الرؤيا الإستراتيجية، أي تكوين تصورات دقيقة وواضحة حول طبيعة مستهلكيها واحتياجاتهم الفعلية مما يجعلها تكسب ولائهم الدائم؛
- التزام الإدارة العليا والعاملين بمفهوم الجودة؛
- وضع قياسات على الجودة حيث تقوم المؤسسة بوضع قياسات محددة لنوعية وجودة الخدمة؛
- وضع أنظمة لمراقبة أداء الخدمة؛
- وضع أنظمة لإرضاء المشتكين من المستهلكين؛
- إرضاء العاملين والمستهلكين في آن واحد.

5- مراقبة جودة الخدمة:

هناك العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها في مراقبة جودة الخدمة والتي يمكن حصرها في الأنواع التالية³:

¹ محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

² المرجع نفسه، ص: 95 - 96.

³ المرجع نفسه، ص: 96 - 100.

5-1 - تحليل الأداء الداخلي: يجب أن يشمل جميع عمال المؤسسة من أجل قياس نجاح التخطيط المسطر من قبل الإدارة العليا للمؤسسة حيث يجب أن يستخدم تحليل الأداء الداخلي من أجل قياس الجودة القياسية (المعيارية) المنجزة على الواقع والتي تأخذ بسرعة رد الفعل تجاه الخدمة المقدمة استنادا على مؤشرات المبيعات وبيانات التقارير الداخلة.

5-2 - تحليل إشباع المستهلك: إن الإشباع هو الحالة التي يحصل فيها المستهلك على ما يريد من منافع لدى شرائه سلع أو خدمات وذلك من خلال الحكم عليها بأنها تقدم مستوى مرضي من العائد (المنافع) الذي ينتظرها المستهلك من خلال إدراكه وتوقعاته.

5-3 - بحوث السوق الخاصة: هذا النوع من المراقبة يتضمن العديد من التقنيات والأكثر شيوعا هي طريقة المتسوق السري، وهو القائم بالبحث حيث يقوم بزيارة فروع مقدم الخدمة باعتباره مستهلك عادي، بذلك فإنه يستطيع أن يرى جميع العاملين في الموقع الذي يتواجد فيه وكذلك المستهلكين، وكيف يقوم هؤلاء العاملين بأعمالهم وأسلوب تقديمهم للخدمة، مستوى القابل مع المستهلكين، طريقة الاتصال، الاهتمام العناية، الاستجابة... الخ.

5-4 - تقنية الملاحظة: "وهي تستخدم لمعرفة مدى تطبيق العاملين لمعايير الجودة القياسية والمقارنة بين هذه المعايير والأداء الفعلي، وكثيرا ما تستخدم هذه التقنية في قطاع الفنادق، والقطاع الصحي"¹

¹المرجع نفسه، ص: 100.

المبحث الثاني: جودة الخدمات الصحية من منظور المستفيدين منها

كما أسلفنا الذكر في عنصر خصائص المؤسسات الصحية أنها في صراع دائم مع الحياة والموت، الأمر الذي يفرض عليها الحرص الشديد على تقديم خدماتها بجودة عالية لضمان حياة المستهلكين كمسؤولية أخلاقية وإنسانية تجاه المجتمع، ومن جهة أخرى كسب ثقتهم ورضاهم، وبالتالي كسب السمعة الحسنة. فكيف للمؤسسة الصحية إذا أن تبليغ هذا المستوى من الجودة؟ وما هي أبعادها أبعادها؟ والمقاييس التي تعتمد عليها في التقييم والمراقبة؟

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات الصحية

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى الجودة في الخدمات الصحية وأهم معاييرها والإدارة التي تشرف عليها، وماهي أهدافها وأهميتها، والمنافع المترتبة عنها.

1 - الجودة في الخدمات الصحية:

عرفت الهيئة الأمريكية لاعتماد مؤسسات الخدمات الصحية جودة الخدمات الصحية على أنها: "درجة الالتزام بالمعايير المتعارف عليها لتحديد مستوى جيد من الممارسة ومعرفة النتائج المتوقعة لخدمة أو إجراء أو تشخيص أو معالجة مشكلة طبية معينة"¹، أي بمعنى التزام المؤسسة بمعايير الجودة المتعامل بها في تقديم خدماتها التشخيصية والعلاجية وكل الإجراءات التي تستلزمها. وعرفت أيضا على أنها "تحقيق أفضل نتيجة لكل مريض وتجنب المضاعفات التي قد يسببها الطبيب المعالج ثم الاهتمام بالمريض وذويه بضرورة تحقق التوازن بين ما أنفقه المريض وما حصل عليه من فوائد إضافة إلى ضرورة التوثيق المفعول للعملية الشخصية والعلاجية"². يشير هذا التعريف أن الجودة في الخدمات الصحية لا تقتصر فقط على تحقيق الشفاء من العلاج وإنما تمتد إلى غاية التأهيل أي المتابعة، والمستفيد من الخدمة الصحية ليس فقط المريض وإنما تشمل أهله وتشمل أيضا الموازنة بين المنافع المحققة وسعر الخدمة المقدمة.

إن الجودة كمفهوم واسع ومعقد تعني أشياء مختلفة للأطراف المتعددة المشاركة في عملية إنتاج خدمات الرعاية الطبية وتقديمها وتمويلها واستهلاكها، فقد تعني لمديري المستشفيات توظيف أفضل العناصر البشرية والتسهيلات (بنايات وأجهزة، ومعدات تقديم الخدمة الإستشفائية)، وقد تعني الجودة للمرضى تلقي رعاية جيدة تتصف بالمودّة والاحترام والشعور بأنهم محور الاهتمام والتركيز من قبل منتجي هذه الخدمات ومقدميها. كما أن الجودة من وجهة نظر الأطباء

¹ محمد الصيرفي، "التسويق الصحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2016، ص: 25.

² عبد القادر دبون، مرجع سبق ذكره، ص: 218.

قد تعني توفير أعلى مستوى ممكن من المعارف والمهارات والموارد المطلوبة وصولاً إلى أفضل النتائج لمرضاهم. كما قد ينظر مشتركو التأمين والجهات الممولة للخدمة (صناديق التأمين، وأرباب العمل) إلى الجودة كمرادف لكلفة هذه الخدمات¹. وضح هذا التعريف جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر كل من مديري المستشفى، المرضى الأطباء، مؤسسات التأمين والممولين وهم العناصر الذين يساهمون في إنتاج الخدمة الصحية.

إذا جودة الخدمات الصحية هي تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق أفضل النتائج للمرضى وتلبية الحاجات والرغبات بالشكل المتوقع أو يزيد لتحقيق الهدف الرئيسي وهو الشفاء وتحسن الحالة الصحية للأفراد والمجتمع وتحقيق الرضا بالمنفعة المحصلة نظير السعر المناسب لها.

ويرتبط مفهوم جودة الخدمات الصحية بمفهوم الإدارة الصحية، والتي عرفت الجمعية الأمريكية للمستشفيات على بأنها "تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة وتنسيق الموارد والإجراءات والطرق التي بواسطتها يتم تلبية الحاجات والطلبات على خدمات الرعاية الصحية والطبية، وتوفير البيئة الصحية وذلك من خلال تقييم خدمات الرعاية الصحية للمستهلكين كأفراد وجماعات والمجتمع ككل"². حيث يحدد هذا التعريف بعض الأنشطة التي تقوم بها الإدارة الصحية من تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة وهي الأنشطة التي تقوم بها أي إدارة في أي مؤسسة. إن الإدارة الصحية شأنها شأن الإدارة في المؤسسات الأخرى تقوم بتحديد الأهداف وتنسيق نشاطات القوى العاملة الإدارية والمهنية والطبية وغيرها من أجل تحقيق الأهداف المرجوة والمتوقعة في المؤسسة الصحية. ويتطلب هذا من الإداري الصحي أن يكون "مخططاً واستراتيجياً في بعض النواحي، ومنسقاً وقبل كل شيء قائداً وموجهاً للعنصر البشري ومحفزاً ومراقباً للأعمال والأنشطة"³. يبرز هذا التعريف المهام المنوطة بالإدارة الصحية لاسيما المدير والدور الرقابي الذي تقوم به من أجل الموازنة بين الأهداف المسطرة والأداء الفعلي من خلال توجيه وتحفيز العنصر البشري الذي يعد العنصر المهم في المؤسسة الصحية. كما تعني أيضاً "عملية الفحص الشامل والتحليل والتقييم والوقاية من العناصر التي تهدد صحة الفرد أو صحة الجماعة"⁴. يوحى هذا التعريف بمشاركة الكفاءات الصحية المتخصصة في الإدارة الصحية من أجل ضمان الصحة للأفراد والمجتمع من خلال الفحص والتحليل والوقاية من مسببات الأمراض.

¹ فريد توفيق نصيرات، "تسويق خدمات الرعاية الإستشفائية والطبية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، 2014، ص: 146.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

³ فريد توفيق نصيرات، "إدارة منظمات الرعاية الصحية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، 2008، ص: 18.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص: 33.

وعليه فإن الإدارة الصحية هي أحد المحاور الرئيسية في المؤسسة الصحية تعمل على تسيير الأهداف وتخطيط وتنسيق الأنشطة ومراقبة الأداء من أجل تلبية حاجات ورغبات المستفيدين والرقي بالصحة في المجتمع. وتتضح خصائص الإدارة الصحية فيما يلي¹:

- وجود مجموعة من الوظائف تتم على مستوى الإدارة الصحية وهي تحليل وتخطيط وتوظيف وتنسيق ورقابة الأنشطة الطبية؛

- الإدارة الصحية وسيلة للمواءمة بين موارد المؤسسة الصحية وحاجات المرضى؛

- وجود أهداف تسعى الإدارة الصحية لتحقيقها ويأتي على رأسها حاجات المرضى والمجتمع؛

وبصفة عامة فإن أي تعريف للجودة في الخدمات الصحية لابد أن يتوافق مع الجوانب التالية²:

- **المطابقة مع المواصفات:** حيث أن المريض يتوقع أن تكون الخدمة الصحية التي يحصل عليها توازي أو تزيد في مستوى الأداء عما تم الإعلان عنه من قبل منتجها، أي يجب أن يتحقق على أقل تقدير مستوى التطابق بين المواصفات المقررة مسبقاً للخدمة الصحية مع ما هو متحقق فعلاً عند التقديم.

- **القيمة السعرية:** هي مقدار ما يدفعه المريض من سعر يعبر عنه بالنقود مقابل الحصول على الخدمة الصحية التي يرغبها، ويحدد المريض مستوى السعر وقبوله لذلك على أساس ما يتوقعه من أداء أو نتائج للخدمة الصحية قبل شرائها.

- **المواءمة مع الاستخدام:** ويقصد بذلك التوافق والانسجام ما بين الأداء المتحقق من الخدمة الصحية والغرض الذي صمم لها أصلاً وهذا التوافق يتمثل بالمظهر والنمطية والموعية والمهارة، والقدرة التي يتميز بها منتج الخدمة الصحية.

- **الدعم:** وهو مقدار الاهتمام الذي توليه المؤسسة الصحية لمستوى الجودة المقدمة في الخدمة الصحية للمرضى وما يعقب ذلك من رأي أو تصور.

¹ المرجع نفسه، ص ص: 33-34.

² وفاء علي سلطان، "أبعاد جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين - دراسة تطبيقية في مجموعة من المستشفيات الأهلية في محافظة البصرة"، مجلة جامعة البصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، العراق، المجلد: 05، عدد 10، أيار 2013، ص ص: 84-85.

- **التأثير البسيكولوجي:** يقوم المرضى بتقييم الخدمة الصحية على أساس التأثير النفسي الذي يمكن أن تنشؤه لديهم، ومعبّر عنها بأشكال منها: الصورة الموجبة المرسومة في ذهن المريض، الأفق المستقبلي الذي تتجه إليه الخدمة في مستوى الجودة، رد الفعل المتحقق من قبل مقدم الخدمة لتقديم ما هو أفضل مثل اللطف والأدب والكرامة في تقديم الخدمة.

2- أهمية جودة الخدمات الصحية:

تتجلى أهمية جودة الخدمات الصحية في جعل فوائدها ومزاياها واضحة وملحوظة لدى المريض أو مستهلكها بصفة عامة من خلال الجوانب التالية¹:

- التركيز على حاجات المرضى بما يمكنها من تحقيق متطلبات المرضى؛
- تحقيق الأداء العالي للجودة في جميع المواقع الوظيفية وعدم اقتصرها على الخدمات؛
- اتخاذ سلسلة من الإجراءات الضرورية لإنجاز جودة الأداء؛
- الفحص المستمر لجميع العمليات عند إنتاج الخدمات وتقديمها للمريض؛
- التحقق من حاجة المشاريع للتحسين المستمر وتطوير مقاييس الأداء؛
- تطوير مدخل الفريق (العمل الجماعي والتنسيق بين مصالح المؤسسة) لحل المشاكل وتحسين العمليات لتطوير إستراتيجية التحسين المستمر إلى الأبد.

3- أهداف جودة الخدمات الصحية:

إن المؤسسات جزء لا يتجزأ من المجتمع فهي تؤثر فيه، وتتأثر به باعتبارها مسئولة اجتماعياً وأخلاقياً وإنسانياً عن صحة وسلامة الأفراد، وأنها أيضاً مؤسسة خدمية هادفة، فإن تقديمها لخدمات صحية ذات جودة عالية يؤدي إلى تحقيق الأهداف التالية²:

- ضمان الصحة البدنية والنفسية للمرضى؛

¹ عادل محمد عبد الله، "إدارة جودة الخدمات"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013، ص: 101.

² المرجع نفسه، ص: 101.

- تقديم خدمة صحية ذات جودة عالية من شأنه تحقيق رضا المريض وزيادة تمسكه بالمؤسسة الصحية والذي سيصبح فيما بعد وسيلة دعائية فاعلة لها؛
- تعد معرفة آراء وانطباعات المرضى وقياس مستوى رضاهم عن الخدمات الصحية وسيلة مهمة في مجال البحوث الإدارية والتخطيط للخدمات الصحية ووضع السياسات المتعلقة بها؛
- تطوير قنوات الاتصال وتحسينها بين المرضى المستفيدين من الخدمات الصحية ومقدميها؛
- تمكين المراكز الصحية من الاستمرار والنمو وتأدية مهامها بفعالية وكفاءة عالية.

4- المنافع المترتبة على جودة الخدمات الصحية: يترتب على تقديم المؤسسة الصحية لخدمات ذات جودة عالية المنافع التالية¹:

- تحقيق رضا المستهلك (المرضى، والمستفيدين من الخدمات الصحية عامة) ؛
- تحقيق جودة الرعاية الصحية؛
- تحسين القدرة التنافسية؛
- تحسين الانتاجية؛
- رفع معنويات العاملين؛
- تقليل كلفة إنتاج الخدمات الصحية (الخدمات التشغيلية)؛
- تقليل الأخطاء الطبية خاصة في مجال التشخيص والعلاج والدواء؛
- ولتحقيق هذه المنافع يتعين على المؤسسة الصحية التركيز على المبادئ التالية²:
- التركيز على المستفيد: وهو المحور الأساسي لجميع القرارات والتصرفات داخل المؤسسة والشعور بأنهم جميعهم مسؤولين عن الجودة فيها.

¹ وفاء علي سلطان، مرجع سبق ذكره، ص: 87 - 88.

² المرجع نفسه، ص: 87.

- التحسينات المستمرة: وضع خطة للتحسينات المستمرة في المؤسسة، ويتطلب التحسين حل المشاكل واكتشافها بشكل مستمر، وتحليل أسبابها ومعالجتها.

المطلب الثاني: أركان وأبعاد جودة الخدمات الصحية

في هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى أبعاد جودة الخدمات الصحية، وأهم العوامل التي تؤثر في جودتها.

1- أركان جودة الخدمات الصحية:

تتوقف جودة الخدمات في المؤسسات الصحية الإستشفائية على العديد من الأركان نذكرها فيما يلي¹:

- التمكن الفني: وتعني المهارات والقدرات ومستوى الأداء الفعلي للمدير ومقدم الخدمة؛
- سهولة الوصول للخدمة الصحية: أي أن الخدمة الصحية المقدمة يجب ألا يحدها عائق، وإنما الوصول إليها بسهولة وأن تكون قريبة وتتوافر لها وسائل الاتصال.
- العلاقات بين الأفراد: وتعني التفاعل بين مقدمي الخدمات الصحية والمستفيدين، وكذلك بين الفريق الصحي والمجتمع برمته بحيث تكون العلاقات جيدة بما في ذلك التجاوب والتعاطف وحسن الاستماع والاحترام المتبادل.
- الكفاءة: تعني تقديم الخدمات الضرورية والمناسبة والتخلص من الأنشطة التي تقدم بالطريقة الخطأ، أو على أسس ومعايير غير سليمة.
- الاستمرارية: أي تقديم الخدمات على أساس مبدأ الاستمرارية دون انقطاع أو توقف.
- الأمان والسلامة: أي تقليل المخاطر لأبعد الحدود، ويشمل ذلك مقدم الخدمة والمستفيد منها.
- الدليل المادي: وتعني مواصفات الخدمة التي تساعد على إرضاء المرضى وإشباع رغبتهم، من توفير غرف انتظار، ودورات المياه النظيفة، وجود ستائر بغرف الكشف الطبي تحافظ على أسرار المريض وخصوصياته.
- شمولية الرعاية: تتضمن سهولتها وتوفير خدمات الرعاية، وتتطلب ما يلي²:

¹ محمد الصريفي، مرجع سبق ذكره، ص: 26 - 27.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص: 156.

- عدم تقصير متطلبات الرعاية الطبية على ما يقدمه الأطباء من خدمات بل لابد أن تشمل كافة الخدمات؛
- توفير كافة منشآت ومؤسسات العلوم الطبية والعلوم الطبية المساندة؛
- توفير واستعمال كافة الأجهزة والمعدات والمستلزمات الضرورية؛
- عدم وجود حدود عليا للرعاية الطبية؛
- التعامل مع المؤشرات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية والثقافية للمريض.

- **العدالة:** العدل والمساواة في توزيع وتمويل الخدمات بين المناطق الجغرافية المختلفة تبعاً للاحتياجات الصحية الفعلية، وعدم التمييز بين مريض وآخر.¹

- **الإمكانات المادية الملموسة:** وتتمثل في مبنى المؤسسة، معداتها، أجهزتها، موقع المبنى ومظهره من الداخل والخارج، وتوفره على حظائر ركن السيارات، ملابس ومظهر الأطباء... الخ²

والجدول رقم (01) يلخص أبعاد جودة الخدمات الصحية:

الجدول رقم (01): أبعاد جودة الخدمات الصحية

البعاد	معايير التقديم
الاعتمادية	- الوفاء بتقديم الخدمة الصحية في المواعيد المحددة - الدقة في الفحص - التشخيص والعلاج - توافر التخصصات المختلفة - الثقة في الأطباء والأخصائيين - الاحتفاظ بسجلات وملفات دقيقة.
الملموسية	- جاذبية المباني والتسهيلات المادية - التصميم والتنظيم الداخلي - حداثة المعدات والأجهزة الطبية - مظهر العاملين والأطباء.
الاستجابة	- السرعة في تقديم الخدمة الصحية المطلوبة - الاستعداد الدائم للعاملين للتعاون مع المريض - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي - إخبار المريض بالضبط عن موعد تقديم الخدمة والانتهاؤها.

¹ المرجع نفسه، ص: 157.

² عبد القادر دبون، مرجع سبق ذكره، ص: 218.

الأمان	- الشعور بالأمان في التعامل - الأدب وحسن الخلق لدى العاملين - استمرارية متابعة حالة المريض - سرية المعلومات الخاصة بالمريض - دقة الفواتير.
التعاطف	- تفهم احتياجات المريض - وضع مصالح المريض في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين - العناية الشخصية بالمريض - تلبية حاجات المريض بروح من الود واللفظ - تقدير ظروف المريض والتعاطف معه - الروح المرحبة والصدقة في التعامل مع المريض.

المصدر: نجاة صغيرو، مرجع سبق ذكره، ص: 50.

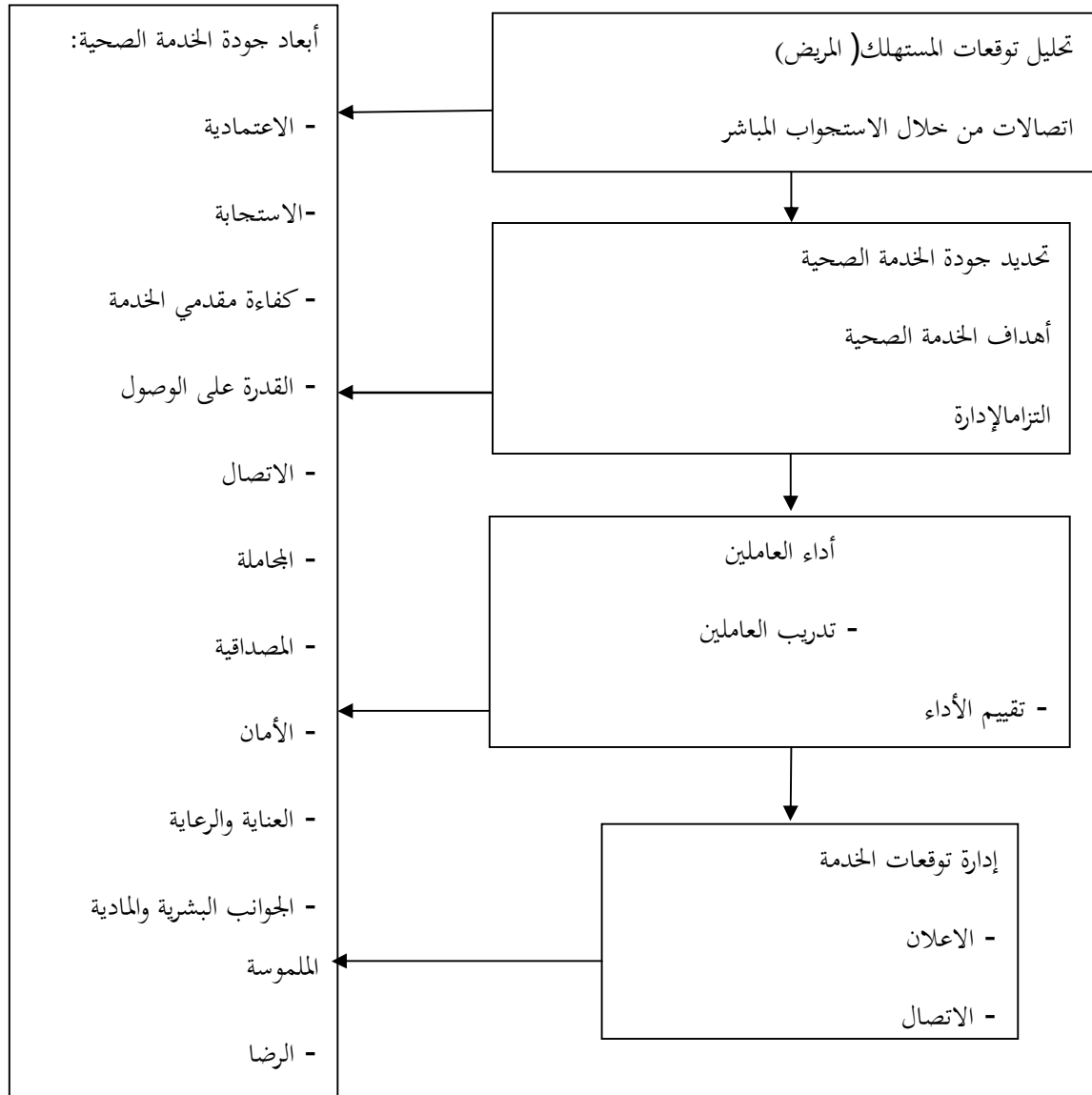
يبين الجدول رقم (01) أن للجودة خمسة أبعاد هي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف والتي نشرحها كما يلي:

- **الاعتمادية:** تشير إلى قدرة الطاقم الطبي على إنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق، وتشمل تقديم الخدمة الصحيحة بطريقة صحيحة من المرة الأولى.
- **الاستجابة:** تعني قدرة مقدم الخدمة الصحية وسرعة استجابته بالرد على طلبات المرضى والمستفيدين من الخدمات الصحية عامة عند احتياجهم لها، وتشير أيضا إلى أن جميع المرضى بغض النظر عن أصلهم، وحالتهم، وخلفيتهم، يتلقون الرعاية السريعة من قبل الطاقم الطبي مع حسن المعاملة والتعاون.
- **الضمان:** سمعة ومكانة المستشفى عالية المعرفة، والمهارة المتميزة للأطباء والمرضى والصفات الشخصية للعاملين.
- **الملموسية:** وتعني التسهيلات المادية في المستشفى: مبنى المستشفى، ومظهره من الداخل والخارج والديكور،... إلخ
- **التعاطف:** الاهتمام الشخصي بالمريض، الإصغاء الكامل لشكواه، وتلبية حاجاته بروح من الود واللفظ.

2- العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الصحية:

نلخص العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الصحية في الشكل رقم (03):

الشكل رقم (03): العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الصحية



المصدر: فهمية بديسي - بالازيوش، مرجع سابق ذكره، ص: 143.

يبين الشكل رقم (03) أن جودة الخدمات الصحية تتأثر بأربعة عوامل وهي: تحليل توقعات المستهلك وذلك من خلال استطلاع آراء المستهلكين (المرضى)، التزام الإدارة وتحديد جودة الخدمة الصحية وأهدافها، أداء العاملين الذي

يستلزم تدريبهم وتقييم أدائهم، إدارة توقعات الخدمة والتي تستند على الإعلان والاتصال. بحيث تؤثر هذه العوامل أبعاد جودة الخدمة الصحية من أجل تقديم خدمات صحية ذات جودة عالية، هذا ما سوف نشرحه فيما يلي:¹

2-1- تحليل توقعات المستهلك: وهي تمثل مرحلة البحث عن حاجات المستهلكين وتحديدتها بشكل دقيق جدا، وهي خطوة مهمة بالنسبة للمؤسسة الصحية، وهذا من خلال الاتصالات والاستجابات المباشرة سواء لمنتجي الخدمة الصحية أو مقدميها أو المستفيد منها. إذ أن للمستهلك قدرة عالية على تمييز المستويات المختلفة لجودة الخدمة المقدمة له وهي كالتالي:

- **الجودة المتوقعة:** مستوى الجودة الذي يتوقعه المريض من الخدمة.
- **الجودة المدركة:** مستوى من الجودة التي تقدمها المؤسسة الصحية، وتراها ضرورية ومناسبة للحالة المرضية. ويختلف هذا المستوى وفقا لطبيعة المؤسسة الصحية وإستراتيجيتها، وإمكاناتها.
- **الجودة المعيارية:** مستوى من الجودة الذي يتوافق مع المواصفات المحددة للخدمة محليا أو دوليا، وهي تمثل إدراك والتزام القائمين على المؤسسة الصحية بهذه المقاييس.
- **الجودة المحققة:** هي ذاك المستوى من الجودة الذي اعتادت المؤسسة الصحية على تقديمه للمرضى.

2-2- تحديد جودة الخدمة الصحية: تمثل مرحلة تلبية الحاجات والرغبات التي حددتها في المرحلة الأولى وذلك عن طريق تحديد المواصفات المناسبة للخدمة التي تتوافق مع مستوى الجودة المرغوب الذي يتوجب على المؤسسة إدراكه جيدا، ومن أجل بلوغه، يتوجب عليها التركيز على كفاءة وفعالية العنصر البشري وكذلك استعمال المعدات والأجهزة الطبية المتطورة.

2-3- أداء العاملين: وهو التميز في الأداء من قبل العاملين في المؤسسة الصحية بمختلف تخصصاتهم ومهامهم، الذي لا يتحقق إلا من خلال التدريب، وتطوير المهارات. بالإضافة إلى التنسيق والتكامل بين مختلف أقسام ومصالح المؤسسة وتبادل المعلومات في الوقت المناسب من أجل اتخاذ القرارات المناسبة. كما يجب الاهتمام بأساليب التقييم والتحفيز للرفقي بالأداء.²

¹ المرجع نفسه: ص: 144.

² المرجع نفسه، ص: 144.

2-4- إدارة توقعات الخدمة: يجب على المؤسسة الصحية أن تكون دائمة الاستعداد لمواجهة توقعات المستهلكين لجودة الخدمة الصحية المقدمة أو التي سوف تقدم لهم. مما يوجبها أن تكون على اتصال دائم مع المرضى والتواصل معهم بشكل جدي سواء مع المرضى داخل المؤسسة، أو مع مختلف شرائح المجتمع من أجل التعرف على ما يريدون وماذا ينتظرون، ومقارنتها مع إمكانياتها التي لها القدرة على الاستجابة لهذه المتطلبات، لهذا يجب على المؤسسة أن تعمل على توفير نظام كفاء للاتصال، ووضع نظام معلومات فعال لتوفير المعلومة الدقيقة وفي الوقت المناسب لاتخاذ قرارات موضوعية¹.

المطلب الثالث: مداخل قياس جودة الخدمات الصحية

من الضروري أن تقوم المؤسسة الصحية التي تقدم خدمات ذات جودة عالية بعملية التقييم المستمر والالتزام بها، حتى تعرف مستوى الأداء المحقق، ومستوى رضا المستهلكين عن هذه الخدمات لتكتشف الانحرافات إن وجدت ومن ثم تحليلها ومعرفة أسبابها ثم معالجتها من أجل بلوغ أهدافها المسطرة. ولهذا الغرض تستخدم المؤسسات الصحية مجموعة من الأساليب لقياس جودة الخدمات المقدمة وتختلف بحسب الغرض والمعيير المستعمل ونذكر منها مايلي:

1- قياس الجودة من منظور المرضى:

تتنوع أساليب قياس جودة الخدمات الصحية بحسب هذا المعيار إلى:

1-1 - مقياس عدد الشكاوي (complaints):

تمثل الشكاوي التي يتقدم بها المستهلكين خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى، أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها، والمستوى الذي يريدون الحصول عليه، ويمكن هذا المقياس المؤسسات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث مشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لمستهلكيها².

¹ المرجع نفسه، ص: 146.

² عائشة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 7879.

1- 2 - مقياس رضا المريض (satisfaction measure): توجد العديد من التعاريف الخاصة بالرضا نذكر منها¹:

- تعريف Ph.Kotler و B.Dubois: "هو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته".

- تعريف Zeithimal: "هو الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء".

- ويعرفه Patrick بأنه "إدراك العميل لمدى استجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته".

- يعرفه Weon بأنه: "حالة نفسية لما بعد الشراء، واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات المستهلك والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة.

بشكل عام يمكن القول أن رضا المستهلك يكون ناتجا من المقارنة بين المتوقع من الخدمة والأداء الفعلي لهذه الخدمة. إن رضا المريض هو شعوره بالرضا عن جميع الخدمات التي تلقاها في المستشفى وتشمل: الخدمات الطبية والتمريضية والخدمات الفندقية المرافقة بما فيها (طعام ونظافة،...)، بالإضافة إلى الاهتمام الخاص بما يتطلبه المريض من متابعه وخدمات نفسية، مما يولد لدى المريض إحساس الرضا عن اهتمام الطاقم الطبي والخدمي في المشفى، وبمنحه الثقة بالإجراءات التي يقوم بها الأطباء، ويكون لديه شعورا ايجابيا يساعد على تقبل العلاج والتجاوب معه، وهذا يؤدي إلى حصول النتائج العلاجية المطلوبة ومن ثم الحصول على أفضل جودة خدمية طبية ممكنة².

1- 3 - مقياس القيمة (Value Measure): تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها المؤسسة لخدمة المستهلكين تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب المستهلك وتكلفة الحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للمستهلكين وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح، وبالتالي من واجب المؤسسة اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض

¹ سامر أحمد قاسم - سليمان سليم علي، "دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل - دراسة حالة مستشفى العتيقة"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 3، 2015، ص: 77.

² المرجع نفسه، ص: 77.

سعر الحصول على الخدمة، ولاشك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع المؤسسات إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للمستهلكين بأي تكلفة ممكنة¹.

1-4 - مقياس الأداء الفعلي (ServperfMeasure):

Servperf: وهي كلمة مكونة من العبارتين **Service** أي الخدمة و **Performance** وهي الأداء.

ويعرف هذا النموذج باسم **Servperf** الذي ظهر نتيجة الدراسات التي قام بها كل من Taylor et Cronin وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً إيجابياً يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"². هذا النموذج مبني على رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز فقط على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على عامل الإدراكات الخاصة بالمستهلك. ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها حسب اتجاهات المستهلك التي تبحث عن إدراكاته المتراكمة من خبراته وتجارب السابقة من التعامل مع المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة وليس المقارنة بين ما كان يتوقعه وما أدركه. ونتيجة لهذا النموذج فإن الرضا يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وهكذا تتم عملية تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك. وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة (أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة، وبتعبير آخر فالمستهلك يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة، وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن الاتجاه أو موقف المستهلك من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة³.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:⁴

- في غياب خبرة المستهلك السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى تقييمه لجودتها؛

¹ عائشة وال، مرجع سبق ذكره، ص: 74.

⁽²⁾ عائشة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص: 83.

³ المرجع نفسه، ص: 83.

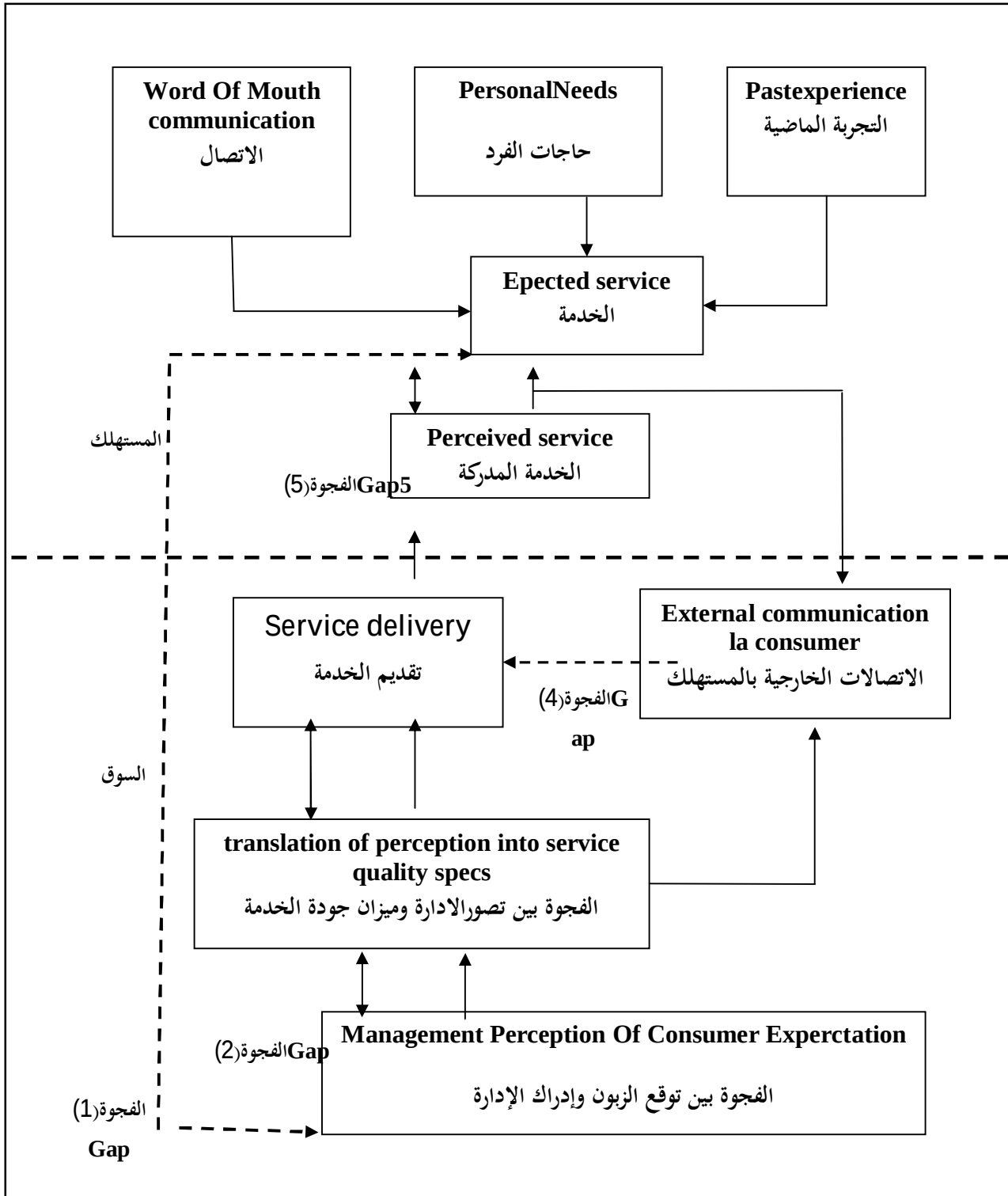
⁴ المرجع نفسه، ص: 83.

- بناء على خبرة المستهلك السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعته المستوى الأول للجودة؛
- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة. وبالتالي فإن تقييم المستهلك لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها المستهلك فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا المستهلك عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له أثر مساعد في تشكيل إدراكاته للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.
- ومنه فإننا نستخلص أن الاتجاه يعتبر أسلوباً من أساليب تقييم جودة الخدمة بحيث يتضمن الأفكار التالية:
- أن الأداء الحالي للخدمة هو الأساس الذي يركز عليه المريض في تقييمه لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة؛
- الخبرات السابقة في التعامل مع المؤسسة هي أساس ارتباط الرضا بتقييم المريض لجودة الخدمة، بمعنى أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً؛
- إن مؤشرات الملموسة، الاستجابة، الاعتمادية، واللفظ والأمان هي المحددات والركيزة الأساسية لتقييم مستوى الجودة وفق نموذج servperf.

- 1- 5- مقياس الفجوة (servqual mea): إن هذا النموذج قدم من قبل كل من: (ParasumanetZeithmal Berry) في سنوات الثمانيات والذي أطلق عليه نموذج الفجوات (GapModel)، ويستند هذا النموذج على مقدار الفجوة ما بين ما يتوقعه المريض لجودة الخدمة والجودة الفعلية المدركة من قبله. لقد وضع هذا النموذج وفقاً للمفهوم التقليدي لجودة الخدمة¹، ويتضمن خمس فجوات، كما هو موضح بالشكل رقم (04):

¹ - محمود جاسم الصمدعي - روديئة عثمان، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص 100.

الشكل رقم (04): نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمات



المصدر: المرجع نفسه، ص: 101.

يوضح الشكل رقم (04) أن نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمات يتكون من خمسة فجوات، حيث تنشأ كل فجوة كما يلي:

الفجوة (1) بين توقعات الزبون وتصور الإدارة: أي أن الإدارة لا تملك تصورا صحيحا وواضحا عما يرغب فيه المستهلك أو يريده فعلا. فقد تفكر إدارة المستشفى بأن المرضى يريدون طعاما أفضل إلا أنهم في الحقيقة يهتمون بالاستجابة التي يديها لهم الممرضين أو الطاقم الطبي.

الفجوة (2) بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة: أي أن الإدارة لديها تصور صحيح لرغبات المستهلكين، لكنها لا تملك تصورا صحيحا لمقاييس الأداء المطابقة للمواصفات لإدارة المستشفى قد تطلب من الفريق الطبي أو الممرضين تقديم خدمات سريعة دون أن تحدد نوع وحجم هذه الخدمات وهذا ما ينشئ فجوة في مجال تقديم الخدمة.

الفجوة (3) بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها: وهي ضعف تقديم الخدمة الناجمة عن عدم قدرة العاملين أو عزوفهم عن تحقيق ما هو مطلوب منهم، كأن يتلقون تدريبا في مجال محدد فقط أو أنهم يقومون بأعمال تفوق طاقتهم مما يجعلهم غير قادرين عن أداء أعمالهم، أو قد يعترضون على الاستجابة لقياسات معينة كالاستمتاع للمريض بشكل مطول (هذا راجع لنفسية العامل) مما يؤدي إلى ضعف فاعلية الخدمة.

الفجوة (4) بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية: وهذا راجع إلى عدم تطابق ما تروج إليه المؤسسة عن الخدمات التي تقدمها أو الإمكانيات المادية التي تمتلكها عبر الحملات الإعلانية مع الواقع، فالمريض يتوقع خدمة فندقية عالية الجودة (غرف جميلة ومريحة) ولكن عند وصوله يجد أن الإعلان كان مبالغ فيه وأن الاتصال كان سببا في تشويه توقعاته.

الفجوة (5) بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة: تظهر حين يقيس المستهلك الأداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور. مثلا: إذا استمر الطبيب في زيارة المريض ورعايته بشكل متكرر فإن المريض يفسر هذا التكرار بطريقة مختلفة كأن يكون مثلا أن هناك خطأ في العلاج يستوجب على الطبيب تكرار الزيارة.

2- قياس الجودة المهنية:

يرى الكثير من الباحثين أن تقييم جودة الخدمة من منظور المستهلك يمثل جزءاً من برامج الجودة. وعلى ذلك مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة المؤسسات الخدمية على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة.⁽¹⁾

2-1 - قياس الجودة بدلالة المدخلات: بمعنى اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها، وإذا ما توافر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والقوانين والنظم المساعدة والأهداف المحددة الواضحة، إذا توفر للخدمة كل هذا كانت مميزة فعلاً، وعلى الرغم من منطقية هذا المدخل والترحيب به من قبل الباحثين في دعم الجهود المبذولة للتوصل إلى نموذج مناسب لقياس جودة الخدمة إلا أنه يبقى ناقص فعناصر المدخلات في جودة الخدمة لا تعد كافية في حد ذاتها لضمان الجودة إذ هناك عوامل أخرى مكملية مثل طرق تناول المدخلات والتفاعلات فيما بينها.²

2-2 - قياس الجودة بدلالة العمليات: يركز هذا المقياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة وينطوي على مجموعة من المؤشرات أو المعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمة المقدمة التي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر، يتم تضيف هذه الخدمات كخدمات جيدة ولا يعتبر هذا المقياس دقيق وإن كان له بعض الجوانب المنطقية، لأنه يركز على عمليات الخدمة بدلاً من التركيز على الأبعاد الكمية التي يمكن قياسها لهذه الخدمة.³

2-3 - قياس الخدمة بدلالة المخرجات: يتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة من الطرق التالية:⁽⁴⁾

- القياس بالمقارن: أي يتم إجراء مقارنات كمية بين الأداء المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاوله تجنبها مستقبلاً.

¹ عائشة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص: 85.

² عائشة واله، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

³ المرجع نفسه، ص: 75.

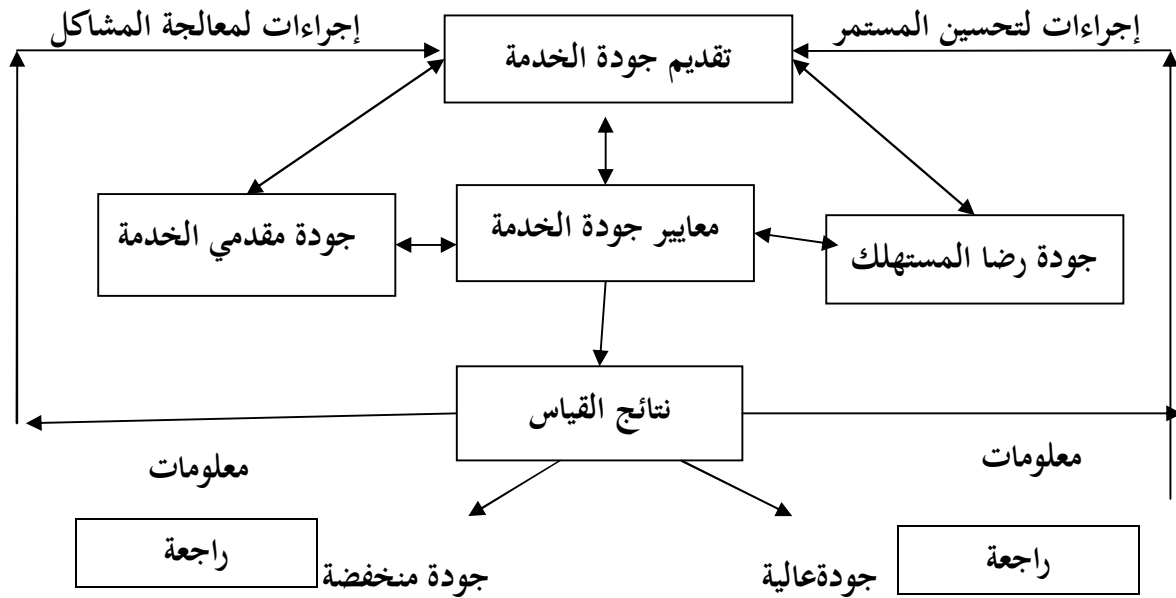
⁴ مختار عطية بن سعد - حليلة علي أشيري، "جودة الخدمات الصحية المقدمة في مستشفى الخميس التعليمي من وجهة نظر المستفيدين"، المؤتمر الاقتصادي الأول للاستثمار والتنمية في منطقة الخميس، ليبيا، 25-27 ديسمبر 2017 (Ecidiko.elmerib.edu.ly)، تاريخ زيارة الموقع 2019/05/12 على 11 سا و39د، ص: 13.

- باستقصاء رضا المستهلكين بخصوص الخدمة المقدمة من حيث الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والثقة، والتعاطف.

3- قياس الجودة من المنظور الشامل:

لاحظنا أن كل المقاييس المذكورة سابقا في قياس الجودة يغلب عليها الطابع الجزئي، هذا ما أدى إلى ضرورة وضع نموذج شامل يضم كل المعايير المأخوذة بعين الاعتبار في قياس جودة الخدمة، وهذا ما يبينه الشكل رقم (05):

الشكل رقم (05): نموذج لتقييم جودة الخدمة.



المصدر: عائشة واله: مرجع سبق ذكره، ص: 76.

- يوضح الشكل رقم (05) نمودجا شاملا لتقييم جودة الخدمات من وجهة نظر كل من المستهلك ومقدم الخدمة وفقا لمعايير جودة الخدمة وبحسب نتائج القياس تكون هناك معلومات راجعة (أي من خلال عمليات الاتصال والتغذية العكسية لها)، إذا ما كانت الجودة عالية تقوم المؤسسة بإجراءات التحسين المستمر لضمان استمرارية مستوى، الجودة وإن كانت نتيجة القياس جودة منخفضة فإن المؤسسة تحاول اكتشاف المشاكل ومعالجتها.

المبحث الثالث: تحليل سلوك المستهلك النهائي اتجاه الخدمات الصحية

يعتبر المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية، فهي تبدأ منه وتنتهي إليه أي تبدأ من معرفة حاجاته وتتواصل حتى بعد إنتاج السلع والخدمات وفقا لهذه الحاجات أي تسويق هذه المنتجات وبيعها للمستهلك النهائي الذي يعتبر مصدر الدخل الوحيد للمؤسسة. حيث يمثل سبب وجود هذه الأخيرة، وفي سوق الخدمات الصحية يرتبط النشاط فيها ارتباطا وثيقا بحياة المستهلك النهائي الذي يحرص على اقتناء الخدمات الأكثر جودة من أجل تلبية حاجاته الصحية. لذا سنحاول في هذا المبحث فهم سلوك هذا المستهلك وأنواعه، والعوامل التي تؤثر في إبداء مواقفه تجاه جودة الخدمات الصحية المقدمة له.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك الصحي

وفي هذا المطلب سوف نتطرق إلى كل من مفهوم سلوك المستهلك، أنواعه، مؤشرات فهمه ومراحل اتخاذ قرار الشراء.

1- مفهوم سلوك المستهلك النهائي:

في هذا العنصر سوف نقدم بعض التعريفات الخاصة بسلوك المستهلك وخصائصه كما يلي:

1-1 - تعريف سلوك المستهلك: قبل أن نعرف سلوك المستهلك النهائي نعرف أولا المستهلك والذي يعرف بأنه "ذلك الشخص الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية"¹ يبين هذا التعريف أن المستهلك هو الفرد الذي يقوم بشراء المواد واللوازم من أجل تحقيق مستوى الإشباع الذي يوافق حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات. كما يعرف أيضا بأنه "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية"² وأضاف هذا التعريف عامل القدرة على شراء السلع والخدمات وأنه ليس بالضرورة أن يكون المشتري نفسه من يستهلك السلعة أو الخدمة وإنما قد تكون عملية الشراء لسد حاجات عائلية.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية - مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013، ص: 22.

² بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية ج2"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون (الجزائر)، 2010، ص: 16.

- المستهلك النهائي أيضا هو: "الشخص الذي يقوم بشراء سلع وخدمات لاستعماله الخاص أو لاستعمال الأسرة أو فرد من الأسرة أو بغرض تقديمها كهدية لصديق".⁽¹⁾ أي أن المستهلك هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء أو هو صاحب قرار شراء السلع والخدمات بغرض سد حاجاته هو شخصيا، أو حاجات ورغبات الأسرة كاملة، أو فردا واحدا من الأسرة، وتذهب إلى غاية تقديم هدية لفرد خارج الأسرة أي صديق.

وهو "ذلك الشخص الطبيعي الذي يتلقى المنتج لاستهلاكه النهائي، بقصد إشباع حاجة حقيقية أو مصطنعة (بفعل الدعاية) لديه".⁽²⁾ يشير هذا التعريف بأن للمستهلك عدة أنواع من الحاجات تتسبب في ظهورها عدة دوافع إما داخلية وتكون حاجات حقيقية، أو خارجية وتكون بذلك حاجات مفتعلة.

مما سبق نستنتج أن المستهلك النهائي هو شخص معنوي أو طبيعي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة أمامه وفق قدرته الشرائية إما لسد حاجاته الحقيقية أو المصطنعة أو حاجات أسرته أو أحد أفرادها وكذلك تقديم هدية لصديق.

كما نستخلص من التعاريف السابقة أن المستهلك إما يكون:

- هو من يشتري ويستهلك السلعة أو الخدمة؛
- يشتري السلع أو الخدمات ويستهلكها اشتراكا مع عائلته؛
- يشري السلعة ولا يستهلكها أي يستهلكها أحد أفراد العائلة أو صديق؛
- يقوم باتخاذ قرار الشراء ولكن لا يقوم بعملية الشراء أي هو من يقرر دفع المبلغ لكن زوجته من تقوم بعملية الشراء مثلا.

أما سلوك المستهلك فعرف على أنه: "مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها"³ بمعنى أن سلوك المستهلك هو تلك التصرفات التي تنبع منه، والأفعال التي يقوم بها من أجل شراء السلع والخدمات التي سوف يستهلكها بشكل نهائي.

¹ مولود حواس - كلثوم يوسف ألبز، "المقدمة في سلوك المستهلك"، ط1، دار أسامة، عمان (الأردن)، 2018، ص: 32.

² المرجع نفسه، ص: 32.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، "أسس التسويق الحديث"، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية (مصر)، 2010، ص: 160.

وعرف Engel سلوك المستهلك بأنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة ويتضمن ذلك إجراءات اتخاذ قرار الشراء"¹، ركز هذا التعريف على التصرفات المباشرة أو الظاهرة للمستهلك التي تكون نتيجتها اتخاذ قرار الشراء والتي قد تتكون من عدة إجراءات.

ويعرف أيضاً أنه "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"² حدد هذا التعريف سلوك المستهلك بجميع الأنشطة الظاهرة والباطنة التي يقوم بها المستهلك من أجل تقييم السلع والخدمات أو المفاضلة بينها وهذا يعني أن المستهلك يفكر قبل اتخاذ قرار الشراء ويختار السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يرى أنها الأقرب والأنسب لسد حاجاته والتي تلاءم قدرته الشرائية أي أن الإمكانيات هي أساس التصرف فلولاها لا تتم عملية الشراء.

إذا سلوك المستهلك هو مجموع الأنشطة الذهنية والتصرفات التي يبرزها المستهلك عند البحث عن السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع بأنها تحقق له مستوى من الإشباع المرغوب فيه وتقييمها والمفاضلة بينها تبعاً لعدة إجراءات حتى اتخاذ قرار الشراء الذي يجب أن يتوافق مع إمكانياته المتاحة.

وفي حالة المستهلك الصحي فإن - الحاجات تتمثل في الحاجة للعلاج أو الحاجة للوقاية.

1-2 - خصائص سلوك المستهلك الصحي:

إن المستهلك الصحي كغيره من المستهلكين يتصف سلوكه عامة بمميزات السلوك الإنساني خاصة في النقاط التي سوف نذكرها فيما يلي:³

- أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب وأنه لا يمكن أن يكون هناك تصرف إنساني بدون هدف؛
- أنه نادراً ما يكون وراء السلوك الإنساني دافع وسبب واحد، بل عادة ما تكون هناك مجموعة من الأسباب وراء ذلك السلوك وهذه الأسباب تتضافر مع بعضها البعض أو تتنافر بعضها مع البعض الآخر؛

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 142.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

³ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 143 - 144.

- إن السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومنتمة لبعضها؛
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك المستهلك، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا؛
- إن السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته.

2- أنواع سلوك المستهلك:

ينقسم سلوك المستهلك إلى النوعين التاليين:¹

السلوك الرشيد: هو الذي يكون عقلانيا، سواء قام المستهلك بعملية الشراء أم امتنع عنها، وهذا باقتناء وشراء منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه، وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة. ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وتامة ينتقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه. ونجد هذا السلوك غالبا عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته الحقيقية وتوافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة.

السلوك العشوائي (غير الرشيد): ينجم عن شراء أو اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية فيخلف انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج محدد، وغالبا ما يكون بسبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.

3- مؤشرات فهم سلوك المستهلك:

يمكن حصر المؤشرات الأساسية لفهم حاجات ورغبات المستهلك التي لا بد أن تدركها الإدارة في المؤسسة لاسيما القائمين على تقديم الخدمة في النقاط التالية:²

3- 1- سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز: إن سلوك المستهلك ناتج عن دوافع وحوافز، أما الدوافع فهي عوامل داخلية لسلوك المستهلك، والحوافز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها هذا المستهلك نتيجة القيام بعمل ما وهي على عدة أشكال:

¹ محمد منصور أبو خليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

² المرجع نفسه، ص-ص: 26 - 28.

- الدافع الوظيفي: هو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي؛
 - الدافع التعبيري: هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن شعور معين؛
 - الدافع المركب: هو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من هذا العمل الشرائي؛
 - الدافع المعرف: هو الدافع الشرائي المعروف والواضح لدى المستهلك والآخرين، وهذا أسهل الدوافع الشرائية؛
- 3-2 - سلوك المستهلك هو مجموعة من أنشطة: أي أن سلوك المستهلك متكون من مجموعات نشاطات وهذه الأنشطة في النهاية هي التي تكون الأساس في القرار الشرائي الذي يتخذه، وهذه الأنشطة هي على النحو التالي:**

- نشاط فكري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة؛
- دراسة الإعلانات التي يمكن مشاهدتها عبر وسائل الإعلام عن مختلف المنتجات؛
- مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعة في الشوارع أو على الحافلات أو على أسطح المنازل؛
- مناقشة الأمر مع الأصدقاء في بعض الأحيان وأخذ الشورى منهم أو من العائلة؛
- اتخاذ قرار الشراء؛
- زيارة المحلات والمعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة؛
- الشراء المباشر.

3-3 - سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:

- مرحلة ما قبل الشراء؛
- مرحلة قرار الشراء؛
- مرحلة ما بعد الشراء.

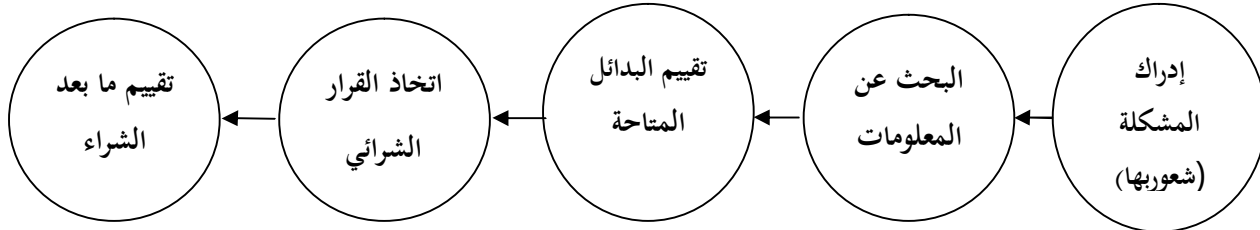
3-4 - سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية: أي متى يتم الشراء كمدة الشراء والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل، حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل.

3-5 - سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة: دور خلق فكرة الشراء، دور المؤثر، دور المقرر، دور المشتري، دور المستخدم.

4- مراحل قرار شراء الخدمة الصحية:

تتلخص مراحل شراء الخدمة الصحية في الشكل رقم (06):

الشكل رقم (06): مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمة الصحية



المصدر: محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره ص: 150.

من خلال الشكل رقم (06) يتضح لنا أن قرار شراء الخدمة الصحية يتضمن عدة خطوات وإجراءات نشرحها كما يلي:

أ - إدراك المشكلة: أو الشعور بالمشكلة وهي أول مرحلة والتي تتمثل في الشعور بالألم عند المريض، أو ظهور طفح جلدي مثلاً، أو حتى ظهور وباء بالمنطقة التي يقطن فيها، أو أنه قد ظهر مرض جديد ينتج عنه شعور الفرد بالمشكل ألا هو خطر الإصابة به.

ب - البحث عن المعلومات: هي المرحلة الثانية التي تعقب مرحلة إدراك المشكل، والتي تدفع المستهلك إلى البحث عن المعلومات الكافية سواء عن المرض الذي أصابه أو الأعراض التي ظهرت فيه وأسبابها، البحث أيضاً عن طرق العلاج الملائمة أو عن المؤسسات التي تستطيع علاج مرضه.

ج - تقييم البدائل: في هذه المرحلة وبعد أن جمع المستهلك القدر الكافي من المعلومات ومشكلته قد يجد أمامه مجموعة من البدائل من حيث تقنيات العلاج أو الوقاية (العمليات) مهارات الأطباء خاصة وكفاءات المؤسسات الصحية بصفة عامة وجودة الخدمات التي تقدمها وأسعار وموقع المؤسسات الصحية بالنسبة لمكان إقامته، سهولة أو صعوبة الوصول إليها، والتوضيحات التي سيقدمها مقابل المنفعة التي يحصل عليها.

د - اتخاذ القرار الشرائي: في هذه المرحلة وبعد اختيار البديل المناسب يقوم المستهلك الصحي (المريض أو المستفيد من الخدمة الصحية) باتخاذ قرار شراء الخدمة الصحية.

*وهنا يجب التنويه إلى أن المريض أحياناً يشري خدمات صحية تفوق إمكانياته المتاحة وربما يتجه نحو الاقتراض من أجل اقتناءها لأن الأمر يتعلق بحياته.

هـ - **تقييم ما بعد الشراء:** في هذه المرحلة والتي تعقب استهلاك الخدمة الصحية يقيم المستهلك المنافع الحقيقية التي حصل عليها جراء استهلاكه للخدمة المقدمة من قبل المؤسسة الصحية والتي تحدد إن كان راضياً أم غير راضٍ وإن كان مستعداً لإعادة الشراء ثانية أو يغير إلى مؤسسة أخرى . وأن تحقيق رضا المستهلك عنصر مهم بالنسبة للمؤسسة الصحية يجب عليها أن تعمل من أجل تحقيقه وكسب ثقة المستهلك وولائه.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

يتأثر المستهلك في سلوكه بعدة عوامل منها داخلية نفسية وخارجية بيئية والتي سوف نراها فيما يلي:

1- العوامل الداخلية: يتأثر المريض إلى حد كبير في سلوكه الشرائي بعدد من القوى الداخلية والتي تتكون مما يلي:

1-1 - الحاجات: إن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما. والحاجة تعني ببساطة الافتقار إلى شيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة.¹ وتنقسم الحاجات إلى:²

- **الحاجات الضرورية أو الأساسية:** وهي الحاجات التي لا يستطيع المستهلك أن يبقى على قيد الحياة دون إشباعها وتتمثل في الحاجة إلى الطعام، الماء، الهواء، اللباس، ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي الفسيولوجية وهي تمثل حاجات أولية؛

- **الحاجات المكتسبة:** وهي تمثل ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة به. ويمكن أن يظل على قيد الحياة بدون إشباعها، وتشمل الحاجة للآخرين، والحاجة للاحترام والثقة بالنفس، ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي النفسية، وتعتبر حاجات ثانوية.

¹المرجع نفسه، ص ص: 26 - 28.

²المرجع نفسه، ص ص: 26 - 28.

1- 2- الدوافع: تعرف بأنها طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسلك سلوكا معين من أجل هدف معين، وهذه الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة.¹

وتنقسم إلى دوافع أولية ودافع ثانوية ، دوافع عاطفية ودوافع عقلانية، الدوافع الانتقائية، دوافع التملك والتعامل، الدوافع المكتسبة الغريزية والدوافع النزوية.

1- 3- الإدراك: يعرف أنه "العملية التي يتم بمقتضاها اختيار، وتنظيم، وتفسير المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد، ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث."²

1- 4- التعلم: يشير إلى تأثير الخبرة على السلوك اللاحق حيث تكون الخبرة مباشرة مثل قيام الفرد بتجربة منتج معين، أو خبرة رمزية مثل قراءة الإعلان في جريدة. ويمكن الاستفادة من نظرية التعلم هذه في عملية بناء ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة، باعتبار أن سلوك المستهلك هو سلوك متعلم وليس فطريا، ومن جهة أخرى فإن نتائج السلوك السابقة تؤثر في عملية التعلم فالسلوك الذي أدى إلى نتائج إيجابية مشبعة يميل إلى التكرار مرة أخرى.³

1- 5- الاتجاهات: الاتجاه أو الموقف هو التعبير عن الشعور الداخلي للفرد والذي يعكس قرار هذا الأخير حول الأشياء كالسلعة مثلا أو خدمة أو منبه، كأن يكون شعور مفضل أو غير مفضل، ومهم أو غير مهم... إلخ⁴، وتتميز الاتجاهات بأنها أمر مكتسب، تكون عن شيء معين، لها مسار ولها قوة، من أساس السلوك، تعكس تفضيل أو عدم تفضيل، الميل للاتجاه يعتبر حافزا تتصف بالثبات نسبيا والتعميم، سهولة التذكر تختلف فيما بينها وأنها قابلة للتغيير في بعض الأحيان.

1- 6- الشخصية: تعرف الشخصية بأن مجموعة من السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة اتجاه مواقف معينة، وتبرز شخصية الأفراد من الخصائص الموروثة والتجارب الشخصية (الفردية) تجعل منهم أفراد مستقلين، كمثال على سمات الشخصية: الطموح، حب المنافسة، القوة والسيطرة،... إلخ وسبب دراستنا للشخصية كعوامل مؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي هو أن المسوقين يجدون علاقة قوية بين برامجهم

¹المرجع نفسه، ص: 26.

²المرجع نفسه، ص: 26.

³زهير الحدرب، "التسويق المعاصر"، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص: 91- 92.

⁴مولود حواس - كلثوم يوسف ألبز، مرجع سبق ذكره، ص: 98.

وخططهم التسويقية وبين المستهلك خاصة لتلك المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة وجودتها مثل السيارات، المجوهرات والملابس الراقية¹.

2- العوامل البيئية:

يتأثر المريض في سلوكه اتجاه الخدمات الصحية بالعوامل الاجتماعية التي تلعب دورا لا يستهان به ويتم التركيز فيها على النقاط التالية:²

- أن المحددات الاجتماعية تؤثر على المحددات أو العوامل الفردية بصورة مباشرة أو غير مباشرة وذلك من خلال نظام الرعاية الصحية، ومن ثم تؤثر المحددات الفردية على استخدام الخدمات الصحية؛
- تتعلق هذه المحددات الاجتماعية بقواعد السلوك العام وتؤثر هذه المحددات على العوامل الفردية بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال الرعاية الصحية الذي يحتوي على نظم الرعاية الصحية الرسمية التي تعمل على توصيل الرعاية الصحية للفرد؛
- يتكون نظام الخدمات الصحية من الموارد والمؤسسات التي يعمل توافرها على توفير في قرارات الأفراد في استخدام الرعاية الصحية، حيث نجد أن الموارد ماكانت بحجم معين وتوزيع معين يؤثر على الخدمات الصحية واستخدامها.

2-1- الأسرة: إن الأسرة تلعب دورا أساسيا في وضع اللبنة الأساسية لبناء شخصية الفرد، حيث أن المعالم الأساسية الشخصية للفرد تتكون منذ السنوات الأولى من حياته. وفي نفس الوقت فإن الكثير من العادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية يتعلمها الفرد من أسرته، حيث أن الفرد من خلال انتمائه للأسرة يتأثر بسلوك: الأب، الأم، والإخوة الكبار، وأن دور كل من هؤلاء يبقى ذو تأثير داخلي للفرد حتى وإن انفصل عن أسرته لتكوين أسرة جديدة خاصة به. فالأسرة هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد، وتعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد عامة وسلوكه الشرائي خاصة.³

2-2- الجماعات المرجعية: وتتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات، الأحزاب، الجيران، زملاء العمل،... الخ والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها. وهي تنقسم إلى: الجماعات

¹ نظام موسى سويدان - إبراهيم شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص: 158.

² محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 144-145.

³ حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل"، دار البازوري، عمان (الأردن)، 2007، ص: 142.

التي تتخذ كنقاط للمقارنة، الجماعات التي يتطلع إليها الفرد، الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها، قادة الرأي.¹

2- 3- الطبقة الاجتماعية: يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية، إلى طبقات وفقا لعدة أسس أهمها وأكثرها شيوعا: الدخل، المهنة، والأسرة. فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا، وتعبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد، بحيث أنماط الشراء تختلف أنماط الحياة.²

3- العوامل الموقفية: تعرف العوامل الموقفية بأنها "تلك المتغيرات المرتبطة بزمان ومكان محددين والتي تؤثر في قرار المستهلك (الشرائي)، قد لا يكون لديها علاقة مباشرة بخصائصه المنتج"³ حيث تقع هذه المؤثرات في المواقف التالية:⁴

- يتأثر قرار المريض بالمتغيرات البيئية للمحيط المادي للمؤسسة الصحية (كالموقع، الأصوات، والضوضاء).
- يتأثر السلوك الشرائي أيضا بالخصائص التي يديها الأصدقاء، الأقارب، الهيئة الطبية في لحظة الاقدام على شراء الخدمة الصحية؛
- توقيت الخدمة الطبية: صباحا أو مساء أو خلال أحد أيام الأسبوع، (يوم عمل أو يوم عطلة)؛
- سبب الشراء للخدمة الصحية يكون واجبا لأنه يتعلق بحالة صحية تستوجب المعالجة واتخاذ القرار المناسب للتعامل معها، فهي غير قابلة للتأجيل أو البحث عنها في مكان آخر؛
- مزاج المريض على رغبته في استقبال المعلومة الصحية أو البحث عنها أو تقييمها بالشكل الصحيح والدقيق.

4- العوامل الثقافية: وهي مجموعة العوامل التي يعبر من خلالها الفرد عن أسلوبه في التعامل مع المفردات اليومية وتكونا تساقا مع التراكم المعرفي المتحقق لديه عبر تجاربه الإنسانية وما تحققه من تعمق فكري.⁵

5- العوامل التسويقية: تؤثر هذه العوامل من خلال عناصر المزيج التسويقي للخدمات الصحية (المنتج التسعير، الترويج، التوزيع، العمليات، الدليل المادي، والأفراد).

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

² المرجع نفسه، ص: 34.

³ كلثوم البز، "دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري، دراسة حالة: المحلات التجارية TECHNO في الجزائر"، أطروحة دكتوراه علوم في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر (3)، 2016/2015، ص: 44.

⁴ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 148 - 149.

⁵ المرجع نفسه، ص 149.

المطلب الثالث: أثر جودة الخدمات الصحية على سلوك المستهلك النهائي.

لا شك أن ما تبحث عنه المؤسسات الصحية في تقديمها لخدمات عالية الجودة هو رضا المستهلكين، وهذا ما سوف نحاول شرحه في هذا المطلب.

1- أثر الجودة على رضا المستهلك:

باعتبار الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المؤسسة للمستهلك، وبالتالي فإن أثر الجودة المدركة على رضا المستهلك يمثل جزءاً من أثر القيمة الكلية، وما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا" هي علاقة خاطئة والمعادلة الصحيحة هي أن الجودة تؤدي إلى الرضا، فهذا يعني أن الرضا دالة في مجموعة من التغيرات من بينها الجودة والتوقعات، فليس دائماً الجودة المدركة تعتبر مبرراً لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، وفي الجهة المقابلة وبالرغم من مستوى الجودة العالي يكون المستهلك غير راضي (مثلاً وجود مرضى آخرين في نفس المصحة يحدثون ضجيجاً بالرغم من أن المؤسسة تقدم خدمات عالية الجودة لكن الضجيج يسبب نفور للمريض)، ولكن ما هو متفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات¹.

2- أهمية رضا المستهلك:

يعتبر رضا المريض ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الصحية من خلال ما يلي²:

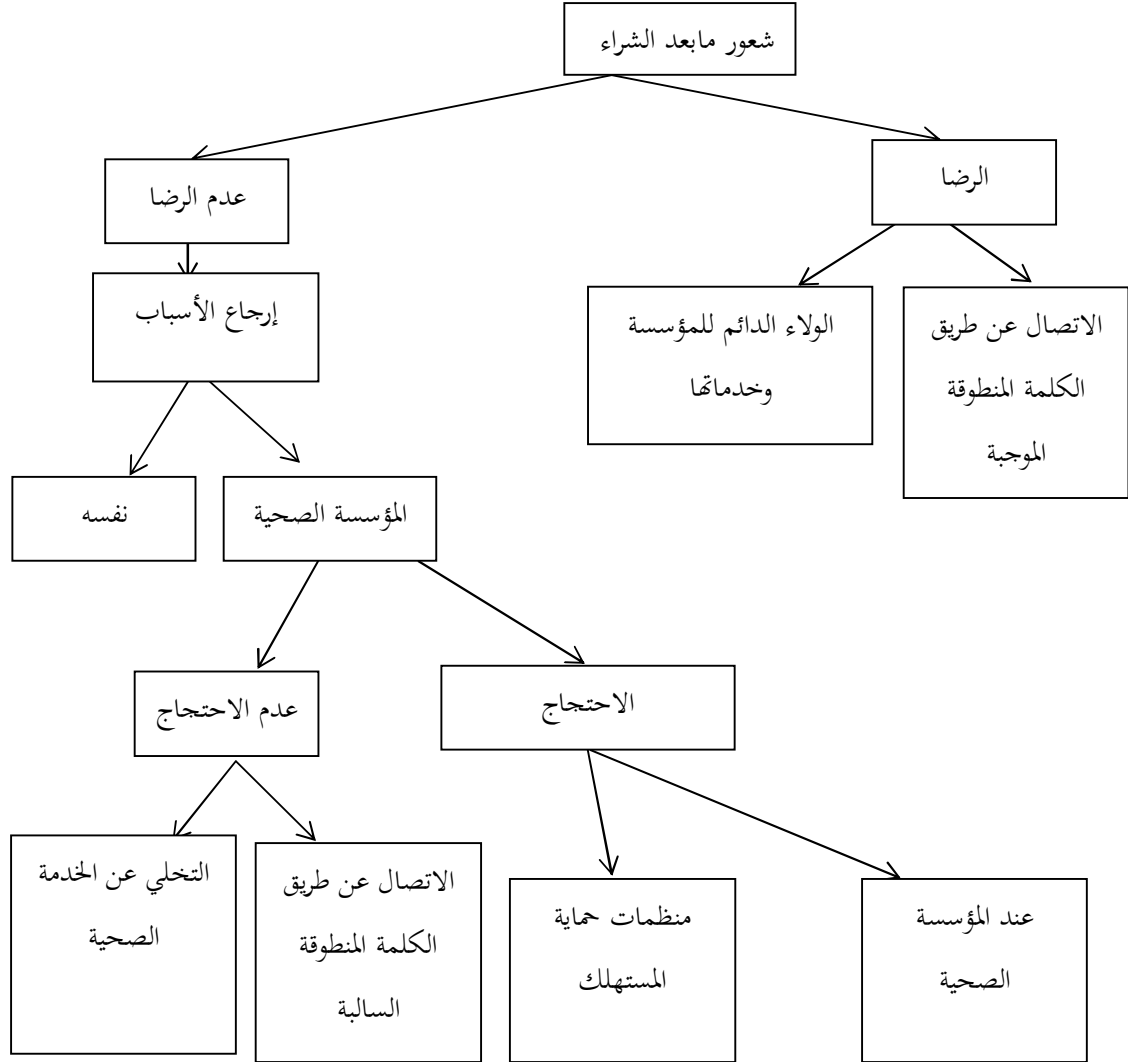
- إذا كان المريض راضٍ على الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً واحتمال توجهه إلى المؤسسة المنافسة يبقى منخفضاً؛
- يمثل رضا المستهلك (المريض) تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدمة له مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة؛
- إذا كان المريض راضٍ على أداء المؤسسة فإنه سيتحدث مع الآخرين خاصة الاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة الموجبة، وهذا ما يجذب مستهلكين جدد؛

¹ عائشة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص: 109.

² عائشة وال، مرجع سبق ذكره، ص: 110.

والشكل رقم (07) يظهر سلوك المستهلك في مختلف مستويات جودة الخدمات عن طريق الشعور اللاحق للشراء.

الشكل رقم (7): نتائج الشعور اللاحق للشراء



المصدر: المرجع نفسه، ص: 108.

يوضح الشكل رقم (07) نتائج الشعور اللاحق للشراء، يتولد لدى المستهلك نوعين من الشعور هما كالآتي:

- يؤدي الرضا إلى اتصال المريض عبر الكلمة المنطوقة الإيجابية مع محيطه وبهذا يكون سفيرا للمؤسسة الصحية، كما ينتج عنه الولاء لهذه المؤسسة ويصبح مرتبطا بها ولا يستطيع الاستغناء عن خدماتها.

- أما في حالة عدم الرضا فإنه يحلل الأسباب ويرجعها إما لنفسه أو إلى المؤسسة ذاتها فيقوم المستهلك بالاحتجاج عند المؤسسة ذاتها (شكوى)، أو إلى منظمات حماية المستهلك مما يضر بسمعة المؤسسة، وفي حالة عدم احتجازه فإنه إما يتخلى عن الخدمة الصحية وتخسر بذلك المؤسسة المستهلك أو يقوم بالاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة السلبية التي تشوه صورة المؤسسة.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل جودة الخدمات الصحية، حيث تطرقنا إلى المفاهيم العامة لكل من الخدمات الصحية وجودتها، والمؤسسات الصحية التي تقدمها وسلوك المستهلك النهائي نحوها. ومن خلاله توصلنا إلى عدة نقاط نعرضها فيما يلي:

- أن الخدمات الصحية هي خدمات موجهة للفرد خاصة تتمثل في الرعاية الطبية، وللمجتمع عامة وهي الرعاية الصحية،
- تتميز الخدمات الصحية بأنها: غير ملموسة، تلازمية، متباينة، غير قابلة للتخزين، غير قابلة للتملك، يشترك المستهلك في إنتاجها؛
- للمؤسسات الصحية مسؤولية إنسانية، واجتماعية تجاه المجتمع
- جودة الخدمات الصحية لها خمسة أبعاد هي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان واللفظ.
- أن هذه الأبعاد تؤثر على سلوك المستهلك وتحدد قراره.
- أن جودة الخدمات الصحية تولد شعورا بالرضا لدى المريض وتجعله يكرر تعامله مع المؤسسة الصحية المقدمة لهذه الخدمات وبالتالي تكسب ولاءه.
- إن الرضا أو عدم الرضا الناتج عن جودة الخدمات الصحية أو رداءتها قد يؤدي إلى اتصال المريض بالمستهلك للخدمة الصحية بالكلمة المنطوقة الإيجابية أو السلبية بحسب الرضا أو عدم الرضا، والذي يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة وإكسابها سمعة جيدة أو العكس.

الفصل الثاني: الجودة
المدرسة كمدخل لبناء قيمة
العلامة التجارية لدى
المستهلك النهائي

تمهيد:

لطالما ارتبط مصطلح العلامة بالجودة فكثيرا ما نسمع المستهلك الذي يمدح السلعة التي اشتراها ويتباهى بها ينعتهها بأنها علامة، بمعنى أنها ذات جودة عالية، ومن جهة أخرى نجد البائعين يجذبون المستهلكين نحو السلع التي يبيعونها ويقنعوهم بأنها علامة كدليل أيضا على أنها منتجات متميزة ذات نوعية جيدة، فالمؤسسة ولأجل أن تستمر في سوقها في خضم بيئة غير ثابتة تسودها المنافسة الشديدة، تسعى إلى بناء علامة قوية تحميها ضد الأخطار التي قد تواجهها، وتحافظ بها على سوقها الحالي والسعي على جذب المستهلكين المرتقبين، ما يستوجب عليها تقديم سلع أو خدمات عالية الجودة بأداء متميز، كما يجب أن تبني علاقات وثيقة بين علامتها والمستهلكين الذين توجه إليهم، وفي هذا الشأن تخصص المؤسسات استثمارات ضخمة لتصل إلى تكوين قيمة لعلامتها التجارية لدى هؤلاء المستهلكين.

وفي هذا الفصل سوف نسلط الضوء على مفهوم العلامة التجارية وكل ما يتعلق بها من مفاهيم للتقرب أكثر من الدلالات التي تحملها، وأهم أسسها، وسنحاول تبيان مفهوم قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، وعلاقة الجودة المدركة في بنائها وذلك من خلال دراسة العناصر التالية:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية للعلامة التجارية؛
- المبحث الثاني: خلفيات بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك النهائي؛
- المبحث الثالث: بناء قيمة العلامة التجارية بواسطة الجودة المدركة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للعلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية البطاقة التعريفية للمؤسسة أو المنتجات سلعا كانت أو خدمات، حيث أنها تعتبر جسر التواصل بين المنتج والمستهلك عبر ماتحملة من رسائل سواء تبيان مبادئ ورسالة المؤسسة، أهدافها، تخصصاتها أو خصائص المنتجات التي تقدمها للمستهلكين، لهذا توجب على المؤسسة بناء علاقات قوية بين علاماتها وسوقها المستهدف الحالي لتضمن استمراريته فيه والعمل على استقطاب أسواق أخرى. فما هي إذا العلامة التجارية؟ وأهم الأسس التي تبنى عليها ومقومات نجاحها؟ وما هي نظرة المستهلك النهائي لها؟

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم العلامة التجارية والخصائص التي يجب أن تتميز بها حتى تستطيع أن تمثل حقا وتميز المؤسسة أو المنتج الذي تمثله، وإبراز أهميتها لكل من المستهلكين والمنتجين، وأهم أهداف تعليم المنتجات، بالإضافة إلى الوظائف التي تؤديها.

1- مفهوم العلامة التجارية:

لمحاولة الوصول إلى مفهوم العلامة التجارية سوف نقدم أهم التعاريف التي قدمها الباحثين في هذا المجال، والخصائص التي يجب أن تتميز بها العلامة التجارية حتى تؤدي الدور الذي أنشأت لأجله.

1-1- تعريف العلامة التجارية:

عرف Manceau, Keller et Kotler العلامة على أنها: "اسم، لفظ، إشارة، رمز، رسم أو تركيبة تتكون من هذه العناصر التي تحدد السلع والخدمات وتميزهم عن المنافسين"¹، يبين هذا التعريف أشكال العلامة والتي قد تكون اسما أو لفظا أو سمة، أو رمزا أو رسما أو مزيجا من هذه العناصر، والتي اختيرت لغرض تحديد أو تعريف منتج ما وتميزه عن المنتجات المنافسة لها، وعرفت أيضا أنها: "الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لسلعة أو خدمة حتى يسهل على المتعاملين تمييزها ومعرفتها بمجرد النظر، وعادة تكون هذه العلامة جذابة جميلة الشكل، سهلة التمييز والتعبير عنها وأن ترتبط بنوعية النشاط أو المنتجات"² يضيف هذا التعريف بعد سهولة تمييز المستهلكين للعلامة وجاذبيتها أي مراعاة الجانب الجمالي للرموز والأشكال المختارة في العلامة. وقد قال Keller "أنها تضيف أبعاد للمنتج تميزه عن غيره من المنتجات التي صممت لإشباع نفس الحاجة، وهي عقلانية ولموسة متعلقة بأداء المنتج أو تكون عاطفية

¹ Philip KOTLER– Kevin KELLER– Delphine MANCEAU, " MarketingManagement", 15^{eme} edition, Nouveaux Horizons, France, 2015, P: 330.

² طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال – كيف تواجه تحديات القرن 21"، الطبعة 18، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الجيزة (مصر)، 2013، ص 358 - 359.

غير ملموسة تتعلق بما تمثله العلامة¹ بمعنى أن العلامة تضيف قيمة للمنتج تجعله مميزا عن منافسيه من المنتجات وتكون إما عقلانية ملموسة أو عاطفية غير ملموسة في شكل صورة ذهنية. وتعرف كذلك بأنها "اسم مصطلح، إشارة، رمز أو جميع المكونات السابقة تستخدم بدرجة أولى لتعريف الحاجات والرغبات والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين والمسوقين وتميز منتجاتهم عن المنافسين"²، هذا التعريف أضاف بعد تعريف الحاجات أي أن العلامة لها علاقة بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين التي يسدها المنتج الموافق لهذه العلامة، وأنها تخص بائع واحد فقط أو عدة بائعين وغرضها هو تمييز المنتجات التي يعرضونها عن منتجات منافسيهم. كما عرفها Aaker على أنها "اسم أو رمز كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع وتميزها عن باقي المنافسين"³ حيث صنف العلامة من ضمن أشكال التعبئة والتغليف والتي من شأنها أن ترسخ المنتج في ذهن مستهلكيه وتسمح له بالتعرف عليه من جهة، ومن جهة أخرى تميزها عن باقي المنافسين. أما Daryl TRAVES فقد عرف العلامة من خلال النقاط التالية:⁴

- العلامة هي اتفاق أو عقد غير مكتوب يخص القيمة الحقيقية للسلعة أو الخدمة؛
- العلامة هي شيء يمكن التنبؤ به؛
- العلامة هي ميثاق أو تعهد بالجودة لمستخدمها؛
- العلامة هي ضمان غير مكتوب؛
- العلامة هي رمز للثقة ولتقليل المخاطر؛
- العلامة هي السمعة؛
- العلامة هي توليفة من الذكريات؛
- العلامة يمكن أن تكون أو يجب أن تكون أكبر من مجموع تلك الأجزاء كلها.

أتى هذا التعريف بأبعاد جديدة تتضمن الجوهر الأساسي للعلامة حيث ذكر أنها اتفاق أو عقد غير مكتوب، ميثاق وتعهد المؤسسة بمجموعة من الوعود على أنها تقدم منتجات ذات قيمة وجودة عالية بما يوافق التوقعات المتعلقة بالأداء وأنها الضمان والثقة، إن السلع أو الخدمات تخلو من الأخطاء والمخاطر والعيوب، وأن العلامة تمثل سمعة المؤسسة

¹ عبد الرحيم شنيبي، "الاتصالات التسويقية المتكاملة من بناء العلامة التجارية إلى قياس العائد الاستثماري - مقارنة سياحية"، النشر الجامعي الجديد، تلمسان (الجزائر)، 2019، ص: 25.

² معراج هوارى - مصطفى ساهي، "العلامة التجارية: مدخل أساسي تسويقي"، بدون دار نشر، الجزائر، 2008، ص: 13.

³ محي الدين عبد القادر مغراوي، "العلامة التجارية من منظور استهلاكي" النشر الجامعي الجديد، تلمسان (الجزائر)، 2018، ص: 77.

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، "تسويق العلامات: فعاليات بناء العلامة القوية"، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2013، ص: 30.

التي تسعى لتكون إيجابية، وأنها تترك انطبعا لدى المستهلك تجعله يتذكرها. وهي أيضا "مجموع الانطباعات لدى العملاء والمستهلكين الناجمة عن المركز الذهني المتميز للعلامة في عقولهم، والمبني على المنافع العاطفية والوظيفية لها"¹. أضاف هذا التعريف فكرة مجموعة الانطباعات لدى المستهلك، وأن المنافع التي يدركها المستهلك من جراء استهلاكه للسلعة أو الخدمة تصدر من المركز الذهني الخاص بالمؤسسة أو المنتج لدى المستهلك والذي يكون متميزا. "وتعتبر العلامة التجارية إحدى المزايا الأساسية للمنتج، والتي تسمح بإنشاء مفاضلات وكسب ولاء المستهلكين، وهي العنصر الأساسي الذي يشكل إستراتيجية المؤسسة كونها تساهم في زيادة قيمة العرض"² أي أن العلامة التجارية تعتبر إحدى مميزات المنتج التي تكون له قيمة مضافة، والتي تؤدي إلى كسب ولاء المستهلكين، وأنها العنصر المهم في رسم إستراتيجية المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج تعريف العلامة كما يلي: العلامة هي رمز، شكل، رسم، لفظ، مصطلح أو توليفة من هذه العناصر والتي تمثل اتفاق والتزام أو تعهد المؤسسة غير المكتوب، وهي ضمان لتقديم منتجات عالية الجودة مما يكسبها قيمة مضافة بحيث تكون لدى المستهلك مجموعة من الانطباعات تجعله يتذكرها ويميزها عن باقي المنتجات المنافسة وتخلق له الثقة تجاهها وبالتالي السمعة الجيدة للمؤسسة.

1-2- خصائص العلامة التجارية:

- تتميز العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص التي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة من إنشائها وهي كما يلي:³
- قابلة للقراءة، مسموعة، سهلة النطق، وهذا بجميع لغات الدولة المختلفة أين يتم طرح المنتجات؛
 - موحية، وذلك عندما تصبح العلامة رمزًا لتذكر الخصائص المهمة للمنتج، تخزينها وقبولها بكل سهولة؛
 - مميزة: أي يجب أن تكون العلامة أصلية، وقادرة على تمييز سلع وخدمات المؤسسة عن سلع وخدمات المنافسين؛
 - قابلة للتصريف: الأمر المثالي هو القدرة (إذا اقتضت الحاجة لذلك) على ربط كل جزء من العلامة بعدة منتجات مثل: دانات، دانون، داني، داناب، داناو... الخ، لتسهيل التعرف عليها؛
 - متوفرة: أي وجودها في المناطق والأماكن المطلوبة لا سيما وقت الحاجة إليها؛
 - أن لا تكون العلامة منافية للأخلاق والنظام العام؛

¹ المرجع نفسه، ص: 29.

² محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 76.

³ المرجع نفسه، ص: 89.

- أن لا تسعى العلامة إلى تضليل الجمهور حول مصدرها أو نوعيتها.
- وفي المفهوم المعاصر تتصف العلامة التجارية المعاصرة ببعض الخصائص زيادة عن التي ذكرناها وهي كما يلي:¹
- ملاءمتها لذوق وثقافة المستهلكين؛
- تتسم بوضوح عناصرها وعدم الإبهام؛
- يتوافر فيها الجمال الفني وحبكة التصميم؛
- التزامها بمهدفها الوظيفي والتعبير عن فكرتها لتوصيل رسالتها.

3- أهمية العلامة التجارية:

- للعلامة التجارية أهمية بالغة سواء للمستهلكين أو المنتجين وسوف نجمع أهمها في النقاط التالية:²
- تحقق حماية للمستهلك من حيث تعريفه بمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة؛
 - تسهل على المستهلك التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليه بسهولة؛
 - يؤدي تمييز المنتجات إلى التنافس بين المؤسسات وذلك في صالح المستهلك؛
 - تزيد من معدلات الابتكار وتدفع المؤسسات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها؛
 - العلامة التجارية تمكن المستهلك من تكرار الحصول على المنتج؛
 - يؤدي تعليم المنتج إلى حمايته من احتمال تزيفه أو تقليده؛
 - تمنح العلامة التجارية من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي، تخلف الولاء لدى المستهلك تجاه المؤسسة فعندما يقتنع هذا المستهلك بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمن للمؤسسة مستهلكين دائمين؛
 - تسهل على المؤسسة القيام بالإعلان عن منتجاتها؛
 - اكتساب المؤسسة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة؛
 - تسهيل الاتصال بين المؤسسة والمستهلك، والسيطرة على السوق؛
 - الاستقلالية وحرية التسعير.

¹ دعاء محمد عابدين عالم الدين، "استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية"، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، 2012، ص: 43.

² المرجع نفسه، ص: 44 - 45.

4- أهداف تعليم المنتجات:

بالإضافة إلى أهمية العلامة فإن عملية تعليم المنتجات تهدف إلى:¹

- التعريف بالمنتج؛
- تكرار بيع المنتج؛
- بيع المنتجات الجديدة.

5- أنواع العلامة التجارية:

تتنوع العلامة التجارية إلى عدة أنواع وذلك بحسب المعايير التي تصنف بالاعتماد عليها والتي سوف نلخصها في الأنواع التالية:²

5-1- علامة الملكية: تعني العلامة الدالة على ملكية أموال منقولة معينة لشخص معين، بينما العلامة التجارية تدل على نوعية البضائع وماهيتها. أي أن علامة الملكية تدل على المالك في حين أن العلامة التجارية تدل على السلعة.

5-2- العلامة الصناعية: يقصد بها العلامة التي يستخدمها الصانع على المنتجات الصناعية التي ينتجها، ويهدف الصانع من جراء ذلك لفت انتباه الجمهور إلى تلك المنتجات.

5-3- العلامة التجارية: يقصد بها العلامة التي يستخدمها التاجر على السلع التي يتعاطى بها، ويهدف التاجر من جراء ذلك لفت انتباه الجمهور إلى تلك السلع من إنتاجه أو إنتاج غيره.

5-4- علامة الخدمة: يقصد بها الإشارة التي تستخدمها المؤسسات الخدمية، لتمييز الخدمات التي تتعاطى بها عن الخدمات التي يقدمها الآخرون. وهي توضع على كافة الأشياء المستعملة في أداء الخدمة.

5-5- العلامة الجماعية: يقصد بها العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر سلع ليست من صنعه أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها، أو الدقة في صنعها أو غير ذلك من مميزات وخصائص لتلك المنتجات. والهدف من هذا النوع من العلامات هو إظهار أن السلع التي وضعت عليها هذه العلامة قد جرى فحصها وتصديقها من قبل الجهة الاقتصادية مالكة العلامة الجماعية، فدور هذه العلامة دور رقابي كونها تدل على مواصفات وبيانات المنتجات من حيث النوعية والجودة والمصدر وطريقة الصنع وتأخذ الأشكال التالية: علامة الشهادة (الرقابة، التصديق)، علامة الروابط التجارية، العلامة التعاونية.

¹ عبد العظيم أبو النجا، "أسس التسويق الحديث"، مرجع سبق ذكره، ص: 278.

² صلاح زين الدين، "العلامات التجارية وطنيا ودوليا"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص: 71 - 79.

5- 6- العلامة المائعة: يقصد بها العلامة التي يتم تسجيلها من قبل شخص معين، لا لغايات استعمالها في الحال أو المآل، بل يقصد منع غيره من استعمالها أو تسجيلها مستقبلاً.

5- 7- العلامة الوقائية: يقصد بها العلامة التي يتم تسجيلها من شخص ما لغاية استعمالها في المآل، أي في وقت مستقبلي وفقاً لتطور تجارته وانتشارها.

5- 8- العلامة المشهورة: العلامة المشهورة ليست في الأصل سوى علامة عادية، ثم أخذت تنتشر في الأسواق بصورة أضحت معها معروفة لمعظم المهتمين في عالم الإنتاج أو التجارة أو الخدمات ومرتبطة بسلع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم.

5- 9- العلامات على شبكة الانترنت: علامة الانترنت بدأت تظهر في بداية التسعينات وهي تحل مشكلات هامة ومختلفة خاصة العلامة الخاصة بالتسويق الإلكتروني أو النشاطات على الأنترنت¹.

6- وظائف العلامة التجارية:

للعلامة التجارية عدة وظائف سواء بالنسبة للمستهلك أو المؤسسة نعرضها كما يلي:

6- 1- بالنسبة للمستهلك النهائي:

تمثل وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك في الوظائف التالية:²

6- 1- 1- التحديد والتموقع: تقوم العلامة بتحديد المنتج داخل الوحدات التجارية فهي تساعد المستهلك على التفريق بينه وبين باقي منتجات المنافسين المعروضة في السوق.

6- 1- 2- وظيفة التبسيط: تسمح العلامة للمستهلك بالرجوع إلى المنتجات المعروضة، والعثور على المنتجات المرغوبة بكيفية سهلة وسريعة، وذلك من خلال الشعارات، الألوان ومختلف الأشكال التي تعبر عن العلامة، فهي تجنب المستهلك العناء، وتسهل عليه معرفة العلامة المميزة دون الحاجة إلى بذل جهد كبير، علاوة على ذلك تساعد العلامة المستهلك على تذكر مراحل الاختيار السابقة بسهولة وتجنبه تكرار هذه المراحل في كل عملية شراء، وبالتالي تمكنه من ربح الوقت والجهد في الشراء.

6- 1- 3- وظيفة الأمن والضمان: تشير هذه الوظيفة إلى أن كل علامة هي بمثابة ضمان للنوعية الجيدة لكل مستهلك، إذ تمكنه من الوثوق بخصائص المنتج المباع، وبكيفية مستمرة.

¹ معراج هوارى - مصطفى ساحي، "العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي"، مرجع سبق ذكره، ص: 34.

² محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 82- 83.

6- 1- 4- الرضا والارتياح الدائم: تمكن العلامة التجارية من إنشاء علاقة وطيدة بين المستهلك والمنتج الذي يستهلكه منذ زمن طويل.

6- 2- بالنسبة للمؤسسة:

أما الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة فهي على النحو التالي:¹

6- 2- 1- التسويق والدعاية: العلامة التجارية ونتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والتسويق لمنتجات المؤسسة، فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالموصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المؤسسة أن تسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكد دائما على صفات أو خواص المنتج.

6- 2- 2- إنشاء قيمة للمؤسسة: تعد العلامة مصدرا لتحقيق مكانة أفضل للمؤسسة وسط البيئة التي تتواجد فيها، سواء كانت محلية أو دولية، كونها تمثل بالنسبة لها قيمة مالية تقدر بوحدات نقدية ضخمة، أي أنها عنصر من أصول المؤسسة يمكنها بيعه أو التنازل عنه بالترخيص.

6- 2- 3- الحماية: تمنح العلامة للمؤسسة الحماية القانونية الكاملة من أجل تجنب المنافسة غير الشرعية التي تركز على تقليد المنتجات وخصائصها التقنية والفكرية.

6- 2- 4- الاتصال: تسمح العلامة القوية بالظفر بمستهلكين جدد وكسب ولائهم من خلال تحقيق ثقة المستهلكين الحاليين والمحتملين والموزعين، فهي أداة اتصال فعالة، بفضلها يستطيع المنتج أن يتوجه مباشرة نحو المستهلك.

6- 2- 5- التمييز: إن تمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات الأخرى المنافسة من الجوانب الهامة في تخطيط المنتجات وتعد العلامة من أهم عناصر هذا التمييز.

7- مصادر تعريف العلامة:

يمكن تعريف العلامة انطلاقا من ثلاث مستويات رئيسية هي²:

7- 1- المصدقية: العلامة التجارية ذات المصدقية (الصادقة) هي التي تمثل منتجات ذات جودة وانتشار واسع ولها قيمة عالية لدى المستهلك الذي يشهد بأن هذا المنتج صادق ومثالي ... ولتوفير عنصر المصدقية في العلامة يتوجب بعض الشروط في المنتج: التوفر والوفرة، التوسع والواجهة، المقدمة، الحداثة والتطور.

¹ المرجع نفسه، ص: 84.

² معراج هوراي - مصطفى ساحي - أحمد مجدل، "العلامة التجارية: الماهية والأهمية"، كنوز المعرفة، عمان (الأردن)، 2013، ص ص: 29- 30.

7- 2- الشرعية: هي التسجيل القانوني للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الصناعية أو الفكرية لدى الهيئات المختصة في ذلك.

7- 3- الفعالية: هو قدرة المستهلك على اكتشافها والتعرف عليها بسهولة رغم المفارقات التنافسية والتغيير الفعال.

المطلب الثاني: إنشاء العلامة التجارية

سوف نقدم في هذا المطلب أهم العناصر المكونة للعلامة التجارية، والخطوات المتبعة والمعايير الملزمة بها لإنشائها والبحث عن مقومات قوتها، مزايا امتلاك العلامات القوية ودعائم نجاحها والاستراتيجيات التي يعتمد عليها في بناء العلامة ودورة حياتها، ثم نوضح دور الاتصال في بنائها وفي الأخير تقييم فعاليتها.

1- العناصر المكونة للعلامة التجارية:¹

تتكون العلامة التجارية من عدة عناصر نذكرها فيما يلي:

1- 1- رمز العلامة: "هو ذلك الجزء من العلامة الذي لا يمكن لفظه، ويكون على شكل رمز، أو شكل مثل النجمة الثلاثية لسيارة مرسيدس، أو التفاحة للحاسوب ماكينتوش"

1- 2- اسم العلامة: هو معنى منطوق ويوضح المعنى العام ويجب أن يتلاءم مع العلامة وعنوانها وهذا ما نجده في التشريع الفرنسي، أما العكس نجده في دول أخرى بحيث ليس محتم على المؤسسات وضع اسم مرسوم للعلامة وعموما الاسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة.²

1- 3- العلامة المسجلة: وهي العلامة القانونية المصممة على أن المالك له التصرف التام والمخلص والوحيد في استخدام هذه العلامة، أو جزء منه، وأيضا يتمتع على الآخرين بحكم القانون استخدام أو امتلاك هذه العلامة المسجلة.³

1- 4- الاسم التجاري: يعبر عن كلمات أو حروف أو أرقام يمكن النطق بها لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة المعروضة في السوق أو المنتجات الأخرى التي تنتجها نفس المؤسسة ومن أمثلته: ، ميراندا، توشيبا، سوني، ... الخ.⁴

¹ دعاء محمد عابدين عالم الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

² معراج هوارى - مصطفى ساحي - أحمد مجدل، "العلامة التجارية: الماهية والأهمية"، مرجع سبق ذكره، ص: 26.

³ عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 195.

⁴ هشام البحري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، بدون دار النشر، جامعة القاهرة (مصر)، 2018، ص: 56.

1- 5- اللون: اللون له قسط من جمالية الهوية المادية للمؤسسة، ويعد أول شيء يشد المستهلك عن بعد وبشكل أسرع إلى المنتجات هو لونها (في الخدمات شيء آخر) فاللون الأحمر والأبيض عند كوكاكولا، والقنطريتين الصفراويتين لماكدونالدز، واللون الأصفر عند كوداك أصبحت أجزاء في غاية الأهمية للمنظر العام للمؤسسة¹.

1- 6- الشعار: هو عبارة عن بعض الجمل القصيرة الرنانة أو الشعارات التي تم استخدامها لتوضيح ووضع سيناريو درامي للمنافع العاطفية والوظيفية للمنتج أو الخدمة المزمع تسويقها، مثل: "BNP بنك يتطور لعالم يتغير"².

1- 7- الموسيقى الإعلانية Jingle: موسيقى تتكرر في جميع الومضات الإعلانية للمؤسسة، وهي تقع في مذكرة المستهلك شأنها شأن العلامة بحيث سماعها حتى في أوقات خارج التلفزيون تذكره مباشرة بالمنتج³.

2- خطوات بناء العلامة التجارية:

ليس من السهل إنشاء علامة ما بطريقة عشوائية والمراهنة على نجاحها فهي تمر بمجموعة من الإجراءات والاختبارات قبل أن تصل إلى اكتمال مكوناتها ويمكن تلخيص مراحل إنشاء العلامة التجارية فيما يلي⁴:

- وضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة؛
- اقتراح أسماء العلامة؛
- اختيار اسم العلامة؛
- إجراء بحوث تسويقية؛
- إكمال هوية العلامة،
- التصديق القانوني.

3- معايير إنشاء العلامة:

لبناء علامة تجارية قوية لا بد من التقيد بمجموعة من المعايير المهمة والتي نذكرها كما يلي⁵:

- مشاركة المسؤولين في بيع المنتج وتسويقه؛
- تحديد ماهية المنتج؛
- مراعاة طريقة وضع العلامة على المنتج؛

¹ عبد الرحيم شنيبي، مرجع سبق ذكره، ص: 47.

² عبد العظيم أبو النجا، "تسويق العلامات فعاليات بناء العلامات القوية"، مرجع سبق ذكره، ص: 77.

³ معراج هوارى - مصطفى ساحي - أحمد مجدل، "العلامة التجارية: الماهية والأهمية"، مرجع سبق ذكره، ص: 28.

⁴ المرجع نفسه، ص: 46-49.

⁵ محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 90-91.

- تحديد قناة الاتصال؛
- الملائمة بين العلامة المقترحة والعلامة الحالية؛
- تحديد طبيعة المنتج؛
- استشارة المختصين المحليين والدوليين؛
- تحديد المدلول الدولي للعلامة؛
- إمكانية الترخيص؛
- البحث عن العلامات المسجلة.

4- مقومات بناء العلامة التجارية القوية:

- إنبناء العلامة القوية هو هدف استراتيجي من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لبلوغها إذ ليس من السهل الوصول إليها بالتخطيط المحكم والأداء المتميز، وأن استمرار العلامة ليس صدفة وإنما بفضل تقديمها لمستويات متميزة من الجودة أعلى أو مساوية لمنافسيها وهذا يركز على مجموعة من الدعائم التي نذكرها ما يلي¹:
- التعريف بالعلامة منذ نشأتها باستخدام الوسائل الإعلانية وفي معظم وسائل الإعلام المحلية والدولية وحتى الاستعانة بقوة المستهلكين الداخليين للمؤسسة (العمال)؛
 - تقييم المعروض من العلامة التجارية وتتبع مقاييس إلمام المستهلك بها؛
 - السمعة والصورة الذهنية للعلامة ومدى إمكانية استمراريتها في مذكرة المستهلكين؛
 - ضمان مراقبة وتقييم توزيع العلامة عبر جميع منافذ التوزيع المحتملة لزيادة القدرة التعريفية لموزعي ورجال البيع؛
 - إنشاء موقع انترنت للعلامة مع القيام بالصيانة للموقع وإعلانه؛
 - وضع مخطط تعريف العلامة وتعميم عولمتها ضمن قلب الإستراتيجية للمؤسسة؛
 - الاسم الصحيح مهم جدا خاصة لإطالة عمر العلامة، والاسم الإيجابي هو الاسم البسيط الواضح والذي يبين المعروض من المنتج وله معنى جميل وذو قابلية للجذب والتبني تستطيع من خلاله المؤسسة اقتحام الأسواق الخارجية دون التخوف أو الحاجة لتعديله مما يتناسب وسلوكيات الأسواق الدولية؛
 - المنتجات القابلة للإعادة والتجديد والتطور والاستمرار والطلب عليها مرن؛

¹ معراج هوارى - مصطفى ساحي - أحمد جندل، "العلامة التجارية الماهية والأهمية"، مرجع سبق ذكره، ص: 31 - 32.

- التغليف وسياسته يجب أن يتلاءم وسمعة العلامة كذلك يؤدي الأهداف التعريفية والترويجية كما يعلم كيفية استخدام وتركيب مكونات المنتج؛
- الشعار الرمزي الجذاب والخفيف الظل؛
- شخصيات إعلانية وإعلامية مشهورة وذات قبول جماهيري واسع؛
- رمز يعرف المؤسسة ويخدم أهدافها وله معاني وحيدة غير قابلة للتقليد ولا للمقارنة.

5- مزايا امتلاك العلامة القوية:

- من دون شك أن امتلاك العلامة القوية يعتبر كقيمة مضافة للمؤسسة أو ميزة تنافسية حيث تغطي المؤسسات ذات العلامات القوية بالعديد من المزايا نذكر منها ما يلي:¹
- التعامل بالأسعار الأصلية المرتفعة؛
 - تقديم منتجات جديدة بتكلفة أقل من المنافسين؛
 - استرداد تكاليف تنمية وتطوير المنتجات الجديدة بسرعة وفي وقت قصير،
 - إلغاء تكاليف جذب المستهلكين الجدد؛
 - الحصول على ربحية أكبر بالنسبة لكل مستهلك (زيادة ربحية المستهلك)؛
 - ممارسة المزيد من التحكم والرقابة على قنوات التوزيع التي يتم استخدامها والاعتماد عليها؛
 - سهولة أكبر في إنشاء الفرص المتعلقة بتطلع الغير نحو التعلم المشترك مع المؤسسة، وتطلع الغير على التراخيص الخاصة بعلامتها؛
 - رفع شأن المنتجات التي تحمل العلامة القوية عبر مزيد من القطاعات السوقية المستهدفة؛
 - لن يتردد المستهلك كثيرا في شراء هذه المنتجات بسبب قوة العلامة التي تحملها؛
 - يمكن للعلامة القوية أن تساعد على جذب واستبقاء وإدارة وتحفيز أفضل الموظفين.

6- استراتيجيات بناء العلامة:

تعرف الإستراتيجية بحسب Chandler بأنها " تحديد الأهداف الأساسية على المدى الطويل للمؤسسة وتخصيص الموارد الضرورية لإنجاز هذه الأهداف "² ويعني هذا التعريف المؤسسة تسطر أهدافها الرئيسة الطويلة الأجل التي

¹ عبد العظيم أبو النجا، "تسويق العلامات فعاليات بناء العلامات القوية"، مرجع سبق ذكره، ص: 35- 36.

² عيسى يحه - عمر لعلاوي - إبراهيم بلحيمر، "التسويق الاستراتيجي"، دار الخلدونية، القبة القديمة (الجزائر)، 2011، ص: 8.

وجدت من أجلها وحتى تستطيع تحقيقها يتوجب عليها تخصيص الموارد الضرورية اللازمة. ولإنشاء علامتها التجارية تكون المؤسسة أمام ستة استراتيجيات مختلفة لتختار الأنسب لها وفقا لإستراتيجيتها العامة وتخصصها وهي كما يلي:¹

6- 1- إستراتيجية العلامة الفردية: تتعلق هذه الإستراتيجية بطرح مجموع المنتجات التابعة للمؤسسة الأم بعلامات مغايرة.

6- 2- إستراتيجية العلامة الوحيدة: طرح مجموع المنتجات التابعة للمؤسسة تحت نفس العلامة.

6- 3- إستراتيجية العلامة المميزة: طرح كل تشكيلة من المنتجات بعلامات مختلفة وتعتبر هذه الإستراتيجية الأنسب للمؤسسات التي تتبع أو تنتج منتجات متعددة (تخصصات مختلفة).

6- 4- الإستراتيجية العامة: طرح المنتجات تحت العلامة العامة والعلامة الخاصة جنبا إلى جنب أي مجتمعة في وقت واحد.

6- 5- إستراتيجية توسيع العلامة: استخدام علامة موجودة لإطلاق منتج جديد ينتمي إلى التشكيلة الجديدة، وبذلك فتوسيع العلامة يختلف عن توسيع التشكيلة.

6- 6- الاستراتيجيات الدولية للعلامة: تواجه أي مؤسسة تنوي أن تصبح عالمية، خيارات إستراتيجية عدة فيما يتعلق بالعلامة فيمكنها أن تختار إستراتيجية:

6- 6- 1- العلامة الشاملة: الأمر الذي يتطلب الموقع ذاته، المنتجات ذاتها، الاتصال ذاته والتوزيع ذاته في كل الدول التي تسوق فيها العلامة.

6- 6- 2- إستراتيجية العلامة المحلية: التي تتطلب تكيفا كبيرا في الأسواق المستهدفة.

6- 6- 3- إستراتيجية العلامة الهجينة (محلية شاملة): أي تركز العلامة (نفس الاسم، نفس الشعار) بتهئية محلية (تكييف المنتج، الاتصال، التوزيع).

7- دورة حياة العلامة التجارية:

على غرار دورة حياة المنتج دلت بعض الدراسات في مجالات دورة حياة العلامات التجارية على أن عمر العلامات التجارية في أسواق الاستهلاك الكبيرة طويل ويتجاوز وسطيا عشرة سنوات، هذا بالإضافة إلى أن العلامة التجارية القديمة تستمر في تحقيق حصتها من المبيعات من أغلب الأسواق التجارية والنفقات الدعائية والإعلانية التي تنفقها

¹ محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 98- 99.

المؤسسات الرائدة ذات العلامات المعروفة تمثل رغبة تلك المؤسسات في المحافظة على هذه العلامات¹. وتنقسم مراحل دورة حياة العلامة التجارية إلى المراحل التالية²:

7-1- فترة التأسيس: في بداية ظهورها تكتسب العلامة جيلها الأول من المستهلكين، في هذه المرحلة نجحها يرتبط بنجاح مبيعات المنتج الذي يبدأ بتغذية العلامة وإعطائها شيئاً فشيئاً الصورة الجيدة والتي تتشكل من سياسة الاتصال المنتهجة من طرق المؤسسة.

7-2- فترة الانفصال: إذا كان المنتج موضوع الاتصال فإن العلامة هي محور هذا الاتصال. هذا الأخير يصبح ناقلاً لشخصية العلامة، قيمها وأسلوبها، والتي تستغرق وقتاً حتى تتوسع وتنتشر، وتبدأ العلامة شيئاً فشيئاً بالتححرر والافتراق عن المنتج واكتساب استقلالية تميزها وتعطي معنى لمجموع المنتجات التي تحملها، هذه الاستقلالية تحرر العلامة وتجعلها توسع تشكيلة منتجاتها وتطور اتصالها وتكسبها مستهلكين جدد.

7-3- فترة التأسيس: تبدأ العلامة في هذه المرحلة بالظفر بمساحة اتصالية خاصة تناسب المستهلك، ولا تتحرر كلياً عن المنتج باعتبار المستهلك الذي يبقى فطنا حول نزاهة قيم العلامة، إلا أنها يمكنها تحويل هذه القيم إلى فئات أخرى من المنتجات القريبة من اهتمامات العلامة مع الاحتفاظ بهويتها الأصلية.

7-4- فترة التشتت: تصبح العلامة أكثر تحرراً أو أكثر قوة بما يكفي لتوليد علامات فرعية عديدة والاستثمار في أصناف أخرى من المنتجات البعيدة عن اهتمامات العلامة، ونقل قيمها الخاصة إلى علاماتها الفرعية، وبذلك تتحول إلى قيمة مالية للمؤسسة (رأسمال العلامة) تحافظ على سمعتها وصورتها العامة، وبالتالي يمكن أن تحترف محلياً ودولياً.

8- دور الاتصال في بناء العلامة التجارية:

عرف shimp الاتصالات على أنها: "عمليات الاتصال الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ... الخ) والتي تقود على مدار الوقت إلى تكوين تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل³.

الجدول رقم (2) يبين الأساليب الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة لتكسب سمعة مميزة وبالتالي خلق سمعة جيدة للعلامة بالإضافة إلى الاتصال الغير التطوعي.

¹ زكريا أحمد عزام - عبد الباسط حسونة - مصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ص: 209.

² محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 96-97.

³ علي محمد حسن بني مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص: 211.

الجدول رقم (2): الأساليب الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة

التكوين بالاتصال التطوعي nonvolontaire	التكوين بالاتصال التطوعي volontaire
- الاتصال من الفم إلى الأذن؛ - جودة خدمات المؤسسة؛ - قدرات وحضور أفراد المؤسسة؛ - شهرة المحل؛ - الاستقبال وخدمات ما بعد البيع؛ - توجيهات وإمكانيات المؤسسة، التكنولوجية، التجارية، الإدارية، والإعلانية؛ - ترميز وتأشير المباني والعقارات.	- صورة المؤسسة بعناصر الترويج وذلك بمختلف الأسواق التي يستهدفها النشاط؛ - الرسالة الاتصالية؛ - معرفة وخبرة المؤسسة حول جودة صورة المؤسسة؛ - سهولة تذكر وتقبل العلامة؛ - الأداء المتميز لدعائم وركائز الترويج؛ - جميع التغيرات وتثمينات المؤسسة.

المصدر: معراج هوري - مصطفى سحي، "العلامة التجارية مدخلا أساسيا تسويقي"، مرجع سبق ذكره، ص 63.

يبين الجدول رقم (2) أن الاتصال يساهم بشكلين (تطوعي وغير تطوعي) في بناء العلامة التجارية وهما

كالآتي:

8- 1- بناء العلامة بالاتصال التطوعي: أي أن المؤسسة تسعى بفضل مجهوداتها الاتصالية المقصودة عن طريق عناصر المزيج الترويجي واستراتيجياته والتخطيط المحكم لها من أجل تحسين صورتها لدى جمهورها المستهدف، وتصميم الرسالة الاتصالية والترويجية الهادفة والدقيقة لبلوغ الهدف من تصميمها ورسخها في الأذهان عن طريق الأداء المتميز لدعائم وركائز الترويج والذي يساهم في إحداث التغيرات في المؤسسة نتيجة التغذية الراجعة واستدراك الانحرافات التي تواجهها المؤسسة.

8- 2- بناء العلامة عن طريق الاتصال غير التطوعي: في هذا الشكل يكون للمؤسسة دورا غير مباشر في صناعة الاتصال الموجب لتحسين صورتها وذلك عن طريق الأداء المتميز وتقديم خدمات ذات جودة عالية ودعائم مرتبطة بأبعاد جودة السلعة الخدمة مما يكسبها شهرة من جهة ومن جهة أخرى كسب رضا المستهلكين الذي يؤدي بهم إلى الاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة الموجبة عن المؤسسة ومنه علامة المؤسسة.

9- تقييم فعالية العلامة التجارية:

ترى الوكالة العالمية المختصة في الإعلان أن للعلامات التجارية الناجحة خاصيتين أساسيتين هما: حيوية العلامة التجارية ومكانة العلامة التجارية، كلتا الخاصيتين تتكون من خاصيتين أخريين، يكون للعلامة التجارية حيوية عندما

تكون متميزة في ذهن المستهلك عن العلامة التجارية الأخرى وتكون مألوفة في السوق المستهدف باستعمالها لتلك الأبعاد¹. ولتقييم العلامة التجارية استخلصت تلك الوكالات نتائج معينة نذكر منها ما يلي²:

- العلامة التجارية تكون مألوفة بدرجة عالية إلا أنها ذات مكانة منخفضة تعتبر علامة تجارية مضطربة، إن خصائص أو مواصفات العلامة التجارية تحتاج إلى التطور قبل الإعلان عنها لأن الإعلان المكثف يمكن في الواقع أن يعجل بنهاية العلامة التجارية ذات المكانة المنخفضة؛

- العلامة التجارية ذات الشعبية العالية ولكنها مألوفة بدرجة منخفضة تكون مرشحة لحملة إعلانية مكثفة؛

- العلامة التجارية ذات الحيوية هي مرشح آخر للإعلان المكثف؛

- العلامة التجارية التي يكون تمييزها في حالة انحدار ستبدأ في فقدان المكانة والسمعة وأن تكون مألوفة.

يتطلب بناء وتصميم العلامة التجارية شيئاً أكثر من بناء الصورة الذهنية للعلامة أنه يتطلب حسن إدارة كل تعامل مع العلامة بواسطة المستهلك وطالما أن كل موظفي المؤسسة وموزعيها ووكلائها يمكن أن يؤثر على تجربة العلامة التجارية، يبقى التحري الذي يواجه العلامة التجارية هو حسن إدارة التعامل مع كل العلامات التجارية³.

المطلب الثالث: العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

سنتطرق في هذا المطلب إلى تبيان اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، ومعرفة حساسيته تجاهها، والعلاقة التي تنشأ بينهما وأهم أبعادها ونوعية هذه الشراكة، وكيف للمستهلك أن يدرك القيم المضافة من العلامة التجارية. فما هي إذا هذه الاتجاهات والعلاقات؟ وما هي القيم المضافة للمستهلك من خلال العلامة التجارية؟

1- اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية:

يعرف الاتجاه نحو علامة تجارية معينة بأنه "ميل المستهلك إلى تفضيل هذه العلامة، أو أنه الحكم العام الذي يكونه المستهلك عن العلامة التجارية"⁴، أي أن المستهلك يميل إلى علامة معينة بعد المفاضلة بين عدة علامات وإصدار الحكم عليها والذي يتكون جراء استعماله لمنتجات هذه العلامة والاستفادة من خدماتها. "وينطلق هذا الحكم من تقييم المستهلك للمنفعة التي تحققها العلامة وصورتها الذهنية لديه والتي تنطلق بدورها من اتجاهات المستهلك نحو

¹ منير نوري، "التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، الطبعة 3، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون (الجزائر)، 2018، ص: 177-178.

² المرجع نفسه، ص: 178.

³ المرجع نفسه، ص: 178.

⁴ محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية- دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية"، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، الرياض (السعودية)، 2013، ص: 229.

خصائص العلامة¹ ويتبين هنا دور الصورة الذهنية للعلامة في التأثير على اتجاه المستهلك نحوها. وقد خلص مجموعة من الباحثين إلى وجود ثلاثة مكونات لاتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية والتي نذكرها كما يلي²:

1-1- المكون المعرفي: هي التوجيهات والتأثير العقلي الذي تتراكم به المعرفة المكتسبة بالتجارب والتعامل مع الأحداث والأنشطة الحياتية المختلفة (تجربة استخدام العلامة والمعلومات المكتسبة عنها).

1-2- المكون الوجداني: هو السلوكيات الانفعالية والشعورية الصادرة عن المستهلك كحالات الفرح والحزن وللغضب والميول والاتجاهات والقيم (تقييم المستهلك لاستخدام العلامة).

1-3- المكون السلوكي: هو التصرفات والممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها لإشباع حاجاته المادية أو المعنوية (ميل المستهلك لاستخدام العلامة أو عدم استخدامها مستقبلا).

2- حساسية المستهلك تجاه العلامة التجارية:

"الحساسية تجاه العلامة متغير نفسي أو شخصي، يسمح بتمييز المواقف وسلوكيات المستهلكين تجاه صنف معين من المنتجات"³ وبما أن الأمر يتعلق بمتغير نفسي أو شخصي نستنتج أن درجة الحساسية تجاه العلامة تتباين من مستهلك لآخر في تأثيرها على قرار شراؤه. وقد بينت العديد من الأبحاث أن هناك عدد من العوامل التي تحدد درجة الحساسية للعلامة التجارية وهي كالآتي⁴:

2-1- درجة إدراك المستهلك بوجود اختلاف بين العلامات الموجودة في السوق: إن المتغير الأكثر تفسيراً لحساسية المستهلك للعلامات التجارية هو درجة الإدراك بوجود فروقات بين العلامات في صنف المنتجات المعينة، حيث أن ليس لكل المستهلكين درجة الإدراك نفسها لتلك الاختلافات المتواجدة بين العلامات في إطار عملية الاختيار، فهناك من يرى بأن المنتجات المتوفرة (التي تكون تحت أسماء لعلامات معينة) تختلف كثيراً فيما بينها، أما البعض الآخر فيرى عكس ذلك. ويرتبط هذا المتغير بإدراك المستهلك لديناميكية التطورات التقنية الخاصة بالعلامات، ووجود مستوى ضعيف من الحساسية تجاه العلامة يعتبر دافعا لمحو تلك الاختلافات في الجودة بين مختلف العلامات.

¹ المرجع نفسه، ص: 229.

² عبد الرحيم شنيبي، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

³ فتية ديلم، "أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة علامات الأجهزة الكهربائية المنزلية"، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة (الجزائر)، 2017، ص: 120.

⁴ المرجع نفسه، ص: 122-123.

2-2- الإحساس بمعرفة الاختيار أو وجود قدرة وإمكانية مدركة في صنف المنتج: بينت تحليلات الارتباط الذي قام بها Kapferer et Laurant أنه كلما كان أقل قدرة في صنف المنتج، كلما قلت حساسيته للعلامات، فامتلاك المستهلك لعدد كبير من أسماء العلامات من دون احتوائها على صور محددة، فإنه في هذه الحالة لا يمكنه سحب أي معلومة من هذه الأسماء، كما لا يكون لدى المستهلك استعدادا للانتباه للعلامة، ولكنه يركز بدلا من ذلك على نصائح الأصدقاء، قادة الرأي أو البائعين بالإضافة إلى أنه يتخذ قرار الشراء على أساس السعر والخصائص الملموسة للمنتج التي يكون بمقدوره فهمها.

2-3- تعلق المستهلك بالمنتج: هو أيضا عامل مرتبط جدا بالحساسية للعلامة، والتعلق ليس متغيرا وحيدا والذي قد يكون ضعيفا أو قويا، ولكن في الواقع له عدة أبعاد والتي في مجموعها تسمح بتحديد مستواه العام، وخاصة مصدر هذا التعلق.

وقد بين الأبحاث أن هذه الأوجه مرتبطة بشكل خاص بالحساسية تجاه العلامة وهي¹:

- كلما كان هناك إدراك للخطر في الشراء، كلما تم توجيه الاهتمام نحو العلامة؛
- كلما ظهر المستهلك من خلال مشترياته (القيمة الرمزية)، لإعطاء صورة عن ذاته وتعزيز المعنى الخاص به، كلما كان مهتما بالعلامة التي تساعد على إبراز مكانته وعلى رقابة صورة الذات الخاصة به؛
- كلما كان المستهلك مهتما بصنف المنتج كلما كان مهتما بالعلامات التجارية؛
- القيمة الوظيفية للمنتج ودرجة الاستفادة منه؛
- تقييم احتمال الخطأ؛

3- روابط العلامة التجارية:

اتفقت الآراء في السنوات الأخيرة على الأهمية الحيوية لتكوين صلة بين المؤسسة ومستهلكيها من أجل الوصول إلى مختلف الأهداف المسيطرة العامة منها أو الخاصة، لا سيما ما تعلق منها بثقة المستهلك وتنمية شعور التمسك والتعلق بالعلامة، والتي تولد بدورها المزيد من الارتباط والولاء للمؤسسة². وللعلامة خمسة روابط تصلها بالمستهلك نذكرها كالاتي³:

¹ محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 99.

² المرجع نفسه، ص: 99.

³ المرجع نفسه، ص: 100-108.

3-1- العلاقة الاجتماعية: تتأثر علاقة المستهلك والعلامة بالمجموعة، فالمستهلك يبني علاقات مع المنتج والمسوق من خلال روابط وصلته بالمجتمع، أي أنه يكون علاقات خاصة مع العلامة والتي تتأثر بالعلاقة الاجتماعية. بحيث نميز نوعان من العلاقات الاجتماعية بين العلامة والمستهلك وهما:

3-1-1- العلاقة القبلية أو الجماعية: بحيث تقوم العلامة بدور الممثل لحركة النمط القبلي، كما هو الحال مثلا في المناطق الفرنسية أين تلعب علامة lacoste هذا الدور وعلامة sergeblancer 64 التي كونت تشكيلة من الملابس التي تثبت التوحد الاقليمي.

3-1-2- العلاقة الاشتراكية: بحيث يجب على العلامة أن تعبر عن ثقافة الدول التي تعنيها وعن جيلها من أجل بناء علاقة قوية مع المستهلك هذا الاخير الذي يعتبرها كشخص يتعلق به، ويرى بأنها رمز للانتماء في مجتمعه.

3-2- العلاقة التجارية: يتم الحصول على السلعة أو الخدمة للتبادلات القائمة بين مجموعة الأفراد والتي تقترح بأن السلعة أو الخدمة يتم تبادله عامة مقابل موارد مالية تعكس قيمتها، هنا ما يطرح أهمية تحليل تطور التبادل التجاري من خلال تنظيم العلاقات التجارية وفي هذا المجال تلعب الثقة دورا كبيرا في تحديد هذه العلاقة كونها تسهل الارتباط والتمسك بها¹. للعلامة دورا هاما في تقوية الرابط التجاري وذلك من خلال²:

- اعتبارها كمرجع ودليل للمستهلك في المرحلة الإدراكية للمنتج؛
- تعتبر كضمان لصلاحية العقد القائم بين المستهلك والمؤسسة في مرحلة الاستغلال؛
- الرمز، التعبير عن الثقة القائمة بين أطراف التبادل.

3-3- العلاقة العاطفية: تركز العلامات في عملياتها الإعلانية على بناء علاقات ود وعرفان بينها وبين المستهلك خاصة العلاقات العاطفية اذ تكونت مفاهيم جديدة ولم يعد يقتصر الأمر فقط على السلعة أو الخدمة، بل على أشياء أخرى، كالتجربة، البحث عن المعاني، الفائدة، والعاطفة ونوع العلاقة التي تنشئها، حيث تثبت أهميتها في تفسير سلوكيات الشراء والولاء للعلامة التجارية، ولقد أثبتت العديد من الدراسات أن المستهلكين لا يختلفون من حيث تصورهم للعلامة فقط، بل أيضا في كيفية ارتباطهم وتعلقهم بها، حيث أن المستهلكين يتكيفون ويتعلقون بالعلامات التي تكون علاقات عاطفية معهم³. ومن أبرز أشكال التسويق التي تساهم في تحريك عواطف المستهلك تجاه العلامة التجارية هما:

¹ محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سبق ذكره ، ص: 102.

² المرجع نفسه، ص: 102

³ المرجع نفسه، ص: 104.

- التسويق التجريبي (الترويج عن طريق العينات التجريبية).

- التسويق الحسي (يتعلق بالحواس الخمس: البصر، الشم، اللمس، السمع، الذوق).

3-4- العلاقة الحوارية: يعد اسم العلامة من بين المصادر الأولية لهوية العلامة، بحيث يمكنه إنشاء اتصال بينهما وبين المستهلك، فهو يمثل رؤية العلامة والجانب المرئي من بين مجموع عناصر وقيم العلامة وللمستهلك حسب lewi، دور رئيس في تنمية العلاقة الحوارية، فهو يعد الشخص المستقبل للرسالة التي تنشئها العلامة، حيث يقوم بتحليلها وفهمها، ويلعب فهمه للرسالة أهمية كبيرة في استقباله للعلامة وترجيئه بها. فهو عامل أساسي في تحديد محتوى الحوار الذي يتم بينه وبين العلامة¹.

3-5- العلاقة التكنولوجية: تشير العلاقة التكنولوجية إلى ذلك المزيج المختلف من الوسائل التقنية النابعة من التكنولوجيا الخاصة والتميزة، الموضوعية من طرف المؤسسة أو من خارجها والتي تمكنها من إنشاء علاقات بالداخل (مع عمالها)، وبالخارج مع (المستهلكين، الموزعين، ... الخ) والحفاظ عليها².

4- أبعاد العلاقة بين المستهلك والعلامة:

للعلاقة بين المستهلك والعلامة سبعة أبعاد حددها الباحثون كما يلي³:

4-1- الحب: حب المنتج وتملكه والشعور بعدم الرضا إذا لم يتوفر المنتج.

4-2- الاعتماد: يمثل استخدام المنتج جزءا من حياة المستهلك اليومية.

4-3- الصداقة والألفة: شعور المستهلك بالألفة مع المنتج وفهمه لخصائصه.

4-4- الشراكة: يبحث المستهلك عن بعض الصفات الإيجابية في العلامة كالثقة والاعتمادية.

4-5- الحنين: يعطي المنتج المستهلك بعض الذكريات لأنه استخدم في فترات قديمة من حياته أو أنه مرتبط بأشخاص يحبهم المستهلك.

4-6- الاتصال بالذات: هذا النوع من العلاقات يعكس الدرجة التي من خلالها تسمح العلامة للمستهلكين بالتعبير عن هويتهم، فهو يشير إلى المعاني المختلفة للذات والاتصالات (العلاقات) القوية مع العلامة التي تساهم في الحفاظ عليها وتقويتها وتكوين شعور خاص بها، إذ تنمي لديهم الشعور بالتسامح وخاصة في الأوقات الحرجة⁴.

¹ محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 106.

² المرجع نفسه، ص: 108.

³ عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 223.

⁴ محي الدين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 112.

4- 7- الالتزام: هو حالة نفسية تربط الفرد بالعلامة، حيث تتعلق بمنهجه السلوكي وقد وجدت العديد من الدراسات في هذا المجال. وتتعلق الدرجة القوية من الالتزام باتخاذ سلوكيات خاصة تجاه العلامة من أجل توطيد وتمديد علاقتها بالمستهلك، فهو أحد الجوانب الهامة التي تنمي نوعية العلاقة بين المستهلك والعلامة.¹

5- نوعية شراكة العلامة:

إن رضا المستهلك عن العلامة وقوة علاقته معها، يعتمد إلى حد كبير على حجم الشراكة المنتظرة ودور الشريك في تنمية هذه العلاقة، حيث يقيم المستهلك قدرة (قوة) العلامة على القيام بدور كامل انطلاقاً من نوعية الشراكة معه.² ومن أجل أن تحقق العلامة نوعية شراكة فإنه يجب أن تملك:³

- التصور الإيجابي لتوجه العلامة نحو المستهلك؛
- مصداقية العلامة وقدرتها على التنبؤ في تنفيذ دور الشراكة؛
- ضم العلامة لمختلف الإجراءات التي تشكل ضمناً للعقد العلاقي؛
- الثقة والإيمان الحقيقي في أن العلامة قادرة على تلبية مختلف التوقعات؛
- الثقة في قدرة العلامة على أداء المنتظر منها.

6- إدراك المستهلك للقيم المضافة من العلامة التجارية:

يعتبر مفهوم القيم المضافة بعداً مهماً جداً بالنسبة للعلامات التجارية، وهي ذات علاقة بالمستهلك تنال تقديره وإعجابه والتي تكون علاوة على الدور الوظيفي للمنتج، وغالباً ما تكون القيم المضافة بالنسبة إلى العلامات التي يشعر فيها المستهلك بانغماس منخفض، هي منافع وظيفية أخرى، ويتمثل التحري بالنسبة إلى المسوق في تقدير كيف أن جمع الموارد التسويقية تدعم تفاعل العلامة لإنتاج قيم مضافة، والتي يدركها المستهلك كميزة فريدة في علامة معينة. ويجمع المكون الفيزيائي (أو الخدمة) مع الرموز والصور التي يتم إيصالها من خلال الإعلان، العلاقات العامة، التغليف والتوزيع لإنشاء المعاني، وهذا المعنى لا يميز العلامة فقط ولكنه يعطيها كذلك قيم مضافة.⁴ ولأجل فهم الأنواع المتعددة من القيم المضافة للعلامة التجارية قدم Jones إطار عمل للمساعدة على ذلك، والذي صنفها إلى أربعة أنواع نذكرها كما يلي:⁵

¹ المرجع نفسه، ص: 112.

² المرجع نفسه، ص: 112.

³ المرجع نفسه، ص: 112.

⁴ فتيحة ديلمي، مرجع سبق ذكره، ص: 127.

⁵ المرجع نفسه، ص: 128.

6- 1- القيم المضافة من الخبرة: مع التجربة المتكررة يكسب المستهلكون ثقة في العلامة، ومن خلال إتماديتها الثابتة يدركون خطراً أقل ويمكن هذه القيمة المضافة للمستهلكين من القيام بالشراء وبسرعة من خلال اختيار العلامات المعروفة.

6- 2- القيم المضافة من تأثير الجماعة المرجعية: الطريقة التي يستعمل فيها الإعلان شخصيات مشهورة لضمان العلامة، يتم إدراكها من العديد من قطاعات المستهلكين كعلامات مرتبطة ببعض أساليب الحياة التي يرغبون فيها ويطمحون إليها.

6- 3- القيم المضافة من الإيمان بفاعلية العلامة التجارية: الإيمان بأن العلامة التجارية فعالة تؤثر على آراء المستهلكين بخصوص الأداء الحالي للعلامة التجارية. وتظهر هذه القيمة المضافة بوضوح عندما يجرب المستهلكون العلامات التجارية من دون وجود الاسم، ثم إعادة التجربة بوضع اسم العلامة¹.

6- 4- القيم المضافة من مظهر العلامة: يشكل المستهلكون انطباعات عن العلامة من خلال التغليف الخاص بها ويطورون تفضيلات العلامة بالاعتماد على جاذبية تصميم العلبة، ونجد هذا خاصة في سوق البسكويت المتميز، حيث يستخدم المصممون صفائح معدنية لتعزيز التموقع المتميز للعلامة التجارية².

¹ المرجع نفسه، ص: 128.

² المرجع نفسه، ص: 128.

المبحث الثاني: خلفيات بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك النهائي

يعد مفهوم قيمة العلامة التجارية مفهوما معاصرا حيث أصبح من بين أكثر الاهتمامات التي تركز عليها المؤسسات لما له من وزن على تحقيق أهدافها الإستراتيجية، الأمر الذي يلزمها تخصيص إمكانات معتبرة وكفاءات مميزة من أجل بناء هذه القيمة انطلاقا من امتلاك منتجات عالية الجودة سلعا كانت أو خدمات حتى تحقق المستوى اللازم من الجودة التي يدركها المستهلك منها، فماذا يعني مفهوم قيمة العلامة التجارية؟ وما هي أهم محددات هذه القيمة؟ وما هي السبل المنتهجة لبنائها لدى المستهلك؟

المطلب الأول: الأسس المفاهيمية لقيمة العلامة التجارية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى التعاريف المتعددة لقيمة العلامة التجارية وأهميتها، والدوافع التي أدت إلى الاهتمام بها والسعي إلى إنشائها، وجوانب دراستها، إضافة إلى الأهم الركائز التي يستند عليها في تكوينها.

1- تعريف قيمة العلامة التجارية

يعتبر مفهوم "قيمة العلامة التجارية" أحد المفاهيم التسويقية أهمية، حيث ظهر في عام 1980، ويعتبر من المفاهيم المثيرة للاهتمام بالنسبة لمدراء التسويق، لذلك فإن جميع النشاطات التسويقية تسعى بشكل مباشر إلى تطوير قيمة العلامة التجارية، حيث يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم التي استحوذت على اهتمام الباحثين من أجل زيادة الأبحاث في هذا المجال وذلك قصد فهم هذا المفهوم بشكل عميق¹. وبسبب تعدد الأبحاث الخاصة بقيمة العلامة ظهرت تعاريف عديدة لهذا المفهوم والتي نذكر أهمها فيما يلي:

"قيمة العلامة هي القيمة المالية للعلامة في السوق"² ويعني أن قيمة العلامة هي العائد المالي المحقق من القيمة التي تضيفها العلامة للمنتج في السوق. وعرف Aaker قيمة العلامة على أنها "مجموعة الأصول والخصوم المرتبطة بالعلامة. ويشمل ذلك اسم العلامة، والرموز التي تضاف إليها تطرح من القيمة المقدمة من السلع أو الخدمات للمؤسسة أو للمستهلكين التابعين للمؤسسة"³. أضاف هذا التعريف مفهوم الأصول والخصوم أي أنه يوجد استثمار خاص بالعلامة من قبل المؤسسة يشمل أيضا اسم العلامة والرموز التي تضيف للمنتج قيمة تعود إما على المؤسسة

¹ عبد الله عوض الحداد، "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"، أطروحة دكتوراه في علوم الإدارة، اختصاص التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، قسم التسويق، الجمهورية العربية السورية، 2015، ص: 138.

² Keller center research report, « what is brand equity and what does the branding concept meant to you ! », U.S.A, June 2008, p:01.

* تقرير مركز كيلر للأبحاث: هو علامة تجارية انشأت من طرف جامعة بايلور (baylor universter) بتكساس، الولايات المتحدة الأمريكية، بالشراكة مع العلامات: Privacy statment, DMHA information.

³ عبد العظيم محمد أبو النجا، "تسويق العلامات: فعاليات بناء العلامات الراحبة"، مرجع سبق ذكره، ص: 386.

بعوائد مالية أو منافع يتحسسها المستهلك. كما عرفتھا مجموعة من خبراء معهد علم التسويق بأنھا: "مجموعة التداعيات والسلوكات الخاصة بالمستهلكين أو الموزعين، والتي تسمح للمنتجات الحاملة للعلامة بتحقيق أحجام مبيعات وهوامش ربح أعلمن تلك الممكن تحقيقھا من دون ذكر العلامة، وهو ما يؤدي إلى الحصول على ميزة قوية، مستمرة ومختلفة عن المنافسين لها"¹ يبين هذا التعريف انه ينظر لقيمة العلامة من جهات مختلفة نعني وجهة نظر المستهلك أو الموزع أو المؤسسة كل بحسب سلوكه اتجاهھا بحيث ينتج عن ذلك تحقيق عوائد مالية أعلى من المنتج الحامل للعلامة بنسبة للمنتج الذي لا يحملھا وهو ما يكسبھا ميزة تنافسية. أما Keller فقد عرف قيمة العلامة المبنية على وجهة نظر المستهلك على أنھا "ذلك التأثير المتميز الذي يمكن أن تحدثه المعرفة بالعلامة على استجابة المستهلك للنشاطات التسويقية الخاصة بالعلامة"². ركز هذا التعريف على ثلاثة مفاهيم أساسية وهي التأثير المتميز، معرفة العلامة واستجابة المستهلك أي أن المعرفة الجيدة للعلامة (من قبل المستهلك) تؤثر عليه بشكل متميز على الاستجابة للنشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لتسويق علامتها والتي تفسر فهمه الجيد للرسالة الاتصالية عن طريق الارتباطات الذهنية التي كونھا عن العلامة نتيجة معرفته بها. وعرفھا Crimmins أنھا: "النسبة الخاصة بسعر العلامة إلى سعر العلامة المنافسة لها عندما تكون كلتاھا متساويتان في تفضيل أو رغبة المستهلك نحوھا"³ أضاف هذا التعريف عنصر سعر العلامة أي المبلغ الذي يدفع نظير القيمة التي تحققھا العلامة نسبة إلى سعر العلامة المنافسة والتي تحقق نفس المنافع للمستهلك، أما Vazquezetall فقد أشاروا إلى أن قيمة العلامة هي "تلك المنفعة الإجمالية التي يربطھا المستهلك باستخدام واستهلاك العلامة، وينطوي ذلك على الروابط التي تعلق في ذهن المستهلك عن العلامة، وتعبّر عن كل المنافع الوظيفية والرمزية"⁴ يبين هذا التعريف أن قيمة العلامة هي تلك القيمة التي يبينھا المستهلك عن العلامة من خلال الروابط التي يكوئھا عن العلامة في ذهنه والتي تعود عليه بالمنفعة.

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن للمفهوم قيمة العلامة معنيين معنى مالي والذي يعبر عن القيمة المالية المحققة من العلامة (بالنسبة للمؤسسة) ومعنى آخر مرتبط بالروابط الذهنية للعلامة في عقل المستهلك. ومنه يمكن تعريف قيمة العلامة كالآتي: هي التدفق المالي الناتج عن الاستجابة القوية للمستهلك تجاه الأنشطة التسويقية الخاصة بالعلامة

¹ فتيحة ديلمي، مرجع سبق ذكره، ص: 164.

² عبد العظيم محمد أبو النجا، "تسويق العلامات: فعاليات بناء العلامات الرابحة"، مرجع سبق ذكره، ص: 386.

³ فتيحة ديلمي، مرجع سبق ذكره، ص: 167.

⁴ المرجع نفسه، ص: 167.

والتي يبينها (المستهلك) من خلال روابط ذهنية للعلامة في عقله ومعرفته الجيدة بها، وحصوله على المنافع التي تكسبه قيمة مضافة.

2- أهمية قيمة العلامة التجارية:

تعدد الآراء حول أهمية قيمة العلامة باختلاف الأبحاث والباحثين ونذكر بعض النقاط الهامة في هذا المجال فيما يلي:¹

- تخفيض حساسية المستهلك للزيادات السعرية وتقليل تأثيره بالعلامات التجارية المنافسة؛
- زيادة فرص نجاح توسع المؤسسة نحو منتجات جديدة؛
- زيادة فاعلية الأنشطة التسويقية؛
- الحصول على حصة سوقية أكبر؛
- زيادة الولاء للعلامة التجارية؛
- زيادة ثقة المستهلكين للعلامة والمؤسسة ككل؛
- فهم ورؤية أفضل للمنتجات غير الملموسة؛
- تخفيض المخاطر النقدية والمخاطر الاجتماعية؛
- تقبل أكثر للتوسع بالعلامة التجارية؛
- الرغبة في شراء العلامة من منافذ التوزيع الجيدة؛
- انخفاض فاعلية الاتصالات التسويقية للمنافسين؛
- إدراك الجودة بشكل إيجابي.

3- الجوانب المختلفة لدراسة قيمة العلامة التجارية

من خلال التعاريف المقدمة سالفا لمفهوم قيمة العلامة التجارية اتضح أنه يمكن دراسته من ثلاث زوايا مختلفة وهي كما يلي:²

3-1- المنظور التسويقي لقيمة العلامة المرتكزة على المستهلك:

يحلل إدراك المستهلك والنماذج السلوكية التي تفسر القرار الشرائي النهائي، ويفترض هذا المدخل أن قيمة العلامة يتم تشكيلها من خلال الخبرة الفردية التي تبقى في ذهن المستهلك، وأن المعرفة والخبرة التي يحوزها المستهلك تنشئ الأثر التمايزي الذي هو إدراك قيمة العلامة.

¹ عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 139-140.

² فتحيحة ديلمي، مرجع سبق ذكره، ص: 169-170.

3-2- قيمة العلامة التجارية المرتكزة على الشائبة (منتج-سوق): تتمثل قيمة العلامة التجارية في أداء القيمة المضافة للعرض الحامل للعلامة مقارنة بالعرض المشابه غير الحامل للعلامة، وأن قيمة العلامة "يجب أن يتم اشتقاقها أخيراً في السوق" والقياسات التي تعكس أداء العلامة في السوق تتضمن علاوة السعر، العوائد العالية، زيادة مرونة الإعلان، القدرة على الحصول على قنوات التوزيع ومكان على الرفوف، بالإضافة إلى قياسات لأداء السوق مثل المبيعات، وتعكس تماماً قياسات الأداء العالية التي تساعد على فهم الأهداف بالنسبة إلى أغلبية مسؤولي التسويق.

3-3- المنظور المالي لقيمة العلامة: يعتبر أن العلامة كأصل غير ملموس له قيمة مالية، هذه الأخيرة توجد على مستويين: الربحية الإضافية، قيمة سوقية في حال الصفقات. وقد بين كل من *Changeur et Laneet* و *Jacobson* بأن العلامة تؤثر على قيمة المؤسسة لأنها تقوم بتحسين ثروة المساهمين. وترجم قيمة العلامة على المستوى المالي من خلال قدرتها على السماح للمنتجات الحاملة للعلامة بتحقيق الأرباح المرتفعة. والتي لا يمكن تحقيقها من دون وجود العلامة التجارية أو تحت علامة أخرى، وتكون هذه الأرباح ناتجة إلى حد كبير من خلال وجود إحصام مبيعات مرتفعة.

4- ركائز بناء قيمة العلامة التجارية:

- يرى Keller أنه لا بد من وجود ستة أمور أساسية يجب تحقيقها من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية وهي كالاتي:¹
- دمج وجمع مجموعة من عناصر العلامة التجارية، وذلك عن طريق اختيار مجموعة مختلفة ومتنوعة من عناصر العلامة التجارية من أجل الوصول إلى الأهداف المختلفة؛
 - التأكد من الوصول إلى جودة مدركة مرتفعة وخلق صورة ذهنية، وذلك عن طريق ربط مجموعة من الارتباطات المتعلقة بالمنتج وغير المتعلقة بالمنتج والملموسة وغير الملموسة بالعلامة التجارية؛
 - تبين سياسات خصومات سعرية من أجل زيادة الرغبة في دفع المال من قبل المستهلكين؛
 - تأمين مجموعة من قنوات التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر؛
 - تأمين مزيج اتصالات تسويقية قادر على تكوين وعي للعلامة التجارية وخلق ارتباطات قوية وفريدة ومفضلة للعلامة التجارية؛
 - إنشاء ارتباطات ذهنية ثانوية مرتبطة بالمؤسسة وقنوات التوزيع من أجل تقوية وتعزيز وزيادة الصورة الذهنية للعلامة.

¹ عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 142.

المطلب الثاني: أبعاد قيمة العلامة التجارية

تعددت أبعاد قيمة العلامة التجارية من باحث لآخر وهناك من حدد بعددين فقط لبناء قيمة العلامة التجارية والآخر حدد ثلاثة أبعاد وذهب آخرون إلى ستة أبعاد فما هي إذا الأبعاد التي تحدد قيمة العلامة؟ وما هي أهميتها في تكوينها؟ هذا ما سوف نراه في هذا المطلب.

1 - الجودة المدركة:

تعد الجودة المدركة المحدد الأقوى لبناء قيمة للعلامة التجارية وذلك نتيجة الرضا المتحقق لدى المستهلك والتي تدفعه إلى الولاء للمؤسسة.

1-1 - تعريف الجودة المدركة: عرفها Aaker بأنها: "تلك الفكرة التي يشكلها المستهلك عن جودة السلعة أو الخدمة، وذلك تبعاً لتوقعاته ومقارناته التي يمكن أن يستعملها مع العلامات التجارية المنافسة"¹ يبين التعريف أن الجودة المدركة هي تصور ذهني يتكون لدى المستهلك عن العلامة ناتج عن تجاربه السابقة لاستخدام السلع أو الخدمات الحاملة لهذه العلامة.

1-2 - منافع الجودة المدركة:

إن زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية يؤدي إلى:²

- زيادة الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية؛
- زيادة القيمة المدركة؛
- زيادة النية الشرائية؛
- اختيار العلامة الشرائية؛
- اختيار العلامة التجارية؛
- زيادة رضا الزبون؛
- زيادة الولاء للعلامة التجارية؛
- زيادة قيمة العلامة التجارية؛
- زيادة ربحية العلامة التجارية؛
- ارتفاع مبيعات العلامة التجارية.

¹ محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 121.

² عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 101.

2- شهرة العلامة:

تتميز العلامات التجارية من حيث التأثير والقيمة في السوق، فبعض العلامات غير معروفة لأغلبية المستهلكين، والبعض الآخر يحظى بشهرة واسعة لدى المستهلكين¹.

2-1- تعريف شهرة العلامة: "إن الشهرة تمثل حضور العلامة في فكر وذهن المستهلك شخصياً"² بمعنى استحضار المستهلك للعلامة في ذهنه كلما ذكر أي شيء له علاقة بالعلامة أو المنتج الذي يمثلها. ويعرفها Aaker على أنها "قدرة المستهلك المحتمل على معاودة معرفة العلامة التجارية أو تذكر وجودها وانتمائها إلى نوع معين من المنتجات"³ أضاف هذا التعريف قدرة المستهلك المحتمل أي بالرغم من أنه لم يستخدم بعد مع العلامة فإنه يستحضرها ويتعرف عليها.

2-2- أهمية شهرة العلامة في خلق قيمة للعلامة التجارية: تظهر أهمية شهرة العلامة التجارية في إنشاء القيمة من خلال ما يلي:⁴

- هي نقطة وصل لمختلف عناصر صورة العلامة؛
 - تنشئ الشهرة شعوراً بالانتماء للعلامة، والتحكم في تفضيلات المستهلك؛
 - العلامة المشهورة تفرض وجودها؛
 - تعتبر شهرة العلامة عاملاً أساسياً في اختيار العلامات.
- نستنتج أن شهرة العلامة تؤثر على اختيار المستهلك للعلامة وبالتالي على قرار شرائه، وأنها ترتبط بجودة السلعة أو الخدمة في ذهن المستهلك.

3- الوعي بالسعر:

إن كيفية استخدام المعلومات المتعلقة بالسعر ومعالجتها من قبل المشتريين في عملية تقييم المنتج واختياره تستحوذ على كثير من الاهتمام، حيث أن معرفة المستهلك للأسعار يلعب دوراً مهماً في عملية إدارة الأسعار، خصوصاً بعد الإشارة إلى أهمية السعر ليست فقط بمعرفة كيفية إدراكه وتقييمه بل أيضاً الدور الذي يلعبه في عملية اتخاذ قرار الشراء.⁵

¹ محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 127.

² معراج هوارى - مصطفى ساحي - أحمد مجدل، "العلامة التجارية: الماهية والأهمية" مرجع سبق ذكره، ص: 84.

³ محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 127.

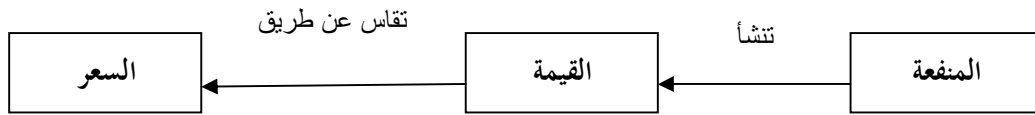
⁴ المرجع نفسه، ص: 124.

⁵ عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 59.

3- 1- تعريف الوعي بالسعر: عرفه كل من MonroetLee على انه "قدرة المشتريين على إبقاء الأسعار في الذهن"¹ أي قدرة المستهلك الذي يقوم بعملية الشراء على تذكر سعر المنتج. وعرفه أيضا Alto et Setala et Raijas بأنه "قدرة المشتريين على الاحتفاظ بالأسعار في الذاكرة"² وليس فقط تذكر السعر بينما الاحتفاظ به في الذاكرة حيث يسهل الرجوع إليه وتذكره في أي وقت شاء.

3- 2- العلاقة بين القيمة والمنفعة والسعر: يعتبر السعر من المنظور التسويقي أحد المحددات الرئيسية للقيمة، والتي هي جوهر عملية التبادل، حيث تتحدد قيمة السلع والخدمات، التي يقدمها المنتج للسوق على أساس المنفعة التي يدركها المستهلكون لهذه السلع والخدمات وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتريين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، ويتضح من ذلك أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة³.
والشكل رقم (08) يبين العلاقة بين السعر والمنفعة والقيمة كما يلي:

الشكل رقم (08): العلاقة بين المنفعة والقيمة والسعر



المصدر: المرجع نفسه، ص: 54.

يبين الشكل رقم (08) أن المنفعة التي يحصل عليها المستهلك نتيجة استهلاكه لسلعة أو خدمة ما هي السبب في تكوين القيمة لديه تجاه العلامة أو المؤسسة أو المنتج، والقيمة بدورها تقاس عن طريق السعر المقابل لذلك المنتج وموافقة لمستوى الجودة المدركة منه.

3- 3- أشكال الوعي بالسعر: ينشأ الوعي بالسعر لدى المستهلك من خلال ثلاثة أشكال هي كالآتي:⁴

- قدرة المستهلك على معرفة السعر ذاته للمنتج الذي قام بشرائه مؤخراً؛
- قدرة المستهلك على تصنيف منتجات عديدة اعتماداً على أسعارها؛
- قدرة المستهلك على تمييز سعر منتج معين.

¹ المرجع نفسه، ص: 59.

² المرجع نفسه، ص: 59.

³ المرجع نفسه، ص: 54.

⁴ المرجع نفسه، ص: 59.

* حسب المنظور الاقتصادي فإن المنفعة هي مواصفات السلعة التي تحقق إشباعاً لاحتياجات المستهلك والقيمة هي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل (عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 54).

4- الوعي بالعلامة التجارية:

يتكون مفهوم الوعي انطلاقاً من مجموع المعارف والمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المحيط الذي يعيش فيه، لذلك نجده يمثل قدرة المستهلك على التعرف على علامة المؤسسة ومنتجاتها وتذكر وجودها، وبالتالي فالوعي يقاس من خلال نسبة التعرف على العلامة، وتذكر العلامة.¹

4-1 مستويات الوعي بالعلامة التجارية: حسب Aaker توجد عدة مستويات للوعي بالعلامة التجارية نذكرها كالاتي²:

- التمييز: يعبر عنها بعبارة "هل سمعت بالعلامة التجارية؟"؛
- التذكر: يعبر عنها بعبارة "ماهي العلامات التجارية للسيارات التي نستطيع تذكرها؟"؛
- العلامة التجارية المسيطرة: يعبر عنها بعبارة "العلامة الوحيدة التي يتذكرها المستهلك؛
- معرفة العلامة التجارية: يعبر عنها بعبارة "عندي رأي عن العلامة التجارية".

5- الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية من أهم مصادر رأسمال (قيمة) العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، لأن العلامة التجارية في المفهوم الحديث هي مجموعة الإشارات الديناميكية التي تولد حوار مع المستهلك، والتي في أصلها عبارة عن مجموع البنى الذهنية. فالارتباطات الذهنية هي إحدى العوامل الأساسية التي يمكنها رفع أو تقليل من شأن العلامة التجارية في سوق محددة، قيامها وقوتها تعني أن العلامة التجارية لاتزال في ذهن المستهلك، وأنها ستكون من بين اختياراته³. وتعرف الصورة الذهنية في التسويق بأنها: "مجموعة من التصورات العاطفية والعقلانية التي يكوها مجموعة من الأفراد على منتج أو على علامة تجارية أو على مؤسسة"⁴ نلاحظ من هذا التعريف أن الصورة الذهنية تتعلق بعدة موضوعات وهي: الصورة الذهنية للمنتج، الصورة الذهنية للمؤسسة، الصورة الذهنية عن العلامة التجارية.

¹ محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 140.

² عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 81-82.

³ لراي سفيان الورثاني، "إدارة العلامات التجارية: من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)،

2016، ص: 141.

⁴ المرجع نفسه، ص: 142.

5-1- أنواع الصورة الذهنية:

يمكن التمييز بين أنواع الصورة الذهنية حسب ثلاثة معايير وهي¹:

5-1-1- حسب معيار التحليل: (كيف يتم معالجة الصورة الذهنية؟): تتنوع الصورة الذهنية للعلامة التجارية بحسب هذا المعيار إلى:

5-1-1-1- الصورة الذهنية المدركة: هي تلك الصورة الذهنية التي يرى الأفراد من خلالها العلامة التجارية، وتتوقف قوتها في مدى وجودها في ذاكرة المستهلك وسهولة استرجاعها بفعل حملها للمعاني والدلالات الإيجابية؛

5-1-1-2- الصورة الذهنية الحقيقية: هي واقع الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛

5-1-1-3- الصورة الذهنية المرغوب فيها: هي تلك الصورة الذهنية التي تريد المؤسسة أن يراها المستهدفون من خلالها.

5-1-2- حسب معيار الطبيعة المكونة: (ما هو جوهر تكوين الصورة الذهنية؟):

وبحسب هذا المعيار فإن الصورة الذهنية تنفرع إلى:

5-1-2-1- الصورة الذهنية المعرفية: تتشكل بفعل جمع وتراكم المعارف والتجارب لدى المستهلك عن العلامة التجارية؛

5-1-2-2- الصورة الذهنية العاطفية: الأحاسيس والانطباعات حول العلامة التجارية؛

5-1-2-3- الصورة الذهنية المتكاملة: هي امتزاج بين الصورة العاطفية والمعرفية.

5-1-3- الهوية والصورة الذهنية للعلامة التجارية: يمكن تعريف هوية العلامة التجارية بأنها: "مجموعة من الخصائص المتميزة التي تجعل العلامة التجارية فريدة من نوعها دون خلط بالرغم من مرور الوقت، وهي تفوق الخصائص المرئية. الهوية هي البنى الذهنية التي ترسمها المؤسسة في استراتيجياتها التسويقية لأنها يجب أن تكون مرغوبة ولديها قيمة لدى الفئة المستهدفة بالتسويق"².

6- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

عرفها Aaker بأنها "شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما"³، وعرفها Keller بأنها "مجموعة من

¹ المرجع نفسه، ص: 143-148.

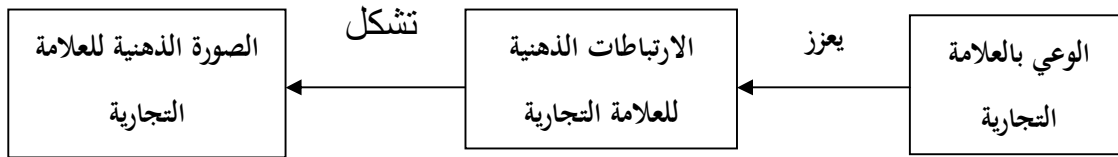
² المرجع نفسه، ص: 148.

³ عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 88.

عقد المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية في الذاكرة، والتي تتضمن معنى العلامة التجارية للمستهلكين¹

6- 1- أهمية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية: اعتمد الباحث Chen على بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من أجل تطوير مقياس لقياس قيمة العلامة التجارية يتألف من خمسة أبعاد رئيسية وهي: الجودة المدركة، الخواص الوظيفية، الارتباطات الرمزية، الارتباطات العاطفية والإبداع. ثم عاد ليبرهن أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أصل جوهري من أجل بناء قيمة قوية للعلامة التجارية. أما Keller و Aaker أوضحا أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية² والتي يوضحها الشكل رقم: (09)

الشكل رقم (09): العلاقة بين الوعي والارتباطات الذهنية والصورة الذهنية للعلامة التجارية



المصدر: المرجع نفسه، ص 89.

يوضح الشكل رقم (09) دور الوعي بالعلامة التجارية في بناء وتقوية الارتباطات الذهنية لها وان مجموع هذه الأخيرة يكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

6- 2- أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية: حدد Aaker عشرة أنواع من الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وهي³:

- الارتباطات المتعلقة بخواص المنتج؛
- الارتباطات المتعلقة بالحاجات غير الملموسة؛
- الارتباطات المتعلقة بمنافع متعلقة بالمستهلكين؛
- الارتباطات المتعلقة بالسعر؛
- الارتباطات المتعلقة بظروف استخدام العلامة؛
- الارتباطات المتعلقة بالمستخدمين للعلامة؛
- الارتباطات المتعلقة بالشهرة؛
- الارتباطات المتعلقة بأسلوب الحياة؛

¹ المرجع نفسه، ص: 88.

² المرجع نفسه، ص: 91.

³ المرجع نفسه، ص: 91.

- الارتباطات المتعلقة بصنف المنتج؛
- الارتباطات المتعلقة بالموقع الجغرافي للبلد.

7- الولاء للعلامة التجارية:

يعتبر الولاء أحد الأهداف التي تعمل المؤسسة جاهدة لبلوغها، ومن أجل ذلك تسخر كل إمكانياتها لتقديم أحسن السلع والخدمات بجودة توافق احتياجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي الوصول إلى بناء قيمة للعلامة التجارية لديهم.

7-1- تعريف الولاء للعلامة التجارية: "هو حمل المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزاماته بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل"¹ بمعنى تكوين المستهلك لأراء إيجابية تجاهه واتخاذ قرار شرائها مع تكرار العملية مستقبلا والالتزام بها بالرغم من وجود منتجات منافسة متاحة أمامه. ويعرف أيضا على أنه: "مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا"² أضاف هذا التعريف بعد الاستجابة السلوكية تجاه العلامة والتي تتحدد بتكرار شراء العلامة والتحيز لها. وللولاء للعلامة التجارية ثلاثة أبعاد وهي:³

7-1-1- البعد السلوكي: يرى عدد من الباحثين أن الولاء يتحدد من خلال قيام المستهلك بشراء العلامة التجارية نفسها رغم توافر بدائل أخرى مقبولة له. وقد أكد بعض الباحثين على ندرة حالة الولاء التام بالنسبة إلى المستهلك تجاه سلعة معينة إذ يمكن ملاحظة نوعين من الولاء: حصري ناتج عن شراء العلامة التجارية نفسها أو ولاء متنقل الذي يتجسد من خلال شراء بنسبة أعلى عند الحاجة لذلك المنتج. وقد تعرض الولاء من ناحية البعد السلوكي لانتقادات منها أن هناك حالات ولاء زائف ناتجة عن كون المستهلك مجبرا لشراء علامة تجارية بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية للسلع.

7-1-2- البعد الاتجاهي: يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس قوة اتجاهات المستهلك من حيث التفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لعلامة تجارية محددة.

¹ معراج هوري - مصطفى ساحي - أحمد مجدل، "العلامة التجارية: الماهية والأهمية"، مرجع سبق ذكره، ص: 148.

² مؤيد حاج صالح - علي إبراهيم الخضر، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 1، سوريا، 2010، ص: 603.

³ المرجع نفسه، ص: 603 - 604.

7- 1- 3- البعد المعرفي: يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوافرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها.

7- 2- أنواع الولاء للعلامة التجارية: قدم Kapferer et Laurant أربعة نماذج للولاء، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة القرار الذي يوجه المشتري إلى الوفاء للعلامة التجارية وهي:¹

7- 2- 1- الولاء عن طريق القناعة: يعبر المستهلك بشكل مكثف عن مجموعة من العلامات ويصبح وفيًا للعلامة التي توفر له درجة عالية من الرضا؛

7- 2- 2- الولاء من خلال الرضا العفوي: يعبر المستهلك عن العديد من العلامات ويصبح وفيًا لواحدة منها لأنها تحقق له الرضا المنتظر، وعدم اقتناعه في المقابل بوجود علامات أخرى تحقق له رضا إضافي؛

7- 2- 3- الولاء الناجم عن الخوف من الخطر: فالنفور من الخطر، يقود المستهلك إلى البقاء وفيًا للعلامة التي توفر له الرضا المطلوب؛

7- 2- 4- الولاء عن طريق التهاون: يتحدد اختيار المستهلك للعلامة من خلال العادة، فهو لا يبحث عن علامات أخرى يمكنها أن تحقق له رضا إضافي؛

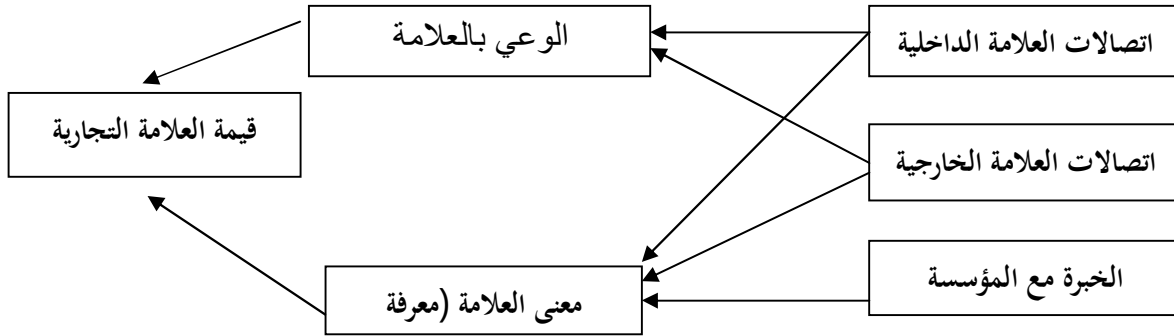
7- 3- أهمية الولاء في بناء قيمة العلامة التجارية: يساهم المستهلكون الراضون بدرجة كبيرة في تقديم منافع عديدة للمؤسسة، فعادة ما يكون هؤلاء المستهلك وناقل حساسية للأسعار ويتحدثون بشكل ايجابي عن المؤسسة ومنتجاتها، كما أنهم يحتفظون بولائهم لفترة طويلة من الوقت. لذلك فإن عامل الولاء للعلامة التجارية يعتبر من بين العوامل المؤثرة في تفضيلات المستهلك، فالمستهلك الوفي يختار العلامة التي يثق بها، فهو لا يستطيع اختيار علامة لا يعرفها، وأن يصبح وسيلة إعلانية لعلامتها ومنتجاتها من خلال تعريفها لدى المستهلكين الآخرين، وتكوينه لصورة جيدة عنها في نظرهم وذلك عبر الكلمة المنطوقة، وعلى هذا الأساس يعتبر Aaker بأن الولاء يكون رأسمال المؤسسة ويخفض الإحساس بالضعف أمام المنافسين.²

ومن خلال هذه الأبعاد (أبعاد قيمة العلامة التجارية) استطاع العديد من الباحثين بناء نماذج لقيمة العلامة تختلف باختلاف وجهات نظر الباحثين، والمجال الذي تدرس فيه قيمة العلامة. وفي دراستنا ارتأينا أن نقدم نموذج بناء قيمة للعلامة التجارية في مجال الخدمات الذي اقترحه Berry والذي يوضحه الشكل رقم (10):

¹ محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 131.

² المرجع نفسه، ص: 132.

الشكل رقم (10): نموذج قيمة علامة الخدمة حسب Berry



المصدر: عبد الرحيم شنيبي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

يوضح الشكل رقم (10): أن قيمة العلامة التجارية حسب Berry في مجال الخدمات تنشأ عن طريق محددتين اثنتين هما الوعي بالعلامة ومعنى العلامة. يتكون الأول عن طريق الاتصالات الداخلية التي تقوم بها المؤسسة وهي النشاطات التسويقية (المزيج التسويقي) خاصة الإعلانات وتقديم خدمات مساعدة، ومظهر مقدمي الخدمات والدليل المادي بصفة عامة. بالإضافة إلى الاتصالات الخارجية والتي تتحدد عبر الكلمة المنطوقة للمستهلكين الراضين عن خدمات المؤسسة. أما البعد الثاني وهو معنى العلامة الذي يتحدد من المعرفة الجيدة للعلامة عن طريق الاستفادة المتكررة من خدمات المؤسسة.

المطلب الثالث: سبل بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك النهائي

ندرس في هذا المطلب المسارات التي يمكن من خلالها بناء قيمة للعلامة التجارية المرتكزة على المستهلك، والتي تنقسم إلى المداخل التسويقية، والتعبئة الداخلية والتي سوف نرى كيف يمكن لهذه المداخل في المساهمة في بناء قيمة للعلامة التجارية.

1- المداخل التسويقية لبناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك:

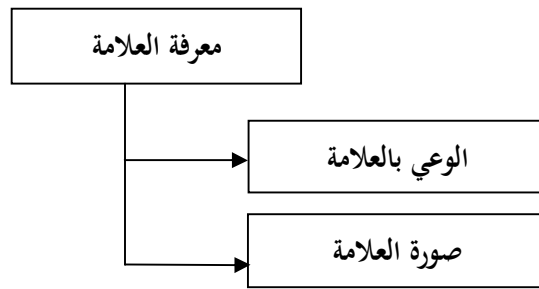
إن "قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك تعكس قدرة العلامة على تطوير الاتجاهات والسلوكيات الإيجابية والدائمة للمستهلكين تجاه العلامة التجارية والتي تولد تدفقات مالية إضافية حالية ومستقبلية، ناتجة من بيع المنتجات الحاملة للعلامة التجارية نسبة إلى النتائج المحققة من بيع نفس المنتجات دون علامة تجارية"¹، يعرض هذا التعريف قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك وربطها بقدرة العلامة على توجيه سلوك المستهلك وتطوير اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية، ومنه توجب على المؤسسة أن توجه مجهوداتها لتنمية هذه العلاقة وتقوية الروابط بين المستهلكين

¹Chntal LAI-Isabelle AIME, « la marque », 3^{eme} édition, édition dunod, France, P: 47.

وعلاقتها التجارية. ويبدأ إنشاء قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك بإنشاء المعرفة بالعلامة وحسب Keller فإن بناء هذه القيمة يتطلب إنشاء علامة مألوفة والتي لها تداعيات (ارتباطات ذهنية) مقبولة، قوية ومنفردة ويمكن تحقيق ذلك سواء من خلال الاختيار الأولي لهوية العلامة (مثل اسم العلامة، الوسم (اللوغو)، أو الرمز)، أو من خلال إدماج هوية العلامة في البرنامج التسويقي الداعم¹.

1-1 - معرفة العلامة التجارية: معرفة العلامة التجارية هي المفتاح الذي أنشأت لأجله العلامة، وهي التي تؤثر في عملية التفاضل بين العلامات التجارية، والوسيلة المهمة للتعرف إلى مستوى تمثيل العلامة في ذاكرة المستهلك. وتعد ذاكرة المستهلك أهم شيء في معرفة العلامة لأنه من خلالها يستند عند اتخاذ القرار الشرائي. وان الاهتمام بفهم مكونات معرفة العلامة مهم جدا لأنهم يؤثرون في الأمور التي يستحضرها المستهلك عندما يفكر في العلامة². والشكل رقم (11) يمثل أبعاد معرفة العلامة.

الشكل رقم (11): أبعاد معرفة العلامة



المصدر: المرجع نفسه، ص 28.

يوضح الشكل رقم (11) بأن لمعرفة العلامة بعدين اثنتين وهي الوعي بالعلامة وصورة العلامة حيث يتعلق الوعي بالعلامة بقوتها وأثرها وحضورها في ذهن المستهلك وتعلق الصورة بالتصورات التي يبينها المستهلك في ذهنه حول العلامة التجارية. ولكي يصل المستهلك إلى المعرفة الجيدة بالعلامة التجارية يتطلب من المؤسسة العمل على ما يلي:

1-1 - اختيار هوية العلامة: يلعب الاختيار الأولي لهوية العلامة دورا مهما في بناء قيمة العلامة، وهنا ندرس اختيار اسم العلامة التجارية، حيث تتم مراعاة العديد من العوامل المتداخلة في اختياره، والتي يمكن تصنيفها بشكل عام بحسب: إما مساعدتها على تعزيز الوعي بالعلامة أو تسهيل الربط بين تداعيات العلامة³ وتتضمن ما يلي:

¹ فتحيحة ديلمي، مرجع سبق ذكره، ص: 177.

² عبد الرحيم شنيبي، مرجع سبق ذكره، ص: 27.

³ فتحيحة ديلمي، مرجع سبق ذكره، ص: 177.

1-1-1-1- أدوات بناء هوية العلامة التجارية: يستعمل مصممو العلامات التجارية عدة أدوات لتقوية وإبراز صورة العلامة وتعرض العلامات القوية كلمة تعبر عن الملكية، أو شعار أو لونا أو رمزا أو مجموعة من القصص¹. ويجب أن يتم اختيار اسم العلامة التجارية أولا، أما معانيها وما تعد به، فيجب أن يبنى عبر مجهود تحديد هوية العلامة التجارية، وعند اختيار اسم العلامة التجارية، يجب أن يكون موازيا لعرض قيمة العلامة، والعرض الذي يتبنى مبدأ "أكثر لأكثر" لا بد أن يحمل اسم علامة تجارية توحى بالجودة العالية أو على الأقل لا يوحى بالجودة المتدنية، عند تسمية سلعة أو خدمة تواجه المؤسسة عدة احتمالات فيمكن أن تختار اسما لشخص مثل: **هوندا**، **كالفن كلاين** و**كليوباترا**، أو اسما لمكان مثل الخطوط الجوية الجزائرية، المياه المعدنية سعيدة وغيرها، أو اسما للنوعية والجودة مثل بطاريات **Duracell**، أو لأسلوب الحياة مثل أسماء متعلقة بالرعاية الصحية، أو اسما مصطلحا مثل: **Kodak et Exxon**². إن أفضل الأسماء للعلامات التجارية هي التي تعبر عن ارتباطات إيجابية لذلك يجب على المؤسسة أن تسأل ثلاثة أسئلة بخصوص الارتباطات عند القيام بتحديد اسم العلامة وهي³:

- ما هي الارتباطات الإيجابية وما هي الارتباطات السلبية؟

- إلى أي حد يكون كل ارتباط قويا؟

- إلى أي مدى تكون الارتباطات فريدة بالنسبة للمؤسسة؟

كما تركز عملية اختيار اسم العلامة على مبدأ الإبداع والتي تأتي من إحدى العمليات التالية:⁴

- الإلهام الشخصي الفجائي؛

- العصف الذهني من قبل فريق البحث والتطوير؛

- التبرير التوافقي عن طريق عمل قائمتين: الأولى تتضمن مجموعة من المفردات التي تصف طبيعة الصنف (سلعة أو خدمة)، والثانية تتضمن الوظائف المختلفة التي تؤديها، ومن ثم القيام بعملية تكوين اسم العلامة من بين ما تتضمنه

القائمتان.

بالإضافة إلى اختيار اسم قوي للعلامة التجارية، تضيف الكثير من المؤسسات شعارا أو عبارة إلى اسم علامتها للتذكر، والتي يتم تكرارها في كل إعلان تقدمه، والذي يكون أثر تكراره بمثابة المنوم المغناطيسي والمخدر في صورة

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص: 176.

² المرجع نفسه، ص: 173.

³ المرجع نفسه، ص: 174.

⁴ ناجي معلا، "إدارة علامات الشهرة"، زمزم ناشرون وموزعون، عمان (الأردن)، 2013، ص: 72.

العلامة التجارية فمثلا اختيار General Electric شعار "نحن نأتي بالأشياء الجميلة إلى الحياة Webring" "good things to life"، حيث ليس من السهل أن تطور المؤسسة شعارا جذابا يكون له مفعول في ذهن المستهلك. ضف إلى ذلك (الألوان حيث تساعد في التعرف السريع على المؤسسة مثل اللون الأزرق لـ IBM، ... وتكون المؤسسة رشيدة إن استعملت الرموز والتصاميم في اتصالاتها، وتستأجر مؤسسات عديدة متحدث مشهورا باسمها على أمل أن تنقل صفاته إلى اسم علامتها، كما هو الحال في مؤسسة Nike التي تستغل اللاعب المشهور مايكل جوردن للإعلان عن أحذيتها، ومؤسسة عطور Chanel تستعمل الممثلة الفرنسية (Katrin DINIVE)، وهي إحدى أكثر النساء جمالا كرمز لها¹.

1-1-2- تطوير البرامج التسويقية الداعمة: يتم تصميم البرامج التسويقية لتعزيز الوعي بالعلامة وإنشاء تداعيات قوية، ايجابية ومنفردة في الذاكرة لكي يقوم المستهلك بشراء المنتج ويكون وفيا للعلامة، ويرتبط الوعي بالعلامة بألفة العلامة والتي عرفها كل من: Alba et Hutchinson بأنها "عدد الخبرات المرتبطة بالمنتج والمترابطة لدى المستهلك (من خلال استعمال المنتج، الإعلان، ... الخ)"². أي مجموعة المعلومات التي يدخرها المستهلك من تجربة استخدامه للعلامة ومن الحملات الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة. وليس الإعلان وحده هو المدخل الوحيد الذي يمكن بواسطته بناء شهرة العلامات التجارية، فإشهار العلامة يمكن تحقيقه من خلال مدى واسع من عمليات الاتصال التسويقي الهادفة، ومن خلال نقاط التماس مع الجمهور، الملاحظة الشخصية المباشرة والاستعمال، الكلمة المنطوقة، التفاعل مع موظفي المؤسسة، ووسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والتويتر وغيرها)، ويأخذ الاتصال التسويقي الهادف لإشهار العلامة أشكالا عديدة ومتنوعة ومهما كان شكل الاتصال، فإنه يجب أن يتضمن معلومات تحمل في طياتها خبرات ذات مضامين ودلالات ايجابية عن العلامة لدى المستهلكين. والحقيقة أن إدارة المؤسسة يجب أن تركز جهود كثيفة في دراسة وتحليل هذه الخبرات حتى تستطيع الوصول إلى الرسالة الاتصالية المؤثرة التي يمكن أن يكون لها الصدى المأمول لدى المستهلكين.³ كما يمكن للتداعيات ايجابية القوية أن تنشأ من خلال البرنامج التسويقي بطرق متعددة منها:⁴

- تعتبر تميزات المنتج نفسها أساسا لتداعيات الميزان المرتبطة بالمنتج وتحدد الفهم الأساسي للمستهلك لمعاني المنتج؛

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص: 176.

² فتيحة ديلمي، مرجع سبق ذكره، ص: 179.

³ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

⁴ فتيحة ديلمي، مرجع سبق ذكره، ص: 181.

- تنشئ سياسة التسعير الخاصة بالعلامة مباشرة لمستوى سعر العلامة. ويعتبر استخدام السعر في أغراض ترويجية متناقضا مع محاولات بناء قيمة مميزة وقوية وتدعيم مكانتها في أذهان المستهلكين (في كثير من الأحيان كان للسعر الترويجي تأثيرا سلبيا على الصورة الذهنية للعلامة؛

- كما تعتبر جهود الاتصالات التسويقية المبذولة من المؤسسة أداة مرنة لتشكيل إدراكات المستهلك للمنتج.

1-1-3- رفع الدعايات الثانوية: الطريقة الثالثة الهامة في إنشاء دعايات الاعتقاد هي التي تكون على أساس الاستنتاج من بعض الدعايات الموجودة والخاصة بالعلامة، على سبيل المثال، يمكن لبعض المستهلكين في بعض الأصناف استنتاج المستوى العالي لجودة المنتج من السعر العالي، وكذلك استنتاج ميزات ومنافع معينة مثل الرفاهية والمكانة الاجتماعية. ويحدث النوع الآخر من الدعاي المستنتج عندما يكون تداعي العلامة نفسه مرتبطا بمعلومات أخرى في الذاكرة والتي لا تكون مرتبطة بشكل مباشر بالمنتج... ويمكن أن تظهر الدعايات الثانوية من دعايات الميزة الأولية المرتبطة بـ: المؤسسة، بلد المنشأ، قنوات التوزيع، شهرة المتحدث الرسمي أو الضامن للمنتج، الحدث.¹

2- التعبئة الداخلية: تعتمد قدرة المؤسسة على بناء علامة قوية لها ولمنتجاتها من الأصناف السلعية والخدمية على وجود التزام حقيقي من جانب أطرافها البشرية بضرورة تحقيق النجاح واعتقادهم الراسخ بأنهم شركاء مع إدارة المؤسسة في سعيها لتحقيق هذا الهدف. ويتطلب ذلك وجود ثقافة تنظيمية لدى هؤلاء الإطارات تربطهم بشكل وثيق بالمؤسسة، أن توفر الرؤية الواضحة لدى إدارة المؤسسة ووجود الإمكانيات المادية والبشرية والبنى الأساسية هو الرهان الحقيقي للنجاح وبناء العلامة، فلن يكون بمقدور المؤسسة كسب ولاء المستهلكين لعلامتها وتمكينها من أذهانهم بدون أن تكون قادرة على كسب ولاء الموظفين التابعين للمؤسسة أولا.² وحتى يتسنى لهؤلاء الموظفين أداء دورهم بالشكل الأمثل يجب أن ترتبط مهامهم بالمبادئ الأساسية التالية:³

2-1- ضرورة اختيار اللحظة المناسبة: الموظف لا بد أن يختار الوقت المناسب لانتهاز فرصة تأكيد المضامين والمعاني التي تحملها العلامة المتميزة.

2-2- ضرورة الربط بين مضامين التسويق الداخلي والخارجي: فالرسائل المنقولة عبر عمليات التسويق الخارجي يجب أن تتوافق وتنسجم مع الممارسات الصادرة عن الموظفين داخل المؤسسة.

¹ المرجع نفسه، ص: 183.

² ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 80.

³ المرجع نفسه، ص: 81-82.

2- 3- ضرورة جلب العلامة إلى ذهن الموظف في كافة أوضاع تفاعله مع المستهلك: فكثير من مهنية الموظف في تأدية الأدوار المسندة إليه يعتمد على الوصول إلى هذه الحالة في الوقت المناسب.

المبحث الثالث: بناء قيمة للعلامة التجارية بواسطة الجودة المدركة من المستهلك النهائي

تلعب الجودة المدركة دورا مهما في بناء قيمة للعلامة التجارية بالاستناد على المستهلك، وذلك لما تضيفه من قيمة للعلامة التجارية، حيث اعتمد الكثير من الباحثين عليها في بناء نماذجهم التي قدموها في هذا الصدد (بناء قيمة للعلامة التجارية) وإن لم تكن بادية في نماذجهم فهي قد تكون سببا لتكوين أحد الأبعاد المبنية في النموذج. فما هي إذا مكانة الجودة المدركة ضمناًهم النماذج المقدمة لبناء قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك؟ وما هي الروابط التي تربطها ببعض أبعاد قيمة العلامة التجارية؟ وما هي القيمة المضافة للعلامة التجارية بواسطة الجودة المدركة؟

المطلب الأول: مكانة الجودة المدركة في نماذج قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك النهائي

نرجع في هذا المطلب إلأهم النماذج التي قدمها الباحثون لبناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك والتي تبين العلاقة المباشرة والغير مباشرة للجودة المدركة لإنشاء هذه النماذج والتي نذكر أهمها فيما يلي:

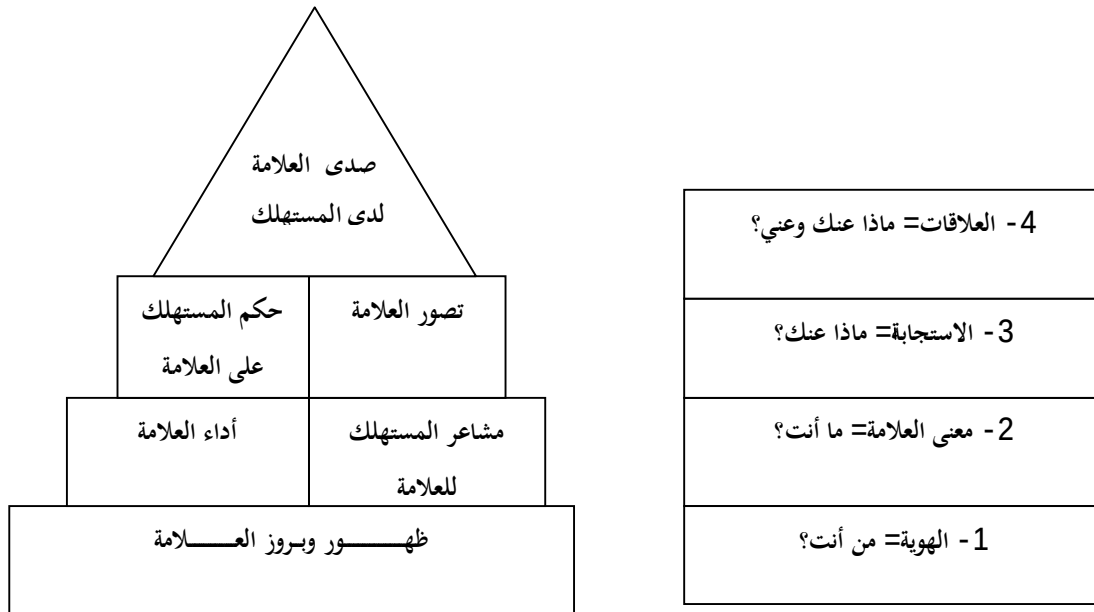
1- نموذج keller لبناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك النهائي:

تنطوي قيمة العلامة المعتمدة على سلوك المستهلك Customer Based Brand Equity وفقا لـ keller على ردود الأفعال التي يبديها المستهلك تجاه أحد عناصر المزيج التسويقي الخاص بمنتج يحمل علامة معينة، مقارنة بالاستجابات التي يبديها لنفس العنصر في المزيج التسويقي لمنتج آخر يحمل اسم مصطنع أو لا يحمل اسما على الإطلاق. وعلى الرغم من هذا لم يحدد keller أي قياس رقمي للتحقيق من قيمة العلامة وفقا لتلك الرؤية التي قدمها.¹ يقوم هذا النموذج على فرضية القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية والتي تكمن فيها تعلمه المستهلكون، وشعروا به واستمعوا إليه عن العلامة التجارية نتيجة تجاربهم مع مرور الزمن.² حيث اعتبر keller أن بناء قيمة العلامة التجارية قوية يكون عبر أربع خطوات كما يوضحه الشكل رقم (12) والذي اسماء هرم قيمة العلامة التجارية المرتكز على المستهلك.

¹ عبد العظيم محمد أبو النجا، "تسويق العلامات: فعاليات بناء العلامات القوية"، مرجع سبق ذكره، ص: 395.

² عائشة عتيق - خديجة عتيق - زهية حديد، "قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)"، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم (الجزائر، 2014، ص: 64.

الشكل رقم (12): هرم Keller لقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك النهائي.



Source: Kevin Lane KELLER, « **Building Customer. Based Equity : A Blueprint for creating strong Brands** », Working paper, report n° 01-107, marketing science institute, USA, 2001, p: 07.

يبين الشكل رقم (12) المراحل الأربعة الواجب إتباعها لبناء قيمة علامة قوية، حيث ربط كل مرحلة بتساؤل جوهري يطرحه المستهلك عن العلامة التجارية وهذه الأسئلة هي:

من أنت؟: ويقابل مرحلة تحديد المؤسسة لهوية علامتها، وان المستهلك يتساءل عن مدى ضمان المؤسسة أو العلامة لتقدم منتجات توافق احتياجاته ورغباته.

ما أنت؟: إنشاء معنى العلامة في ذهن المستهلك من خلال الأداء المتميز (الذي يوحي بالجودة).

ماذا عنك؟: توضح مدى استجابة المستهلك لمعنى العلامة حيث يصدر المستهلك حكما عن العلامة وفي المقابل تتكون لديه مشاعر تجاه العلامة.

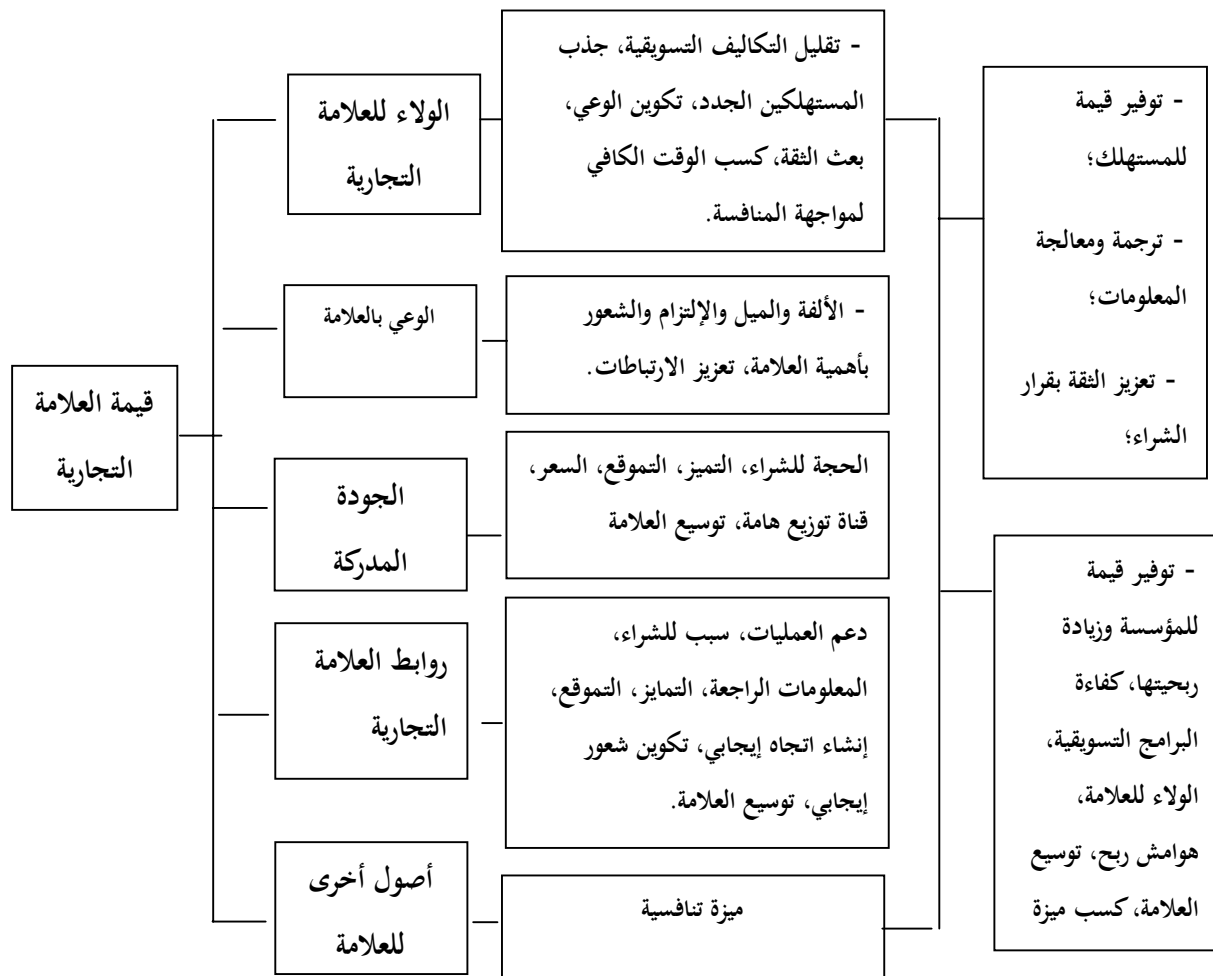
ماذا عني وعنك؟: تتحول استجابة المستهلك إلى علاقة وطيدة بينه وبين العلامة والتي تعني الولاء للعلامة التجارية.

ونلاحظ من خلال الشكل رقم (12) أن قيمة العلامة التجارية وفقا لهذا النموذج تتكون من ستة مكونات وهي: بروز العلامة التجارية، أداء العلامة، تصور العلامة، حكم المستهلك على العلامة، مشاعر المستهلك تجاه العلامة، وأخيرا صدى العلامة والذي يتمثل في شهرتها في أوساط المستهلكين.

2- نموذج الأبعاد الخمسة لقيمة العلامة التجارية لـ: Aaker

قدم Aaker نموذجاً لقيمة العلامة التجارية مكوناً من خمسة أبعاد هامة وهي الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للمنتج، وروابط العلامة التجارية، وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثل براءات الاختراع وما يشابهه.¹ والشكل رقم (13) يبين مكونات هذا النموذج كما يلي:

الشكل رقم (13): نموذج Aaker (الأبعاد الخمسة) لقيمة العلامة التجارية



Source :Pekka TOUMINEN, Managing brand equity » <https://pdfs.semanticscholar.org>. 04/07/2019 a 17h30, p: 88.

¹ عائشة عتيق - خديجة عتيق - زهية حايدي، "قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)"، مرجع سبق ذكره، ص: 68.

يوضح الشكل رقم (13) الأبعاد الخمسة التي استند عليها Aaker في بناء نموذج لقيمة العلامة حيث تتمثل الأبعاد الخمسة في: الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، روابط العلامة، وأصول وحقوق أخرى. حيث يؤدي الولاء إلى تخفيض التكاليف التسويقية، جذب المستهلكين الجدد، إنشاء الوعي، بعث الثقة، وكسب الوقت الكافي لمواجهة تهديدات المنافسة. ويؤدي الوعي بالألفة والميل والالتزام والشعور بأهمية العلامة بالإضافة إلى تعزيز الارتباطات التي تعد البعد الجوهرية لقيمة العلامة التجارية، وكل من الجودة المدركة وروابط العلامة التجارية سببا في الشراء والتميز وتوسيع العلامة التجارية وتعزيز توقعها، وتقوية قناة التوزيع، بينماتنشأ لأصولاً أخرى ميزة تنافسية، هذه الأبعاد تكون القيمة للمستهلك، عن طريق توفير المعلومات الكافية وسهولة معالجتها. تعزيز الثقة بقرار الشراء وترفع مستوى رضاه عن العلامة والمؤسسة والمنتجات. كما توفر قيمة للمؤسسة وتزيد من ربحيتها وتعزز كفاءة وفعالية البرامج التسويقية، تعزز الولاء، زيادة هوامش الربح، توسيع العلامة وكسب الميزة التنافسية.

3- نموذج Ryder لبناء العلامة التجارية:

يشير Ryder إلى أن عملية بناء العلامة التجارية تبدأ بتطوير مخطط لقيمة علامة تجارية مقترحة. وبمجرد أن يتم هذا الأمر، فإن الخطوة التالية هي جعل المستهلكين يجربون هذه العلامة (تجريب العلامة يعني الوصول إلى إدراك الجودة المحققة من المنتج المحرب الحامل للعلامة)، لأن ذلك سيوفر تجربة مرضية لهم، ويؤدي ذلك إلى الاستعداد لتكرار الشراء مرة أخرى. وتحتاج المؤسسة من أجل استمالة المستهلك لتجربة المنتج وتكرار الشراء، إلى إيصال قيم العلامة التجارية وتعزيز روابطها وذلك من خلال مزيج من المنبهات التي تتعلق بالاتصالات المنسجمة، والخبرات والاستخدام المرضي، والوعي بالعلامة والثقة.¹

3- 1- القيمة المقترحة: يبدأ بناء العلامة التجارية بتحديد القيمة بشكل واضح، بحيث يكون العرض قويا يمكن المستهلك المحتمل من تحقيق المتعة وإثارة الاهتمام. ومن أجل تحقيق ذلك يجب على المؤسسة أن تطور فهما قويا لمستهلكيها المحتملين، وأن تحدد القيم والمنافع التي يبحثون عنها وكيف يمكن للمنتجات أن تنهيئ لإيصال هذه القيم لهم. هذا مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه القيمة المقترحة يجب أن يعاد تقسيمها باستمرار للاستجابة للتغيرات السوقية.²

¹ - عائشة عتيق - حديجة عتيق - زهية حايد، "قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري"، مرجع سبق ذكره، ص: 67.

² - المرجع نفسه، ص: 67.

إن إيجاد القيمة المقترحة يكون من خلال الجمع بين السلع أو الخدمات الفعالة (p)، والهوية المميزة للعلامة (I)،

والقيمة المضافة (AV)¹

$$\text{BRAND} = P + I + AV$$

قيمة العلامة = سلعة أو خدمة فعالة + هوية علامة متميزة + القيمة المضافة

المصدر: المرجع نفسه، ص: 67.

وتعتبر السمات الثلاثة هامة وأساسية، تعمل كل واحدة منها بشكل مضاعف وليس مضافا إلّا آخر فقط، حيث أنه من المستحيل بناء العلامة التجارية الناجحة بدون وجود السلعة أو الخدمة الجيدة، وبالمثل ما لم تكن العلامة متميزة ومختلفة عن ما يقدمه المنافسون، لا يمكن تطوير الوعي بها، ولن تكون جذابة لقاعدة قوية من المستهلكين، أما القيمة المضافة فهي قلب بناء العلامة التجارية الناجحة.²

المطلب الثاني: علاقة الجودة المدركة بأبعاد قيمة العلامة

بالعودة إلى المبحث الثاني من هذا الفصل والذي عرضنا فيه أبعاد قيمة العلامة التجارية، لاحظنا أنه توجد روابط داخلية بين الجودة المدركة وبعض أبعاد قيمة العلامة، كالارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة، التعلق بالعلامة والوعي بالسعر، وفيما يلي نحاول معرفة كيف تؤثر الجودة المدركة في باقي الأبعاد أو تتأثر بها؟ هذا ماسوف نتطرق لدراسته في هذا المطلب.

1 - علاقة الجودة المدركة ببعد الولاء للعلامة التجارية:

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد تكوين صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير، لأن المؤسسة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية. فهي بمنزلة تحدّ يوجب على المؤسسات التعاون والعمل الفعال مع باقي الأقسام والشركاء في العمل. فقد أشارت العديد من الدراسات إلى التأثير الجوهري المدركة في عوائد المؤسسة، لذا يعود تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامة التجارية. وقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لاعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي، فالاعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة الذي يعود إلى تكرار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل، لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة ما بين الجودة المدركة ومستوى

¹ - المرجع نفسه، ص: 67.

² - المرجع نفسه، ص: 67.

الرضا الذي يصل إلى النهاية إلى اتخاذ قرار الشراء وتكراره.¹ ويرى Aghaei وآخرون أن العلامة ذات الجودة المتميزة تعتبر أكثر تفضيلاً من قبل العميل وتخلق لديه الدافع لإعادة شرائها وبالتالي يتحقق الولاء لهذه العلامة، كما توصل Buil إلى أن الجودة المدركة للعلامة لها تأثير على الولاء لهذه العلامة، أي كلما زاد مستوى الجودة المدركة لدى المستهلك عن علامة تجارية معينة كلما أدى ذلك إلى زيادة ولاء المستهلك لهذه العلامة.²

2- العلاقة بين الجودة المدركة وبعد الوعي بالعلامة التجارية:

يرى Shahin et Al أن إدراك العلامة (الوعي بالعلامة) يعني قدرة المستهلك على تذكر العلامة المرتبطة بمنتج معين والاعتراف بهذه العلامة من قبل وينعكس ذلك في قدرته على تحديد العلامة التجارية تحت مختلف الظروف، كما يعتبر بمثابة البعد لأساسي في تكوين قيمة العلامة لكل المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة، كما يعتبر الخطوة الأولى في تكوين قيمة العلامة التجارية وله دور مهم في صناعة قرار شرائها. وينظر كل من Keller و Aaker للجودة المدركة للعلامة التجارية على أنها أساسية لقيمة العلامة التجارية، أما Njuguna فيرى الجودة المدركة بأنها تقييم المستهلك لدى تميز العلامة التجارية للمنتج بشكل عام أو تفوقه بالمقارنة مع البدائل المنافسة معتبراً أنها تضيف له قيمة من خلال شرائه لعلامة تجارية متميزة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة. ولقد توصل كل من Buil et Arasli et Kayaman إلى وجود ارتباط بين إدراك العلامة والجودة المدركة، ويؤكد Aaker على أن المستهلك يميل إلى إدراك العلامات التجارية ذات مستوى الجودة المرتفع.³

3- علاقة الجودة المدركة ببعد الارتباطات الذهنية للعلامة:

تعد الجودة اعتبار هاماً عند قيام المستهلك بالاختيار، وترتبط الجودة في أذهان المستهلكين بالمؤسسة بكاملها بدلاً من المنتج، على سبيل المثال "GM" هي علامة التفوق هو جهد على مستوى المؤسسة يشمل كل العلامات التابعة لعلامة "GM" "علامة مؤسسة" وتعكس هذه العبارة الالتزام بالجودة على مستوى المؤسسة ككل.⁴

¹ محمد الخرشوم - سليمان علي، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد، 4، سوريا، 2011، ص ص: 71-72.

² سناء داود - ذكي داود، "أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية، دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط"، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا (أما راباك)، المجلد 7، العدد 20، 2016، متاح على الموقع: www.amarabac.com، ص: 50.

³ المرجع نفسه، ص ص: 49-50.

⁴ محمد صالح الخضر، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2005، ص 74.

4- علاقة الجودة المدركة بالارتباط بالعلامة (التعلق بالعلامة):

يعتبر مفهوم ارتباط (تعلق) المستهلك بالعلامة التجارية من بين المفاهيم الأساسية التي شغلت دراسات العديد من الباحثين، وذلك لأهميتها في استمرارية العلامة في الأسواق وقدرتها على منافسة العلامات الأخرى. ويقصد بالارتباط بالعلامة حسب Gistau على أنه "عبارة عن علاقة نفسية، عاطفية، قوية تجاه العلامة، والتي تنتج عن تلازم مشاعر الصداقة والتبعية نحوها"¹ أي أنه توجد علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية إلى حد التعلق بها والناجحة (العلاقة) من حبه لها. وتوجد ستة مصادر لتعلق المستهلك بالعلامة التجارية وهي كما يلي:²

- المتغيرات النفسية المتعلقة بالفرد (الارتياح، الضجر، القلق، الاكتئاب،... الخ)؛
 - متغيرات موضوعية قابلة للقياس تتعلق بوضعية العلامة في سوقها (الشهرة، الجودة، الحصة السوقية)؛
 - متغيرات متعلقة بالتصور النفسي للعلامة من طرف المستهلك (درجة الألفة، الخصوصية المدركة، المدة المدركة)؛
 - متغيرات مرتبطة بأصناف المنتجات؛
 - عوامل مرتبطة بتطور ونشأة علاقة المستهلك والعلامة التجارية (سياق لقاء المستهلك بالعلامة)؛
 - عوامل متعلقة بالحالة العاطفية للمستهلك (الحياة العاطفية،... الخ).
- ويؤكد Aaker على أن الجودة المدركة والارتباط بالعلامة يعتبران بعدين هامين في قيمة العلامة حيث يعكسان مكانة العلامة في ذهن المستهلك كسبب للشراء، وينظر آخرون للجودة المدركة للعلامة التجارية على أنها نوع من الارتباط، ولقد توصلوا إلى وجود علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والارتباط بها.

5- العلاقة بين الجودة المدركة والسعر المدرك:

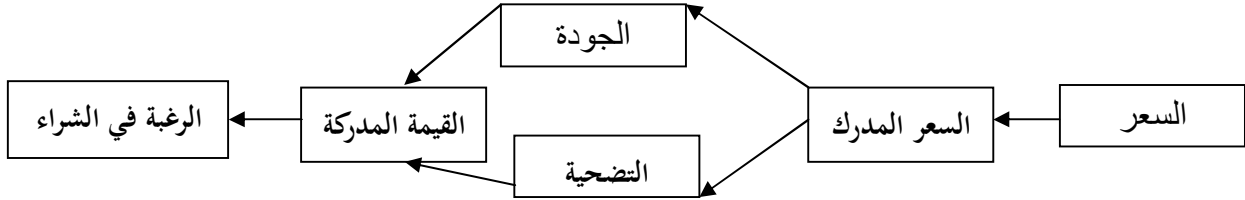
من وجهة نظر المستهلك فإن السعر هو "ما يقوم بالتخلي عنه من أجل الحصول على المنتج، حيث أشارت الكثير من الدراسات خلال العقود الربع الماضية إلى العلاقة الإيجابية بين السعر والجودة، حيث تعتبر دراسة Monroee and Krishnan من أوائل الدراسات التي أوضحت العلاقة بين السعر المدرك والجودة المدركة، حيث أشارت النتائج إلى أن زيادة السعر المدرك تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة، وأشارت الكثير من الدراسات اللاحقة على إيجابية هذه العلاقة، فمعظم الباحثين بشكل عام توافقوا على أنه في حال كان السعر هو المعلومة المتوفرة فقط فسوف يؤثر على

¹ محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 154.

² المرجع نفسه، ص: 154-155.

الجودة المدركة بشكل كبير، وفي الوقت ذاته هناك الكثير ممن يعارض هذه الفكرة.¹ وفيما يلي نعرض الشكل رقم (14) الذي يبين العلاقة بين السعر والجودة المدركة:

الشكل رقم (14): أثر السعر على الجودة المدركة



المصدر: المرجع نفسه، ص 103.

يوضح الشكل رقم (14) العلاقة بين السعر والجودة المدركة بحيث أن سعر السلعة أو الخدمة المدركة من قبل المستهلك يساعده على تصور الجودة المدركة (إحساء بالجودة المدركة) ومفاضلتها مع التضحية التي يراها المستهلك مناسبة للجودة المدركة وبالتالي سوف يدرك القيمة التي سوف يدركها من خلال المنافع التي يحصل عليها مقارنة بالتضحيات التي تنازل عليها.

المطلب الثالث: القيمة المضافة للعلامة التجارية من مدخل الجودة المدركة

سنحاول في هذا المطلب ربط الجودة المدركة بقيمة العلامة التجارية وذلك عن طريق القيمة المضافة للعلامة التجارية بواسطة الجودة المدركة والتي تكون بواسطة عدة طرق نذكرها فيما يلي:

1 - الجودة المدركة تعطي الحجة للمستهلك بالشراء (أو عدم الشراء):

حسب Aaker توجد العديد من الحالات التي تتشكل فيها الصورة بفضل الجودة المدركة من العلامة التجارية، حيث أنها تكون أهم أحد الأسباب المحددة للشراء. تعد الجودة المدركة معيار نجده في كل مراحل عملية اتخاذ القرار لذلك يتم قبول أو رفض انضمام العلامة التجارية ضمن العلامات التجارية المحتمل شرائها على حسب صورة جودتها لدى المستهلك. الجودة المدركة تختار، تميز وتوفر معيار لأخذ قرار اختيار علامة تجارية من بين العلامات التي تبقى حتى المرحلة الأخيرة من عملية الاختيار أو حتى الشراء.

فالمستهلك لا يقوم في الكثير من الأحيان ببذل مجهودات في جمع، فرز، والقيام بالتحليل المفصل للمعلومات الموضوعية التي يمكن أن يتحصل عليها من السلعة أو الخدمة، أو المعلومات الضرورية لا تكون موجودة، أو تكون

¹ عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 102.

موجودة، ولكن لا يملك المستهلك القدرة على تحليلها، في هذه الحالات يلجأ إلى تقييم الجودة المدركة للسلعة أو الخدمة التي استهلكها آخر مرة¹.

2- الجودة المدركة تميز وتسمح بتموقع العلامة التجارية:

تعد الجودة من الأبعاد الكبرى التي تسمح للعلامة بالتموقع، فبفضلها تستطيع العلامة التجارية أن تتميز بالنظر إلى منافسيها وتختار المؤسسة التموقع الذي تهدف إلى أن تصل إليه². فمن خلال جودة مدركة عالية يمكن تحقيق تموقع للعلامة التجارية حيث يطرح التساؤلات التالية لتحديد مكانة الجودة وتصنيفاتها³:

- ماهية مكانة الجودة في إستراتيجية التموقع؟

- هل العلامة هي صنف من منتجات الرفاهية أو من تشكيلة المنتجات الرفيعة، أو جودة وسعر مناسب؟

3- الجودة المدركة تسمح بتحديد سعر مرتفع:

عندما يكون للعلامة التجارية تفوق من ناحية صورة جودتها، يمكنها ذلك من التفكير في تنفيذ سياسة الكشط، حسب هذه السياسة أنه يمكن للمؤسسة أن تحدد سعر مرتفع لعلامتها نظرا لارتفاع قيمة صورة جودتها، وذلك أن السعر الإضافي يعبر عن تفوق صورة جودة العلامة التجارية كما هو الحال بالنسبة لـ: Rama, Mercedes, Channel ... الخ هذا من شأنه أن يرفع من الشهرة وإثراء الصورة، أو حتى تموين مجهودات البحث والتنمية في تحسين أداء السلعة أو الخدمة. لا يقتصر دور السعر المرتفع في تحقيق الربح للمؤسسة فقط، وإنما يمكن من تثبيت صورة الجودة، فنجد أن هناك بعض المنتجات التي تتمتع بجودة عالية على غرار ساعات Swatch لكن سعرها منخفض نسبيا عندما تقارن مع مثيلاتها من العلامات التجارية الجيدة، لكنها تستعمل هذه السياسة لكي تتمكن من مواجهة المنافسة⁴. عندما تكون الجودة المدركة عالية تلجأ المؤسسة إلى إستراتيجية الاختراق ذلك من خلال جودة عالية وسعر تنافسي، الشيء الذي يزيد في قاعدة المستهلكين (ارتفاع الحصة السوقية) والولاء للعلامة وفعالية العمليات التسويقية⁵.

¹ سيد محمد بن أشنهو، "دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة djezzy - دراسة باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، 2010/2009، ص: 97.

² المرجع نفسه، ص: 98.

³ قريش بن علاش، "إشكالية خلق القيمة للمستهلك بين العلامة التجارية والجودة المدركة"، متاح على الرابط التالي:

<https://www.asjp.cerist.dz/article. Visité le : 01/07/2019>، ص: 218.

⁴ سيدي محمد بن أشنهو، مرجع سبق ذكره، ص: 98.

⁵ - قريش بن علاش، مرجع سبق ذكره، ص: 218.

4- الجودة المدركة تبرر عملية التوزيع:

إن الجودة العالية للمنتج تسهل عملية بيعه، وتعكس صورته في المكان الذي يباع فيه وعلى الذين يقومون بعملية البيع، إن الجودة المدركة للموزعين مرتبطة بالجودة المدركة للمستهلكين، وأن الصورة الذهنية التي تشكل لدى الموزع يمكن أن تأتي من عوامل خارجية عن المستهلك على سبيل المثال تعديل الطلبات والصرامة في وضع الفاتورة¹.

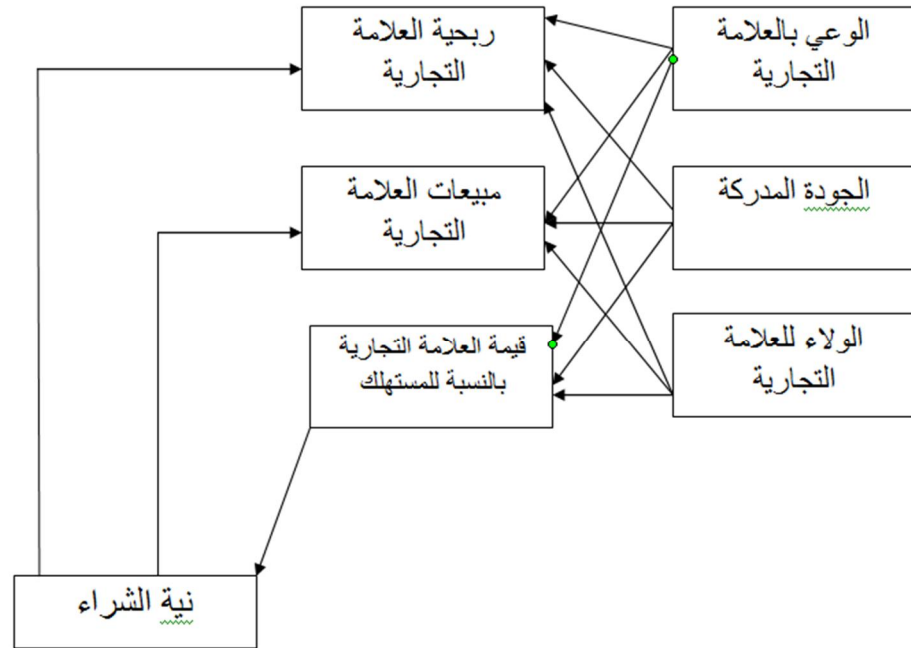
5- الجودة المدركة تسهل عملية توسيع العلامة التجارية:

إن الصورة الجيدة للجودة توفر إمكانيات كبيرة لتوسيع العلامة التجارية على منتجات جديدة وتزيد في إمكانية نجاحها، حيث تنتقل كل المميزات الإيجابية إليها بدون تكاليف الإعلان والترويج، لقد بينت بعض الدراسات أنه من خلال توسيع ستة علامات على 18 منتج جديد نجد أن الجودة المدركة اعبرت عامل حاسم للنجاح. وقد توصلت دراسة قام بها مجموعة من الباحثين A.Baldyfetall إلى وجود أثر للجودة المدركة على ربحية العلامة التجارية ومبيعاتها وقيمتها المدركة بالنسبة للمستهلك². والتي يبينها الشكل رقم (15) كما يلي:

¹ - المرجع نفسه، ص: 218.

² - المرجع نفسه، ص: 218.

الشكل رقم (15): أثر الجودة المدركة على قيمة ومبيعات وربحية العلامة التجارية



المصدر: عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 101.

من خلال الشكل رقم (15) يتضح لنا أن للجودة المدركة تأثير على قيمة ومبيعات وربحية العلامة التجارية وذلك من خلال عدة طرق:

- الجودة المدركة تزيد في ربحية العلامة التجارية وذلك لكونها أحد أسباب إعادة الشراء وبذلك الولاء للعلامة التجارية والتي تحقق من خلاله قيمة مضافة للعلامة التجارية وبالتالي الربحية؛
- الجودة المدركة تساهم في رفع حجم مبيعات العلامة التجارية لما يدركه المستهلك من منافع يؤدي إلى زيادة حجم مشترياته من العلامة التجارية؛
- الجودة المدركة تساهم في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك من خلال ما تضيفه من قيمة مضافة للعلامة.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة مفهوم قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك ودور الجودة المدركة في تكوينها وذلك من خلال معالجة ثلاث نقاط رئيسية وهي: ماهية العلامة التجارية، الخلفيات التي تؤدي إلى بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك، وسبل بناء هذه القيمة بواسطة الجودة المدركة. حيث توصلنا إلى استخلاص النقاط التالية:

- العلامة التجارية عبارة عن رمز، شكل، رسم، لفظ، مصطلح أو توليفة من هذه العناصر؛
- تتكون العلامة التجارية من: العلامة، اسم العلامة، العلامة المسجلة، الاسم التجاري، الرموز والإشارات، اللون، الشعار، الوسم والموسيقى الإعلانية؛
- امتلاك علامة قوية يعتبر قيمة مضافة للمؤسسة، ويكسبها ميزة تنافسية؛
- توجد علاقة وثيقة بين المستهلك والعلامة التجارية؛
- قيمة العلامة التجارية تحمل معنيين، الأول هو القيمة المالية المحققة من العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة، والثاني يتعلق بالقيمة المعنوية التي تنشأ من الروابط الذهنية التي تتكون في ذهن المستهلك عن العلامة التجارية؛
- قيمة العلامة التجارية هي العائد المالي الناتج من بيع المنتجات الحاملة للعلامة عن غيرها من المنتجات التي لا تحمل العلامة؛
- تتحدد قيمة العلامة من الأبعاد التالية: شهرة العلامة، الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة، الوعي بالسعر، الجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية؛
- تبنى قيمة العلامة التجارية من المداخل تسويقية والتعبئة الداخلية للمؤسسة؛
- للجودة المدركة مكانة في أهم النماذج المقترحة لبناء قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك؛
- للجودة المدركة علاقات ببعض محددات قيمة العلامة التجارية،
- الجودة المدركة تنشأ قيمة مضافة للعلامة التجارية.

الفصل الثالث: دراسة العيادة

الخاصة "فاطمة الأزهر"

تمهيد:

يشهد القطاع الصحي بالجزائر في السنوات الأخيرة انتعاشا نسبيا على إثر انتهاج سياسة الخصوصية، بعد عجز القطاع العام على تلبية حاجات المرضى الناتج من تزايد النمو الديمغرافي وارتفاع نسبة المرض في المجتمع، كما أصبح المستهلكون اليوم أكثر وعيا من ذي قبل وأصبحوا يتطلعون للظفر بخدمات صحية راقية، خاصة بظهور السياحة الصحية التي أصبحت موضة بالنسبة لبعض الفئات الاجتماعية ذات المستوى المعيشي المرتفع وتطور الثقافة الصحية لديهم، إذ أصبحوا يتوجهون إلى التداوي في المؤسسات الصحية الأجنبية على غرار تونس وتركيا، الشيء الذي أدى بالكثير من المستثمرين خاصة الأطباء إلى الاستثمار في المجال الصحي الذي أصبح أحد المجالات المهمة في التسويق، إذ يشهد سوق الخدمات الصحية تطورا ملحوظا مع بروز المنافسة من أجل الظفر بأكبر حصة سوقية وضمان الاستمرار، وهذا بالسعي إلى تقديم خدمات صحية ذات جودة عالية.

تعد العيادة الاستشفائية الخاصة "فاطمة الأزهر" المتخصصة في علم الأورام والعلاج الإشعاعي بولاية الجزائر واحدة من بين المؤسسات الصحية الخاصة التي بدأت في البروز، فهي تعمل من أجل التمتع في سوق الخدمات الصحية وبناء علامتها التجارية من خلال ما تقدمه من خدمات، حيث خصصت استثمارات معتبرة لأجل الوصول إلى أهدافها المسطرة على المديين المتوسط والبعيد. ولأجل قياس قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى مستهلكيها سوف نتطرق إلى دراسة العناصر التالية:

المبحث الأول: تقديم العيادة الخاصة "فاطمة الأزهر" بالجزائر؛

المبحث الثاني: إعداد الدراسة الميدانية؛

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم العيادة الخاصة "فاطمة الأزهر"

تسعى العيادات الخاصة اليوم إلى تقديم خدمات ذات جودة وتقنيات علاجية متطورة، ابتداءً من تصميم المبنى واختيار موقعه وديكور الجذاب، إلى اقتناء المعدات التقنية والتكنولوجية وتشغيل الكفاءات البشرية، التي من شأنها ضمان التشخيص الدقيق والعلاج المناسب، بالإضافة إلى بناء علاقات شراكة مع العيادات الكبرى من أجل تبادل المعارف والخبرات. ولدراسة عيادة "فاطمة الأزهر" والتعرف على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها سوف نقدم أولاً لمحة عنها والتعريف بها والوقوف على أهم إلزاماتها اتجاه المرضى، كما ندرس الهيكل التنظيمي للعيادة وأهم التخصصات التي تضمنها، وأخيراً نعرض على كفاءاتها التي تتوفر عليها باعتبارها عناصر هامة في تقديم خدمات صحية ذات جودة.

المطلب الأول: التعريف بعيادة "فاطمة الأزهر"

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى التعريف بعيادة "فاطمة الأزهر" ووصف مكونات علامتها التجارية، ثم التطرق إلى الإلزامات التي تتعهد بها العيادة لضمان حقوق المرضى من واجباتهم من أجل السير الحسن للعمل داخل العيادة.

1- لمحة عن عيادة "فاطمة الأزهر":

عيادة "فاطمة الأزهر" - عيادة علم الأورام والعلاج الإشعاعي "فرع مجمع "الأزهر الصحي" ذو الخبرة التي تفوق عشر سنوات في المجال الصحي، تقع في بلدية دالي براهيم بولاية الجزائر، إذ تبعد بحوالي 250 متراً على عيادة "الأزهر" لأمراض القلب وهي مستقلة تماماً عنها إدارياً ومالياً، لكن توجد علاقة تعاون وثيقة بينهما، كما تعد "عيادة الأزهر" بمثابة نقطة المرجع أو دليل للوصول إلى عيادة "فاطمة الأزهر" نظراً لما حققته من شهرة في أوساط الجمهور في مختلف ولايات الوطن. تأسست العيادة (فاطمة الأزهر) في سنة 2016 أما الافتتاح الرسمي لها والدخول الفعلي في النشاط فكان في الفاتح من شهر جانفي سنة 2017¹، وهي شركة ذات المسؤولية المحدودة متخصصة في تشخيص وعلاج الأورام السرطانية والعلاج الإشعاعي مفتوحة طوال أيام الأسبوع وعلى مدار 24 ساعة².

إن العيادة تجمع كل وسائل التشخيص والعلاج العصرية والمتطورة لمكافحة مرض السرطان بشتى أنواعه وتكرس مجهوداتها وكفاءاتها من أجل بلوغ هذا الهدف الإنساني، قبل أن يكون وسيلة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية التي وجدت من أجلها المؤسسة، فهي تسعى (العيادة) إلى أن تكون مركزاً مرجعياً في مجال علم الأورام، ويتضح هذا

¹ من إعداد الطالبة بناء على المقابلة التي أجريت على مستوى العيادة مع الآنسة: صبرينة نمار، مسؤول الموارد البشرية في العيادة، بتاريخ:

2019/05/15.

² www.cliniquefatemaalazhar.com, visité le : 12/07/2019, à 10h00.

المسعى من خلال تقنيات العلاج التي تقدمها باستعمالها لأحدث الأجهزة والمعدات التقنية المستخدمة في الدول الأوروبية في مجال علم الأورام، والتزامها بالعمل على تنظيم حصص العلاج وتوزيعها بشكل متوازن وفعال على: حصص العلاج بالإشعاع، الطب النووي، والعلاج الكيميائي. والتي تسمح بضمان الجودة والأمان في النتائج المرجوة بالتحكم في طرق العلاج. وللوصول إلى ما يبحث عليه المريض وهو الشفاء التام والقضاء على الورم الخبيث، تعمل عيادة "فاطمة الأزهر" بالتعاون مع مجمع "ORLAMLYONMACON- FRANCE" لعلم الأورام والذي يعتبر مركزاً أوروبياً مرجعياً في مجال مكافحة الأورام السرطانية¹، من أجل تحقيق مسعى التطور المستمر والإطلاع على آخر الأبحاث والمستجدات، وأحدث تقنيات العلاج في مجال علم الأورام.

2- وصف مكونات العلامة التجارية "فاطمة الأزهر":

تستمد العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" أشكالها من علامة مجمع "الأزهر الصحي" فهي من نوع علامة الخدمة تنطوي تحت إستراتيجية العلامة الواحدة (نفس العلامة لكل فروع مجمع الأزهر الطبي باختلاف اسم العلامة فقط مع الإشارة إلى تبعيتها للمجمع)، وهي تتكون من العناصر التالية²:

2- 1- العلامة: أي الأشكال والرموز التي اختارها العيادة لعلامتها التجارية، وهي عبارة عن مجموعة من الخطوط المستقيمة والمنحنية ذات سمك متوسط، بحيث تتكون من خطان مستقيمان متوازيان عموديا، وخط مستقيم أفقي بالإضافة إلى خطين منحنيين متقاطعين³. وتتضمن هذه الخطوط دلالات ومعاني إيجابية في علم الاتصال خاصة بالنسبة للمرئي منه، فالخطوط المستقيمة توحي إلى القوة والاستقامة كما يوحي الخط المستقيم عموديا كان أو أفقيا إلى الاتزان بالنسبة للخط الأفقي والتشبع بالطاقة للخط العمودي، أما المعاني الإيجابية التي يمكن أن تنبثق من الخطوط المنحنية أنه بانحناء الخط يغير التأثير الناتج عن صلابة الخط المستقيم أو حدة الخط المنكسر فنجد ليونة وسلاسة التموج التي تبرز أحيانا بالخط المستقيم لتهدئ من صلابته الزائدة⁴ فهذه الدلالات توحي من جهة بالانضباط والجدية التي يسير وفقها العمل في العيادة ومن جهة أخرى للسلاسة واللفظ في التعامل مع المرضى.

2- 2- اسم العلامة: يتكون اسم للعيادة من الألفاظ التالية: "فاطمة الأزهر عيادة علم الأورام والعلاج الإشعاعي" وهو مكتوب باللغة الفرنسية "FATEMAALAZHAR" بحجم كبير بارز وحروف كبيرة وسمك غليظ حتى يسهل تمييزه وقراءته وتذكره، مكتوب تحته تخصص العيادة ببند أزرق وحجم أصغر "clinique"

¹ www.quliniquefatemaalazhar.com, visité le : 12/07/2019 à 10h30.

² من إعداد الطالبة بناء على مطبوعات العيادة.

³ أنظر الملحق رقم (3) ص: 178

⁴ <https://m.facebook.com>, visité le : 12/07/2019 à 12h45.

"d'Oncologie et de Radiothérapie" ومن الأسفل تبيان انتماء العيادة لمجمع "الأزهر الصحي" "GROUPE AL AZHAR SANTE" حيث يفرق بين التخصص والإنتماء خط أفقي أزرق سميك نوعا ما وبين الانتماء للمجمع العلامة التجارية المسجلة قانونا.

2- 3- الألوان: تتكون العلامة التجارية لعيادة "فاطمة الأزهر" من أربعة ألوان¹ والتي نحللها كما يلي²:

اللون الأزرق: أكثر الألوان من حيث التركيب والتكرار في الأشكال والعبارات المكونة لإسم العلامة ويظهر بثلاثة درجات لونية مختلفة. ويعد اللون الأزرق من الألوان الأساسية، وهو لون بارد وهادئ يرمز بالعادة إلى الذكاء والانفتاح والروحانية والإبداع، ويعتمد اللون الأزرق كلون للمستشفيات كونه يرمز إلى الحكمة، الثقة، الولاء والقوة.

اللون الأصفر: يرتبط اللون الأصفر بالشمس، فهو يرمز إلى التفاؤل والطاقة والصداقة والذكاء، وتستعمله العديد من المؤسسات في الترويج لعلاماتها التجارية فهو يرمز أيضا إلى السعادة والود.

اللون الأحمر: يرتبط اللون الأحمر بالنار والدم، ويرتبط بالطاقة والعاطفة ويمكن أن يرمز إلى الرغبة والقوة والسرعة.

اللون الأسود: يرتبط اللون الأسود بالأناقة، وتعتمده العلامات التجارية ليدل على الفخامة والرقي والتميز.

2- 4- شعار العيادة: يتمثل شعار العيادة في عبارة « ensemble on va nous vainquerons le cancer »

بمعنى "معاً سوف نتغلب على السرطان" وهذا يدل على تضافر الجهود من أجل القضاء على المرض ومساعدة المرضى في التغلب عليه حيث لفظ "معاً" يبرز الغاية الإنسانية للعاملين في العيادة مديريين وأطباء وعمال وجعل مكافحة السرطان غاية إنسانية وليست وسيلة لتحقيق الربح فقط. كما تستمد العيادة قيمها من شعار المجمع وهو "حب المهنة ورجال في خدمة الإنسان"

« l'amour du métier et des hommes au service de l'humain »

3- سياسة الجودة وتعهدات الإدارة:

عيادة الأورام السرطانية "فاطمة الأزهر" تسعى قدما نحو التمتع وذلك بالإرتكاز على المقاييس الدولية وعلى الخبرات والكفاءات المثبتة، ولأجل ذلك فإن العيادة تبني إستراتيجياتها على أساس المحاور التالية:³

- وضع رضا وأمان المرضى ومرافقيهم، وشركاء المؤسسة في أعلى دوائر اهتماماتها التي تركز عليها وتسعى للحفاظ عليها؛

¹ أنظر الملحق رقم (3)، ص: 178

² <https://googleweblight.com>, visité le : 08/07/2019 à 22h30

³ مليكة حوجاباش، المديرية العامة بالنيابة لمجمع "الأزهر الصحي" كلمة حول "تعهدات العيادة"، على الموقع الرسمي للعيادة، www.cliniquefatemaalazhar.com، في: 2019/07/12، على 14.00 سا.

- الحفاظ على الموقع الرائد من بين المؤسسات الاستشفائية الصحية بالحفاظ على صورتها وسمعتها المستمدة من مجمع "الأزهر الصحي"؛
- ضمان اليقظة التكنولوجية من أجل الظفر بالتقنيات الطبية الحديثة وهو ما يعود بفائدة كبيرة للمرضى بالدرجة الأولى؛
- الاستمرار في ضمان الامتثال الصارم لقواعد الأخلاق؛
- تحسن طاقم وأدوات عمل المتعاونين وتفضيل إبراز الكفاءات المؤكدة.
- كما تؤكد الدكتورة مليكة خوجاباش على أن محاور التطور هذه سوف تكون مدمجة في جميع الإجراءات والعمليات، كما تتعهد بالسهر على متابعة مجريات العمل لإنجاح هذه الخطوات.
- إلى جانب هذه التعهدات فإن العيادة تضمن حقوقاً للمرضى الضيوف نذكرها فيما يلي:¹
- جودة العلاج وخدمات التمريض والاستقبال (الضيافة)؛
- وفرة المعلومات وسهولة الاطلاع عليها؛
- مشاركة المريض في اختيار العلاج المخصص له؛
- العقد الطبي لن يكون عملياً إلا بموافقة المريض؛
- المريض النازل بالعيادة يستطيع مغادرة المؤسسة في أي لحظة بعد إخباره بوجود مخاطر محتملة هو من يتحملها؛
- احترام الحياة الخاصة وسرية المعلومات الشخصية والطبية والاجتماعية مضمون لكل مريض مقيم في العيادة؛
- بإمكان المريض المقيم في العيادة الاطلاع المستمر على ملفه الطبي؛
- الحفاظ على خصوصية وهدوء المريض ومعالجته بكل احترام.
- وبالمقابل ومن أجل السير الحسن وتمتع المرضى بهذه الحقوق فإن العيادة تبين الواجبات التي يلتزم بها المرضى والتي يعود تطبيقها بالفائدة على المرضى بالدرجة الأولى وهي كالاتي:²
- الالتزام بالهدوء أثناء الزيارات؛
- ممنوع التدخين داخل العيادة؛
- ممنوع استعمال الهاتف النقال في المساحات المشار إليها لتفادي التشويش على الأجهزة الطبية التقنية؛
- عدم السماح بالزيارات بالنسبة للأطفال أقل من 13 سنة؛

¹ المرجع نفسه.

² المرجع نفسه.

- احترام ساعات الزيارة؛
- احترام جداول الرعاية والكشف وإعلام الموظفين في حالة التأخر أو الغياب؛
- احترام المرضى الآخرين خاصة للذين يتقاسمون نفس الغرفة فيما يخص استعمال أجهزة الراديو والتلفزيون، وتفادي المحادثات الصاخبة؛
- احترام مقاييس النظافة؛
- منع إدخال الأطعمة والمشروبات؛
- ممنوع تبذير الطاقة أو اتلاف الأجهزة والعتاد الموضوع تحت تصرف المريض؛
- المريض النازل بالعيادة، يعبر عن ملاحظاته المتعلقة بالعلاج وطريقة الإستقبال بمأ استمارة خاصة تمنح له؛
- يجب على المريض أن يكون مهذباً مع المرضى الآخرين والزوار والعمال.

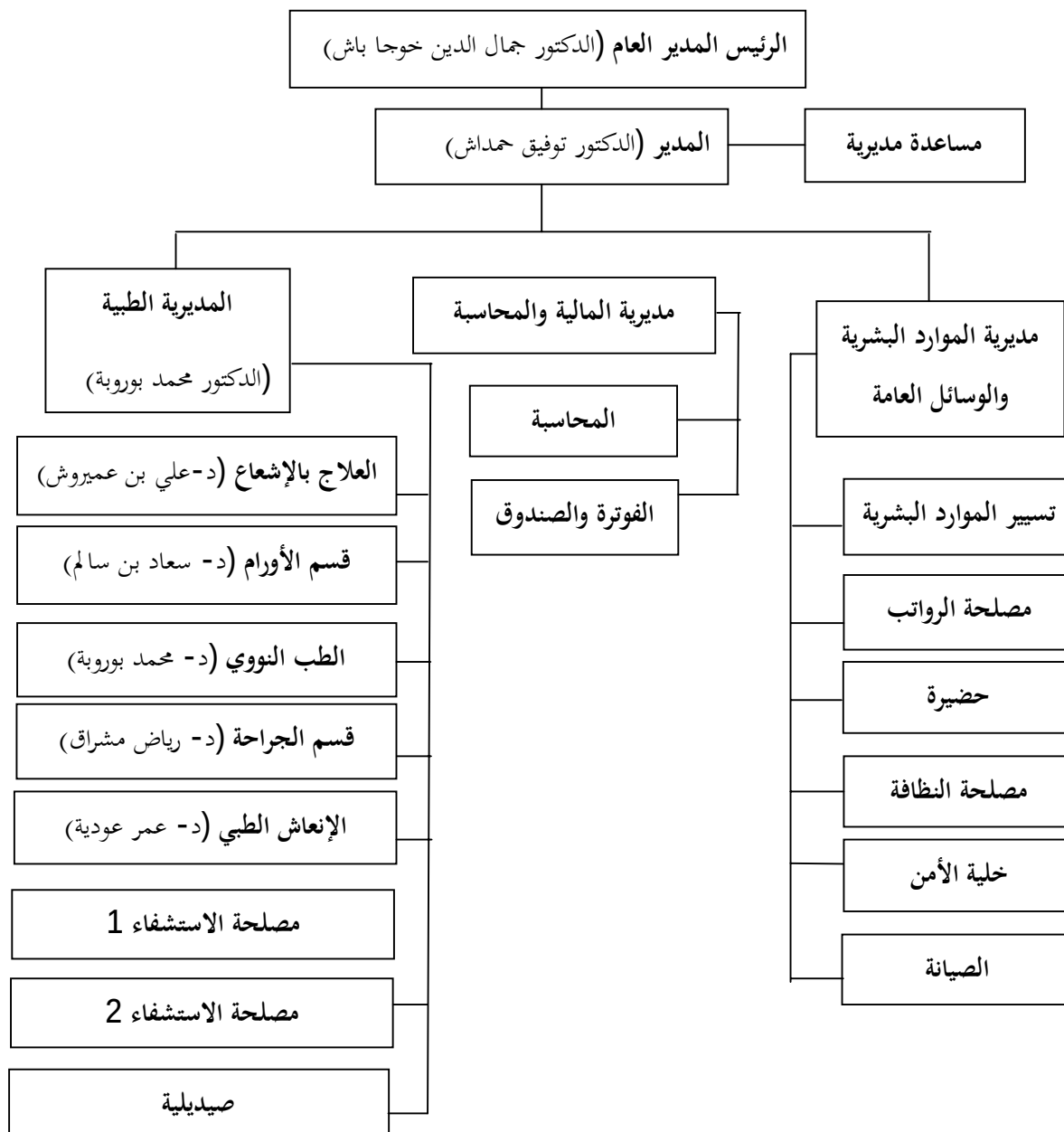
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للعيادة وتخصصاتها

في هذا المطلب سوف نعرض ونحلل الهيكل التنظيمي لعيادة "فاطمة الأزهر" والتخصصات المتاحة فيها

1- الهيكل التنظيمي للعيادة:

الهيكل التنظيمي لعيادة "فاطمة الأزهر" مبين في الشكل رقم (16) كما يلي:

الشكل رقم (16): الهيكل التنظيمي لعيادة "فاطمة الزهر"



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على وثائق مقدمة من مديرية الموارد البشرية والوسائل العامة للعيادة.

يمثل الشكل رقم (16) الهيكل التنظيمي لعيادة "فاطمة الأزهر" حيث نلاحظ بأن المؤسسة تنقسم إلى ثلاث مستويات رئيسية، يتمثل الأول في الرئيس المدير العام الدكتور جمال الدين خوجا باش وهو المالك "لمجمع الأزهر الصحي" وإليه يرجع القرار النهائي في المؤسسة كونه رئيس مجلس الإدارة.

ونجد في المستوى الثاني مدير العيادة **الدكتور توفيق حمداش** وهو المسؤول الثاني في العيادة فهو المسير الفعلي لشؤون العيادة، وهو مساعد الرئيس المدير العام للمجمع في العيادة. وله مساعدة مديرية تقوم بتنظيم شؤون مكتبه وجدول أعماله.

أما في المستوى الثالث فيتفرع إلى ثلاث مديريات هي كالآتي:

- **مديرية الموارد البشرية والوسائل العامة:** يديرها السيد **نور الدين علي موسى** وظيفتها الإشراف على إدارة شؤون الموظفين ابتداء من إجراءات عمليات التوظيف إلى الترتيبات ومتابعة الانضباط والمكافآت (الرواتب)، وكذلك توفير احتياجات العيادة من الوسائل المادية بمختلف أنواعها سواء التقنية أو الأدوية واحتياجات التمريض، أو تجهيزات المكاتب وحتى تجهيزات الغرف الاستشفائية وقاعات الانتظار، وتوفير الوجبات للمرضى النازلين بالعيادة. وتشرف هذه المديرية على ستة مصالح هي: مصلحة تسيير الموارد البشرية، مصلحة الرواتب، الحاضرة، خلية الأمن، مصلحة النظافة، ومصلحة الصيانة.

- **مديرية المالية والمحاسبة:** يديرها السيد **فريد لحسن**، تسهر على تسيير الموارد المالية للعيادة وحوكمتها عن طريق نظام محاسبي فعال، تنقسم إلى مصلحة المحاسبة ومصلحة الفوترة أي إنشاء الفواتير والصندوق تسدد هذه الأخيرة.

- **المديرية الطبية:** هي المديرية الأساسية في العيادة باعتبارها المديرية التي تمثل السبب الرئيسي لإنشاءها فكلما نجحت في أداء مهامها بالشكل اللائق كلما دفعت العيادة إلى بلوغ أهدافها الاستراتيجية، وكسب ولاء المستهلكين وهذا طبعا بالتنسيق مع باقي المديريات. يدير شؤون هذه المديرية **الدكتور محمد بوروية** وهو مختص في الطب النووي، وهو أحد أقطاب القرار في العيادة حيث تنقسم إلى ثمانية أقسام هي: قسم العلاج الإشعاعي، قسم الأورام، قسم الطب النووي، قسم الجراحة، قسم الإنعاش الطبي، مصليحتين استشفائيتين، وصيدلية.

كما نلاحظ أن أصحاب القرارات أغلبيتهم دكاترة مما يزيد في فعالية سياسات العيادة نحو الاتجاه إلى تحقيق الأهداف المسطرة.

2- التخصصات المتاحة في عيادة "فاطمة الأزهر":

تظهر تخصصات عيادة "فاطمة الأزهر" من خلال هيكلها التنظيمي، فالعيادة تقترح تكفلا إجماليا طويلا أو قصيرا المدى حسب ما يريده المريض أو تستجبه حالته المرضية وتتيح له التخصصات التالية:

2- 1- **علاج الأورام السرطانية (Oncologie):** تتكفل عيادة "فاطمة الأزهر" بمختلف أنواع الأورام السرطانية الصلبة (سرطان الثدي، سرطان الأمراض النسائية، سرطان الجهاز الهضمي، سرطان الغدد الصماء، سرطان المسالك

البولية، سرطان الحنجرة والأنف والأذن، سرطان الرئة، أورام الدماغ) على أساس محاور اختبارات تشخيصية وعلاجية، حيث يعالج كل ملف في اجتماع تنسيقي تخصصي لتحديد البرنامج العلاجي والمتابعة التي ستنجز بصفة كلية على مستوى العيادة. تقترح العيادة تكفلا إجماليا مدججا يتضمن مايلي:

- التشخيص؛
- مختلف التقنيات العلاجية (الجراحة، العلاج الإشعاعي والعلاج الإشعاعي الموضعي، العلاج الكيميائي، العلاج باليود المشع، التصوير الومضاني)؛
- المتابعة القصيرة والطويلة المدى (الفحص المتخصص).

تتمتع العيادة بقدرة استيعابية تساوي 39 سريرا للاستشفاء موزعين على عدة مصالح وتخصصات كمايلي: جراحة الأورام، الأورام الطبية، قسم العلاج باليود المشع، الإنعاش الطبي والجراحي.

المطلب الثالث: كفاءات عيادة "فاطمة الأزهر"

في هذا المطلب سوف نقوم بعرض القدرات المالية، البشرية والمادية التي تخصصها العيادة الاستشفائية الخاصة "فاطمة الأزهر" من أجل تقديم خدمات صحية عالية الجودة، ومختلف الخدمات الداعمة لها، ووسائل الاتصالات التي تعمل بها.

1- الكفاءات المالية:

يبلغ رأسمال عيادة "فاطمة الأزهر" 25000000.00 دج خلال سنة 2019 وهي مرجحة للارتفاع¹، وهو مبلغ معتبر بالنسبة لمؤسسة فتية يقارب تأسيسها ثلاث سنوات.

2- الكفاءات البشرية:

تبلغ القدرة البشرية لعيادة فاطمة الأزهر 76 موظفا موزعين على مختلف المصالح التقنية والإدارية ومصالح النظافة والأمن، كما هو مبين في الجدول رقم (03)

¹ من إعداد الطالبة بناء على المقابلة التي تمت في العيادة مع مسؤول المحاسبة بتاريخ: 2019/05/19.

الجدول رقم (03): توزيع العنصر البشري لعيادة "فاطمة الأزهر"

الأطباء	مساعدات التمريض	المرضى	التقنيون	الإداريون	عمال النظافة	عمال آخرون	المجموع
07	14	06	10	22	14	03	76

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المقابلة مع الأنسة صبرينة غار، مسؤول الموارد البشرية في العيادة في 2019/05/19م.

يبين الجدول رقم (03) توزيع العنصر البشري لعيادة فاطمة الأزهر حسب الاختصاصات والتي تضم سبعة أطباء دائمين منهم خمسة مختصين وطبيب عامان من بينهم طبيب خريج جامعة باريس للعلوم الطبية، وتجر الإشارة إلى أن العيادة تستعين بخدمات ثمانية أطباء خارجيين (غير دائمين) منهم البروفيسور صالح المختص في سرطان الجهاز الهضمي. كما تشغل العيادة 14 من مساعدي التمريض وستة ممرضين، وعشرة من التقنيين أي الذين يتحكمون في تسيير المعدات التقنية العلاجية، ومن الملاحظ أيضا أن نسبة الطاقم الطبي تمثل ما قرب 48% بتعداد إجمالي يقدر بـ 37 من الأطباء، المرضى، والتقنيين نسبة لمجموع العنصر البشري في العيادة. 22 من الإداريين، يتوزعون بين إدارة الموارد البشرية والوسائل العامة، المديرية المالية، والمساعدين الإداريين الطبيين، 14 عون نظافة مما يدل على حرص العيادة على عنصر النظافة، مما له من أثر على صورتها وأهميته الصحية، بالإضافة إلى عمال الأمن وسائق.

وتعتمد العيادة في عملية توظيف واختيار الكفاءات البشرية على أساس الاختبارات البسيكو تقنية عن طريق المقابلة والتي تشرف عليها لجنة انتقاء، وذلك بعد دراسة الملف والسيرة الذاتية حيث تؤكد على تشغيل الأكثر كفاءة.

3- الكفاءات المادية:

تتنوع القدرات المادية لعيادة "فاطمة الأزهر" ابتداء من مبنى العيادة وديكوراتها وتجهيزاته والمرافق التي يحتويها، إلى المعدات والأجهزة الطبية التقنية التي تستعمل في العلاج والتشخيص، والتي سوف نعرضها كما يلي:

3- 1- مبنى العيادة: شيد مبنى العيادة في حي جنان عشابو ببلدية دالي براهيم ولاية الجزائر تحت رخصة الإنجاز رقم: 017/MSPRH/DPD بتاريخ 2009/12/06 الممنوحة من طرف مصالح وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، كما استفاد المشروع من رخصة البناء في 2010/03/02 صدرت من مصالح بلدية دالي براهيم. تبلغ المساحة الإجمالية المبنية 630 متر مربع يحدها من الشمال أملاك خاصة، ومن الجنوب قطعة أرض

مخصصة لمشروع توسعة العيادة، ومن الغرب طريق تصل حي البناء بحي كوسيدار. وتتكون العمارة من طابق أرضي وخمسة طوابق علوية بالإضافة إلى ثلاثة طوابق سفلية (تحت مستوى الأرض)¹ نصفها كما يلي:²

الطابق الثالث تحت مستوى الأرض: عبارة عن منصة تقنية خاصة بالعلاج الإشعاعي، يتكون من قبوين للمعجل الخطي، وقبو للعلاج الإشعاعي الومضاني، ووحدة للعلاج الإشعاعي الومضاني مخصصة لأمراض النساء، مجهز بمكاتب للتحكم وعدة ملحقات (قاعة انتظار، غرفة لتبديل الملابس خاصة بالمرضى، مختلف المساحات التقنية، ودورات مياه للنساء والرجال).

الطابق الثاني تحت مستوى الأرض: هو مستوى وسيط يحتوي على غرف لتبديل الملابس وحمامات خاصة بالطاقم الطبي، حافظة الجثث، صيدلية ومساحات تقنية.

الطابق الأول تحت مستوى الأرض: تحت مصلحة الطب النووي على الجزء الأكبر منه، حيث يحتوي بصفة أساسية على كاميرا جاما Gamma/camera، غرفة للتمرين، مختبر ساخن، قاعة للانتظار، كما تجدر الإشارة على أنه يحتوي على جهاز المسح الضوئي للمحاكاة الافتراضية (scanner de simulation vertuelle).

الطابق الأرضي: عبارة عن بهو واسع لاستقبال الزوار مزود بمكتب للاستعلامات والتوجيه، وغرفة للفحص المتخصص، يحوي على منصة وسيطة تضم مكاتب الفيزيائيين ومكاتب الإدارة. كما يتيح هذا الطابق الولوج لكل المستويات عبر مصعدين مخصصين للمرضى، ومصعدين آخرين للعمال والزوار لتفادي الاكتضاض وضمان السير الحسن للعمل.

الطابق الأول: خصص هذا المستوى لقاعات العمليات تحتوي غرفتين للعمليات وغرفة للإنعاش الجراحي بقدرة ثلاثة أسرة، ووحدة لتعقيم المعدات الجراحية.

الطابق الثاني: خاص بمصلحة الإنعاش الطبي والجراحي.

الطابقين الثالث والرابع: مخصصان للإستشفاء بحيث يتكون كل واحد منهما من أربعة غرف بسريرين وغرفتين فرديتين بمجموع 20 سريرا بالإضافة إلى مكاتب التمريض والمتابعة الصحية.

الطابق الخامس: مخصص لمصلحة الأورام الطبية يحتوي على أربعة غرف بمجموع سبعة أسرة، ومصلحة للعلاج باليود المشع متمثلة في غرفتين للإستشفاء.

¹ من إعداد الطالبة بناء على الملحق الوصفي المقدم من قبل السيد: أكرم كرموت، المهندس المعماري لجمع "الأزهر الصحي" عبر البريد الإلكتروني:

2019/06/23.

² المرجع نفسه.

الشرفة: مساحة مغلقة تحتوي على غرف لمختلف التجهيزات (مجمع للمياه المجمدة، مجمع تكييف خارجي، صهاريج، وغرف تقنية).

كما تحتوي العيادة على مخبر للتحاليل والأشعة، غرف المرافق ومطبخ.

3- 2- الديكور: صمم مبنى العيادة بتصميم عصري جذاب واختير اللون الأبيض للجدران من الخارج ، واللون الصحري الفاتح بالنسبة للجدران من الداخل. زودت مرافق العيادة بتكييف مركزي وأثاث عصري لضمان راحة المرضى ومرافقيهم والزوار في قاعات الانتظار على مختلف مستويات العمارة وبالأخص قاعة الانتظار المركزية في الطابق الأرضي حيث تتوفر على العديد من الأرائك الفخمة والمريحة موزعة على كل أرجاء البهو، ثريات كبيرة ذات الشكل الجذاب يقارب عددها عشر ثريات وإضاءة ممتازة، مزهريات كبيرة الحجم ذات الشكل الجذاب، جهازي تلفزيون، ولوحات فنية رائعة منتشرة في كل مستويات العيادة والغرف، هذه الأخيرة تحتوي على أسرة عملية ومريحة للمرضى، وكل غرفة مزودة بجهاز تلفزيون، خزانة صغيرة فردية أمام السرير، وخزانة حائطية فردية مزودة بصندوق آمن لحفظ الأشياء الثمينة، مرآة، جرس التنبيه، ستائر وحمام وخدمة شبكة الأنترنت.¹

3- 3- المعدات التقنية:

في هذا الصدد قمنا بتقديم طلب شفوي لمدير الموارد البشرية والوسائل العامة متعلق بالحصول على بطاقة الجرد السنوي وذلك من أجل إعداد قائمة مفصلة تحتوي على المعدات التقنية المستعملة في العلاج وملحقاته، والموارد المادية الأخرى التي تساهم في تقديم خدمات صحية ذات جودة، طلبنا حضي بالموافقة لكن الوقت لم يسمح بالحصول عليها نظرا لعدم استكمال إنجاز البطاقة. حاولنا التقرب إلى المصالح العلاجية ومعاينة المعدات لتدوينها إلا أن الأمر حال دون ذلك نظرا لانقضاء فترة التبرص القانونية بالإضافة إلى صعوبة دخول هذه المصالح تفاديا لخطر الأشعة الضارة الناتجة من تقنيات العلاج. إلا أنه بشهادة المرضى الذين تم استجوابهم عن طريق المقابلة من خلال عملية توزيع الاستقصاء، نجد أنهم مقتنعين بجداثة وتطور المعدات التقنية التي يعالجون بها في العيادة. بالإضافة إلى الصور المنشورة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك ويوتوب)، والموقع الرسمي للعيادة، والتي تبدو أنها حديثة ومتطورة.

3- 4- المركبات:

تتوفر العيادة على سيارة إسعاف واحدة بالإضافة إلى سيارة عادية لنقل العمال أثناء تأدية مهامهم خارج العيادة.

¹ من إعداد الطالبة بناء على الزيارة الميدانية خلال فترة التبرص الميداني.

4- خدمات الإطعام: من أجل تقديم وجبات ذات جودة للمرضى النازلين بها، قامت العيادة بالتعاقد مع مؤسسة خاصة لإعداد الوجبات وذلك وفقا للائحة الطلب اليوميالذي ترسله العيادة والذي يحتوي على عدد ونوع الوجبات اللازمة للمرضى النازلين بها بحسب النظام الغذائي المخصص لكل مريض نسبة إلى ماتستوجه حالته الصحية.

5- الاتصال في العيادة:

5-1-الاتصال الداخلي: فيما يخص الاتصال الداخلي تتوفر العيادة على خطوط هواتف داخلية تسهل الاتصال بين مختلف المصالح والمكاتب فيما بينها، بما فيها الإدارة والأطباء بالإضافة إلى تجهيزها بأجهزة الكمبيوتر ووصلها بشبكة أنترنت داخلية لتسهيل تبادل المعلومات والإطلاع على الملفات الطبية بين مصالح العيادة. كما تعتمد العيادة نظام الاجتماعات للاتصال الدائم مع العمال ومعرفة مجريات العمل وتقييم الأداء، والذي يترأسه مدير العيادة السيد توفيق حمداش بحضور مديري ومسؤولي المصالح الإدارية والطبية والأطباء وذلك بمعدل اجتماع واحد في الأسبوع على الأقل.

5-2- الاتصال الخارجي: منأجلالاتصال بجمهورها الخارجي توفر العيادة خطين هاتفين خارجيينفواكس لتمكين المرضى خاصة، والجمهور عامة بالاتصال بالعيادة من أجل الاستفسار وحجز المواعيد وتحويل الوثائق. ولنفس الغرض (الاستفسار وحجز المواعيد) صممت العيادة موقعا إلكترونيا مفتوح طوال أيام الأسبوع على مدى 24 ساعة حيث يكفي للمريض ملأ استمارة إلكترونية متاحة عبر الموقع تتكون من خمسة خطوات سهلة وهي:

- اختيار التخصص المراد الحجز فيه من بين تخصصات العيادة، كتابة الاسم واللقب، رقم الهاتف، العنوان الإلكتروني، موضوع الحجز.

وبالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي تملك العيادة حسابا رسميا خاص بموقع فايسبوك تنشر من خلاله مستجداتها وصور خاصة بالعيادة وأنجازاتها (صور الغرف، والديكور، المعدات التقنية، الاجتماعات والزيارات الرسمية...الخ). كما افتتحت العيادة قناة يوتيوب خاصة بها في 2019/04/17 للتقرب أكثر من جمهورها، في نفس الشهر قامت بإطلاق رسالة إعلانية تعريفية للعيادة وخدماتها وتحسيسية ضد مرض السرطان طولها يقارب الدقيقة من الزمن في قناة الجزائرية واحد الخاصة وهي إحدى القنوات التلفزيونية التي حصلت على نسبة مشاهدة معتبرة في السنوات الأخيرة مستعينة بالمشكلة "عايدة كشود" المعروفة وسط الجمهور الجزائري، كما أتاحت العيادة الفرصة لهذه القناة بتصوير مشاهد من مسلسل تلفزيوني درامي عرض في حزمة البرامج الخاصة بشهر رمضان الاخير. وتنشر العيادة مقالات أيضا في مجلة "دزيريات" التي أصبحت من المجالات البارزة في الجزائر.

أما فيما يخص العلامة التجارية فهي تطبع على كل الملفات والدعائم الورقية (التقارير الطبية، الفواتير، حافظات الملفات، الوصفات...الخ) التي تتعامل بها العيادة، والبذلات الخاصة للأطباء والمرضى (المازر، اللباس الخاص بغرفة

العمليات،...الخ). كما أنه وضعت لوحة إعلانية عمودية ذات الحجم 1.75/0.75 متر تقريبا، تحمل العلامة "فاطمة الأزهر" بمقابل المدخل الرئيسي للعيادة وبمحاذاة مكتب تسديد الفواتير، بحجم كتابة كبير لغرض تثبيتها في أذهان المستهلك عن طريق الاتصال المرئي.

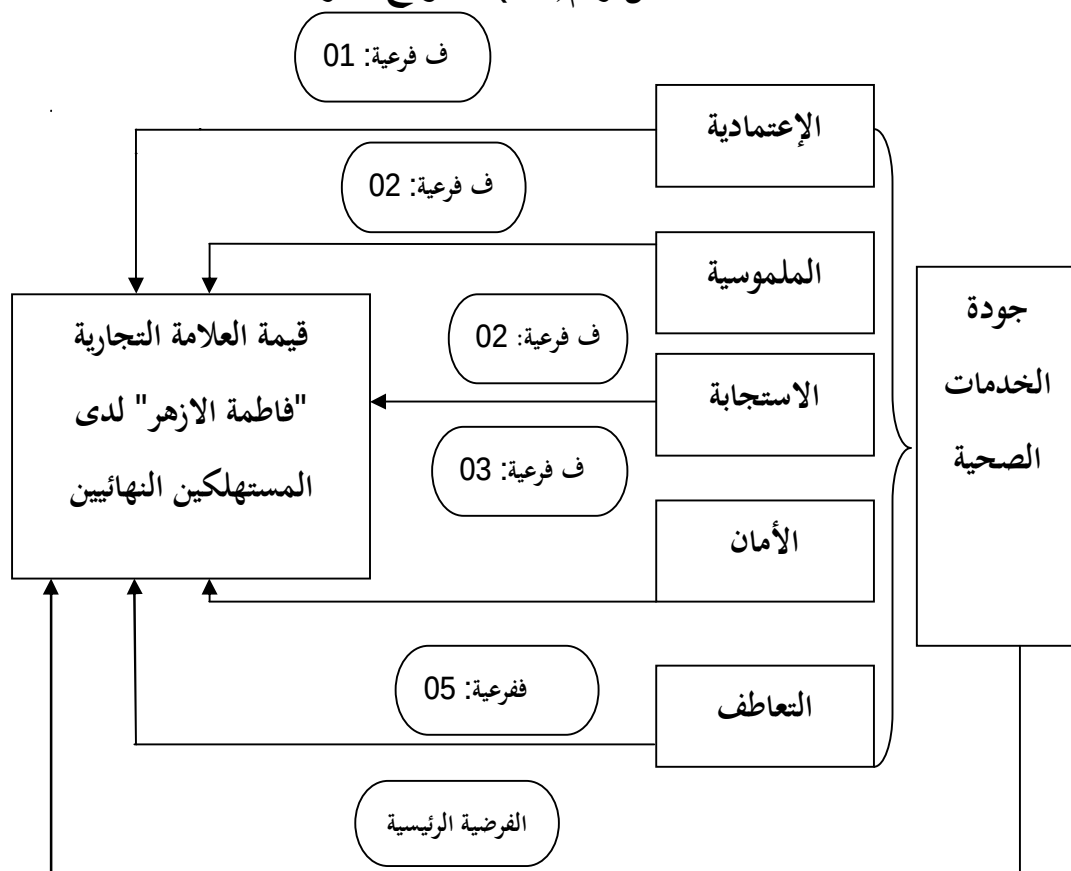
المبحث الثاني: إعداد الدراسة الميدانية

تتمثل الدراسة الميدانية في قياس قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلكين النهائيين (المرضى) ومعرفة أي بعد من أبعاد جودة الخدمات الصحية التي تقدمها عيادة "فاطمة الأزهر" الأكثر تأثيراً في بناء قيمة لعلامتها التجارية لديهم، لهذا الغرض سيتم التطرق في هذا المبحث إلى طرح نموذج الدراسة الذي يبين متغيراتها المختارة التي تتعلق بفروض البحث، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة المختارة، وأسلوب جمع البيانات وطرق تحليلها.

المطلب الأول: تصميم نموذج ومتغيرات الدراسة

يعد نموذج الدراسة المحور الذي تدور حوله مجريات الدراسة الميدانية، وبالنسبة لقياس قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك فإن النموذج المعتمد عليه لقياس هذه القيمة يظهر المتغيرات التي تمت دراستها وارتباطها بفروض الدراسة، وعلى أساس المعالجة النظرية للمتغيرات استطعنا تحديد المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وفروض البحث، من خلال بناء نموذج الدراسة كما هو مبين في الشكل رقم (17):

الشكل رقم (17): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على فروض البحث.

من خلال الشكل رقم (17) والذي يمثل النموذج المعتمد في هذه الدراسة الميدانية من أجل قياس قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي، نلاحظ أنه يتوفر على متغيرين، أحدهم مستقل والآخر تابع، حيث المتغير المستقل هو جودة الخدمات الصحية والذي ينقسم بدوره إلى متغيرات فرعية مستقلة وهي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف لمعرفة أكثر عامل يؤثر على بناء قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" والتي تعتبر متغيراً تابعاً حسب النموذج السابق.

الفرضية الرئيسية:

تؤثر أبعاد جودة الخدمات الصحية على بناء قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي.

حيث أن بجودة الخدمات الصحية هي المتغير المستقل، وقيمة العلامة التجارية هي المتغير التابع، وبما أن جودة الخدمات الصحية تتحدد من خلال أبعادها والمتمثلة في: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة والأمان، والتعاطف فإننا وعلى هذا الأساس نستطيع بناء الفروض الفرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

يؤثر بعد الاعتمادية لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي.

الفرضية الفرعية الثانية:

يؤثر بعد الملموسية لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يؤثر بعد الاستجابة لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي.

الفرضية الفرعية الرابعة:

يؤثر بعد الأمان لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي.

الفرضية الفرعية الخامسة:

يؤثر بعد التعاطف لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي.

وحسب فروض البحث المقدمة يمكن تلخيص متغيرات الدراسة لقياس قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" في الجدول رقم (04)

الجدول رقم (04): متغيرات الدراسة الميدانية

فروض البحث	المتغير المستقل	المتغير التابع
الفرضية الرئيسية	جودة الخدمات الصحية	قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي
الفرضية الفرعية الأولى	بعد الاعتمادية	قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي
الفرضية الفرعية الثانية	بعد الملموسية	قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي
الفرضية الفرعية الثالثة	بعد الاستجابة	قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي
الفرضية الفرعية الرابعة	بعد الأمان	قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي
الفرضية الفرعية الخامسة	بعد التعاطف	قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على فروض البحث.

يوضح الجدول رقم (04) المتغيرات المستقلة التي تلعب دوراً أساسياً في التأثير على المتغير التابع، بحيث تبين فروض البحث أن المتغير المستقل في الفرضية الرئيسية هو جودة الخدمات الصحية، وهي تتحدد من خلال أبعادها الخمسة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وعلى هذا الأساس فإن هذه الأبعاد تمثل المتغيرات المستقلة للفروض الفرعية والتي تؤثر على بناء قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" وهي عبارة عن المتغير التابع، إذا المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة الميدانية متمثلة في بعد الاعتمادية وهو يمثل قدرة الاعتماد على العيادة في إنجاز خدماتها التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت، الملموسية المتمثلة في عناصر البيئة المادية للعيادة (التسهيلات المادية للمؤسسة، المرافق، المعدات، ملابس الموظفين، الخ، الاستجابة وهي رغبة وقدرة واستعداد الموظفين لتقديم الخدمة المناسبة، الأمان يعني المعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين المستهلكين (المرضى)، التعاطف العناية الخاصة والفردية لكل مستهلك (مريض).

المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة

لتحديد مجتمع الدراسة تم الرجوع إلى السجل الجاري لإحصاء المرضى الذين يزرون عيادة "فاطمة الأزهر"، ويحدد مجتمع الدراسة بالمرضى الذين يخضعون للعلاج في العيادة على المدى الطويل بحسب بروتوكولات العلاج المتنوع بين العلاج الكيميائي، الطب النووي، العلاج الإشعاعي والجراحة والتي تدوم مدتها أحيانا السنة فأكثر، وبحسب السجل بلغ مجتمع الدراسة 337 فردا. ونظرا لقيدي التكلفة والوقت وصعوبة دراسة هذا المجتمع الناتجة عن خصائصه التي يسببها المرض والمتمثلة فيما يلي:

- تدهور الحالة النفسية للمرضى بعد اكتشافهم أنهم مصابين بالسرطان؛
 - تدهور الحالة الصحية من خلال ما يحدثه المرض في جسم المريض من أعراض؛
 - التعب الجسدي إثر الأعراض الجانبية للعلاج الكيميائي والإشعاعي، وتأثيرها على الحالة المزاجية للمرضى.
- تم اختيار أسلوب المعاينة من أجل تحديد عينة عشوائية لدراساتها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة وذلك بتوفر شروط سحب عينة عشوائية بسيطة، ومن أجل حساب حجم العينة تم الاستعانة بالقانون الإحصائي التالي:¹

$$E (\%) = \sqrt{\frac{C * B}{V} * \frac{P - V}{P - 1}}$$

E: هو الخطأ المعياري كنسبة، ويمكن تحديده بقسمة حدود الخطأ وهي 10% على 1.645 .

C: نسبة توفر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع موضع الدراسة ، ولنفرض أنها 50%

B: هو متمم "C" ويساوي 1 - 50% = 50%

V: هو حجم العينة المطلوب حسابه.

P: هو حجم مجتمع الدراسة (جميع المرضى الذين يخضعون للعلاج طويل المدى).

$\frac{P-V}{P-1}$: هو معامل ترجيح العينة بمجتمع الدراسة.

وبأخذ معامل ثقة 90% (وهو المعتمد في الدراسات التسويقية) يمكن حساب حجم العينة كما يلي:

$$E (\%) = \sqrt{\frac{C * B}{V} * \frac{P - V}{P - 1}}$$

¹ بن عيسى عنابي، "أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات - دراسة حالة: المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية"، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)، 2006/2005، ص: 277.

$$\frac{0.10}{1.645} = \sqrt{\frac{0.5 * 0.5}{V} * \frac{337 - V}{337 - 1}}$$

وبإجراء الحسابات اللازمة نحصل على حجم العينة والذي يساوي (بالتقريب): $V = 58$ مفردة.

المطلب الثالث: اختيار أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل المعتمدة في الدراسة:

يتمثل اختيار أسلوب جمع البيانات في الكيفية التي تتم بها استيفاء الإجابات على عدد معين من الأسئلة، تتعلق هذه الأخيرة بالبيانات المراد الحصول عليها من أجل اختبار فروض البحث، ولقد اعتمد أسلوب الاستقصاء عن طريق المقابلة كطريقة لجمع هذه البيانات، وذلك بعد إعداد قائمة الاستقصاء كما يلي:

01- تم تقسيم قائمة الاستقصاء إلى ستة محاور، بحيث تناول المحور الأول الفرضية الفرعية الأولى والمحور الثاني تناول الفرضية الفرعية الثانية، وتناول المحور الثالث الفرضية الفرعية الثالثة، والمحور الرابع تناول الفرضية الفرعية الرابعة، والمحور الخامس تناول الفرضية الفرعية الخامسة، أما المحور السادس فقد تناول الخصائص الديمغرافية للعينة المختارة.

02- تم اعتماد أسئلة السلم من المحور الأول إلى المحور الخامس، وقد اختير سلم ليكرت الخماسي لمثل هذا النوع من الأسئلة، أما بالنسبة لأسئلة المحور السادس فقد تم الإعتماد على الأسئلة المغلقة ذات إجابة واحدة.

03- تناولت عبارات المحور الأول العبارات الخاصة ببعد الإعتمادية والتي تبين قدرة العيادة على إنجاز الخدمات التي تعد بها بدقة وثبات وأثرها في بناء قيمة العلامة وهي كما يلي:

- تلتزم العيادة بتقديم خدماتها الصحية في المواعيد المحددة وهذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
- تقدم العيادة خدمات صحية بطريقة صحيحة من أول مرة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
- يمتاز الأطباء في العيادة بالكفاءة في التشخيص هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
- تبدي العيادة اهتماما خاصا باستفسارات المرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
- تحظى العيادة بثقة المستفيدين من خدماتها الصحية هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.

هذه العبارات تمثل المتغير الفرعي المستقل "الإعتمادية" في الفرضية الأولى ومن خلالها يمكن أن نعرف الجودة التي يدركها المستهلكون والناجحة من بعد الإعتمادية والتي تساهم في بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" (وهي المتغير التابع)، بحيث كل عبارة تناولت معيارا من معايير الإعتمادية ويقابلها زيادة قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر"، ويقوم المستهلك (المريض) الجيب بوضع علامة "X" في الخانة التي توافق رأيه بحسب سلم ليكرت، بحيث تساعدنا هذه الإجابات في معرفة أكثر المعايير أهمية بالنسبة للمستهلك، وبالتالي المساعدة في اختبار الفرضية الأولى بالرجوع إلى إجابات المستهلكين المستجوبين.

04- في المحور الثاني تم صياغة عبارات تتعلق ببعد الملموسية (وهي المتغير الفرعي المستقل) وهي عبارة عن الدليل المادي للخدمات الصحية التي تقدمها عيادة "فاطمة الأزهر"، وبالتالي رفع قيمة العلامة "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي، حيث كانت العبارات كما يلي:

- موقع العيادة ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
 - ديكور مبنى العيادة جذاب هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
 - تتوفر العيادة على صالات انتظار مريحة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
 - تمتلك العيادة أجهزة طبية ومعدات تقنية جد متطورة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
 - العاملون على درجة عالية من النظافة وحسن الهندام هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
 - تحتوي العيادة على غرف مكيفة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
 - تقدم العيادة طعاما ذو جودة بالنسبة للمرضى الضيوف فيها وهذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
- وتمثل هذه العبارات المتغير الفرعي المستقل "الملموسية" في الفرضية الثانية، ومن خلالها يمكن أن نعرف الجودة التي يدركها المستهلك النهائي والناجحة من بعد "الملموسية" والتي تساهم في بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي (وهي المتغير التابع) والتي تساعدنا في اختبار الفرضية الثانية بالاستناد إلى إجابات المستهلكين المستجوبين وهم أفراد العينة.

05- تناول المحور الثالث عبارات خاصة ببعد "الاستجابة" والتي تعني السرعة في تقديم الخدمات الصحية والاستجابة الفورية لاحتياجات وطلبات المستهلكين (المرضى)، والتي قد تؤدي إلى الرفع من قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي (أفراد العينة) وتتكون من أربعة عبارات نذكرها كما يلي:

- تحتوي العيادة على قاعة للعمليات جاهزة لكل الحالات هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي،
 - يبدي العاملون في العيادة الاستعداد الدائم للتعاون مع المرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
 - تقدم العيادة خدمات علاجية فورية هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
 - تبسط العيادة إجراءات تقديم الخدمة لضمان السرعة والسهولة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
- هذه العبارات تمثل المتغير الفرعي المستقل في الفرضية الثالثة، ومن خلالها يمكن معرفة الجودة التي يدركها المستهلك النهائي من خلال بعد الاستجابة والتي من شأنها أن تساهم في بناء القيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" (وهي المتغير التابع)، لأجل اختبار الفرضية الثالثة نسبة لإجابات مفردات العينة.

06- في المحور الرابع تم صياغة عبارات تتعلق ببعد الأمان (وهي المتغير الفرعي المستقل) وهي عبارة عن قدرة الموظفين على زرع الثقة بينهم وبين المستهلكين (المرضى) في عيادة "فاطمة الأزهر" وما يقابلها من زيادة لقيمة العلامة "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي (أفراد العينة) من خلال إدراك المستهلك للجودة الناتجة عنها، حيث كانت العبارات كما يلي:

- أثق بأني بين أيد آمنة عندما أتعامل مع العيادة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
- أثق أن العيادة تحفظ على سرية معلوماتي الخاصة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
- أثق بالخبرة الصحية للعاملين في عيادة "فاطمة الأزهر" هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
- أثق أن حساباتي المالية صحيحة عند مغادرتي العيادة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.

هذه العبارات تمثل المتغير الفرعي المستقل للفرضية الرابعة ومن خلالها يمكننا التعرف على إدراك المستهلكين لجودة الخدمات الصحية التي تقدمها عيادة "فاطمة الأزهر" المتكونة من بعد الأمان ودورها في بناء قيمة لعلامتها التجارية ومنه اختبار الفرضية الرابعة وفقا لإجابات مفردات العينة.

07- تناولت عبارات المحور الخامس خمسة عبارات متعلقة ببعد التعاطف والتي تعني الكيفية التي يتعامل بها العاملين في عيادة "فاطمة الأزهر" مع المرضى كدليل على جودة الخدمات الصحية التي تقدمها، وما يقابلها من ارتفاع قيمة العلامة "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي وهي كما يلي:

- ييدي العاملون في العيادة الإصغاء الكامل لشكاوي المرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
- في عيادة "فاطمة الأزهر" المريض دائما على حق هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
- يقدم العاملون في العيادة اهتماما وعناية شخصية للمرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
- يحرص العاملون على تلبية حاجات المرضى بروح من الود هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي؛
- الطبيب الذي يعالج مريضا يتصل أحيانا ليطمئن على صحته هذا ما يرفع من قيمة علامة لدي.

هذه العبارات تمثل المتغير الفرعي المستقل للفرضية الخامسة حيث يعطي المريض رأيه حولها عند تقييم هذه العبارات في سلم ليكرت ماهي العبارة الأكثر أهمية لبناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر"، ومنه اختبار الفرضية الخامسة وفقا لإجابات العينة.

08- تناول المحور السادس خمسة أسئلة تعلق بالخصائص الديمغرافية لمفردات العينة وهي: الجنس، السن؛ المستوى التعليمي، ولاية الإقامة، ومستوى الدخل، يتم تحليل إجابات هذه الأسئلة من أجل توصيف مفردات العينة المدروسة.

10- بعد إدراج العبارات في جداول مدعمة بسلم ليكرت، وتنسيقها بحسب ترتيب فروض البحث، وإدراج أسئلة الخصائص الديمغرافية في نهاية قائمة الاستقصاء، تم عرض هذه الأخيرة (الاستقصاء) على مدير الموارد البشرية والوسائل العامة بالعيادة، وبعد موافقته عليه قمنا بعرضها على مجموعة من المستهلكين النهائيين (المرضى) النازلين بالعيادة من أجل اختبارها ومعرفة ردود أفعالهم الأولية، ودراسة سلاسة العبارات ومدى وضوحها وعدم تحيزها وبلغ عددهم خمسة مرضى، حيث جذب البعض منهم تقديم نسخة من قائمة الاستقصاء باللغة الفرنسية فقمنا بإنجازها مع الأخذ بعين الاعتبار التوجيهات التي نصحوا بها، ثم عرضت قائمة الاستقصاء على أساتذة جامعيين من أجل التحكيم، وبعد تعديل قائمة الاستقصاء على ضوء الملاحظات المقدمة، ثم الشروع في عملية الاستقصاء (أنظر الملحق رقم (1) ص: 170 والملحق رقم (2)، ص: 174).

11- وعند الانتهاء من عملية الاستقصاء، تم فرز القوائم ومراجعتها للتأكد من صلاحيتها، وأدخلت البيانات في البرنامج الإحصائي الآلي Sphinx من أجل القيام بالتحليل واختبار فروض البحث.

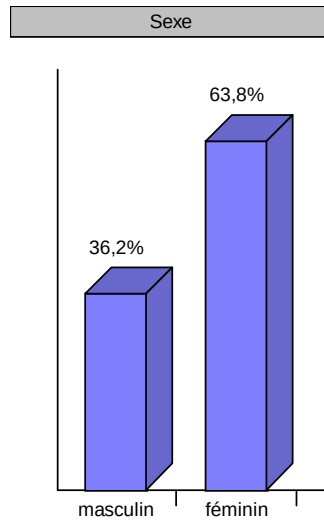
المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

تمثلت الدراسة الميدانية في استقصاء عينة عشوائية ممثلة لمجتمع الدراسة وهو مجموع المرضى الذين يزورون عيادة فاطمة الأزهر لعلم الأورام والعلاج الإشعاعي بشكل دوري بحسب بروتوكولات العلاج ما بين تقنيات العلاج الكيميائي والعلاج الإشعاعي، والطب النووي، بالإضافة إلى مرضى قسم الجراحة الذين تستلزم حالتهم المكوث بالعيادة. حيث بلغ عددهم 337 مريض بحسب سجل المرضى الخاص بمصلحة الاستقبال. وبعد تبويب البيانات الخاصة بقوائم الإستقصاء للعينة التي بلغ عدد المستهلكين النهائيين فيها (المرضى): 58 مريض، سيتم في هذا المبحث توصيف العينة وتحليل متغيرات الدراسة من أجل اختبار فروض البحث.

المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي للعينة المدروسة

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "الجنس" النتائج المبينة في الشكل رقم (18):

الشكل رقم (18): نتائج السؤال رقم (26) من قائمة الاستقصاء رقم (2)¹



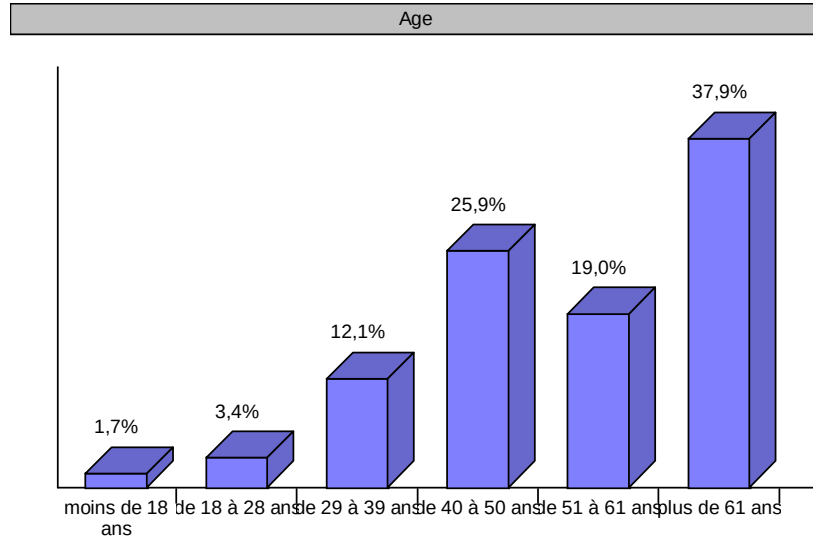
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي sphinx.

يبين الشكل رقم (18) أن نسبة المستهلكين (المرضى) الذكور في العينة المدروسة بلغت 36.2% بتعداد قدره 21 مستهلك، أما بالنسبة للمستهلكات الإناث فقد بلغت النسبة 63.8% بتعداد قدره 37 مستهلكة، وهذا يعني أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور في العينة المدروسة.

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "السن" النتائج المبينة في الشكل رقم (19)

¹ أنظر الملحق رقم (2)، ص: 174.

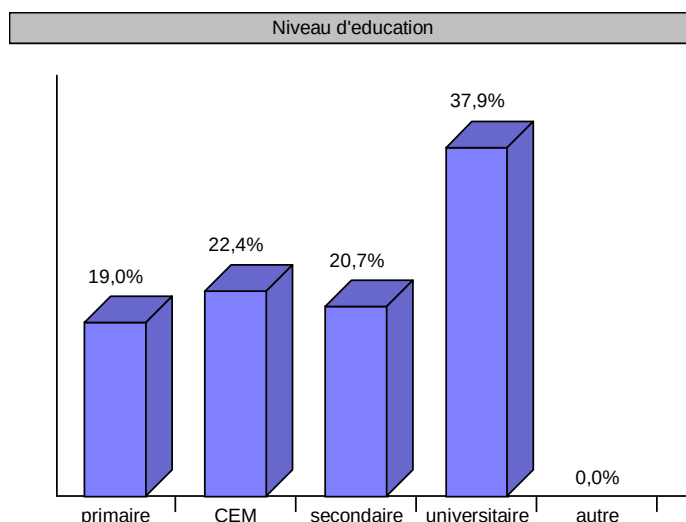
الشكل رقم (19): نتائج السؤال رقم (27) من قائمة الاستقصاء رقم (2)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي sphinx.

يبيّن الشكل رقم (19) أن نسبة المستهلكين في العينة المدروسة والذين أعمارهم أقل من 18 سنة بلغت 1.7% بتعداد قدره مستهلك واحد، أما بالنسبة للمستهلكين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 28 سنة فقد بلغت النسبة 3.4% بتعداد مستهلكين اثنين، وبالنسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29 سنة و 39 سنة فقد بلغت نسبتهم 12.1% بتعداد سبعة مستهلكين، وبالنسبة للمستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 40 سنة و 50 سنة فقد بلغت نسبتهم 25.9% بتعداد 15 مستهلكاً، والمستهلكين الذين أعمارهم بين 51 سنة و 61 سنة بلغت نسبتهم 19 بتعداد 11 مستهلكاً، وبالنسبة للمستهلكين الذين تفوق أعمارهم 61 سنة فقد بلغت نسبتهم 37.9% بتعداد 22 مستهلكاً. وهذا يعني أن أكبر فئة للمستهلكين كانت للذين تفوق أعمارهم 61 سنة وهذا راجع إلى أن هذه الفئة أكثر عرضة للإصابة بمرض السرطان خاصة سرطان البروستاتة وسرطان الثدي والعظام، تليها في الترتيب فئة المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 40 سنة و 50 سنة ثم فئة المستهلكين من فئة المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 51 سنة و 61 سنة ثم فئة المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29 سنة و 36 سنة ثم فئة المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 28 سنة وأخيراً فئة المستهلكين الذين تقل أعمارهم عن 18 سنة. أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "مستوى التعليم" النتائج المبينة في الشكل رقم (20):

الشكل رقم (20): نتائج السؤال رقم (28) من قائمة الاستقصاء رقم (02)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي sphinx.

يبين الشكل رقم (20) أن نسبة المستهلكين في العينة المدروسة والذين مستواهم التعليمي هو "ابتدائي" بلغت 19% بتعداد قدره 11 مستهلكا، أما بالنسبة للمستهلكين ذوي المستوى التعليمي "متوسط" فقد بلغت نسبتهم 22.4 بتعداد قدره 13 مستهلكا، وبالنسبة للمستهلكين الذين مستواهم التعليمي "ثانوي" فقد بلغت نسبتهم 20.7 بتعداد قدره 12 مستهلكا، وأخيرا المستهلكين الذين مستواهم التعليمي "جامعي" فقد بلغت نسبتهم 37.9 بتعداد قدره 22 مستهلكا، وهذا يعني أن أكبر فئة من المستهلكين كانت للذين مستواهم التعليمي هو "جامعي" وهذا راجع إلى زيادة الوعي لديهم وقدرتهم على تمييز جودة الخدمات التي تقدمها عيادة فاطمة الأزهر، تليها في الترتيب فئة المستهلكين الذين مستواهم التعليمي "ابتدائي" ثم فئة المستهلكين الذين مستواهم التعليمي "متوسط" فالفئة الذين مستواهم التعليمي "ثانوي".

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "ولاية الإقامة" النتائج المبينة في الجدول رقم (05):

الجدول رقم(05): نتائج السؤال رقم (29) من قائمة الاستقصاء رقم(01)

الولايات	عدد أفراد العينة	نسبة أفراد العينة
الجزائر	34	58.6
البليدة	4	6.9
الشلف	3	5.2
المدية	2	3.4
بجاية	2	3.4
أدرار	1	1.7
بسكرة	1	1.7
البويرة	1	1.7
بومرداس	1	1.7
غرداية	1	1.7
قلمة	1	1.7
مستغانم	1	1.7
المسيلة	1	1.7
النعامة	1	1.7
وهران	1	1.7
سيدي بلعباس	1	1.7
تيارت	1	1.7
تيزي وزو	1	1.7
المجموع	58	100

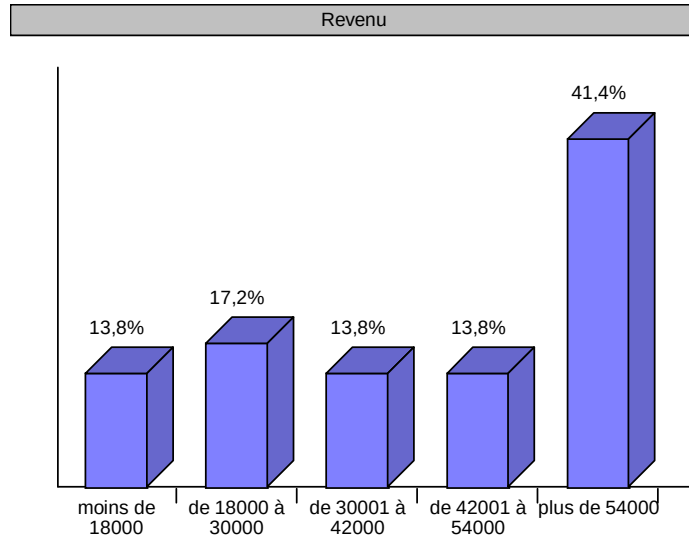
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي sphinx.

يظهر الجدول رقم (05) أن نسبة المستهلكين من العينة المدروسة والقاطنين في ولاية الجزائر يمثلون نسبة 58.6% بتعداد قدره 34 مستهلك، يليها المستهلكين القاطنين بولاية البليدة بنسبة 6.9% بتعداد أربع مستهلكين، ثم المستهلكين القاطنين بولاية الشلف بنسبة 5.2% بتعداد قدره ثلاثة مستهلكين، وبعدها المستهلكين القاطنين في كل من ولايتي المدية وبجاية بنسبة 3.4% لكل ولاية بتعداد قدره مستهلكين اثنين، فالمستهلكين التابعين لكل من الولايات التالية: أدرار، بسكرة، البويرة، بومرداس، غرداية، قلمة، مستغانم، المسيلة، النعامة، وهران، سيدي بلعباس،

تيارت، تيزي وزو بنسبة 1.7% لكل ولاية وتعداد يقدر بمستهلك واحد. وهذا يعني أن أكبر نسبة من المستهلكين هم مستهلكو ولاية الجزائر وهذا يرجع إلى درجة قرب العيادة بالنسبة لسكان ولاية الجزائر وشهرتها بينهم، ثم يليها المستهلكين القاطنين في ولاية البليدة، ثم المستهلكين الساكنين في ولاية الشلف وبعدها بالتساوي بين المستهلكين القاطنين بولاية المدية وولاية بجاية وباقي الولايات الأخرى المذكورة سالفا كما نلاحظ أيضا أنه بالرغم من حداثة افتتاح عيادة "فاطمة الأزهر" إلا أنها استطاعت جذب مستهلكين من ولايات مجاورة لولاية الجزائر وولايات بعيدة جدا على غرار قلمة، وهران، مستغانم، سيدي بلعباس، تيارت، النعامة، غرداية وأدرار ووفقا للمقابلات التي أجريت مع المرضى يرجع سبب اختيارهم لهذه العيادة السمعة الجيدة المتناقلة عن طريق الاتصال الموجب بالكلمة المنطوقة.

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "مستوى الدخل" النتائج المبينة في الشكل رقم (21):

الشكل رقم(21): نتائج السؤال رقم (30) من قائمة الاستقصاء رقم (01)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي sphinx.

يبين الشكل رقم (21) أن نسبة المستهلكين في العينة المدروسة والذين يملكون دخلا أقل من 18000 دج بلغت 13.8% بتعداد ثمانية مستهلكين، أما بالنسبة للمستهلكين الذين يملكون دخلا ما بين 18000 دج و 30000 دج بلغت 17.2% بتعداد عشرة مستهلكين، وبالنسبة للمستهلكين الذين يملكون دخلا ما بين 30001 دج و 42000 دج والمستهلكين الذين يملكون دخلا ما بين 42001 دج و 54000 دج فقد بلغت نسبتهم بالتساوي 13.8% لكلتا الفئتين بتعداد ثمانية مستهلكين، أما بالنسبة للمستهلكين الذين يفوق دخلهم عن 54000 دج فقد بلغت 41.4% بتعداد 24 مستهلك. وهذا يعني أن أكبر فئة للمستهلكين الذين يملكون دخلا يفوق 54000 دج وهذا راجع لقدرتهم الشرائية التي تسمح لهم بالاستفادة من خدمات عيادة "فاطمة الأزهر"، ثم تليها في الترتيب فئة

المستهلكين الذين يملكون دخلا ما بين 18000 دج و 30000 دج (حسب مفردات العينة)، ثم فئات ما بين 42001 دج و 54000 دج، 30001 دج و 42000 دج، وفئة المستهلكين الذين يقل دخلهم عن 18000 دج بالتساوي.

المطلب الثاني: نتائج تحليل متغيرات الدراسة

أظهر تحليل العبارات المتعلقة بالمحور رقم (1) من قائمة الاستقصاء رقم (1)¹ والمتعلق ببعد الاعتمادية النتائج المبينة في الجدول رقم (06):

الجدول رقم (06): نتائج المحور رقم (1) من قائمة الاستقصاء رقم (01)

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط المرجح
تلتزم العيادة بتقديم خدماتها الصحية في المواعيد المحددة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	%0	%0	%1.7	%22.4	%75.9	4.74
تقدم العيادة لخدمات صحية بطريقة صحيحة من أول مرة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	%0	%0	%5.2	%22.4	%72.4	4.67
يمتاز الأطباء في العيادة بالكفاءة في التشخيص هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	%0	0%	%6.9	%24.1	%69.0	4.62
تبدي العيادة إهتماما خاصا باستفسارات المرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	%0	%0	%6.9	%1.0	%62.1	4.55
تحظى العيادة بثقة المستفيدين من خدماتها الصحية هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	%0	%0	%8.6	%27.6	%63.8	4.55

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي sphinx.

من خلال معطيات الجدول رقم (06) نلاحظ أن كل ما يتعلق بنوعية الخدمات التي تقدمها عيادة "فاطمة الأزهر" للمستهلكين النهائيين (المرضى) والتي تظهر درجة الاعتماد عليها من قبلهم قد لاقت القبول والموافق عليها، وهذا حسب نتائج المتوسطات المرجحة لهذه الخدمات فقد فاقتجميعها القيمة 3.5 وهي الحد الأدنى للموافقة في سلم

¹ أنظر الملحق رقم (1)، ص: 170.

ليكرت¹ وبالتالي نستنتج أنه هناك اعتماد كبير للمستهلكين النهائيين (مفردات العينة) على الخدمات التي تقدمها عيادة فاطمة الأزهر والمتمثلة في: الالتزام بتقديم الخدمات الصحية في المواعيد المحددة، تقديم الخدمات الصحية بطريقة صحيحة من أول مرة، امتياز أطباء العيادة بالكفاءة في التشخيص، الاهتمام الخاص الذي تبديه العيادة باستفسارات المرضى، ودرجة الثقة التي يبديها المستفيدين من خدماتها وذلك حسب مجموع درجة "موافق" ودرجة "موافق تماماً" المقابل للنسب التالية على التوالي: 98.3%، 94.8%، 93.1% لكل من كفاءة الأطباء الذين يعملون في عيادة "فاطمة الأزهر"، والاهتمام الخاص الذي تبديه العيادة باستفسارات المرضى بالتساوي، ثم ثقة المستفيدين من العيادة بنسبة 91.4%. بناء على هذه النتائج نستنتج أنه توجد علاقة قوية بين بعد الاعتمادية لجودة الخدمات التي تقدمها عيادة "فاطمة الأزهر" في بناء قيمة لعلامتها التجارية لدى المستهلك النهائي (أفراد العينة).
أظهر تحليل العبارات المتعلقة بالمحور رقم (2) من قائمة الاستقصاء رقم (1) والمتعلق ببعد الملموسية النتائج المبينة في الجدول رقم (07):

¹ حسب سلم ليكرت فإن المتوسطات المرجحة عندما تكون أصغر من 2.5 فهذا يعني أن المجيبين غير موافقين على العبارات المقترحة، وعندما تكون المتوسطات ما بين 2.5 و 3.5 فهذا يعني أن المجيبين لهم رأي محايد، وعندما تكون المتوسطات أكبر من 3.5 فإن هذا يعني أن المجيبين موافقين على العبارات المقترحة.

الجدول رقم (07): نتائج المحور رقم (2) من قائمة الاستقصاء رقم (01)

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط المرجح
موقع العيادة ملائم ويسهل الوصول إليه هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	%6.9	%8.6	%13.8	%29.3	%1.4	3.90
ديكور مبنى العيادة جذاب وهذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	%0	%0	%0	%34.5	%65.5	4.66
تتوفر العيادة على صالات انتظار مريحة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	%0	%0	%3.4	%24.1	%72.4	4.69
تمتلك العيادة أجهزة طبية ومعدات تقنية جد متطورة وهذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	%0	%0	%10.3	%20.7	%69.0	4.59
العاملون على درجة عالية من النظافة وحسن الهندام هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	%0	%1.7	%1.7	%15.5	%81.0	4.76
تحتوي العيادة على غرف مكيفة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	%0	%1.7	%10.3	%22.4	%65.5	4.52
تقدم العيادة طعام ذو جودة بالنسبة للمرضى الضيوف عندها هذا يرفع من قيمة علامتها التجارية لدي.	%3.4	%6.9	%43.1	%27.6	%19.0	3.52

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي sphinx.

من خلال معطيات الجدول رقم (07) نلاحظ أن كل العبارات المقترحة على المستهلكين النهائيين بشأن ما توفر العيادة على الدليل المادي الملائم وإضفاء صفة الملموسية لها قد لاقت القبول والموافقة عليها، وهذا حسب نتائج المتوسطات المرجحة لهذه العبارات فقد فاقت جميعها القيمة 3.5 وبالتالي نستنتج أن الدليل المادي له علاقة قوية في

الحكم على جودة الخدمات التي تقدمها عيادة "فاطمة الأزهر" وأنها توجد علاقة بينها وبين بناء قيمة العلامة "فاطمة الأزهر" من قبل المستهلكين النهائيين (مفردات العينة)، حيث احتل ديكور مبنى العيادة المرتبة الأولى بقبول تام بنسبة 100% وذلك بجموع درجة "موافق" ودرجة "موافق جدا"، وتليها خاصية صالات الانتظار المريحة وخاصية نظافة العاملين في العيادة وحسن هندامهم بنسبة 96.5% لكل خاصية، ثم خاصية امتلاك العيادة لأجهزة طبية ومعدات تقنية جد متطورة بنسبة 89.7%، ثم خاصية امتلاك العيادة لغرف مكيفة بنسبة 87.9%، وبعدها خاصية سهولة الوصول إلى العيادة بنسبة 70.7% ويرجع هذا القبول إلى استعمال معظم المستهلكين تقنية الـ GPS للوصول إلى العيادة، أو اعتماد "عيادة الأزهر" كمرجع نظرا لقربها من عيادة "فاطمة الأزهر" (بناء على المقابلات التي أجريت مع المرضى أثناء الاستقصاء)، وأخيرا نوعية الطعام الذي تقدمه العيادة بنسبة 46.6% والتي تقارب نسبة المستهلكين الذين كانت إجاباتهم محايدة (بعض المستجوبين إجاباتهم محايدة لأنهم لا يستطيعون أكل الطعام المقدم لهم خاصة في حصص العلاج الكيميائي الذي من آثاره فقدان المريض للشهية). وعلى أساس هذه النتائج نستنتج أنه توجد علاقة قوية بين بعد الملموسية لجودة الخدمات الصحية التي تقدمها عيادة "فاطمة الأزهر" في بناء قيمة لعلامتها التجارية لدى المستهلك النهائي (أفراد العينة).

أظهر تحليل العبارات المتعلقة بالمحور رقم (3) من قائمة الاستقصاء رقم (1) والمتعلقة ببعد الاستجابة النتائج المبينة بالجدول رقم (08):

الجدول رقم (08): نتائج المحور رقم (3) من قائمة الاستقصاء رقم (1)

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط المرجح
تحتوي العيادة على قاعة للعمليات جاهزة لكل الحالات هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	0%	0%	56.9%	13.8%	29.3%	3.72
ييدي العاملون في العيادة الاستعداد الدائم للتعاون مع المرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	0%	0%	3.4%	29.3%	67.2%	4.64
تقدم العيادة خدمات علاجية فورية هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	0%	0%	8.6%	27.6%	63.8%	4.55
تبسط العيادة إجراءات تقديم الخدمة لضمان السرعة والسهولة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	0%	1.7%	6.9%	25.9%	65.5%	4.55

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي sphinx.

من خلال معطيات الجدول رقم (08) نلاحظ أن العبارات المتعلقة ببعد الاستجابة وافق عليها المستهلكون النهائيون (أفراد العينة) وهذا حسب المتوسطات المرجحة التي فاقت كلها القيمة 3.5 حسب سلم ليكرت حيث احتلت عبارة "ييدي العاملون في العيادة الاستعداد الدائم للتعاون مع المرضى وهذا ما يرفع قيمة علامتها لدي" بنسبة 95.4% حسب مجموع درجة "موافق" ودرجة "موافق جدا"، وتليها تقديم خدمات علاجية فورية، وتبسيط إجراءات تقديم الخدمة لضمان السرعة والسهولة بنسبة 91.4% لكل عبارة، ثم عبارة احتواء العيادة على قاعات عمليات جاهزة لكل الحالات بنسبة 43.1% وهذا راجع لإعطاء نسبة كبيرة من المستجوبين إجابات محايدة ويرجع السبب لعدم إجرائهم عملية جراحية على مستوى العيادة فهم تحولوا من العلاج في عيادات أخرى إلى عيادة "فاطمة الأزهر"، وبالتالي نستنتج أنه هناك علاقة قوية بين بعد الإستجابة لجودة الخدمات التي تقدمها عيادة "فاطمة الأزهر" وبناء قيمة لعلامتها التجارية لدى المستهلك النهائي (مفردات العينة)

أظهر تحليل العبارات المتعلقة بالمحور رقم (4) من قائمة الاستقصاء رقم (1) والمتعلقة ببعد الأمان النتائج المبينة بالجدول رقم (09):

الجدول رقم (09): نتائج المحور رقم (4) من قائمة الاستقصاء رقم (01)

العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط المرجح
أثق أني أيد آمنة عندما أتعامل مع عيادة "فاطمة الأزهر" هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	0%	0%	1.7%	31.0%	67.2%	4.66
أثق بأن العيادة تحافظ على سرية معلوماتي الخاصة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي	0%	0%	29.3%	32.8%	37.9%	4.09
أثق بالخبرة الصحية للعاملين في عيادة "فاطمة الأزهر" هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	0%	0%	12.0%	32.8%	55.2%	4.43
أثق أن حساباتي المالية صحيحة عند مغادرتي العيادة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	0%	5.2%	22.4%	34.5%	37.9%	4.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي sphinx.

من خلال معطيات الجدول رقم (09) نلاحظ أن كل العبارات المقترحة والتي تتعلق بعبء "الأمان" قد لاقت القبول والموافقة عليها، وهذا حسب نتائج المتوسطات المرجحة لهذه الخدمات فقد فاقت جميعها القيمة 3.5 ومنه نستنتج أنه توجد علاقة قوية بين بعد "الاستجابة" لجودة الخدمات الصحية وبناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر"، حيث احتلت عبارة "أثق أني أجد آمنة عندما أتعامل مع عيادة "فاطمة الأزهر" هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" بنسبة 98.2% حسب مجموع درجة "موافق" ودرجة "موافق جدا"، ثم عبارات "أثق بالخبرة الصحية للعاملين في مصحة "فاطمة الأزهر" هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي"، "أثق أن حساباتي المالية صحيحة عند مغادرتي العيادة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي"، و"أثق أن العيادة تحافظ على سرية معلوماتي الخاصة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" بالنسب: 88% و 72.4% و 70.7% على التوالي.

أظهر تحليل العبارات المتعلقة بالمحور رقم (05) من قائمة الاستقصاء رقم (1) والمتعلقة بعبء التعاطف النتائج المبينة بالجدول رقم (10):

الجدول رقم (10): نتائج المحور رقم (5) من قائمة الاستقصاء رقم (01)

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط المرجح
ييدي العاملون في العيادة الأصغاء الكامل لشكاوي المرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	1.7%	1.7%	24.1%	20.4%	51.7%	4.19
في عيادة فاطمة الأزهر المريض دائما على حق هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	1.7%	3.4%	44.8%	17.2%	32.8%	3.76
يقدم العاملون في العيادة اهتماما وعناية شخصية بالمرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	0%	0%	5.2%	29.3%	65.5%	4.60
يحرص العاملون على تلبية حاجات المرضى بروح من الود هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	0%	0%	3.4%	29.3%	67.2%	4.64
الطبيب الذي يعالج مريضا يتصل أحيانا ليطمئن على صحته هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.	36.2%	5.2%	12.1%	31.0%	15.5%	2.84

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي sphinx.

من خلال معطيات الجدول رقم (10) نلاحظ أن معظم العبارات المقترحة والتي تتعلق بـ "التعاطف" لجودة الخدمات الصحية قد لاقت القبول والموافقة عليها من قبل المستهلكين المستجوبين، وهذا بالنسبة للعبارات التالية: "ييدي العاملون في العيادة الإصغاء الكامل لشكاوي المرضى هذا ما يرفع قيمة علامتها لدي"، "في عيادة فاطمة الأزهر المريض دائما على حق هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي"، "يقدم العاملون اهتماما وعناية شخصية للمرضى ما يرفع من قيمة علامتها لدي"، "يحرص العاملون على تلبية حاجات المرضى بروح من الود هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي"، حيث فاقت المتوسطات المرجحة لهذه العبارات القيمة 3.5 حسب سلم ليكرت، حيث احتلت عبارة "يحرص العاملون على تلبية حاجات المرضى بروح من الود هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" المرتبة الأولى بنسبة 96.5% حسب مجموع درجة "موافق" ودرجة "موافق جدا"، ثم تليها عبارة "يقدم العاملون في العيادة اهتماما وعناية شخصية للمرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" بنسبة 94.8%، فعبارة الإصغاء الكامل لشكاوي المرضى بنسبة 72.1% وأخيرا عبارة "في عيادة فاطمة الأزهر" المريض دائما على حق هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" بنسبة 50%.

أما بالنسبة للعبارة "الطبيب الذي يعالج مريضا يتصل أحيانا ليطمئن على صحته هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" فلم تحض بموافقة المستهلكين حيث بلغ المتوسط المرجح الموافق لهذه العبارة القيمة 2.84 وهذا يعني حسب سلم ليكرت أن الإجابة محايدة. لكن عموما نستنتج أنه توجد علاقة قوية بين بعد التعاطف لجودة الخدمات الصحية وبناء قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي.

المطلب الثالث: نتائج اختبار فروض الدراسة

على أساس النتائج التي توصلنا إليها في المطلب السابق نجد ما يلي:

1- الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: "يؤثر بعد الاعتمادية لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي"، هي فرضية صحيحة، وهذا حسب نتائج الجدول رقم (06)، الذي يبين أن جميع عبارات المتغير الفرعي المستقل "الاعتمادية" هي عبارات مقبولة لدى أفراد العينة، لأن المتوسط المرجح لكل عبارة يفوق القيمة 3.5، وفيما يلي ترتيب هذه العبارات حسب الأكثر أهمية في الجدول رقم (11):

الجدول رقم (11): ترتيب عبارات بعد الاعتمادية حسب المتوسطات المرجحة الموافقة لها

الترتيب	المتوسط المرجح	العبارة
01	4.74	التزام العيادة بتقديم خدماتها الصحية في المواعيد المحددة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
02	4.67	تقديم العيادة لخدمات صحية بطريقة صحيحة من أول مرة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
03	4.62	يمتاز الأطباء في العيادة بالكفاءة في التشخيص هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
04	4.55	تبدي العيادة إهتماما خاصا باستفسارات المرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
04	4.55	تحظى العيادة بثقة المستفيدين من خدماتها الصحية هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Sphinx.

يبين الجدول رقم (11) أن العبارة الأكثر تأثيرا للمتغير الفرعي المستقل "الاعتمادية" على بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" هي "تلتزم العيادة بتقديم خدماتها الصحية في المواعيد المحددة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي"، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح القيمة 4.74، ثم تقديم الخدمات الصحية بطريقة صحيحة من أول مرة القيمة 4.67 ثم امتياز الأطباء بالكفاءة في التشخيص وافقت القيمة 4.62، وبنفس القيمة التي بلغت 4.55 للعبارتين إبداء الاهتمام باستفسارات المرضى و"تحظى العيادة بثقة المستفيدين من خدماتها الصحية هذا ما يرفع من قيمة

علامتها لدي"، ونلاحظ أيضا أن كل المتوسطات فاقت أو تساوي القيمة 4.55 ، ومنه نستنتج أنه "توجد علاقة قوية بين بعد "الاعتمادية" لجودة الخدمات الصحية وبناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلكين النهائيين (أفراد العينة).

2- الفرضية الفرعية الثانية والمتمثلة في "يؤثر بعد الملموسية لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي (أفراد العينة)، هي فرضية صحيحة، وهذا حسب نتائج الجدول رقم (07)، الذي يبين أن جميع عبارات المتغير الفرعي المستقل "الملموسية" هي عبارات مقبولة لدى أفراد العينة، لأن المتوسط المرجح لكل عبارة يفوق القيمة 3.5، والجدول رقم (12) يبين ترتيب هذه العبارات حسب الأكثر أهمية كما يلي:

الجدول رقم (12): ترتيب عبارات بعد الملموسية حسب المتوسطات المرجحة الموافقة لها

الترتيب	المتوسط المرجح	العبارة
01	4.76	العاملون على درجة عالية من النظافة وحسن الهندام وهذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
02	4.69	تتوفر العيادة على صالات انتظار مريحة وهذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
03	4.66	ديكور مبنى العيادة جذاب هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
04	4.59	تمتلك العيادة أجهزة طبية ومعدات تقنية جد متطورة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
05	4.52	تحتوي العيادة على غرف مكيفة هذا ما يرفع قيمة علامتها لدي.
06	3.90	موقع العيادة ملائم ويسهل الوصول إليه هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
07	3.52	تقدم العيادة طعام ذو جودة بالنسبة للمرضى الضيوف فيها هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Sphinx.

يبين الجدول رقم (12) أن العبارة الأكثر تأثيرا للمتغير الفرعي المستقل "الملموسية" على بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" هي "العاملون على درجة عالية من النظافة وحسن الهندام هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح القيمة 4.76، ثم عبارة "تتوفر العيادة على صالات انتظار مريحة هذا ما يرفع من

قيمة علامتها لدي" حيث بلغت القيمة 4.69، ثم "ديكور مبنى العيادة جذاب هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" التي وافقت القيمة 4.62، وفي المرتبة الرابعة عبارة "تمتلك العيادة أجهزة طبية ومعدات تقنية جد متطورة" بلغت قيمة المتوسط المرجح المقابلة لها 4.59، ثم يليها على التوالي عبارات: "تحتوي العيادة على غرف مكيفة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي"، "موقع العيادة ملائم ويسهل الوصول إليه هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" وعبارة "تقدم العيادة طعام ذو جودة بالنسبة للمرضى الضيوف فيها هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" بالقيم 4.52، 3.90 و3.52. ومنه نستنتج أنه توجد علاقة قوية بين بعد الملموسية لجودة الخدمات الصحية وبناء قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلكين النهائيين (أفراد العينة).

3- الفرضية الفرعية الثالثة والمتمثلة في "يؤثر بعد الاستجابة لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي"، هي فرضية صحيحة، وهذا حسب نتائج الجدول رقم (08)، الذي يبين أن جميع عبارات المتغير الفرعي المستقل "الاستجابة" هي عبارات مقبولة لدى أفراد العينة، لأن المتوسط المرجح لكل عبارة يفوق القيمة 3.5، وفيما يلي ترتيب هذه العبارات حسب الأكثر أهمية في الجدول رقم (13):

الجدول رقم (13): ترتيب عبارات بعد الاستجابة حسب المتوسطات المرجحة الموافقة لها

الترتيب	المتوسط المرجح	العبارة
01	4.64	ييدي العاملون في العيادة الاستعداد الدائم للتعاون مع المرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
02	4.55	تقدم العيادة خدمات علاجية فورية هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
02	4.55	تبسط العيادة إجراءات تقديم الخدمة لضمان السرعة والسهولة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
03	3.72	تحتوي العيادة على قاعة للعمليات جاهزة لكل الحالات هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Sphinx.

تبين معطيات الجدول رقم (13) أن العبارة الأكثر تأثيراً للمتغير الفرعي المستقل "الاستجابة" على بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" هي "ييدي العاملون في العيادة الاستعداد الدائم للتعاون مع المرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح القيمة 4.64، ثم عبارة "تقدم العيادة خدمات علاجية فورية هذا

ما يرفع من قيمة علامتها لدي" بقيمة 4.55، وبنفس المرتبة والقيمة 4.55 لعبارة "تبسط العيادة إجراءات تقديم الخدمة لضمان السرعة والسهولة هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" وأخيرا عبارة "تحتوي العيادة على قاعة للعمليات جاهزة لكل الحالات هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" بالقيمة 3.72. ومنه نستنتج أنه يوجد تأثير قوي لبعد الاستجابة لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر".

4- الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على "يؤثر بعد الأمان لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي"، هي فرضية صحيحة، وهذا حسب نتائج الجدول رقم (09)، الذي يبين أن جميع عبارات المتغير الفرعي المستقل "الأمان" هي عبارات مقبولة لدى أفراد العينة، لأن المتوسط المرجح لكل عبارة يفوق القيمة 3.5، وفيما يلي ترتيب هذه العبارات حسب الأكثر أهمية في الجدول رقم (14):

الجدول رقم (14): ترتيب عبارات بعد الأمان حسب المتوسطات المرجحة الموافقة لها

الترتيب	المتوسط المرجح	العبارة
01	4.66	أثق أني بين أيد آمنة عندما أتعامل مع عيادة "فاطمة الأزهر" وهذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
02	4.43	أثق بالخبرة الصحية للعاملين في عيادة "فاطمة الأزهر" وهذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
03	4.09	أثق بأن العيادة تحافظ على سرية معلوماتي الخاصة وهذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
04	4.05	أثق أن حساباتي المالية صحيحة عند مغادرتي للعيادة وهذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Sphinx.

تبين معطيات الجدول رقم (14) أن العبارة الأكثر تأثيرا للمتغير الفرعي المستقل "الأمان" على بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" هي "أثق أني بين أيد آمنة عندما أتعامل مع عيادة "فاطمة الأزهر" هذا ما يرفع قيمتها لدي" والتي بلغت قيمتها 4.66 ثم عبارة "أثق بالخبرة الصحية للعاملين في عيادة "فاطمة الأزهر" هذا ما يرفع قيمة علامتها لدي" والتي وافقت قيمة المتوسط المرجح لها 4.43، فالعبارة "أثق بأن العيادة تحافظ على سرية معلوماتي

الخاصة هذا ما يرفع قيمتها لدي" بقيمة 4.09، ثم عبارة "أثق أن حساباتي المالية صحيحة عند مغادرتي العبادة هذا ما يرفع من قيمتها لدي" بقيمة 4.05. ومنه نستنتج أنه يوجد تأثير قوي للمتغير المستقل "الأمان" على المتغير التابع "قيمة العلامة التجارية" فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي.

5- الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على أنه "يؤثر بعد التعاطف لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة العلامة التجارية" فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي"، هي فرضية صحيحة، وهذا حسب نتائج الجدول رقم (10)، الذي يبين أن أغلبية عبارات المتغير الفرعي المستقل "التعاطف" هي عبارات مقبولة لدى أفراد العينة، لأن المتوسط المرجح لكل عبارة يفوق القيمة 3.5، ماعدا عبارة "الطبيب الذي يعالج مريضاً يتصل أحيانا ليطمئن على صحته هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" التي بلغت قيمتها 2.84 وهذا راجع لإعطاء معظم أفراد العينة المستجوبة إجابات محايدة، والجدول رقم (15) يبين ترتيب هذه العبارات حسب الأهمية:

الجدول رقم (15): ترتيب عبارات بعد التعاطف حسب المتوسطات المرجحة الموافقة لها

الترتيب	المتوسط المرجح	العبارة
01	4.64	يحرص العاملون على تلبية حاجات المرضى بروح من الود هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
02	4.60	يقدم العاملون في العبادة اهتماماً وعناية شخصية بالمرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
03	4.19	ييدي العاملون في العبادة الأصغاء الكامل لشكاوي المرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
04	3.76	في عبادة فاطمة الأزهر المريض دائماً على حق هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.
05	2.84	الطبيب الذي يعالج مريضاً يتصل أحيانا ليطمئن على صحته هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Sphinx.

تبين معطيات الجدول رقم (15) أن العبارة الأكثر تأثيراً للمتغير الفرعي المستقل "التعاطف" على بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي، هي عبارة "يحرص العاملون على تلبية حاجات المرضى بروح من الود هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح المقابلة لها 4.64 وفي المرتبة الثانية عبارة "يقدم العاملون في العبادة اهتماماً وعناية شخصية بالمرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" بالقيمة 4.60،

وثالثا عبارة "ييدي العاملون في العيادة الأصغاء الكامل لشكاوي المرضى" بالقيمة 4.19، وفي المرتبة الرابعة عبارة "في عيادة فاطمة الأزهر المريض دائما على حق هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" ووافقتها قيمة المتوسط المرجح التي بلغت 3.76، أما في المرتبة الأخيرة عبارة "الطبيب الذي يعالج مريضا يتصل أحيانا ليطمئن على صحته هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" فقد بلغت قيمة المتوسط المرجح لها 2.84 نظرا لإعطاء عددا معتبرا من أفراد العينة إجابات محايدة. ومنه نستنتج أنه يوجد تأثير قوي للمتغير الفرعي المستقل "التعاطف" لجودة الخدمات الصحية على بناء العلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي.

ومن خلال اختبار الفروض الفرعية للدراسة، والتي تأكدنا أنها صحيحة وذلك بناء على النتائج التي توصلنا إليها بالنسبة لقيم المتوسطات المرجحة لأبعاد جودة الخدمات الصحية التي تقدمها العيادة الاستشفائية الخاصة "فاطمة الأزهر" والمتمثلة في: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، فإن الفرضية الرئيسية المتمثلة في:

"تؤثر أبعاد جودة الخدمات الصحية على بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي" هي فرضية صحيحة لأن معظم المتوسطات المرجحة للعبارات المقترحة تفوق القيمة 3.5 وأن أكثر بعد يؤثر على بناء قيمة للعلامة "فاطمة الأزهر" هو بعد "الاعتمادية"، نظرا لقيمة المتوسطات المرجحة للعبارات التي يحتويها هذا البعد والتي فاقت كلها القيمة 4.55 حيث بلغ متوسط المتوسطات المرجحة فيه القيمة 4.62. ويليهما بعد "الملموسية" حيث حققت إحدى عباراته أعلى قيمة من المتوسطات المرجحة وهي القيمة 4.76 وهي عبارة "العاملون على درجة كبيرة من النظافة وحسن الهندام هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي"، وبلغ متوسط هذه المتوسطات القيمة 4.37، ثم بعد "الاستجابة" بـ: 4.36، وفي المرتبة الرابعة بعد الأمان بـ: 4.30 وفي الأخير بعد "التعاطف" بالقيمة 4.2 ومنه نستنتج أنه يوجد تأثير قوي للمتغير المستقل جودة الخدمات الصحية التي تقدمها عيادة "فاطمة الأزهر" في بناء قيمة لعلامتها التجارية لدى المستهلك النهائي والتي تمثل المتغير التابع.

خلاصة الفصل:

- نسبة المستهلكات الإناث أكبر من نسبة المستهلكين الذكور؛
- بلغت أكبر نسبة للمستهلكين في متغير "السن" بقيمة قدرها 37.9% وذلك للذين تفوق أعمارهم 61 سنة أما أصغر نسبة فكانت قيمتها 1.7% بالنسبة للمستهلكين الذين تقل أعمارهم عن 18 سنة؛
- بلغت أكبر نسبة للمستهلكين في متغير "مستوى التعليم" القيمة 37.9% بالنسبة لفئة "جامعي" وأصغر نسبة كانت 19% بالنسبة لفئة "إبتدائي"؛
- بلغت أكبر نسبة في متغير "ولاية الإقامة" 58.6% بالنسبة للمستهلكين% الذين يقطنون بولاية الجزائر وأصغر نسبة كانت 1.7% بالنسبة لولايات أدرار، بسكرة، البويرة، بومرداس، غرداية، قلمة، مستغانم، المسيلة، النعامة، وهران، سيدي بلعباس، تيارت، تيزي وزو؛
- بلغت أكبر نسبة في "متغير مستوى الدخل" القيمة 41.4% للمستهلكين الذين يفوق دخلهم 54000 دج أما أقل نسبة فقد بلغت 13.8% بالنسبة لكل من الفئات التي يتراوح دخلهم أقل من 18000 دج، وما بين 30001 دج و42000 دج والفئة التي يتراوح مستوى الدخل لديهم ما بين 42001 دج و54000 دج؛
- لاقت عبارة "تلتزم العيادة بتقديم خدماتها الصحية في المواعيد المحددة هذا يرفع من قيمة علامتها لدي" بالنسبة لبعد "الاعتمادية" أكبر نسبة حسب إجابات المستهلكين، وأقل نسبة كانت لعبارة "تحظى العيادة بثقة المستفيدين من خدماتها هذا يرفع من قيمة علامتها لدي"؛
- أهم عبارة بالنسبة لبعد "الملموسية" كانت عبارة "العاملين في العيادة على درجة عالية من النظافة وحسن الهندام وهذا يرفع من قيمة علامتها لدي" ، أما أقل نسبة فكانت لعبارة "تقدم العيادة طعام ذو جودة بالنسبة للمرضى الضيوف فيها هذا يرفع من قيمة علامتها لدي"؛
- كانت أهم عبارة بالنسبة لبعد "الاستجابة" هي "ييدي العاملون في العيادة الاستعداد الدائم للتعاون مع المرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" ، وأقل نسبة كانت لعبارة "تحتوي العيادة على قاعة للعمليات جاهزة لكل الحالات هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي"؛
- أهم عبارة لبعد "الأمان" كانت عبارة "أثق بأني بين أيد آمنة عندما أتعامل مع عيادة "فاطمة الأزهر" هذا ما يرفع قيمة علامتها لدي" وأقل نسبة كانت لعبارة "أثق أن حساباتي المالية صحيحة عند مغادرتي العيادة وهذا يرفع من قيمة علامتها لدي"؛

- أن أهم عبارة لبعء "التعاطف" كانت " يحرص العاملون على تلبية حاجات المرضى بروح من الود وهذا يرفع من قيمة علامتها لدي"، وأقل العبارات نسبة هي عبارة "الطبيب الذي يعالج مريضاً يتصل أحياناً ليطمئن على صحته وهذا يرفع من قيمة علامتها لدي".

الخاتمة

الخاتمة:

لقد تم التطرق في هذا البحث إلى دراسة المفاهيم المتعلقة جودة الخدمات الصحية، من خلال معرفة أبعادها والمؤسسات التي تقدمها، وسلوك المستهلك النهائي نحوها، كما تم التعرض لمفهوم العلامة التجارية من خلال معرفة أهميتها وأنواعها ووظائفها، وأهم العوامل التي تؤثر على بناء العلامة القوية ومزايا امتلاكها، ثم معالجة مفهوم قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك النهائي وأبعاده، وفي الأخير تم التطرق إلى كيفية بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك النهائي بواسطة الجودة المدركة، والقيمة التي تضيفها للعلامة التجارية، وتبيان دور أبعاد جودة الخدمات الصحية في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك، وذلك بطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن لجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية أن تساهم في بناء قيمة لعلامتها التجارية لدى المستهلك النهائي؟

النتائج النظرية والتطبيقية للبحث:

بعد الإلمام بجوانب موضوع الدراسة، والقيام بدراسة العيادة الإستشفائية الخاصة "فاطمة الأزهر" بالجزائر تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أن الخدمات الصحية هي خدمات موجهة للفرد خاصة تتمثل في الرعاية الطبية، وللمجتمع عامة وهي الرعاية الصحية؛
- تتميز الخدمات الصحية بأنها: غير ملموسة، تلازمية، متباينة، غير قابلة للتخزين، غير قابلة للتملك، يشترك المستهلك في إنتاجها؛
- للمؤسسات الصحية مسؤولية إنسانية، واجتماعية تجاه المجتمع؛
- جودة الخدمات الصحية لها خمسة أبعاد هي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف؛
- أن هذه الأبعاد تؤثر على سلوك المستهلك وتحدد قراره؛

- أن جودة الخدمات الصحية تولد شعوراً بالرضا لدى المريض وتجعله يكرر تعامله مع المؤسسة الصحية المقدمة لهذه الخدمات وبالتالي تكسب ولائه.
- إن الرضا أو عدم الرضا الناتج عن جودة الخدمات الصحية أو رداءتها قد يؤدي إلى اتصال المريض المستهلك للخدمة الصحية بالكلمة المنطوقة الإيجابية أو السلبية بحسب الرضا أو عدم الرضا، والذي يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة وإكسابها سمعة جيدة أو العكس؛
- العلامة التجارية عبارة عن رمز، شكل، رسم، لفظ، مصطلح أو توليفة من هذه العناصر؛
- تتكون العلامة التجارية من: العلامة، اسم العلامة، العلامة المسجلة، الاسم التجاري، الرموز والإشارات، اللون، الشعار، الوسم والموسيقى الإعلانية؛
- امتلاك علامة قوية يعتبر قيمة مضافة للمؤسسة، ويكسبها ميزة تنافسية؛
- توجد علاقة وثيقة بين المستهلك والعلامة التجارية؛
- قيمة العلامة التجارية تحمل معنيين، الأول هو القيمة المالية المحققة من العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة، والثاني يتعلق بالقيمة المعنوية التي تنشأ من الروابط الذهنية التي تتكون في ذهن المستهلك عن العلامة التجارية؛
- قيمة العلامة التجارية هي العائد المالي الناتج من بيع المنتجات الحاملة للعلامة عن مثيلاتها من المنتجات التي لا تحمل العلامة؛
- تتحدد قيمة العلامة من الأبعاد التالية: شهرة العلامة، الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة، الوعي بالسعر، الجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية؛
- تبنى قيمة العلامة التجارية من المداخل تسويقية والتعبئة الداخلية للمؤسسة؛
- للجودة المدركة مكانة في أهم النماذج المقترحة لبناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك النهائي؛
- للجودة المدركة علاقات ببعض محددات قيمة العلامة التجارية (السعر المدرك، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة)
- الجودة المدركة تنشأ قيمة مضافة للعلامة التجارية؛

- نسبة المستهلكات الإناث أكبر من نسبة المستهلكين الذكور؛
- بلغت أكبر نسبة للمستهلكين في متغير "السن" بقيمة قدرها 37.9% وذلك للذين تفوق أعمارهم 61 سنة أما أصغر نسبة فكانت قيمتها 1.7% بالنسبة للمستهلكين الذين تقل أعمارهم عن 18 سنة؛
- بلغت أكبر نسبة للمستهلكين في متغير "مستوى التعليم" القيمة 37.9% بالنسبة لفئة "جامعي" وأصغر نسبة كانت 19% بالنسبة لفئة "إبتدائي"؛
- بلغت أكبر نسبة في متغير "ولاية الإقامة" 58.6% بالنسبة للمستهلكين% الذين يقطنون بولاية الجزائر وأصغر نسبة كانت 1.7% بالنسبة لولايات أدرار، بسكرة، البويرة، بومرداس، غرداية، قالمه، مستغانم، المسيلة، النعامة، وهران، سيدي بلعباس، تيارت، تيزي وزو؛
- بلغت أكبر نسبة في "متغير مستوى الدخل" القيمة 41.4 للمستهلكين الذين يفوق دخلهم 54000 دج أما أقل نسبة فقد بلغت 13.8 بالنسبة لكل من الفئات التي يتراوح دخلهم أقل من 18000 دج، وما بين 30001 دج و42000 دج والفئة التي يتراوح مستوى الدخل لديهم ما بين 42001 دج و54000 دج؛
- لاقت عبارة "تلتزم العيادة بتقديم خدماتها الصحية في المواعيد المحددة وهذا يرفع من قيمة علامتها لدي" بالنسبة لبعد "الاعتمادية" أكبر نسبة حسب إجابات المستهلكين ، وأقل نسبة كانت لعبارة "تحظى العيادة بثقة المستفيدين من خدماتها وهذا يرفع من قيمة علامتها لدي"؛
- أهم عبارة بالنسبة لبعد "الملموسية" كانت عبارة "العاملين في العيادة على درجة عالية من النظافة وحسن الهندام وهذا يرفع من قيمة علامتها لدي" ، وأقل نسبة كانت لعبارة "تقدم العيادة طعام ذو جودة بالنسبة للمرضى الضيوف فيها وهذا يرفع من قيمة علامتها لدي"؛
- كانت أهم عبارة بالنسبة لبعد "الاستجابة" هي "ييدي العاملون في العيادة الاستعداد الدائم للتعاون مع المرضى وهذا يرفع من قيمة علامتها لدي"، أما أقل نسبة فقد كانت لعبارة "تحتوي العيادة على قاعة للعمليات جاهزة لكل الحالات وهذا يرفع من قيمة علامتها لدي"؛

- أهم عبارة لبعد "الأمان" كانت عبارة "أثق بأني بين أيد آمنة عندما أتعامل مع عيادة "فاطمة الأزهر" هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي" وأقل نسبة لعبارة "أثق أن حساباتي المالية صحيحة عند مغادرتي العيادة وهذا يرفع من قيمة علامتها لدي"؛

- أن أهم عبارة لبعد "التعاطف" كانت "يحرص العاملون على تلبية حاجات المرضى بروح من الود وهذا يرفع ما من قيمة علامتها لدي"، وأقل عبارة هي "الطبيب الذي يعالج مريضاً يتصل أحياناً ليطمئن على صحته وهذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي".

نتائج اختبار فروض البحث:

ومن خلال الدراسة الميدانية تم اختبار فروض البحث والتوصل إلى النتائج التالية:

- إثبات الفرضية الفرعية الأولى والمتمثلة في: "يؤثر بعد الاعتمادية لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي"؛
 - إثبات الفرضية الفرعية الثانية والمتمثلة في: "يؤثر بعد الملموسية لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي"؛
 - إثبات الفرضية الفرعية الثالثة التي تمثلت في: "يؤثر بعد الاستجابة لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي"؛
 - إثبات الفرضية الفرعية الرابعة المتمثلة في: "يؤثر بعد الأمان لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي"؛
 - إثبات الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على أنه: "يؤثر بعد التعاطف لجودة الخدمات الصحية على بناء قيمة للعلامة التجارية "فاطمة الأزهر" لدى المستهلك النهائي"؛
- وبالتالي إثبات الفرضية الرئيسية التي تنص على: "تؤثر أبعاد جودة الخدمات التي تقدمها عيادة فاطمة الأزهر على بناء قيمة لعلامتها التجارية لدى المستهلك النهائي".

التوصيات:

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة الميدانية ونتائج اختبار الفرضيات يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- المحافظة على عناصر بعد "الاعتمادية" نظرا لما لاقت من موافقة كبيرة ورضا لدى المستهلكين النهائيين؛
- المحافظة على العناصر المادية للعيادة خاصة نظافة العاملين وحسن هندامهم، صالات الانتظار، ديكور مبنى العيادة، الأجهزة والمعدات التقنية المتطورة والغرف المكيفة، والتي لاقت موافقة شديدة لدى المستهلكين النهائيين، تدعيم موقع العيادة بإشارات إرشادية تدل على مكانه، العمل على رفع جودة الطعام الذي يقدم للمرضى النازلين بالعيادة نتيجة لنتيجة القبول المتوسّعة التي أبدّاها المستهلكون النهائيون لهذين العنصرين؛
- المحافظة على سرعة تقديم الخدمات العلاجية ومواصلة الاستعدادهم الدائم الذي يبديه العاملون بالتعاون مع المرضى، وتبسيط إجراءات الاستفادة من خدماتها، لما لاقت هذه الميزات من قبول لدى المستهلكين، وتعزيز الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنشر صور ومعلومات أكثر حول قاعة العمليات التي تبين جودة الخدمة على مستوى قسم العمليات في العيادة، نظرا لتقدم معظم أفراد العينة المدروسة لإجابات محايدة لعدم امتلاكهم معلومات كافية عن قاعة العمليات؛
- تعزيز ثقة المستهلكين في العيادة وهذا لما لاقتهم الخاصية من قبول لدى المستهلكين النهائيين وذلك عن طريق الاتصال بالكلمة المنطوقة الموجبة التي يقوم بها العاملين خاصة الأطباء عن العيادة مع المستهلكين النهائيين؛
- المحافظة على روح الود الذي يبديه العاملون في العيادة في تلبية حاجات المستهلكين، والعناية الشخصية بهم، والإصغاء لشكاويهم، لما لاقتهم هذه المعاملة من قبول لدى المستهلكين النهائيين. العمل على تحسيس المستهلكين بأنهم دائما على حق مهما كانت الظروف، والعمل على تفعيل مبادرة اتصال الأطباء بالمستهلكين للإطمئنان على صحتهم لما له من أثر إيجابي على قيمة العلامة.

آفاق الدراسة: الدراسة الحالية تفتح مجال البحث مستقبلا في المواضيع التالية:

- دراسة أثر تبني استراتيجيات التسويق بالعلاقات على تعزيز قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك النهائي؛
- دراسة مقارنة لجودة الخدمات الصحية لمجموعة من المؤسسات الصحية التي تنشط في نفس التخصصات:
- دراسة مسحية لعيادات مكافحة السرطان بولايات: الجزائر، البليدة، تيزي وزو، قسنطينة، ووهران؛
- دراسة أثر تبني التسويق الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك النهائي؛
- دراسة أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في كسب المؤسسة لميزة تنافسية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

- 1- أبو النجا محمد عبد العظيم، "أسس التسويق الحديث"، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية (مصر)، 2010.
- 2- أبو النجا محمد عبد العظيم، "تسويق العلامات: فعالية بناء العلامة القوية"، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2013.
- 3- أنساعد رضوان، "التسويق للصحيين نظريات وآليات"، ألفا للوثائق، قسنطينة (الجزائر)، 2019.
- 4- البحيري هشام، "الاتصال والتسويقية المتكاملة"، بدون دار النشر، جامعة القاهرة (مصر)، 2018.
- 5- الطائي حميد - العلاق بشير، "تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 6- بني مصطفى علي محمد حسن، "أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات"، دار زاهر للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2017.
- 7- بوعنة عبد المهدي، "إدارة الخدمات والمؤسسات الصحية: مفاهيم، نظريات وأساسيات في الإدارة الصحية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2004.
- 8- بودية بشير - قندوز طارق، "أصول ومضامين تسويق الخدمات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.
- 9- الحدرب زهير، "التسويق المعاصر"، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012.
- 10- حواس مولود - ألبز كلثوم يوسف، "المقدمة في سلوك المستهلك"، دار أسامة، عمان (الأردن)، 2018.
- 11- ذياب صلاح محمد، "إدارة المستشفيات والمراكز الصحية الحديثة"، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
- 12- رشوان أحمد عبد العال، "إدارة الجودة"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية (مصر)، 2018.
- 13- زين الدين صلاح، "العلامات التجارية وطنياً ودولياً"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006.
- 14- السمراي مهدي صالح - صبيح كرم الكناي، "نظام إدارة الجودة الإيزو ISO مدخل لتحسين أداء الجامعات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014.

- 15- سويدان نظام موسى - حداد شفيق إبراهيم ، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، طبعة مزيده ومحكمة، دار الحامد للنشر، عمان (الأردن)، 2009.
- 16- شنيبي عبد الرحيم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة من بناء العلامة التجارية إلى قياس العائد الاستثماري- مقارنة سياحية"، النشر الجامعي الجديد، تلمسان (الجزائر)، 2019.
- 17- الصميدعي محمود جاسم - يوسف ردينة عثمان، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة عمان (الأردن) 2014.
- 18- الصيرفي محمد، "التسويق الصحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2016.
- 19- الطائي حميد وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل"، دار اليازوري، عمان (الأردن)، 2007.
- 20- طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21"، الطبعة 18، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الجيزة (مصر)، 2013.
- 20- عالم الدين دعاء محمد عابدين، "استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، 2012.
- 21- عبد القادر محمد عبد القادر، "إدارة التسويق عالم من الإبداع"، الطبعة 2، المكتبة العصرية، جامعة المنصورة (مصر)، 2011.
- 22- عبد القادر محمد عبد القادر، "إدارة التسويق: عالم من الإبداع"، الطبعة 2، المكتبة العصرية، جامعة المنصورة (مصر).
- 23- عبد الله أنيس أحمد، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.
- 24- عبد الله حسن صادق حسن، "إدارة الجودة الشاملة في ظل استراتيجيات الأعمال"، مجلة كلية الاقتصاد العلمية، كلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، مملكة البحرين، العدد الرابع، يناير 2014.
- 25- عبد الله عادل محمد، "إدارة جودة الخدمات"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013.
- 26- عثمان يوسف ردينة ، "التسويق الصحي والاجتماعي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008. معلا ناجي، "إدارة علامات الشهرة"، زمزم ناشرون وموزعون، عمان (الأردن)، 2013.

- 27- عزام زكريا أحمد - حسونة عبد الباسط - سعيد الشيخ مصطفى ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
- 28- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية ج2"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون (الجزائر)، 2010، ص: 16.
- 29- كافيمصطفى يوسف، "إدارة الخدمات الصحية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2018.
- 30- محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية- مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013.
- 31- المصري سعيد محمد، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية (مصر)، 2002/2001.
- 32- مغراوي محي الدين عبد القادر، "العلامة التجارية من منظور استهلاكي" النشر الجامعي الجديد، تلمسان (الجزائر)، 2018.
- 33- نصيرات فريد توفيق، "إدارة منظمات الرعاية الصحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن) ، 2008.
- 34- نصيرات فريد توفيق، "تسويق خدمات الرعاية الإستشفائية والطبية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، 2014.
- 35- نوري منير ، "التسويق: مدخل للمعلومات والاساليب الاستراتيجية"، الطبعة 3، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون (الجزائر)، 2018.
- 36- هوارى معراج - ساحي مصطفى - مجدل أحمد ، "العلامة التجارية: الماهية والأهمية"، كنوز المعرفة، عمان (الأردن)، 2013.
- 37- هوارى معراج - ساحي مصطفى، "العلامة التجارية: مدخل أساسيات تسويقية"، بدون دار نشر، الجزائر، 2008.
- 38- الورثاني لراي سفيان، "إدارة العلامات التجارية : من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية"، دارأسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.
- 39- يحه عيسى - لعلاوي عمر - بلحيمر إبراهيم ، "التسويق الاستراتيجي"، دار الخلدونية، القبة القديمة (الجزائر)، 2011.

ثانياً: المقالات:

- 1- بديسي فهيمة- زيوش بلال، "جودة الخدمات الصحية: الخصائص، الأبعاد و المؤشرات"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، مخبر المغرب الكبير، جامعة منتوري (قسنطينة)، العدد: 7، 2011.
- 2- حاج صالح مؤيد- الخضر علي إبراهيم، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 1، سوريا، 2010.
- 3- الخرشوم محمد- علي سليمان، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، سوريا، 2011.
- 4- داود سناء - داود ذكي، "أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية، دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط"، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا (أما راباك)، المجلد 7، العدد 20، 2016، متاح على الموقع: www.amarabac.com.
- 5- دبون عبد القادر، "دور التحسين المستمر في تفعيل جودة الخدمات الصحية لحالة المؤسسة الاستشفائية محمد بوضياف بورقلة"، مجلة الباحث، العدد: 11، 2012.
- 6- سلطان علي وفاء، "أبعاد جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المستخدمين - دراسة تطبيقية في مجموعة من المستشفيات الأهلية في محافظة البصرة"، مجلة جامعة البصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، العراق، المجلد: 05، عدد 10، أيار 2013.
- 7- عتيق عائشة-عتيق خديجة- حايد زهية، "قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس"، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم (الجزائر)، 2014.
- 8- قاسم سامر أحمد- سليم علي سليمان، "دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل - دراسة حالة مستشفى العتيقة"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 3، 2015.
- 9- محمود صالح محمود عبد الحميد وآخرون، "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحووا لعلامة التجارية- دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية"، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، الرياض (السعودية)، 2013.

ثالثا: الأطروحات:

- 1- ألبزكلثوم، "دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري، دراسة حالة: المحلات التجارية TECHNO في الجزائر"، أطروحة دكتوراه علوم في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر (3)، 2016/2015.
- 2- الخضر محمد صالح، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2005.
- 3- بن أشنهوسيدي محمد، "دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون للعلامة djezzy - دراسة باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، 2010/2009.
- 4- سلطاني وفاء، "تقييم مستوى الخدمات الصحية في الجزائر وآليات تحسينها - دراسة ميدانية بولاية باتنة"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، قسم تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2016/2015.
- 5- عتيق عائشة، "جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لولاية سعيدة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه للتسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/ 2011.
- 6- عنابي بن عيسى، "أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات - دراسة حالة: المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية"، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)، 2006/2005.
- 7- عوض الحداد عبد الله، "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"، أطروحة دكتوراه في علوم الإدارة، اختصاص التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، قسم التسويق، الجمهورية العربية السورية، 2015.
- 8- ديلمي فتيحة، "أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرومنزلية"، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة (الجزائر)، 2017.

- 9- دريدي أحلام ، "دور استخدام نماذج صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية- دراسة حالة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بسكرة"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الأساليب الكمية في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/2014.
- 10- صغيرو نجة ، "تقييم جودة الخدمات الصحية- دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير في الاقتصاد التطبيقي وتسيير المنضّمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012.
- 11- واله عائشة ، "أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون- دراسة حالة المؤسسة الإستشفائية لعين طاية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (3)، 2010/2011.

رابعاً: الملتقيات:

- 1- بن سعد مختار عطية- علي أشيري حليلة ، "جودة الخدمات الصحية المقدمة في مستشفى الخميس التعليمي من وجهة نظر المستفيدين"، المؤتمر الاقتصادي الأول للاستثمار والتنمية في منطقة الخميس، ليبيا، 25-27 ديسمبر 2017، (Ecidiko.elmerib.edu.ly).
- 2- بن علاش قريش ، "إشكالية خلق القيمة للمستهلك بين العلامة التجارية والجودة المدركة"، متاح على الرابط التالي: <https://www.asjp.cerist.dz/article>.

خامساً: التقارير:

- 1- منظمة الصحة العالمية "إطار الخدمات الصحية المتكاملة التي تركز على الناس"، تقرير الأمانة العامة، جمعية الصحة العالمية 39/69، البند 1- 16 من جدول الأعمال المؤقت، 15 أبريل 2016.
- المراجع باللغات الأجنبية:

I- Les livres

- 1- KOTLER Philip– KELLER Kevin– MANCEAU Delphine, " **Marketing Management**", 15^{eme} edition, Nouveaux Horizons, France, 2015.
- 2- LAI Chntal- AIME Isabelle, « **la marque** », 3^{eme} edition, édition dunod, France, 2016.

II- Les articles :

1-keller center research report, « **what is brand equity and what does the branding concept meanto you !** »,U.S.A, june 2008

2- TOUMINEN Pekka, **Managing brande equity** » , <https://pdfs.semanticscholar.org>.

المواقع الإلكترونية :

1- <https://pdfs.semanticscholar.org>.

2- www.cliniquefatemaalazhar.com

3- www.cliniquefatemaalazhar.com

4- www.quliniquefatemaalazhar.com

5- <https://m.facebook.com>.

6- <https://googleweblight.com>

الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة الاستقصاء رقم 01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج البويرة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

استقصاء ضمن متطلبات تحضير البحث الموسوم بـ: "دور جودة خدمات المؤسسات الصحية الخاصة في بناء قيمة لعلامتها التجارية لدى المستهلك النهائي" (استقصاء موجه للمستفيدين من خدمات العيادة).

إشراف الأستاذة: كلثوم ألبز

الطالبة: مسعودة مزين

فترة الاستقصاء: 2019/05/15 – 2019/06/15

أختي/أخي الفاضل: تحية طيبة

يشرفني أن أطلب من حضرتكم الإجابة على أسئلة هذه القائمة والتي تدخل ضمن عملية الاستقصاء حول دور جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحية الخاصة "فاطمة الأزهر" بولاية الجزائر في بناء قيمة لعلامتها التجارية لدى المستهلكين سواء كانوا مرضى أو مرافقيهم. وأؤكد لحضرتكم أن الإجابات ستستعمل لأغراض البحث فقط.

شكرا لتعاونكم

ملاحظة: يرجى من سيادتكم تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على العبارات المطروحة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

01- العبارات التي تتعلق ببعء الاعتمادية (قدرة الطاقم الطبي على إنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق).

	العبارات الخاصة ببعء الاعتمادية (fiabilité)	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	تلتزم العيادة بتقديم خدماتها الصحية في المواعيد المحددة، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
2	تقدم العيادة خدمات صحية بطريقة صحيحة من أول مرة، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
3	يمتاز الأطباء في العيادة بالكفاءة في التشخيص، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
4	تبدي العيادة اهتماما خاصا باستفسارات المرضى، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
5	تحظى العيادة بثقة المستفيدين من خدماتها الصحية، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					

02- العبارات التي تتعلق ببعء الملموسية (الجوانب الملموسة في العيادة)

	العبارات الخاصة ببعء الملموسية (tangibles)	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
6	موقع العيادة ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
7	ديكور مبنى العيادة جذاب، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
8	تتوفر العيادة على صالات انتظار مريحة، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
9	تمتلك العيادة أجهزة طبية ومعدات تقنية جد متطورة، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
10	العاملون على درجة عالية من النظافة وحسن الهندام، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
11	تحتوي العيادة على غرف مكيفة، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
12	تقدم العيادة طعام ذو جودة بالنسبة للمرضى الضيوف فيها، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					

03- عبارات تتعلق ببعد الاستجابة (سرعة الاستجابة والرد على احتياجات المرضى).

	العبارات الخاصة ببعد الاستجابة (Réponse)	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
13	تحتوي العيادة على قاعة للعمليات جاهزة لكل الحالات، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
14	ييدي العاملون في العيادة الاستعداد الدائم للتعاون مع المرضى، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
15	تقدم العيادة خدمات علاجية فورية، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
16	تبسط العيادة إجراءات تقديم الخدمة لضمان السرعة والسهولة، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					

04- عبارات تتعلق ببعد الأمان (قدرة مقدمي الخدمات على زرع الثقة بينهم وبين المرضى).

	العبارات الخاصة ببعد الأمان (الضمان) (sécurité)	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
17	أثق بأني أجد أمانة عندما أتعامل مع عيادة "فاطمة الأزهر" هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
18	أثق أن العيادة تحافظ على سرية معلوماتي الخاصة، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
19	أثق بالخبرة الصحية للعاملين في عيادة "فاطمة الأزهر" هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
20	أثق أن حساباتي المالية صحيحة عند مغادرتي العيادة، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					

5- عبارات تتعلق ببعد التعاطف (الاهتمام الشخصي بالمريض).

	العبارات الخاصة ببعد التعاطف (sympathie)	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
21	ييدي العاملون في العيادة الإصغاء الكامل لشكاوي المرضى هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
22	في عيادة "فاطمة الأزهر" المريض دائما على حق، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
23	يقدم العاملون في العيادة اهتمام وعناية شخصية للمرضى، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
24	يحرص العاملون على تلبية حاجات المرضى بروح من الود، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					
25	الطبيب الذي يعالج مريضا يتصل أحيانا ليطمئن على صحته، هذا ما يرفع من قيمة علامتها لدي.					

06 معلومات عامة تخص العينة:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن: أقل من 18 سنة ☐ من 18 إلى 28 سنة ☐ من 29 إلى 39 سنة ☐

من 40 إلى 50 ☐ من 51 إلى 61 سنة ☐ أكثر من 61 سنة ☐

المؤهل العلمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

آخر (أذكره).....

ولاية الإقامة:.....

الدخل: أقل من 18000 دج ☐ من 18000 إلى 30000 دج ☐

من 30001 إلى 42000 دج ☐ من 42001 إلى 54000 دج ☐ أكثر من 54000 دج ☐

شكرا مجددا على تعاونكم معنا

République Algérienne Démocratique et Populaire

Université «Colonel Akli Mohand OULHADJ» Bouira

Faculté des Sciences Economiques, Sciences Commerciales et Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Objet :

Sondage dans le cadre de préparation de la recherche : «Le rôle de la qualité des services des établissements de santé privés dans la construction de sa valeur de marque commerciale auprès du consommateur final (sondage destiné aux bénéficiaires des services de la clinique).

L'étudiante : Messaouda MEZINE

la Promotrice : Keltoum ALBEZ

Chers sœur/frère : salutations

J'ai l'honneur de vous demander bien vouloir répondre aux questions énumérées dans le présent questionnaire, dans le cadre de l'opération de sondage concernant le rôle de la qualité des services fournies par l'établissement de santé «Fatema AL LAZHAR» dans la Wilaya d'Alger, dans la construction d'une valeur pour sa marque commerciale auprès des consommateurs finaux (patients).

Je vous confirme que les réponses seront utilisées pour des motifs de recherche seulement.

Merci pour votre coopération

Observation : veuillez indiquer votre degré d'accord ou pas d'accord par apport aux expressions suggérées en mettant(×) dans la case qui convient.

Questions

01-Expressions relatives à la fiabilité

	Expressions relatives à la fiabilité	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	La clinique s'engage à fournir ses services dans les rendez-vous fixés cela augmente la valeur de sa marque.					
2	La clinique fournit ses services de santé d'une façon correcte dès la première fois cela augmente la valeur de sa marque .					
3	Les médecins de la clinique qui font le diagnostic sont très compétents cela augmente la valeur de sa marque.					
4	La clinique s'intéresse aux questions des patients cela augmente la valeur de sa marque .					
5	La clinique jouit de la confiance des bénéficiaires de ses services de santé augmente la valeur de sa marque cela .					

02- Expressions relatives à la tangibilité

	Expressions relatives à la tangibilité	Pas du tout d'accord	Plutôt Pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
6	Le site de la clinique est convenable et accessible cela augmente la valeur de sa marque .					
7	Le décor du bâtiment de la clinique est attrayant augmente la valeur de sa marque cela .					
8	La clinique dispose de salles d'attente confortables cela augmente la valeur de sa marque .					
9	La clinique possède un matériel médical et des équipements techniques très développés cela augmente la valeur de sa marque .					
10	Le personnel est très propre et bien vêtu cela augmente la valeur de sa marque .					
11	La clinique dispose de chambres climatisées augmente la valeur de sa marque cela .					
12	La clinique offre des repas de qualité aux patients accueillis					

3-Expressions relatives à la réponse

	Expressions relatives à la réponse	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
13	La clinique dispose d'une salle de chirurgie disponible pour tous les cas cela augmente la valeur de sa marque .					
14	Le personnel de la clinique parait toujours disposé à coopérer avec les malades.					
15	La clinique offre des services de soins immédiats cela augmente la valeur de sa marque .					
16	La clinique simplifie les procédures de l'offre de service pour garantir la rapidité et la facilité cela augmente la valeur de sa marque .					

04-Expressions relatives la sécurité

	Expressions relatives à la sécurité	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
17	Je fais confiance à la clinique «Fatema LAZHAR» cela augmente la valeur de sa marque					
18	Je fais confiance a la confidentialité de mes renseignements personnels assurée par la qulénique.					
19	Je fais confiance à l'expérience du personnel de la clinique «Fatema LAZHAR» cela augmente la valeur de sa marque					
20	Je fais confiance à l'exactitude de mes comptes financiers quand je quitterai la clinique cela augmente la valeur de sa marque					

5-expressions relatives à la sympathie

	Expressions relatives à la sympathie	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
21	Le personnel de la clinique parait attentif aux réclamations des patients cela augmente la valeur de sa marque					
22	Dans la clinique « Fatema LAZHAR», le patient a toujours raison cela augmente la valeur de sa marque					
23	Le personnel de la clinique prend soins des patients cela augmente la valeur de sa marque					
24	Le personnel de la clinique veille à satisfaire aux besoins des patients avec convivialité					

	augmente la valeur de sa marque cela					
25	Le médecin traitant un patient, le contacte parfois pour demander ses nouvelles cela augmente la valeur de sa marque					

Informations concernant l'échantillon :

Sexe : ☐ masculin ☐ féminin

Age : ☐ moins de 18 ans ☐ de 18 à 28 ans ☐ 29 à 39 ans
☐ De 40 à 50 ☐ de 51 à 61 ans ☐ plus de 61 ans

Qualification scolaire : ☐ Primaire ☐ CEM ☐ Secondaire
☐ Universitaire ☐ Autre (citer)

Wilaya de résidence :

Revenu : ☐ moins de 18000 DA ☐ de 18000 à 30000 DA
☐ 30001 à 42000 DA ☐ de 42001 à 54000 DA
☐ Plus de 54000 DA

