

## دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية "دراسة تطبيقية"

وائل عبدالمحسن محمد رضوان<sup>1</sup>

### إشراف

د. عبدالحكيم عبدالممنعم فتح الله

أ.د.م. مصطفى شلابي محمد غانم

نائب مدير عام مستشفى سبرة (المعاوي)

أستاذ.م. إدارة الاعمال

المستخلص:

هدف البحث إلى قياس دور استراتيجية الترويجي في بناء الصورة الذهنية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (343) مفردة من عملاء المنظمات الصحية (المرضى ومدوبيهم) بمنطقة الرياض، وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة استبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن لاستراتيجية الترويج دوراً فعالاً في بناء الصورة الذهنية، كما يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الترويج والصورة الذهنية، حيث يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والصورة الذهنية في المنظمات الصحية بالرياض، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي والصورة الذهنية، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر والصورة الذهنية، كما تختلف الاتجاهات حول دور استراتيجية الترويج في

1- باحث ماجستير بكلية التجارة وإدارة الاعمال - جامعة حلوان

بناء الصورة الذهنية وفقاً لخصائص المستقضي منهم الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي)، وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام المنظمات الصحية بالعناية بشكل كبير بمتغير استراتيجية الترويج حتى يمكنها التقدم والنجاح وتحقيق الإستمرارية، كذلك توفير البرامج التدريبية اللازمة للعاملين بها لتحسين قدرتهم على تحقيق أهداف المنظمة والعمل على جذب العملاء للاستفادة من الخدمات التي تقدمها المنظمة والتفاعل معها.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجية الترويج، الصورة الذهنية.

**Abstract:**

The research aimed to measure the role of the promotional strategy in building the mental image. The researcher used the analytical descriptive approach. The study sample consisted of (343) individual clients of health organizations (patients and their representatives) in Riyadh. Promotion plays an effective role in building the mental image, and there is a statistically significant relationship between the promotion strategy and the mental image, as there is a statistically significant relationship between advertising and the mental image in the health organizations in Riyadh, and there is also a statistically significant relationship between personal selling and the mental image, and there is also a relationship There is a statistically significant relationship between public relations and the mental image. There is also a statistically significant relationship between stimulating sales and the mental image. There is also a statistically significant relationship between direct marketing and the mental image. Attitudes about the role of the promotion strategy in building the mental image differ according to the personal characteristics of the respondents ( gender, age group, marital status, educational qualification), and the study recommended that health organizations should take great care of the promotion strategy variable so that they can progress, succeed and achieve continuity, as well as provide the necessary training programs for their employees to improve their ability to achieve the goals of the organization and work to attract customers to benefit Of the services provided by the organization and interaction with it.

Keywords: promotion strategy, mental image

## المقدمة:

لقد أدى التطور التكنولوجي خاصةً في مجال الاتصال والانفتاح الذي فرضه على المؤسسات وزيادة التنافس فيها وتنامي دور المسؤولية الاجتماعية إلى زيادة الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمؤسسات لما تقوم به من دورٍ في تكوين الآراء والانطباعات واتخاذ القرارات؛ وأصبح بناء صورة ذهنية إيجابية هدفاً للمؤسسات الراغبة في تحقيق النجاح والاستمرارية من خلال دراسة الجمهور والتعرف على آرائه وانطباعاته واتجاهها، وذلك من خلال بحوث تعتمد على مقاييس مصممة وفق أسس ومعايير علمية للوصول إلى نتائج تمكن من بناء سياسات واستراتيجيات تتوافق مع حاجات الجمهور وتطلعاته.

وتعتبر الصورة الذهنية من المواضيع التي تناولتها مختلف الجوانب المعرفية والاجتماعية والنفسية والاقتصادية وغيرها؛ حيث أنها تصور عقلي فردي أو جماعي تجاه دولة أو شعب أو تجاه مؤسسة أو قد يكون هذا التصور تجاه الأفراد أو الجماعات بحيث تتحول هذه الصورة إلى مدلول يستحضر في الذهن بمجرد استحضار تلك الدولة أو المؤسسة، وأن المتصور لهذه الصورة قد يبنى مواقفه تجاه الآخر بناءً على هذا التصور. (الخياط، 370، 2023)

وتمثل الصورة الذهنية للمنظمات واحدة من أهم المرتكزات الرئيسية التي تراعيها إدارات المنظمات، وتوليها درجة كبيرة من الأهمية، وقد بدأ ظهور مصطلح الصورة الذهنية في الستينات من القرن الماضي، عندما قام الكاتب الأمريكي (Lee Bristol) بنشر كتابه عن "تطوير صورة المنظمة" وأوضح

من خلاله الأثر الكبير الذي يمكن أن تحققه الصورة الذهنية للمنظمات في تحقيق العديد من المزايا على المدى الطويل. (دويدار والمرشدي، 2، 2013) وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمنظمات نظراً للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء، وتكوين الانطباعات الحقيقية نحوها، وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسة، حيث أصبح بناء الصورة الطيبة هدفاً تسعى إليه معظم المنظمات التي تتشد النجاح، وقد أدركت المنظمات أهمية دراسة الصورة الذهنية الموجودة في أذهان جماهيرها، لكي تبني السياسات التي تهتم بتحسين الانطباعات الذهنية للجماهير وتعمل المؤسسات على تطوير صورتها لدى الجمهور، والحرص على إيجاد مكانة لصورتها لدى الآخرين، بهدف إيجاد القبول لخدماتها، سواء كان المنتج مادياً أو فكرياً أو ثقافياً. (بلاغيث، وآخرون، 121، 2022)

وتعد الصورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم المنظمات بدراستها وقياسها بشكل منظم ووضعها من أولوياتها عند رسم خططها وتنفيذ قراراتها، لدورها في تشكيل السلوك المجتمعي الذي تقوم به المنظمات، فالصورة الذهنية الإيجابية لدى الآخرين تعد هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى من المستويات حتى على مستوى الأفراد، وهذا ما أدركت أهميته المنظمات؛ وتبرز أهمية دراسة الصورة الذهنية لأنها تعد من رأس مالها الذي تستثمر فيه وتروج لأنشطتها من خلاله، وعلىه أولت البحوث والدراسات في مجال الإعلام والعلوم الإدارية والاجتماع وعلم النفس والعلوم السياسية وغيرها اهتماماً واضحاً للصورة الذهنية في مجال دراستها؛ لكشف نتائج تلك

الدراسات عن تفسير أفعال وسلوك الأفراد في حياتهم اليومية أو التي تسير أمور حياتهم عامة. (القبلان،2،2016)

لقد اشتدت المنافسة بين المؤسسات وأصبحت كل مؤسسة تسعى للتميز، وفي مقابل ذلك أصبح المستهلك أكثر وعياً وقدرةً على الانتقاء والاختيار بين الخدمات التي تؤدي إلى تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة، وبالتالي أصبح يبحث عن المنتج الذي يلائم رغباته ويحقق قيمة أفضل مقارنةً مع باقي المنتجات أصبحت أغلب المؤسسات في وقتنا الحالي تهتم بضرورة الاستثمار في عملية الاتصال، فالصورة التي تدركها الجماهير المستهدفة ما هي إلا خلاصة مجموعة من المعلومات التي تصدر عنها.

(Kotler&Armstrong,2016,11)

فاليوم في ظل المنافسة في القطاع الصحي أصبح المستهلك يمتلك خيارات كثيرة لاختيار المؤسسة الصحية، لذلك أصبح من الضروري لمدراء المستشفيات معرفة كيف يختار المستهلك المستشفى، وما هي العناصر التي تأخذ بالحساب عند صنع قرارهم، فهناك أربعة عناصر تؤثر على اختيار المستهلكين للمستشفيات وهي: (جودة الخدمات الصحية، نظافة المرافق الصحية، واتجاهات وسلوكيات طاقم المستشفى، والصورة الذهنية للمستشفيات). (Yigit,et al,2007,21)

ولقد جاء هذا البحث، لكي يقيس دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية.

**مشكلة البحث:**

تختلف المستشفيات عن المؤسسات الأخرى من حيث أنشطة العلاقات العامة التي تشغلها ومن حيث القطاعات العامة التي تخدمها، وميزة المستشفيات قبل كل شيء أنها تخدم الناس من جميع الأعمار والأجناس وجميع شرائح المجتمع، وأنها يجب علىها تلبية رغبات واهتمامات المرضى؛ لذلك يعد القطاع الصحي السعودي من أهم القطاعات الموجودة في هرمية الدولة، والتي يجب أن تحافظ على روابط الثقة بينها وبين جماهيرها من المرضى وزويهم.

وتتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي: "ما دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية".

وللإجابة عن هذا السؤال يتطلب الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

1- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الترويج والصورة الذهنية؟

2- ما التأثير الذي تلعبه استراتيجية الترويج في الصورة الذهنية؟

3- ما تقييم الصورة الذهنية محل الدراسة لدى المبحوثين؟

4- هل يوجد اختلاف معنوي بين آراء المبحوثين حول العلاقة بين استراتيجية الترويج والصورة الذهنية؟

**أهداف البحث:**

- 1- قياس تصورات المبحوثين لاستراتيجية الترويج.
- 2- انطباعات المبحوثين عن الصورة الذهنية.
- 3- العلاقة الارتباطية بين استراتيجية الترويج والصورة الذهنية.
- 4- دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية لدى المبحوثين.
- 5- أثر استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية للمبحوثين.

**أهمية البحث:****- الأهمية العلمية:**

تنبثق أهمية هذا البحث من كونه يتناول موضوعاً حيويًا في قطاع الصحة السعودية، حيث أن دراسة موضوع التسويق بشكل عام واستراتيجية الترويج بشكل خاص والذي يركز على دراسة بناء الصورة الذهنية لدى عملاء هذه المستشفيات، والنظر إلى عناصر استراتيجية الترويج ومفاهيمها وأساليبها الحديثة والتي تعد أحد أهم المداخل الإدارية الفعالة التي يمكن لها أن تقوي الدور القيادي والتوجيهي للمنظمات الصحية.

**الأهمية العملية:**

تكمن أهمية البحث العملية في أهمية مجتمع الدراسة وعلاقة مستوى الرعاية الصحية في المنظمات المبحوثة ثم من محاولة التوصل إلى استنتاجات وتوصيات قد تفيد المستشفيات المبحوثة في مجال عملهم بالترويج، كما أن دراسة الترويج ستعكس بأثر إيجابي على تحسين جودة الخدمات الصحية



المقدمة من خلال المستشفيات، وبالتالي تحقيق الرضا للعميل الذي بدوره يعزز من بناء الصورة الذهنية لديه.

#### فرضيات الدراسة:

1- الفرض الرئيسي الأول: تلعب استراتيجية الترويج دوراً فعالاً في بناء الصورة الذهنية.

2- الفرض الرئيسي الثاني: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الترويج والصورة الذهنية.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي الثاني (خمس) فروض فرعية على النحو التالي:

- الفرض الفرعي الأول: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والصورة الذهنية.

- الفرض الفرعي الثاني: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي والصورة الذهنية.

- الفرض الفرعي الثالث: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية.

- الفرض الفرعي الرابع: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية.

- الفرض الفرعي الخامس: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر والصورة الذهنية.

3- الفرض الرئيسي الثالث: تختلف الاتجاهات حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية وفقاً لخصائص المستقضي منهم الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي).

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي (أربع) فروض فرعية على النحو التالي:

- الفرض الفرعي الأول: يوجد اختلاف في اتجاهات مستهفي ومنتفعي المنظمات الصحية حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية في المنظمات الصحية باختلاف الجنس.

- الفرض الفرعي الثاني: يوجد اختلاف في اتجاهات مستهفي ومنتفعي المنظمات الصحية حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية في المنظمات الصحية باختلاف الفئة العمرية.

- الفرض الفرعي الثالث: يوجد اختلاف في اتجاهات مستهفي ومنتفعي المنظمات الصحية حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية في المنظمات الصحية باختلاف الحالة الاجتماعية.

- الفرض الفرعي الرابع: يوجد اختلاف في اتجاهات مستهفي ومنتفعي المنظمات الصحية حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية في المنظمات الصحية باختلاف المؤهل العلمي.

#### منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي: وذلك في الجانب النظري، من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة والكتب والمقالات التي تناولت متغيرات الدراسة من قريب أو بعيد.

**حدود البحث:**

- 1- حدود موضوعية: اقتصر البحث على كل من: متغير استراتيجية الترويج؛ ومتغير بناء الصورة الذهنية وكيفية تكوينها وتحسينها من خلال الدور الذي تلعبه استراتيجية الترويج.
- 2- الحدود البشرية: عينة من بعض مستهفي ومنتفعي المنظمات الصحية والتي تكونت من (343) مستهف ومنتفع بمنطقة الرياض.
- 3- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على (4) منظمات من المنظمات الصحية التابعة لمنطقة الرياض، وذلك بغرض التنوع بينهم، وعرض أدوارهم المختلفة حيث أن كل منظمة من هذه المنظمات تتعامل مع فئة معينة من أفراد المجتمع وتقوم بدور مختلف عن الأخرى.
- 4- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة الحالية في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي (1444هـ / 2023م).

**الدراسات السابقة:**

للدراسات السابقة أهمية بالغة حيث هي بمثابة المؤشر الذي ينطلق من البحث الحالي، حيث إن البحث العلمي تراكمي، ويبدأ من حيث انتهى إليه الآخرون، لذلك يقوم الباحث بعرض بعض من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث كما يلي:

- 1- دراسة (Alwi & Kitchen (2014) والتي هدفت إلى قياس درجة تأثير أبعاد صورة العلامة والمتمثلة في البعد المعرفي والبعد العاطفي على الاستجابة السلوكية لطلبة الدراسات العليا بكلية إدارة الأعمال، واعتمدت

الدراسة على منهج المسح التجريبي، وتكونت عينة الدراسة من طلبة الماجستير في أربعة من كلية إدارة الأعمال، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير متماثل لكل من البعدين المعرفي والعاطفي في تشكيل الصورة الإيجابية عن العلامة التجارية، أيضاً توصلت الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة هي من أهم المصادر المؤثرة على الاستجابة السلوكية.

2- دراسة عليوي (2020) والتي هدفت إلى التعرف على واقع الترويج الصحي للمؤسسات الخدمية، وأهمية نشاط الترويج في مواجهة المؤسسات الصحية للمنافسة القائمة في السوق والمساهمة في زيادة الحصة السوقية من خلال زيادة جذب العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أهمية الترويج في تسويق الخدمات الصحية.

3- دراسة (Hokky and Bernarto (2021) والتي هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير صورة العلامة التجارية والثقة بها على ولاء مستخدمى الهواتف الذكية آبل في جاكرتا (DKI)، واعتمدت على المنهج الكمي، وطبقت على عينة مكونة من (200) مفردة (ذكور وإناث)، ممكن تكررت معهم تجربة شراء المنتج، وقد تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، وأظهرت النتائج أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي ملحوظ على الولاء والثقة في العلامة التجارية واتضح أن الثقة في العلامة التجارية تتوسط في تأثير العلامة التجارية على الولاء بها.

4- دراسة الشايب، عبد الله (2022) حيث تناولت هذه الدراسة أثر الترويج على سلوك المستهلك بشركة دال للمواد الغذائية، وتكونت عينة الدراسة من

(150) موظفًا، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي والتحليلي، وتمثلت أدوات الدراسة في استبانة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن البرامج الثقافية لها أثر كبير على عقلية المستهلك وأن تسعى وحدة البيع المباشر على تحقيق الاشباع الكامل للمستهلك.

5- دراسة الخياط (2023) والتي هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية عن كلية التمريض في جامعة الكوفة لدى طلبة المرحلة الرابعة، ومدى اهتمام الكلية بطلبتها، وتكونت عينة الدراسة من (265) طالباً من طلبة المرحلة الرابعة بكلية التمريض، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وتمثلت أدوات الدراسة في استبانة، وتوصلت النتائج إلى أن الكلية تهتم وبشكل كبير بطلابها، كما تتمتع بسمعة علمية طيبة، وكذلك تمتلك ملاك تدريسي ذو كفاءة عالية، وكذلك تحقيق فائدة علمية خلال الدراسة فيها، وبينت النتائج بأن أغلب الطلبة لم تكن لديهم معرفة بالكلية مسبقاً، كما أن كفاءة خريجها لم تكن عالية، مع قصور الكلية تجاه الطلبة في توفير الفرص للمشاركة في المحافل العلمية.

#### الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمثلت الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

1- التعرف على بعض المصادر والدراسات والدوريات والبحوث النظرية والتطبيقية والمنهجية المعتمدة بحيث تمكن الباحث من بناء الإطار النظري للدراسة.

2- الإمام بالوسائل الإحصائية للدراسة الحالية عن طريق الاطلاع على الوسائل المستخدمة في تلك الدراسات وتحديد الوسائل الأكثر ملائمة لاختيار نموذج الدراسة الافتراضي.

3- التعرف على النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات والتي سهلت على الباحث الانطلاق من حيث انتهى الآخرون أو البحث في الجوانب التي لم يتناولوها.

### الإطار النظري:

#### 1- الترويج:

عرفه الفضل (2016،172) بأنه: "عملية اتصال بين الجهة مقدمة الخدمة والزبائن يتم من خلالها تزويدهم بالمعلومات الضرورية عن تلك الخدمات وإبراز محاسنها بهدف إقناعهم بالشراء والاستمرار في ذلك، ويرافق ذلك استخدام المؤسسة عدة قنوات منها الإعلان والنشر والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات والتسويق المباشر لتحقيق الهدف".

كما عرفه عبد الهادي، والعزام (2018،12) بأنه: "الخطوة أو الإطار الذي يتم من خلاله تصميم المزيج الترويجي الملائم لتطبيقه بما يضمن تحقيق الأهداف الاتصالية".

وعرفه جاسم (2019،153) بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى اقناع المستهلك بشراء السلع والخدمات وتعريفه وتبيان مزاياها ووظائفها وأماكن تواجدها بأسلوب شرائي مقنع".

## 2- أهمية الترويج:

قد تزايدت أهمية النشاط الترويجي كوسيلة لجذب العملاء من فترة إلى أخرى، كما وضحتها خماس (2017،48)، جلابية، لربيع (2019،239)، ويمكن تحديد أهمية الترويج فيما يلي:

- من وجهة نظر المستفيدين: يحصل المستفيد على مزايا مباشرة من الترويج يمكن أن نذكر منها:
  - الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف للوصول إلى العملاء ومشاعرهم وتقوم بتذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه ويعمل على تشكيل أنماط حياته المتطورة من خلال ما يطرحه من أشياء تعكس أنماط حياتية معاصرة.
  - الترويج يعلم العميل: يساهم الترويج في تحقيق الاتصال والتفاهم الذي يولد الرغبات والحاجات ويقدم المعلومات عن الخدمات ويعمل على تعريف العملاء بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها.
  - الترويج يحقق تطلعات العميل: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.
  - الترويج يغير الآراء والاتجاهات السلبية: حيث تهدف عملية الترويج إلى تغيير اتجاهات المستفيدين من الخدمات التي تقدمها السلبية إلى آراء واتجاهات إيجابية.

- من وجهة نظر رجال التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع العميل على التصرف بطريقة معينة، مما ينعكس على الطلب مباشرة ويؤثر على الترويج بإحدى الطرق الآتية:
  - زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجماً كبيراً من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، والموزعين، وتحفيز الأفراد، وتنشيط المبيعات والإعلان وغيرها.
  - التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يساهم الترويج في تخفيض التكاليف وذلك من خلال تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة بعد تحقيق مستوى عالٍ من المبيعات.
  - تقديم منتج جديد: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم المنتج الجديد في السوق، والتعريف به وبالمزايا الجديدة التي يقدمها.

#### الدراسة التطبيقية:

#### الإجراءات المنهجية للبحث:

#### مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهفي ومنتفعي المنظمات الصحية (المرضى ومندوبيهم) بمنطقة الرياض؛ ونظراً لاستحالة التعرف على توجهات وآراء كل مفردات المجتمع لكبر حجم مجتمع الدراسة حيث يتكون من (N=45349) شخص، ولارتفاع التكاليف ولاعتبارات الوقت والجهد، لذا اعتمد الباحث على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وتم استطلاع



آراء عينة من مستهدفين ومنتفعي المنظمات الصحية بالرياض بهدف معرفة دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية.

وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية التي يمكن الاستعانة بها في تحديد حجم العينة عند معامل ثقة (95%)، وحدود خطأ معياري (5%)، وبافتراض أن نسبة توافر الخصائص المطلوبة في مجتمع البحث هي (50%)، وحجم المجتمع (45349)، وبالاستعانة بمعادلة ريتشارد جيغر (Richard Geiger equation)، في حالة المجتمع المحدود والتي تأخذ الشكل التالي:

$$n = \frac{\left(\frac{z \times p}{d}\right)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z \times p}{d}\right)^2 - 1\right]}$$

ويجب ملاحظة أن:

$$n = \frac{\left(\frac{1.96 \times 0.5}{0.05}\right)^2}{1 + \frac{1}{45349} \left[\left(\frac{1.96 \times 0.5}{0.05}\right)^2 - 1\right]} \cong 381$$

وبالتالي يتضح بأن حجم العينة يتمثل في (381) مفردة، وتم استخدام استمارة الاستقصاء وتوزيع بعضها على العاملين، بالإضافة إلى رفعها على جوجل (Google Form) وإرسال الرابط (للمرضى ومنتوبيهم)؛ وكانت معدلات الردود الكلية على قائمة الاستقصاء (343) استمارة بنسبة (90%) وذلك بعد استبعاد القوائم غير المكتملة.

## توزيع عينة البحث وفقاً للبيانات الأساسية:

تكونت عينة البحث من (343) مستهدف ومنتفع من مستهدف ومنتفعي المنظمات الصحية (المرضى ومندوبيهم) بمنطقة الرياض؛ وفيما يلي تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة والتي تتمثل في: (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي):

## جدول (2)

## الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

النسبة %	عدد	الفئات	الخصائص الشخصية
55.1	189	ذكر	الجنس
44.9	154	أنثى	
100	343	الإجمالي	
18,4	63	أقل من 30	القطاع
20,4	70	من 30 إلى أقل من 40	
22,2	76	من 40 إلى أقل من 50	
39,1	134	50 سنة فأكثر	
100	343	الإجمالي	
43,4	149	متزوج	الحالة الاجتماعية
17,2	59	أعزب	
10,8	37	منفصل	
28,6	98	أرمل	
100	343	الإجمالي	
37,3	128	إعدادية فما دون	المؤهل العلمي
49,3	169	دبلوم فني	
7,6	26	بكالوريوس	
5,8	20	دراسات عليا	
100	343	الإجمالي	

يوضح الجدول ما يلي:

- توزيع عينة البحث بحسب الجنس: يتضح من الجدول السابق أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث في العينة، حيث بلغ عدد الذكور في العينة (189) مفردة بنسبة (55.1%)، بينما بلغ عدد الإناث (154) مفردة بنسبة (44.9%) ويرجع ذلك إلى زيادة أعداد الذكور عن الإناث في المنظمات الصحية.
- توزيع عينة البحث بحسب الفئة العمرية: يتضح من الجدول السابق أن معظم عينة الدراسة في الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) حيث بلغ عددهم (134) بنسبة (39.1%)، يليهم أصحاب الفئة العمرية من (40 إلى أقل من 50 سنة) بعدد (76) ونسبة (22.2%)، ثم يليهم أصحاب الفئة العمرية من (30 إلى أقل من 40 سنة) حيث بلغ عددهم (70) مفردة بنسبة (20.4%)، بينما الجزء الأقل أصحاب الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) حيث بلغ عددهم (63) مفردة بنسبة (18.4%).
- توزيع عينة البحث بحسب الحالة الاجتماعية: يتضح من الجدول السابق أن معظم مفردات عينة الدراسة هم (متزوجون) حيث بلغ عددهم (149) مفردة وبنسبة (43.4%)، ثم يليهم من حالتهم الاجتماعية (أرمل) بعدد (98) مفردة وبنسبة (28.6%)، ثم من حالتهم الاجتماعية (أعزب) حيث بلغ عددهم (59) بنسبة (17.2%)، ثم يليهم من حالتهم الاجتماعية (منفصل) بعدد (37) ونسبة (10.8%).

- توزيع عينة البحث بحسب المؤهل العلمي: يلاحظ أن الجزء الأكبر من مفردات عينة الدراسة حاصلون على مؤهل (دبلوم فني) حيث بلغ عددهم (169) مفردة بنسبة (49.3%)، ثم يليهم الحاصلين على (إعدادية فما دون) حيث بلغ عددهم (128) مفردة بنسبة (37.3%)، ثم يليهم الحاصلين على (بكالوريوس) حيث بلغ عددهم (26) مفردة بنسبة (7.6%)، بينما الجزء الأقل حاصلون على (دراسات عليا) حيث بلغ عددهم (20) مفردة بنسبة (5.8%).

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

اعتمد الباحث على قائمة استقصاء قام بإعدادها، وتم مراعاة البساطة والوضوح في تصميمها وترتيب الأسئلة والعبارات حسب تسلسل متغيرات الدراسة، حيث تم تخصيص الصفحة الأولى لتقديم الدراسة والهدف منها وطلب التعاون من افراد العينة، أما الباقي فقد اشتملت على سؤالين رئيسيين بحيث يختص القسم الأول بالبيانات الشخصية أم القسم الثاني يتضمن أبعاد الاستبيان، ويتكون من (54) فقرة موزعة على أبعاد متغيرات الدراسة؛ وقد مرت استمارة الاستبانة بعدة مراحل يمكن ايضاحها كالتالي:

- **التصميم والإعداد:** تشمل هذه المرحلة الحصول على بعض الأفكار والمتغيرات من واقع استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة؛ وتم تصميم الاستبيان وعرضه على مشرفي الدراسة، بمثابتهم ذوي خبرة في مجال التخصص ومن أعضاء الهيئة التدريسية في مجال الاختصاص، مما جعل الاستمارة أكثر دقة، واستيعاباً من قبل عينة

الدراسة، وقد تم إجراء التعديلات، وفق آراء السادة مشرفي الدراسة، وتم اعتماد الاستبيان في صورته الحالية.

- **التحقق من سلامة وصحة استمارة الاستبانة:** تشمل هذه المرحلة القيام بدراسة استطلاعية لعينة بهدف اختبار صحة استمارة الاستقصاء، ومدى توافرها للبيانات المطلوبة ووضوح كل الأسئلة، ومن واقع تقويم هذه الدراسة تم تعديل وإعادة صياغة بعض الأسئلة واستبعاد البعض الآخر على نحو يحقق أهداف الدراسة.

- **تهيئة الاستبانة:** تم تقسيم الاستبانة على النحو التالي: المعلومات الأساسية للمستقصي منهم وتمثل في (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي)؛ وتم الإجابة على أسئلة أبعاد الدراسة من خلال "مقياس ليكرت الخماسي" وعباراته (غير موافق بشدة - غير موافق - محايد - موافق - موافق بشدة) والمتدرج من (1 - 5).

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تتمثل أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل أسئلة الاستبيان فيما يلي:  
1- اختبار ثبات وصدق (Reliability and Validity Test) استمارة الاستبيان؛ بهدف قياس ثبات محتوى محاور الدراسة باستخدام معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

2- الإحصاءات الوصفية (Descriptive Statistics): تشمل الجداول التكرارية والرسوم البيانية، وبعض المقاييس الإحصائية مثل الوسط

الحسابي والانحراف المعياري وذلك لتحديد سمات وخصائص واتجاهات عينة الدراسة.

3- الإحصاء التطبيقي (Applied Statistics): حيث تم إجراء بعض الاختبارات الإحصائية للتحقق من فرضيات الدراسة مثل:

- اختبار "ت" (One Sample T Test).
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis).
- اختبار "ت" لعينتين مستقلتين (Independent Two Samples T Test).

- اختبار تحليل التباين "ANOVA" (Analysis of Variance).  
التحليل الإحصائي واختبار الفروض:

1- اختبارات الثبات والصدق (Reliability and Validity Test):

يقصد بالثبات مدي استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، وللتحقق من ثبات مقياس الدراسة يمكن استخدام معامل (ألفا كرونباخ) حيث تتراوح قيمته بين (1,0)، حيث أن ارتفاع قيمته تدل على تحقق الثبات بدرجة عالية، أما بالنسبة للصدق فيقصد به أن أداة الدراسة تقيس ما وضعت لقياسه، ويحسب عن طريق ايجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات؛ والجدول التالي يحتوي على نتائج برنامج (SPSS) لمعامل الثبات ومعامل الصدق لمحاول الدراسة:

## جدول (3)

## معامل الثبات ومعامل الصدق لاستمارات الاستبانة

معامل الصدق	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات	البعد
0.904	0,817	34	الترويج
0.863	0,744	21	الصورة الذهنية
0.889	0,790	55	المحاور ككل

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- يلاحظ أن قيمة معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة تتجاوز (0.7) وهي قيمة مقبولة ومرتفعة لتحقيق أغراض البحث، وبالتالي فإن أداة الدراسة تتمتع بالثبات؛ كما إن معامل الصدق لكل محور يتجاوز (0.8) وتعد هذه القيمة مقبولة ومرتفعة أيضاً.

2- كما أن قيمة معامل الثبات ومعامل الصدق لاستمارة الاستبانة ككل مقبولة ومرتفعة لأغراض الدراسة؛ وبالتالي تدل قيم معامل الثبات ومعامل الصدق وفقاً للجدول السابق على تمتع الاستبيان بمعامل ثبات عالي، وبالتالي قدرته على تحقيق أهداف البحث.

## الإحصاءات الوصفية لمحاور البحث:

في هذا القسم نعرض بعض المقاييس الإحصائية (مثل الوسط الحسابي، والانحراف المعياري) لأسئلة كل بعد من أبعاد البحث، لمعرفة الأهمية النسبية لأسئلة الاستمارة والاتجاه العام لمحاور استمارة الاستبانة التي تتعلق بدور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية.

(دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية دراسة تطبيقية....) وائل عبد المحسن

## - المتغير الأول: الترويج:

يتضح من الجدول التالي توجهات مفردات العينة فيما يتعلق باستراتيجيات الترويج، وقد جاءت استجابات مفردات العينة على النحو التالي:

## جدول (4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الترويج

م	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام
البعد الأول: الإعلان:					
1	تشجع الإعلانات التي تقوم بها المستشفى على زيادة التعامل مع خدماتها.	4.3732	0.78030	1	موافق بشدة
2	يعبر شعار المستشفى عما تقدمه من خدمات.	4.3703	0,80200	2	موافق بشدة
3	تصمم المستشفى الإعلانات بشكل جذاب.	4.3586	0,77402	3	موافق بشدة
4	أتعرف على خدمات المستشفى عن طريق إعلاناتها.	4.2770	0,91237	4	موافق بشدة
5	أشاهد إعلانات المستشفى من وسائل متعددة.	4.2682	0,84695	5	موافق بشدة
6	حجم ونوع الإعلانات التي تقوم بها المستشفى جيدة.	4.2362	0,81268	6	موافق بشدة
7	تتميز إعلانات المستشفى بسهولة الفهم.	4.2332	0,93243	7	موافق بشدة
8	يتميز شعار المستشفى بالوضوح.	4.2216	0,85011	8	موافق بشدة
9	تتميز إعلانات المستشفى بكثرة عرضها.	4.1983	0,82809	9	موافق
الاتجاه العام للمحور		4.2818		موافق بشدة	
البعد الثاني: البيع الشخصي:					
1	يتمتع العاملون في المستشفى بخبرة كبيرة في مجال عملهم.	4.3265	0,74423	1	موافق بشدة
2	يتميز العاملون بالمستشفى بالصدق والأمانة عند تقديم الخدمات العلاجية.	4.2945	0,71993	2	موافق بشدة
3	يتمتع العاملون بالمستشفى بخلق حسن التعامل.	4.2857	0,74927	3	موافق بشدة
4	يتمتع العاملون بالمستشفى بالانضباط والروح العالية	4.2799	0,80046	4	موافق بشدة

(دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية دراسة تطبيقية....) وائل عبد المحسن



				أثناء أداء واجباتهم.	
موافق بشدة	5	0,77215	4.2595	يقدم العاملون في المستشفى بتقديم معلومات دقيقة عن الخدمات التي تقدمها المستشفى.	5
موافق بشدة	6	0,77179	4.2245	يتميز العاملون بالمستشفى بسرعة أداء الخدمة العلاجية.	6
موافق	7	0,77501	4.1487	يمتلك العاملون في المستشفى مهارات تمكنهم من جذب مستفيدين جدد للخدمات التي تقدمها المستشفى.	7
موافق بشدة	4.2599		الاتجاه العام للمحور		
البعد الثالث: العلاقات العامة:					
موافق بشدة	1	0,88805	4.2245	يقيم العاملون في المستشفى علاقات جيدة مع العملاء.	1
موافق	2	1,04319	3.8397	يسعى العاملون في المستشفى على مصالح العملاء والمحافظة علىها.	2
موافق	3	1,28341	3.7318	تستخدم المستشفى تقنيات حديثة عند عقد لقاءات مع العملاء.	3
موافق	4	1,22279	3.5335	يحل العاملون في المستشفى المشكلات التي تواجه العملاء.	4
محايد	5	1.18965	3.3499	يعمل العاملون في المستشفى على تعريف العملاء بالخدمات التي تقدمها المستشفى.	5
موافق	3.7359		الاتجاه العام للمحور		
البعد الرابع: تنشيط المبيعات:					
موافق	1	1.11081	3.6851	تسعى المستشفى إلى تقديم عروض خاصة لبعض الخدمات.	1
موافق	2	1.15312	3.5539	تعقد المستشفى لقاءات إرشادية وتثقيفية للعملاء.	2
موافق	3	1.33974	3.4257	توفر المستشفى بعض المستلزمات اللازمة للمستفيدين مجاناً.	3

4	تدعو المستشفى العملاء عند افتتاح وحدات جديدة للحضور.	3.3207	1.17817	4	محايد
5	تقدم المستشفى هدايا تذكارية إلى عملائها تحمل اسم المستشفى.	3.2974	1.13641	5	محايد
6	تقدم المستشفى تخفيضات ملائمة على تكلفة بعض الخدمات.	3.2682	1.11256	6	محايد
7	تجري المستشفى مسابقات وتقدم جوائز تحسن الانطباع الجماهيري العام عن المستشفى.	3.2157	1.27508	7	محايد
	الاتجاه العام للمحور		3.3953		محايد
البعد الخامس: التسويق المباشر:					
1	تقوم المستشفى بالحصول على البريد الإلكتروني الخاص بالعملاء لارسال إعلاناتها لهم من خلاله.	3.7930	1.14747	1	موافق بشدة
2	تقوم المستشفى بارسال رسائل نصية عبر الهاتف النقال من أجل ترويج خدماته العلاجية.	3.5160	1.27465	2	موافق
3	توفر المستشفى أجهزة حواسيب متعددة الأغراض لتقديم الخدمات بطرق إلكترونية.	3.4898	1.15939	3	موافق
4	تقوم المستشفى بالتواصل مع العملاء لأخذ آرائهم حول مدى رضاهم عن خدماتها المقدمة.	3.3615	1.22495	4	محايد
5	ترسل المستشفى رسائل صوتية مسجلة للعملاء تحتوي معلومات عن الخدمات العلاجية.	3.2682	1.42176	5	محايد
6	تقوم المستشفى بتوزيع كتيبات في غرف الانتظار للعملاء.	3.2187	1.40862	6	محايد
	الاتجاه العام للمحور		3.4412		موافق
	المتوسط للمتغير الأول		3.82282		موافق

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن مفردات العينة تنحصر آراءهم بين (الموافقة والموافقة بشدة) على أسئلة البعد الأول: الإعلان ويبدو هذا من قيم الوسط الحسابي حيث تزيد عن (3.4) بانحرافات معيارية صغيرة مما يدل على انخفاض التشتت بين مفردات العينة؛ كما أن الاتجاه العام لهذا البعد هو (الموافق بشدة) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (4.2818). وقد جاء ترتيب تلك الفقرات من حيث الأهمية النسبية كما مبين في الجدول السابق.
- أن مفردات العينة تنحصر آراءهم بين الموافقة والموافقة بشدة على أسئلة البعد الثاني: البيع الشخصي ويبدو هذا من قيم الوسط الحسابي حيث تزيد عن (3.4) بانحرافات معيارية صغيرة مما يدل على انخفاض التشتت بين مفردات العينة؛ كما أن الاتجاه العام لهذا البعد هو الموافق بشدة حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (4.2599) وقد جاء ترتيب تلك الفقرات من حيث الأهمية النسبية كما مبين في الجدول السابق.
- أن مفردات العينة تنحصر آراءهم بين (الموافقة والحيادية والموافقة بشدة) على أسئلة البعد الثالث: العلاقات العامة ويبدو هذا من قيم الوسط الحسابي حيث تزيد عن (2.6) بانحرافات معيارية صغيرة مما يدل على انخفاض التشتت بين مفردات العينة، كما أن الاتجاه العام لهذا البعد هو الموافقة حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.7359) وقد جاء ترتيب تلك الفقرات من حيث الأهمية النسبية كما مبين في الجدول السابق.

- أن مفردات العينة تنحصر آراءهم بين (الموافقة والحيادية) على أسئلة البعد الرابع: تنشيط المبيعات ويبدو هذا من قيم الوسط الحسابي حيث تزيد عن (2.6) بانحرافات معيارية صغيرة مما يدل على انخفاض التشتت بين مفردات العينة، كما أن الاتجاه العام لهذا البعد هو الحيادية حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.3953) وقد جاء ترتيب تلك الفقرات من حيث الأهمية النسبية كما مبين في الجدول السابق.
- أن مفردات العينة تنحصر آراءهم بين الموافقة على أسئلة البعد الخامس: التسويق المباشر ويبدو هذا من قيم الوسط الحسابي حيث تزيد عن (2.6) بانحرافات معيارية صغيرة مما يدل على انخفاض التشتت بين مفردات العينة، كما أن الاتجاه العام لهذا البعد هو (الموافقة) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.4412) وقد جاء ترتيب تلك الفقرات من حيث الأهمية النسبية كما مبين في الجدول السابق.
- كما نجد أن المتوسط المرجح لمتغير الترويج ككل يمثل (الموافق) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.82282) مما يشير إلى مدي فاعلية الترويج وممارستها على نطاق واسع.

## - المتغير الثاني: الصورة الذهنية:

يتضح من الجدول التالي توجهات مفردات العينة فيما يتعلق بالصورة الذهنية، وقد جاءت استجابات مفردات العينة على النحو التالي:

## جدول (5)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور متغير الصورة الذهنية

م	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية	الاتجاه العام
البعد الأول: المعرفي:					
1	تقدم المستشفى التوعية الكافية حول حقوقي العلاجية.	3.7493	1.06023	1	موافق
2	امتلك معرفة كافية حول الإنجازات السابقة للمستشفى.	3.6093	1.23503	2	موافق
3	أتعرف بسهولة على الخدمات التي تقدمها المستشفى.	3.5569	1.06051	3	موافق
4	ساهمت المستشفى في زيادة قدرتي على التعامل مع الخدمات التي تقدمها.	3.4548	1.03315	4	موافق
5	امتلك معلومات عن بعض التخصصات الطبية في المستشفى.	3.4169	1.32606	5	موافق
6	امتلك معلومات كاملة عن جميع الخدمات التي تقدمها المستشفى.	3.2886	1.23358	6	محايد
7	ساهمت المستشفى زيادة الثقافة العلاجية لدى.	2.9796	1.25290	7	محايد
	الاتجاه العام للمحور		3.4365		موافق
البعد الثاني: الوجداني:					
1	زاد التعريف بما تمتلكه المستشفى من طواقم متخصصة في اهتمامي بها.	3.6064	1.12112	1	موافق
2	تساهم الجهود الترويجية للمستشفى في زيادة متابعتي لأخبارها.	3.5918	1.13279	2	موافق
3	ساهم الترويج للمستشفى في شعوري بالفخر والإعتزاز.	3.3790	1.02417	3	محايد
4	أرغب في الإستمرار بالتعامل مع المستشفى لاهتمامها ببناء علاقات جيدة معي.	3.2974	0,96680	4	محايد
5	أشعر بتميز المستشفى بكادر استقبال جيد.	3.2507	1.25007	5	محايد

(دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية دراسة تطبيقية....) وائل عبد المحسن

6	أفضل التعامل مع المستشفى لاهتمامها بتزويدي بمعلومات عن خدماتها باستمرار.	3.2420	1.20539	6	محايد
7	أرى أن أغلب المستشفيات تمتلك إدارة واعية ومتطورة.	3.2391	1.19011	7	محايد
8	أشعر أن المستشفى تبذل كل ما بوسعها لكسب ثقة العملاء.	3.0204	1.16586	8	محايد
9	الاتجاه العام للمحور	3.3284			محايد
البعد الثالث: السلوكي:					
1	أقوم بزيارة المستشفى للمتابعة بصفة مستمرة.	3.2478	1.06778	1	محايد
2	أقوم بمتابعة موقع المستشفى باستمرار لمعرفة كل ما هو جديد.	3.2332	1.01932	2	محايد
3	أشجع معارفي على التردد على المستشفى التي أتعامل معها.	3.1370	1.14012	3	محايد
4	أتواصل مع الإدارة في حال تقديم الشكاوى والمقترحات.	3.1254	1.29733	4	محايد
5	التزم بالقواعد والإرشادات التي تضعها المستشفى.	3.0991	1.18547	5	محايد
6	أتعاون مع أفراد المجتمع في الحملات الإعلانية تجاه المستشفى.	2.9913	1.20789	6	محايد
	الاتجاه العام للمحور	3.1390			محايد
	المتوسط العام للمتغير	3.3013			محايد

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن مفردات العينة تنحصر آراءهم بين (الموافقة والحيادية) على أسئلة البعد الأول: المعرفي ويبدو هذا من قيم الوسط الحسابي حيث تزيد عن (2.6) بانحرافات معيارية صغيرة مما يدل على انخفاض التشتت بين مفردات العينة؛ كما أن الاتجاه العام لهذا البعد هو (الموافقة) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.4365) قد جاء ترتيب تلك الفقرات من حيث الأهمية النسبية كما مبين في هذا الجدول في عمود ترتيب الأهمية.
- أن مفردات العينة تنحصر آراءهم بين الموافقة والحيادية على أسئلة البعد الثاني: الوجداني ويبدو هذا من قيم الوسط الحسابي حيث تزيد عن (2.6)

(دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية دراسة تطبيقية....) وائل عبد المحسن

بانحرافات معيارية صغيرة مما يدل على انخفاض التشتت بين مفردات العينة؛ كما أن الاتجاه العام لهذا البعد هو (الحيادية) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (3,3284).

- أن مفردات العينة تتمثل آراءهم في (الحيادية) على أسئلة البعد الثالث: السلوكي ويبدو هذا من قيم الوسط الحسابي حيث تزيد عن (3.4) بانحرافات معيارية صغيرة مما يدل على انخفاض التشتت بين مفردات العينة، كما أن الاتجاه العام لهذا البعد هو (الحيادية) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.1390) وقد جاء ترتيب تلك الفقرات من حيث الأهمية النسبية كما مبين في الجدول السابق؛ مما سبق نجد ان المتوسط المرجح لأسئلة متغير الصورة الذهنية ككل يمثل الرأي المحايد حيث أن قيمة الوسط الحسابي تساوي (3.3013).

- اختبار فروض البحث:

❖ **الفرض الرئيسي الأول:** تلعب استراتيجيات الترويج دور فعال في بناء الصورة الذهنية:

حيث تم قياس مدي ممارسة الترويج في استمارة الاستبيان من خلال (34) عبارة، مع استخدام (مقياس ليكرت الخماسي) "Likert" لتحديد درجة (الموافقة) على كل عبارة.

ولاختبار الفرض محل الدراسة تم استخدام اختبار "ت" (One Sample T test) لقياس الفرق بين متوسط الإجابات على كل عبارة من العبارات المعبرة عن ممارسة الترويج والمتوسط العام والذي يمثل الرأي (المحايد)، وتم التأكد

من تحقق شرط استخدام هذا الاختبار (Normality) وفيما يلي نتائج هذا الاختبار:

### جدول (6)

نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول باستخدام اختبار "ت"

اختبار "ت"		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير الترويجي
المعنوية "Sig."	القيمة "T"			
000.	41.093	39037.	3.8661	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- قيمة الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على متغير الترويج بلغت (3.8661) بانحراف معياري (39037).
- نتيجة الاختبار معنوية، حيث أن قيمة مستوي المعنوية (Sig.) قد بلغت (.000) وهي أقل من (0.05).

وبناءً عليه يتم قبول الفرض الرئيسي الأول: الذي ينص على: "تُلبب استراتيجية الترويج دور فعّال في بناء الصورة الذهنية" وذلك بدرجة ثقة (95%).

❖ الفرض الرئيسي الثاني: "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الترويج والصورة الذهنية".



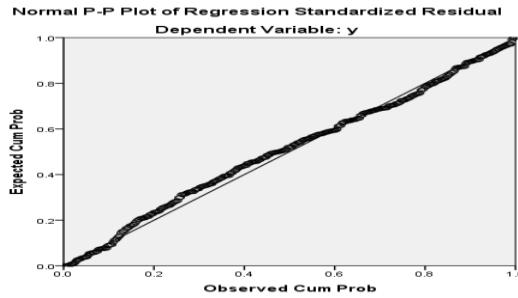
ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي الثاني (خمس) فروض فرعية على النحو التالي:

- الفرض الفرعي الأول: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والصورة الذهنية.
- الفرض الفرعي الثاني: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي والصورة الذهنية.
- الفرض الفرعي الثالث: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية.
- الفرض الفرعي الرابع: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية.
- الفرض الفرعي الخامس: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر والصورة الذهنية.

لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد ( Multiple Linear Regression Analysis) بين أبعاد الترويج كمتغيرات مستقلة والصورة الذهنية كمتغير تابع؛ ولإستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأبد من التحقق من تحقق بعض الفروض (Assumptions) أهمها ما يلي:

#### 1- تبعية البواقي للتوزيع الطبيعي (Normality Test):

من خلال فحص مخطط (P-P) الطبيعي للعلاقة بين الاحتمال التراكمي المشاهد والاحتمال التراكمي المتوقع للبواقي المعيارية والذي يأخذ الشكل التالي:



شكل (1)

## مخطط (P-P) الطبيعي

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

يلاحظ من الشكل السابق أن النقاط موزعة بشكل عشوائي ومتقارب من الخط الذي يصل بين الركن الايمن الأعلى والركن الايسر الأسفل، مما يدل تحقق الفرض؛ أيضاً يمكن التحقق من صحة هذا الفرض من خلال اختباري (Kolmogorov-Smirnov)، و (Shapiro-Wilk)، كالتالي:

جدول (7)

## اختبارات الطبيعية

اختبار	إحصاء الاختبار	(Sig.) المعنوية
Kolmogorov-Smirnov	0,166	0.148
Shapiro-Wilk	0.922	0.107

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

حيث أظهرت النتائج أن قيمة (Sig.) المعنوية أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

## 2- عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي (No Multicollinearity):

يفترض الانحدار الخطي المتعدد أن المتغيرات المستقلة لا ترتبط ارتباطاً وثيقاً ببعضها؛ يتم اختبار هذا الافتراض باستخدام حساب معامل تضخم التباين (VIF) لكل متغير مستقل على النحو التالي:

### جدول (8)

معامل تضخم التباين (VIF)

Collinearity Diagnostics	
(VIF)	المتغيرات المستقلة
2.504	الإعلان
2.527	البيع الشخصي
1.361	العلاقات العامة
1.706	تنشيط المبيعات
1.360	التسويق المباشر

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (VIF) لكل للمتغيرات المستقلة أقل من (10)، حيث أنها تتراوح بين (1.360، 2.527)، مما يعني أنه لا يوجد ارتباط معنوي بين المتغيرات المستقلة وبالتالي تحقق الفرض.

### 3- عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي (No Autocorrelation):

يعني هذا الافتراض أن البواقي (residuals) غير مرتبطة، حيث يمكن اختبار هذا الافتراض باستخدام اختبار (Durbin-Watson) حيث يختبر الفرضية الصفرية القائلة بأن الأخطاء غير مرتبطة ضد الفرض البديل بارتباط الأخطاء العشوائية؛ ويتضح من نتائج التحليل ما يلي:

#### جدول (9)

#### اختبار (Durbin-Watson)

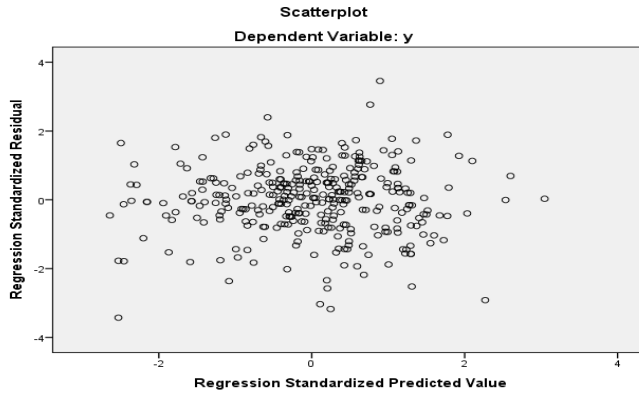
إحصاء الاختبار	اختبار
1.960	(Durbin-Watson)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

نلاحظ أن قيمة إحصاء الاختبار قريبة من (2)، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الصفرية بأن البواقي غير مرتبطة، مما يعني أنه تم التحقق من الافتراض.

### 4- تجانس التباين (Homoscedasticity):

يعني هذا الافتراض أن البواقي لها تباين ثابت عند كل نقطة في النموذج الخطي؛ عندما لا يتحقق هذا الأمر يُقال إن تباين البواقي يعاني من عدم التجانس (Homoscedasticity)، يمكن اختبار هذا الافتراض باستخدام شكل الانتشار (scatterplot) على النحو التالي:



شكل (2)

شكل الانتشار (scatterplot)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

نلاحظ من الشكل السابق أنه لا يوجد نمط واضح في اللبواقي، مما يعني أن لها تباين ثابت، وبالتالي تحقق هذا الفرض؛ ويأخذ النموذج المقترح الشكل التالي:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + e_{it}$$

ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

## جدول (10)

نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثاني باستخدام تحليل الانحدار المتعدد

اختبار "ت"		معاملات	معاملات	المتغيرات المستقل
"Sig."	القيمة "T"	بيتا	الانحدار "B"	
0.284	1.073		120.	الثابت
0	13.924	0.091	0.062	الإعلان
0.003	3.005	0.191	3.124	البيع الشخصي
0	4.194	0.251	0.114	العلاقات العامة
0	6.331	0.357	0.127	تنشيط المبيعات
0.01	2.604	0.163	0.342	التسويق المباشر
				المعنوية الكلية للنموذج:
11.7488				قيمة ف المحسوبة (F)
0.000				المعنوية (Sig.)
0.474				معامل التحديد ( $R^2$ )
0,688				معامل الارتباط (R)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول ما يلي:

- 1- المعنوية الكلية: يتضح من خلال اختبار (F)، إن القيمة المعنوية أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تشير إلى معنوية نموذج الانحدار المتعدد ككل.

- 2- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = .474$ )، وهذا يعني أن استراتيجيات الترويج يفسر (47.4%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية في المنظمات الصحية بالرياض.
- 3- الارتباط بين المتغيرين: بلغت قيمة معامل الارتباط تقريباً ( $R = .7$ )، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وطرديّة بين استراتيجيات الترويج والصورة الذهنية.
- 4- معنوية المتغيرات المستقلة: حيث:
- بلغت قيمة معامل الانحدار (0.062) بالنسبة لمتغير الإعلان، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين الإعلان كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع، وتشير نتيجة اختبار "ت" إلى أن هذه العلاقة معنوية حيث إن مستوي (sig.) المعنوية بلغ (0) وهو أقل من (0.05).
  - وبالتالي قبول الفرض الفرعي الأول: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والصورة الذهنية. وذلك بدرجة ثقة (95%)
  - بلغت قيمة معامل الانحدار (3.124) بالنسبة لمتغير البيع الشخصي، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين البيع الشخصي كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع، وتشير نتيجة اختبار "ت" إلى أن هذه العلاقة معنوية حيث إن مستوي (sig.) المعنوية بلغ (0.003) وهو أقل من (0.05).
  - وبالتالي قبول الفرض الفرعي الثاني: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي والصورة الذهنية. وذلك بدرجة ثقة (95%).

بلغت قيمة معامل الانحدار (0.114) بالنسبة لمتغير العلاقات العامة، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين العلاقات العامة كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع، وتشير نتيجة اختبار "ت" إلى أن هذه العلاقة معنوية حيث إن مستوي (sig.) المعنوية بلغ (0) وهو أقل من (0.05).

وبالتالي قبول الفرض الفرعي الثالث: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية. وذلك بدرجة ثقة (95%).

- بلغت قيمة معامل الانحدار (0.127) بالنسبة لمتغير تنشيط المبيعات، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين تنشيط المبيعات كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع، وتشير نتيجة اختبار "ت" إلى أن هذه العلاقة معنوية حيث إن مستوي (sig.) المعنوية بلغ (0) وهو أقل من (0.05).

وبالتالي قبول الفرض الفرعي الرابع: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية؛ وذلك بدرجة ثقة (95%).

- بلغت قيمة معامل الانحدار (0.342) بالنسبة لمتغير التسويق المباشر، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين التسويق المباشر كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع، وتشير نتيجة اختبار "ت" إلى أن هذه العلاقة معنوية حيث إن مستوي (sig.) المعنوية بلغ (0.01) وهو أقل من (0.05).

وبالتالي قبول الفرض الفرعي الخامس: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر والصورة الذهنية. وذلك بدرجة ثقة (95%)



وبناءً عليه يتم قبول الفرض الرئيسي الثاني:

الذي ينص على أنه: "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الترويج والصورة الذهنية، وذلك بدرجة ثقة (95%)".

❖ **الفرض الرئيسي الثالث:** "تختلف الاتجاهات حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية وفقاً لخصائص المستقضي منهم الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي)".

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي أربع فرضيات فرعية على النحو التالي:

• **الفرض الفرعي الأول:** "يوجد اختلاف في اتجاهات مستهفي ومنتفعي المنظمات الصحية حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية في المنظمات الصحية باختلاف الجنس".

تم استخدام اختبار "ت" لعينتين مستقلتين (Independent Two Samples T Test)، لاختبار هذه الفرضية وتم التأكد من تحقق فروض استخدام هذا الاختبار والمتمثلة في الطبيعية وتجانس التباين، وفيما يلي نتائج هذا الاختبار:

## جدول (11)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى باستخدام اختبار "ت" لعينتين مستقلتين

اختبار "ت"		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النوع	المتغير
(sig.) المعنوية	القيمة "T"				
0,102	1,639	0.39072	3.835	ذكر	الترويج
		0.3878	3.9043	أنثى	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

بما أن قيمة (sig.) المعنوية قد بلغت (0.102) وهي أكبر من (0.05) وبالتالي لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين (الذكور والإناث) من حيث اتجاهاتهم حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية. وبناءً عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى: التي تنص على أنه: "يوجد اختلاف في اتجاهات مستهدفي ومنتفعي المنظمات الصحية حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية باختلاف الجنس؛ وذلك بدرجة ثقة (95%)".

- الفرض الفرعي الثاني: "يوجد اختلاف في اتجاهات مستهدفي ومنتفعي المنظمات الصحية حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية باختلاف الفئة العمرية".

تم استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA)، لاختبار هذه الفرضية وتم التأكد من تحقق فروض استخدام هذا الاختبار والمتمثلة في الطبيعية وتجانس التباين؛ وفيما يلي نتائج هذا الاختبار:

### جدول (12)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام اختبار تحليل التباين

المتغير	الفئة العمرية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار "ت"	
				القيمة "F"	(sig.) المعنوية
الترويجي	أقل من 30	3.7722	0.28885	4.321	0.005
	من 30 إلى أقل من 40	3.9147	0.42628		
	من 40 إلى أقل من 50	3.9772	0.38813		
	50 سنة فأكثر	3.822	0.39913		

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول ما يلي:

بما أن قيمة (sig.) المعنوية أقل من (0.05) وبالتالي يوجد فرق معنوي بين الأفراد باختلاف الفئة العمرية من حيث اتجاهاتهم حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية، هذا الفرق لصالح الأفراد في الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50)، حيث أن أفراد هذه الفئة يمتلكون الخبرة الكافية التي تمكنهم من التعامل مع كافة أفراد المجتمع ويمتلكون المهارات التي

تساعدهم على التعامل مع جميع شرائح المجتمع، ومعرفة احتياجاتهم وتعمل على تلبية رغباتهم واهتماماتهم والحرص على إيجاد مكانة لصورة المنظمة عند الآخرين.

وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية: التي تنص على أنه: "يوجد اختلاف في اتجاهات مستهفي ومنتفعي المنظمات الصحية حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية باختلاف الفئة العمرية؛ وذلك بدرجة ثقة (95%)".

• **الفرض الفرعي الثالث:** "يوجد اختلاف في اتجاهات مستهفي ومنتفعي المنظمات الصحية حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية باختلاف الحالة الاجتماعية".

تم استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA)، لاختبار هذه الفرضية وتم التأكد من تحقق فروض استخدام هذا الاختبار والمتمثلة في الطبيعية وتجانس التباين؛ وفيما يلي نتائج هذا الاختبار:

## جدول (13)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام اختبار تحليل التباين

اختبار "ت"		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الحالة الاجتماعية	المتغير
(sig.) المعنوية	القيمة "F"				
0.002	5.106	0.37	3.797	متزوج	الترويجي
		164	9		
		0.42	3.810	أعزب	
		338	1		
0.32	973	3.988	9	منفصل	
		0.39	3.957	أرمل	
469	4				

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول ما يلي:

بما أن قيمة (sig.) المعنوية قد بلغت (0.002) وهي أقل من (0.05) وبالتالي يوجد فرق معنوي بين الأفراد باختلاف الحالة الاجتماعية من حيث اتجاهاتهم حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية، هذا الفرق لصالح الأفراد أصحاب الحالة الاجتماعية منفصل.

وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة: التي تنص على أنه: "يوجد اختلاف في اتجاهات مستهفي ومنتفعي المنظمات الصحية حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية باختلاف الحالة الاجتماعية؛ وذلك بدرجة ثقة (95%)، حيث أن أفراد هذه الفئة يسعون لتحقيق النجاح والاستمرارية والتقدم في أعمالهم، حيث أصبح بناء صورة ذهنية إيجابية للأفراد هدفاً لهم رغبةً في تحقيق النجاح والاستمرارية من خلال دراسة الجمهور والتعرف على آرائه وانطباعاته واتجاهها.

• **الفرض الفرعي الرابع:** "يوجد اختلاف في اتجاهات مستهفي ومنتفعي المنظمات الصحية حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية باختلاف المؤهل العلمي".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين، حيث أن المعاهد تشمل (خمس) فئات، وتم التأكد من تحقق شروط استخدام هذا الاختبار (الطبيعية وتجانس التباين)؛ وفيما يلي نتائج هذا الاختبار.

## جدول (16)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة باستخدام اختبار تحليل التباين

المتغير	المؤهل العلمي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار "ت"	
				القيمة "F"	(sig.) المعنوية
الترويجي	إعدادية فأقل	3.8706	0.39445	1.551	0.201
	دبلوم فني	3.8931	0.38843		
	بكالوريوس	3.7443	0.39963		
	دراسات عليا	3.7676	0.34878		

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول ما يلي:

بما أن قيمة (sig.) المعنوية قد بلغت (0.201) وهي أكبر من (0.05) وبالتالي لا يوجد فرق معنوي بين الأفراد باختلاف المؤهل العلمي من حيث اتجاهاتهم حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية. وبناءً عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة: التي تنص على أنه: "يوجد اختلاف في اتجاهات مستهدفي ومنتفعي المنظمات الصحية حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية باختلاف المؤهل العلمي؛ وذلك بدرجة ثقة (95%) مما يعني أن اختلاف المؤهل العلمي لا يؤثر على اتجاهات العاملين داخل المنظمة لبناء صورة إيجابية للمستهدفين وكسب

رضاهم وولائهم تجاه المنظمة، حيث أن لترويج دور كبير في تحسين جودة الخدمات وزيادة القدرة الإنتاجية للعاملين داخل المؤسسة.



### ثالثاً: النتائج والتوصيات:

#### ❖ النتائج:

- 1- قبول الفرض الرئيسي الأول: تلعب استراتيجية الترويج دور فعال في بناء الصورة الذهنية؛ وذلك بدرجة ثقة (95%).
- 2- قبول الفرض الرئيسي الثاني: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الترويج والصورة الذهنية. وذلك بدرجة ثقة (95%)؛ وبالتالي:

  - قبول الفرض الفرعي الأول: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والصورة الذهنية. وذلك بدرجة ثقة (95%).
  - قبول الفرض الفرعي الثاني: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي والصورة الذهنية. وذلك بدرجة ثقة (95%).
  - قبول الفرض الفرعي الثالث: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية. وذلك بدرجة ثقة (95%).
  - قبول الفرض الفرعي الرابع: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية. وذلك بدرجة ثقة (95%).
  - قبول الفرض الفرعي الخامس: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر والصورة الذهنية. وذلك بدرجة ثقة (95%).

- 3- الفرض الرئيسي الثالث: تختلف الاتجاهات حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية وفقاً لخصائص المستقضي منهم الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي).

- ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي أربع فرضيات فرعية على النحو التالي:
- **رفض الفرض الفرعي الأول:** يوجد اختلاف في اتجاهات مستهدفي ومنتفعي المنظمات الصحية حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية باختلاف الجنس؛ وذلك بدرجة ثقة (95%).
  - **قبول الفرض الفرعي الثاني:** يوجد اختلاف في اتجاهات مستهدفي ومنتفعي المنظمات الصحية حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية باختلاف الفئة العمرية؛ وذلك بدرجة ثقة (95%).
  - **قبول الفرض الفرعي الثالث:** يوجد اختلاف في اتجاهات مستهدفي ومنتفعي المنظمات الصحية حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية باختلاف الحالة الاجتماعية؛ وذلك بدرجة ثقة (95%).
  - **رفض الفرض الفرعي الرابع:** يوجد اختلاف في اتجاهات مستهدفي ومنتفعي المنظمات الصحية حول دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية باختلاف المؤهل العلمي؛ وذلك بدرجة ثقة (95%).

## ❖ التوصيات:

- 1- ينبغي على المنظمات الصحية العناية بشكل كبير بمتغير الترويج حتى يمكنها التقدم والنجاح وتحقيق الاستمرارية.
- 2- ضرورة اهتمام المنظمات الصحية بمتغير الصورة الذهنية بشكل موسع إذ إن ذلك سيعزز من قدرتها على تحقيق العديد من الأهداف الترويجية، وذلك عن طريق:
  - الإعلان عن الخدمات التي تقدمها المنظمة بشكل يسهم في زيادة التعامل مع خدماتها، يجب الاهتمام بزيادة الوسائل الإعلانية التي تساعد على وضوح الخدمات التي تقدمها المنظمة.
  - اكساب العاملين في المنظمة المهارات التي تمكنهم من جذب مستخدمي جدد للخدمات التي تقدمها المنظمة.
  - عقد دورات تدريبية للعاملين في المنظمة بصفة مستمرة لمواجهة المعوقات والمشكلات التي تواجه المنظمة.
  - قدرة المنظمة على توفير الدعم الكافي للعملاء، من خلال توفير بعض المستلزمات اللازمة للمستخدمين مجاناً، وتقديم الهدايا التذكارية إلى عملائها.

## الدراسات المستقبلية المقترحة:

- 1- دور التسويق المباشر في بناء الصورة الذهنية للمنظمات الصحية.
- 2- دور العلاقات العامة في تعزيز الابتكار الترويجي للمنظمات الصحية.
- 3- دور الترويجي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في المنظمات الصحية.

## المراجع:

## المراجع العربية:

- بلاغيث، موسى، بوزيدي، بوبكر، مهدي، شرقي (2022). دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين: دراسة فرع مؤسسة كوندرو بأفلو: ولاية غرناطة، دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، 22(1)، 120\_137.
- جاسم، زهراء كريم (2019). الترويج وعلاقته بالتكرار في الإعلان التلفزيوني، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية، (42)، 150\_164.
- جلابة، على، لرباع، الهادي (2019). الترويج للاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر: الواقع والمتطلبات، مجلة دفا تر اقتصاديية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عاشور زيان الجلفة، 11(2)، 235\_246.
- خماس، نور أحمد (2017). توظيف حداثة التصميم في الترويج الإعلاني، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، العراق.
- الخياط، حسام حبيب حسن (2023). الصورة الذهنية عن كلية التمريض في جامعة الكوفة لدى طلبة المرحلة الرابعة، مجلة آداب الكوفة، كلية الآداب، جامعة الكوفة، 15(55)، 366\_386.

- دويدار، محمود محمد عوض، المرشدي، خالد بن عبد المحسن (2013). قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مجلة إدارة الأعمال العربية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، (3)، 1\_29.
- الشايب، البشير التجاني محمد، عبد الله، عبد الله إبراهيم أبكر (2022). أثر الترويج على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على شركة دال للمواد الغذائية 2015-2020م، مجلة النيل الأبيض للدراسات والبحوث، جامعة النيل الأبيض، (19)، 65-80.
- عبد الهادي، حسني محمد حسني، العزام، عبد الفتاح محمود (2018). أثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المستشفى الإسلامي/ عمان- الأردن، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 1\_146.
- عليوي، لؤي كاظم (2020). واقع الترويج الصحي للمؤسسات الخدمية: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء أقسام مستشفيات الفرات الأوسط التعليمي بمحافظة النجف الأشرف، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، الجامعة الإسلامية، (57)، 641-671.
- الفضل، مؤيد عبد الحسين (2016). دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك: دراسة ميدانية في مصارف عراقية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، (40)، 166\_204.

- القبلان، نجاح قبلان (2016). الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، مجلة كيوساينس، دار جامعة حمد بن خليفة للنشر، 3(7)، 1\_18.

### المراجع الأجنبية:

- Allam A , Aichouche, A (2016). La Communication Marketing Comme Outil De Valorisation De L'image De L'entreprise «Etude Conceptuelle», Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale, Univeristé de BOUIRA, 11(21).
- Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes, Journal of Business research, 67(11), 2324-2336.
- Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes, Journal of Business research, 67(11), 2324-2336.
- Hokky, A. L & Bernarto, I (2021). The Role of brand trust and brand image on brand loyalty on Apple iPhone smartphone users in DKI Jakarta, Journal of Management, 12 (1), 474-482.
- Kotler, P& Armstrong, G (2016). Principles of marketing, 16th European Ed Pearson Education limited, England.
- Singh, H. (2016). Impact of Marketing Mix Elements on Satisfaction: Mediating Effect of Brand Awareness, Journal of Marketing and Consumer Research, 20, 40– 47.

- Yigit, V., Tengilimoglu, D, Kisa, A. & Younis, M. Z. (2007). Outsourcing and its implications for Hospital organizations in Turkey, Journal of Health Care Finance, 33(4), 86-92.