

الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية (دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل)

الأستاذ المساعد مهابات نوري عبدالله

(07504686872)

المدرس. نهايت سعدي رحمان

(07504857461)

المدرس. رازاو عبدالخالق حسين

(07503350999)

قسم ادارة الاعمال /كلية الادارة والاقتصاد / جامعة صلاح الدين-اربيل

الملخص

معلومات البحث

يسعى البحث الى التعرف على الكلمة المنطوقة بأبعادها المتمثلة بـ (مصداقية الكلمة ، محتوى الكلمة ، مصدر الكلمة). ودورها في بناء المكانة الذهنية. وقد اختبرت في عدد من المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل ميداناً للبحث. وتم تحديد مشكلة البحث من خلال طرح تساؤلات تمحورت حول طبيعة العلاقة بين والتأثير بين المتغيرات، وتم تصميم مخطط فرضي يعبر عن الفرضيات الرئيسية، واستخدمت الاستبانة كوسيلة للحصول على البيانات، حيث تم توزيعها على عينة عشوائية من المستفيدين (جميع الأشخاص الذين يستفيدون من الخدمات الصحية بمعنى المرضى الذين يطلبون الخدمات الصحية والاستشارات الطبية) في هذه المستشفيات قوامها (260) مستفيد، وتم استرجاع (250) استبانة استبانة وكانت جميعها صالحة للتحليل. ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت لاختبارات متعددة من خلال إسخدام البرنامج الأحصائي -SPSS V.20. وانتهج البحث المنهج الوصفي لتحليلي. و وصل البحث الى عدة استنتاجات اهمها وجود علاقة وتأثير معنوية موجبة بين متغيري البحث، واقترح البحث ضرورة تطبيق أبعاد الكلمة المنطوقة لتحسين المكانة الذهنية في المستشفيات المبحوثة واهتمام بالمستفيدين في تلبية طلبياتهم.

تاريخ البحث:

الاستلام: ٢٠١٩/١١/١٤

القبول: ٢٠١٩/١٢/٢٤

النشر: خريف ٢٠١٩

Doi :

10.25212/lfu.qzj.4.4.18

الكلمات المفتاحية:

*word of
mental mouth,
status(mental
position).*

مقدمة:

مر التسويق منذ نشأته بعدة مراحل وتغييرات نتيجة التغييرات السريعة الحاصلة في البيئة الخارجية المليئة بالتحديات التنافسية ، تبلور بذلك جميع مفاهيمه ومضامينه من عمليات التبادل على السلع ليشمل أيضاً الخدمات المقدمة للمستفيدين في نفس الوقت، وساعد على

تطور هذا المفهوم ومضمون عوامل متعددة منها تكنولوجية، اجتماعية واقتصادية، ليتطور بعد ذلك الى ان وصل الى التسويق بالكلمة المنطوقة "word of mouth" المعرفة بالمختصر ((WOM). (Voyer, 2000:168 & Bansal). باعتباره قفزة نوعية مهمة في جذب المستفيدين خاصة في المستشفيات الخاصة. والتي تهدف الى تحقيق الميزة التنافسية وتحسين مايعرف بالمكانة الذهنية لدى المستفيدين من خلال بحثها الدائم عن حاجات وتوقعات المستفيدين وتقديم الخدمات الصحية ذات جودة عالية. وتأسيساً على تقدم تضمن البحث ثلاثة فصول، تناول الفصل الاول الإطار العام للبحث والمنهجية. وتناول الفصل الثاني الإطار النظري للبحث، وخصص الفصل الثالث للجانب الميداني مع الاستنتاجات والتوصيات.

1 - الفصل الاول: الاطار العام للبحث ومنهجيته والدراسات السابقة

يستعرض هذا المبحث محورين أساسيين للبحث هما:

1-1: الاطار العام:

مشكلة البحث: ان المنظمات الناجحة تسعى الى التعرف على رغبات الجمهور و كسب ثقته وتأييده، لانه هو الذي سيقوم بتنفيذ السياسات التي ترسمها، وعليه يتوقف نجاحها او فشلها. وادركت المستشفيات انها لايمكن ان تحقق نجاحاً اذا عاشت بعيدة عن المستفيدين لذلك عليها أن تكون المكانة الذهنية لديهم عن طريق الاتصال والتعاون معهم لنقل معلومات عن الخدمات الصحية اليهم سواء كانت وجهاً لوجه أو من خلال شبكة الانترنت وهذا ما يسمى بالكلمة المنطوقة. وجاء البحث لفهم طبيعة العلاقة والتأثير بين الكلمة المنطوقة خلال طرح التساوق وبناء المكانة الذهنية لدى المستفيدين، تكونت فكرة لدى الباحثين حول طبيعة المشكلة ادت الى تجسيدها. وولات التالية:

1. ما مدى اهتمام المستفيدين في المستشفيات المبحوث بالكلمة المنطوقة ؟
2. ماهي ابعاد الكلمة المنطوقة ؟ وماهي مستوياته؟
3. هل هناك علاقة وتأثير بين الكلمة المنطوقة وبناء المكانة الذهنية في الميدان المبحوث؟

أهداف البحث: في ضوء مشكلة البحث يمكن تحديد أهدافه وكالاتي:

1. بناء إطار مفاهيمي لمتغيرات البحث التي تخدم المستشفيات الخاصة في مدينة اربيل.
2. بيان اهم ابعاد الكلمة المنطوقة ومستوياته.
3. تحديد وتحليل الارتباط واتجاهات التأثير بين الكلمة المنطوقة و بناء المكانة الذهنية.
4. بيان مدى انتشار الكلمة المنطوقة بين المستفيدين في المستشفيات المبحوثة.

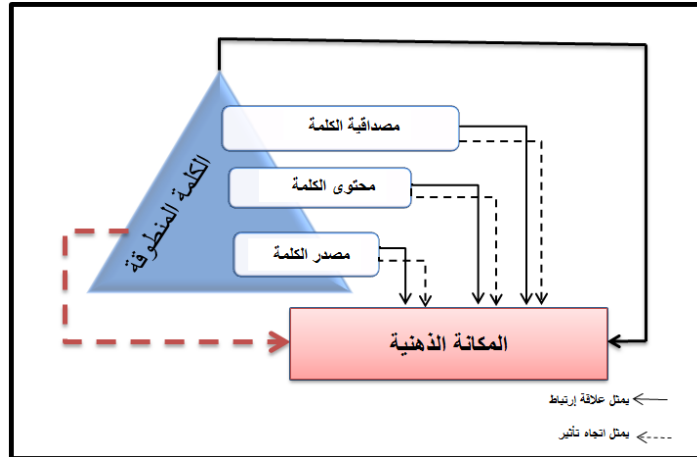
أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث في التالي :

1. تكمن أهمية البحث الحالي في أنها تعد من الموضوعات المهمة والحديثة في ميدان الإدارة، إذ تتناول مفهومين حديثين هما الكلمة المنطوقة والمكانة الذهنية.
2. تستمد هذا البحث أهميته من أهمية العوامل الخارجية المؤثرة حيث يمكن اعتبار الكلمة المنطوقة عاملاً غاية في الأهمية، وفي بعض الأحيان أكثر تأثيراً من الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها المنظمات بالنظر لمجانية الكلمة المنطوقة وكذا درجة الإقبال الكبيرة التي تعرفها مقارنة بالإعلان مثلاً.
3. أهمية المكانة الذهنية للمنظمات الخدمية عامة والمستشفيات بشكل خاص ومدى تأثيرها على الاحتفاظ بالمستفيدين الحاليين والمرتبطين وبناء المكانة الذهنية ايجابية لديهم .
4. اهتمام الباحثين بموضوع الكلمة المنطوقة من خلال تركيز على ابعاده والدور الذي تؤديه في بناء المكانة الذهنية نحو الخدمات التي تقدمها المنظمات الخدمية .

المخطط الفرضي للبحث: في ضوء مشكلة البحث وتحقيق أهدافه تم بناء أنموذج فرضي

يوضح العلاقة والأثر بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد وكما هو موضح في الشكل (1).

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث



المصدر : من اعداد الباحثين

فرضيات البحث: تتجسد فرضيات البحث في ضوء المخطط الافتراضي للبحث بالآتي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة بين الكلمة المنطوقة وبناء المكانة الذهنية مجتمعةً ومنفردة

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير معنوي لكلمة المنطوقة في بناء المكانة الذهنية مجتمعةً و منفردة .
- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** يتباين المستشفيات الخاصة في بناء المكانة الذهنية تبعاً لتباين مستويات تركيزها على ابعاد الكلمة المنطوقة.
- **الفرضية الرئيسية الرابعة:** يوجد فروقات معنوية ذات دلالة احصائية تجاه الكلمة المنطوقة وبناء المكانة الذهنية وفق الخصائص الشخصية للمستجيبين.

1-2: منهجية البحث: يعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات والمعلومات وتحليلها كونه المنهج الملائم لوصف متغيراته و تحليل البيانات وقياسها للوصول الى النتائج المنشودة وعلى النحو الآتي:

1. **الاعتماد على الأدبيات المتوفرة** من كتب ودوريات لبناء الإطار النظري للبحث الحالي، أما في الجانب الميداني فقد تم تصميم استمارة استبانة لجمع البيانات وتم مراعاة واقع المنظمات المبحوثة وتضمنت الاستبانة ثلاثة محاور أساسية أحتوى الأول، البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث وهم المستقيدين في المستشفيات المبحوثة وأحتوى الجزء الثاني على المقاييس المتعلقة بالمتغير المستقل وهو الكلمة المنطوقة، أما الجزء الثالث فقد خصص لمقاييس المتغير المعتمد وهو بناء المكانة الذهنية ، معتمداً على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين لا أتفق تماماً الى أتفق تماماً ودرجات تتراوح بين (1-5) لتحديد مستوى الاستجابة نحو فقرات الاستبانة.
2. **الأساليب الاحصائية المستخدمة:** استخدم البحث الحالي لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الأساليب الاحصائية الآتية:

1. التكرارات والنسب المئوية لتحليل الاجابات المستجيبين لعينة البحث.
2. الوسط الحسابي لمؤشر عام لإجابات المستجيبين لعينة البحث.
3. الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت في الاجابات.
4. معامل الاختلاف لمعرفة التشتت داخل مجموعة من البيانات، لأن الاعتماد على الانحراف المعياري وحده لا يكفي لاعطاء المكانة واضحة عن التشتت، فضلاً عن نسبة الاتفاق.
5. معامل الارتباط ل (Spearman) لتحديد نوع واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث.
6. تحليل الانحدار Regression Analysis لمعرفة معنوية التأثير.
7. طريقة Stepwise لتحليل تباين تأثير ابعاد الكلمة المنطوقة في بناء المكانة الذهنية .

3. **مجتمع البحث وعينته:** لغرض انجاز البحث ولتحقيق اهدافه والاجابة على تساؤلاته تم تحديد المستشفيات الخاصة في مدينة اربيل والبالغ عددهم (22) مستشفى كمجتمع للبحث ، و اختيار (6) مستشفى الخاصة لتطبيق البحث فيه كعينة. و تم توزيع استمارة استبيان على المستفيدين والبالغ عددهم (260) فرداً، وقد كانت عدد الاستثمارات الصالحة لتحليل (250) استمارة تم استعادة (10) استمارة غير الصالحة لتحليل لان نسبة عدم الاستجابة على فقرات الاستبانة وصل الى 90 % . والجدول (1) يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والمعادة.

الجدول رقم (1) وصف الاستثمارات الموزعة

عدد الاستثمارات المعادة	عدد الاستثمارات الموزعة		
59	60		
48	50		
44	45		
37	40		
33	35		
29	30		
250	260		

المصدر: من اعداد الباحثون

حدود البحث:

- الحدود المكانية: شمل (6) مستشفى خاصة في مدينة اربيل.
- الحدود البشرية: يشمل البحث الحالي المستفيدين في المستشفيات الخاصة والبالغ عددهم (250) .

- الحدود الزمنية: تم كتابة الجانب النظري من 15 / 1 / 9201 والجانب الميداني من 15 / 7 / 2019.

3-1: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة من المرتكزات الاساسية التي تنثري أية دراسة للانطلاق منها ، وفيما يأتي عرض لعدد من الدراسات السابقة المتاحة امام الباحثون والخاصة ببعدي الدراسة الحالية ، الكلمة المنطوقة و المكانة الذهنية .من خلال الجدول (2) يبين ملخص الدراسات السابقة ومايميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

الجدول رقم (2) ملخص الدراسات السابقة ومايميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

ت	عنوان الدراسة والباحث	السنة	عينة الدراسة	هدف الدراسة	الاستنتاجات
1	أبو عيد ، رائد أحمد . بعنوان (أثر الدافع الديني و الكلمة المنطوقة الإيجابية على قرار العميل في التعامل مع البنوك الإسلامية من وجهة نظر عملاءها)	2016	عينة عشوائية من عملاء البنوك الاسلامية العا ملة في مدينة الخليل.	هدفت الدراسة الى التعرف على تاثير الكلمة المنطوقة السلبية لها على اتجاهات الزبائن اتجاه المنت ج واحتمالية شراء ه .	وقد توصلت الدراسة الى ان الكلمة المنطوقة السلبية لها تاثير على اتجاهات الزبائن واحتمالية ال شراء ، في حين ان الكلمة المنطوقة الايجابية لم يكن لها تاثير على احتمالية

الشرء لءى الزبائن .					
توصلت : إلى أن هناك علاقات بين الكلمة المنطوقة وقرار التبني بصفة عامة. وهذا ما يدل على أن معظم المستهلكين يعتمدون على الكلمة المنطوقة للحصول على المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرار بالتبني من عدمه، خاصة بالنسبة للخدمات الجديدة التي تتميز بدرجة	التعرف على اثر الكلمة المنطوقة- من الفم إلى الأذن على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الاعواط باعتبارها تلعب دورا هاما في تشكيل المواقف، وت وجيه سلوكيات المستهلكين نحو قرار التبني أو الرفض.	المستهلك لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الأعواط.	201 5	طريف، أمينة بعنوان (أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة "دراسة ميدانية للخدمات الجيل الثالث " G3 " لمؤسسة موبيليس بولاية الاعواط").	2

	كبيرة من المخاطرة.				
	بينت الدراسة أن الذكور أقل شكوى، وتذمر عن المنتجات التي جربوها لأنهم لا يميلون للتذمر بعكس النساء اللواتي يقمن بالتحدث عن آرائهن بخصوص المنتج سواء سلبيًا أو إيجابيًا وتعطي النصيحة لغيرها أيضًا.	التعرف إلى الاختلاف الآراء بين الذكور والإناث وكيفية تأثير هذا القرار الشراء على الكلمة المنقولة عن المنتج الذي استخدمه كلا الجنسين.	عينة الدراسة من مستهلكين في الولايات المتحدة الذين يمارسون عملية شراء عبر الإنترنت.	201 4	دراسة (Zhang et al., بعنوان)) How males and females differ in their likelihood of negat transmitting ive word of mouth)
الدراسات	المكانة الذهنية الكلية للمنظمات	هدفت الدراسة التعرف على	جميع المنظمات الاهلية الكبرى	201 8	دراسة (الفرات) بعنوان

المكانة الذهنية	الأهلية في قطاع غزة بلغت (76.42%) من وجهة نظر المبوهين وتوجد علاقة طردية بين دور المكانة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين.	واقع دور المكانة الذهنية للمنظمات الأهلية لدى جمهور المستفيدين، والتعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين المكانة الذهنية للمنظمات الأهلية وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين.	العاملة في قطاع غزة وبالغ عددها 106 منظمة. الأهلية لدى جمهور المستفيدين، والتعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين المكانة الذهنية للمنظمات الأهلية وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين.	دور المكانة الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين.	
	أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة مع الأعضاء، وكشف النتائج أيضاً عن وجود أثر	هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى أثر الإعلان في تحسين على المكانة الذهنية	عينة قصدية من طلبة كلية علوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مرياح.	دراسة (هاجر) بمعنوان أثر الإعلان في تحسين المكانة الذهنية للمؤسسة الخدمية.	5

	للمتغيرات المستقلة (جودة الخدمات والمكانة الذهنية والمنافع غير الملموسة) على المتغير التابع (جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين).	لزبائن اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. موبيليس.			
6	دراسة ((Rijkers,)) بعنوان تأثيرمكانة الذهنية المنظمة ، الثقة والأسعار في كسب رضا الزبائن واعادة الشراء .	مجموعة من زبون في مدينة مكاسكار (عاصمة مقاطعة سولاوسي الجنوبية الاندنوسية . الزبائن وكثافة اعادة الشراء في أكبر مؤسسات	سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير صورة المؤسسة، الثقة والأسعار في كسب رضا الزبائن إيجابية بين الثقة وسعر المنتج نحو رضا العملاء وكثافة إعادة	نتائج الدراسة:- انه ليس لمكانة المؤسسة الذهنية تاثير على رضا الزبون، وأن هناك علاقة إيجابية بين الثقة وسعر المنتج نحو رضا العملاء وكثافة إعادة	201 4

	<p>البيع بالتجزئة في مدينة مكاسار .</p> <p>الشراء ، بينما مكانة المؤسسة كان لها علاقة سلبية على كثافة اعادة الشراء ، ولرضا الزبائن تأثيراً إيجابياً على كثافة إعادة الشراء .</p>			
<p>تطرت للكلمة المنطوقة مع أبعاد جديدة مثل (مصدر الكلمة ، مصداقية الكلمة، محتوى الكلمة) ودورها في بناء المكانة الذهنية . اختلفت البحث الحالي عن الدراسات السابقة من خلال الجمع بين الكلمة المنطوقة و المكانة الذهنية، نظراً لندرة الدراسات التي جمعت بين هذين المتغيرين . واختيار مجتمع وعينة البحث من قطاع الخدمي الصحي نظرا لأهمية الخدمة الصحية ومالها من تأثير على حياة البشر اصبحت عملية تقديم الخدمة الصحية بجودة عالية أمراً مهماً وبالغ الأهمية لإدارة المستشفيات .</p>	<p>ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة</p>			
<p>1. في اثناء الاطار النظري ، للدراسة الحالية ، وفي تصميم أودو جمع المعلومات اللازمة للدراسة .</p> <p>2. أفادت من الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة وتحديد ح العينة المناسبة منه .</p> <p>3. اسهمت الدراسات السابقة في توسيع التصورات حول نمط صيا فقرات الإستبانة .</p>	<p>ولقد استفادت الباحثون من الدراسات السابقة</p>			

المصدر: من اعداد الباحثون

2- الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

يستعرض هذا الفصل محورين أساسيين للبحث هما:

2-1-1 : الكلمة المنطوقة ((Word of mouth ويتناول الفقرات الآتية:-

2-1-1-1: مفهوم الكلمة المنطوقة : تعد الكلمة المنطوقة من أقدم طرق التواصل و تبادل الآراء حول المنتجات المختلفة، حيث اعتمد عليها الناس عبر العصور، وحظيت باهتمام رجال التسويق في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي، حيث حاول العديد من الباحثين تعريفها وتمييزها عن باقي أساليب الاتصالات التسويقية الأخرى.(عائشة وسعيد،2018، 72). فيعتمد اليوم نجاح تسويق العديد من السلع والخدمات على ما يسمى بأسلوب الاتصال من الفم إلى الأذن أوالكلمة المنطوقة" Word of Mouth communication ويعني هذا المفهوم الانتقال المجاني للمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من زبون لآخر. (العمرى،3،2016).

واوضح كل من (اسعد واخرون،362،2012) على انها نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا. كما حاولت (stenk,1994)تحديد المقصود بالكلمة المنطوقة من خلال تركيزها على التمييز بين الاعلان والكلمة المنطوقة وقد اوضحت ان الكلمة المنطوقة تتميز عن الاعلان من حيث عدم وجود حدود مكانية او زمانية تحدد نطاق انتشارها، كما انها تتضمن تبادل الاخبار الشفوية والرسائل المنطوقة بين مصدر ما من جهة ومستقبل من جهة اخرى. (عبدالرحمن،2016، 163) و تشير بعض المؤشرات في المجتمع الحديث الى ان الكلمة المنطوقة ستصبح في المستقبل اكثر اهمية وتأثيرا على اتجاهات الزبائن ، وذلك لیتجنب الزبون المعلومات الهائلة التي يتلقاها من مصادر مختلفة ولرغبته في الحفاظ على الوقت والاموال.

(Goldenberg & Muller,2001,11).

وكما اشار (أبو عبيد،2016، 5) الى ان من الوسائل غير المدفوعة الاجر هي الكلمة المنطوقة وخاصة الكلمة المنطوقة الايجابية والتي تمثل موقفا ايجابيا تجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة بعد اجراء تقييم لها بعد استخدامها. وأكد (الضمور،2008، 319)على ان الوسائل غير المدفوعة الاجر تعتبر اكثر عدالة وشفافية واكثر تأثيرا على قرارالزبون. ويرى Goyette et

(al., 2010,7) ان الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات، لأنها في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها الزبائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء ولأنهم يمرون بتجربة الخدمة مباشرة. وكما أشار (جرونروس، 1990) الى أن مفهوم الكلمة المنطوقة في سياق الخدمة من منظور الاتصالات الكلية أو المتكاملة، حيث يحتج بأن عبارة عن رسالة حول المنظمة وموثوقيتها وجدارتها بالثقة وطريقة عملها وخدماتها يتم تداولها من شخص لآخر. (نجوى و رابح، 2015، 127). ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليه والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوعة الثمن، وأن رد فعل المستهلك نحوها تعتمد على الخبرة والتجربة الشخصية (الموسوي، 2017، 75).

ويري العديد من المستهلكين أن الكلمة المنطوقة هي اقل مصادر المعلومات تحيزا او انحرافا او بعبارة اخري هي اكثر المعلومات دقة ، ونجد ان المنظمات تستخدم أية أدوات متاحة امامها سواء كانت شخصية اوغير شخصية وذلك لتكوين سمعة طيبة عنها ومن هذه الادوات الموصلة للمعلومات الكلمة المنطوقة والتي تعتبر اكثر الادوات مصداقية بالنسبة للأفراد. (الهجري، 2011، 05).

تأسيساً على ماسبق ولغرض بلورة مفهوم الكلمة المنطوقة بشكل سليم سيتم عرض بعض الاراء والتصورات الخاصة للكتاب والباحثين من هذا المجال في جدول(3).

جدول (3) تعريف الكلمة المنطوقة على وفق المنظور الزمني

ت	الباحث	التعريف
1	Silverman, 2001,4	اتصال بخصوص الخدمات التي تقدمها المنظمات بين الزبائن، وهذه الكلمة تكون حساسة فيما يتعلق بخدمات المنظمة فهي اما تكون إيجابية او سلبية.
2	RobertEast, etall, 2008,215	النصيحة غير الرسمية التي يتناقلها المستهلكون فيما بينهم، عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما.
3	سويدان، 2011، 9	أداة إتصال حية لفظية لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعتها العلاقة القائمة بين أطرافها.

نمط شكلي من الاتصال بين غير الاعلان تجاري اطراف التي تتعلق بتقييم المنتجات والخدمات.	Lim&Chung,2011,18	4
اتصال شخصي حول منتج بين المشتري والجماعات كالأصدقاء، افراد العائلة وشركاء العمل.	Keller, &Kotler 2012:546	5
اتصال شفهي مجاني، غير رسمي بين الزبائن، يحمل ملاحظات أو توصيات إيجابية، سلبية أو محايدة من متصل ويتمثل في (المرسل إلى زبون آخر).	العمرى،4،2016	6
توصية شفوية أو نصيحة من العملاء الذين يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة سلعة أو خدمة معينة إلى زبائن محتملين.	الياسين،23،2017	7

المصدر: من اعداد الباحثون

من التعريف الاعلاه يرى الباحثون بأن الكلمة المنطوقة: عبارة عن اتصال شفهي مجاني وغير رسمي بين الزبائن، و قيام الزبائن الراضين بإخبار الاخرين عن مدى رضاهم عن منظمة (منتج، خدمة او حدث ما) ، من خلال تكوين وترسيخ مكانة جديدة للمنتج معني في أذهان الزبائن تختلف عن مكانته القديمة وهي اما ان تكون ايجابية او سلبية ، وكلما كانت العلاقات والموثوقية بين الاطراف اقوى كان الاثرالكلمة المنطوقة اكبر .

2-1-2: أهمية الكلمة المنطوقة

- ويرى كل من (عائشة وسعيد،2018، 75)،(سويدان،2011،)، (الياسين ،2017، 26)، (الدليمي،2014،225) (طريف،45،2015) ان اهمية كلمة المنطوقة تتجلى بالاتي:
1. يشعر المستهلكون بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن المنتجات أو الخدمات.
 2. تسريع عملية اتخاذ القرار ونشر المعلومات والتقليل من المخاطر للشرائية.
 3. فوائد كلمة المنطوقة الايجابية خاصة تلك الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي،اذ سيشكلون ويعودون بمثابة اعلان متحرك للمنظمة ، وهذا بدوره يشجع على تخفيض الكلف لجذب زبائن جدد.

4. الحفاظ على سمعة المنظمة من جهة وتقليل الجهد والوقت والمال لتسريع عملية انتشار منتجات المنظمة.

5. تعمل الكلمة المنطوقة عبر جميع الصناعات حيث تمتد أهميتها عبر الصناعات المختلفة بما في ذلك الخدمات والسلع الأساسية والمعقدة.

خصائص الكلمة المنطوقة: وفقا (**Buttle**) تتميز الكلمة المنطوقة بمجموعة من الخصائص هي: (Gruen et al.2005,449 ، (عبدالرحمن،164،2015)..

1. الطبيعة أوالتفضيل : تكون إما إيجابية أو سلبية بطبيعتها، بمعنى أن تكون في صالح أو ضد المنظمة.

2. التوقيت:يمكن ترويج الكلمة المنطوقة سواء قبل أو بعد الشراء،حيث يمكن أن تعمل كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء وهو ما يعرف الكلمة المنطوقة المدخلة، كما يمكن أن ينشر العملاء كأحاديث بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك وهو ما يعرف الكلمة المنطوقة المخرجة أو الناتجة.

3. أن الكلمة المنطوقة هي اقل مصادر المعلومات تحيزا او انحرافا او بعبارة اخري هي اكثرالمعلومات دقة .

4. تمتاز الكلمة المنطوقة من الفم بالمصداقية لأنها لا تهدف إلى مكاسب شخصية.

5. انها ظاهرة عالمية، بالرغم من ان الافراد والجماعات ينتمون لثقافات وحضارات مختلفة ، يمكنهم المشاركة في الكلمة المنطوقة بدرجات مختلفة.

2-1-3: العوامل المؤثرة في كلمة المنطوقة:

اقترح (Bansal & Voyer, 2000:168) ان هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في كلمة المنطوقة:

1. الايثار : وأشار الى الالتزام الاخلاقي عند شخص ما يدفعه لمساعدة غيره .

2. التقدير العالي للتجربة : ان التقدير العالي لتجربة الزبائن لمنتج معين يدفعهم الى تقديم خلاصة تجربتهم للاخرين .

3. الثقة بالنفس عند الزبون .

كما وأشار (الموسوي،2017، 81) الى عاملين اساسيين يؤثران على كلمة المنطوقة ولخصهما وهي:المنتج الجديد و الجماعات المرجعية.

2-1-4: أبعاد الكلمة المنطوقة

أشارت البحوث و الدراسات المتخصصة إلي ضرورة توافر أبعاد الكلمة المنطوقة التي تعد أساساً لاعتماد الكلمة المنطوقة في ما بين الزبائن والمنظمة، و يمكن تسليط الضوء على هذه الأبعاد عن طريق إسهامات الباحثين الذي تناولوا عرض الكلمة المنطوقة و تحديد أبعادها من وجهات نظرهم المختلفة و التي يمكن إيجازها بالجدول (4).

جدول (4) أبعاد الكلمة المنطوقة

البحر	البحر	البحر	البحر	البحر	البحر	البحر	البحر	البحر	البحر	البحر	البحر	البحر		
												البحر	البحر	
خ	اهم	ج	ثقة	مصدر	مصدق	كثافة	مح	الك	الك	ح	س	س	س	س
برة	ية	ودة	في	الك	الك	الك	الك	لم	لم	س	س	س	س	س
الك	الك	ال	الك	الك	الك	الك	الك	الم	الم	ية	ية	ية	ية	ية
لم	لم	كل	ة	الكلمة	الكلمة	الكلمة	الكلمة	نظ	نظ	لم	لم	لم	لم	لم
ة	ة	مة	الم	المنطوقة	المنطوقة	المنطوقة	المنطوقة	و	و	ة	ة	ة	ة	ة
الم	الم	ال	نظ	نظ	نظ	نظ	نظ	ال	ال	الم	الم	الم	الم	الم
نظ	نظ	نظ	و	و	و	و	و	س	س	نظ	نظ	نظ	نظ	نظ
و	و	و	قة	قة	قة	قة	قة	لب	لب	و	و	و	و	و
قة	قة	قة	قة	قة	قة	قة	قة	ية	ية	قة	قة	قة	قة	قة
								✓	✓	✓	Silverman,2001,4	1		
					✓			✓	✓		Lovelockwright,2&006,60	2		
						✓	✓	✓	✓		Goyette et al.,2010,11	3		

مجلة قهلاى زانست العلمية

مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن الجامعة اللبنانية الفرنسية - اربيل، كوردستان، العراق

المجلد(٤) - العدد (٤)، خريف ٢٠١٩

رقم التصنيف الدولي: ISSN 2518-6566 (Online) - ISSN 2518-6558 (Print)



✓		✓			✓	✓					Yi-wen all, &Fan 2013,48	4
							✓	✓	✓		Jillian C. Sweeney all,2010& ,237	5
							✓	✓	✓	✓	الدليمي ,2014، 221	6
	✓	✓	✓		✓						الخطيب ، 3 ،2014	7
				✓	✓			✓	✓	✓	طريف ، 7 ، 2015	8
	✓				✓		✓				سويدان ، 2016،7	9
						✓	✓	✓	✓		عبدالرحمن ، 2017،101	10
				✓	✓			✓	✓		الياسين ، 24 ،2017	11
							✓	✓	✓		Kundu S, Sundara Rajan CR,2017,	12
1	2	2	1	2	6	3	6	9	9	3	المجموع	

8	1 6	1 6	8	16	50	25	50	7 5	7 5	2 5	المعدل %
---	--------	--------	---	----	----	----	----	--------	--------	--------	----------

المصدر: من إعداد الباحثون

تأسيسا على ما سبق فقد اعتمدت الباحثون الأبعاد الثلاثة (مصداقية الكلمة المنطوقة، المحتوى الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة)، في حين تشير (" الهجرسي، 60، 2011) " إلى أن الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات هي محصلة ثلاث مشكلات، تمثل الأولى الثقة، أما الثانية فتتعلق بعملية البحث، في حين تشير المشكلة الأخيرة إلى صورة الخدمة في ذهن العميل. لذلك حيث ترون أن الأبعاد الثلاثة لها تأثيراً مباشراً في تطبيق الكلمة المنطوقة خاصة في قطاع الخدمات وبالأخص القطاع الصحي، والتي يجب ان تتحلّى بها المستشفيات الصحية من هذه الأبعاد المطابقة مع المواصفات حيث أن المريض يتوقع أن تكون الخدمة الصحية التي يشتريها توازي أو تزيد في مستوى الأداء. و تعتبر الخدمة الصحية من الخدمات ذات خصوصية عالية وتحتاج إلى التركيز العالي في الجودة والمحتوى الخدمة، وهذه من التوجهات الحديثة للتسويق الصحي للتركيز على مسألة الجودة في تقديم الخدمات الصحية. للإشارة، في هذه النقطة نجد أن مسألة قياس الكلمة المنطوقة أوجبت على الباحثين تحديد مختلف الأبعاد التي تتضمنها، مما أدى إلى تعدد هذه الأبعاد نظرا لطبيعة وسياق كل دراسة اهتمت بالموضوع. لذا سيتم تناول هذه الأبعاد بشيء من التفصيل أدناه:

1. **مصداقية الكلمة المنطوقة:** تعتبر المصداقية أحد أهم العناصر المكونة للكلمة المنطوقة، والتي تلعب دورا هاما في تشكيل المواقف، فمعظم الباحثين اتفقوا على أن مفهوم المصداقية يقوم أساسا على الثقة والخبرة. (عائشة والسعيد، 78، 2018)، و حسب (METZGER, 2007) فمصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في: " مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية". وأشار دراسة (CHEOL.etal. 2011) أن مصداقية الكلمة المنطوقة لاتعتمد على معتقدات او ثقافة الشخص الناقل وانما تعتمد على ماتحتوي تلك الكلمة من المعلومات ممكن ان تكون مصدر الثقة للزبائن، وهي التي تؤدي الى توجيههم الى اتخاذ القرار. (الخطيب، 2014، 16)، فالثقة عامل مهم في تقييم

مصادقية الكلمة المنطوقة، والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وخادعة ومنحازة، في حين تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديرا بالثقة.

2. **محتوى الكلمة المنطوقة:** يشير (نجوى، 2015، 8) الى ان محتوى الكلمة يتضمن البيانات التي تعطي دقة حول المعلومات المنشورة مثل السعر، والمنتج أو الخدمة المعروضة. ويعرف (Goyette et al., 2010, 11) بأنه محتوى او التعبير عن الكلمة المنطوقة باستخدام اسلوب المناقشة و الحوار بين المنظمة و الزبون تجاه الخدمات المقدمة من قبل المنظمة. لذا تحاول المنظمة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار منتجاتها، أما في حالة العكس فتسعى المنظمة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة حفز الكلمة المنطوقة وتدارك الأخطاء، بالاستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها (طريف، 2015، 46). وقد حدد ((Goyette et al., 2010, 11)) اسئلة تمثل مؤشرات لقياس محتوى الكلمة المنطوقة وهي:

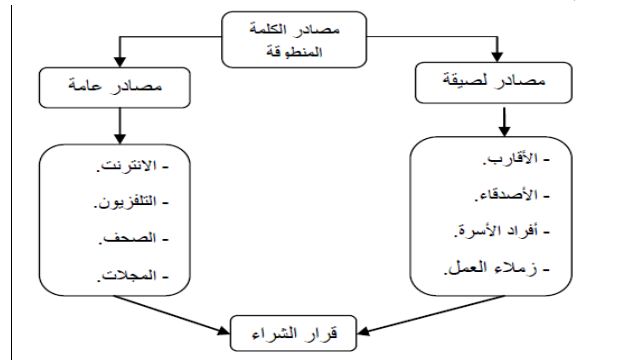
- أناقش حول اسعار منتجات الشركة .
- أناقش تشكالية المنتجات المعروضة .
- أناقش نوعية المنتجات المعروضة.
- أتكلم عن سرعة التسليم .
- أتكلم عن سمعة الشركة .

3- **مصدر الكلمة المنطوقة:** يرى ((Keller, 2012:547 & Kotler)) انه ما يلجأ الزبون الى الاخرين لطلب المعلومة حول السلع والخدمات، ويسمى الشخص الذي يتولى نقل المعلومة ب"المؤثر" (Influential) أو "المصدر" (Source)، في حين يسمى الشخص الذي يتلقى المعلومة "المستقبل" (Receiver) وإشار (الموسوي، 2017، 76) الى ان من المحتمل ان يستجيب الاخرون لمعلومات ذلك المصدر في بعض الحالات مثل (عندما يصعب تقييم السلعة/الخدمة باستخدام معايير موضوعية، عدم مقدرة الفرد على تقييم السلعة/ الخدمة، يغلب على مصادر المعلن انها لا تتمتع بمصادقية لدى الفرد، يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول أسرع من المصادر الاخرى، وجود علاقة اجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل، وحاجة المستقبل/المستجيب للموافقة الاجتماعية).. فعادة ما

يعتمد هذا الأخير على مصدرين رئيسيين في الحصول على معلومات تساعدهم في اتخاذ القرارها ، وهما: ((Brown et al., 2005: 123)) ،

أ. مصادر عامة: او يسمى بمصادر شخصية تمثل ما يتلقاه المستهلك من معلومات عبر مختلف وسائل الإعلام والمصادر ممثلة بما يتلقاه الزبون من معلومات عبر التلفزيون والمجلات والانترنت ومصادر المعلومات الجماهيرية.

ب. مصادر لصيقة او (شخصية): (مثلة بتأثرات الكلمة المنطوقة من الاصدقاء ,افراد العائلة وزملاء العمل. فقد وجدت (Murray,1991) أن المستهلكين يعتمدون على مصادرالشخصية لتقليل مستوى المخاطر المدركة وحالة عدم التأكد المصاحبة لقرارات شراء الخدمة وكمقارنة بالقرارات المصاحبة لشراء السلع ،فان مشتري الخدمات لديهم ثقة عالية بمصادرالمعلومات الشخصية وتفضيلات اكبر لمرحلة ما قبل الشراء اعتمادا على مصادر المعلومات الشخصية كما توصل إلى أن المصادر الشخصية لها تأثير اكبر على شراء الخدمات مقارنة بمشترياتهم للسلع.(نجوى،2015، 18).ويوضح الشكل التالي مصادر الكلمة المنطوقة:



شكل رقم (2) مصادر الكلمة المنطوقة المصدر: الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر: دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2011 ، ص55.

2-2-2: المكانة الذهنية (mental position) mental status

1-2-2: مفهوم والتعريف المكانة الذهنية The concept of mental position

تقوم المكانة الذهنية بدورها ومحموري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد ، وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والمؤسسات الاقتصادية، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف.

لذلك أدركت المؤسسات الاقتصادية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات، ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها مضطربة. عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيدها. وأصبح تكوين المكانة الذهنية الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير .(اللامي، وآخرون، 2012:207) يعد مفهوم المكانة الذهنية من المفاهيم التسويقية الحديثة التي لاقت اهتماماً واسعاً من قبل المسوقين إذ تطور هذا المفهوم في وقت كانت المنظمات تستند في حملاتها الاعلانية على المنافع التي تقدمها للزبون، وقد كانت الحملات الاعلانية تحقق النجاح ولكن لوقت قصير لأنها غالباً ما كانت تهمل دور حاجات ورغبات الزبائن في تحديد هذه المنافع، ومع ازدياد المنافسة، فأن نفقات الاعلان والترويج تضاعف على نحو واضح بهدف التأثير على السلوك الشرائي للزبون ونتيجة لذلك اتجهت المنظمات الى نحو آخر والذي يكمن في كيفية الوصول الى اذهان الزبائن وتحقيق مكانة مميزة في ذهن الزبون مقارنة بالمنافسين .

فقد بين ل (Armstrong, 2005: 31 & Kotler) على انها "المكانة التي يحتلها المنتج في ذاكرة الزبون نسبة الى منتجات المنافسين في السوق". ويعدها (Nasr)&Ozlati, 358:2015) هي كل التصورات، المعرفة والمعتقدات والظنون والتوقعات لدى الزبائن، وخلق القيمة والجودة والأداء وفقا لأولويات مختلفة في أذهانهم والتي تمكنهم من التحرك نحو أهدافهم التالية"، اما (Azizi et al, 2013: 2658) فينظر اليها "على إنها عبارة عن المكانة التي يتم إنشاؤها في أذهان الزبائن او بعبارة أخرى، تمثل المكانة الذهنية للزبون أبرز ملامح الخدمة".

ووفقا ل (Salimi, 2015:1098)&Mozaffari) عندما يقرر الزبائن الشراء، فإنه غالبا ما يعتمد قرارهم على الخصائص الفعلية وصورة ومكانة الخدمة او المنتج التي بنيت في عقولهم، من جهة، وكذلك الاستفادة من التصورات الإيجابية للمكانة الذهنية التي تحظى بها المنظمة لزيادة حصتها في السوق من جهة اخرى". أشار (أبو طيبيخ، 2016:294) في المورد شرح المكانة الذهنية هي "صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأياً متشابهاً إلى حد الإفراط المشوه أو موقفاً عاطفياً من شخص أو قضية أو حدث" أما (السكرانه، 2012:385)

وضح "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".

أما (عجوة، فريد، 2002:180) تبين المكانة الذهنية للمنظمة "بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية تقدمه غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين، الصورة الذهنية الكلية". أما (عبدالخير واخرون، 2017:5) وضحوا فالمكانة الذهنية للمنظمة "هي فكرة ذهنية/ عقلية لشيء أو لشخص أو لمنظمة تتطبع في ذهن فرد لمجموعة انطباعات تنتج من تفاعل تجارب وخبرات سبقتها مدركات مرئية أو غير مرئية وارتبطت بعواطف ذلك الفرد لمنتجات) خدمة أو سلعة) أو تعاملات أو تقنية أداء إداري أو غير ذلك لتلك المنظمة" أما بالنسبة لـ (البلبكي، 1992:19) هي "الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء، أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية، وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة". أما كل من (النمشي، قائد، 2015:110) يشيرون بأنها "محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمةً وخلال فترة زمنية طويلة، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب .

تعريف المكانة الذهنية: هناك تعريفات كثيرة لمكانة الذهنية بناها الباحثون والممارسون على تأملاتهم وتجاربهم ومن زوايا ومنطلقات متعددة ومن هذه التعاريف ما يلي: كما في الجدول (5)

جدول (5) تعريف الكلمة المنطوقة على وفق المنظور الزمني

ت	الباحثون	التعاريف
---	----------	----------

1	(محمد الامين، 2017، 11)	هي التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة، هذا تصور قابل للاستمرار و الدوام عبر الوجود والزمن وإعادة الظهور عند إستخدام.
2	(النمشي ، القائد ، 2015، 98)	مجموعة الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.
3	(Kotler، 2014:252 & Gary)	على انها مجموعة من الادراكات التي يريدها يرسمها الفرد عن السمعة او الخدمة التي يريدها.
4	(معلوف، 2010:135)	أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها.
5	(علي، وشياع، 2012:31)	بأنها "الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء"
6	(عبدالرزاق، ساموك، 2011:72)	انها مفتاح نجاح الادارة المنظمة وقدرته على البقاء مستقبلاً في السوق، وذلك يعتمد على قدرة المنظمة في بناء مكانة ذهنية متميزة لمنتجات و لدى الزبائن ، حيث تعد المكانة الذهنية كالخلفية للخدمات الادارة المنظمة لدى الزبون وهي مهمة لعممية.
7	(ال مراد، 2009:18)	تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين .

المصدر: من اعداد الباحثين

أما من وجهة نظر الباحثون فإن المكانة الذهنية هي "عبارة عن نتاج لتصورات ذاتية أو محاكاة لتجربة حسية تجاه المنظمة، وتكون المعلومات في الغالب مختزنة بالذاكرة ، وعلى أساس هذه التصورات يبني الجمهور مواقفه وإتجاهاته نحو المنظمة".

2-2-2: أهمية المكانة الذهنية: The importance of the mental position:

المكانة الذهنية المتميزة مهمة جداً لأي منظمة تريد البقاء في السوق ولا تقل اهمية المكانة الذهنية عن أي نشاط آخر تمارسه المنظمة لنجاحها وبقائها متفوقة على الآخرين . كما بين (ل) اللامي وآخرون، (33: 2012 الى " ان بناء المكانة الذهنية المميزة عن المنافسين حسب

عدد من الباحثين يتطلب من المنظمة الملائمة ما بين خصائص ومواصفات الخدمة وطبيعة الزبائن من جهة، والموائمة بين خصائص ومواصفات الخدمات المنافسة وخصائص خدمات المنظمة لتحقيق التميز عن المنافسين من جهة اخرى، اذ تحقق المكانة الذهنية المميزة ما يأتي:-

أ- الوضوح: ويقصد به الوضوح في رؤية وتصورات الزبون تجاه خدمات المنظمة ومميزاتها مقارنة بالخدمات المنافسة، والوضوح يسهم بإبراز صفة التميز في الخدمة المقدمة عن الخدمات الاخرى.

ب- الوقاية: ان تحقيق مكانة مدركة مميزة يقدم للمنظمة الدرع الواقي من تأثيرات المنافسين لدى الزبائن المستهدفين ولكن بشرط التعزيز المستمر للمكانة المتحققة لدى الزبائن.

ت- التنافسية: وتشير الى تحقيق حصة سوقية مستهدفة، أي يفترض بالمكانة الذهنية التميز لرفع الارباح والحصة السوقية للادارة المنظمة.

حدد (الحكواتي، 6:2009) أهمية المكانة الذهنية للمؤسسة كالتالي:-

إن تكوين مكانة ذهنية ايجابية للمؤسسة له فوائد متعددة منها:-

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
 - تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
 - إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
 - تنمي استعداد الجماهير للترثيث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
 - تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
 - المساعدة في إقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة.
 - المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.
- من وجهة النظر الباحثين للمكانة الذهنية أهمية تكمن فيما يلي:
- تنمية قدرة الفرد على الانتقال الحضاري من البيئة التي ولد فيها وتربى بها وتشبع بثقافتها.
 - المساعدة على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الكثير من القضايا التي تواجههم.
 - التأثير على السلوك الإنساني.
 - توفّر الظروف الملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المنظمة وخارجها.
 - تعزز قدرة العقل على استرجاع حول أحداثيات في الماضي وتخيّل لواقع لم يحدث.

- تفيد المكانة الذّهنية في كسب تأييد الجمهور نحو المنظمة أو خدماتها المختلفة.
- زيادة القدرة الإنتاجية للعاملين داخل المنظمة حيث ثبت أن القدرات تتزايد كلما زاد رضا العاملين .

2-2-3: أنواع المكانة الذهنية

صنف الباحثون والكتاب المكانة الذهنية بأصناف مختلفة والجدول (6) التالي يبين انواع المكانة الذهنية:

الجدول(6) أنواع المكانة الذهنية

الباحث	الاصناف
	<ul style="list-style-type: none"> • المكانة الذهنية الذاتية:- بمعنى ان يحس الافراد بنفسه، وأن يتغير مكانته الذاتية، حيث أن التغيير في المكانة المدركة يقع على عاتق الافراد، وأن الاتصال بينهم وبين الجمهور قد يقوي المكانة الذهنية، وقد يضعفها. • المكانة الذهنية المرغوبة:- وهي تعبير عن رغبة الادارة العا للمنظمة في عكس صورتها لدى الجمهور، وهو أمر يحتاج الى التخطيط جيد دون غموض، وفي الوقت نفسه العمل بجد واجتهاد في ظل الظروف الصعبة والتغلب على هذه الظروف تحفا لأهداف الادارة العامة للمنظمة. • المكانة الحقيقية : هي التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنة والعلامة. • المكانة الذهنية المدركة: وهو مايمكن التعبير عنه من خلال الأحاسيس، والتصورات والعلاقات، ويعتمد في ذلك على إدراك أفراد المنظمة الذي يعكس حقيقته ويؤثر على دافعيته في العمل، وقراره عند تطبيق اللوائح والنظم بهدف تحقيق الضبط الاجتماعي، يدركها المواطن (الجمهور)، وهو على درجة من التأثير إيجاباً على السلوكيات، فهي في الواقع تعكس مدى إدراك الجمهور لمكانة أفراد المنظمة.
(الفرا، 2018 ، 13) & (كردي، 2011، 22)	
(الجبوري، 2010 172)	<ul style="list-style-type: none"> • المكانة المرآة: وهي الصورة التي ترى الشركة نفسها من خلالها

<ul style="list-style-type: none"> • المكانة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون الشركة. • المكانة المرغوبة: وهي التي تود الشركة ان تكونها لنفسها في اذه الجماهير. • المكانة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بع الاعتبار منافسة الشركات .الأخرى وجهودها في التأثير ع الجماهير. • المكانة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأة (الجمهور) لممثلين مختلفين للشركة ويعطي كل منهم انطب مختلفا عن هذه الشركة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طو فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية (نمطي أون تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الايجا والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد . 	
<ul style="list-style-type: none"> • المكانة الانعكاسية؛ وهي الصورة التي نبذو عليها ظاهرياً. • المكانة المطلوبة؛ وهي الصورة التي ترغب المنظمة في تحقيقه • المكانة التنظيمية؛ وهي صورة المنظمة وتتكون من العديد الحقائق، كتاريخ المنظمة وسمعتها ومدى استقرارها، وهي تعبر كيفية تقييم المنظمة نفسها إلى العالم الخارجي. 	<p>(سليمان، 2009، 53)</p>

المصدر: من اعداد الباحثون

2-2-4: العوامل المؤثرة في تكوين المكانة الذهنية للمنظمة

يحدد (Rothstein) & Burke 2010:342) العوامل المؤثرة في تكوين المكانة الذهنية

للمنظمة بالآتي:

1- عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات .
- المقدمة عن المنظمة.

2- عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

يشير (الخرشوم، وجبلاق، 2011:107) العوامل المؤثرة في تكوين المكانة للمؤسسة الخدمية بالآتي:-

1. من جانب الزبون

- الكلمة المنطوقة، وتتمثل في رأي أفراد العائلة أو الاصدقاء المقربين.
- الحاجات والتفضيلات الشخصية، و ما يفضلو الزبون، مثل زي الموظفين، شكل المحلات وغيرها.
- تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة، مثل المعاملة اللطيفة التي يتلقاها في كل مرة يزور لزيارة المؤسسة.

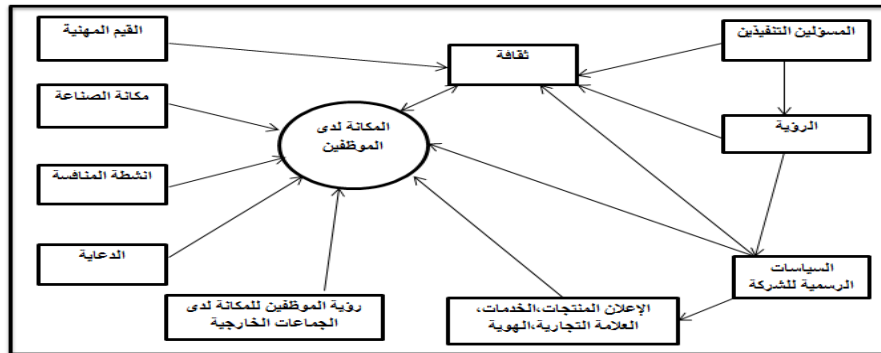
2. من جانب المنظمة (طالب، 2010:15) و (زيوان، 2016:16)

- رؤية المؤسسة ورسالتها، فهي تعكس القيم التي تهدف إليها المؤسسة.
- ثقافة المؤسسة، هي كل ما له علاقة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة.
- هوية المؤسسة، هي التعبير المرئي للمكانة المرغوبة للمؤسسة(الاسم، الشعار، شكل الحروف الطباعية وخطط الالوان)، بالإضافة إلى الاشياء المادية(المقرات، الديكور، الاثاث، زي الموظفين، السيارات وغيرها).
- تواصل المؤسسة مع الجماهير، جميع نشاطات المؤسسة الهادفة إلى إيصال معلومة عن المنتج أو المؤسسة لهدف تسويقي أو لهدف بناء المكانة الذهنية.
- المسؤولية الاجتماعية، المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حماية البيئة والعمل على تحسين نوعية

الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.

اما (باديس ،2016، 47) يشير الى ان مراحل تكوين المكانة الذهنية لدى الزبائن المنظمة بالجمهور الداخلي والخارجي :

1. **الجمهور الداخلي:** إن بناء وتطوير المكانة التي ترغبها المنظمة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء مكانتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين المكانة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل المكانة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود المكانة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك المكانة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك المكانة الطيبة المرغوبة، وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباعات الموظفين عن المؤسسة. تم توضيحها كما في الشكل التالي (3):

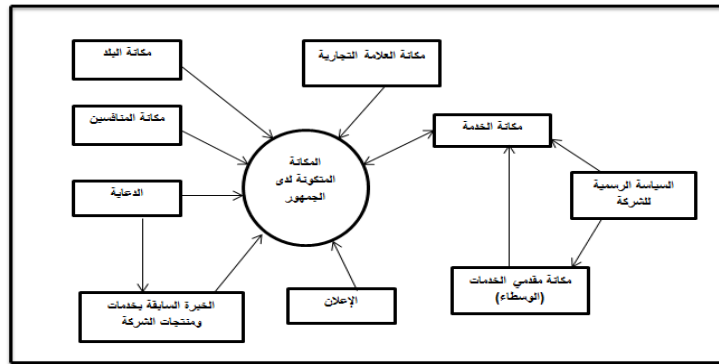


الشكل (3) العوامل المؤثرة في تشكيل المكانة لدى الزبائن

المصدر: المصدر: - غموقي، حمزة، "دور العلاقات العامة في تكوين المكانة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي"، 2014، 13.

يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل المكانة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإحلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من المكانة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام جميع الأطراف المعنية بالمكانة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل (3) نظراً لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى المكانة المطلوبة.

2. الجمهور الخارجي: بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددًا من العوامل التي تم تلخيصها في الشكل (4).



الشكل (4) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن

المصدر:- غموقى، حمزة، "دور العلاقات العامة في تكوين المكانة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي"، 2014، 14.

العوامل المؤثرة في تشكيل المكانة لدى الزبائن ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل (4) ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالمكانة، فمثلا إن جودة الخدمة ومكانتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزيائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن المكانة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطبعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.

2-2-5: أبعاد ومكونات المكانة الذهنية

أشار كل من (Stefko & Sojka: 2014, 543) و (عبدالله، فؤاد، 2017: 154) هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن المكانة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد اساسية تتمثل فيمايلي:-

1- البعد أو المكون المعرفي **Cognitive component**: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه المكانة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة المكانة الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في المكانة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2- البعد أو المكون الوجداني **Affective component**: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة المكانة الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل إتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك على مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر معرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني الخصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

3- البعد أو المكون السلوكي **Behavioral component**: يعكس سلوك الفرد طبيعة المكانة الذهنية المشكلة لديه لمختلف الشؤون الحياة، حيث ترجع أهمية المكانة الذهنية في أحد أبعادها الى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

3. الفصل الثالث: الجانب الميداني

3-1/ وصف مجتمع البحث وعينته : لقد تم تحديد المستشفيات الخاصة في مدينة اربيل ليكون مجتمعاً لاجراء الجانب التطبيقي، و اختيار عدد من المستشفيات الخاصة لعينة البحث ولقد تم اختيار هذه المستشفيات لاسباب عدة منها:

1. انهم تقع ضمن مناطق جغرافية مزدهمة وتقدم خدماتهم الى شريحة واسعة من المواطنين.
2. تتوفر في هذه المستشفيات كوادر والموارد البشرية كثيرة تتمتع بكثير من الخبرة والكفاءة في تقديم الخدمات الصحية.

3. المستشفيات المختارة كعينة البحث تقوم بتقديم خدماتهم الصحية لأكثر من (5) سنوات.

3-2/ وصف الخصائص الشخصية للمستجيبين:

تمثل النتائج المذكورة في الجدول (7) وصفاً للسمات الشخصية لمستجيبين في المستشفيات الخاصة، والتي يمكن استعراضها على وفق الفقرات الآتية:

1. الجنس: تشير نتائج توزيع أفراد العينة حسب سمة الجنس بأن هناك تقارب بين الجنسين من المستفيدين لمراجعته المستشفيات، حيث كانت نسبة الذكور (55.6%)، و نسبة الاناث (44.4%).

2. العمر: تبين أن المستفيدين في المستشفيات الخاصة المستجيبة كانوا من الفئة العمرية (أكثر من 31 سنة) والتي سجلت أعلى نسبة وبالباغة (53.6%)، وجاءت بالمرتبة الثانية الفئة العمرية (21 - 30 سنة) والتي كانت نسبتها (37.6%)، وجاءت الفئة العمرية (20 سنة فأقل) في المرتبة الأخيرة وبنسبة (8.8%) من حجم عينة الدراسة.

3. المستوى التعليمي: تشير نتائج وصف العينة أن توزيع الأفراد المستجيبين على وفق سمة المستوى التعليمي قد أظهرت أن حملة شهادة المتوسطة وأقل كونت أغلبية العينة وبنسبة بلغت (61.6%)، في حين أن كل من حملة شهادتي الاعدادية والباكالوريوس جاءت في المرتبة الثانية والثالثة بالنسبة (22.4%) و(10.4%) على التوالي، بينما جاءت فئة حملة شهادة المعهد (الدبلوم)، (5.2%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة حملة شهادة الماجستير بنسبة بلغت (0.4%).

4. سنوات التعامل مع المستشفيات: يتضح من نتائج التحليل على وفق سمة سنوات التعامل مع المستشفى في مستشفى سه ردهم الخاصة المستجيبة أن أغلبية أفراد العينة من المستفيد كانوا ضمن الفئة (2 سنة فأقل) والتي بلغت نسبتها (47.6%)، بينما جاءت الفئة (3 - 5 سنة) بالمرتبة الثانية وبنسبة (36.8%)، وجاءت فئة (6 سنة فأكثر) بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (15.6%).

5. عدد مرات الدخول للمستشفيات الخاصة: جاءت فئة الزبائن ممن لديهم أكثر مرات الدخول للمستشفى (2 مرة فأقل) في المرتبة الأولى والتي بلغت نسبتها (48.4%)، ثم تلتها فئة مرات الدخول للمستشفى (3 - 5 مرات) وبنسبة بلغت (31.6%) من حجم العينة المستجيبة، بينما جاءت الفئة (6 مرة فأكثر) بالمرتبة الأخيرة وبنسبة بلغت (20%).

6. هل سبق وأن تعاملت مع المستشفى الحالية سابقاً؟: يتضح من نتائج التحليل على التعامل الزبائن للمستشفى محل البحث أن أكثرية الزبائن تعاملوا مع المستشفيات المذكورة سابقاً ويتضح ذلك من خلال نسبة (نعم) والتي بلغت (53.2%) بينما بلغت نسبة (كلا) (46.8%).

7. هل قمت بتشجيع المستفيدين في التعامل مع المستشفيات الخاصة؟: يتضح من نتائج التحليل على التعامل الزبائن مع المستشفيات الاخرى أن أكثرية الزبائن تتعامل سابقا مع المستشفيات الاخرى أيضا ويتضح ذلك من خلال نسبة (نعم) والتي بلغت (64.8%) بينما بلغت نسبة (كلا) (35.2%).

الجدول (7) السمات الشخصية لأفراد العينة

النسبة المئوية	العدد	الفئات	السمات
5.55	139	ذكر	الجنس
44.4	111	أنثى	
8.8	22	20 سنة فأقل	العمر
37.6	94	30 - 21	
53.6	134	أكثر من 31 سنة	
61.6	154	متوسطة و أقل	المستوى التعليمي
22.4	56	اعدادية	
5.2	13	معهد	
10.4	26	بكالوريوس	
0.4	1	ماجستير	
0	0	دكتوراه	
47.6	119	2 سنة فأقل	سنوات التعامل مع المستشفى
36.8	92	5 - 3	
15.6	39	6 سنة فأكثر	
48.4	121	2 مرة فأقل	عدد مرات الدخول للمستشفى
31.6	79	5 - 3	
20	50	6 مرة فأكثر	
53.2	133	نعم	هل سبق وأن تعاملت مع المستشفى الحالية سابقا؟
46.8	117	كلا	

64.8	162	نعم	هل قمت بتشجيع المستفيدين في التعامل مع المستشفيات الخاصة
35.2	88	كلا	
100%	250	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

3-3: وصف وتشخيص متغيرات البحث

3-3-1/ وصف وتشخيص متغيرات أبعاد الكلمة المنطوقة:

يستعرض هذا المحور وصف متغيرات البحث عبر تحليل آراء الأفراد المستجيبين، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية مثل: التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ونسبة الاتفاق، وعلى النحو الآتي:

1. وصف بُعد المصداقية الكلمة: تشير معطيات الجدول (8) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات ($X1 - X5$) والخاصة بوصف آراء عينة البحث تجاه بُعد المصداقية الكلمة، والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (75.04%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (8.96%) غير متفقين مع ذلك، وبلغ نسبة الاتفاق (78%) إذ تشير مستويات الأهمية لهذا البعد من وجهة نظر الأفراد في العينة، وجاء هذا بوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (0.934). مما يعطي دلالة أولية على توافر البعد المصداقية الكلمة لدى المستشفيات المبحوثة وبمستويات عالية. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة ($X1$) والتي بلغت (85.40%)، وبوسط حسابي بلغ (4.27) وانحراف معياري (0.725) والتي تنص على أهتمام بالكلمة المنطوقة من ذوي لديهم تجربة مسبقة عن خدمات صحية من هذا المستشفى. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد كان للعبارة ($X2$) والتي بلغت (70.60%)، وبوسط حسابي بلغ (3.53) وكذلك بانحراف معياري (1.169)، والتي تنص على أهتمام بالمحادثات التي احصل على المعلومات واضحة ودقيقة عن الخدمة الصحية من هذا المستشفى، مما يؤشر ضرورة قيام المستشفيات المبحوثة بأهتمامه في تطوير هذا الجانب.

الجدول (8) وصف بُعد المصداقية الكلمة

العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق	الوسط	الانحراف
----------	-----------	------	-------	---------	---------	-------	----------

نسبة الاتفاق %	المعياري	الحسابي	بشدة										
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
85.40	0.725	4.27	0.40	1	2.00	5	8.00	20	49.60	124	40.00	100	X1
70.60	1.169	3.53	8.80	22	9.60	24	20.80	52	41.20	103	19.60	49	X2
79.60	0.809	3.98	0.80	2	2.40	6	21.60	54	48.40	121	26.80	67	X3
79.20	0.830	3.96	0.00	0	7.20	18	14.80	37	52.80	132	25.20	63	X4
75.20	1.137	3.76	8.00	20	5.60	14	14.80	37	46.00	115	25.60	64	X5
78.00	0.934	3.90	3.60		5.36		16.00		47.60		27.44		المعدل
			8.96				75.04						

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكتروني

2. وصف بُعد محتوى الكلمة: تشير معطيات الجدول (9) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X6 - X10) والخاصة بوصف آراء عينة البحث تجاه بُعد ذكاء محتوى الكلمة، والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (80.64%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (5.92%) غير متفقين مع ذلك، وبلغ نسبة الاتفاق (82.48%) إذ تشير مستويات الأهمية لهذا البعد من وجهة نظر الأفراد في العينة، وجاء هذا بوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (0.892). مما يعطي دلالة أولية على توافر البعد ذكاء محتوى الكلمة لدى المستشفيات المبحوثة وبمستويات عالية. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X9) والتي بلغت (86.60%)، وبوسط حسابي بلغ (4.33) وانحراف معياري (0.814) والتي تنص على اعتقاد بالكلمة المنطوقة التي تعبر عن سرعة تقدم الخدمات الصحية. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد كان للعبارة (X7) والتي بلغت (75.80%)، وبوسط حسابي بلغ (3.79) وكذلك بانحراف معياري (0.955)، والتي تنص على اعتقاد بالكلمة المنطوقة التي تعد

من نوعية الخدمة الصحية المقدمة، مما يؤشر ضرورة قيام المستشفيات المبحوثة بأهتمامه في تطوير هذا الجانب.

الجدول (9) وصف بعد محتوى الكلمة

العبارات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة الاتفاق %
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
X6	48.00	120	32.80	82	12.80	32	3.20	8	3.20	8	0.996	4.19	83.80
X7	22.00	55	48.00	120	19.60	49	8.00	20	2.40	6	0.955	3.79	75.80
X8	29.20	73	47.20	118	18.00	45	4.80	12	0.80	2	0.860	3.99	79.80
X9	48.80	122	40.40	101	6.40	16	3.60	9	0.80	2	0.814	4.33	86.60
X10	50.00	125	36.80	92	10.40	26	1.20	3	1.60	4	0.833	4.32	86.40
المعدل	36.90		41.04		13.44		4.16		1.76		0.892	4.12	82.48
	80.64								5.92				

المصدر: إعداد الباحثون على وفق نتائج التحليل الاحصائي

3. وصف بُعد مصدر الكلمة: تشير معطيات الجدول (10) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X11 - X15) والخاصة بوصف آراء عينة البحث تجاه بُعد مصدر الكلمة، والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (84.80%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (3.36%) غير متفقين مع ذلك، وبلغ نسبة الاتفاق (83.24%) إذ تشير مستويات الأهمية لهذا البُعد من وجهة نظر الأفراد في العينة، وجاء هذا بوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري (0.768). مما يعطي دلالة أولية على توافر البعد مصدر الكلمة لدى المستشفيات المبحوثة وبمستويات عالية. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X12) والتي بلغت (85.80%)، وبوسط حسابي بلغ (4.29) وانحراف معياري (0.687) والتي تنص على اعتماد على جمع المعلومات

عن الخدمة الصحية من خلال تبادل الحاديت مع الاقارب والاصدقاء. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد كان لعبارتي (X14) و (X15) والتي بلغت (81.20%)، وبوسط حسابي بلغ (4.06) وكذلك بانحراف معياري (0.769) و (0.829) على التوالي، والتي تتصان على اعتماد على جمع المعلومات عن الخدمة الصحية بواسطة استخدام مواقع يوتيوب و اعتماد على جمع جمع المعلومات عن الخدمة الصحية بواسطة موقع تويتر، مما يؤشر ضرورة قيام المستشفيات المبحوثة بأهتمامه في تطوير هذا الجانب.

الجدول (10) وصف بعد مصدر الكلمة

نسبة الاتفاق %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		العبارات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
82.60	0.852	4.13	1.60	4	2.40	6	13.60	34	46.00	115	36.40	91	X11
85.80	0.687	4.29	0.00	0	1.20	3	9.60	24	48.00	120	41.20	103	X12
85.40	0.703	4.27	0.00	0	1.60	4	10.00	25	48.40	121	40.00	100	X13
81.20	0.769	4.06	0.80	2	3.20	8	12.40	31	56.80	142	26.80	67	X14
81.20	0.829	4.06	0.00	0	6.00	15	13.60	34	49.20	123	31.20	78	X15
83.24	0.768	4.16	0.48		2.88		11.84		49.68		35.12		المعدل
			3.36				84.80						

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

3-3-2/ وصف متغير المكانة الذهنية:

تشير معطيات الجدول (11) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (Y1 - Y10) والخاصة بوصف آراء عينة البحث تجاه متغير المكانة الذهنية، والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (52.82%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (72.5%) غير متفقين مع ذلك،

وبلغ نسبة الاتفاق (82.88%) اذ تشير مستويات الأهمية لهذا المتغير من وجهة نظر الأفراد المستجيبين، وجاء هذا بوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (0.891). مما يعطي دلالة أولية على توافر هذه المتغير لدى المستشفيات المبحوثة وبمستويات عالية. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا المتغير هي للعبارة (٧2 والتي بلغت (88%)، وبوسط حسابي بلغ (4.40) وانحراف معياري (0.807) والتي تنص على تركيز ادارة المستشفى على التكامل والتنسيق بين أعماله في كافة المستويات. ثم جاءت عبارتي (٧3 و (٧7 والتي بلغت (0.84 على التوالي، بوسط حسابي (4.20) وكذلك بانحراف معياري (0.858) و (0.879) على التوالي والتي تنصان على احتفاظ

العبارات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا أتفق		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة الاتفاق %
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
Y1	40.40	101	41.60	104	14.00	35	3.20	8	0.846	4.18	83.60
Y2	57.20	143	28.40	71	12.00	30	2.00	5	0.807	4.40	88.00
Y3	41.60	104	42.00	105	12.00	30	3.20	8	0.858	4.20	84.00
Y4	40.00	100	40.80	102	10.80	27	8.00	20	0.924	4.12	82.40
Y5	41.20	103	39.60	99	9.60	24	8.00	20	0.982	4.11	82.20
Y6	43.20	108	35.60	89	12.80	32	5.20	13	1.024	4.10	82.00
Y7	41.20	103	45.60	114	7.60	19	3.60	9	0.879	4.20	84.00
Y8	38.00	95	42.40	106	16.00	40	3.20	8	0.828	4.14	82.80
Y9	36.80	92	45.20	113	12.40	31	4.80	12	0.862	4.12	82.40
Y10	39.60	99	44.80	112	10.40	26	2.80	7	0.897	4.16	83.20
المعدل	41.92		40.60		11.76		4.40		0.891	4.17	82.88
						5.72					

ادارة المستشفيات على السرية والامان المستفيدين لديه و اهتمام ادارة المستشفيات بالفترة الزمنية المستغرقة في اتمام الخدمة المقدمة للمستفيد . في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا المتغير كان للعبارة (Y6) والتي بلغت (82%)، وبوسط حسابي بلغ (4.10) وكذلك بانحراف معياري (1.024)، والتي تشير الى اهتمام ادارة المستشفيات بدقة الخدمة المقدمة للمستفيدين، مما يؤشر ضرورة قيام المستشفيات المبحوثة بأهتمامه في تطوير هذا الجانب.

الجدول (11) وصف متغير المكانة الذهنية

المصدر: إعداد الباحثون على وفق نتائج التحليل الإحصائي

3-4: اختبار أنموذج البحث وفرضياته

تحليل العلاقة بين الكلمة المنطوقة والمكانة الذهنية:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: نستعرض في الفقرة الحالية نتائج تحليل علاقات الارتباط على المستوى الكلي والجزئي بين متغير الكلمة المنطوقة ومتغير المكانة الذهنية وأبعادهما والتي كانت نتائجها معروضة في الجدول (12)، وكالاتي:

1. **الارتباط الكلي:** تبين وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين متغير الكلمة المنطوقة وبين متغير المكانة الذهنية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.865^{**})، وعند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى أن هناك مستويات معنوية عالية من الترافق الإيجابي بين الكلمة المنطوقة وبين المكانة الذهنية في مستشفيات الخاصة، أي أنه كلما زاد اعتماد مستشفيات الخاصة المستجيبة على الكلمة المنطوقة كلما أدى ذلك إلى تحسين مستويات المكانة الذهنية لها.

2. **الارتباط الجزئي:** تبين وجود علاقات ارتباط معنوية وموجبة بين أبعاد متغير الكلمة المنطوقة وبين متغير المكانة الذهنية حيث كانت النتائج تبين أن قيم معامل الارتباط بين أبعاد متغير الكلمة المنطوقة والمتمثلة بكل من المصداقية الكلمة، وذكاء محتوى الكلمة، ومصدر الكلمة وبين متغير المكانة الذهنية قد بلغت (0.786^{**})، (0.705^{**})، (0.592^{**})، وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى أن هناك مستويات معنوية من الترافق الإيجابي بين أبعاد متغير الكلمة المنطوقة والمتمثلة بكل من المصداقية الكلمة، وذكاء محتوى الكلمة، ومصدر الكلمة وبين متغير المكانة الذهنية في مستشفيات الخاصة المستجيبة، مما يدل على أنه كلما زاد اعتماد مستشفيات الخاصة المستجيبة على كل من المصداقية الكلمة، وذكاء محتوى الكلمة، ومصدر الكلمة كلما أدى ذلك إلى تحسين مستويات المكانة الذهنية لها.

الجدول (12) الارتباط بين أبعاد الكلمة المنطوقة والمكانة الذهنية مجتمعة ومفردة

أبعاد الكلمة المنطوقة	المكانة الذهنية
مصداقية الكلمة	0.786^{**}
محتوى الكلمة	0.705^{**}
مصدر الكلمة	0.592^{**}
المؤشر الكلي	0.865^{**}

**

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي

معنوي عند مستوى (0.01) وتأسيساً على نتائج تحليل الارتباط بين الكلمة المنطوقة والمكانة الذهنية على المستوى الكلي والجزئي يتبين بصحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين الكلمة المنطوقة والمكانة الذهنية في مستشفيات الخاصة المستجيبة منفردة ومجمعة).

3-5: تحليل التأثير بين متغيرات البحث

تم تخصيص هذه الفقرة لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية والهادفة للتعرف على التأثير المباشر للكلمة المنطوقة وأبعادها في متغير المكانة الذهنية وكالاتي:

1. التأثير على المستوى الكلي: تم استخدام معامل الإنحدار البسيط (Regression Coefficient) وبطريقة الإدخال (Enter) وذلك لاختبار التأثير المباشر للكلمة المنطوقة في متغير المكانة الذهنية، وقد تبين من نتائج التحليل في الجدول (13) وعلى المستوى الكلي أنه يوجد تأثير للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة في المتغير المعتمد المكانة الذهنية، وذلك استناداً إلى قيمة (F المحسوبة والتي بلغت (217.212)، وهي أعلى من قيمة (F الجدولية البالغة (3.879) ودرجات حرية (1، 248)، ويؤكد ذلك قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) وهي تقل بشكل كبير عن مستوى المعنوية الافتراضية للدراسة والبالغة (0.05)، كما يتبين من معلمات هذا التحليل على المستوى الكلي النتائج الآتية:

أ. في ضوء معادلة الإنحدار، تُشير قيمة (B0) أن هناك ظهوراً للمكانة الذهنية بقيمة (1.116) وذلك عندما تكون قيمة الكلمة المنطوقة ومن خلال أبعادها مساوياً للصفر، مما يدل على أن المكانة الذهنية في مستشفيات الخاصة المستجيبة تستمد جزء من خصائصها من الكلمة المنطوقة وأبعادها والتي اعتمده البحث الحالي، وبذلك نستنتج أنه كلما ارتكزت مستشفيات الخاصة المستجيبة على توظيف الكلمة المنطوقة في عملياتها كلما تمكنت من تحسين مستويات المكانة الذهنية لها.

ب. قيمة الميل الحدي (B1) بلغت (0.729) والتي تفسر على أن التغير في الكلمة المنطوقة بمقدار (1) لدى مستشفيات الخاصة المستجيبة، سيصاحبه تغير في المكانة الذهنية بمقدار (0.729)، وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية للكلمة المنطوقة في المكانة الذهنية.

ت. قيمة معامل التحديد (R2) بلغت (0.748) والتي تشير إلى أن التغير في المكانة الذهنية لدى مستشفيات الخاصة المستجيبة والذي كان بنسبة (74.8%) يمكن إسناده إلى متغير الكلمة المنطوقة،

كما أن النسبة المتبقية والبالغة (25.2%) من التغيير في المكانة الذهنية يعود لمسببات أخرى لم يتم اعتماده في أنموذج البحث الحالي.

الجدول (13) تأثير الكلمة المنطوقة في المكانة الذهنية

المكانة الذهنية						الأنموذج
Sig.	F			R2	Beta	
	درجات الحرية	الجدولية	المحسوبة			
0.000	248, 1	-	-	-	1.116	B0 الثابت
0.000		3.879	217.212	0.748	0.729	B1 الكلمة المنطوقة

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي. $P \leq 0.05$ N=250

2. التأثير على المستوى الجزئي (الانحدار المتعدد طريقة التدريجي (Stepwise):)

يهدف التعرف على مستويات التأثير لكافة أبعاد المتغير المستقل الكلمة المنطوقة في المتغير المعتمد والمتمثل بالمكانة الذهنية فقد تم اللجوء إلى تحليل الانحدار المتعدد، إذ أفصحت نتائج التحليل عن وجود عدة نماذج للانحدار (التأثير) الموضحة في الجدول (3.22) وكالاتي:

1. النموذج الأول: تبين أن أعلى تأثير بحسب هذا الأنموذج كان لبعده مصداقية الكلمة، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (P-Value) المحسوبة (0.000)، ويدل على قوة تأثير هذا البعد قيمة (R2) والتي بلغت (0.617) حيث أن بعد مصداقية الكلمة يفسر لوحده ما نسبته (61.7%) من التغيير الذي يحصل في متغير المكانة الذهنية. ويؤكد هذا التحليل قيمة معامل الاختبار (t) والتي بلغت (10.845) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.653) وبدرجة حرية (248).
2. النموذج الثاني: في المرحلة الثانية وبحسب تحليل الانحدار المتعدد بطريقة (Stepwise) خطوة بخطوة تم دخول بعد ذكاء محتوى الكلمة إلى الأنموذج السابق للمشاركة مع بعد مصداقية الكلمة لترتفع قوة التأثير (R2) بحسب هذا الأنموذج إلى قيمة (0.697) حيث أن بعدي مصداقية الكلمة وذكاء محتوى الكلمة معاً يفسران ما نسبته (69.7%) من التغيير الذي يحصل لمتغير المكانة الذهنية. ويؤكد هذا التحليل قيم معامل الاختبار (t) والتي بلغت (6.887) و (4.352) وعلى التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.653) وبدرجة حرية (248).
3. النموذج الثالث: في المرحلة الثالثة تم دخول بعد مصدر الكلمة إلى الأنموذج السابق للمشاركة مع بعدي مصداقية الكلمة و محتوى الكلمة لترتفع قوة التأثير (R2) بحسب هذا الأنموذج إلى قيمة

(0.787) حيث أن الأبعاد الثلاثة معاً تفسر ما نسبته (78.7%) من التغير الذي يحصل لمتغير المكانة الذهنية. ويؤكد هذا التحليل قيم معامل الاختبار (t) والتي بلغت (8.510) و (7.311) و (5.48) وعلى التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.653) وبدرجة حرية (248). وبحسب الإنحدار المتعدد مما يمكن الباحثون من الاستنتاج بأن أفضل أنموذج للعلاقة التأثيرية لأبعاد المتغير المستقل في المتغير المعتمد في الدراسة الحالية هو الأنموذج الثالث للإنحدار كونه يضم أكبر عدد من الأبعاد فضلاً عن ارتفاع القوة التأثيرية للأبعاد.

الجدول (14) الإنحدار المتعدد بالطريقة التدريجية

الأنموذج	أبعاد الدراسة الداخلة إلى الأنموذج خطوة بخطوة	قيمة B0	قيمة B	قيمة R2	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	درجات الحرية	قيمة P- Value المحسوبة
1	مصادقية الكلمة	1.718	0.576	0.617	10.845	1.653	248	0.000
2	مصادقية الكلمة محتوى الكلمة	1.400	0.415 0.238	0.697	6.887 4.352	1.653	248	0.000 0.001
3	مصادقية الكلمة محتوى الكلمة مصدر الكلمة	0.855	0.690 0.405 0.318	0.787	8.510 7.311 5.468	1.653	248	0.000 0.017 0.030

المصدر: إعداد الباحثون على وفق نتائج نتائج التحليل الاحصائي

وتأسيساً على نتائج تحليل الإنحدار فإنه يمكن القول بقبول فرضية الرئيسة الثانية التي تنص على أنه "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى 0.05 لعدد من أبعاد الكلمة المنطوقة في المكانة الذهنية".

3-6 : اختبار فرضية التباين

لاختبار الفرضية الرئيسة الثالثة والمسماة بفرضية التباين تم اللجوء إلى استخدام معامل التباين الأحادي ((One Way ANOVA، لكونه الأداة الإحصائية المناسبة للتعرف على الفروق بين متغيرات الدراسة وأبعادها، حيث يتم قبول قيمة الخطأ الإحصائي لمعنوية التباين لغاية (0.05) ، وكما يأتي:

1. الاختبار على المستوى الكلي: يشير الجدول (15) إلى تحليل التباين الأحادي والمتصل بمدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المكانة الذهنية يمكن أن تعزى لمتغير الكلمة المنطوقة وبحسب آراء الأفراد عينة الدراسة. وقد دلت نتائج هذا الاختبار على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في متغير المكانة الذهنية وأن هذه الفروق تعزى إلى الكلمة المنطوقة وبحسب آراء الأفراد عينة البحث. وبلغت قيمة معامل التباين (F المحسوبة (2.138) وهي دالة معنوياً بمقارنتها بقيمتها الجدولية والبالغة (1.602) وبدرجات حرية (21 ، 228) وبمستوى دلالة محسوب والذي بلغت قيمته (0.003). ومعنى ذلك أن مستشفيات المبحوثة تتباين في عملية المكانة الذهنية تبعاً لتباين تركيزها على الكلمة المنطوقة في أثناء أدائها لأنشطتها المختلفة في بيئتها.

الجدول (15) مؤشر التباين الأحادي على المستوى الكلي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمة P- Value المحسوبة
الكلمة المنطوقة	بين المجموعات	10.382	0.494	21	2.138	0.003
	داخل المجموعات	52.721	0.231	228		
	المجموع	63.102	-	249		

المصدر: إعداء الباحثون على وفق نتائج نتائج التحليل الاحصائي $N = 250$, $F(21,228)$,
 $= 1.602$,

وتأسفساً على نتائج التباين السابقة فإنه يمكن قبول الفرضفة الرئفسة الثالثة والتي تنص على أنه "تتباين مستشففات الخاصة في بناء المكانة الذهنفة تبعاً لتباين مستويات تركفزم على أبعاد الكلمة المنطوقة".

3-7: اختبار فرضفة الفروقات

تم إجراء هذا الاختبار وذلك على وفق الاختلاف في الصفات الشخصية لأفراد العفنة في مستشففات المستجبفة؁ إذ تم اعتماد تحليل المقارنة بين المتوسطات (Compare Means) وذلك بتطفق أسلوب (Independent Sample T – Test) والذي يختص بتحليل الفروقات للصفات الشخصية ذات الفنتين فقط؁ كما تم تطفق أسلوب (One Way ANOVA) والذي يختص بتحليل الفروقات للصفات الشخصية والتي تتكون من ثلاث فئات وأكثر؁ وقد كانت نتائج التحليل كالآف:

1. الفروقات حسب الجنس: فلاحظ من نتائج تحليل الفروقات في الجدول (16) وحسب الجنس لأفراد العفنة أنه لا توجد فروقات معنوفة تجاه متغفرات الدراسة والممثلة بكل من الكلمة المنطوقة و المكانة الذهنفة يمكن أن نرجع مصدرها لسمة الجنس لأفراد العفنة في مستشففات المستجبفة؁ إذ ففبن أن قفم (t) المحسوبة لكل متغفر والتي بلغت (0.478)؁ (0.014)؁ وعلى التوالي والتي كانت أقل من قفم (t) الجدولفة البالغة (1.653) وبدرجة حرفة (248). وفدعم هذه النتائج قفم (Sig.) المحسوبة لتلك المتغفرات قد بلغت (0.300)؁ (0.905)؁ وعلى التوالي وهي أكبر من قفمفة مستوى المعنوفة الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05)؁ مما فعنف أنه لا توجد فروق بين توجه أفراد العفنة مهما اختلفت صفة الجنس لدفهم تجاه التعامل مع كل من الكلمة المنطوقة؁ المكانة الذهنفة في مستشففات الخاصة بالمبحوثة.

الجدول (16) الفروقات حسب الجنس

Sig.	درجة الحرية	قفمفة t الجدولفة	قفمفة t المحسوبة	الأوساط الحسابفة		المتغفرات
				ذكور	إناث	
0.300	248	1.653	0.478	3.994	(123)	الكلمة المنطوقة
				4.107	(127)	

0.905	0.014	4.125	ذكور (123)	المكانة الذهنية
		4.221	إناث (127)	

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي

2. **الفروقات حسب سمة العمر:** تبين من النتائج في الجدول (17) والمتصلة بتحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروقات حسب سمة العمر، عدم وجود فروقات معنوية في مستشفيات المبحوثة تجاه كل من متغيرات الكلمة المنطوقة والمكانة الذهنية، إذ أن قيم (F) المحسوبة لكل من منها قد بلغت (0.514 ، 1.627) وعلى التوالي والتي كانت تقل عن قيمتها الجدولية والبالغة (3.032) وبدرجة حرية (2 ، 247)، وبدلالة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) والتي بلغت (0.599 ، 0.199) وعلى التوالي وهي أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05)، مما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات الكلمة المنطوقة والمكانة الذهنية تبعاً لاختلاف سمة العمر بين الأفراد العينة، وبالتالي لا يوجد مبرر لإجراء الاختبارات البعدية.

الجدول (17) الفروقات حسب سمة العمر

متغيرات الدراسة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الكلمة المنطوقة	بين الجامع	2	1.131	0.514	0.599
	داخل الجامع	247	0.254		
	المجموع	249	-		
المكانة الذهنية	بين الجامع	2	0.326	1.627	0.199
	داخل الجامع	247	0.201		

		-	249	50.181	المجموع	
--	--	---	-----	--------	---------	--

F(df 2, 3.032

المصدر: إعداد الباحثون على وفق نتائج التحليل الإحصائي

247)=

3. الفروقات حسب سمة المستوى التعليمي: تبين من النتائج في الجدول (18) والمتصلة بتحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروقات حسب سمة المستوى التعليمي، عدم وجود فروقات معنوية في مستشفيات المبحوثة تجاه كل من متغيرات الكلمة المنطوقة والمكانة الذهنية، إذ أن قيم (F المحسوبة لكل من منها قد بلغت (1.351، 1.305) وعلى التوالي والتي كانت تقل عن قيمتها الجدولية والبالغة (2.408) وبدرجة حرية (4، 245)، وبدلالة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) والتي بلغت (0.269، 0.252) وعلى التوالي وهي أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05)، مما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات الكلمة المنطوقة والمكانة الذهنية تبعاً لاختلاف سمة المستوى التعليمي بين الأفراد العينة، وبالتالي لا يوجد مبرر لإجراء الاختبارات البعدية.

الجدول (18) الفروقات حسب سمة المستوى التعليمي

متغيرات الدراسة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الكلمة المنطوقة	بين المجاميع	4	0.340	1.351	0.252
	داخل المجاميع	245	0.252		
	المجموع	249	-		
المكانة الذهنية	بين المجاميع	4	0.262	1.305	0.269
	داخل المجاميع	245	0.201		
	المجموع	249	-		

المصدر: إعداد الباحثون على وفق نتائج التحليل

$$F(df 4, 245)=2.408$$

الإحصائي

4. الفروقات حسب سمة سنوات التعامل مع المستشفى: تبين من النتائج في الجدول (19) والمتصلة بتحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروقات حسب سمة سنوات التعامل مع المستشفى ، عدم وجود فروقات معنوية في مستشفيات المبحوثة تجاه كل من متغيرات الكلمة المنطوقة والمكانة الذهنية، إذ أن قيم (F) المحسوبة لكل من منها قد بلغت (1.118 ، 2.014) وعلى التوالي والتي كانت تقل عن قيمتها الجدولية والبالغة (3.032) وبدرجة حرية (2 ، 247)، وبدلالة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) والتي بلغت (0.328 ، 0.136) وعلى التوالي وهي أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05)، مما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة البحث تجاه كل من متغيرات الكلمة المنطوقة والمكانة الذهنية تبعاً لاختلاف سمة سنوات التعامل مع المستشفيات بين الأفراد المستجيبين، وبالتالي لا يوجد مبرر لإجراء الاختبارات البعدية.

الجدول (19) الفروقات حسب سمة سنوات التعامل مع المستشفى

متغيرات الدراسة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الكلمة المنطوقة	بين المجاميع	2	0.283	1.118	0.328
	داخل المجاميع	247	0.253		
	المجموع	249	-		
المكانة الذهنية	بين المجاميع	2	0.403	2.014	0.136
	داخل المجاميع	247	0.200		
	المجموع	249	-		

المصدر: إعداد الباحثون على وفق نتائج التحليل

$$F(df 2, 247)=3.032$$

الإحصائي

5. الفروقات حسب سمة عدد مرات الدخول للمستشفى: تبين من النتائج في الجدول (20) والمتصلة بتحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروقات حسب سمة عدد مرات الدخول للمستشفيات الخاصة ، عدم وجود فروقات معنوية في مستشفيات المبحوثة تجاه كل من متغيرات الكلمة المنطوقة والمكانة الذهنية، إذ أن قيم (F) المحسوبة لكل من منها قد بلغت (0.414 ، 1.002) وعلى التوالي والتي كانت تقل عن قيمتها الجدولية والبالغة (3.032) وبدرجة حرية (2 ، 247)، وبدلالة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) والتي بلغت (0.662 ، 0.369) وعلى التوالي وهي أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05)، مما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات الكلمة المنطوقة والمكانة الذهنية تبعاً لاختلاف سمة عدد مرات الدخول للمستشفيات بين الأفراد المستجيبين، وبالتالي لا يوجد مبرر لإجراء الاختبارات البعدية.

الجدول (20) الفروقات حسب سمة عدد مرات الدخول للمستشفى

متغيرات الدراسة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الكلمة المنطوقة	بين المجاميع	2	1050.	0.414	0.662
	داخل المجاميع	247	2550.		
	المجموع	249	-		
المكانة الذهنية	بين المجاميع	2	2020.	1.002	0.369
	داخل المجاميع	247	2020.		
	المجموع	249	-		

المصدر: إعداد الباحثون على وفق نتائج التحليل

$$F(df 2, 247)=3.032$$

الإحصائي

وتأسيساً على نتائج تحليل الفروقات السابقة بين متغيرات الدراسة تبعاً للسّمات الشخصية للأفراد العينة تبين عدم وجود فروقات معنوية في كل من متغيرات الكلمة المنطوقة والمكانة الذهنية يمكن أن يكون مصدرها السّمات الشخصية للأفراد المستجيبين، وعليه يتم رفض الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على أنه "يوجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية تجاه الكلمة المنطوقة وبناء المكانة الذهنية وفق الخصائص الشخصية للمستجيبين" وقبول بالفرضية البديلة والتي تنص على أنه (لا يوجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية تجاه الكلمة المنطوقة وبناء المكانة الذهنية وفق الخصائص الشخصية للمستجيبين).

4- فصل الرابع : الإستنتاجات والتوصيات

1-4: الاستنتاجات

توصل البحث الحالي في ضوء النتائج الى الإستنتاجات الآتية:

1. تبين من وصف الحصائص الشخصية بأن المستفيدين باعمار مختلفة يراجعون هذه المستشفيات مما يدل على تقديم كافة انواع الخدمات الصحية والمكانة الاعمار وبناء مكانتها الذهنية لديهم.
2. تبين بان عدد المستفيدين الذين يتعاملون مع هذه المستشفيات زادت في السنوات الاخيرة ، مما يدل على قدرة المستشفيات لبناء مكانتها الذهنية لدى المستفيدين.
3. أظهرت التحليلات الإحصائية عن وجود علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية احصائياً لأبعاد الكلمة المنطوقة في المكانة الذهنية للخدمات في المستشفيات الخاصة.
4. كشفت التحليلات الإحصائية عن وجود تأثيرات معنوية ذات دلالة معنوية لكلمة المنطوقة في المكانة الذهنية للخدمات المستشفيات الخاصة، على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية المكونة لها.
5. أن تطبيق الكلمة المنطوقة من قبل مستشفى يساعد على خلق مكانة ذهنية لها أمام زبائنها الحاليين، مما يؤدي إلى تحقيق الارياح المالية والاجتماعية للمستشفيات، فضلاً عن كسب زبائن جدد.

6. يعد موضوع المكانة الذهنية من الموضوعات المهمة التي تساهم بتحقيق التميز والتفوق للمنظمات عامة والمنظمات خاصة، وتسعى كبرى المنظمات العالمية إلى تحقيقه نظراً لما يقدمه من مزايا ومنافع للمنظمات والأفراد العاملين والزبائن النهائيين.
7. بينت نتائج تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد الكلمة المنطوقة من حيث الأهمية والتأثير المكانة الذهنية للمستشفيات، أن البعد مصدر الكلمة يحظى بالأولوية في التأثير في المكانة الذهنية للمستشفيات، ويليه البعد ذكاء محتوى الكلمة بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية والتأثير، في حين كان للبعد المصداقية الكلمة تأثير ضعيف مقارنة ببقية الأبعاد الأخرى.
8. تؤثر الكلمة المنطوقة على اتجاه الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل المستشفيات الخاصة في أربيل، فهي مصدر المعلومات الأكثر موثوقية ومصداقية وبالتالي غالباً ما تأخذ نفس المجرى الذي أتت منه، أي انها تطلب عادة من المقربين وتقدم لمن يطلبها منهم بشكل خاص.

2-4: المقترحات

أما المقترحات التي أسفر عنها البحث الحالي بالاستناد على ما جاء في نتائج التحليل والاستنتاجات هي ما يأتي:

1. من الضروري قيام المستشفيات الخاصة في مدينة اربيل على الموهوبين وتنمية مهاراتهم من خلال زيادة الدعم المادي والمعنوي لما لهذا الأمر من أهمية في تعزيز المكانة الذهنية.
2. إن تحسين المكانة الذهنية للمستشفيات قيد البحث يعتمد على إمكانية في تطبيق أبعاد الكلمة المنطوقة من جهة، والاهتمام بالزبون في تلبية متطلباته من جهة ثانية.
3. ضرورة تزايد إهتمام المنظمة المبحوثة بأهمية الكلمة المنطوقة في أدائها، وذلك لما لها من علاقة تأثير معنوي في مكانة الذهنية لدى الزبائن.
4. تشجيع الزبائن على نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عن مستشفيات وخدماته، من خلال كل ما من شأنه يؤدي إلى نجاح تجربة الخدمة من قبل الزبائن.
5. ضرورة الاهتمام بآراء الزبائن ومشاكلهم والتفاعل معهم بخصوص جودة ونوعية الخدمات لهم، هذا يشجع الزبائن الراضين عن خدمات المنظمة المقدمة باستمرار الاستخدام، هذا من جهة ومن جهة أخرى استعادة المنظمة من هؤلاء الزبائن لنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية، مما يؤدي إلى دفع الزبائن الآخرين إلى تجربة المنتج.

6. إجراء المسوحات المستمرة للحصول على آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة من قبل المستشفيات وجودتها وأسعارها ومدى ملاءمتها لرغبات الزبائن واحتياجاتهم وخاصة الاحتياجات المتوقعة (المستقبلية).
7. على إدارة المستشفيات قيد البحث زيادة الاهتمام بأبعاد الكلمة المنطوقة بعامة والبعد المصادقية الكلمة بشكل خاص لتعزيز دوره في تحسين المكانة الذهنية بشكل أفضل.

قائمة المصادر

أولاً. المصادر العربية

أ: الرسائل العلمية:

1. بايس، تونسي، 2016، "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية"، دراسة ميدانية لعمال لمدير الشباب والرياضة-بسكرة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.
2. الحكواتي، طارق، 2011، "أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة"، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الاقتصاد، قسم التسويق، جامعة دمشق).
3. الخطيب، هاني تيسير، 2014، "أثر الكلمة المنقولة الكترونياً في قرار شراء الخدمة الفندقية: لزبائن فنادق مصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير - غير منشورة، جامعة شرق الاوسط، كلية اعمال. عمان - الاردن.
4. زيوان، الزوبير، 2016، "أثر الصورة الذهنية لمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي لزبائن دارسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيميس"، من وجهة نظر طلبة جامعة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني الميدان : علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات.
5. سليمان، شريفة رحمة الله، 2009، "دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية"، مركز الإمارات للدراسات والبحوث .

6. عبدالفتاح، فادي عبدالمنعم أحمد، 2011، "دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية"، دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الاردنية الفرنسية للتأمين، قدمت هذه الدراسة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
7. العمري، سيرين محمد، 2016، "أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل، دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء (رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الزرقاء - الاردن).
8. العمري، سيرين محمد، 2016، "أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير - غير منشورة، كلية دراسات العليا، جامعة زرقاء، الاردن.
9. العمري، محمد، 2016، "تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شرائي لزبائن المؤسسة الخدمية، دراسة الحالة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بورقلة، رسالة ماجستير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
10. غموق، حمزة، 2014، "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي"، دراسة الميدانية على عينة من الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل، ENICAB، بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة.
11. فريحات، راشي ناجي، 2015، "دور وسائل الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي"، قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام.
12. كردى، احمد السيد، 2011، "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية"، مصر: جامعة بنها، كلية الدراسات العليا.
13. الموسوي، مرتضى طعمه سلطان، (2017)، "جاهزية نظم إصلاح الخدمة وأثرها في إستجابة الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قادسية، كلية الادارة والاقتصاد.
14. نجوى، سعودي، (2015)، "مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، اطروحة دكتوراه - غير منشورة، كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

15. الهجرسي، ماجدة أحمد عبد القادر:، 2011 ، دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية: دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة ، رسالة ماجستير - غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

16. الياسين، مضاء فيصل محمد، 2017، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية : دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن، رسالة ماجستير - غير منشورة، جامعة شرق الاوسط، كلية اعمال. عمان - الاردن.

ب- الدوريات والبحوث:

1. ال مراد، نجلة يونس محمد، 2009 ، "جودة العمل الإداري ودورها في تعزيز المكانة الذهنية للمنتجات"، دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء بعض المنظمات الصناعية في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 5، العدد 14.

2. أبو طبيخ، ليث شاكر، 2016، "تأثير ممارسات ادارة الموهبة في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية"، دراسة ميدانية مقارنة بين مصرفي الاتحاد العراقي والخليج التجاري، مجلة الغري لعلوم الاقتصاد والادارة، المجلد 14، العدد 28.

3. أبو عبيد ، رائد أحمد . 2016 ، "أثر الدافع الديني و الكلمة المنطوقة الإيجابية على قرار العميل في التعامل مع البنوك الإسلامية من وجهة نظر عملاءها"، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي .. Vol.5 Issue 2, pp.41-57. 2016

4. اسعد ، عبد الحميد طلعت ، القصبي منى محمد، الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر، 2012: ، دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية -دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة- مجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، مجلد: 36 ، العدد الثاني.

5. الجبوري، إرادة زيدان، 2010، "مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، كلية الاعلام - جامعة بغداد، العدد 10 .

6. نجوى، سعودي و رابح ، بوقرة، 2015، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر - مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13.

7. الخرشوم، محمد مصطفى ، جبلاق محمد ، 2011، " أثر الصور الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن"، كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل العراق، مجلة تنمية الرافدين، العدد 105، مجلد 33.
8. الدليمي، عمر ياسين محمد الياسر، 2014، أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة تنية الرافدين، العدد 115 المجلد 36 .
9. دويدار، محمود، المرشدي، خالد، 2013، " قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين"، مجلة ادارة الاعمال المصرية، جامعة القاهرة، كلية التجارة، المجلد 1، العدد 3.
10. السكارنه، بلال خلف، 2012، "اخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال"، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثالث و الثلاثون .
11. سويدان نظام موسى، 2011، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، جامعة القاهرة ، العدد 79.
12. طريف، امينة، 2015، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك موقك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث " G3 " لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - العدد 7.
13. عائشة ، ابو عامر و السعيد ، السعيداني محمد، (2018) أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية :دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر، مركز جيل البحث العلمي، مجلة جيل للعلوم الانسانية والاجتماعية ، ، عدد 44.
14. عبدالخير، فرح يس فرح، واخرون، 2017، " أثر الثقافة التنظيمية على إدارة الصورة الذهنية بالوزارات الحكومية: و زارة التخطيط العمراني والمرافق العامة بولاية القصارف أنموذجاً"، مجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية"، العدد الأول.
15. عبدالرحمن، مدني سوار الذهب محمد، 2016، دور الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات ، بالتطبيق علي جامعة نجران دراسة تسويقية" ، مجلة العلوم الاقتصادية، عدد 7.
16. عبدالله، ياسين، فؤاد مزارى، 2017، "التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، العدد الأول.

17. علي، حسين، وشياع، حساف حسين، 2012، " تعزيز المكانة الذهنية للخدمة المصرفية من خلال ممارسات التسويق الداخلي "، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الاهلية في محافظة بغداد، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد8، الإصدار32.
18. الفراء، عبدالله، مصطفى، عبدالله، 2018، " دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين"، قدم هذا البحث إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال بكلية التجارة في الجامعة الاسلامية بغزة.
19. محمد، جمال هداش، الامين فكري كباشي،، 2017، "دور جودة الخدمة المصرفية في تعزيز المكانة الذننية لدى الزبون"، دراسة استطلاعية لمصارف اهلية في بغداد، مجلة الدراسات العليا-جامعة النيلين، المجلد8، العدد30.
20. معلوف، سمير أحمد، 2010، "الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى)"، مجلة جامعة دمشق، المجلد26، العددالاول.
21. النمشي، مراد محمد، قائد، عماد عبدالوهاب، 2015، "العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة"، دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد45.

ج. الكتب العربية:

1. الأحمد، مالك، 2011، "الصورة الذهنية والمؤسسات الخيرية"، المكتبة الشاملة للنشر والتوزيع.
2. الضمور ، هاني حامد ، 2008، تسويق الخدمات ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر ، عمان.
3. طالب، علاء فرحان، 2010 ، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
4. عبدالرزاق، انتصار ابراهيم، الساموك، صفد حسام، 2011، "الاعلام الجديد -تطور الاداء والوسيمة والوظيفة"، الدار الجامعية للنشر والترجمة ، ط1، جامعة بغداد-العراق.
5. عوجة، علي وفريد، كريمان، 2112 ، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستا رتيجية وإدارة الأزمات"، ط 1، عالم. الكتب، مصر، القاهرة.
6. الكردي، خالد إبراهيم حسن ، 2014، "الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية"الرياض جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الطبعة الأولى.

7. لعسكر، فهد بن عبد العزيز، 2007، الصورة الذهنية : محاولة لفهم واقع الناس والأشياء"، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، ط1.
8. مكلفين، روبرت، ورتشارد، غروس، 2002، "مدخل الى علم النفس الاجتماعي"، ترجمة ياسمين حداد وآخرون، عمان، دار وائل للنشر.
9. منير البعلبكي، 1992، قاموس المورد « . دار العلم للملايين - بيروت.

ثانياً: المصادر الانكليزية

1. Azizi, M & Zadeh, S & Zadeh, M & Zabeti, T & Maleki, S, (2013), "Investigating the Effect of Brand Extensions on Brand Mental Image", European Online Journal of Natural and Social Sciences, Vol. (2), No. (3).
2. Bansal, Harvir S.& Voyer, Peter A.,(2000), "Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", Journal of Service Research, Vol. 3, No.(2),pp. 166-177.
3. Brown, Tom J.& Barry, Thomas E.& Dacin, Peter A.& Gunst, Richard F., (2005), "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33, No. (2), pp. 123-138.
4. Fluegge, Erin Rae, "(2005), Who Put The Functional: Fun at Work and its Effects on Job Performance", Adissertation Presented to the Graduate School of the university of florida in partial fulfillment of the requirements for the degree B.Periodicals:
5. Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, F. (2001), mouth., Marketing Letters, 12(3), 211-223. The underlying process of word-mouth.
6. Goyette, Isabelle & Ricard, Line & Bergeron, Jasmin & Marticotte, François, (2010), "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 27, No.(1), pp. 5-23.
7. Gruen, t., osmonbekov, t., and czaplewski, a. (2005) ewom: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research, no. 59, p. 449-456.
8. Kotlar, P & Armstrong, G, (2005), " Marketing An Introduction, Pearson Education", INC., New Jersey, USA.
9. Kotler Philip & Gary Armerstrong, (2014), "Marketing management : Pablo union", Paris, France, 20 ed.
10. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2012), "Marketing management", 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
11. Lim ,Boon ,C and Chung, Cindy, M,Y, (2011), The impact of word of mouth communication on attribute evaluation, Journal of Business Research vol , 64, www.wivsl.org.

12. Mozaffari, E & Salimi, F,(2015),"The Effects of Mental Image of Brands on Consumers Reluctance for Purchase in Gray Markets" European Online Journal of Natural and Social Sciences, Vol. (4), No. (1).
13. Murray, K.B. ,(1991), "A Test Of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", Journal Of Marketing, Vol. 55 No. 1, January.
14. Ozlati, E & Nasr, T,(2015)," Regeneration of Historical Fabrics with the Approach of Mental Image and Memory of the Places", European Online Journal of Natural and Social Sciences, Vol. (3), No. (3).
15. Robert EAST & Kathy HAMMOND & Wendy LOMAX,(2008) "Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability", International Journal Of Research Marketing, Vol 25, p215, Canadian Journal of Word-e.
16. Rothstein, Mitchell G.& Burke, Ronald J.,(2010)"Self- Management and Leadership Development", Journal of Environmental Management.
17. Silverman, George, (2001), "The Secrets of Word-of-Mouth Marketing", New York: American Management Association.
18. Silverman, George, (2011), "The Secrets of Word-of-Mouth Marketing", 2nd edition, New York: American Management Association.
19. Stefko, R& Sojka, L,(2014)" Position of talent management in Context of Organizational Functions", European Scientific Journal, Vol.(1), No 1857.
20. Zhang, yinlong, feick, lawrence, mittal, vikas, (2014), how males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth, Journal of Consumer Research, inc., vol. 40, april.

الملحق

جامعة صلاح الدين – أربيل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

استمارة الاستبانة

تحية طيبة وبعد

ينوي إجراء بحث حول (الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية: دراسة حالة عينه من الزبائن في مستشفى سهردم الخاصة في مدينة أربيل) لغرض انجاز البحث والوصول الى النتائج المنشودة تم صياغة الاستبانة هذه التي نضعها بين أيديكم للتفضل بالإجابة على جميع فقراتها بموضوعية وواقعية التي ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسنتعامل مع إجاباتكم بطابع السرية والأمانة العلمية لأنها ستكون لها أثر إيجابي على الأهداف التي ينوي البحث تحقيقها.

ملاحظة: نرجو الإجابة على جميع الفقرات، ووضع علامة () أمام الإجابة التي تناسب رأيك.

شاكرين تعاونكم

معنا

أولاً: بيانات تعريفية عن أفراد عينة البحث (المستجيب):

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر:
3. المستوى التعليمي :
 متوسطة و اقل اعدادية معهد بكالوريوس ماجستير دكتوراه
4. سنوات التعامل مع المستشفى:
5. عدد مرات الدخول للمستشفى:
6. هل سبق وأن تعاملت مع المستشفى الحالية سابقا ؟
 نعم كلا
7. هل قمت بتشجيع المستفيدين في التعامل مع المستشفيات الخاصة ؟
 نعم كلا

ثانياً: عبارات المتغيرات المستقلة (الكلمة المنطوقة): بأنها " : عبارة عن اتصال لفظي تفاعلي، وشخصي وغير رسمي بين المستهلكين، و غير مدفوع الأجر أي بين متصل (مرسل) ومستقبل حيث يدرك المستقبل بأن هذا المرسل مستقل عن السوق ، ويمكن أن يكون هذا الاتصال بخصوص الجوانب التسويقية للمنظمة.

1. بعد المصادقية الكلمة المنطوقة

ت	العبارات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	اهتم بالكلمة المنطوقة من ذوي لديهم تجربة مسبقة عن خدمات الصحية من هذا المستشفى.					

					اهتم بالمحادثات التي احصل على المعلومات واضحة ودقيقة عن الخدمة الصحية من هذا المستشفى.	2
					اهتم بالرأي من قام بشراء الخدمات الصحية من هذا المستشفى.	3
					اتبادل الحوارات والاحاديث مع الجماعات المرجعية لتكوين معلومات عن الخدمات الصحية من هذا المستشفى.	4
					اتقبل معلومة والنصائح من الاشخاص الذين لديهم خبرات مع استخدام المنتجات الصحية من هذا المستشفى.	5

2. بعد محتوى الكلمة المنطوقة

ت	العبارات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
6	اعتني بالكلمة المنطوقة ذات بسيط جداً و مؤثر.					
7	اعتني بالكلمة المنطوقة التي تعد من نوعية الخدمة الصحية المقدمة من هذا المستشفى.					
8	اعتني بالكلمة المنطوقة التي تعبر عن سعر الخدمة الصحية من هذا المستشفى.					
9	اعتني بالكلمة المنطوقة التي تعبر عن سرعة تقدم الخدمات الصحية.					
10	اعتني بالكلمة المنطوقة التي تعبر عن كيفية استخدام منتج جديد.					

3. بُعد مصدر الكلمة المنطوقة

ت	العبارات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
11	اعتمد على جمع المعلومات عن الخدمة الصحية بواسطة تبادل الاحاديث مع الاشخاص المجربين.					
12	اعتمد على جمع المعلومات عن الخدمة الصحية من خلال تبادل الحديث مع الاقارب والاصدقاء.					
13	اعتمد على جمع المعلومات عن الخدمة الصحية بواسطة مواقع الموجودة على الانترنت.					
14	اعتمد على جمع المعلومات عن الخدمة الصحية بواسطة استخدام مواقع يوتيوب .					
15	اعتمد على جمع لآي ئءالمعلومات عن الخدمة الصحية بواسطة موقع توتيتز .					

ثالثاً: عبارات المتغيرات المعتمدة (المكانة الذهنية): هي إدراك الزبون لمنتجات (سلع او الخدمات) وما تمتاز به من خصائص بحيث تميزه عن المنتجات بقية المنتجات المنافسة .

ت	العبارات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	يلتزم الموظفين في المستشفى بواجباتهم عند تقديم الخدمة الصحية .					
2	تركز إدارة المستشفى على التكامل والتنسيق بين الاعماله في كافة المستويات.					
3	يحفاظ إدارة المستشفى على السرية والامان المستفيدين لديه.					
4	تقوم إدارة المستشفى بتقديم الخدمات ذات الجودة العالية .					

					٥	تحرص المستشفى على توفير كافة المعلومات التي يحتاجها المستفيد .
					٦	تهتم إدارة المستشفى بدقة الخدمة المقدمة للمستفيدين .
					٧	تهتم إدارة المستشفى بالفترة الزمنية المستغرقة في اتمام الخدمة المقدمة للمستفيد .
					٨	اشعر بالسعادة والرضا بالتعامل مع هذا المستشفى .
					٩	تهتم إدارة المستشفى ببناء الثقة مع المستفيدين .
					١٠	تعمل المستشفى بشكل مستمر لحفاظ على مكانتها الذهنية لدى المستفيدين .

پوخته:

ئهم تويزينه وهيه هه ولى داوه بو خستنه روى ووشه ي گوتراو به ره هه نده كانيه وه كه برىتين له (راستى ووشه كه، ناوه روكى ووشه كه، سه رچاوه ي ووشه كه)، وه روليان له دورست كردنى پىگه زهينى . ئهم تويزينه وهيه له سقر نه خو شخانه كاني تاييه ت له پاريزگاي هه و لير تاقى كردوته وه وهك نموونه ي تويزينه وه كه بو جيبه جى كردنى لايه نى مه يدانى . وه كيشه ي تويزينه وه كه ي ديارى كردوه له ريگه ي به كار هينانى كو مه ليك پرسىار كه سروشتى په يوه ندى و كارىگه رى نيوان گوراوه كان له خو ده گريت، وه ديزاين كردنى هيلكارى گريمانه كه برىتبه له گريمانه كانه سه ره كيه كان، وه لىستى پرسىار به كار هيندراوه وهك ئامرازىكى سه ره كى بو كو كردنه وه ي داتا و زانبارى، بو ده سته به ركردنى ئه و ئامانجه (260) لىستى پرسىار دابه شكراوه به سه ر سوودمه ندانى خزمه تگوزارى ته ندروستى به شيوه ي هه ره مه كى، له وانه (250) لىستى پرسىار گه راونه ته وه كه هه موويان شياون بو شيكردنه وه . بو ده سته به ركردن و دلنيا بوون له راستى گريمانه كان، چه ندين ليكولينه وه ي جورا و جورى بو كراوه ، وه به كار هينانى پروگرامى ئامارى SPSS - V.20 وه ئهم تويزينه وهيه په يره وه ي منه ه جى

وهسفى بؤ شىكرده وه كان به كارهىناوه. وه توىزىنه وه كه كهىشتوته كؤمه لىك ده رئه نجام كه گرىنگترىبان به رجه سته بووه به وهى ووشهى گوتراو كارىگه رى و په يوه ندى پؤزه تىفى هه يه له سهر دورست كردنى پىگه زهىنى، وه له كؤتايدا تويزىنه وكه راسپاردهى پىوىستى ناراستهى نه خوشخانه كانى هه لىزاردهى تويزىنه وه كردووه، به جىبه جى كردنى ره هه نده كانى ووشهى گوتراوو بؤ چاك كردنى پىگه زهىنى نه خوشخانه له لايه ن سوودمه ندانى، وه گرنگى دان به سوودمه ندانى نه خوشخانه كان بؤ جىبه جى كردنى داواكارىه كانىان.

Abstract:

The word of mouth and its role in building mental status

The study of analytical of samle opinion of benefical personnel in hospital private in the city of Erbil

Razaw Abdulkhaleq Hussein

Nehayat Saady Rahman

Mahabat Noori Abdulla

Department of Business Administration-College of Administration and Economic

The search seeks to identify the word of mouth by its samples (credibility of the word, the content of the word, the source of the word) and its role in building the mental position. A numbers of private hospital were tested in the city of Erbil. The research problem was determined by asking questions about the nature of the relationship and the effect between the variables. A hypothesis was designed to reflect the main hypotheses. The questionnaire was used as a means of obtaining data. It was distributed to a random sample of (260) the beneficiaries in this hospital, the research retrieved (250) form and all were valid for analysis. In order to ensure the validity of the silverware for multiple tests through the use of the program (SPSSv.20), And applied descriptive analytical research. The research reached a period of conclusions, the most important of which is the existence of a relationship and a guided effect between the two research variables.