



P-ISSN: 1680-9300

E-ISSN: 2790-2129

المجلد (24)، العدد (3)

ص.ص 104-95

دراسة صدى العلامة لدى المرضى الراقدين في مستشفى المدينة الاهلي في مدينة الموصل

أنيس أحمد عبدالله¹، وشعيب مقداد عبدالنبي²¹ قسم المحاسبة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الحدياء، الموصل، العراق² قسم هندسة الأجهزة الطبية، كلية التقنيات الطبية، جامعة الحدياء، الموصل، العراق

المستخلص

يمكن الهدف الرئيسي للبحث في التحقق من مدى توفر مكونات صدى العلامة لدى المرضى المستفيدين من خدمات المستشفى المبحوثة، حيث استخدم البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث وطبيعة العلاقة بينها، وتم جمع البيانات الأولية بواسطة الاستبانة التي وزعت على (60) مريض يتلقى العلاج اثناء فترة اجراء البحث في مستشفى المدينة الاهلي في مدينة الموصل - العراق، وجرى اختبار فرضية البحث وذلك باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة. وان من اهم النتائج التي توصل اليها البحث توفر مؤشرات صدى العلامة المتعلقة بالمستشفى المختار، لدى المرضى الراقدين في المستشفى ولكن بمستويات متفاوتة. ويعد هذا البحث من البحوث الرائدة في مجال التسويق الصحي محليا وعربيا، فقد وظف الباحثان مكونات صدى العلامة على احدى المستشفيات الاهلية باعتبارها علامة يمكن ان يكون لها صدى لدى المرضى الذين يتلقون العلاج فيها.

الكلمات المفتاحية: صدى العلامة، التعلق بالعلامة، الولاء للعلامة، مجتمع العلامة، المشاركة النشطة، المستشفيات الاهلية.

1. المقدمة

المرضى الراقدين في مستشفى المدينة الاهلي في مدينة الموصل لتلقي العلاج للتحقق من فرضية البحث، مع مراجعة الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية ثم عرض الاطار المنهجي للبحث ومن ثم استعراض الاطار النظري، وأخيرا تم عرض النتائج ومناقشتها وتقديم الاستنتاجات والمقترحات.

1.1 مراجعة الدراسات السابقة

دراسة (Wasib et al., 2014) النظرية ركزت على كيفية بناء صدى العلامة ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في ظل بيئة تنافسية محتممة وانعكاس ذلك على تعزيز سمعة ومكانة المنظمة في السوق. اما دراسة (Burgess and Spinks, 2014) فقد استهدفت عرض الأدبيات حول المؤشرات الأربعة لصدى العلامة التي قدمها (Keller) وهي (التعلق بالعلامة، الولاء للعلامة ومجتمع العلامة والمشاركة النشطة)، وامكانية تطبيقها على ألعاب الفيديو، وهي صناعة متنامية. واستهدفت دراسة (Raut, 2015) تحليل العلاقة بين العوامل الديموغرافية للمستهلكين الشباب وعلامتهم التجارية المفضلة باستخدام نموذج (Keller) لصدى العلامة. واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة بلغت (560) طالب جامعي، وأظهرت نتائج الدراسة نجاح نموذج صدى العلامة في اختبار تلك العلاقة. اما دراسة (Varjonon, 2018) فقد استهدفت بشكل رئيسي التعرف على دور تجربة الزبون

فرض زيادة عدد المستشفيات الاهلية في مدينة الموصل على مالكيها ضرورة الاهتمام بالزبائن (المرضى او الاشخاص الذين يتولون امرهم) من كونهم مجرد متعاملين إلى كونهم فاعلين ومؤثرين في بقاء المستشفى في مركز تنافسي متقدم نظرا لدورهم المهم في منح المستشفى قيمة عالية كبرهان على صدى العلامة التي تعبر عن اعلى مستوى في هرم قيمة العلامة (قيمة المنظمة) فهي مؤشر على القيمة المضافة الذي يحققها المريض لعلامة المستشفى بسبب ارتباطه بها. وفقاً لذلك ينبغي ان تدرك المستشفيات الحالية وتهتم بإدارة الأساليب الفعالة لبناء صدى العلامة من اجل بقائها واستمرارها في سوق الخدمات الصحية. ومع اهمية صدى العلامة التجارية فلم تحظى بالاهتمام الكافي مثل مفاهيم التسويق الأخرى عربيا او محليا . تحقيقاً لهذه الغاية. ركز البحث على الزبائن

مجلة بحوث مستقبلية

المجلد 24، العدد 3 (2024).

أُستلم البحث في 3 أيار 2024؛ قُبِلَ في 28 حزيران 2024

ورقة بحث من منظمة: نُشرت في 31 تموز 2024

البريد الإلكتروني للمؤلف المراسل: shuaib.muqdad@hcu.edu.iq

واحد. ان صدى العلامة الناجح مبني على الروابط القوية التي تربط المرضى بالمستشفى وتعلمهم موالين لها، وهذا بالتأكد متوقف على قدرة المستشفى على تحقيق شفائهم من الامراض التي يعانون منها. والسؤال الرئيسي التالي يحدد ملامح مشكلة البحث في الميدان وتوجهاته، وهو "هل تمتلك المستشفى المبحوثة صدى لعلامتها بدلالة مؤشراتنا لدى المرضى المتعاملين معها والمتلقين للخدمات العلاجية فيها؟"

1.4 اهمية البحث

ان اهمية البحث تتمثل في بناء قاعدة معرفية حول مصطلح حديث في الادب الاداري العربي وبخاصة لم يعثر الباحثان على اية دراسة محلية او عربية عنه. وما يضيف إلى المساهمة الأكاديمية لهذا البحث هو التوجه الحالي للمستثمرين في العراق بشكل خاص نحو انشاء العديد من المستشفيات الاهلية، مما يخلق أهمية وإلحاحاً لتعميق المعرفة في موضوع صدى العلامة، حتى الآن يبدو أن هذه هي المحاولة الأولى لفهم كيف يتم تحقق صدى للعلامة التجارية في مجال الخدمات الصحية في السوق المحلية. اما من الناحية التطبيقية فتنبثق اهمية البحث في ارشاد المستشفى المبحوثة حول اهمية وكيفية بناء صدى لمستشفاهم وجعلها علامة مميزة من خلال تقديم خدمات متميزة لمرضاهم تساهم في استمرارية تعاملهم معها عند الحاجة للحصول على الخدمات الصحية.

1.5 هدف البحث

يهدف هذا البحث بشكل رئيسي الى التحقق من امتلاك مستشفى المدينة الاهلي للمؤشرات الاربعة لصدى العلامة، وماهي الأهمية النسبية التي يولها المرضى لتلك المؤشرات، كما يهدف البحث ايضا إلى تعميق الادراك لدى مالكي المستشفيات واداراتها بأهمية امتلاكها لمؤشرات صدى العلامة من اجل توجيه بوضوح جهودها واهتمامها للوصول الى صدى العلامة بدلالة مؤشراتنا الاربعة لدى مرضاها.

1.6 فرضية البحث

تمتلك مستشفى المدينة الاهلي صدى لعلامتها بدلالة مؤشراتنا لدى المرضى المتعاملين معها وبدرجات متفاوتة.

1.7 تصميم البحث

1.7.1 منهج البحث وادواته

استخدم المنهج الوصفي في استعراضه لجانبه النظري للأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، ولجمع البيانات الاولية من خلال الاستبانة للقيام بتحليلها من خلال اختبار فرضية البحث باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة واستخراج النتائج وبناء الاستنتاجات تمهيدا لوضع المقترحات التي تخدم المستشفى المبحوث. وقد صيغت الاستبانة بالاستناد الى العديد من الدراسات وهي (Keller و Frank (2009 و (Raut و Varjonen (2018 و (2013) و (2015) و (2013) و (2018) وقد تضمن الجزء الاول من الاستبانة اسئلة عن البيانات الديموغرافية للمجيبين، في حين اشتمل الجزء الثاني من الاستبانة على اسئلة تتعلق بمؤشرات صدى العلامة. واعتمد مقياس Likert الثلاثي، وتم توزيع (60) استمارة على المرضى الراقدين في المستشفى.

في تعزيز ابعاد صدى العلامة في صناعة الازياء. وتم استقصاء (225) زبوناً وزعت عليهم استبانة عبر الانترنت وجاءت نتائج الدراسة محققة لهدف الدراسة الرئيسي. واختبرت دراسة (Megawati and Mulya, 2019) تأثير صدى العلامة على رضا مستخدمي الهواتف النقالة الاندونيسيين من خلال الدور الوسيط لرضا العلامة، واستخدمت الدراسة الاستبانة التي وزعت (179) مستخدماً لعلامات الهاتف النقال من شريحة الشباب، واطلقت النتائج تأثيراً معنوياً لأبعاد صدى العلامة في تعزيز رضا ولاء الزبون. وتوصلت دراسة (Jiménez-Marín et al., 2021) التي استخدمت اسلوب المقابلات مع (1080) مؤثراً في وسائل التواصل الاجتماعي الى ان قيمة العلامة تتعزز بفعل صدى العلامة الذي يخلقه المؤثرون في تواصلهم وتفاعلهم مع العلامات التجارية في صناعة الازياء. اما دراسة (Kusmayanti, 2022) فقد استهدفت تحديد تأثير السعر وصدى العلامة والمنافع المدركة للمنتج وقنوات التوزيع على ولاء الزبائن للمنتج المياه المعبأة وتم استقصاء (100) زبون. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المنافع المدركة للمنتج وسعره وقنوات التوزيع للمنتج وصدى العلامة كان لها تأثير كبير على ولاء الزبائن للعلامة. وهدفت دراسة (Naing, 2023) إلى التحقق من العلاقة بين ملكية العلامة التجارية المستندة إلى الزبون وصدى العلامة التجارية بالإضافة إلى تأثير صدى العلامة التجارية على الاحتفاظ بزبائن بنك CB. تم توزيع ما مجموعه 385 استبياناً على الزبائن بطريقة عشوائية في (16) فرعاً مختاراً من CB Bank في يانغون. وجدت نتائج هذه الدراسة الاثر الإيجابي لملكية العلامة التجارية المستندة إلى الزبون وصدى العلامة على الاحتفاظ بالزبائن.

1.2 الفجوة البحثية

يتضح من استعراض الدراسات السابقة ما يأتي:

- تم إجراء العديد من الدراسات حول صدى العلامة التجارية بشكل أساسي في دول اجنبية، مما ترك فجوة بحثية في فهم هذه النظريات وآثارها على ممارسات التسويق في البيئة العربية والمحلية بشكل خاص، حيث لا توجد دراسات حول صدى العلامة التجارية عربياً او محلياً.

- لم يجد الباحثان اية دراسة اجنبية او عربية او محلية عن صدى العلامة في القطاع الصحي وتحديداً في المستشفيات، مما يشير الى وجود فجوة مكانية يحاول الباحثان ملؤها.

1.3 مشكلة البحث

تشهد سوق الخدمات الصحية المحلية تزايداً في اعداد المستشفيات الاهلية والتي تتنافس فيما بينها على كسب الزبائن (المرضى) وتقوية العلاقة معهم من اجل الاحتفاظ بهم، ولعل امتلاك صدى العلامة لدى المرضى هو المعيار الذي يوضح مدى نجاح تلك المستشفيات، لان صدى العلامة يعبر عن الولاء الحقيقي لمريض لتلك المستشفيات الذي يمنحها قيمة عالية في سوق الخدمات الصحية الخاصة التنافسية، ويعزز سمعتها في السوق. ان صدى العلامة تعد بانها واحدة من أكثر الأصول قيمة بالنسبة للمستشفيات ذات العلامات التجارية القوية التي تكون أقل عرضة للمنافسة اذا ما نجحت في رفع صدى علامتها لدى مرضاها وبخاصة اذا ما حافظت على مستوى اسعار خدماتها المقاربة لمنافسيها او اقل منهم مع الحفاظ على جودة خدماتها في وقت

21.67	13	من 41 إلى 50 سنة	المهنة
55	33	من 51 سنة فأكثر	
5	3	طالب	
25	15	موظف	
36.67	22	متقاعد	
18.33	11	كاسب	
15	9	ربة بيت	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات الاستبانة

الجدول(3): عدد مرات تلقي العلاج

%	العدد	سلوك التعامل مع المستشفى
45	27	مرة واحدة سابقاً
40	24	مرتين
15	9	ثلاث مرات فأكثر
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات الاستبانة

يوضح الجدول (3) أن نسبة الافراد الذين تعاملوا مع المستشفى مرة واحدة سابقاً كانت هي الاعلى (45%) مقارنة ببقية مرات التعامل مع المستشفى وهي نسبة عالية اذا ما اخذنا بنظر الاعتبار ان الطلب على الخدمات العلاجية يكون عند الضرورة القصوى فهو يختلف عن الطلب على السلع والخدمات بشكل عام، وبقية النسب تبين ايضا ان هناك ولاء للمرضى للمستشفى فقد تكرر سلوك التعامل معها لجميع افراد العينة ولكن بدرجات متفاوتة.

2. مراجعة الادب النظري

2.1 مفهوم صدى العلامة

طرح مفهوم صدى العلامة Brand Resonance لأول مرة من قبل Keller (2001) والذي اعتبره لبنة اساسية في أعلى مستوى في هرم قيمة العلامة المستند على الزبون Brand Equity (Ishrak and Al-Mamun, 2022). إن صدى العلامة هي قيمة عالية تحصل عليها المنظمة بسبب المكانة التي تكتسبها كعلامة تجارية. وتتمتع بأقوى علاقة مع الزبائن المستفيدين من خدماتها، وتولد قيمة وروح للمنظمة (Gupta, 2018). صدى العلامة التجارية هو المستوى النهائي لقيمة المنظمة كعلامة وفق منظور الزبون، وهو يمثل صلة قوية بين المنظمة وزبائنها. إنه يتجاوز الولاء البسيط للمنظمة، فهو يتضمن اتصالاً عاطفياً يدفع الزبائن إلى الانخراط بنشاط مع المنظمة والدعوة لها (Naing, 2023). لقد عرف Keller (2009) صدى العلامة على أنها مدى شعور الزبائن بأنهم منسجمون او مندمجون مع المنظمة (Megawati and Mulya, 2019). وعرف أيضاً بأنه شعور الزبون بإرتباطه بعلاقة نفسية عميقة مع المنظمة التي يتعامل معها، وبالتالي يمثل المستوى الأكثر تعقيداً ومرغوباً لتحقيق ذلك الطموح باندماج الزبون مع المنظمة التي يتعامل معها (Jiménez-Marín et al., 2021).

هناك العديد من المستشفيات التي نالت شهرة عالمية كعلامة تجارية مميزة ولها صدى

1.7.2 اختبار صدق وثبات الاستبانة

يبين الجدول (1) ان قيمة معامل كرونباخ الفا سواءً لمؤشرات صدى العلامة مجتمعة او لكل مؤشر كان اعلى قليلا او مقارنة لمعامل الثبات المقبول في الدراسات الادارية والبالغ (70%)، وهذا يدل على توفر الاعتمادية والثقة بمؤشرات صدى العلامة.

الجدول (1): قيمة معاملات الصدق والثبات لمكونات صدى العلامة

ت	المتغيرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ (α)
1	التعلق بالعلامة	0.75
2	الولاء للعلامة	0.70
3	المشاركة النشطة	0.83
4	مجموع العلامة	0.71
	مؤشرات صدى العلامة مجتمعة	0.83

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

1.8 الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

- معامل الفا كرونباخ: لقياس صدق وثبات الاستبانة.

- اختبار (t) لقياس معنوية مؤشرات صدى العلامة، واستخراج مؤشر الاهمية النسبية للمؤشرات الاربعية.

1.9 وصف مستشفى المدينة الاهلي

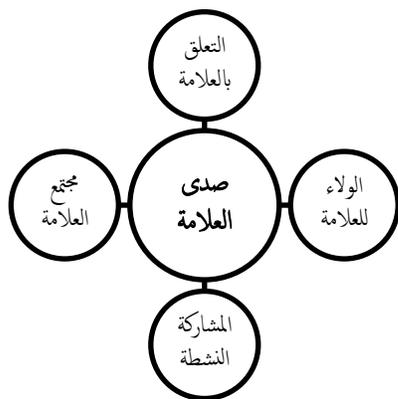
تأسست المستشفى سنة 2022، تقع المستشفى في الجانب الأيسر من مدينة الموصل. وتضم صالتيين احدهما لإجراء العمليات الجراحية والثانية للولادة، وتضم الأقسام التالية (الطوارئ، الباطنية والقلبية، العناية المركزة، الخدج، والصيدلية والعيادة الخارجية) يعمل فيها عدد من الاطباء والمرضى وموظفي الخدمة والاداريين. تعتمد المستشفى بالدرجة الأولى على الأطباء الجراحين الذين يقومون بتحويل مرضاهم من عياداتهم الخاصة الى المستشفى لإجراء العمليات.

1.10 وصف عينة البحث

تمثلت عينة البحث بالمرضى الراقدين في مستشفى المدينة الذين تلقوا العلاج فيها لأكثر من مرة، وزعت عليهم (60) استبانة، وتم استردادها جميعها وهي صالحة للتحليل الإحصائي. أما توزيع عينة البحث وفقاً للصفات الشخصية فيمكن توضيحها في الجدول (2) الذي يوضح ان نسبة الذكور هي الاعلى في تعاملها مع هذا المستشفى مقارنة بالإناث على اعتبار ان المستشفى غير متخصصة بأمراض النساء فقط، وان الفئة العمرية (من 51 سنة فأكثر) ومن المتقاعدين هي الأكبر و الأكثر تعاملًا مع المستشفى وهي نسبة طبيعية باعتبار ان هذه الفئة العمرية هي الأكثر تعرضاً لمختلف الامراض.

الجدول (2): توصيف مفردات العينة وفقاً للخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	42	70
	انثى	18	30
العمر	30 سنة فأقل	6	10
	من 31 إلى 40 سنة	8	13.33



الشكل (1): مؤشرات صدى العلامة

المصدر: من اعداد الباحثان

يمكن للمنظمات تحسين المؤشرات الأربعة لصدى العلامة من خلال أنشطة الاتصالات التسويقية، وقد يؤثر أي اتصال تسويقي على أكثر من مؤشر واحد من مؤشرات صدى العلامة (Keller, 2009).

2.3.1 التعلق بالعلامة

يشير التعلق بالعلامة Brand Attachment الى التزام الزبون تجاه المنظمة (الولاء الموقفي)، والذي يعبر عن قوة الرابطة بين الطرفين (Lewis et al., 2012) ويعرف بأنه حالة نفسية ذهنية ترتبط فيها الرابطة المعرفية والعاطفية القوية بين الزبون وبين المنظمة بطريقة ينظر بها الزبون الى المنظمة بأنها امتداد لذاته (المنظمة جزء مني، او تعبر عني) (Park et al., 2008). او يشير الى الرابطة العاطفية التي تربط الزبون بالمنظمة والتي تدفعه لاختيارها للاستفادة من خدماتها حتى عندما تكون هناك خيارات اخرى منافسة محممة متاحة (Naing, 2023). ان التعلق الموقفي بالعلامة يعبر عن نية الزبون بالتعامل مع منظمة محددة لطلب الخدمات منها. هذا المستوى من (الولاء الموقفي) يحمي المنظمة عن الضغوط التنافسية مثل الإعلان والاسعار الترويجية ويؤدي إلى تحقيق أرباح أعلى (Pradhan and Misra, 2014). ان التعلق بالمنظمة باعتبارها علامة مبني على ثلاثة مفاهيم (Burgess and Spinks, 2014)، (Nasrin and Sakiyama, 2022):

- المواقف التي تتشكل من التقييمات المعرفية للزبان والمشاعر العاطفية تجاه المنظمة.
 - الارتباط المعرفي والعاطفي بين المنظمة والزبون الذي يتطور بمرور الوقت وبأتي من ذكريات الزبون وتجاربه مع المنظمة، اذ يمكن للتجارب الشخصية للزبون مع المنظمة أن تخلق روابط قوية معها.
 - حضور العلامة Brand Prominence هو احتمالية ان تصبح المنظمة في مقدمة البدائل لدى الزبون وقت الحاجة للمنظمة لشراء خدماتها.
- يستشف من مما سبق عرضه عن المفاهيم الثلاثة ان رغبة وحاجة المستشفى لبناء صدى عالي للعلامة لدى المرضى الذين يتلقون الخدمات العلاجية منها يرتبط بالتعلق بالمستشفى، وهذا يعتمد على مواقف المرضى الايجابية من المستشفى بناءً على ما تقدمه من خدمات بمستوى عالي من الجودة وباقل ما يمكن من الاخطاء الطبية عند تلقي العلاج وان تحقق ذلك سيشكل تعلقاً عاطفياً قوياً بالمستشفى بحيث تكون

عال منها مستشفى Mayo Clinic، ومستشفى سنغافورة التعليمي ومستشفى شاريتيه في برلين في ألمانيا وغيرها من المستشفيات. ان صدى العلامة يركز على نقاط التمايز التي تمنح ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة. ويعتمد بناء صدى العلامة للمنظمة على الفهم المهني للزبان وسلوكهم ومنافسها وبيئة التسويق، فضلا عن خصائص المنظمة وهويتها التي ينبغي أن تعكس استراتيجية التسويق واستعدادها للاستثمار في البرامج اللازمة للوفاء بوعودها وكذلك التزامها الاخلاقي والانساني تجاه زبائها وبخاصة بالنسبة للمستشفيات (Wasib et al., 2014).

والباحثان يقدمان التعريف الاجرائي لصدى العلامة بأنها مدى شعور المرضى الراقدين في مستشفى المدينة بأنهم مندجين مع المستشفى التي يتعاملون معها ومرتبطين بعلاقة نفسية عميقة معها، ونشر كلمة الفم الايجابية عنها والتوصية للمرضى الاخرين للعلاج فيها، ولديهم استعداد عالي لتكرار التعامل معها في حالة حاجتهم لخدماتها.

2.2 منافع صدى العلامة

ان المنظمات القادرة على بناء صدى للعلامة التجارية ومنها المستشفيات تحصل على مجموعة من المنافع وهي (Alexandra, 2018)، (Satheesan, 2022):

- عندما تكون علاقة الزبون بالمنظمة قوية ولديه اهتمام وتعلق عالي بها قد تحته على ان يكون سفيرا لها ومدافعا عنها والتوصية بها للزبان الاخرين الذين يطلبون المشورة والنصيحة (تأثير الكلام الشفهي الايجابي).
- قد يوقف التعلق بالمنظمة من التحول الى منظمات اخرى في حالة الحاجة لمنتجات المنظمة مستقبلا.
- العلامة القوية تولد الولاء للمنظمة وزيادة الرغبة في إعادة التعامل معها اذا شعر الزبون بان المنظمة التي يتعامل معها تشعره بالراحة والامان، وهذا يعرف بالقيمة العاطفية للعلامة.
- تحقيق الميزة التنافسية ومو علامة المنظمة التجارية.
- تحفز المنظمة على عرض خدمات جديدة للزبان.

2.3 مؤشرات صدى العلامة

تستند نظرية صدى العلامة كما اقترحها Keller (2001) على أربعة مؤشرات رئيسية مؤثرة تبرهن على قوة العلاقة بين المنظمة وزبائها وهي تنطبق على المستشفيات باعتبارها علامة وهي حسب تسلسلها المنطقي والمترايط:

- التعلق بالعلامة
- الولاء للعلامة
- مجتمع العلامة
- المشاركة النشطة

إدارة العلاقة مع الزبائن الحاليين والمحتملين. عندما تنشئ منظمة ما وتدير مجتمع علامة تجارية، ينبغي أن تكون على دراية بالعوامل المختلفة مثل جودة المعلومات والتواصل والتفاعل المجتمعي ومكافأة الزبائن الملتزمين تجاه مجتمع العلامة، لأن الولاء للعلامة ضمن هذه المجموعة يكون أضعف من الولاء للعلامة ضمن مجموعة العلامة التي يديرها الزبون.

- مجتمع العلامة التجارية الذي يديره الزبون فيعرف على أنه مجتمع تم إنشاؤه وإدارته والتحكم فيه من قبل الزبائن أنفسهم الذين يعرضون تجاربهم مع العلامة. والغرض من ذلك هو الاهتمام بمشاركة المعرفة والمعلومات وتبادل الآراء والخبرات وبناء العلاقات مع الآخرين من نفس الاهتمامات والقيم والمعتقدات. بشكل عام غالباً ما ترتبط مجتمعات العلامات التجارية التي يديرها الزبون بحب الأعضاء للعلامة التجارية وولائهم لها.

تؤكد الأدبيات أهمية مجتمعات العلامات التجارية، وكيف يمكنها المساهمة في تحقيق صدى عالي للعلامة أقوى من خلال زيادة مشاركة الزبائن، والولاء للعلامة التجارية، والثقة فيها (Amin and Nika, 2022). ويمكن اعتبار مجتمع العلامة التجارية الذي ينشأ من قبل الزبائن أو المستخدمين لنفس العلامة أحد الأساليب المبتكرة المفيدة لبناء وقياس العلاقة بين الزبائن والعلامة التجارية (Qiao and Wang, 2017). ومن المهم الإشارة إلى أن الإنترنت قد سهل على الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مشتركة التغلب على الحدود الجغرافية والعثور على بعضهم البعض وقد ساهم في ظهور مجتمع العلامات التجارية الافتراضية. إن مجتمع العلامة الافتراضي هو مجتمع موجود فقط عبر الإنترنت وهو يضم كل شخص يشعر بأنه متصل بالمنظمة بغض النظر عن موقعه الجغرافي أو وسائل الاتصال. يمكن لأعضاء مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت التواصل باستخدام قنوات مثل البريد الإلكتروني وغرف الدردشة ووسائل التواصل الاجتماعي ويُعتقد أن لديهم روابط اجتماعية أقوى من أعضاء مجتمعات العلامات التجارية التقليدية. قد يكون لدى أعضاء مجتمع العلامة الافتراضية قدر كبير من المعلومات حول بعضهم البعض مثل الجنس والعمر والتاريخ الشخصي، أو قد يعرفون بعضهم البعض فقط من خلال أسماء المستخدمين. توفر المجتمعات عبر الإنترنت فرصاً ممتعة للمنظمات للتعرف على ما يحبه الزبائن وما يكرهونه ويحتاجونه ويرغبون فيه وما هي السلوكيات التي يمارسونها. لذلك ينبغي على المنظمات تعزيز التواصل والتأسك الجماعي داخل مجتمع العلامة لتعزيز مشاركة الزبائن، وتشجيع التفاعل معهم وفيما بينهم، وتلبية حاجاتهم، وبالتالي ضمان استدامة مجتمع العلامة، سيؤدي ذلك إلى تعزيز الثقة بين الزبائن داخل مجتمع العلامة، وتسهيل التحول نحو المنظمة من قبل الزبائن الآخرين (Burgess and Spinks, 2014).

2.3.4 المشاركة النشطة

تحدث المشاركة النشطة Active Engagement عندما يصل ولاء الزبون إلى أعلى درجة من الولاء للمنظمة. إن الولاء عالي المستوى للمنظمة سيجعل الزبائن يشاركون بنشاط تجاربهم مع الآخرين عندما يكون للمنظمة صدى حقيقي (Irain et al., 2022). ويرى (Keller, 2009) أن المشاركة النشطة هي أعمق مستوى من الولاء للمنظمة، حيث يصبح الزبون مدافعاً عن المنظمة وسفيراً لها ويتواصل معها ويعزز روابط العلاقة مع الزبائن الآخرين عادة ما يكون التعلق القوي بالعلامة ومجتمع العلامة ضرورياً لتحقيق المشاركة النشطة. فالمشاركة النشطة تتطلب ارتباطاً نفسياً

علامة المستشفى متميزة ولها حضور عالي لدى مرضاها الذين يرومون تكرار التعامل معها لتلقي العلاج من الأمراض.

2.3.2 الولاء للعلامة

يعد الولاء للعلامة Brand Loyalty عامل تجسيد للعلاقة التي تربط الزبون بالمنظمة باعتبارها علامة. وعرف الولاء للعلامة (الولاء السلوكي) بأنه الاستجابة السلوكية الفعلية الممتثلة بإعادة التعامل الفعلي مع المنظمة الخدمية لأكثر من مرة (خلال فترة معينة) للحصول على الخدمات والتوصية بها للآخرين (Panda and Kapoor, 2016).

هناك من يرى أن المقياس السلوكي فيه نقاط قوة ونقاط ضعف، فنقاط القوة تتمثل في كون البيانات عادة ما تكون متاحة عن تعاملات الزبون السابقة، لكن ضعف المقياس في كونه يصف ماذا يفعل الزبون، ولكن من الصعب معرفة سبب تعامله مع المنظمة (Jameel et al., 2023). ولقد أوضح الباحثون (Husain et al., 2022) أن هناك اختلافاً واضحاً بين سلوك تكرار التعامل مع المنظمة الخدمية والولاء الفعلي أو الحقيقي لها، فمحاولات قياس الولاء السلوكي التي ركزت على سلوك تكرار التعامل، تعترتها بعض المشاكل لأن بعض الزبائن الذين يستمرون بالتعامل مع منظمة معينة ولكن ليس لهم رابطة عاطفية قوية أو موقف إيجابي تجاه تلك المنظمة فولاؤهم للمنظمة يسمى الولاء الزائف (Xu, 2022)، فهؤلاء يكررون التعامل مع المنظمة في حالة حاجتهم لخدماتها بدافع العادة أو بسبب عدم توفر البدائل المتاحة أو لأنها أقل الأسعار أو لأسباب أخرى، فقد يعتقدون أن المنافع المتحققة من عملية البحث عن البدائل لا تستحق العناء. وهؤلاء قد يتعهدون بالكلمة المنطوقة السلبية إذا كانوا غير راضين عن المنظمة وعن خدماتها، كما أنه من السهل عليهم التحول نحو المنظمات المنافسة (زبائن قابلين للتحول) (Hawkins et al., 2020).

يتضح مما سبق عرضه ان تردد صدى الزبائن عن علامة المنظمة، ينبغي أن يتجاوز الزبون مرحلة الولاء السلوكي فهناك حاجة إلى التعلق بالعلامة (الولاء الموقفي) بالمنظمة، وإذا ما اقترن الولاء الموقفي بالولاء السلوكي يمكن ان يعتبر الزبون له ولاء حقيقي للمنظمة والمتمثل القيام بتكرار التعامل معها بالرغم من وجود بدائل اخرى منافسة.

2.3.3 مجتمع العلامة

يصف (Keller, 2009) مجتمع العلامة Brand Community بأنه تعلق الزبون وارتباطه بالعلامة من خلال الاحساس بالانتماء لمجتمع العلامة باعتباره ظاهرة اجتماعية ممتعة يشعر من خلالها الزبون بالارتباط بأشخاص آخرين مرتبطين بنفس العلامة (Ruth and Nirmala, 2019). تم تعريف مجتمع العلامة بأنه مجموعة من المستهلكين ليس بالضرورة ان يكونوا مرتبطين جغرافياً ولكن لديهم ارتباطاً عاطفياً بالعلامة التجارية والمشاركة فيما بينهم بالتجارب والمعتقدات والقيم المشتركة (Amin and Nika, 2022). في الأدبيات الحديثة حول مجتمع العلامات التجارية، شدد الباحثون على أهمية تقسيم مجتمعات العلامات التجارية إلى مجموعتين (Thabit and Raewf, 2018)، (Eusebius, 2020):

- مجتمع العلامات التجارية الذي ينشأ من قبل المنظمة وتديره بنفسها بغرض تعزيز

		هذه المستشفى مقارنة بالمستشفيات الأخرى.
X ₅	1.87	سأبقى ملتزماً بالتعامل مع هذه المستشفى بغض النظر عمن يكون الطبيب المعالج لمرضي.
	0.82	التعلق بالعلامة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

3.1.2 تحليل اجابات المرضى عن الولاء للعلامة

يتبين من تحليل اجابات المرضى وبحسب معطيات الجدول (5) ومن خلال قيمة المعدل العام للوسط الحسابي لهذا المتغير الاعلى من الوسط الحسابي المعياري (2)، وانحراف معياري منخفض نسبياً، ان هناك تعامل فعلي مع المستشفى لأكثر من مرة من قبل الزبائن ويدعم ذلك قيمة (t) المعنوية للولاء للعلامة ولأبعاده الفرعية عند مستوى معنوية (0.00). وبينت تحليل الاجابات للمتغير (X₆) الذي نال اعلى وسط حسابي واقل انحراف معياري (0.62)، مقارنة بقيمة المتغيرات، ان تلقي الخدمات العلاجية من قبل المرضى في هذا المستشفى يرتبط الى حد كبير بالطبيب المعالج بالدرجة الاولى، بحسب ما بينه قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير الاعلى من الوسط الحسابي المعياري. وكذا الامر لعدم وجود مستشفى اخر افضل منه في الوقت الحالي (X₇).

الجدول(5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للولاء للعلامة

رمز المتغير	المقياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X ₆	اتعامل مع هذه المستشفى لان الطبيب المعالج يعمل في هذا المستشفى.	2.32	0.62
X ₇	اتعامل مع هذه المستشفى لعدم وجود مستشفى اخر افضل منها.	2.17	.94
X ₈	لان الخدمات الطبية والفندقية المقدمة للمرضى جيدة .	1.98	.60
X ₉	لا فرق عندي ان اتلقى الخدمات العلاجية من مستشفى اخر.	1.98	.72
X ₁₀	تلقي الخدمات العلاجية في هذا المستشفى يشعري بالراحة والاطمئنان.	1.98	.87
	الولاء للعلامة	2.09	0.75

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

3.1.3 تحليل اجابات المرضى عن مجتمع العلامة

يستشف من تحليل قيمة المعدل العام للوسط الحسابي لهذا المتغير وبحسب معطيات الجدول (6) ان تعامل المرضى مع المستشفى لا يرتبط بدرجة عالية وجود مرضى اخرين يتعاملون مع نفس المستشفى. بالرغم من وجود تفاعل فيما مرضى المستشفى سواء عبر الانترنت او بدونه. وذلك بدلالة الوسط الحسابي العالي للمتغير (X₁₁) ولكن هذا التفاعل ليس مؤشراً بدرجة عالية على ان المرضى الذين يتلقون العلاج في هذا المستشفى متشابهين في ساهمهم الشخصية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي للمتغير (X₁₅) الاقل مقارنة مع بقية المتغيرات الاخرى.

وتعلق موقفي بالعلامة والشعور بها كجزء من الهوية الاجتماعية للزبون (Kotler and Keller, 2012).

تعرف المشاركة النشطة على أنها مستوى الاستثمار المعرفي والعاطفي والسلوكي للزبون في التفاعل مع المنظمة، ولقد عرفها (Knudson, 2023) على أنها حالة نفسية تحدث أثناء تجربة زبون التفاعلية مع العلامة كمنتج او منظمة، و/ أو التفاعل مع الأعضاء الآخرين في المجتمع الذي يستخدمون العلامة. وتعرف بأنها المشاركة الكثيفة للزبون مع عروض وانشطة المنظمة أو التواصل معها والتي يمكن أن يبدأها الزبون أو المنظمة. او هو المرحلة التي يكون فيها الزبائن مستعدين لإستثمار الوقت والجهد والمال للتعامل مع منظمة معينة بما يتجاوز حالات الشراء المعتادة من المنظمة (Eusebius, 2020). تعرف أيضاً بانها درجة تفاعل الزبائن مع العلامة من خلال قنوات مختلفة منها وسائل التواصل الاجتماعي، وخدمة الزبائن (Naing, 2023). اذ ساعد ظهور الانترنت في زيادة مستوى المشاركة، من خلال التعليقات والمناقشات في المنتديات وغرف الدردشة ورسائل البريد الإلكتروني والمدونات والمواقع الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي والشبكات. ومع ذلك قد لا تكون المشاركة تفاعلية، ولكنها قد تكون كامنة كقراءة محتوى الوسائط الاجتماعية دون المساهمة او تعليق. وجد أن المشاركة الكامنة تعزز ولاء الزبائن أكثر من التعليق (Burgess and Spinks, 2014).

3. مناقشة نتائج البحث

تهدف هذه الفقرة إلى مناقشة نتائج البحث بناءً على التحليل الإحصائي لإجابات الزبائن حول ابعاد صدى العلامة.

3.1 تحليل اجابات الزبائن عن ابعاد صدى العلامة

3.1.1 تحليل اجابات المرضى عن التعلق بالعلامة

يوضح الجدول (4) وجود رابطة ايجابية بين المرضى والمستشفى والنتيجة عن تقييمهم الايجابي لخدمات المستشفى بشكل عام. بدلالة المعدل العام للوسط الحسابي لهذا المتغير. وتبين وجود رغبة عالية لدى المرضى الراقدين لتلقي الخدمات العلاجية في هذه المستشفى في حالة حاجتهم لذلك من خلال قيمة الوسط الحسابي الاعلى للمتغير (X₁) واقل انحراف معياري مقارنة بقيمة المتغيرات، ولكن تحليل الاجابات للمتغير (X₄) اشر حساسية الزبائن تجاه اسعار الخدمات العلاجية المقدمة من المستشفى، فليس لديهم استعداد لدفع اسعار عالية اذا ما قورنت بأسعار المستشفيات المنافسة .

الجدول(4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعلق بالعلامة

رمز المتغير	المقياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X ₁	لدي النية في تلقي العلاج في هذه المستشفى كلما دعت الحاجة لذلك.	2.72	.61
X ₂	اعتبر هذه المستشفى مميزة عن المستشفيات المنافسة.	2.08	.87
X ₃	تلقي الخدمات العلاجية في هذه المستشفى يشعري بالراحة والاطمئنان.	2.53	.79
X ₄	أنا على استعداد لدفع سعر أعلى للخدمات العلاجية في	1.62	.92

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجتمع العلامة

رمز المتغير	المقياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X ₁₁	اتفاعل مع المرضى الآخرين ممن يتعاملون مع هذا المستشفى عبر الانترنت او بدون الانترنت.	2.08	.91
X ₁₂	انا حقيقة متحد مع المرضى الآخرين الذين يتلقون العلاج في هذا المستشفى.	1.83	.96
X ₁₃	اود الانضمام الى المجتمعات التي يرغب المرضى الآخرين بتشكيلها عبر الانترنت.	1.77	.97
X ₁₄	تجارب المرضى الآخرين الايجابية مع المستشفى كان سببا لاختياري التعامل معها.	2.03	.82
X ₁₅	المرضى الذين يتلقون العلاج في هذا المستشفى يشبهوني.	1.75	.65
	مجموع العلامة	1.89	0.86

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

3.1.4 تحليل اجابات المرضى عن المشاركة النشطة

تبين معطيات الجدول (7) عدم المشاركة الكثيفة من قبل المرضى مع عروض وانشطة المستشفى او التواصل معها بدرجة عالية. بدلالة قيمة المعدل العام للوسط الحسابي للمشاركة النشطة الاقل من الوسط الحسابي المعياري. ولقد اقتضت المشاركة والتواصل بدرجة عالية على قراءة تعليقات الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن المستشفى دون المساهمة في التعليق وهذا ما بينه المتغير (X₂₀) الذي نال اعلى وسط حسابي وأقل انحراف معياري، وبدرجة اقل متابعة الزبائن عن كتب اخبار هذه المستشفى عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالمشاركة النشطة

رمز المتغير	المقياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X ₁₆	اوصي الآخرين لتلقي العلاج في هذا المستشفى.	1.87	.87
X ₁₇	اذا ادلى شخص ما بتعليق سلبي عن هذه المستشفى فسأدافع عنها.	1.68	.85
X ₁₈	احب حقاً التحدث مع الآخرين عن هذه المستشفى.	1.65	.84
X ₁₉	اتابع عن كتب اخبار هذه المستشفى عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	1.55	.77
X ₂₀	اقرا تعليقات الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن المستشفى دون المساهمة في التعليق.	2.07	.73
	المشاركة النشطة	1.76	0.81

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

3.2 اختبار فرضية البحث الرئيسة

من اجل اختبار فرضية البحث الرئيسة تطلبت المعالجة الاحصائية استخدام اختبار

(t) للتحقق من مدى توفر مؤشرات صدى العلامة لدى المرضى، والموضحة نتائج الاختبار في الجدول (8)، تبين قيم (t) ومستوى المعنوية الصفري لها ولكافة المؤشرات ان هناك صدى للعلامة لدى المرضى على المستوى الكلي وعلى مستوى كل مؤشر، ولكن هناك تباين في مستوى الاهمية النسبية لتلك المؤشرات لدى المرضى، فيحسب معطيات الجدول فان التعلق بالعلامة نالت المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية لدى المرضى، وهي الاساس لبقية مؤشرات صدى العلامة، اما الولاء للعلامة الذي يعبر عن مدى تعامل المريض مع المنظمة لأكثر من مرة يرتبط لحد كبير بمدى تعلقه بالعلامة (المستشفى)، اما الانتماء لمجتمع العلامة والمشاركة النشطة من قبل المريض فقد كانتا اقل اهمية لدى المريض في قراره للتعامل مع المنظمة وبخاصة اذا كان الاختيار يرتبط بصحة وحياة المريض لان كليهما يعتمد على علاقة المريض بالمرضى الآخرين المتعاملين مع المنظمة وهما اقل اهمية لدى المريض في اتخاذ قرار التعامل مع المستشفى، وبهذه النتيجة يتم قبول فرضية البحث الرئيسة.

الجدول (8): اختبار التحقق من مؤشرات صدى العلامة والاهمية النسبية لها

ت	ترتيب العوامل حسب اهميتها النسبية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	الاهمية النسبية
1	التعلق بالعلامة	2.16	0.82	21.43 (0.00)	72
2	الولاء للعلامة	2.09	0.75	22.23 (0.00)	69.67
3	مجموع العلامة	1.89	0.86	17.37 (0.00)	63
4	المشاركة النشطة	1.76	0.81	15.85 (0.00)	58.67

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

4. الاستنتاجات والتوصيات

4.1 الإستنتاجات

- نظراً لأهمية صدى العلامة بالنسبة للمنظمات على اختلاف انواعها باعتبارها مؤشراً تقييماً من قبل الزبون لقيمة العلامة في اعلى مستوى من هرم قيمة العلامة (ارتباطه وولائه الحقيقي لها)، كان الغرض الرئيسي لهذه البحث هو تجسير الفجوة البحثية المكانية وذلك باعتماد مقياس صدى العلامة بالتطبيق على القطاع الصحي وتحديداً في المستشفيات الاهلية، اذ لم يجد الباحثان تطبيقاً لمقياس صدى العلامة في هذا القطاع الحيوي في اية دراسة لا محلية ولا عربية ولا اجنبية.

- البحث الحالي شخص وجود المؤشرات الاربعة لصدى العلامة لدى المرضى المستفيدين من خدمات المستشفى ولكن بمستوى اهمية متفاوت، فقد كان لقرار المريض في التعامل مع المستشفى لأكثر من مرة بتأثير من الطبيب المعالج الذي يتعامل معه المريض وليس اختياراً محدداً للمستشفى لانها، وهذا مؤشراً على ان ولاء المريض السلوكي للمستشفى يمكن ان يتغير في حالة تحول الطبيب للعمل في مستشفى اخر. ولم يعر المريض اهتمام عالياً للتفاعل العالي مع مجتمع العلامة او المشاركة النشطة معها. هذه النتائج يمكن عدها نقطة انطلاق للباحثين

- Gupta, R. (2018). Exploring the Impact of Green Marketing Practices on Green Brand Resonance and Repurchase Behavior, *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(1), pp. 1374-1386.
- Hawkins, D., Kleiser, S., Mothersbaugh, D., and Best, R. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 14th Edition, McGraw-Hill, USA.
- Husain, R., Paul, J., and Koles, B. (2022). The Role of Brand Experience, Brand Resonance and Brand Trust in Luxury Consumption, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(5), pp. 1-16.
- Irain, I., Thabit, T., and Hadj Aissa, S. (2022). The Influence of Customer Knowledge Management on the Level of Customer Perceived Value: Case Study of the National Insurance Company, *Forum for Economic Studies and Research Journal*, 6(2), pp. 855-870.
- Ishrak, S., and Al-Mamun, M. (2022). The Impact of Various Facets of Customer-Based Brand Equity on Brand Resonance, *International Journal of Business and Society*, 23 (3), pp. 1649-1673.
- Jameel, A., Majidi, A., Saad, M., Azeez, O., and Thabit, T. (2023). The Role of Service Convenience, e-Satisfaction, and e-Repurchase Intention among Consumer Perceptions of Online Retailers, 26th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT), pp. 1-6.
- Jiménez-Marín, G., Sanz-Marcos, P., and Tobar-Pesantez, L. (2021). Keller's Resonance Model in the Context of Fashion Branding: Persuasive Impact through the Figure of the Influencer, *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), pp. 1-14.
- Keller, K. (2001). *Building Customer- Base Brand Equity; A Blueprint for Creating Strong Brands*, Working Paper, Marketing Science Institute, USA, pp. 1-38.
- Keller, K. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15(2), pp. 139-155.
- Knudson, D. (2023). A Tale of Two Instructional Experiences: Student Engagement in Active Learning and Emergency Remote Learning of Biomechanics, *Sports Biomechanics*, 22(11), pp. 1485-1495.
- Kotler, P., and Keller, K. (2012). *A Framework for Marketing Management*, 5th Edition, Person Education Limited, UK.
- Kusmayanti, P. (2022). The Influence of Price, Brand Resonance, Perceived Usefulness, Product Variants and Distribution Channels on Customer Loyalty of Cleo, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), pp. 71-80.
- Lewis, C., Fret, W., and Ryan, J. (2012). An Empirical Study of Emotional Response to Sounds in Advertising, *American Journal of Management*, 12(1), pp. 80-91.
- Megawati, P., and Mulya, J. (2019). The Effect of Brand Resonance towards Brand Loyalty of Smartphone Users in Indonesia: The Mediating Roles of Brand Satisfaction and Brand, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), pp. 952-967.

الآخرين الذين يرغبون في الانحياز في موضوع قيمة العلامة، فقد قدم البحث تصور واضح وواقعي عن إمكانية تطبيقه في مجال الخدمات الصحية، وقد يكون حافزاً لهم في البحث في تطبيقه في ميادين أخرى لم يتناولها الباحثين الآخرين. واستناداً لما تقدم يستنتج الباحثان ان البحث الحالي قد حقق غرضه المقصود في تشخيص الواقع الميداني لمؤشرات صدى العلامة في الميدان المبحوث غير المسبوق بحثياً.

4.2 التوصيات

استناداً لما توصل اليه البحث من نتائج، تقدم التوصيات الآتية للمستشفى ان ارادت ان تبني لها مكانة في السوق وتحافظ عليها في ظل المنافسة الشديدة بين المستثمرين للتوجه نحو الاستثمار في المستشفيات الاهلية:

- ايلاء مزيد من الاهتمام من قبل المستشفى بالمحافظة على جودة خدماتها العلاجية والفندقية وتقليل نسبة الاخطاء الطبية التي ترافق تقديم خدماتها.
- استقطاب افضل الأطباء الموهوبين والكوادر الطبية الاخرى الساندة ممن يمتلكون الخبرة والمهارة والسمعة الطبية في مجال تخصصهم لان ولاء الزبون الحقيقي كان للطبيب المعالج الكفوء الذي يختاره المريض.
- من منطلق المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية والانسانية نرى ان تحافظ المستشفى على مستوى اسعار منخفضة نسبياً مقارنة بالمستشفيات المنافسة الاخرى، مع الحفاظ على مستوى الجودة المناسب للخدمات الطبية والعلاجية، حتى لا تتقل كاهل المرضى الذين قد يجرون على العلاج في المستشفى دون غيرها. فهذا سيسكبها سمعة طبية وثقة وولاء من قبل المرضى المستفيدين من خدماتها وقد تزداد الاحساس للانتماء للجمعية العلامة والمشاركة النشطة مع أنشطة المستشفى.

المصادر:

- Alexandra, Z. (2018). The Influence of Brand Awareness and Other Dimensions of Brand Equity in Consumer's Behaviors: The Affordable Luxury Strategy, "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series. 18(1), pp. 422-427.
- Amin, F., and Nika, F. (2022). Brand Experience and Customer Brand Engagement: An Empirical Study of Online Shopping Brands, *Amity Journal of Management Research*, 5(1), pp. 550-563.
- Burgess, J., and Spinks, W. (2014). An Examination of the Four Factors of Brand Resonance and their Theoretical Application to Video Games, *Journal of New Business Ideas & Trends*, 12(2), pp.37-49.
- Eusebius, S. (2020). Customer-based Brand Equity in a Digital Age: An Analysis of Brand Associations in User Generated Social Media Content, Ph.D. Thesis, The University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Frank, P. (2013). Modeling Young Global Consumers' Apparel Brand Resonance: A Cross-Cultural Comparison Between the United States and Thailand, Ph. D. Thesis, The University of North Carolina, USA.

- Naing, H., (2023). Consumer-Based Brand Equity, Brand Resonance And Customer Retention Of CB Bank, M.Sc. Thesis, Yangon University Of Economics, Myanmar.
- Nasrin, S., and Sakiyama, R. (2022). Impact of Brand Prominence on Customer Satisfaction: The Moderating Role of Online/Offline Environment, *International Business Research*, 15(4), pp. 1-58.
- Panda, R., and Kapoor, D. (2016). Managing Loyalty through Brand Image, Judgement and feelings for leveraging power brands. *Management & Marketing*, 11(4), pp. 624-637.
- Park, C., Priester, J., and McInnis, D. (2008). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes, *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), pp. 1-40.
- Pradhan, J., and Misra, D. (2014). Measuring Customer Based Brand Equities of FMCGs in Indian Rural Markets-An Empirical Study, *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), pp. 624-637.
- Qiao, L., and Wang, H. (2017). Building A Strong Customer Brand Relationship from CBBE, *International Conference on Transformations and Innovations in Management (ICTIM-17)*, Shanghai, China.
- Raut, U. (2015). Analysis of Brand Resonance Amongst Young Consumers with Reference to elect Product Categories, Ph.D. Thesis, *Universidade Do Porto*, Portugal.
- Ruth, H., and Nirmala, G. (2019). A Study on Brand Resonance of Yamaha at AMS Motors Puducherry, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(6), pp. 451-454.
- Satheesan, A. (2022). A Study on Brand Resonance of Apple iPhone with Special Reference to Ernakulam District, M.Sc. Thesis, *Mahatma Gandhi University*, India.
- Thabit, T., and Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study, *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), pp. 100-109.
- Varjonen, I. (2018). Building Brand Resonance through Brand Experience – A Fashion Market Perspective, M.Sc. Thesis, *Alborg University*, Denmark.
- Wasib, B., Aminu, I., and Idris, M. (2014). Building Brand Resonance in a Competitive Environment: A Conceptual Model. *Advances in Environmental Biology*, 8(9), pp. 593-600.
- Xu, J. (2022). Service Trust and Customer Loyalty in China's Hotel Services: The Causal Role of Commitment, *Sustainability*, 14(13), pp. 1-18.



P-ISSN: 1680-9300
E-ISSN: 2790-2129
Vol. (24), No. (3)
pp. 95-104

Study of the Brand Resonance among Patients Hospitalized in Al-Madina Private Hospital in Mosul City

Anis A. Abdullah¹
Shuaib M. Abdalnabi²

¹Dept. of Accounting, College of Administration and Economics, Al-Hadba University, Mosul, Iraq

²Dept. of Medical Equipment Technology Engineering, College of Medical Technology, Al-Hadba University, Mosul, Iraq

Abstract:

The main aim of this research is to verify the possesses of brand resonance factors among patients benefiting from the researched hospital services. The current research used the descriptive analytical method to describe the research variables and the nature of the relationship between them. Primary data was collected using a questionnaire that was distributed to (60) (patients receiving treatment during the period of conducting the research) at Al-Medina Private Hospital, and the research hypothesis was tested using methods appropriate statistics. One of the most important findings of this research is that the researched hospital has brand resonance factors among patients hospitalized, but at varying levels. This research is considered one of the pioneering study in the field of health marketing locally and in the Arab world. The researchers employed the factors of brand resonance in a private hospital as a brand that can resonate with the patients receiving treatment there.

Keywords: Brand Resonance, Brand Attachment, Brand Loyalty, Brand Community, Active Engagement, Private Hospitals.

How to Cite: Abdullah, Anis A., and Abdalnabi, Shuaib M. (2024). "Study of the Brand Resonance among Patients Hospitalized in Al-Madina Private Hospital in Mosul City", Journal of Prospective Researches, 24(3), pp. 95-104. <https://doi.org/10.61704/jpr.v24i3.pp95-104>.