

دور التسويق الإعلامي في تعزيز الميزة التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في عدد من المستشفيات الخاصة في مدينة اربيل

م.م. كهردون خورشيد عزت3

كلية شقلاوة التقنية

قسم نظم المعلومات الادارية

جامعة أربيل التقنية

gardoonkhurshid@epu.edu.iq

م.م. غيداء كمال احمد2

كلية الادارة والاقتصاد

قسم إدارة التسويق

جامعة صلاح الدين

ghayda.ahmed@su.edu.krd

م.م. جبرائيل احمد اسماعيل1

كلية الادارة والاقتصاد

قسم إدارة التسويق

جامعة صلاح الدين

gibraeel.ismael@su.edu.krd

المخلص

يهدف البحث الى تحليل دور التسويق الإعلامي في تعزيز الميزة التنافسية على مستوى عينة البحث منطلقاً من النموذج الافتراضي الذي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقات بين متغيرات البحث المتمثلة بالتسويق الإعلامي بأبعاده (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، الترويج الإعلامي) والميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، الجودة، المرونة، السرعة والتسليم، الابتكار)، واسترشاداً بهذا النموذج تم بناء عدة فرضيات وتنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية، واختبار الفرضيات تم الاعتماد على مجموعة من الاساليب الاحصائية المختلفة وبالإستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS pct. V.26)، واتساقاً مع ما تقدم تم اختيار عينة من المديرين في عدد من المستشفيات الخاصة في مدينة اربيل، تمثل مجتمع الدراسة بالمديرين في (13) مستشفى في مدينة اربيل، وقد تم إختيار عينة من المديرين لتمثيل المجتمع، فيما بلغ عدد الأفراد المستجيبين لملء إستمارة الإستبيان (70) فرداً أما الإستمارات الصالحة للتحليل فهي (62) فرداً وهي تشكل (88.57%) من مجموع المديرين المستهدفين، وتوصل البحث الى استنتاجات مهمة منها وجود علاقة بين التسويق الإعلامي و الميزة التنافسية. وقد أوصى البحث بضرورة استثمار العلاقة القوية بين التسويق الإعلامي والميزة التنافسية وتوجيه هذه العلاقة نحو خدمة المستشفيات المبحوثة، فضلاً عن إنشاء قسم متخصص بالتسويق الاعلامي فيها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإعلامي، الميزة التنافسية، المستشفيات الخاصة في مدينة اربيل.

1. المقدمة

يعمل قطاع المستشفيات الخاصة في بيئة ديناميكية تتسم بالتطور المستمر والمنافسة الحادة. ومع تزايد هذه التحديات، أصبح من الضروري على القائمين على إدارة المستشفيات أن يعيدوا توجيه استراتيجياتهم وأولوياتهم. فقد تحول التركيز من تحقيق العوائد المالية القصيرة الأجل إلى تعزيز القدرة التنافسية وتقديم خدمات صحية متميزة. كما أصبح الهدف الأساسي ليس فقط زيادة الأرباح، بل تقديم أعلى مستويات الجودة في الرعاية الصحية وتحقيق رضا المستفيدين بشكل مستدام وتحقيق الميزة التنافسية. تعد الميزة التنافسية من المفاهيم الأساسية التي يعتمد عليها القطاع الصحي وخصوصاً المستشفيات الخاصة لتحقيق التفوق في السوق الصحي المزدهم بالمنافسة. وتتجسد الميزة التنافسية في قدرة المستشفى على تقديم قيمة مضافة للمستفيدين من خلال مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تميزها عن منافسيها. وتشمل هذه الأبعاد: التكلفة التي تركز على تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف؛ الجودة التي تعزز من سمعة المستشفى من خلال تقديم خدمات عالية الجودة؛ وبمرونة تتمكن من خلالها من التكيف بسرعة مع احتياجات السوق المتغيرة؛ وكذلك السرعة والتسليم والتي تضمن تقديم الخدمات في وقت مناسب وتلبية احتياجات المستفيدين بسرعة؛ والابتكار الذي يسمح بإنشاء حلول جديدة ومتميزة تلبى احتياجات السوق. من خلال الجمع بين هذه الأبعاد، تتمكن المؤسسات الصحية الخاصة من تعزيز مكانتها التنافسية وتحقيق استدامتها في بيئة الأعمال الصحية الدائمة التغير. (Zhang et al. 2025,45)

تسعى المستشفيات الخاصة بشكل مستمر إلى تحديد أهدافها واستراتيجياتها عبر تحسين كفاءة وفاعلية الأنشطة التسويقية الإعلامية المتنوعة. هذا التوجه يهدف إلى تحقيق التميز وزيادة القدرة التنافسية المستدامة، وضمان بقاء المستشفيات في السوق على المدى الطويل. يتم ذلك من خلال دمج الأبعاد المتنوعة للتسويق الإعلامي، مثل المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، والترخيص الإعلامي. من خلال هذه الاستراتيجيات المتكاملة، تعمل المستشفيات على تعزيز نموها وزيادة قدرتها على التكيف مع التغيرات المستمرة في السوق . (Zhang & Wu, 2024, 275) والتسويق الإعلامي هو عملية استخدام الوسائط الإعلامية المختلفة للتواصل مع الجمهور المستهدف وتعزيز صورة المستشفى، خدماتها، وأدائها. يشمل التسويق الإعلامي المستشفيات عدة أبعاد استراتيجية، مثل المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، والترخيص الإعلامي، التي تهدف جميعها إلى زيادة وعي الجمهور وتحقيق تميز تنافسي للمستشفى . (Lee & Kim, 2025, 55) يهدف البحث الحالي إلى دراسة متغيرين ذوي أهمية علمية وعملية في مجال الميدان المبحوث. ولتحقيق ذلك، تم استخدام أساليب جمع البيانات من مصادر علمية موثوقة في الجانب النظري، بالإضافة إلى تصميم استمارة استبيان لدراسة العينة المبحوثة من أجل استكمال الجانب التطبيقي. كما تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث. يتألف البحث الحالي من أربعة مباحث رئيسية، حيث تم تخصيص المبحث الأول لعرض الإطار العام للبحث ومنهجيته ، في حين تناول المبحث الثاني الجانب النظري، والذي يتضمن دراسة التسويق الإعلامي بأبعاده المختلفة (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، الترخيص الإعلامي) بالإضافة إلى الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، الجودة، المرونة، السرعة والتسليم، والابتكار). أما المبحث الثالث، فقد تم تخصيصه لدراسة الجانب التطبيقي للبحث، وفي النهاية يتناول المبحث الرابع أهم الاستنتاجات والمقترحات التي يمكن أن تساهم في تحسين الموضوع المبحوث .

٢.١. مشكلة البحث

تبلورت مشكلة البحث الحالي في دراسة اهم المفاهيم النظرية والعلاقات القائمة بين التسويق الإعلامي والميزة التنافسية ، وفي ضوء ماسبق يمكن اظهار مشكلة البحث عن طريق التساؤل الرئيسي (مامدى مساهمة التسويق الإعلامي في تعزيز الميزة التنافسية ؟) الذي ينبثق التساؤلات الفرعية التالية:

- ١) ماهي مستويات التسويق الإعلامي والميزة التنافسية في الميدان المبحوث؟
- ٢) ماهي طبيعة العلاقة بين التسويق الإعلامي والميزة التنافسية في الميدان المبحوث ؟
- ٣) ماهو طبيعة التأثير بين التسويق الإعلامي والميزة التنافسية في المستشفيات المبحوثة؟

٣.١. أهمية البحث

انطلاقاً من الدور الحيوي للتسويق الإعلامي بأبعاده (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي ، الترخيص الإعلامي) في الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة ، الجودة، المرونة ، السرعة والتسليم، الابتكار)، وكذلك أثرها في الميزة التنافسية ، اتسند هذه الدراسة أهميتها من خلال مايلي:-

- ١- تتمثل أهمية البحث في ضرورة تحليل دور التسويق الإعلامي في المستشفيات.
- ٢- توفير رؤية مستقبلية حول كيفية الاستفادة من وسائل الإعلام الحديثة لدعم المستشفيات وتعزيز قدرتها التنافسية.
- ٣- تبرز أهمية البحث عملياً من خلال زيادة وعي المديرين في المستشفيات المبحوثة حول الدور المؤثر للتسويق الإعلامي في تعزيز الميزة التنافسية بين الكوادر الصحية.
- ٤- تعزيز الجهود البحثية السابقة من خلال تحليل متغيرات الدراسة وتقديم إضافات علمية جديدة..
- ٥- يستمد البحث أهميته الميدانية من أهمية القطاع المبحوث.

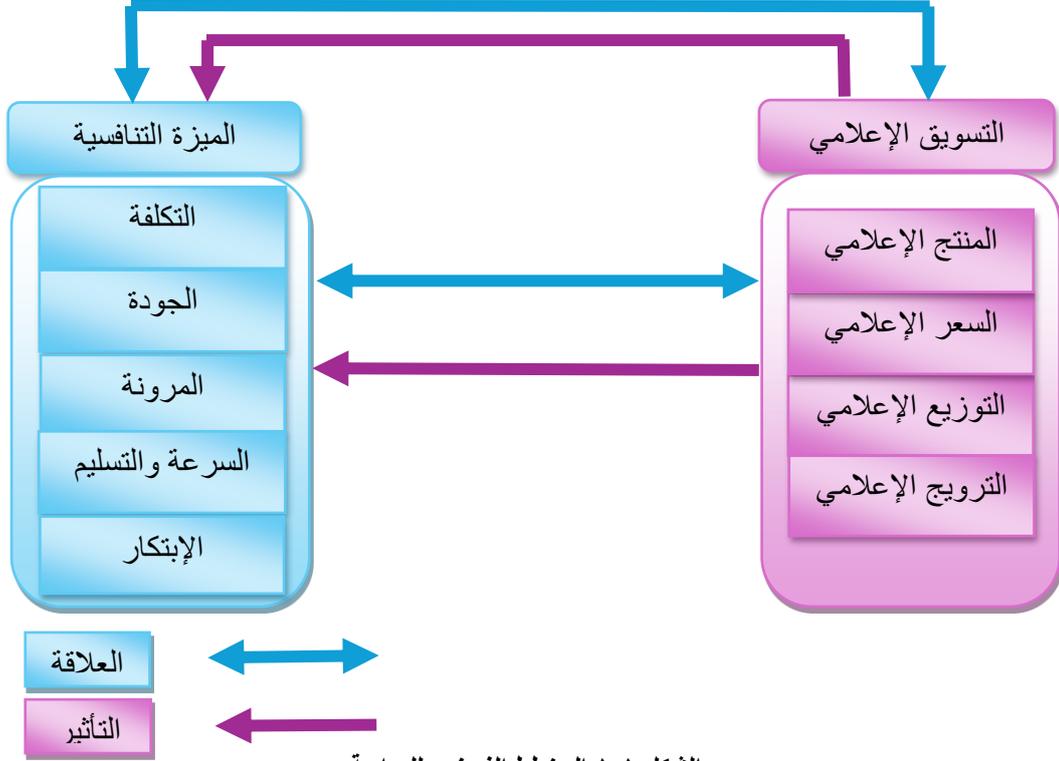
٤.١. أهداف البحث

١. دراسة مستوى التسويق الإعلامي والميزة التنافسية في المستشفيات المبحوثة وتحديد درجة التباين والاختلاف فيما بين آراء الكوادر الصحية حول تلك العوامل.
٢. اختيار العلاقة بين التسويق الإعلامي والميزة التنافسية في المستشفيات المبحوثة للاستفادة من نتائجها.
٣. تقييم تأثير العوامل المرتبطة بالتسويق الإعلامي في تعزيز الميزة التنافسية للكوادر الصحية في المستشفيات المبحوثة.
٤. بناء مخطط فرضي واختبار الفرضيات المنبثقة منها من اجل تعميم نتائجها على المجال المبحوث.

٥. استخراج النتائج الرئيسية وتقديم توصيات ومقترحات من شأنها توضيح العلاقة والأثر بين المتغيرين.

٥.١. نموذج البحث

في ضوء مشكلة الدراسة واهدافها وبيان العلاقة بين متغيراتها، تم تصميم مخطط فرضي للدراسة والشكل (١.١) يوضح ذلك.



الشكل ١،١ المخطط الفرضي للدراسة

المصدر : من إعداد الباحثين

٦.١. فرضيات البحث

وتماشياً مع اهداف البحث واختباراً لانموذجه تم الاعتماد على الفرضيات الآتية:-

الفرضية الرئيسية الاولى: هناك ارتباط قوي بين التسويق الإعلامي والميزة التنافسية على مستوى المستشفيات المبحوثة عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وتفرع الى الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الاولى :- هناك ارتباط معنوي بين بعد المنتج الإعلامي وأبعاد الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة ، الجودة، المرونة ، السرعة والتسليم، الإبتكار) .

الفرضية الفرعية الثانية :- هناك ارتباط معنوي بين بعد السعر الإعلامي وأبعاد الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة ، الجودة، المرونة ، السرعة والتسليم، الإبتكار) .

الفرضية الفرعية الثالثة :- هناك ارتباط معنوي بين بعد التوزيع الإعلامي وأبعاد الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة ، الجودة، المرونة ، السرعة والتسليم، الإبتكار) .

الفرضية الفرعية الرابعة :- هناك ارتباط معنوي بين بعد الترويج الإعلامي وأبعاد الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة ، الجودة، المرونة ، السرعة والتسليم، الإبتكار) .

الفرضية الرئيسية الثانية: يؤثر التسويق الإعلامي تأثيراً إيجابياً معنوياً ذو دلالة إحصائية معنوية في الميزة التنافسية عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

الفرضية الرئيسية الثالثة: تختلف الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيري الدراسة باختلاف آراء أفرادالعينة في المستشفيات المبحوثة. تتباين المستشفيات الخاصة المبحوثة في مدينة أربيل في الميزة التنافسية تبعاً لتباين مستويات تركيزها على التسويق الإعلامي.

٧.١. حدود الدراسة

- (١) الحدود المكانية: تناولت الدراسة عدد من عدد من المستشفيات الخاصة في المدينة أربيل حصراً البالغ عددها (١٣) مستشفى من مجموع (١٧) مستشفى.
- (٢) الحدود الزمانية: تمثلت في مدة اعداد الدراسة التطبيقية في المستشفيات المبحوثة، التي بدأت بتوزيع إستمارة الاستبانة، واسترجاعها وتحليلها امتدت ما ٢٠ / ١٢ / ٢٠٢٤ - ٢٠ / ٢ / ٢٠٢٥.
- (٣) الحدود البشرية : تشمل المديرين (مدراء الاقسام والشعب والوحدات والمعاونين ومدراء المستشفيات) في المستشفيات المبحوثة البالغ عددهم (٦٢) فرداً .
- (٤) الحدود العلمية: اقتصرت الدراسة على معرفة دور التسويق الإعلامي في تعزيز الميزة التنافسية.

٨.١. أسلوب جمع البيانات والمعلومات

١.٧.١. الإطار النظري :- من اجل إثراء الجانب النظري للبحث ، اعتمد الباحث على المصادر الأجنبية والعربية والمثثلة بالأطاريح ورسائل الماجستير ،المؤتمرات الدولية ،الدوريات العلمية والكتب ، بالإضافة إلى الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) التي ساعدت الباحث في هذا المجال .

٢.٧.١. الإطار الميداني :- تم إجراء مسح لمجتمع الدراسة من خلال اختيار عينة من مديري المستشفيات في أربيل، حيث تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات. بالإضافة إلى الإعتناء على التحليل الإحصائي الوصفي لها، والذي يتضمن حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد المتغيرات المبحوثة . تم استخدام مقياس (Likert scale) لتقييم الآراء، والذي يتضمن التصنيفات التالية: "غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة"، مع تخصيص الأوزان التالية لها: (١، ٢، ٣، ٤، ٥). بناءً على ما تقدم، تم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها في البحث وفقاً للآتي .

منخفض = ٢,٤٩ وأقل، اي ان التصورات لعينة الدراسة للعبارات منخفضة.

متوسط = ٣,٥ - ٣,٤٩ ، اي ان التصورات لعينة الدراسة للعبارات متوسطة.

مرتفعة = ٣,٥ وفما فوق، اي ان التصورات لعينة الدراسة للعبارات مرتفعة.

٩.١. مجتمع البحث وعينته

تم اختيار عينة من مستشفيات القطاع الخاص في مدينة أربيل كمجال للدراسة، حيث بلغ عددها (١٣) مستشفى. وقد شملت العينة مديري هذه المستشفيات (مدراء الاقسام والشعب والوحدات والمعاونين ومدراء المستشفيات). قام الباحث بتوزيع (٧٠) استمارة استبيان على المديرين في هذه المستشفيات. وتم استرجاع (٦٢) استمارة صالحة للتحليل، مما يعني أن نسبة الاستجابة بلغت (٨٨.٥٧٪) من إجمالي المديرين المستهدفين.

٢. الجانب النظري

١.٢. المحور الأول: التسويق الإعلامي

١.١.٢. مفهوم التسويق الإعلامي

بدأ الاهتمام بالتسويق الإعلامي في السبعينات من القرن الماضي مع تطور وسائل الإعلام وازدياد استخدامها في الترويج للمنتجات والخدمات. يُنسب الفضل إلى العديد من الباحثين في تأسيس هذا المجال، وكان من أبرزهم الباحث "Philip Kotler" الذي تناول في أحد أعماله في عام ١٩٧٦ موضوع التسويق الإعلامي وكيفية تكامل وسائل الإعلام مع استراتيجيات التسويق لتحقيق أهداف الأعمال. في مقالته الشهيرة "Marketing for Nonprofit Organizations" والتي نشرت في Journal of Marketing، تناول كيفية استخدام الإعلام لتعزيز المبيعات وبناء الصورة العامة للعلامات التجارية. (Kotler, 1976, 37-44). إن التسويق الإعلامي هو عبارة عن إحداث التغيير الملائم والإيجابي في معالجة المشاكل الاجتماعية ، يحتاج المسوقون الإعلاميون الى الإعتناء بأن العالم يتغير والبحث عن أفكار جديدة والألهام في المجالات من حولنا . (Lefebvre, 2012, 66) يعد التسويق الإعلامي جزءاً أساسياً من الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المنظمات المختلفة لتحقيق التميز التنافسي، خاصة في القطاعات التي تعتمد على سمعتها وجودتها مثل قطاع الرعاية الصحية ، تبرز أهمية التسويق الإعلامي في المستشفيات الخاصة حيث يُعد من العوامل الأساسية في جذب المرضى وتعزيز ثقتهم بالخدمات المقدمة. والتسويق الإعلامي في قطاع المستشفيات يتطلب توفر استراتيجية متكاملة تضم الحملات الإعلامية المستمرة التي تبرز جودة الخدمات الطبية المقدمة والاهتمام بالمرضى، مع تعزيز التفاعل الإيجابي بين المستشفى والمجتمع . (Lopez & Pérez, 2025)،

إن التسويق الإعلامي لا يقتصر فقط على الترويج، بل يشمل أيضًا بناء علاقات استراتيجية مع المستهلكين عبر وسائل الإعلام، مما يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية يمكن أن تعزز من ثقة المرضى في المستشفيات الخاصة. في هذا الإطار، يجب أن يكون هناك انسجام بين كافة الأبعاد الإعلامية بحيث تساهم بشكل موحد في تحقيق أهداف التسويق، مثل زيادة حصة السوق، تحسين صورة المستشفى، وتعزيز الميزة التنافسية. (Wang & Zhang, 2024) يتناول التسويق الإعلامي أحد الجوانب الرئيسية. ، وهي التواصل مع الزبون من خلال الحملات الاعلانية التي تنقل الرسالة بفعالية. التسويق الإعلامي ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات ، بل هي منصة لبناء الثقة وتوسيع شبكة العلاقات مع الزبائن من خلال محتوى موجه يتفاعل معه الجمهور المستهدف. وبالتالي ، يساهم في تحسين التفاعل بين المنظمة والزيون ، مما يعزز القدرة التنافسية الطويلة على المدى الطويل (Nguyen & Gupta, 2025). تعتبر الأبعاد المختلفة للتسويق الإعلامي من الجوانب الحيوية التي تساهم في تعزيز فعالية هذه الاستراتيجية. أولاً، "المنتج الإعلامي" هو الجانب الذي يرتبط بتقديم محتوى إعلامي ذي جودة عالية يعكس قيمة الخدمات أو المنتجات الصحية بشكل يتماشى مع احتياجات الجمهور المستهدف. كما يلعب "السعر الإعلامي" دوراً في تحديد كيف يتم تقديم العروض الترويجية والتخفيضات الخاصة بالخدمات الصحية عبر وسائل الإعلام. "التوزيع الإعلامي" يشير إلى القنوات الإعلامية التي يتم من خلالها نشر الرسائل الترويجية، سواء كانت تقليدية أو رقمية، أما "الترويج الإعلامي" فيتمثل في النشاطات التسويقية التي تهدف إلى تحسين صورة المستشفى وتعزيز علاقتها مع المجتمع. (Chen & Xu, 2025, 117)، (Zhao & Wu, 2024, 130)

٢.١.٢. أهمية التسويق الإعلامي

تتجسد أهمية التسويق الإعلامي من خلال الآتي :- (Zhao & Wu, 2024, 322), (Zavvareh & Samangoeei, 2013, 120), (Chen, 2025, 102), (Lopez & Pérez, 2025, 56), (Wang & Zhang, 2024, 212), (Nguyen, & Gupta, 2025, 178)

- (١) الانتشار الواسع للمحتوى الإعلامي: توفر القنوات الإعلامية المختلفة مساحة كبيرة لنشر الرسائل الترويجية، مما يتيح وصول أوسع للجمهور المستهدف.
- (٢) تحقيق الميزة التنافسية: يمكن أن يساعد التسويق الإعلامي المنظمات في الحصول على ميزة تنافسية من خلال تقديم رسائل إعلامية مبتكرة وجذابة.
- (٣) الاستجابة السريعة للتغيرات السوقية: يساعد التسويق الإعلامي في تكييف استراتيجيات المؤسسة بسرعة استجابة للتغيرات في سلوك المستهلك واحتياجاته.
- (٤) تعزيز العلاقة مع الزبائن: يساهم التسويق الإعلامي في تحسين العلاقات بين الشركات والزبائن عبر وسائل الإعلام المختلفة، مما يعزز ولاء الزبائن .
- (٥) تحسين صورة المنظمة: يساهم التسويق الإعلامي في تعزيز الصورة العامة للمنظمات من خلال التسويق لمنتجات وخدمات ذات جودة عالية
- (٦) دعم الاستراتيجيات التسويقية بشكل مستدام: يشكل التسويق الإعلامي عنصراً أساسياً في تطوير استراتيجيات تسويقية مستدامة تحقق الأهداف على المدى الطويل .
- (٧) تحقيق الوعي بالعلامة التجارية: يساعد التسويق الإعلامي في زيادة الوعي بالعلامات التجارية والمنظمات، مما يساهم في جذب انتباه الجمهور المستهدف.
- (٨) بناء الثقة والمصداقية: يساهم التسويق الإعلامي في تعزيز الثقة بين المنظمة والجمهور ، مما يؤدي إلى زيادة قبول العلامة التجارية.
- (٩) مواكبة التطورات التكنولوجية: يساعد التسويق الإعلامي المنظمات على استخدام التقنيات الحديثة في الترويج للمنتجات والخدمات.
- (١٠) تحقيق التفاعل الشخصي مع الجمهور: من خلال قنوات الإعلام الاجتماعية، يمكن للتسويق الإعلامي أن يساهم في بناء تفاعل شخصي مع الزبائن مما يساهم في فهم احتياجاتهم.

٣.١.٢. أهداف التسويق الإعلامي

برزت أهداف التسويق الإعلامي من خلال أهمية التسويق والإعلام وتأثير تفاعلها في النقاط التالية: (زايد، ٢٠١٣، ٢١) (شاكور، ٥٥، ٢٠١٥)، (Geierhos, 2011: 2)، (حمدان، ٢٠٢٤، ٥٦-٧٢)، (العتيبي، ٢٠٢٣، ١١٨-١٣٤)، (Thompson & Allen, 2024, ٢٢)، (Jackson & Jenkins, 2025, 87-103)

- (١) المشاركة في توسيع الوصول إلى الأسواق الجديدة لم تكن قادرة على الوصول إليها عبر الطرق التقليدية.
- (٢) المساهمة في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن من خلال التفاعل المستمر الذي يعزز من ولائهم للعلامة التجارية.
- (٣) تلبية احتياجات ورغبات الزبائن من المعلومات والبرامج والمحتويات الإعلامية المتنوعة.
- (٤) تقديم الصورة التي تسعى المنظمات إلى إبرازها في أعين جمهورها.
- (٥) خلق فرص عمل وقوى عاملة متخصصة تجمع بين مجالي التسويق والإعلام.
- (٦) تحقيق أرباح للمنظمات الإعلامية من العوائد التي تحصل عليها عبر الإعلانات والمساحات الإعلامية .
- (٧) المساعدة في الوصول إلى جمهور أكبر وبشكل أسرع .
- (٨) جذب انتباه الزبائن المستهدفين عبر وسائل الإعلام المختلفة والتأثير على أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين.
- (٩) التأثير في دوافع الزبائن وتكوين رغبات جديدة لديهم تجاه المنتجات أو الخدمات.
- (١٠) العمل على الحفاظ على رضا الزبائن الحاليين وتعزيز أرباح المنظمة بما يتناسب مع تطلعاتها.

٤.١.٢. أبعاد التسويق الإعلامي:

تناولت العديد من الدراسات التسويق الإعلامي من خلال تشخيص عدد من الأبعاد وتحديد طبيعة تأثيرها في عدة متغيرات تنظيمية وسلوكية، وعلى الرغم من تعدد الآراء عن أبعاد القيادة الروحية ولكن هناك إجماع في الأبعاد الأساسية لها والجدول رقم (١) يوضح ذلك .

الجدول رقم (١) مدى إتفاق الباحثين على أبعاد التسويق الإعلامي

الإعلام الرقمي	التأثير الإعلامي	التفاعل الإعلامي	الترويج الإعلامي	التوزيع الإعلامي	السعر الإعلامي	المنتج الإعلامي	البعد	
							الدراسة	
			✓	✓	✓		Bennett, (2017). 951-968	١
			✓	✓	✓	✓	Thabit & Raewf, (2018),5-8	٢
✓		✓	✓		✓	✓	Liu, P., et al. (2023)., 135	٣
			✓	✓	✓	✓	Patel& Kumar, (2023),202-215	٤
	✓	✓		✓	✓	✓	Singh& Sahu, (2023),145-159	٥
			✓	✓		✓	Ahmed& Al-Mansoori, (2024)., 88-102	٦
			✓	✓	✓	✓	Wang & Zhang, (2024),212-228	٧
	✓	✓		✓	✓	✓	Zhao& Wu, (2024), 120	٨
			✓	✓	✓		Kumar & Sharma , (2024), 75-90	٩
✓		✓	✓	✓	✓	✓	Chen& Sun,(2025), 50-65	١٠
			✓	✓	✓	✓	Chen& Xu, (2025, 102-115	١١
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Lopez& Pérez, (2025). ,42-56	١٢

	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Nguyen& Gupta, (2025),178-193	١٣
المجموع	٢	٤	٦	١١	١٢	١٢	١١	
المعدل	%15	%30	%٤٦	%٨٥	%٩٢	%٩٢	%٨٥	

المصدر: من اعداد الباحثين

تبنت الدراسة الحالية اربعة ابعاد وهي (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، الترويج الإعلامي) وتعد من اكثر الأبعاد استخداماً كما هو مبين في الجدول اعلاه وهي التي سيتم التركيز عليها في البحث الحالي وللأسباب المبينة في الشكل (٢.٥):-

- (١) تكرار اعتماد واستخدام الباحثين لهذه الأبعاد الاربعة .
- (٢) الملائمة مع الميدان المبحوث وهي المستشفيات الخاصة .
- (٣) لتقديم الحلول للمستشفيات المبحوثة والعمل على جعلها في مقدمة المستشفيات العاملة في الإقليم وتعزيز الميزة التنافسية .



الشكل 2.1 ابعاد التسويق الإعلامي

المصدر : من إعداد الباحثون

ونقدم فيما يلي بيان لمضامين هذه الأبعاد :-

(١) **المنتج الإعلامي Media Product** : - يعد احد الابعاد الرئيسية للتسويق الإعلامي وهو عبارة عن مجموعة من الخصائص التي تشمل المزايا والوظائف والفوائد والاستخدامات التي يمكن تبادلها أو استخدامها، وعادة ما تتضمن مزيجاً من العناصر الملموسة وغير الملموسة. يتم انتاج هذه المنتجات باستخدام مواد وعمليات مختلفة، مما يؤثر بشكل مباشر على البيئة والصحة. كما يتم تقييم المنتجات الإعلامية بناءً على تأثيرات استهلاكها. بالإضافة إلى ذلك، تساهم زيادة فعالية استخدام المنتجات الإعلامية في تحسين الإنتاجية الإعلامية، في حين يؤدي التسويق الإعلامي إلى تعزيز النمو الاقتصادي العالمي وتقليص الآثار السلبية المرتبطة بالتسويق. (Association, 2016)، (Pomeroy, 2017:3).

٢. **السعر الإعلامي Media price** :- وهي أداة للتأثير على الطلب والمواقع الرئيسية في التسويق الإعلامي ، والتي تؤثر على كيفية النظر إلى المنتج ، أو العلامة التجارية ، من الجمهور فيما يتعلق بالمنافسين وبين مختلف استراتيجيات التسعير الاعلامي الرئيسية ، يتم وصف التسعير المبني على التكلفة ، والذي يضاف إلى هامش تكلفة المنتج بالبسيط للغاية. () ويشير كوتلر الى السعر المستدام بأنه يساهم بشكل كامل في التكاليف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لتصنيع وتسويق المنتج الإعلامي مع توفير قيمة للجمهور وتحقيق ربح عادل لأعمال

وسائل الإعلام. ، وهذا يعني أن سعر المنتج الإعلامي يجب أن لا يتجاوز ابعاد التسويق الاعلامي الاخرى . (Kotler et al ، ٢٠١٢ ، ٣٦٤) (Warren et al.,2016,87).

٣. **الترويج الإعلامي Media Promotion** :- يعد وسيلة تسعى المنظمات الإعلامية من خلالها إلى إيصال رسائلها وإقناع الزبائن وتذكيرهم بالمنتجات الإعلامية والعلامات التجارية التي تقدمها، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. كما يعتبر بمثابة الصوت الذي يعبر عن العلامة التجارية، مما يعزز بناء علاقات قوية مع الزبائن . وتتمثل هذه الاتصالات في التواصل مع الزبائن حول ما تقدمه المنظمة من منتجات إعلامية، وكذلك التواصل مع الزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين حول المنظمة ككل. يشمل ذلك المشاركة في المحادثات المتعلقة بالمنظمات الإعلامية وعلاماتها التجارية عبر الشبكات الاجتماعية على منصات وسائل الإعلام الرقمية، والتي أصبحت منصات متزايدة الأهمية للاتصالات المتعلقة بالتسويق الإعلامي. (الجبوري، ٢٠١٩: ٧)

٤. **التوزيع الإعلامي Media Distribution** :- تعرف القنوات التسويقية الإعلامية ، بأنها مجموعة من المؤسسات المستقلة والمشاركة في عملية صنع منتج أو خدمة أو فكرة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك. تنتج المؤسسات الإعلامية أيضًا قيمة للجمهور ، في حين أن بعض منتجات الاعلامية، التي تستند إلى المعلومات ، قد توزع الآن المنتجات الرقمية بدلاً من المادية ، وتتوفر هذه على المستوى العالمي الآن ، ولا تزال نشاطات التوزيع المادي نشاطات اساسية في السوق الاعلامية، والتي تتطلب تخطيط مثالي للموارد في مجال الخدمات اللوجستية الواردة والصادرة في مجال الاعلام، يتم تحديد العوامل المتعلقة بالبيئة الخارجية لمؤسسات الإعلام على أنها اتفاقات تجارية متعددة الأطراف وقدرات السوق الاعلامية، ومن الممكن الوصول إلى جميع الأسواق المستهدفة . (Pomering,2017,7).

٢.٢. الميزة التنافسية Competitive advantage

١.٢.٢. مفهوم الميزة التنافسية وتعريفها

يحتل مفهوم الميزة التنافسية مساحة وموقعاً مهماً في مجالات إدارة الأعمال والإدارة الاستراتيجية ، حيث يعتبر العنصر الاستراتيجي الذي يوفر فرصة أساسية للمنظمة لتحقيق ربح مستمر مقارنة بالمنافسين .لقد اختلفت آراء الكتاب والباحثين بشأن تحديد مفهوم الميزة التنافسية ، وعلى الرغم من هذا الاختلاف ، إلا أن العديد من الباحثين يتفقون على أن الميزة التنافسية تمثل جوهر أداء المنظمات في السوق التنافسي وذلك عن طريق زيادة قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف المرجوة حيث تُعد الميزة التنافسية مؤشراً رئيسياً على فرص نجاح أو فشل المنظمات في الوصول إلى هذه الأهداف .فقد اشار اليها (Ranjith,2016:203) بأنها استراتيجية تقوم على تطوير نموذج أعمال الشركة، وتدفع بعجلة النمو والتطور فيها، وتتيح للشركة فرصة إنتاج وتقديم خدمات و سلع ومنافع للعملاء تتفوق فيها على نظيراتها من المنافسين في السوق، ويحقق للشركة مزيد من الأرباح، ويحسن من سمعتها في السوق . بينما ذكرها (Hassan, ٢٠١٧ :٢٢) بقدرتها المنظمة على تلبية متطلبات واحتياجات الزبائن والتي تؤثر على استقرار المنظمة في السوق ويحقق لها تفوقا بشكل يزيد تنافسها من حصتها السوقية ويعظم ربحيتها . بينما تطرق (Millicen & Elijah, ٢٠١٨,٣٢) اليها بقدرتها المنظمة على خلق موقف يمكن الدفاع عنه ضد منافسيها.بينما يبينها (سليمان، ٢٠١٨: ٣٧) على انها تعني القدرة على تقديم المزايا نفسها التي يقدمها المنافسون، ولكن بأقل التكاليف، أو تقديم منافع تفوق تلك التي يقدمها المنافسون على منتجاتهم، وبالتالي تتمكن المنظمة من خلق قيمة أفضل لعملائها وأرباح أكثر لنفسها.وتناولها (العواودة، ٢٠١٩: ١٢٦) على انها تفرد المنظمات عن غيرها من المنظمات المنافسة عندما تمتلك الكفاءات أو القدرات أو الموارد الملموسة أو غير الملموسة، وتكون الميزة التنافسية في أوجها إذا امتلكتها مجتمعة، أي إن الميزة التنافسية تنشأ من امتزاج عدة عوامل ذات الطابع المالي، وذات الطابع المادي، مثل المواد الأولية والتكنولوجيا، وذات الطابع البشري، كالمهارات والقدرات.واشارت اليها (دينا، ٢٠٢١: ٦٤) بأنها تلك السمات والصفات التي تزيد من التفوق في الموارد والأسعار والخدمات وكذلك امتلاك الموارد البشرية ذات الكفاءة والمهارات والمعارف التي تساعدها على تحقيق التميز والتفرد عن غيرها من المنافسين.بسبب تنوع المعايير والمؤشرات التي يمكن للإدارات تبنيها لتحديد مستوياتها وتشخيصها ، يبين الجدول التالي (٢) تعاريف الميزة التنافسية من وجهة نظر عدد من الكتاب والباحثين.

ت	المؤلف-السنة-الصفحة	التعريف
١	(علاء، ٢٠٢٠: ٦٢)	وتُعرف الميزة التنافسية إجرائياً بأنها الكيفية التي تستطيع بها الجامعة أن تميز نفسها على منافسيها من الجامعات الأخرى وتحقق لنفسها التميز والتفوق عليهم في مجال البحث العلمي بشكل أكثر كفاءة وفاعلية، الأمر الذي يمنحها مزايا تنافسية تتميز به على الجامعات الأخرى. "
٢	Obeida .,2021: 1331 (et al	هي استخدام المنظمة لمزايا تنافسية في تكوين قيمة اقتصادية تمكنها من تجنب المخاطر التي تلوح في الأفق وتساعد على الاستفادة من الفرص المتاحة في مجال البيئة التي تعمل بها، مما يساعدها على زيادة الإيرادات وخفض التكاليف التي ستعكس بشكل إيجابي على عملاء المنظمة"
٣	(حسن، ٢٠٢٢: ٥٩)	هو أداء المنظمة لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفعالية بشكل يجعلها منفردة ومتميزة في خلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في انشطتهم ويمكن أن تحافظ عليها لمدة طويلة من الزمن اذا ما استندت الى عمليات معرفية ذات منهجية ادارية واضحة، من خلال الاستثمار الامثل لمواردها المتاحة. "
٤	(التجاني وحجاجي ، ٢٠٢٣: ٨)	هو ان تقوم المنظمة باكتشاف طرق جديدة وأدائها بطرق أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين و هذا ما يتجسد في عملية الإبداع، و التي من خلالها تستطيع المنظمة تحقيق التقدم و التفوق على غيرها و ذلك من خلال خلق قيمة للعميل و هذا ما يضمن لها تحقيق أهدافها و بالتالي البقاء والإستمرارية في السوق.
٥	(عبدالعزیز، ٢٠٢٤: ١٠٤٥)	هي تكوين القدرة والتفوق النوعي للمنتج الجديد التي تمنح المنظمة الاستمرارية في سوق المنافسة العالمية وتميزها عن غيرها من المنافسين الآخرين وذلك بناءً على قواعد ومعايير علمية وتكنولوجية حديثة، ويضمن نجاح استراتيجية المنظمة، لإنتاج قيم ومناافع جديدة، تحقق رضا الزبائن"
٦	(الكيمي والمرهضي ٢٠٢٥: ١٧٢)	الخصائص التي تتفرد بها المنظمة وموظفوها وأساليب عملها الناتجة عن الاستغلال الامثل لموارد وقدرات المنظمة النادرة والمتميزة في خلق أفضل قيمة مدركة للزبائن في منتجاتها وخدماتها المقدمة التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم وتنفوق توقعاتهم، بما يساهم في تنمية ولاء الزبائن ورضاهم، ويعزز من قدرة المنظمة على مواصلة التميز، بما يؤدي إلى تحقيق التفوق على المنافسين ويكون صورة ذهنية متميزة وسمعة حسنة للمنظمة ومن ثم تزداد أرباح المنظمة مع زيادة الحصة السوقية لها.

المصدر: من إعداد الباحثون بالأعتماد على المصادر المذكورة ضمن الجدول.

ويعرف الباحثون الميزة التنافسية إجرائياً بأنها " قدرة المنظمة على تحقيق التفوق النوعي المستدام في الاسواق العاملة فيها من خلال الاستراتيجيات التي تهدف إلى تحسين أدائها ومن خلال العديد من الأبعاد الرئيسية والتي تشمل (التكلفة والجودة والمرونة والسرعة والابتكار). وتساهم هذه الأبعاد في تعزيز قدرة المنظمة على تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن بطريقة تتجاوز منافسيها ، مما يعزز موقعها التنافسي ويساهم في تحقيق استدامتها ونموها في الأسواق المحلية والدولية.

٢.٢.٢. أهمية الميزة التنافسية:-

تتسعى الميزة التنافسية إلى زيادة المرونة المنظمة من أجل التكيف مع التقلبات البيئية والتكنولوجيا المتسارعة، بالشكل الذي يمكن من خلاله بقاء المنظمة وإستمرارها في العمل في السوق) ، وتكمن أهميته في الجوانب التالية: (Ghoshal et al,1997: 10)،

(كحيل، ٢٠١٦: ٣١-٣٢)، (حسن، ٢٠٢٢: ٦١)

١. خلق فرص تسويقية جديدة.
٢. دخول مجال تنافسي جديد، كدخول سوق جديدة، التعامل من نوعية جديدة من الزبائن، او منتجات وخدمات جديدة.
٣. تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.
٤. الحافز الرئيسي لضمان ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة .
٥. المحرك الأساسي لضمان تطوير المنتجات حتى تلبي رغبات الزبائن وجلب زبائن جدد .
٦. توفير المنتج للزبائن في كل وقت ومكان يحتاجونه وبأفضل حالة وأقل سعر ممكن .
٧. تخفيض الكلف إلى الحد الأدنى وكذلك نسب التلف للمنتجات والمحافظة على الانواع المرغوبة في السوق.
٨. كسب ولاء الزبائن من خلال تقديم افضل المنتجات والخدمات لهم .

٣.٢.٢. خصائص الميزة التنافسية :-

تمتاز الميزة التنافسية بخصائص وصفات عديدة يمكن تلخيصها على النحو الآتي : (علي، ٢٠٢١: ٢٢١)، (الغلايني، ٢٠١٥: ٣٨)، (الطائي والخفاجي، ٢٠٠٩: ١٥٥)

- ١- الإستمرارية والإستدامة وعلى المدى الطويل.
- ٢- التجدد حسب تقلبات البيئة الخارجية.
- ٣- المرونة بحيث يمكن التطوير عليها وازدادة ما يلزم بكل سهولة ويسر .
- ٤- الملائمة بحيث يتناسب استخدامها مع اهداف المنظمة وتخطيطها طويل الأمد.
- ٥- تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- ٦- تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
- ٧- تؤثر في سلوك المشترين وتفضيلاتهم فيما تقدمه اليهم المنظمة.
- ٨- تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.

٤.٢.٢. أنواع الميزة التنافسية :-

يمكن تصنيف الميزة التنافسية إلى عدة أنواع، وهي: (احمد، ٢٠١٨: ٤٠)

١. ميزة التكلفة الأقل: تكون تكلفة الأنشطة التي تضيف القيمة أقل مقارنة بالمنافسين.
٢. ميزة التميز: والتي تتمثل في تميز الخدمة بخصائص فريدة تجعلها مختلفة عن ما يقدمه الآخرون.
٣. ميزة الجودة: حيث يحصل العميل على خدمة تتوافق مع جميع المواصفات المطلوبة.
٤. ميزة المرونة: التي تعكس قدرة المنظمة على التكيف والتغيير وفقاً للمتطلبات المستجدة.
٥. ميزة السرعة: حيث تقوم المنظمة بتلبية احتياجات العملاء وتسليم طلباتهم في الوقت المحدد.

٥.٢.٢. أبعاد الميزة التنافسية

يمكن بيان أهم الأبعاد التي ذكرها عدد من الباحثين والكتاب للميزة التنافسية في الجدول ادناه :
الجدول (٣) يبين آراء بعض الكتاب والباحثين لأبعاد الميزة التنافسية

الجدول							الدراسة
الكفاءة	الابتكار	التعاطف	السرعة والتسليم	الجودة	المرونة	التكلفة	
★			★		★	★	(سعد وعبدالمجيد، ٢٠١٦: ١٧١)

	☆		☆	☆		☆	(Avaci, 2017:76)	٢
☆				☆	☆	☆	(جيجخ، ٢٠١٨:٢٤)	٣
	☆	☆	☆	☆		☆	(الطاهر وعبدالله، ٢٠١٩:٣٥)	٤
	☆		☆		☆	☆	(Haseeb,et..al, 2019:58)	٥
	☆	☆	☆	☆	☆	☆	(صفصاف، ٢٠٢٠:٣٧)	٦
		☆	☆	☆	☆		(الشنطي والجيار، ٢٠٢١:٦٧)	٧
	☆		☆	☆	☆	☆	(الضابط، ٢٠٢٢، ١١٢)	٨
	☆	☆	☆	☆	☆		(لعمارية، ٢٠٢٤:٥٨)	٩
☆	☆		☆	☆		☆	(زياد، ٢٠٢٥:١٨)	١٠
	٣	٦	٤	٩	٨	٧	٨	المجموع
	%30	%60	%٤٠	%٩٠	%٨٠	%٧٠	%٨٠	المعدل

المصدر: من إعداد الباحثون بالأعتماد على المصادر المذكورة ضمن الجدول

من خلال مراجعة الباحثين للأدبيات السابقة، والمصادر المذكورة ضمن الجدول أعلاه ، والتي تدل على أن غالبية الكتاب والباحثين يتفقون على خمسة أبعاد ، وهي: (التكلفة ، المرونة ، الجودة، السرعة ، الإبتكار)، وعلى هذا الأساس ، تم الاعتماد عليها من قبل الباحثين ، وفي ضوء أهميتها في دراستنا وملامتها للميدان المبحوث وهذه الأبعاد هي الأكثر استخداماً ، ونقدم فيما يأتي عرضاً موجزاً لمضامين تلك الأبعاد :-
(الضابط ، ٢٠٢٢ ، ١١٨)، (صفصاف ، ٢٠٢٠ : ٣٧-٣٦) (الشماسين، ٢٠١٥ : ٢٨)

١. **التكلفة:** تسعى الشركات التي للحصول على حصة سوقية أكبر وتحقيق النجاح ولتحقيق ذلك تقوم بتقديم منتجاتها بتكلفة أقل من منافسيها. يمكن تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الفعال للطاقة الإنتاجية المتاحة والابتكار وتحسين العمليات.
٢. **المرونة:** هي الاستجابة السريعة للتغيرات في تصميم المنتجات وتلبية احتياجات العملاء. يتضمن ذلك تغيير العمليات لتوفير أربعة متطلبات: مرونة المنتج ، مرونة المزيج، مرونة الحجم ، ومرونة التسليم.
٣. **الجودة:** هي واحدة من العوامل الحيوية التي تؤثر بشكل كبير على استمرارية المنظمات وتحدد موقعها التنافسي في الأسواق المحلية والدولية وهذا يعني التوافق بين المنتجات والمخرجات أو بين ما يتم تقديمه وما يحتاجه الزبائن. اي انه يشير إلى أداء الأمور بشكل صحيح ، وبناء الجودة هو مصدر مهم للميزة التنافسية.
٤. **السرعة والتسليم :** تعكس قدرة المنظمة على الاستجابة لمتطلبات الزبائن بسرعة وفي الوقت المحدد. تكمن كفاءة المنظمة في قدرتها على توفير المنتجات بدقة ، وفي الوقت والسرعة التي يحددها الزبائن ،ويعد عنصر التسليم ضروري في المنافسة بين الشركات في الأسواق ، لأنه يركز على تقليل الوقت المحدد. ويشمل ذلك ثلاث أولويات رئيسية: التسليم في الوقت المحدد وسرعة التطوير ومرونة التسليم.
٥. **الإبتكار :** يتم تعريفه على أنه تصنيع منتجات جديدة وأفكار عملية إبداعية للوصول إلى السوق بسرعة كبيرة ، أو إيجاد طرق جديدة لإنتاج أو توزيع المنتجات بطريقة مختلفة عما هو موجود في مجالات العمل وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية. حيث نجد للابتكار ميزتين مهمتين ، وهما التفرد والتميز في المنتجات ، وسرعة تطوير المنتج. وتأتي أهمية الابتكار من خلال استكشاف الفرص في البيئة الخارجية ومراقبة أعمال المنافسين. تحتاج المؤسسات إلى معلومات استراتيجية لتطوير المنتجات والخدمات بطريقة تختلف عن ما يجري في القطاع الذي ينشط فيه ، من خلال الاعتماد على موارد المنظمة وقدراتها.

٣. الاطار الميداني للبحث

١.٣. وصف مجتمع البحث

١.١.٣. وصف المستجيبون يتمثل مجتمع البحث الحالي في (٢٠) مصرفاً ومديريها في في المصارف الخاصة في مدينة اربيل، حيث تم توزيع (٩٠) استمارة. وتمت اعادة (٨٥) استمارة صالحة للتحليل والتي تمثل (٩٤.٤٤٪). من مجموع المستجيبين.

٢.١.٣. وصف خصائص الأفراد المستجيبين إن البحث الحالي اعتمد على التكرارات والنسب المئوية في عملية وصف الخصائص الديموغرافية للمستجيبين في البحث الحالي، ويتبين من النتائج الظاهرة في الجدول (٤) والممثلة بوصف السمات الديموغرافية لعينة البحث وادناه وصف تفصيلي للأفراد المبحوثين :

١.٢.١.٣. توزيع افراد عينة البحث وفق الجنس: يتضح أن عينة البحث تضم ما نسبته (٧٤.٢٪) من الذكور ومن إجمالي حجم العينة المستجيبية، بينما كانت نسبة الإناث أقل من ذلك وبنسبة (٢٥.٨ %) من حجم عينة البحث مما يدل على ان غالبية الوظائف والمناصب والمسؤوليات الادارية يديرها الذكور في المستشفيات الخاصة في مدينة اربيل.

٢.٢.١.٣. توزيع افراد عينة البحث وفق العمر: يلاحظ أن توزيع أفراد العينة حسب سمة العمر كانت في مقدمتها الفئتين العمريتين (٣٠ سنة فأقل) الى من ٤١ سنة) وبنسبة (٦٤.٧٪) من حجم العينة، بينما كانت أقل نسبة للفئة العمرية (٥١ سنة فأكثر) والتي كانت (٧.١٪) من حجم عينة البحث مما يدل على ان غالبية مدرء في المصارف المبحوثة هم من الفئة العمرية الناضجة والتي لازالت تمتلك القدرات الذهنية والجسمانية المؤهلة للعمل وبمستويات عالية. اذ تبين ان اعلى نسبة من الأفراد كانت من بين الفئة العمرية (٣١ - ٤٠ سنة) والتي بلغت نسبتهم (٤٣.٥٥ %)، وتلتها نسبة (٢٤.١٩ %) للفئة العمرية (٥١ سنة فأكثر)، ثم جاءت الفئة العمرية (٤١ - ٥٠ سنة) بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٩.٣٦٪)، وجاءت بالمرتبة الاخيرة الفئة العمرية (٣٠ سنة فأقل) وبنسبة بلغت (١٢.٩٠٪). مما يدل على ان غالبية المديرين في المستشفيات المبحوثة هم من الفئة العمرية الشابة والتي لها قابليات وقدرات ذهنية مؤهلة للعمل وبمستويات عالية ولأوقات طويلة في المستشفيات الخاصة حيث ان المستشفيات بأمس الحاجة الى هذه الفئات العمرية .

٣.٢.١.٣. توزيع افراد عينة البحث وفق الحالة الاجتماعية : ظهر من توزيع أفراد العينة حسب سمة الحالة الاجتماعية، أن ما نسبته (٧٢.٥٨ %) من أفراد العينة هم متزوجين، وأن نسبة (٢٤.٢٠ %) هم عزاب، وجاءت بالمرتبة الاخيرة فئة (اخرى) وبنسبة (٣.٢٢٪).

٤.٢.١.٣. توزيع الأفراد على وفق المؤهل العلمي: تبين أن توزيع الأفراد المستجيبين على وفق سمة المؤهل العلمي أن شهادة (بكالوريوس) مثلت غالبية أفراد العينة وبنسبة (٦١.٢٩٪)، وحملة شهادة (الماجستير) جاءت في المرتبة الثانية وبنسبة (٢٠.٩٧٪). في حين ان حملة شهادات الدكتورا جاءت في المرتبة الثالثة وبنسبة (١٤.٥١ %) في حين أن حملة شهادة دبلوم العالي جاءت بنسبة (٣.٢٣ %) والتي مثلت أقل نسبة في العينة، مما يدل على التطبيقات الصحيحة لتعليمات المستشفيات الخاصة والتي تنص على ان مدرء الاقسام يجب ان يكونوا من حملة الشهادات العالية ولديهم مؤهلات علمية كافية لاداء مهامهم الوظيفية.

٥.٢.١.٣. توزيع افراد عينة البحث وفق المنصب الوظيفي: يتبين من المعلومات في الجدول (4) أن توزيع الأفراد حسب المنصب الوظيفي تتسم بالتنوع الكبير في المناصب الوظيفية للأفراد المستجيبين مما يدل على ان تحديد المستجيبين يكون بحسب انسجام التخصص مع المنصب الوظيفي .

٦.٢.١.٣. توزيع افراد عينة البحث وفق عدد سنوات الخدمة الإجمالية: يتبين أن توزيع أفراد العينة حسب سمة عدد سنوات الخدمة الإجمالية كانت الفئة (٦ - ١٠ سنة) في مقدمتها وبنسبة (٣٥.٤٨ %) من حجم العينة، بينما كانت المسبة الأقل للفئة (٢١ سنة فأكثر) حيث بلغت (٨.٠٦ %) وذلك بسبب حداثة المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة اربيل .

الجدول (٤) وصف أفراد العينة حسب سماتهم الديموغرافية

#	السمات	الفئات	العدد	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكور	46	74.20
		إناث	16	25.80
		٣٠ سنة فأقل	٩	12.90

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٣) العدد (٥) آذار لسنة ٢٠٢٥

43.55	٢٧	٣١ - ٤٠ سنة	العمر	2
19.36	١٢	٤١ - ٥٠ سنة		
24.19	١٨	٥١ سنة فأكثر		
24.20	١٥	أعزب	الحالة الاجتماعية	3
72.58	٤٥	متزوج		
3.22	٢	اخرى		
14.51	9	دكتوراه	المؤهل العلمي	4
20.97	13	ماجستير		
3.23	2	دبلوم عالي		
61.29	38	بكالوريوس		
8.06	5	مدير المستشفى	وفق المنصب الوظيفي	5
11.29	7	مدير الادارة		
9.68	6	مدير الموارد البشرية		
12.90	8	مدير الحسابات		
6.45	4	عضو مجلس الادارة		
8.06	5	مسؤول الصيدلية		
9.68	6	مسؤول قسم العمليات		
8.07	5	مسؤول قسم الردهة		
25.81	16	5 سنوات فما دون	عدد سنوات الخدمة الإجمالية	6
35.48	22	6 - 10 سنة		
20.97	13	11 - 15 سنة		
9.68	٦	16 - 20 سنة		
٨,٠٦	٥	21 سنة فأكثر		

المصدر: من إعداد الباحثون على أساس نتائج تحليل استمارة الاستبانة

٣.٢. وصف وتشخيص متغيرات البحث

يمكن عرض نتائج تحليل الوصف والتشخيص لمتغيرات البحث وأبعاده كالاتي:

١.٢.٣. وصف متغير التسويق الإعلامي:

١.١.٢.٣. وصف بُعد المنتج الإعلامي: توضح معطيات الجدول (٥) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X1 - X5) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بُعد المنتج الإعلامي ، والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٧٨.٧١٪) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (٨.٣٩٪) غير متفقين مع ذلك، وبلغ نسبة الاستجابة (٨١.٣٥٪)، وجاء هذا بوسط حسابي (٤.٠٧) وانحراف معياري (٠.٩٥٢). مما يعطي دلالة أولية على توافر المنتج الإعلامي الواضح لدى المستشفيات الخاصة المبحوثة وبمستويات جيدة جداً . وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X2) والتي بلغت (٨٤.١٩٪)، وبوسط حسابي بلغ (٤.٢١)، والتي تنص على تعمل المستشفى على خلق صورة ذهنية متميزة لمنتجاتها وخدماتها من خلال فهم حاجات الزبائن وترجمتها إلى واقع عملي ، في حين أن أقل نسبة استجابة على مستوى عبارات بعد المنتج الإعلامي كان للعبارة (X3) والتي بلغت (٧٨.٧١٪)، وبوسط حسابي بلغ (٩٤.٣)، والتي تنص على تقلل المستشفى من التكاليف من خلال معرفتها بالخدمات والمنتجات التي تقدمها للزبائن .

٢.١.٢.٣. وصف بُعد السعر الإعلامي:- تشير معطيات الجدول (٤) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X6 - X10) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد السعر الإعلامي والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة جداً ، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٦٦.١٣٪) من المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (١١.٩٤٪) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاستجابة (٧٤.٠٦٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٣.٧٠) وانحراف معياري (٠.٩٥٨). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد السعر الإعلامي لدى المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة اربيل وبمستويات جيدة جداً وان المديرين العاملين ضمن العينة المبحوثة تتوفر عندهم مؤشرات البعد المذكور بناء على عبارات هذا البعد . وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة استبانة على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X10) والتي بلغت (٧٩.٠٣٪)، وبوسط حسابي بلغ (٣.٩٥)، والتي تشير الى " يعد السعر الإعلامي من العناصر المهمة والأساسية لتحقيق الميزة التنافسية والتغلب على المنافسين ، في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد السعر الإعلامي هي للعبارة (X6) والتي بلغت (٧٢.٢٦٪)، وبوسط حسابي بلغ (٣.٦١)، والتي تنص على "تستخدم المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة اربيل السياسات السعرية الإعلامية في المنافسة والتغلب على المنافسين "

٣.١.٢.٣. وصف بُعد التوزيع الإعلامي: تشير معطيات الجدول (٥) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X11 - X15) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد التوزيع الإعلامي والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٧٣.٥٥٪) من المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (١٠٪) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاستجابة (٧٨.٩٠٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٣.٩٥) وانحراف معياري (١.٠٠٦). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات وصف بعد التوزيع الإعلامي لدى المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة اربيل وبمستويات جيدة. وكانت أعلى نسبة استجابة على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X15) والتي بلغت (٨٢.٩٠٪)، وبوسط حسابي بلغ (٤.١٥)، والتي تشير إلى تمتلك المستشفيات المبحوثة وسائل تكنولوجية حديثة عن طريق التسويق الإعلامي مثل (شبكة الأنترنت والتواصل الاجتماعي) لتقديم خدماته للزبائن ، في حين أن أقل نسبة استجابة على مستوى عبارات بعد التوزيع الإعلامي فهي للعبارة (X11) والتي بلغت (٧٢.٩٠٪)، وبوسط حسابي بلغ (٣.٦٥)، والتي تنص تستخدم المستشفيات الخاصة التكنولوجيا المتطورة مثل (شبكة الإنترنت) لحجز خدمات المستشفى ومراجعة الأطباء بشكل (online) مع الزبون المتقدم للخدمة .

٤.١.٢.٣. وصف بُعد الترويج التسويقي : تشير معطيات الجدول (٥) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X16 - X20) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد الترويج التسويقي والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٨٠٪) من المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (٤.١٩٪) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاستجابة (٨٠.٦٥٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٤.٠٣) وانحراف معياري (٠.٧٩٥). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات وصف بعد الترويج التسويقي لدى المستشفيات الخاصة المبحوثة وبمستويات جيدة.

وكانت أعلى نسبة استجابة على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X18) والتي بلغت (٨٣.٨٧٪)، وبوسط حسابي بلغ (٤.١٩)، والتي تشير إلى "تمتلك المستشفى المبحوثة موقع الكتروني يسهل على المستفيد الإلكتروني الوصول اليه والإستفادة من الخدمات المقدمة من قبلها وأسهل الطرق .

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٣) العدد (٥) آذار لسنة ٢٠٢٥

في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات فعالية تنفيذ الاستراتيجية فهي للعبارة (X19) والتي بلغت (٧٧.٧٤٪)، وبوسط حسابي بلغ (٣.٨٩)، والتي تنص على " تخصص المستشفى المبحوثة موازنة مناسبة للترويج عن الخدمات المقدمة للزبائن من خلال عملية التسويق الإعلامي .

الجدول (٥) وصف ابعاد متغير التسويق الإعلامي

معامل التوافق (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		العبارات
			1		2		3		4		5		
			%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	
82.90	0.973	4.15	1.61	1	6.45	4	11.29	7	37.10	23	43.55	27	X1
84.19	0.960	4.21	0.00	0	8.06	5	12.90	8	29.03	18	50.00	31	X2
78.71	0.903	3.94	1.61	1	4.84	3	19.35	12	46.77	29	27.42	17	X3
79.68	0.949	3.98	1.61	1	8.06	5	11.29	7	48.39	30	30.65	19	X4
81.29	0.973	4.06	1.61	1	8.06	5	9.68	6	43.55	27	37.10	23	X5
81.35	0.952	4.07	1.29		7.10		12.90		40.97		37.74		المعدل
			8.39				78.71						
72.26	0.964	3.61	1.61	1	12.90	8	24.19	15	45.16	28	16.13	10	X6
72.90	0.960	3.65	3.23	2	9.68	6	20.97	13	51.61	32	14.52	9	X7
72.58	0.834	3.63	0.00	0	9.68	6	30.65	19	46.77	29	12.90	8	X8
73.55	0.971	3.68	1.61	1	12.90	8	19.35	12	48.39	30	17.74	11	X9
79.03	1.062	3.95	6.45	4	1.61	1	14.52	9	45.16	28	32.26	20	X10
74.06	0.958	3.70	2.58		9.35		21.94		47.42		18.71		المعدل
			11.94				66.13						
72.90	1.057	3.65	1.61	1	14.52	9	25.81	16	33.87	21	24.19	15	X11
80.00	0.941	4.00	1.61	1	8.06	5	9.68	6	50.00	31	30.65	19	X12
78.71	1.084	3.94	4.84	3	6.45	4	12.90	8	41.94	26	33.87	21	X13
80.00	0.992	4.00	3.23	2	3.23	2	19.35	12	38.71	24	35.48	22	X14
82.90	0.956	4.15	1.61	1	4.84	3	14.52	9	35.48	22	43.55	27	X15

78.90	1.006	3.95	2.58		7.42		16.45		40.00		33.55		المعدل
			10.00				73.55						
79.68	0.799	3.98	0.00	0	4.84	3	17.74	11	51.61	32	25.81	16	X16
82.26	0.749	4.11	0.00	0	3.23	2	12.90	8	53.23	33	30.65	19	X17
83.87	0.721	4.19	0.00	0	3.23	2	8.06	5	54.84	34	33.87	21	X18
77.74	0.812	3.89	1.61	1	1.61	1	24.19	15	51.61	32	20.97	13	X19
79.68	0.896	3.98	1.61	1	4.84	3	16.13	10	48.39	30	29.03	18	X20
80.65	0.795	4.03	0.65		3.55		15.81		51.94		28.06		المعدل
			4.19				80.00						

N=62

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي

٢.٢.٣. وصف متغير الميزة التنافسية :

كانت نتائج الوصف والتشخيص لهذا المتغير وأبعاده كالآتي:

١.٢.٢.٣. وصف بُعد التكلفة : تشير إجابات المستجيبين في الجدول (٦) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y1 - Y5) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد التكلفة والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٦٩.٠٣٪) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (٦.٤٥٪) غير متفقين مع هذا البعد، وبلغ نسبة الاستجابة (٧٧.٢٣٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٣.٨٦) وانحراف معياري (٠.٨٦٨). وهذا يعطي مؤشراً على اتفاق المستجيبين على توافر بعد التكلفة لدى المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة اربيل وبمستويات جيدة وكانت أعلى نسبة إتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y3) بالنسبة (٨٠٪)، وبوسط حسابي بلغ (٤.٠٠)، مما يدل على إهتمام أعضاء مجالس الإدارة في المستشفيات المبحوثة بتطوير المهارات والإمكانات للكوادر الادارية والفنية في مجال خفض التكلفة على الزبائن ، في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y5) والتي بلغت (٧٤.١٩٪)، وبوسط حسابي بلغ (٣.٧١)، والتي تشير إلى تنبني إدارة المستشفى لاستراتيجية التكلفة من خلال استثمار راس مال عالي بشكل مستمر فيها .

٢.٢.٢.٣. وصف بُعد الجودة : تشير معطيات الجدول (٦) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y6 - Y10) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد الجودة والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة ، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٦٨.٧١٪) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (٩.٣٥٪) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاستجابة (٧٦.٠٦٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٣.٨٠) وانحراف معياري (٠.٩٢٧). وهذا يشير إلى أن المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة اربيل تميل إلى التركيز على بعد الجودة وبمستويات جيدة. وكانت أعلى نسبة إتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y7) والتي بلغت (٧٨.٧١٪)، وبوسط حسابي (٣.٩٤)، وهذا يشير إلى قيام المستشفى الخاصة بتقييم الجودة من أجل تحسينها باستمرار وتقديم افضل الخدمات للزبائن .في حين أن أقل نسبة إتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y10) والتي بلغت (٧٢.٢٦٪)، وبوسط حسابي بلغت (٣.٦١) وانحراف معياري (٠.٩٩٨)، والتي تشير الى اعتماد المستشفى الخاصة على نظام السيطرة النوعية للتحقق من جودة الخدمات المقدمة للزبائن ولضمان الحصول على الميزة التنافسية .

٣.٢.٢.٣. وصف بُعد المرونة :- تشير معطيات الجدول (٦) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y11 - Y15) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد المرونة والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٦٧.٤٢٪) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة

(٦.١٣٪) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاستجابة (٧٥.٨١٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٣.٧٩) وانحراف معياري (٠.٨٦١). وهذا يدل على أن المستشفيات الخاصة المبحوثة تميل إلى المرونة وبمستويات جيدة. وكانت أعلى نسبة إتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y14) والتي بلغت (٧٧.٧٤٪)، وبوسط حسابي (٣.٨٩)، وهذا يشير إلى امتلاك المستشفى لإمكانيات وقابليات تساعدها في فتح اقسام جديدة فيها مثل قسم الطوارئ ، في حين أن أقل نسبة إتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y15) والتي بلغت (٧٣.٢٣٪)، وبوسط حسابي بلغت (٣.٦٦) وانحراف معياري (٠.٧٦٧)، والتي تشير الى تقديم المستشفى الخاصة المبحوثة لعروض مميزة ومرونة على الخدمات الطبية المقدمة من قبلها للزبائن كافة .

٤.٢.٢.٣. وصف بُعد السرعة والتسليم: تشير إجابات المستجيبين في الجدول (٣.١٤) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y16 - Y20) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد السرعة والتسليم والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وحسب المؤشر الكلي إلى أن (٧٠٪) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (٧.١٠٪) غير متفقين مع هذا البعد، وبلغ نسبة الاستجابة (٧٧.٢٩٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٣.٨٦) وانحراف معياري (٠.٨٩١). وهذا يعطي مؤشراً على اتفاق المستجيبين على توافر بعد السرعة والتسليم لدى المستشفيات الخاصة المبحوثة وبمستويات جيدة. وكانت أعلى نسبة إتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y20) بالنسبة (٧٩.٣٥٪)، وبوسط حسابي بلغ (٣.٩٧)، مما يدل على ان المستشفى الخاصة المبحوثة تحسن من اساليب توصيل خدماتها للزبائن من حيث سرعة تقديم الخدمة والتسليم في الوقت المطلوب وبدون تكلف ، في حين أن أقل نسبة إتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y18) والتي بلغت (٧٥.٨١٪)، وبوسط حسابي بلغ (٣.٧٩)، والتي تشير إلى تلبية المستشفى لطلبات الزبائن الطبية الطارئة في جميع الاوقات وخاصة الليل .

٥.٢.٢.٣. وصف بُعد الابتكار :- تشير إجابات المستجيبين في الجدول (٦) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y21 - Y25) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد الابداع والابتكار والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وحسب المؤشر الكلي إلى أن (٧٢.٢٦٪) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (٨.٧١٪) غير متفقين مع هذا البعد، وبلغ نسبة الاستجابة (٧٧.٠٣٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٣.٨٥) وانحراف معياري (٠.٨٩١). وهذا يعطي مؤشراً على اتفاق المستجيبين على توافر بعد الابتكار لدى المستشفيات الخاصة المبحوثة وبمستويات جيدة. وكانت أعلى نسبة إتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y21) بالنسبة (٧٩.٦٨٪)، وبوسط حسابي بلغ (٣.٩٨)، مما يدل على إهتمام المستشفى الخاصة المبحوثة بتحفيز الابتكار لدى الكوادر الطبية والإدارية والفنية فيها وبما يخدم الزبائن ويدعم المستشفى في تحقيق الميزة التنافسية والتغلب على المنافسين ، في حين أن أقل نسبة استجابة على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y23) والتي بلغت (٧٣.٥٥٪)، وبوسط حسابي بلغ (٣.٦٨)، والتي تشير إلى تبني المستشفى الخاصة المبحوثة لروح المخاطرة في رغباتها للوصول الى الهدف ويشمل ذلك جميع الكوادر العاملة لديها .

الجدول (٦) وصف ابعاد متغير الميزة التنافسية

معامل التوافق (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		العبارات
			1		2		3		4		5		
			%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	
76.13	1.006	3.81	3.23	2	6.45	4	22.58	14	41.94	26	25.81	16	Y1
77.74	0.749	3.89	0.00	0	3.23	2	24.19	15	53.23	33	19.35	12	Y2
80.00	0.830	4.00	0.00	0	4.84	3	19.35	12	46.77	29	29.03	18	Y3
78.06	0.918	3.90	0.00	0	6.45	4	27.42	17	35.48	22	30.65	19	Y4

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٣) العدد (٥) آذار لسنة ٢٠٢٥

74.19	0.837	3.71	0.00	0	8.06	5	29.03	18	46.77	29	16.13	10	Y5
77.23	0.868	3.86	0.65		5.81		24.52		44.84		24.19		المعدل
			6.45						69.03				
76.45	0.933	3.82	1.61	1	8.06	5	19.35	12	48.39	30	22.58	14	Y6
78.71	0.903	3.94	1.61	1	4.84	3	19.35	12	46.77	29	27.42	17	Y7
77.42	0.820	3.87	0.00	0	4.84	3	25.81	16	46.77	29	22.58	14	Y8
75.48	0.982	3.77	3.23	2	8.06	5	17.74	11	50.00	31	20.97	13	Y9
72.26	0.998	3.61	1.61	1	12.90	8	27.42	17	38.71	24	19.35	12	Y10
76.06	0.927	3.80	1.61		7.74		21.94		46.13		22.58		المعدل
			9.35						68.71				
77.10	0.921	3.85	3.23	2	3.23	2	20.97	13	50.00	31	22.58	14	Y11
76.77	0.872	3.84	1.61	1	4.84	3	22.58	14	50.00	31	20.97	13	Y12
74.19	0.876	3.71	1.61	1	4.84	3	32.26	20	43.55	27	17.74	11	Y13
77.74	0.870	3.89	1.61	1	4.84	3	19.35	12	51.61	32	22.58	14	Y14
73.23	0.767	3.66	0.00	0	4.84	3	37.10	23	45.16	28	12.90	8	Y15
75.81	0.861	3.79	1.61		4.52		26.45		48.06		19.35		المعدل
			6.13						67.42				
76.45	0.840	3.82	0.00	0	6.45	4	25.81	16	46.77	29	20.97	13	Y16
77.74	0.925	3.89	1.61	1	6.45	4	19.35	12	46.77	29	25.81	16	Y17
75.81	0.813	3.79	0.00	0	6.45	4	25.81	16	50.00	31	17.74	11	Y18
77.10	0.884	3.85	0.00	0	8.06	5	22.58	14	45.16	28	24.19	15	Y19
79.35	0.991	3.97	3.23	2	3.23	2	20.97	13	38.71	24	33.87	21	Y20
77.29	0.891	3.86	0.97		6.13		22.90		45.48		24.52		المعدل
			7.10						70.00				
79.68	0.779	3.98	0.00	0	4.84	3	16.13	10	54.84	34	24.19	15	Y21

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٣) العدد (٥) آذار لسنة ٢٠٢٥

79.03	0.777	3.95	0.00	0	4.84	3	17.74	11	54.84	34	22.58	14	Y22
73.55	0.825	3.68	0.00	0	9.68	6	25.81	16	51.61	32	12.90	8	Y23
75.16	0.987	3.76	1.61	1	11.29	7	19.35	12	45.16	28	22.58	14	Y24
77.74	1.088	3.89	4.84	3	6.45	4	16.13	10	40.32	25	32.26	20	Y25
77.03	0.891	3.85	1.29		7.42		19.03		49.35		22.90		المعدل
			8.71							72.26			

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الاحصائي N= 62

٣.٣. الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيرات البحث

يمكن تحديد الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وأبعادها على وفق وصف آراء العينة في المستشفيات المبحوثة، وذلك استناداً إلى قيم الوسط الحسابي، ونسبة الاتفاق الخاصة بكل بعد من أبعاد الدراسة وعلى وفق النتائج في الجدول 7 والجدول 8، حيث تشير تلك النتائج إلى أن متغير الميزة التنافسية جاء بالمرتبة الأولى بمستوى أهمية عالية وبوسط حسابي (4.64) وبنسبة الاتفاق بلغ (92.79%)، أما متغير التسويق الإعلامي فقد جاءت بالمرتبة الثانية وبمستوى أهمية عالية وذلك بحسب آراء المستجيبين إذ بلغ المؤشر الكلي للأوساط الحسابية له (4.55) وبنسبة الاتفاق بلغ (90.96%)، أما الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيرات الدراسة فيمكن تحديدها كما يلي:

١.٣.٣. أبعاد التسويق الإعلامي:

يشير الجدول (٧) إلى ترتيب أهمية أبعاد التسويق الإعلامي، حيث ظهرت أبعاده (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، والترويج الإعلامي) بمستويات أهمية مختلفة، فقد احتل بعد المنتج الإعلامي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.٠٧) ونسبة اتفاق بلغت (٨١.٣٥%)، بينما جاء بعد الترويج الإعلامي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (٤.٠٣) ونسبة اتفاق (٦٥.٨٠%). وجاء بعد التوزيع الإعلامي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (٣.٩٥) ونسبة اتفاق (٩٠.٧٨%). في حين جاء بعد السعر الإعلامي في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٧٠) ونسبة اتفاق (٧٤.٠٦%). وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن المستشفيات المبحوثة تعتمد على أبعاد التسويق الإعلامي وفق أهمية ترتيبية مختلفة استناداً إلى آراء المستجيبين.

الجدول (٧) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التسويق الإعلامي

ت	المتغير	الوسط الحسابي	نسبة الاتفاق %	الترتيب حسب الأهمية
1	المنتج الإعلامي	4.07	81.35	الأول
2	السعر الإعلامي	3.70	74.06	الرابع
3	التوزيع الإعلامي	3.95	78.90	الثالث
4	الترويج الإعلامي	4.03	80.65	الثاني
	المؤشر الكلي	78.74	3.94	-

المصدر: من إعداد الباحثون على وفق نتائج التحليل الاحصائي.

٢.٣.٣. أبعاد الميزة التنافسية :

تم تحديد أبعاد الميزة التنافسية بناءً على أهمية ترتيبية متفاوتة (الجدول ٨)، حيث احتلت أبعاده المتمثلة ب(التكلفة، الجودة، المرونة، السرعة والتسليم، والابتكار) درجات متفاوتة من حيث الأهمية. الترتيبية حيث جاءت بُعد التكلفة في المرتبة الأولى، حيث سجل متوسط حسابي قدره (٣.٨٦) ونسبة اتفاق بلغت (٧٧.٢٣%). تلاه بُعد السرعة والتسليم في المرتبة الثانية بنفس المتوسط الحسابي (٣.٨٦) ونسبة

اتفاق قدرها (٧٧.٢٩٪). أما بُعد الابتكار فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (٣.٨٥) ونسبة اتفاق (٧٧.٠٣٪). في حين سجل بُعد الجودة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٨٠) ونسبة اتفاق (٧٦.٠٦٪). وبالتالي، يمكن الاستنتاج أن المستشفيات المبحوثة تعتمد على أبعاد الميزة التنافسية وفق مستويات ترتيبية متفاوتة بناءً على آراء المستجيبين.

الجدول (٨) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير الميزة التنافسية

ت	المتغير	الوسط الحسابي	نسبة الاتفاق %	الترتيب حسب الأهمية
1	التكلفة	3.86	77.23	الاول
2	الجودة	3.80	76.06	الرابع
3	المرونة	3.79	75.81	الخامس
4	السرعة والتسليم	3.86	77.29	الثاني
٥	الابتكار	3.85	77.03	الثالث
	المؤشر الكلي	3.83	76.68	-

المصدر: من إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الإحصائي

وهذه المعطيات الإحصائية تقود إلى صحة اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على انه " تختلف الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيري الدراسة باختلاف آراء أفراد العينة في المستشفيات المبحوثة".

٤.٣. اختبار فرضية العلاقات (علاقة الارتباط بين التسويق الإعلامي والميزة التنافسية).

يمثل مضمون هذه العلاقة إختباراً للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (هناك ارتباط معنوي قوي بين التسويق الإعلامي والميزة التنافسية على مستوى المستشفيات المبحوثة). بينت نتائج تحليل الارتباط بين متغيري البحث التسويق الإعلامي والميزة التنافسية وحسب المؤشر الكلي الموضحة في الجدول (٩) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين تلك المتغيرات وعلى مستوى المؤشر وبمستويات عالية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير التسويق الإعلامي والميزة التنافسية قيمة (0.719^{**}) وعند مستوى معنوية (٠.٠١)، إذ تؤكد هذه النتيجة أن هنالك تلازماً بين المتغيرين مما يمكن معه الاستنتاج بأن زيادة اعتماد العينة المبحوثة على التسويق الإعلامي يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية لديها ، وبهذا تقبل الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (٩) نتائج علاقات التسويق الإعلامي والميزة التنافسية

المتغير	الميزة التنافسية	القيمة الاحتمالية P-value
التسويق الإعلامي	0.719**	0.000
		معنوية عالية
عند مستوى المعنوية $P\text{-value} \leq (0.01)$		N=62

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى فرضيات فرعية تنص على أن هناك علاقة معنوية بين كل ابعاد التسويق الإعلامي والمتمثلة في (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، والترويج الإعلامي) والميزة التنافسية مجتمعة والجدول (١٠) يوضح ذلك. بهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية بين كل بعد من ابعاد التسويق الإعلامي وعلاقته بالميزة التنافسية على وفق الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى، فقد تم تحليل علاقات الارتباط بين كل بعد ومتغير الميزة التنافسية على إنفراد، وتشير إلى وجود علاقات ارتباط معنوية

ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإعلامي والميزة التنافسية ، إذ بلغ معامل الارتباط (0.641^{**}) وهي قيمة معنوية، بينما بلغ معامل الارتباط للسعر الإعلامي (0.663^{**}) وهي قيمة معنوية أيضاً، فيما تُوّشر نتائج التحليل إلى معنوية بعد التوزيع الإعلامي وعلاقته بالميزة التنافسية ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.611^{**}) وهي قيمة معنوية، كما بلغ معامل الارتباط للترويج الإعلامي (0.585^{**}) وهي قيمة معنوية وبهذا تقبل الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة والرابعة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (١٠) نتائج علاقات ابعاد القيادة الروحية ومتغير الميزة التنافسية

القيمة الاحتمالية (P-value)	الميزة التنافسية (Y)	المتغير المعتمد	
		المتغير المستقل	
0.000	0.641**	المنتج الإعلامي	ابعاد التسويق الاعلامي (X)
معنوية عالية			
0.000	0.663**	السعر الإعلامي	
معنوية عالية			
0.000	0.611**	التوزيع الإعلامي	
معنوية عالية			
0.000	0.585**	الترويج الإعلامي	
معنوية عالية			
N=62		عند مستوى المعنوية (0.05) P-value ≤	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ويتبين من الجدول اعلاه أن علاقة الارتباط بين بعد السعر الإعلامي ومتغير الميزة التنافسية هي أقوى العلاقات من بين ابعاد الأخرى للتسويق الاعلامي ، ونفهم من ذلك أن السعر الاعلامي في المجال المستشفيات الخاصة له دور رئيسي وواضح في زيادة مستويات الميزة التنافسية لها وبالتالي تحقيق أهداف العينة المرجوة . وبهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية عن علاقة كل بعد من ابعاد التسويق الاعلامي ومتغير الميزة التنافسية وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى فقد تم تحليل علاقة الارتباط بين كل بعد من ابعاد القيادة الروحية ومتغير الميزة التنافسية على إنفراد وعلى النحو الآتي :

أ. العلاقة بين بعد المنتج الإعلامي ومتغير الميزة التنافسية (التكلفة ، الجودة، المرونة ، السرعة والتسليم، الابتكار)

يلحظ من بيانات الجدول (١١) هناك علاقة معنوية بين المنتج الإعلامي والميزة التنافسية (التكلفة ، الجودة، المرونة ، السرعة والتسليم، الابتكار) يدعم ذلك قيمة معامل الارتباط البالغة (0.662^{**})، (0.568^{**})، (0.460^{**})، (0.492^{**})، (0.530^{**}) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.05)، وبلغت القيمة الاحتمالية (P-value) (0.000)، وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تشير إلى وجود علاقة معنوية بين المنتج الإعلامي وابعاد الميزة التنافسية (التكلفة ، الجودة، المرونة ، السرعة والتسليم، الابتكار)

الجدول (١١) نتائج علاقات المنتج الإعلامي وابعاد الميزة التنافسية

الميزة التنافسية					المتغير المعتمد
الابتكار	السرعة والتسليم	المرونة	الجودة	التكلفة	المتغير المستقل
0.530**	0.492**	0.460**	0.568**	0.662**	المنتج الإعلامي

P-Value	0.000	P-Value	0.000	P-value	0.000	P-Value	0.000	P-Value	0.000
معنوية عالية		معنوية عالية		معنوية عالية		معنوية عالية		معنوية عالية	
N=62						P-value ≤ (0.05) عند مستوى المعنوية			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ب. العلاقة بين بعد السعر الإعلامي ومتغير الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، المرونة، السرعة والتسليم، الابتكار)

يتبين من بيانات الجدول (١٢) هناك علاقة معنوية بين السعر الإعلامي و ابعاد الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، المرونة، السرعة والتسليم، الابتكار) دعم ذلك قيمة معامل الارتباط البالغة (0.566**), (0.163)، (0.598**), (0.567**), (0.523**), (0.533**) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.05)، وبلغت القيمة الاحتمالية (P-value) (0.000)، وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تشير إلى وجود علاقة معنوية بين السعر الإعلامي و ابعاد الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، المرونة، السرعة والتسليم، الابتكار)

الجدول (١٢) نتائج علاقات السعر الإعلامي و ابعاد الميزة التنافسية

الميزة التنافسية										المتغير المعتمد
										المتغير المستقل
الابتكار		السرعة والتسليم		المرونة		الجودة		التكلفة		
0.535**		0.521**		0.569**		0.598**		0.566**		
P-Value	0.000	P-Value	0.000	P-value	0.000	P-Value	0.000	P-Value	0.000	السعر الإعلامي
معنوية عالية		معنوية عالية		معنوية عالية		معنوية عالية		معنوية عالية		
N=62						P-value ≤ (0.05) عند مستوى المعنوية				

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ت. العلاقة بين بعد التوزيع الإعلامي ومتغير الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، المرونة، السرعة والتسليم، الابتكار)

يلحظ من بيانات الجدول (١٣) هناك علاقة معنوية بين التوزيع الإعلامي و ابعاد الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، المرونة، السرعة والتسليم، الابتكار) يدعم ذلك قيمة معامل الارتباط البالغة (0.605**), (0.591**), (0.409**), (0.464**), (0.515**) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.05)، وبلغت القيمة الاحتمالية (P-value) (0.000)، وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تشير إلى وجود علاقة معنوية بين التوزيع الإعلامي و ابعاد الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، المرونة، السرعة والتسليم، الابتكار).

الجدول (١٣) نتائج علاقات التوزيع الإعلامي و ابعاد الميزة التنافسية

الميزة التنافسية										المتغير المعتمد
										المتغير المستقل
الابتكار		السرعة والتسليم		المرونة		الجودة		التكلفة		
0.515**		0.464**		0.409**		0.591**		0.605**		
P-Value	0.000	P-Value	0.000	P-value	0.000	P-Value	0.000	P-Value	0.000	التوزيع الإعلامي
معنوية عالية		معنوية عالية		معنوية عالية		معنوية عالية		معنوية عالية		
N=62						P-value ≤ (0.05) عند مستوى المعنوية				

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ث. العلاقة بين بعد الترويج الإعلامي ومتغير الميزة التنافسية (التكلفة ، الجودة، المرونة ، السرعة والتسليم، الابتكار)

يلحظ من بيانات الجدول (١٤) هناك علاقة معنوية بين الترويج الإعلامي ومتغير الميزة التنافسية (التكلفة ، الجودة، المرونة ، السرعة والتسليم، الابتكار) يدعم ذلك قيمة معامل الارتباط البالغة (0.606**), (0.543**), (0.460**), (0.401**), (0.458**) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.05)، وبلغت القيمة الإحصائية (P-value) (0.000)، وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسة الأولى والتي تشير إلى وجود علاقة معنوية بين الترويج الإعلامي ومتغير الميزة التنافسية (التكلفة ، الجودة، المرونة ، السرعة والتسليم، الابتكار).

الجدول (١٤) نتائج علاقات الترويج الإعلامي و ابعاد الميزة التنافسية

الميزة التنافسية										المتغير المعتمد
الابتكار		السرعة والتسليم		المرونة		الجودة		التكلفة		المتغير المستقل
0.458**		0.401**		0.460**		0.543**		0.606**		الترويج الإعلامي
P-Value	0.000	P-Value	0.000	P-value	0.000	P-Value	0.000	P-Value	0.000	
معنوية عالية		معنوية عالية		معنوية عالية		معنوية عالية		معنوية عالية		
N=62						P-value ≤ (0.05) عند مستوى المعنوية				

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

٥.٣. تحليل تأثير التسويق الإعلامي في الميزة التنافسية يمثل مضمون هذا التأثير إختباراً للفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على (تؤثر تأثير التسويق الإعلامي تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية في الميزة التنافسية) وكما موضح أعلاه. تشير نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول (١٥) إلى تأثير التسويق الإعلامي في الميزة التنافسية ، حيث تشير نتائج التحليل الموضحة في الجدول إلى الآتي: وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل التسويق الإعلامي في المتغير المعتمد الميزة التنافسية وعلى مستوى المؤشر الكلي، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (P-Value) المحسوبة (0.000) وهي أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمده الدراسة، ويدعم ذلك أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٦٤.٦٢٤) كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.001) وبدرجات حرية (60،1) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بوجود العلاقة التأثيرية لمتغير التسويق الإعلامي في متغير الميزة التنافسية والذي يشير إلى أن اعتماد المستشفيات المبحوثة على التسويق الإعلامي يؤدي الى تعزيز الميزة التنافسية لديهم . كما وتشير نتائج التحليل على المستوى الكلي إلى الآتي:

(١) في ضوء معادلة الانحدار تبين أن قيمة الثابت (B0) والبالغة (١.269) أن هناك ظهوراً للميزة التنافسية من خلال أبعادها وبمقدارها (١.٤٨٤) وذلك عندما تكون قيمة التسويق الإعلامي ومن خلال أبعادها مساوية للصفر. وعليه يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الميزة التنافسية تستمد تحقيقها وبمستويات عالية من التسويق الإعلامي التي تستخدمها المستشفيات المبحوثة.

(٢) أما قيمة الميل الحدي (B1) فقد بلغت (0.651) وهي دلالة على أن تغييراً مقداره واحد (1) في متغير التسويق الإعلامي يؤدي إلى تغيير مقداره (0.651) في الميزة التنافسية، وهو تغير كبير يمكن الاستناد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل التسويق الإعلامي في المتغير المعتمد الميزة التنافسية.

(٣) أما قيمة (R²) فقد بلغت (٠.٥١٩) والتي تشير إلى أن ما نسبته (٥١.٩%) من التغير الذي يحدث في الميزة التنافسية يعود إلى التسويق الإعلامي ، أي أن القيمة التفسيرية للمتغير المستقل فيما يحدث للمتغير المستجيب بلغت (٥١.٩%)، كما تشير هذه النتيجة إلى أن النسبة التأثيرية المتبقية والبالغة (٤٨.١%) تعود لعوامل تأثيرية أخرى غير مضمنة في النموذج الافتراضي الذي أعتمد في الدراسة الحالية. وبالاعتماد على ذلك تم قبول الفرضية الرئيسة الثانية

الجدول (١٥) تحليل تأثير التسويق الإعلامي في الميزة التنافسية

الميزة التنافسية					المتغير المعتمد
Sig	R ²	F	B1	الثابت-B0	المتغير المستقل
0.000	% 51.9	64.624 Sig.(0.000)**	0.651 Sig.(0.000)**	1.269 Sig.(0.000)**	التسويق الإعلامي

F(1,60)=4.001 (Sig < 0.05) N=62

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

٤. الإستنتاجات والمقترحات

٤.١.٤ الإستنتاجات

توصلت الدراسة من خلال نتائج اختبار الفرضيات التي تم وضعها في الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي كالآتي :-

١. التسويق الإعلامي يعد نوع جديد وحديث من أنواع التسويق يسعى إلى تلبية احتياجات الزبائن وايضاً تحقيق أهداف القطاع المبحوثة .
٢. تسعى المستشفيات الخاصة المبحوثة الى زيادة الوعي لدي زبائنها بالمنتجات الإعلامية وأسعارها من خلال التسويق الإعلامي.
٣. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن اغلبية المستجيبين هم من ذوي الفئات العمرية الشابة مما يدل على امكانيتهم في فهم اهمية التسويق الإعلامي في المستشفيات المبحوثة لكونهم يجمعون بين الخبرة والنضج من جهة وبين فهم حاجات ورغبات الزبائن من جهة أخرى .
٤. كشفت نتائج البحث أن المستشفيات الخاصة في مدينة اربيل تولي اهتمام كبير بالتسويق الإعلامي من أجل الوصول الى جميع الزبائن وبأسرع وقت ممكن وتحقيق الميزة التنافسية .
٥. تبين من نتائج التحليل أن التسويق الإعلامي بإبعاده (المنتج الإعلامي, السعر الإعلامي, التوزيع الإعلامي, الترويج الإعلامي) هو مثابة أداة تنافسية للمستشفيات الخاصة , كما يعمل التسويق الإعلامي بمثابة سلاح تنافسي للمستشفيات المبحوثة .
٦. اتضح أن هناك تطابقاً بين الأنموذج النظري الذي إستمدته الباحثون من المراجعة النظرية للأدبيات العلمية المتصلة بمتغيرات الدراسة وبين الأنموذج التطبيقي الذي أستمد من واقع البيانات الميدانية.
٧. أحتل متغير التسويق الإعلامي المركز الأول من حيث الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة واحتل بعد المنتج الإعلامي بالمرتبة الأولى ، وجاء بعد الترويج الإعلامي بالمرتبة الثانية ، وبعد التوزيع الإعلامي جاء بالمرتبة الثالثة ، وجاء بعد حب السعر الإعلامي بالمرتبة الأخيرة ، مما يمكن الاستنتاج معه أن المستشفيات المبحوثة تعتمد على أبعاد التسويق الإعلامي بمستويات ترتيبية مختلفة وعلى وفق رؤية المستجيبين
٨. أفصحت النتائج أن المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة اربيل تتباين في التسويق الإعلامي تبعاً لتباين تركيزها على التسويق الإعلامي في أداء اعمالها الطبية والإدارية والفنية .
٩. كشفت نتائج لتحليل الاحصائي ان متغير الميزة التنافسية احتل المركز الثاني من حيث الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وجاء بعد التكلفة بالمرتبة الأولى في حين جاء بعد السرعة والتسليم بالمرتبة الثانية وجاء في المرتبة الثالثة بعد الابتكار في حين جاء في المرتبة الرابعة بعد الجودة ، وفي النهائية جاء بعد المرونة في المرتبة الاخيرة ،ويدل ذلك على إعتداد المستشفيات الخاصة المبحوثة على أبعاد الميزة التنافسية وبمستويات ترتيبية مختلفة وعلى وفق رؤية المستجيبين .
١٠. توجد علاقة ارتباط معنوية ذو دلالة احصائية بين أبعاد التسويق الإعلامي وأبعاد الميزة التنافسية .
١١. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة معنوية بشأن تطبيق أبعاد التسويق الإعلامي حيث تؤثر بصورة إيجابية في الميزة التنافسية.
١٢. وجود تأثير للتسويق الإعلامي في الميزة التنافسية.

٤.٢.٤ المقترحات

قدم البحث جملة من المقترحات وهي كالآتي:-

١. ضرورة تركيز المستشفيات المبحوثة على تكليف الإناث بالمهام الإدارية والإستفادة منهم في تلبية احتياجات الزبائن

٢. ضرورة تقديم المستشفيات المبحوثة لعروض الكترونية لخدماتها الطبية والإدارية من اجل جذب الزبائن ولتعزيز ميزتها التنافسية مقارنة بالمستشفيات الحكومية ،
٣. يقترح البحث التركيز على تغطية طلبات الزبائن الطارئة وفي جميع الاوقات لغرض تعزيز مرونة المستشفيات المبحوثة واستجابتها الفورية للزبائن وتحقيق الميزة التنافسية .
٤. ضرورة تفعيل الحجز الإلكتروني للخدمات المقدمة من قبل المستشفيات المبحوثة لتسهيل وتلبية طلبات الزبائن .
٥. ضرورة التوجه نحو تكليف الفئة العمرية الناضجة بالإضافة إلى الشباب من اجل الإستفادة من خبراتهم ومعارفهم وإستشاراتهم وتجاربهم في العمل وبمختلف الظروف .
٦. اهمية العمل على تعميق مفهوم التسويق الإعلامي لدى إدارة المستشفيات الخاصة المبحوثة .
٧. ضرورة اعتماد المستشفيات المبحوثة على استخدام نظام السيطرة النوعية للتحقق من جودة خدماتها المقدمة .
٨. اهمية تبني المصارف المبحوثة لدراسات دقيقة لأي نشاط أو عمل من اجل تعزيز ميزتها التنافسية .
٩. تهيئة إدارة المستشفيات الخاصة لأجواء من الثقة وروح العمل كفريق بينها وبين المديرين فيها لجعلهم يبذلون اقصى ما لديهم من جهد .
١٠. اهمية الحفاظ على المستويات العالية لمتغير الميزة التنافسية من خلال تشجيع المديرين فيها على تقديم أفكار إبتكارية جديدة لتلبية احتياجات الزبائن المتنوعة .
١١. أوصى البحث بضرورة استثمار العلاقة القوية بين التسويق الإعلامي والميزة التنافسية وتوجيه هذه العلاقة نحو خدمة المستشفيات المبحوثة ، فضلاً عن إنشاء قسم متخصص بالتسويق الاعلامي فيها .

٥. قائمة المصادر

١.٥. المصادر العربية

١. احمد، هالة عبد المنعم ، (٢٠١٨) ، المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، مجلة الإدارة التربوية، العدد، ١٧، مارس ،ص.٤٠
٢. التجاني، عائشة، حجاجي ، أمال، ٢٠٢٣. دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي (BEA)- تقرت- " ، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة.
٣. الجبوري ، علي عبود ، (٢٠١٩) ، دور التسويق الاعلامي في جذب السائح الدولي من خلال نظرية الاختراق الاجتماعي(دراسة تحليلية لعينة من الفنادق السياحية العراقية) ، منشور في وقائع مؤتمر كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بابل بالاشتراك مع كلية المستقبل ٢٩ /٤/ ٢٠١٩
٤. جيجخ ، فايزة، (٢٠١٨)، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات،دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر(موبيليس،جيزي،أوريدوا) ، شهادة دكتوراه،جامعة محمد خيضر بسكرة ، ص ٢٤.
٥. حسن،سفين علي (٢٠٢٢). دور رأس المال الإستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من أعضاء مجالس الكليات في عدد من الجامعات الخاصة في مدينة أربيل، رسالة ماجستير، العراق ،ص٥٩.
٦. حمدان، س. (٢٠٢٤). "دور التسويق الإعلامي في بناء ولاء العملاء في السوق العربية." مجلة التسويق والإدارة، ١٨(٢)، ٥٦-٧٢.
٧. دينا ، محمد عبدالحميد شعراوي، ٢٠٢١. العلاقة بين الميزة التنافسية و سلاسل التوريد. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٢(١)، pp.58-80.
٨. زايدي، ع. (٢٠١٣). "التسويق الإعلامي وتطوير العلاقات العامة." مجلة دراسات الإعلام والاتصال، ٢١، ٤٥-٦٧.
٩. زياد ،خالد علي أحمد، ٢٠٢٥. أثر الريادة المؤسسية في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات المقاولات اليمنية، مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية، ٣(٢٤)، pp.1-21.
١٠. سعد ،سلمي منصور وعبد المجيد ، غادة طارق،(٢٠١٦)، دور الكلف الجودة في تحسين جودة الخدمة المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد (١١٥)، غير منشورة ، ص ١٧١ .
١١. سليمان،هالة عبد النعم أحمد (٢٠١٨). المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية،دراسة ميدانية بجامعة تبوك،كلية التربية جامعة عين الشمس ، السعودية،مجلة الإدارة التربوية،العدد السابع عشر،ص٣٧.
١٢. شاكر، م. (٢٠١٥). "أثر التسويق الإعلامي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات." المجلة الدولية للبحوث الإعلامية، ٥٥، ٨٩-

١٣. الشماسين ، سالم أحمد، (٢٠١٥). أثر خفة الحركة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركة التصالت الأردنية أورنج. أطروحة دكتوراه، جامعة ام درمان، السودان .
١٤. الشنطي ، محمود عبد الرحمن و الجبار ، مدحت حمدي، (٢٠٢١). الرشاقة الاستراتيجية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات صناعة الأدوية الفلسطينية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ٢٩(١).
١٥. صفصاف ،رضا، ٢٠٢٠، الخيار الاستراتيجي كميزة لتحقيق التنافسية ، شهادة ماجستير منشورة، إدارة اعمال، علوم تسير، محمد بوضياف ، ص. ٣٦-٣٧،
١٦. الضابط، محمود محمد، (٢٠٢٢)، دور الرشاقة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على المنظمات الغير الربحية بالسعودية. المجلة العربية للإدارة، (٤٢) ٠٢ .
١٧. الطاهر ، عمر علي بابكر و عبدالله، نزار بن، (٢٠١٩)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب بالمملكة العربية السعودية ، السعودية، ص. ٣٥
١٨. الطائي، محمد عبد حسين. الخفاجي، نعمة عباس خضير (٢٠٠٩). نظم معلومات الإستراتيجية: منظور الميزة التنافسية، دار الثقافة
١٩. عبد العزيز، ريهام انس محمود، (٢٠٢٤) . الثقافة التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الالكترونية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة ، جامعة دمياط ، العدد، ٥(١)٣، ١٠٤٥-١٠٧٤.
٢٠. العتيبي، م. (٢٠٢٣). "أثر التسويق الإعلامي في تحسين سمعة الشركات في المملكة العربية السعودية." دراسات إدارة الأعمال،
٢١. علاء ، حمدي خليفة محمد، (٢٠٢٠). آليات مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية في مجال البحث العلمي بجامعة الفيوم على ضوء تصنيف شنغهاي الصيني للجامعات. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، ١٤(١٣)، 92-62 pp.
٢٢. علي، حسن عبدالله، (٢٠٢١)، التمكين المهني مدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمعلم ، دراسة ميدانية، المجلة التربوية لتعليم الكبار، ٣: (١).
٢٣. العواودة، وليد مجلي. (٢٠١٩). أثر نظم المعلومات الإستراتيجية في الميزة التنافسية لفروع البنوك الاردنية العاملة في مدينة إربد - الاردن. المجلة العربية للإدارة، مجلد (٣٩)، العدد (١)
٢٤. الغلايني، ميرفت محمد بيان (٢٠١٥). علاقة استقطاب وتعيين الموارد البشرية بتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر - غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
٢٥. كحيل، إسماعيل صبحي (٢٠١٦). إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على جامعة فلسطين، البرنامج المشترك بين أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى، رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، فلسطين.
٢٦. الكميم، ماجد محمد صالح و المرهضي، سنان غالب رضوان، (٢٠٢٥). دور الرشاقة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك اليمنية العاملة في أمانة العاصمة صنعاء. مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية، ٤(١)، 212-172 pp.
٢٧. لعمائرية ، نورالدين، (٢٠٢٤). دور الرشاقة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة عينة من المؤسسات الصيدلانية في ولاية قسنطينة، اطرحة دكتورا منشورة .

٢.٥ المصادر الانكليزية

28. Ahmed, S., & Al-Mansoori, A. (2024). "Impact of Digital Advertising on Brand Loyalty." International Journal of Marketing Communications, 25(2), 88-102
29. Avaci, U. Madanoglu, F. (2017). Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country. Tourism Management, 32(1).
30. Bennett, P.F. (2017). How Social Networks, Digital Media and Digital Marketing Can Be Applied to the Promotion of Goods and Services in Business Companies in Order to Increase Sales. AIC Managing Sustainability? Proceedings of the 12th: 2017 International Conference, Portoroz, 23_26 November 2017 Selected Papers (pp.951-968). University of Primorska, Faculty of Management Koper.
31. Chen, X., & Sun, Y. (2025). "Digital Advertising and its Role in Building Consumer Trust." Journal of Online Marketing, 30(1), 50-65
32. Chen, Y. (2025). "The Role of Media Marketing in Healthcare Industry: A Review of Strategies and Their Impact." Journal of Healthcare Marketing and Communications, 12(4), 102-117.

33. Chen, Y., & Xu, W. (2025). "Fair Pricing in Green Marketing: Balancing Cost and Sustainability." *Journal of Environmental Economics*, 28(2), 102-115
34. Elijah, A. & Millicent, A. (2018). The Impact of a Sustainable Competitive Advantage on A Firm's Performance: Empirical Evidence from CocaCola Ghana Limited. *Global Journal of Human Resource Management* Vol.6, No.5, pp.30-46.
35. Geierhos, M. (2011). "The Role of Media Marketing in Shaping Consumer Preferences." *Journal of Media Studies*, 2(1), 22-34
36. GHOSHAL, S. & MORAN, P. & BARTLETT, C. A. (1997). "Employment Security, employability and sustainable Comparative Advantage." Printed at INSEAD, Fontainebleau, France.
37. Gupta, N., & Verma, S. (2025). "The Role of Digital Content in Consumer Decision Making." *Journal of Consumer Behavior Studies*, 28(4), 180-195
38. Haseeb, M., Hussain H., Ślusarczyk B., Jermsittiparsert K., (2019). Industry 4.0 : A Solution towards Technology Challenges of Sustainable Business Performance, *Social Sciences*, 8(5).
39. Hassan, A. Ibrahim Saeed. (2017). The Impact of Total Quality Management Practices on Achieving Competitive Advantage: A Field Study in Jordanian Pharmaceutical Companies by Company Size. (Master's thesis). Middle East University, Jordan
40. Jackson, R. L., & Jenkins, D. M. (2025). "Impact of Media Marketing Strategies on Global Market Expansion." *International Journal of Marketing Trends*, 39(1), 87-103.
41. Kotler, P. (1976). "Marketing for Nonprofit Organizations." *Journal of Marketing*, 40(1), 37-44
42. Kumar, A., & Sharma, P. (2024). "Evaluating the Impact of Digital Marketing on Consumer Preferences." *Journal of Marketing Research*, 22(1), 75-90
43. Lee, J., & Kim, T. (2025). "Effective Media Strategies for Hospital Marketing." *International Journal of Health Marketing*, 15(1), 55-70.
44. Lefebvre, R. c. (2012), (Transformative Social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand), *Journal of social marketing*, vol.2, No.2, pp65-129.
45. Liu, P., et al. (2023). "New Media and Consumer Engagement." *Journal of Digital Marketing*, 20(1), 135-46.
46. Lopez, G., & Pérez, J. A. (2025). "Green packaging and sustainable marketing practices." *Environmental Marketing and Management*, 23(1), 42-56
47. Nguyen, B., & Gupta, S. (2025). "Green logistics and sustainable distribution strategies." *International Journal of Green Business*, 12(3), 178-193.
48. Obeidat, U., Obeidat, B., Alrowwad, A., Alshurideh, M., Masadeh, R., & Abuhashesh, M. (2021). The effect of intellectual capital on competitive advantage: The mediating role of innovation. *Management Science Letters*, 11(4), 1331-1344.
49. Patel, M., & Kumar, R. (2023). "Social Media and its Role in Shaping Customer Opinions." *Marketing and Social Media Studies*, 18(3), 202-215
50. Pomeroy Alan, 2017, Marketing for sustainability: Extending the conceptualization of the marketing mix to drive value for individuals and society at large, Contents lists available at ScienceDirect *Australasian Marketing Journal* journal homepage: www.elsevier.com/locate/amj,2017
51. Rani, S., & Mehta, A. (2024). "Customer Engagement Strategies Through Digital Media." *Digital Marketing and Business Strategies*, 21(2), 120-134
52. Ranjith, V. K. (2016). Business models and competitive advantages. *Procedia Economics and Finance*, 37,
53. Sharma, A., & Singh, D. (2024). "Building Brand Loyalty through Digital Marketing." *Journal of Brand Management*, 15(3), 245-260
54. Singh, R., & Sahu, S. (2023). "Effectiveness of Social Media in Enhancing Brand Value." *International Journal of Digital Marketing*, 29(2), 145-159
55. Thabit, T. & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 5-8.
56. Thompson, L., & Allen, S. P. (2024). "Digital Media Marketing: Driving Brand Engagement and Consumer Influence." *Journal of Digital Marketing Strategies*, 21(2), 22-39
57. Wang, J., & Zhang, F. (2024). "Green promotional strategies and consumer behavior." *Journal of Environmental Marketing*, 28(4), 212-228.
58. Zavvareh, M., & Samangooui, A. (2013). "Corporate social responsibility and its impact on marketing communications." *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(3), 322-334.

59. Zhang, Y., & Wu, S. (2024). "The Role of Media Marketing in Enhancing Hospital Branding." *Journal of Healthcare Marketing*, 32(4), 275-290.
60. Zhang, Z., Xu, X., & Yang, M. (2025). "The Role of Innovation and Quality in Achieving Competitive Advantage." *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(1), 45-60
61. Zhao, F., & Lee, Y. (2023). "The Evolution of Digital Media and its Impact on Consumer Choices." *Journal of Digital Transformation*, 14(2), 60-75
62. Zhao, X., & Wu, Y. (2024). "Exploring the Impact of Media Marketing on Healthcare Services." *Journal of Sustainable Business Practices*, 34(2), 112-130
63. Zhao, X., & Wu, Y. (2024). "Sustainable Product Innovation and its Role in Green Marketing." *Journal of Sustainable Business Practices*, 34(3), 120-135

The Role of media Marketing in Promoting Competitive Advantage

An analytical study of the opinions of a sample of managers in a number of private hospitals in Erbil

A.P. Gibraeel Ahmed Ismael ¹	A.L. Ghayda Kamal Ahmed ²	A.L. Gardoon Khorshed Ezzat ³
College of Administration & Economics	College of Administration & Economics	Shaqlawwa Technical College
Department of Marketing Management	Department of Marketing Management	Department of Management Information System
Salahaddin University-Erbil	Salahaddin University-Erbil	Erbil Polytechnic University
gibraeel.ismael@su.edu.krd	ghayda.ahmed@su.edu.krd	gardoonkhorshid@epu.edu.iq

Abstract

The research aims to analyze the role of media marketing in enhancing the competitive advantage at the level of the research sample as a starting point of the virtual model that takes into account the nature of the relationships between the research variables of media marketing with its dimensions (media product, media price, media distribution, media promotion) and competitive advantage in its dimensions (cost, quality, flexibility, speed and delivery, innovation), and guided by this model has been built several Hypotheses and from a group of sub -hypotheses, and to test the hypotheses have been relied on a group of different statistical methods and with the help of the statistical package of social sciences (SPSS PCT. V.26), and in line with the foregoing a sample of managers in a number of private hospitals in Erbil City.

The study community was represented by managers in (13) hospitals in Erbil city. The intelligence of the managers was chosen to represent, until the number of people responding to fill out the questionnaire form reached (70) individuals. As for the valid forms for analysis, they are (62) individuals, which is multiple (88.57%) of the total targeted managers.

The research reached important conclusions, including the existence of the relationship between media marketing and the competitive advantage. The research has recommended the need to invest the strong relationship between media marketing and competitive advantage and directing this relationship towards the service of researchers, as well as the establishment of a department specialized in media marketing in it.

Keywords: Media Marketing, Competitive Advantage, Private Hospitals in Erbil.