



Measuring the Cultural Impact of Sustainable Marketing on Branding

An Analytical Survey of the Opinions of a Sample of Physicians, Administrators, and Technicians Working in Private Hospitals in the Center of Maysan Governorate

Karrar Hatem Sultan¹

Amjad Hamid Ismail²

قياس الاثر الثقافي للتسويق المستدام في العلامة التجارية
دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من الأطباء والإداريين والفنيين العاملين في عدد من المستشفيات الأهلية في
مركز محافظة ميسان

كرار حاتم سلطان¹ أمجد حميد إسماعيل²

1. كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم ادارة الاعمال/ جامعة كربلاء. العراق / كربلاء. * المؤلف المراسل
2. كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم ادارة الاعمال/ جامعة كربلاء. العراق / كربلاء..

1. College of Administration and Economics/ Department of Business Administration / University of Karbala. Iraq / Karbala. karar.h@s.uokerbala.edu.iq *Corresponding Author
2. College of Administration and Economics / Department of Business Administration / University of Karbala. Iraq / Karbala. aad.amjad@uokerbala.edu.iq



Article information

Article History: DD/MM/YY

Received: 24/12/2025

Accepted: 13/01/2026

Available online : 11/03/2026

Keywords:

The cultural dimension of sustainable marketing, Branding

تاريخ الاستلام: 2025/12/24

تاريخ قبول النشر: 2026/01/13

تاريخ النشر: 2026/03/11

الكلمات المفتاحية

البعد الثقافي للتسويق المستدام،
العلامة التجارية

Abstract DOI: <https://doi.org/10.71207/ijas.v22i87.5689>

This research aimed to measure the impact of the cultural dimension of sustainable marketing on branding by targeting private hospitals in the center of Maysan Governorate. These hospitals have limited attention to considering cultural aspects in their marketing practices, resulting in weak brand strength. A sample of 136 employees was selected, comprising doctors, administrators, and technicians. The study adopted a descriptive-analytical approach, collecting data using a questionnaire. Data was analyzed using the statistical tools available in SPSS software, namely means and standard deviations. The results showed a statistically significant positive correlation between the cultural dimension of sustainable marketing and branding, specifically in its dimensions of brand awareness, brand loyalty, brand image, and perceived quality. The research's significance lies in highlighting the active role of the cultural dimension in strengthening hospital brands, thereby contributing to improved patient loyalty. The research recommends the necessity of emphasizing the consideration of values, customs, traditions, and privacy in the provision of medical services, and establishing training programs to raise the level of cultural awareness. Among the employees, which contributes to strengthening its brand and achieving a competitive advantage.

Citation: Hatem Sultan, Karrar, & Hameed Ismail, Amjad. (2026). The Role of Sustainable Marketing in Enhancing the Brand: An Analytical Survey of the Opinions of a Sample of Physicians, Administrators, and Technicians Working in Private Hospitals in the Center of Maysan Governorate, *Iraqi Journal for Administrative Sciences*, 22(87),295-312.

الاقتباس: حاتم سلطان، كرار، حميد إسماعيل، أمجد. (2026). دور التسويق المستدام في تعزيز العلامة التجارية: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من الأطباء والإداريين والفنيين العاملين في عدد من المستشفيات الأهلية في مركز محافظة ميسان، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 22(87)،295-312.

المستخلص

هدف البحث الى قياس تأثير البعد الثقافي للتسويق المستدام في العلامة التجارية من خلال استهداف المستشفيات الأهلية في مركز محافظة ميسان في ظل محدودية اهتمامها بمراعاة الجوانب الثقافية في ممارساتها التسويقية وما ينعكس عنها من ضعف في قوة علامتها التجارية وقد اختيرت عينة قوامها (136) من العاملين، تمثلت بالأطباء والإداريين والفنيين، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت بياناتها باستخدام الاستبانة، وتم تحليلها بالأدوات الاحصائية المتوفرة في برنامج SPSS والتمثلة بالأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وتوصلت نتائج البحث الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد الثقافي للتسويق المستدام والعلامة التجارية بأبعادها المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والصورة الذهنية والجودة المدركة، وتكمن اهمية البحث في تسليط الضوء على الدور الفاعل للبعد الثقافي في تعزيز العلامة للمستشفيات بما يسهم في تحسين ولاء المراجعين واوصى البحث بضرورة تعزيز مراعاة القيم والعادات والتقاليد والخصوصية في تقديم الخدمات العلاجية واقامة برامج تدريبية لرفع مستوى الوعي الثقافي لدى العاملين، بما يسهم في تعزيز علامتها التجارية وتحقيق الميزة التنافسية.

¹ البحث مستل من رسالة الماجستير: دور التسويق المستدام في تعزيز العلامة التجارية دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من الأطباء والإداريين والفنيين بالمستشفيات الأهلية في مركز محافظة ميسان.

1 المقدمة Introduction

بالنظر لتزايد حدة المنافسة بين المنظمات الصحية لا سيما في المستشفيات الاهلية في تقديمها للخدمات العلاجية التنافسية، أصبح من الضروري تبني اساليب تسويقية حديثة تسهم في الحفاظ على ولاء المراجعين على الامد البعيد، ويعد تبني المستشفيات للممارسات تسويقية لا سيما البعد الثقافي له دور كبير من شأنه ان يكسب ولاء مراجعيها ويعزز من وجودها بين المنظمات الصحية الاخرى، اذ يسهم البعد الثقافي في احداث اثر مباشر في سلوك المراجعين من خلال مراعاة القيم والعادات والتقاليد السائدة واحترام الخصوصية الثقافية للمجتمع المستهدف، وينعكس ذلك ايجابياً على تعزيز العلامة التجارية للمستشفيات الاهلية بأبعادها المتمثلة بالوعي بالعلامة التجارية، الولاء لها، الجودة المدركة، الصورة الذهنية وبغية تحقيق اهداف البحث تم الاستعانة بالمستشفيات الاهلية في مركز محافظة ميسان وتم استحصال الموافقات الرسمية لإجراء البحث وفق ما ورد في إجابة كتاب مستشفى دجلة الأهلي ذي العدد (7070) في (2025/12/2) وكتاب مستشفى ميسان العام الاستثمائي ذي العدد (3398) في (2024/12/4) وكتاب مستشفى الجامعة للبناني الأهلي ذي العدد (3237) في (2025/11/4) والمتضمن تسهيل مهمة الباحث على إجراء البحث وجمع البيانات.

2. الجانب النظري Theoretical side**1.2: أولاً مفهوم البعد الثقافي للتسويق المستدام Cultural dimension :**

نوقش موضوع الثقافة باعتبارها الركيزة الرابعة للاستدامة في اجتماع موريشيوس الدولي للدول الجزرية الصغيرة النامية، والذي هدف إلى تقييم تنفيذ برنامج العمل من أجل التنمية المستدامة للدول الجزرية الصغيرة النامية، وخلال المناقشة، تم تسليط الضوء على العديد من الشواغل الجديدة والمستجدة التي أقرت الدول الجزرية الصغيرة النامية بأهميتها لنموها المستدام، وقد برز البعد الثقافي كأحد الشواغل المهمة وليست مجرد ركيزة إضافية داخل الإطار الحالي للاستدامة، بل إنها بمثابة عنصر أساسي لفهم الاستدامة وتجسيدها في جوهرها المعرفي، ومنعها من التحول إلى مجرد فكرة (Nurse,2011:33)، ويؤكد (Miltojovic&Ilic,2011:35) على ضرورة عدم التقليل من أهمية وجهة النظر القائلة بأن الثقافة الركيزة الرابعة للتنمية المستدامة، إذ يشمل البعد الثقافي احترام ورعاية التنوع الديني والثقافي، ويعزز جودة الحياة من خلال تعزيز الشراكات والاحترام والحوار بين مختلف الطموحات الحكومية والتجارية والفنية والأفراد، ويرى لا يمكن للتنمية المستدامة ان تعمل الا عندما تكون اربعة اعمدة رئيسية للتنمية (بيئية، اجتماعية، اقتصادية، ثقافية) وتكون ذات أهمية متساوية احدهما مكمله للأخرى، وعلاوة على ذلك، تشير اليونسكو أن الثقافة توفر البعد التحويلي الضروري الذي يضمن استدامة عمليات التنمية، ويشير (Jarvela,2023:1) إلى أصل طرح مفهوم إدراج الاستدامة الثقافية كركيزة رابعة في التخطيط العام للتنمية المستدامة يعود الى مطلع القرن العشرين، على الرغم من هذه المساهمات الأولية، إلا أن أهمية الاستدامة الثقافية لا تحظى بالتقدير الكافي، ولا يُعترف بها بشكل كافٍ كعنصر ديناميكي أساسي في تعزيز التغيير المجتمعي نحو التنمية المستدامة، ويعرف (Akolkar et al.,2024:260) (261) الثقافة بأنها مجموعة من الأفراد يتشاركون قيماً ومعتقدات وعادات وتقاليد مشتركة، حيث تؤثر الثقافة في كل مرحلة من مراحل العملية، من إنتاج والإعلان إلى التوزيع والاستهلال، ولضمان وصوله إلى الشريحة السكانية المستهدفة وتحقيق هدفه المنشود، يجب على المعلنين مراعاة ثقافة البلد في الإعلان وتقديم الخدمات، اذ أن معاني بعض العبارات والتعبيرات الاصطلاحية تختلف باختلاف الثقافات، لعل أشهر الأخطاء الإعلانية الثقافية شعار بيبسي "انهض مع جبل بيبسي" في الصين، اعتُبر أن ترجمة الشعار إلى اللغة المحلية تُفسر عبارة "بيبسي تُعيد أجدادك من قبورهم" وهو ما اعتُبر إهانة للمستهلكين الصينيين بإحياء أجدادهم، وبالتالي يتعين على كل شركة تطمح إلى النجاح في الأسواق العالمية أن تستثمر وقتها في فهم السياقات الثقافية التي تعمل في إطارها.

2.2 التحديات التي تواجه المنظمات امام البعد الثقافي :**Challenges facing organizations in relation to the cultural dimension**

تمثل التحديات الثقافية أطارا جوهريا لفهم سلوك الافراد وتفضيلاتهم عبر مختلف البيئات الجغرافية والاجتماعية المتنوعة، والتي تشمل القيم والمعتقدات والممارسات واللغات والرموز والأعراف الجماعية داخل المجتمع، تساهم هذه العناصر مجتمعة في بناء المواقف والسلوكيات والتفاعلات داخل المجتمع، مما يؤثر بشكل مباشر على سمعة المنظمة وتؤدي الى تراجع حصتها السوقية، وقد بين كل من (Raghuvanshi&Ranjan,2024:9153) المحددات التي تؤثر على المنظمات عند دخولها اسواقا جديدة او التعامل مع بلدان ذات ثقافات متنوعة :

أ. **المبادئ والمعتقدات Principles and Beliefs** : تُشكل القيم والمعتقدات جوهر الثقافة، حيث تُحدد ما يُعتبر مهماً أو مرغوباً فيه أو قيماً داخل المجتمع، وهي تؤثر على تصورات الافراد للمنتجات والخدمات، وولاءه للعلامة التجارية، وخياراته الشرائية، على

سبيل المثال، المجتمعات التي تُولي الأولوية للاستدامة والمحافظة على البيئة تميل أكثر إلى التفاعل بشكل إيجابي مع جهود التسويق المستدام، إن فهم هذه المبادئ الأساسية يُمكن المسوقين من موازنة عروض منتجاتهم واتصالاتهم الترويجية مع الروح الثقافية المحلية. (Yang,2025:3-4)

ب. اللغة والتواصل Language and Communication: لا تعد اللغة وسيلة للتواصل فحسب، بل تعد أيضاً وعاءاً ذا دلالة ثقافية، فهي تعكس الطريقة التي يتأمل بها الأفراد ويتصرفون ويتفاعلون بها مع بعضهم البعض، يجب تخصيص أساليب التسويق لغويًا لضمان الوضوح والملاءمة الحساسية الثقافية، يشمل ذلك كلاً من الترجمة وتخصيص المعلومات لتنماشى مع المصطلحات المحلية والفكاهة والسياق، علاوةً على ذلك تختلف أساليب التواصل بين الثقافات فبعضها يُفضل الصراحة، بينما يقدر البعض الآخر الفروق الدقيقة والغموض. (Takyi et al.,2025:3)

ج. العادات والأعراف Customs and Traditions: تشمل هذه العادات الطقوس والتقاليد وآداب السلوك والممارسات الاجتماعية، إذ يعد فهم هذه العناصر أمراً أساسياً في تصميم المنتجات وتقديمها للجمهور المستهدف، على سبيل المثال، تختلف رمزية الألوان اختلافاً كبيراً بين الثقافات، ويمكن أن تؤثر بشكل كبير على العلامات التجارية. (Roffman,2023:13)

د. البنى الاجتماعية Social Structures: وتشمل الانتماءات العائلية والدينية والتنظيمية، تفضيلات الأفراد وولائهم وسلوكياتهم الشرائية، إذ يُعد تأثير الأسرة في صنع القرار، وتأثير الآراء الدينية على أنماط الشراء، وتأثير الفئات الاجتماعية على إدراك العلامة التجارية، عوامل أساسية للمسوقين الأجانب، إذ إن فهم هذه البنى الاجتماعية واحترامها يساعد في تطوير منتجات واستراتيجيات تسويقية تلقى صدى لدى الجمهور المستهدف. (Madhusudan et al., 2024:107)

1.2: ثانياً مفهوم العلامة التجارية Brand concept :

نظراً للأهمية البالغة للعلامة التجارية في مجال الملكية الصناعية والتجارية، لاسيما في أعقاب التطورات الكبيرة في التجارة واحتدام المنافسة، أصبح استخدامها أمراً لا غنى عنه، ولا يستثنى من ذلك مجال تقديم الخدمات، إذ ينحدر مصطلح "العلامة التجارية" من الكلمة الاسكندنافية "Brandr"، والتي تعني "الخشب المحترقة" في المعجم الإنجليزي، في البداية كان المصطلح يشير إلى أي شيء مشتعل، مثل الجمر الناري (ندوش، 2025: 107)، وتاريخياً برزت العلامة التجارية في العديد من الدول، حيث ظهرت أشكال مختلفة من العلامات التجارية، مما دفع مالكي السلع إلى استخدام رموز مميزة لتمييز منتجاتهم وتسويقها (Briciu&Briciu,2016:137) لكن مع تطور الأسواق وازدياد حدة المنافسة في العصر الحديث أصبحت العلامة التجارية أداة إستراتيجية واضحة للشركات حيث كانت أولى مؤشرات العلامات التجارية في أوروبا من خلال إلزام النقابات في العصور الوسطى الحرفيين بوضع علامات تجارية على سلعهم لحماية أنفسهم وزيائهم من أجل تعزيز رفاهية الفرد وزيادة القيمة المالية للشركات (Kotler,2012:242)، ويعرف (Fadjar et al., 2023:34) العلامة التجارية بأنها الاسم أو الرمز أو الشكل أو الحرف أو الشكل أو الأداة التي يتبناها ويستخدمها الصانع أو التاجر، وذلك للدلالة على البضائع التي يصنعها أو يبيعهها، وتمييزها عن تلك التي يصنعها أو يبيعهها غيره.

2.2 أهمية العلامة التجارية Brand importance: في ظل احتدام المنافسة في الأسواق المستهدفة، وسعي المنظمات إلى تحقيق الأرباح عبر الاستثمار في البنى، كثيراً ما يتم إغفال دور العلامة التجارية، إذ أنها لا تُعد مجرد اسم أو رمز أو حرف أو مزيج، بل هي أحد المرتكزات الأساسية في جذب أنظار الزبائن وتوطيد العلامة مع الأفراد وتعزيز القدرة التنافسية وتحقيق نجاح طويل الأمد، إذ تتجاوز حدود كسب الزبائن لتعود فائدتها على أصحاب العمل لتضمن سهولة جذب الموظفين الجدد وكسب ولاء الموظفين الحاليين وتجعلهم بمثابة دعاية مجانية لعلامتها التجارية، كذلك العلامة الجيدة تساعد على جذب الموردين :

أ. العلامة التجارية تعود فائدتها على الزبائن The brand benefits the customers : تسهم العلامة التجارية القوية في زرع الثقة في نفوس الزبائن، وبالتالي عندما يشعر الزبون بالإيجابية والثقة بأداء المنتج، ينخفض قلقه ويشعر بالأمان عند اختيار العلامة، فخلال عملية اتخاذ قرار الشراء، عادة الفرد يستحضر تجربته السابقة مع تلك العلامة ويتخذ قراره الشرائي، مما يدفعه لاختيارها حتى وإن كانت الأسواق مكتظة بالمنافسين (Adiwijaya et al.,2021:112)، كذلك العلامة القوية تجعل الفرد يقوم بالترويج لمنتجات الشركة وإقناع الآخرين بشرائها، ونشر المشاعر الإيجابية عنها وبالتالي تحويل حديثهم السلبي ليكون إيجابياً ونافعاً للشركة (Osmanova et al.,2023:1)، إذ هنالك خمسة طرق لاستعادته ثقة الزبائن بخدمات الشركة الاعتراف الصادق، إعادة الوضع إلى وضعه الطبيعي بشكل عاجل، التعاطف، التكفير الرمزي، المتابعة والتواصل. (yoo,2018:3)

ب. العلامة التجارية تعود فائدتها على الموردين The brand benefits the suppliers : الشركة التي تمتلك علامة تجارية قوية تجذب الموردين الذين يمتلكون استعداداً كبيراً للانخراط في علاقات طويلة الأمد، بهدف حصولهم

على ميزه سوقية كمورد دائم للشركة (Wang et al.,2025:3)، ويعود قرار اختيار أفضل الموردين إلى ما تمتلكه الشركة من سمعة تجارية، فالشركات التي تمتلك علامة تجارية قوية لديها خيارات وحرية اختيار واسعة من الموردين المتميزين، وبالتالي تبني علاقات طويلة الأمد ومربحة معهم، على عكس الشركات التي تفتقر للسمعة التجارية، حيث تكون خيارتها محدودة من الموردين ونادراً ما يكونوا من الموردين الأكفاء. (Dimas.,2019:1)

ج. العلامة التجارية تعود فائدتها على أصحاب العمل: The brand benefits employers: فالعلامة التجارية القوية تساعد على جذب اكبر عدد من المتقدمين وبالتالي اختيار الأفضل منهم، فالمقدمين الذين يحملون تصور ايجابي عن الشركة سوف يمتلكون قرار ايجابيا أيضاً في الانضمام إلى الشركة عكس الشركات التي لا تمتلك سمعة قوية فإن عدد المتقدمين يكون محدود وبالتالي لا تستطيع اختيار الكفاءات المرسومة في خطتها، إذ يتأثر اهتمام الشخص باختيار شركة بالعوامل السبعة (الأجور/المرتبات التي سيحصل عليها الموظفون المحتملون، وفرص الترقيّة، والسياسات البيئية، وسياسات إنهاء الخدمة، وخدمات أو منتجات الشركة، وموقع الشركة، وسمعة أو صورة علامتها التجارية. (Ariyanto&Kustini,2021:114) كذلك العلامة القوية تساعد على جذب الموظفين الموهوبين وتطويرهم فمن خلال المبادئ التي تتمسك بها الشركة وثقافتها وسمعتها كجهة توظيف سوف تجذب الشركات أفضل الموظفين وتحافظ على التزام الموظفين برسالة الشركة وثقافتها، إذ تُعد هوية العلامة التجارية عنصراً أساسياً في استقطاب الموظفين الموهوبين والاحتفاظ بهم، حيث توفر ميزة تنافسية وتضمن استقطاب الكفاءات اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة والحفاظ على النجاح على المدى الطويل لذلك يجب ان تحسن الشركات علامتها التجارية من اجل جذب أفضل المواهب والاحتفاظ بها. (Przo&Petrovska,2024:11)

3.2 ابعاد العلامة التجارية: Dimensions of Brand: تعد العلامة التجارية احد أهم الأصول الغير ملموسة للشركات، كونها تمثل وسيله مميزة للمنتجات والخدمات التي تقدمها عن تلك التي تقدمها الشركات المنافسة، بالإضافة إلى كونها أصل جذاب للموارد الفكرية ذوي الكفاءة والخبرة، وعنصرها يمثل مرآة عاكسة لما تقدمه الشركة من منتجات، لذا حضرت ابعاد العلامة التجارية باهتمام كبير من قبل الباحثين، بوصفها مقياساً جوهرياً لفهم قوة العلامة التجارية وحصتها السوقية، لذلك اتفقت آراء اغلب الباحثين على اختيار الأبعاد الأربعة الآتية كركائز مهمة للعلامة التجارية :

أ. الوعي بالعلامة التجارية Brand awareness: الوعي يمثل المعرفة أو المعلومات الوصفية المخزنة في ذاكرة الافراد، ويوصف الوعي بالعلامة التجارية بأنها مكونات مهمة لقيمة العلامة التجارية لدى الفرد، وتؤثر بشكل كبير على عملية اتخاذ القرار، ويؤثر ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على نوايا الشراء لدى الزبائن واستعدادهم للتوصية بالمنتج أو الخدمة، لذا يُعد الوعي بالعلامة التجارية مهماً باعتباره مفهوماً أساسياً لقيمة العلامة التجارية، يسبق المفاهيم الأعلى مرتبة، لذا لا يكون الافراد أي تصورات عن العلامة التجارية قبل أن يدركوها (Pizam&Godovykh,2022:2)، كما يعرف (Lestari&Yanah,2023:106) الوعي بالعلامة التجارية بأنه قدرة الافراد على تذكّر أو تمييز العلامات التجارية في مواقف مختلفة، كما يُعد الوعي بالعلامة التجارية عاملاً مؤثراً في تصورات الافراد وتفضيلاتهم وسلوكهم، إذ يمكن أن يؤثر ذلك على اختيارهم للعلامة التجارية، مما يؤثر بدوره على ولائهم للعلامة التجارية، إذ هنالك أربعة مراحل مميزة لبناء الوعي بالعلامة التجارية، حيث في المرحلة الأولى لا يكون الزبون على دراية بالعلامة التجارية، أما في المرحلة الثانية فيبدأ الزبون بالتعرف على العلامة التجارية عند مشاهدتها أو سماع اسمها، بينما في المرحلة الثالثة ينتقل الزبون إلى مرحلة التذكر، إذ يتمكن من استدعاء العلامة التجارية تلقائياً عند التفكير بفئة المنتج او عند مواجهه حالة احتياج، وأخيراً يصل الزبون إلى مستوى متقدم من الوعي، بحيث تصبح أول ما يخطر في بال الزبون، مما يؤدي إلى ترسيخ حضورها بقوه في ذهنه. (Chen,2024:240)

ب. الجودة المدركة للعلامة التجارية Perceived brand quality: تشير الجودة المدركة للعلامة التجارية إلى التقييم الذاتي الذي يقوم به الفرد للمنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة بهدف التحقق من مطابقتها مع الجودة الموعودة في العلامة التجارية، وتعد الجودة المدركة من أهمّ الأصول التي تُحدّد قدرتها على خلق ميزة تنافسية طويلة الأمد، خصوصاً عندما يتجاوز المنتج الأداء التقني ليشمل الالتزام البيئي والاجتماعي (Oztek,et al.,2025:6)، كما تعتبر الجودة المدركة أحد العوامل التي تُساهم في تحقيق عائد استثماري للشركة إذ تعد هذه الجودة العامل الرئيسي في بناء سمعة العلامة التجارية وترتبط بسلوك الشراء الفعلي والولاء لها نتيجةً للاهتمام التجريبي (Azzahra, et al.,2023:2)، إذ تعد الجودة المدركة ذات أهمية بالغة في قياس العلامة التجارية، من خلال تكوين صورة ذهنية ايجابية وهو الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه العديد من منظمات الأعمال، لكونها بحاجة إلى تلبية متطلبات ورغبات الزبائن بالجودة التي توعدت بها تلك المنظمات. (Coelho et al.,2020:5)

ج. الصورة الذهنية للعلامة التجارية **Brand image** : صورة العلامة التجارية بأنها افتراض يعكسه الافراد بناءً على ذكرياتهم، إذ تعد صورة العلامة التجارية القوية عاملاً مهماً في تشكيل تصورات الافراد وسلوكهم، لاسيما في الأسواق التنافسية، فهي لا تشجع الزبائن على تكرار عمليات الشراء فحسب، بل تُعزز أيضاً مشاعر الولاء لديهم، مما يدفعهم إلى الحفاظ على موقف إيجابي تجاه العلامات التجارية التي يعتبرونها جيدة، صورة العلامة التجارية مفهومٌ متعدد الجوانب يشمل أبعاداً مختلفة تؤثر على تصورات الافراد وسلوكهم، في هذه الحالة، تُعد صورة العلامة التجارية أحد العوامل التي تشجع الافراد على استخدام منتج أو خدمة بشكل مستمر. (Isnubroto&Ridanasti,2025:179)

د. الولاء للعلامة التجارية **Brand loyalty** : أصبح ولاء الزبائن مؤخراً مجالاً بالغ الأهمية للشركات الحديثة، كون المكاسب طويلة الأجل للمشتريين المخلصين تجعل من جذب الزبائن المخلصين والاحتفاظ بهم أولوية قصوى للشركات، ويعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه التزام راسخ بإعادة شراء أو إعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامات التجارية، على الرغم من وجود بدائل مختلفة من العلامات التجارية المنافسة التي قد تؤدي إلى تغيير السلوك الشرائي لدى الافراد. (Kedar,2021:9)

3 المنهجية Methodology

1.3 مشكلة البحث Study problem: في خضم الرؤى الحديثة نحو تبني مفاهيم التسويق المستدام، ولا سيما البعد الثقافي منه، ظهرت الحاجة الى البحث حول مدى اهتمام المنظمات الصحية بتبني هذا البعد في ممارساتها التسويقية، لما له من دور مهم في تعزيز العلامة التجارية وينهض بها بشكل أوسع من القطاعات الصحية الأخرى، وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للبعد الثقافي للتسويق المستدام، تكشف النتائج الميدانية الأولية التي اجراها الباحث الى وجود محدودية نسبية في مدى مراعاة المستشفيات الاهلية العراقية لاسيما المستشفيات الأهلية في مركز محافظة ميسان للجانب الثقافي للتسويق المستدام، هذا فضلاً عن قصور الوعي الفكري والتطبيقي لمفاهيم ذلك البعد، الأمر الذي انعكس على قوة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية)، وانطلاقاً مما تقدم، تتحدد مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي (كيف يسهم البعد الثقافي للتسويق المستدام، في تعزيز العلامة التجارية بأبعادها المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية؟)

2.3 أهمية البحث Importance of study : تكمن أهمية هذا البحث في تناوله لمواضيع ذات تأثير كبير على العلامات التجارية وكيفية تطويرها، فهو يسلط الضوء على حقيقة تطور الفكر الإداري في مجال إدارة التسويق، وأولها البعد الثقافي للتسويق المستدام، وثانيها العلامة التجارية، ومن هنا، تتجلى أهمية البحث في شموليته التي كان لها أثر كبير على شكلها الحالي، مما يجعلها ذات أهمية خاصة تميزها عن غيرها من الدراسات سواء من الناحية النظرية والمتمثلة في سد الفجوات الفكرية والمعرفية ليصبح رافداً علمياً ومعرفياً متيناً لقنوات البحث، وأمن الناحية الميدانية التي تناولت القطاع الصحي والذي يعد من أهم القطاعات لما له من دوراً مهماً في تحقيق التنمية الاقتصادية لأي بلد مما يجعل البحث ذو أهمية كبيرة من الناحية الميدانية بالإضافة إلى ذلك تزويد المستشفيات محل البحث بالاستراتيجيات التي من شأنها أن تعزز مكانة علامتها التجارية بين المنظمات الصحية الأخرى.

3.3 اهداف البحث Study objectives

- بناء إطار نظري يصف العلاقة بين متغيرات البحث وتحليل الأسس العلمية التي ترتكز عليها هذا العلاقات.
- بيان مدى اهتمام المستشفيات الأهلية في مركز محافظة ميسان بالبعد الثقافي للتسويق المستدام.
- بيان العلاقة بين المتغير المستقل (البعد الثقافي للتسويق المستدام) والمتغير التابع (العلامة التجارية) في مجتمع البحث.
- قياس أثر البعد الثقافي للتسويق المستدام في العلامة التجارية لدى المستشفيات محل البحث.
- تقديم توصيات من شأنها مساعدة المستشفيات على الاستفادة من الأساليب والمفاهيم الحديثة في مجال البعد الثقافي للتسويق المستدام من أجل تعزيز علامتها التجارية.

4.3 مجتمع وعينة البحث Research population and sample

أ. **مجتمع البحث**: اتجه البحث الحالي إلى اختيار عينة من الكوادر الإدارية والفنية والطبية العاملين في المستشفيات الأهلية في مركز محافظة ميسان والمتمثلة في مستشفى دجلة الأهلي، ومستشفى ميسان العام الاستشاري، ومستشفى الجامعة اللبناني الأهلي، إذ بلغ حجم مجتمع البحث (210) فرداً بالمستشفيات الثلاثة المذكورة.

ب. عينة البحث: بغية تحديد حجم العينة المناسبة الممثلة لمجتمع البحث تم الاستعانة بجدول (Chaokromthong&Sintao,2021:3) وبناءً عليه، تم اختيار عينة قوامها (136) فرداً من الكوادر الطبية والإدارية والفنية في المستشفيات المبحوثة، ويهدف التأكد من صحة حجم العينة تم تطبيق المعادلة (1) وتم التوصل الى نفس العدد من حجم العينات، وقبل توزيع الاستمارات النهائية تم اجراء اختبار اولي على (30) عينة تجريبية بهدف اختبار ثبات الاستبيان، وبعد التحليل كان معامل الفا كرو نباخ (0.9) وهو مؤشر ممتاز على ثبات الاستبيان، وكانت قيمة الاتساق الداخلي (0.949)، وهو ما يشير الى مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي للعناصر المكونة للمتغير.

$$n = \frac{N \times P(1-P)}{(N-1) \times \left(\frac{D^2}{Z^2}\right) + P(1-P)} \quad \text{معادلة رقم (1)}$$

n: العينة

N: حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوى (1.96)

D: نسبة الخطأ وتساوي (0.05)

P: نسبة توافر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

$$n = \frac{210 \times 0.50(1-0.05)}{(210-1) \times \left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right) + 0.50(1-0.05)} = 136$$

الجدول (1) عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

نوع الاستمارة	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المستلمة	عدد الاستمارات غير الصالحة	عدد الاستمارات الصالحة
اختبار الثبات	36	36	6	30
الاستبانة النهائية	150	147	11	136

المصدر: من اعداد الباحث

ادوات التحليل الاحصائي: يستخدم الباحث مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات وتحقيق أهداف البحث، ويختبر فرضيات دراسته باستخدام برامج حاسوبية مثل (Amos v.23) و (SPSS V.23) و (Microsoft Excel 2016)، ويعود ذلك الى اختلاف طبيعة متغيرات البحث وتعدد أهدافها وفرضياتها، إذ إن كل أسلوب إحصائي وبرنامج تحليلي يؤدي وظيفة تحليلية محددة لا يمكن لأسلوب او برنامج واحد ان يحققها جميعها وشملت هذه الأساليب:

أ. أدوات الصدق والثبات:

1. التحليل العاملي التوكيدي: يستخدم للتأكد من الصدق البنائي التوكيدي للمقاييس المعتمدة في البحث.
2. اختبار التوزيع الطبيعي: يستخدم لتحديد نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي ام لا، ليحدد الباحث الأداة المناسبة لاختبار فرضياته.
3. معامل الثبات (الفا كرو نباخ): يستخدم لقياس الثبات الداخلي لفقرات الاستبانة أي هل جميع الفقرات تقيس نفس البعد.
- ب. الإحصاء الوصفي: يستخدم لفحص تركيز وتشتت استجابات عينة البحث، ومن أساليبه المحددة ما يأتي:

1. الوسط الحسابي: يُحدد مستوى استجابة أفراد العينة لمتغيرات البحث.
2. الانحراف المعياري: يُحدد تشتت قيم الاستجابة بالنسبة لمتوسطها الحسابي.
3. الأهمية النسبية: تُحدد نسبة اتفاق أفراد العينة على إجاباتهم على السؤال.
4. المتوسط الحسابي: يحدد المعدل العام لإجابات الفئة المستهدفة على أسئلة متغيرات البحث.

ج. الإحصاء التحليلي:

1. معامل الارتباط البسيط: يقيس قوة العلاقة بين متغيرين.
2. نمذجة المعادلة الهيكلية: تعتمد لقياس علاقة التأثير البسيط والمتعدد بين متغيرات البحث.
- ج. وصف عينة البحث: بعد تحليل المعلومات التي تم تجميعها من خلال الاستبيان المُخصص لهذه البحث ظهرت تفاصيل المتغيرات الديموغرافية، والتي تم توضيحها في الجداول (2)، والتي تصف تلك المتغيرات:

الجدول (2) المعلومات الديموغرافية لعينة البحث

المجموع	الجنس											
	الإناث					الذكور						
136	النسبة %		العدد		النسبة %		العدد		النسبة %		العدد	
	59.6%		81		40.4%		55					
136	الفئات العمرية											
	أقل من 20 سنة		20 سنة - أقل من 30 سنة		30 - أقل من 40 سنة		40 - أقل من 50 سنة		50 سنة فأكثر			
	النسبة %		العدد		النسبة %		العدد		النسبة %		العدد	
	7.4%		10		28.7%		39		45.6%		62	
136	سنون الخدمة											
	أقل من 10 سنة		10 سنة - أقل من 20 سنة		20 سنة - أقل من 30 سنة		30 سنة فأكثر					
	النسبة %		العدد		النسبة %		العدد		النسبة %		العدد	
	69.9%		95		7.4%		10		0%		0	
136	المؤهل العلمي											
	إعدادية فما دون		دبلوم		بكالوريوس		دبلوم عالي		ماجستير		دكتوراه	
	النسبة %		العدد		النسبة %		العدد		النسبة %		العدد	
	14.7%		20		14.0%		19		9.6%		13	
136	المنصب الوظيفي											
	مدير عام		معاون مدير عام		مدير قسم		مسؤول شعبة		مسؤول وحدة			
	النسبة %		العدد		النسبة %		العدد		النسبة %		العدد	
	0%		0		2.2%		3		11.8%		16	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.23

5.3 المقاييس المستخدمة وأساليب جمع البيانات في البحث

Measures used and data collection methods in the study

الجدول (3) مقياس البحث

مصدر المقياس	عدد الفقرات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية
(Gong et al., 2023)	5		المتغير المستقل البعد الثقافي للتسويق المستدام
(Kim&jeong,2003)	5	الوعي للعلامة التجارية	المتغير التابع العلامة التجارية
	5	الولاء للعلامة التجارية	
	5	الجودة المدركة للعلامة التجارية	
	5	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر أعلاه

أذ اعتمد الباحث على مصدرين أساسيين في جمع البيانات المطلوبة لتحليل العلاقة بين المتغيرات، يتمثل المصدر الأول في جمع الجانب النظري حيث تم الاستعانة بالمراجع العربية والأجنبية والرسائل و الاطاريح الأكاديمية باللغتين العربية والأجنبية فضلاً عن الاستعانة بالكتب العربية والأجنبية، بالإضافة إلى ذلك الاستعانة بشبكات الانترنت، بينما استعان الباحث بالاستبانة والمقابلات الشخصية كأداة لجمع البيانات في الجانب الميداني إذ تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) في بناء الاستبانة من أجل قياس فقراتها وتفسير استجابات المشاركين فيها.

5.3 بناء الفرضيات Building Hypotheses: تنبثق فرضيات هذا البحث من فرضيتين أساسيتين وهما على النحو الآتي:

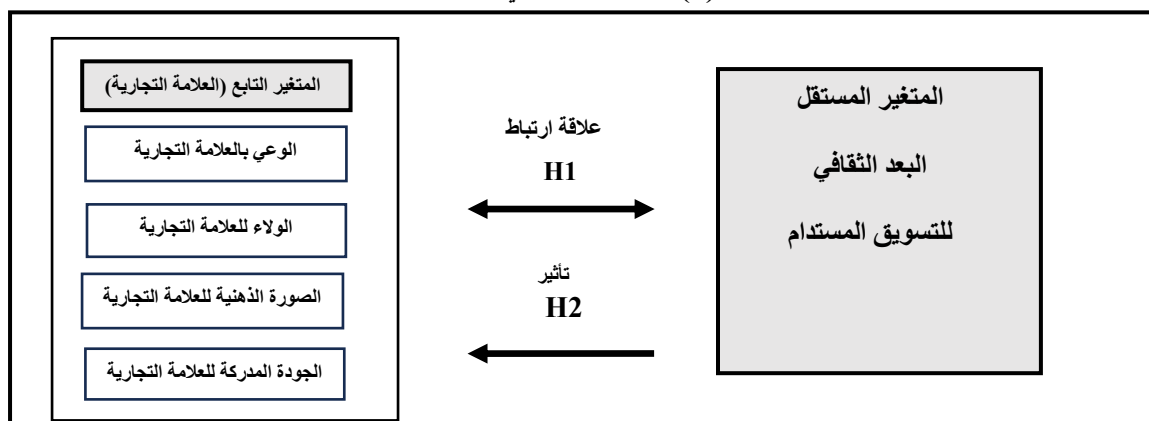
أ. الفرضية الرئيسية الأولى (H1): توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين (البعد الثقافي للتسويق المستدام) ومتغير (العلامة التجارية).

ب. الفرضية الرئيسية الثانية (H2): يوجد تأثير طردي ذو دلالة معنوية بين (البعد الثقافي للتسويق المستدام) في متغير (العلامة التجارية)

6.3 نموذج البحث Study model: بغية ترجمة أهداف البحث إلى خطة عملية لا بد من إعداد مخطط افتراضي يوضح طبيعة العلاقة المحتملة بين متغيرات البحث الرئيسية إذا يمثل المتغير المستقل البعد الثقافي للتسويق المستدام، بينما يمثل

المتغير التابع العلامة التجارية التي تتجسد إبعادها في (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء لها، الجودة المدركة، الصورة الذهنية) ويوضح الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث.

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث



المصدر: من إعداد الباحثين

4 الجانب العملي Practical Side

1. قياس الثبات ومعوليه المقاييس :Measuring reliability and validity of scales

يشير ثبات أداة المقياس الى درجة اتساق واستقرار النتائج التي يتم الحصول عليها من فقرات المقياس في حال إعادة الاختبار على نفس العينة وفي الظروف نفسها، والثبات يتم التحقق منه باستعمال اختبار الفا كرو نباخ، اذ يشير ارتفاع معامل ألفا كرو نباخ إلى أن عناصر الأداة مترابطة بشكل وثيق، وتقيس نفس المفهوم بفعالية (Field,2009:674)، ومن خلال تحليل البيانات احصائياً تبين ان معامل الفا كرو نباخ لمتغيرات البحث كما موضح في الجدول (4).

الجدول (4) معاملات الثبات لأداة قياس البحث

المتغير	معامل الفا كرو نباخ للمتغير	البعد	معامل الفا كرو نباخ للبعد
البعد الثقافي للتسويق المستدام	0.86		
العلامة التجارية	0.90	الوعي بالعلامة التجارية	0.82
		الولاء للعلامة التجارية	0.85
		الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.75
		الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.88

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

يلاحظ من الجدول (4) ان قيم معامل الثبات الفا كرو نباخ لأبعاد المتغير المستقل (التسويق المستدام) وقيم ابعاد المتغير التابع (العلامة التجارية) قد تراوحت ما بين (0.75 – 0.91) وهي قيم مقبولة احصائياً في البحوث الادارية لان قيمتها أكبر من (0.70). (Zewdu&Melaku,2021:51).

2. وصف وتشخيص متغيرات البحث : Description and diagnosis of research variables

المتغير المستقل: البعد الثقافي للتسويق المستدام: يتضح من الجدول (5) ان نتائج التحليل الاحصائي للبعد الثقافي قد تحقق في بيئة التطبيق بمستوى مرتفع جدا اذ كان الوسط الحسابي (4.33) وان هذا التوافر يدعم بانسجام واتفاق بين العينة حوله ويبين ذلك نسبة الانحراف المعياري الذي بلغ (0.831) وان أهميته كانت بنسبة (0.87) وتشير هذه النتائج الى ان العينة تعتقد ان إدارة المستشفى تقوم بتكثيف مجال عملها بما يلائم التوجهات العالمية مع مراعاة الثوابت الثقافية المحلية عند تقديم الخدمات العلاجية.

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية للبعد الثقافي (N=136)

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	تعمل إدارة المستشفى على التكيف مع التوجهات العالمية مع مراعاة الثوابت الثقافية المحلية في تقديم خدماتها العلاجية.	4.34	0.798	0.87	مرتفع جدا	2
2	تحرص إدارة المستشفى ثقافة الاحترام والتعاون بين جميع الأطراف في المستشفى.	4.33	0.834	0.87	مرتفع جدا	3
3	نحرص على تقديم خدمات علاجية تأخذ بعين الاعتبار العادات والتقاليد والثقافات المختلفة للمراجعين.	4.32	0.815	0.86	جدا مرتفع	4
4	تحرص إدارة المستشفى على ضمان المساواة والعدالة في تقديم خدماتها العلاجية بغض النظر عن الخلفية الثقافية والاجتماعية للمراجعين.	4.28	0.910	0.86	مرتفع جدا	5
5	تقيم إدارة المستشفى بشكل دوري مدى انسجام خدماتها العلاجية مع ثقافات المراجعين ومعتقداتهم الاجتماعية.	4.38	0.799	0.88	مرتفع جدا	1
	المعدل العام	4.33	0.831	0.87	مرتفع جدا	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS V.23 ومخرجات برنامج (Microsoft Excel)

المتغير التابع (العلامة التجارية): يتعلق هذا المحور بالمتغير التابع (العلامة التجارية) وابعادها الاربعة وكمايلي:

1. **بعد الوعي بالعلامة التجارية:** يتم في هذا الجزء تحليل الفقرات الخاصة بـ (الوعي بالعلامة التجارية) الذي يتضمن خمس تساؤلات أساسية من خلال مجموعة من الإحصاءات الوصفية تتمثل بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة إلى احتساب الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات هذا البعد ومستوى التوافر وان الهدف هو الكشف عن مدى توافر هذا البعد في البيئة المبحوثة من وجهة نظر أفراد العينة، وكذلك لتحديد الفقرات التي حظيت بأعلى درجات الاتفاق وتلك التي جاءت بدرجات اتفاق منخفضة نسبياً، مما يتيح فهماً أعمق لطبيعة استجابات المبحوثين، لذلك عند النظر إلى الفقرة الأعلى من حيث الوسط الحسابي يتبين أن الفقرة (الخامسة) والتي مضمونها (يعد وعي المراجعين بالعلامة التجارية للمستشفى عاملاً مهماً لتمييز خدماتها العلاجية عن الخدمات الصحية التي تقدمها المستشفيات الأخرى) قد حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.29) وهو وسط يبين نسبة اتفاق مرتفعة جدا حول هذا التساؤل ويدعم الاتفاق هذا مستوى الانسجام بالإجابات التي يشير لها الانحراف المعياري الذي ظهر منخفضاً إذ بلغ (0.853) مما يعني وجود اتفاق على توافر هذه الفقرة ضمن بيئة التطبيق بنسبة جيدة إذ كانت أهميتها ما نسبته (86%)، اما اقل فقرة من حيث الوسط الحسابي كان من نصيب الفقرة (الثالثة) والتي مضمونها (تتبنى إدارة المستشفى وسائل ابتكاره لعرض ميزات علامتها التجارية) قد حصلت على أدنى متوسط حسابي بلغ (4.15) وهو وسط يبين نسبة اتفاق مرتفعة حول هذا التساؤل ويدعم الاتفاق هذا مستوى الانسجام بالإجابات التي يشير لها الانحراف المعياري الذي ظهر منخفضاً إذ بلغ (0.842) مما يعني وجود اتفاق على توافر هذه الفقرة ضمن بيئة التطبيق بنسبة جيدة إذ كانت أهميتها ما نسبته (83%)، واجمالياً فان بعد الوعي بالعلامة التجارية قد تحقق في بيئة التطبيق بمستوى مرتفع جدا إذ كان الوسط الحسابي (4.24) وان هذا التوافر يدعم بانسجام واتفاق بين العينة حوله ويبين ذلك نسبة الانحراف المعياري الذي بلغ (0.851) وان أهميته كانت بنسبة (0.85) وتشير هذه النتائج الى ان العينة ترى ان إدارة المستشفى تعتقد وعي المراجعين بالعلامة التجارية للمستشفى عاملاً مهماً لتمييز خدماتها العلاجية عن الخدمات الصحية التي تقدمها المستشفيات الأخرى.

الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعء الوعي بالعلامة التجارية (n= 136)

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	تعتمد إدارة المستشفى بشكل كبير على إشكال متنوعة من الإعلانات لإيصال خدماتها العلاجية للمراجعين.	4.27	.8580	.850	مرتفع جدا	2
2	تهتم إدارة المستشفى برفع مستوى وعي المراجعين بعلامتها التجارية.	4.25	.8340	.850	مرتفع جدا	3
3	تتبنى إدارة المستشفى وسائل ابتكاره لعرض ميزات علامتها التجارية.	4.15	.8420	.830	مرتفع	5
4	تقدم إدارة المستشفى منشورات كثيرة لزيادة معرفة المراجعين بخدماتها العلاجية أو الدوائية	4.22	.8680	.840	مرتفع جدا	4
5	يعد وعي المراجعين بالعلامة التجارية للمستشفى عاملاً مهماً لتمييز خدماتها العلاجية عن الخدمات الصحية التي تقدمها المستشفيات الأخرى.	4.29	.8530	.860	مرتفع جدا	1
	المعدل العام	4.24	0.851	0.85	مرتفع جدا	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V.23 ومخرجات برنامج (Microsoft Excel)

2. **بعء الولاء للعلامة التجارية:** يتم في هذا الجزء تحليل الفقرات الخاصة ببعء (الولاء بالعلامة التجارية) الذي يتضمن خمس تساؤلات أساسية من خلال مجموعة من الإحصاءات الوصفية تتمثل بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة إلى احتساب الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات هذا البعد ومستوى التوافر وان الهدف هو الكشف عن مدى توافر هذا البعد في البيئة المبحوثة من وجهة نظر أفراد العينة، وكذلك لتحديد الفقرات التي حظيت بأعلى درجات الاتفاق وتلك التي جاءت بدرجات اتفاق منخفضة نسبياً، مما يتيح فهماً أعمق لطبيعة استجابات المبحوثين، لذلك عند النظر إلى الفقرة الأعلى من حيث الوسط الحسابي يتبين أن الفقرة (الاولى) والتي مضمونها (تركز إدارة المستشفى على بناء علاقات جيدة مع المراجعين الحاليين والمحتملين لكسب ولائهم) قد حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.42) وهو وسط يبين نسبة اتفاق مرتفعة جدا حول هذا التساؤل ويدعم الاتفاق هذا مستوى الانسجام بالإجابات التي يشير لها الانحراف المعياري الذي ظهر منخفضاً إذ بلغ (0.766) مما يعني وجود اتفاق على توافر هذه الفقرة ضمن بيئة التطبيق بنسبة جيدة إذ كانت أهميتها ما نسبته (88%)، أما أقل فقرة من حيث الوسط الحسابي كان من نصيب الفقرة (الخامسة) والتي مضمونها (نستخدم منصات وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الولاء للعلامة التجارية من خلال تقديم المعلومات الكافية التي يحتاجها المراجع). قد حصلت على أدنى متوسط حسابي بلغ (4.29) وهو وسط يبين نسبة اتفاق مرتفعة جدا حول هذا التساؤل ويدعم الاتفاق هذا مستوى الانسجام بالإجابات التي يشير لها الانحراف المعياري الذي ظهر منخفضاً إذ بلغ (0.982) مما يعني وجود اتفاق على توافر هذه الفقرة ضمن بيئة التطبيق بنسبة جيدة إذ كانت أهميتها ما نسبته (86%) وإجمالاً فإن بعء الولاء بالعلامة التجارية قد تحقق في بيئة التطبيق بمستوى مرتفع جدا إذ كان الوسط الحسابي (4.37) وان هذا التوافر يدعم بانسجام واتفاق بين العينة حوله ويبين ذلك نسبة الانحراف المعياري الذي بلغ (0.855) وان أهميته كانت بنسبة (0.85) وتشير هذه النتائج الى ان العينة ترى ان إدارة المستشفى تركز على بناء علاقات جيدة مع المراجعين الحاليين والمحتملين لكسب ولائه

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعء الولاء للعلامة التجارية (n= 136)

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	تركز إدارة المستشفى على بناء علاقات جيدة مع المراجعين الحاليين والمحتملين لكسب ولائهم.	4.42	0.766	0.88	مرتفع جدا	1
2	تساعد العلامة التجارية للمستشفى على بناء شعور بالارتياح تجاه الخدمات المقدمة.	4.34	0.810	0.87	مرتفع جدا	4
3	يساعد تكرار زيارات المراجعين للمستشفى في تعزيز ولائهم لعلامتها التجارية.	4.41	0.847	0.88	مرتفع جدا	2
4	يسهم ولاء المرضى للعلامة التجارية في خفض الكلف التسويقية.	4.39	0.871	0.88	مرتفع جدا	3

5	مرتفع جدا	0.86	0.982	4.29	نستخدم منصات وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الولاء للعلامة التجارية من خلال تقديم المعلومات الكافية التي يحتاجها المراجع.
	مرتفع جدا	0.85	0.855	4.37	المعدل العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Spss V.23 ومخرجات برنامج (Microsoft Excel)

3. **بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية:** يتم في هذا الجزء تحليل الفقرات الخاصة بـ (الجودة المدركة للعلامة التجارية) الذي يتضمن خمس تساؤلات أساسية من خلال مجموعة من الإحصاءات الوصفية تتمثل بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة إلى احتساب الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات هذا البعد ومستوى التوافر وان الهدف هو الكشف عن مدى توافر هذا البعد في البيئة المبحوثة من وجهة نظر أفراد العينة، وكذلك لتحديد الفقرات التي حظيت بأعلى درجات الاتفاق وتلك التي جاءت بدرجات اتفاق منخفضة نسبياً، مما يتيح فهماً أعمق لطبيعة استجابات المبحوثين، لذلك عند النظر إلى الفقرة الأعلى من حيث الوسط الحسابي يتبين أن الفقرة (الثانية) والتي مضمونها (نستخدم الأنشطة التسويقية لتعزيز تصور المراجعين الايجابي عن جودة الخدمات المقدمة) قد حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.44) وهو وسط يبين نسبة اتفاق مرتفعة جدا حول هذا التساؤل ويدعم الاتفاق هذا مستوى الانسجام بالإجابات التي يشير لها الانحراف المعياري الذي ظهر منخفضا اذ بلغ (0.697) مما يعني وجود اتفاق على توافر هذه الفقرة ضمن بيئة التطبيق بنسبة جيدة اذ كانت أهميتها ما نسبته (89%)، اما اقل فقرة من حيث الوسط الحسابي كان من نصيب الفقرة (الخامسة) والتي مضمونها (تساهم الجودة المدركة لدى المراجعين في تحقيق التفوق على المستشفيات الصحية الأخرى) قد حصلت على أدنى متوسط حسابي بلغ (4.24) وهو وسط يبين نسبة اتفاق مرتفعة جدا حول هذا التساؤل ويدعم الاتفاق هذا مستوى الانسجام بالإجابات التي يشير لها الانحراف المعياري الذي ظهر منخفضا اذ بلغ (0.764) مما يعني وجود اتفاق على توافر هذه الفقرة ضمن بيئة التطبيق بنسبة جيدة اذ كانت أهميتها ما نسبته (85%)، واجمالا فان بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية قد تحقق في بيئة التطبيق بمستوى مرتفع جدا اذ كان الوسط الحسابي (4.33) وان هذا التوافر يدعم بانسجام واتفاق بين العينة حوله ويبين ذلك نسبة الانحراف المعياري الذي بلغ (0.797) وان أهميته كانت بنسبة (0.86) وتشير هذه النتائج الى ان العينة ترى ان إدارة المستشفى تقدم خدمات تتميز بجودة عالية يدركها المراجعين بشكل واضح.

الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعيد الجودة المدركة للعلامة التجارية (n= 136)

ت	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	تقدم خدمات تتميز بجودة عالية يدركها المراجعين بشكل واضح.	4.30	0.846	0.86	مرتفع جدا	4
2	نستخدم الأنشطة التسويقية لتعزيز تصور المراجعين الايجابي عن جودة الخدمات المقدمة.	4.44	0.697	0.89	مرتفع جدا	1
3	يعد تصور المراجع للعلامة التجارية عاملاً حاسماً في قراراته المستقبلية بشأن الخدمات العلاجية .	4.35	0.839	0.87	مرتفع جدا	2
4	تناسب الجودة المدركة لخدمات المستشفى ايجابيا مع الأسعار التي تطرحها .	4.32	0.842	0.86	مرتفع جدا	3
5	تساهم الجودة المدركة لدى المراجعين في تحقيق التفوق على المستشفيات الصحية الأخرى.	4.24	0.764	0.85	مرتفع جدا	5
	المعدل العام	4.33	0.797	0.86	مرتفع جدا	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Spss V.23 ومخرجات برنامج (Microsoft Excel)

4. **بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** يتم في هذا الجزء تحليل الفقرات الخاصة بـ (الصورة الذهنية للعلامة التجارية) الذي يتضمن خمس تساؤلات أساسية من خلال مجموعة من الإحصاءات الوصفية تتمثل بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة إلى احتساب الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات هذا البعد ومستوى التوافر وان الهدف هو الكشف عن مدى توافر هذا البعد في البيئة المبحوثة من وجهة نظر أفراد العينة، وكذلك لتحديد الفقرات التي حظيت بأعلى درجات الاتفاق وتلك التي جاءت بدرجات اتفاق منخفضة نسبياً، مما يتيح فهماً أعمق لطبيعة استجابات المبحوثين، لذلك عند النظر إلى الفقرة الأعلى من حيث الوسط الحسابي يتبين أن الفقرة (الثانية) والتي مضمونها (يسهم

النشاط الاعلاني في صقل صورة العلامة التجارية وترسيخها في أذهان المراجعين) قد حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.35) وهو وسط يبين نسبة اتفاق مرتفعة جدا حول هذا التساؤل ويدعم الاتفاق هذا مستوى الانسجام بالإجابات التي يشير لها الانحراف المعياري الذي ظهر منخفضا اذ بلغ (0.856) مما يعني وجود اتفاق على توافر هذه الفقرة ضمن بيئة التطبيق بنسبة جيدة اذ كانت أهميتها ما نسبته (87%)، أما اقل فقرة من حيث الوسط الحسابي كان من نصيب الفقرة (الرابعة) والتي مضمونها (تعتبر العلامة التجارية قناة لنقل معلومات واضحة عن طبيعة الخدمات العلاجية المقدمة للمراجعين) قد حصلت على أدنى متوسط حسابي بلغ (4.21) وهو وسط يبين نسبة اتفاق مرتفعة جدا حول هذا التساؤل ويدعم الاتفاق هذا مستوى الانسجام بالإجابات التي يشير لها الانحراف المعياري الذي ظهر منخفضا اذ بلغ (0.889) مما يعني وجود اتفاق على توافر هذه الفقرة ضمن بيئة التطبيق بنسبة جيدة اذ كانت أهميتها ما نسبته (84%)، واجمالا فان بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية قد تحقق في بيئة التطبيق بمستوى مرتفع جدا اذ كان الوسط الحسابي (4.29) وان هذا التوافر يدعم بانسجام واتفاق بين العينة حوله ويبين ذلك نسبة الانحراف المعياري الذي بلغ (0.884) وان أهميته كانت بنسبة (0.86) وتشير هذه النتائج الى ان العينة تعتقد ان إدارة المستشفى يسهم النشاط الاعلاني في صقل صورة العلامة التجارية وترسيخها في أذهان المراجعين.

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	يعتبر نجاح المستشفى في تحقيق حصة سوقية جيدة دليلاً على قوة علامتها التجارية.	4.27	0.930	0.85	مرتفع جدا	4
2	يسهم النشاط الاعلاني في صقل صورة العلامة التجارية وترسيخها في أذهان المراجعين.	4.35	0.856	0.87	مرتفع جدا	1
3	تساعد الجودة الفعلية للخدمات في تحديد تصورات حول صورة العلامة التجارية.	4.30	0.837	0.86	مرتفع جدا	3
4	تعتبر العلامة التجارية قناة لنقل معلومات واضحة عن طبيعة الخدمات العلاجية المقدمة للمراجعين.	4.21	0.889	0.84	مرتفع جدا	5
5	لتعزيز صورة علامتها التجارية تركز المستشفى على الابتكار في تقديم الخدمات العلاجية.	4.31	0.906	0.86	مرتفع جدا	2
	المعدل العام	4.29	0.884	0.86	مرتفع جدا	

لبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية (n=136)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Spss V.23 ومخرجات برنامج (Microsoft Excel)

5. ترتيب ابعاد العلامة التجارية: ويلاحظ من خلال بيانات الجدول (10) حصل بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية على المرتبة الأولى بدرجة الأهمية الترتيبية حسب إجابات عينة البحث ثم تليها في المرتبة الثانية بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية ثم في المرتبة الثالثة الولاء للعلامة التجارية وفي المرتبة الرابعة والأخيرة الوعي بالعلامة التجارية، وبشكل عام كان المتوسط الحسابي العام لمتغير العلامة التجارية مرتفع (4.28) وانحراف معياري عام بلغ (0.823).

الجدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاجابة والاهمية الترتيبية للأبعاد الرئيسة لمتغير

العلامة التجارية (n=136)

الاهمية الترتيبية	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد الرئيسي
الرابع	مرتفع جدا	0.85	0.851	4.24	الوعي بالعلامة التجارية
الثالث	مرتفع جدا	0.85	0.760	4.26	الولاء للعلامة التجارية
الأول	مرتفع جدا	0.86	0.797	4.33	الجودة المدركة للعلامة التجارية
الثاني	مرتفع جدا	0.86	0.884	4.29	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
-	مرتفع جدا	0.86	0.823	4.28	المعدل العام لمتغير العلامة التجارية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V.23 ومخرجات برنامج (Microsoft Excel)

3. اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث:

Ting Hypotheses Of Association And Influence Between Research Variables

أ. اختبار فرضيات الارتباط: يتبين من خلال جدول (11) التحليل الاحصائي والذي يهتم بتفسير نوع الارتباط بين (البعد الثقافي للتسويق المستدام) والمتغير التابع (العلامة التجارية)، اذ يظهر جدول النتائج الخاص بعلاقات الارتباط ان مقدار

الارتباط كان عند مستوى (0.463^{**}) وهذا الارتباط كان طردي وعند مستوى قوي وذو دلالة معنوية عالية اذا بلغت عند مستوى ($Sig \leq 0.01$) وهي قيمة تعني قبول نسبة الارتباط بين المتغيرين بمستوى ثقة (99%) وهو مستوى عالي الموثوقية، ويعزز ذلك علامات النجمة الظاهرة اعلى قيمة الارتباط ضمن مصفوفة التحليل، وبناء على ما سبق فان المؤشرات اعلاه تقدم اثبات لقبول تحقق فرضية الارتباط التي مضمونها (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين (البعد الثقافي للتسويق المستدام) ومتغير (العلامة التجارية)).

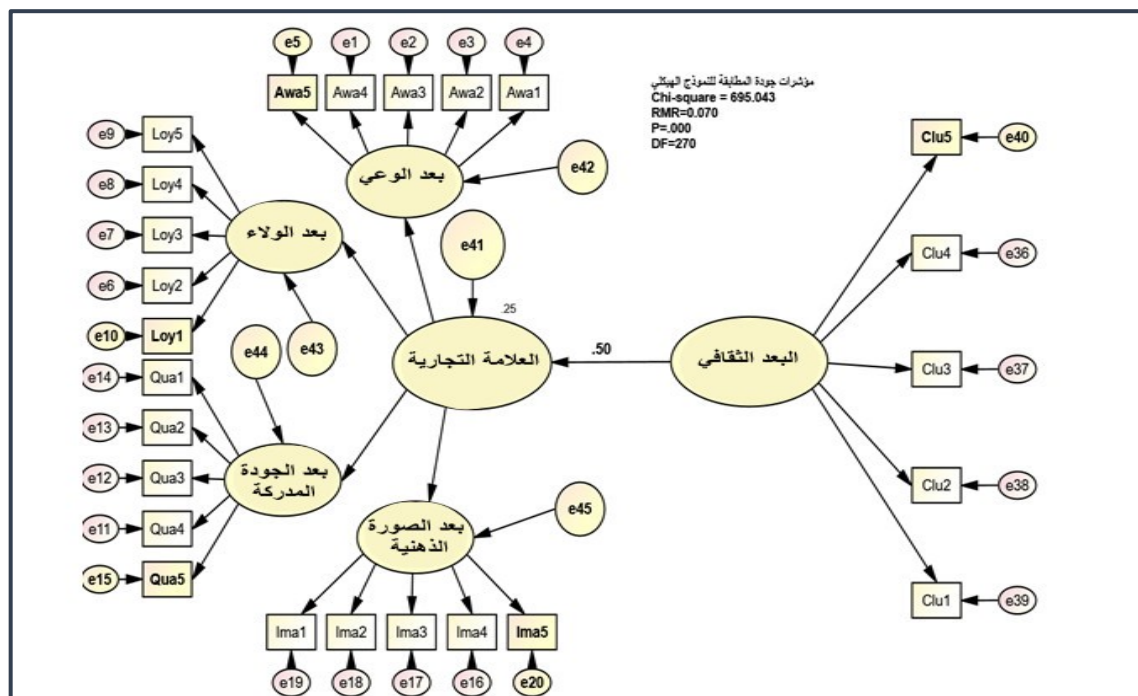
جدول (11) علاقة الارتباط بين البعد الثقافي للتسويق المستدام والعلامة التجارية

العلامة التجارية	البعد الثقافي للتسويق المستدام	المتغير
0.463**	1	البعد الثقافي للتسويق المستدام
0.000	0.000	Sig. (2-tailed)
136	136	N
1	0.463**	العلامة التجارية
0.000	0.000	Sig. (2-tailed)
136	136	N
توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية 0.01 بين البعد الثقافي للتسويق المستدام ومتغير العلامة التجارية		النتيجة (القرار)

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.23

ب. اختبار فرضيات التأثير: تهتم هذا الفرضية ببيان التأثير بين البعد (البعد الثقافي للتسويق المستدام) ومتغير (العلامة التجارية) والتي محتواها (يوجد تأثير طردي ذو دلالة معنوية بين البعد الثقافي في العلامة التجارية) وسيتم اعتماد حزمة الإحصاء AMOS ومنها يتم اختبار النمذجة الهيكلية (Structural Equation Model) الذي يعد بديلا امثلا باقي المناهج التي تعتمد اختبارات تحليل المسار، والانحدار المتعدد، وتحليل السلاسل الزمنية لأنها لا تستخرج حجم التأثير والمعنوية الاحصائية فقط وانما تستخرج مدى ملائمة البيانات للنموذج المقترح للبحث في ضوء عدد من المؤشرات الإحصائية، وبهدف اجراء الاختبار تم تصميم الشكل (2) وجدول (12) لتحديد علاقات التأثير ومعنويتها بين المتغيرات وكما موضح في الشكل ادناه

الشكل (2) اختبار التأثير المباشر لفرضية التأثير البعد الثقافي للتسويق المستدام في العلامة التجارية



المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد مخرجات برنامج (Amos. V.23)

ويبين جدول (12) القيم الخاصة بمخرجات النموذج الهيكلية والتي تشتمل بيئا المعيارية وبيئا غير المعيارية ونسبته الحرجة وخطا القياس ومعنوية قيمة التأثير

الجدول (12) الاوزان الانحدارية لاختبار فرضيات التأثير المباشر بين البعد الثقافي للتسويق المستدام والعلامة التجارية

المتغير	المسار	المتغير	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
العلامة التجارية	<---	البعد الثقافي للتسويق المستدام	0.50	0.246	0.07	3.542	0.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos V.23

تبين مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في النموذج الهيكلي في الشكل (2) الى وجود اتساق وجوده جيدة ما بين النموذج الهيكلي والاستجابات حول المقياس مما يعني تحقق التوافق أي ان الاستجابات تدعم الرؤية الفكرية لنموذج المقياس، إذ أن مراجعة الجدول (12) يبين ان هناك نسبة تأثير عالية بين بعد (البعد الثقافي للتسويق المستدام) ومتغير العلامة التجارية اذ يتضح ذلك من خلال معامل التأثير بيتا المعيارية (Standardized Beta) ان هناك تأثير يبلغ مقداره ($\beta = 0.50, P < 0.001$) وهو يعني ان (البعد الثقافي للتسويق المستدام) في حال تغيرها بما قدره وحدة واحدة فان مستوى انعكاس ذلك في العلامة التجارية سيكون (0.50) وان هذا التأثير هو بالاتجاه الإيجابي تدل عليه إشارة قيمة بيتا المعيارية.

ولتحديد ما إذا كان هذا التأثير ذو دلالة إحصائية يتم الرجوع الى الجدول (12) لمعرفة قيمة النسبة الحرجة (Critical Ratio) والتي تبين انها عند (3.542)، وهي أعلى من القيمة المعيارية المطلوبة (1.96)، مما يدل على دلالة معنوية قوية عند مستوى ($P < 0.001$)، كما هو موضح في جدول النتائج الخاص بالنموذج الهيكلي، بالإضافة الى ذلك الى ذلك القدرة التفسيرية التي يملكها البعد المستقل لتفسير التغيرات التي حدثت في المتغير المعتمد اذ يتضح ان بعد (البعد الثقافي للتسويق المستدام) يفسر ما نسبته (R^2) نحو (0.25) من اجمالي التغيرات التي تحدث بمتغير العلامة التجارية في حين تعزى متبقي نسبة التفسير والتي تبلغ 75% الى ظواهر تنظيمية ليست ضمن نموذج البحث الحالي، وهي نتيجة تتفق مع ما ذهب اليه فرضية التأثير الرئيسية وهذا يعني وجود دعماً قوياً لقبول مسار التأثير المفترض بين المتغير المستقل (البعد الثقافي للتسويق المستدام) والمتغير التابع (العلامة التجارية) والتي تطابق ما تم طرحه في الجانب النظري للبحث.

5. المناقشة Discussion

كشفت نتائج التحليل الاحصائي عن صحة افتراض علاقتي الارتباط والتأثير ما بين البعد الثقافي للتسويق المستدام والعلامة التجارية في المستشفيات الاهلية في مركز محافظة ميسان، مما يدل على وجود توافق ما بين المتغيرين وفقاً لإجابات افراد العينة، فقد كان مقدار معامل الارتباط للمتغيرين عند مستوى (0.463^{**}) وهذا الارتباط كان طردي وعند مستوى قوي وذي دلالة معنوية عالية اذا بلغت عند مستوى ($\text{Sig} \leq 0.01$) وهي قيمة تعني قبول نسبة الارتباط بين المتغيرين بمستوى ثقة (99%) وهو مستوى عالي الموثوقية، وتعكس هذا النتيجة أن اهتمام المستشفيات المبحوثة بالبعد الثقافي وتضمين القيم والعادات والتقاليد واحترام الخصوصية الثقافية للمراجعين والالتزام بالسلوكيات الاخلاقية في تقديم الخدمات العلاجية ينعكس بشكل ايجابي على صورة العلامة التجارية للمستشفيات ويعزز ثقة المراجعين فيها، وبناء على ما تقدم يعتبر البحث ذو اهمية فكرية وتطبيقية، اذ اسهمت في توضيح العلامة بين البعد الثقافي للتسويق المستدام والعلامة التجارية كما قدم اطار عملي يمكن التعويل عليه في الدراسات المستقبلية، وحسب علم الباحث يعتبر البحث العربي الاول الذي يناقش تلك العلاقة.

الاستنتاجات:

1. حصل البعد الثقافي للتسويق المستدام في المستشفيات على متوسط حسابي مرتفع، وهذا ما يعكس إدراك المستشفيات المبحوثة لأهمية مراعاة القيم والمعتقدات الخاصة بالمراجعين واحترام الخصوصية الثقافية لمراجعيها، لا سيما محافظة ميسان التي تمتاز بخصوصية ثقافية واجتماعية واضحة.
2. جاءت علاقة التأثير بين البعد الثقافي للتسويق المستدام والعلامة التجارية مرتفعة، ويفسر ذلك من وجهة نظر العينة المبحوثة بأن الالتزام بالبعد الثقافي يقوي العلاقة التوافقية ما بين المراجعين والعاملين الامر الذي ينعكس على تقييم المراجع لجودة الخدمات الطبية بشكل خاص والعلامة التجارية لها بشكل عام.

3. أوضحت نتائج التحليل الاحصائي بأن لدى المستشفيات الاهلية علاقة ارتباط قوية وذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (البعد الثقافي لتسويق المستدام) والمتغير التابع (العلامة التجارية) بأبعاده الأربعة، وهذا يلوح الى انتهاج المستشفيات الاهلية للبعد الثقافي للتسويق المستدام في ممارساتها والذي يساعدها على تعزيز علامتها التجارية.

التوصيات:

1. قيام المستشفيات المبحوثة بزيادة اهتمامها بمراعاة القيم والتقاليد والخصوصية الثقافية للمراجعين من خلال ممارسات تقديم خدماتها العلاجية.
2. إقامة دورات تدريبية تثقيفية للعينة المستهدفة (الأطباء، الإداريين، الفنيين) في سبيل تعزيز الوعي الثقافي لديهم، لما لذلك من اثر مباشر في تحسين الصورة الذهنية للمستشفيات مجتمع البحث خصوصاً عندما يكون كادرها من متعددي الجنسيات.
3. التأكيد على اهتمام المستشفيات المبحوثة بالبعد الثقافي للتسويق المستدام لما له من دور كبير في تعزيز علامتها التجارية.

الشكر والتقدير: يتقدم المؤلفين بالشكر والتقدير لجميع مدراء المستشفيات المبحوثة الذين ساهموا في تسهيل مهمة توزيع استمارات الاستبيان، وبالتالي تم إثراء الجانب العملي بالبيانات القيمة التي ساعدت المؤلفين في ربط العلاقة النظرية ما بين متغيرات البحث.

التمويل: لا توجد أي جهة ممولة لهذا البحث انما انجز بتمويل شخصي من الباحثين.

مساهمة المؤلف: ساهم الباحث كرار حاتم سلطان في بناء الجانب النظري والمنهجية وإكمال الجانب العملي والاستنتاجات والتوصيات بينما قام أ.م. د أمجد حميد إسماعيل في صياغة عنوان البحث إجراء مراجعة شاملة للبحث وإدخال التعديلات على البحث.

الذكاء الاصطناعي التوليدي والتقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في عملية الكتابة: لم يعتمد الباحثان على ادوات الذكاء الاصطناعي في كتابة وانجاز البحث.

تضارب المصالح: يؤكد المؤلفون أن هذا البحث انجز من دون تضارب مصالح متعلقة بالمضمون او التأليف أو نشر هذا البحث.

نبذة قصيرة عن كل مؤلف: المؤلف الأول: الباحث كرار حاتم سلطان طالب ماجستير في قسم إدارة الاعمال في مرحلة الكتابة، المؤلف الثاني: أ.م. د أمجد حميد اسماعيل حاصل على شهادة الدكتوراه في مجال إدارة الاعمال ومتخصص في مجال إدارة التسويق ولديه العديد من البحوث المنشورة.

المصادر References

1. ندوش، ام البنين جبار. (2025). *تأثير إدارة سلسلة التجهيز الرشيق في تعزيز الابداع التسويقي الدور المعدل لبناء العلامة التجارية: دراسة ميدانية في شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة (أطروحة دكتوراه غير منشورة)*، جامعة كربلاء ، كلية الإدارة والاقتصاد ،العراق ،كربلاء .
2. Akolkar, A. H., Neeraj, S., Vardhan, S., Upparu, N. R., & Khan, E. (2024). *Cultural differences affecting advertising*. International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS, 3(10).
3. Adiwijaya, M., McGuinness, E., Cary, J. C., & Herjanto, H. (2021). *The centrality of brand awareness*. Petra International Journal of Business Studies, 4(2), 109-121.
4. Ariyanto, R., & Kustini, K. (2021). *Employer branding and employee value proposition: The key success of startup companies in attracting potential employee candidates*. Annals of Human Resource Management Research, 1(2), 113-125.
5. Azzahra, N., Febrian, A., Pratama, D., Na'im, A., & Mawardi, M. (2023). *The Effect of Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Association in Building Brand Loyalty Among Young Consumers*. In ICEBE 2023: Proceedings of the 6th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship, ICEBE 2023, 13-14 September 2023, Bandar Lampung, Indonesia (p. 183). European Alliance for Innovation.
6. Briciu, V. A., & Briciu, A. (2016). *A brief history of brands and the evolution of place branding*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series VII: Social Sciences• Law, 137-142.
7. Chaokromthong, K., & Sintao, N. (2021). *Sample size estimation using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and green formulas and Cohen statistical power analysis by G* Power and comparisons*. Apehit international journal of interdisciplinary social sciences and technology, 10(2), 76-86
8. Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). *Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality*. Psychology & Marketing, 37(1), 41-55.
9. Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). *Mediating effect of brand image and satisfaction on loyalty through experiential marketing: A case study of a sugar heritage destination*. Sustainability, 14(12), 7122.
10. Dimas-Skari, A. (2019). *Supplier selection strategy of a business organization*. Texila International Journal of Management, Special Edition, Article
11. Fadjar, adfiyanti & barizah, nurul & rahmah, mas. (2023). *Expanding horizons: non-traditional trademarks types and registration practices in indonesia*. Tadulako law review. 8. 1-1
12. Fild, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3 rd. ed.)*. SAGE Publications.
13. Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). *How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility*. Frontiers in Psychology, 14, 1128686.
14. Isnubroto, R., & Ridanasti, E. (2025). *The Effect of Brand Image, Brand Experience Through Brand Trust on Purchase Intention Brand Bwbyaz on Instagram*. MEC-J (Management and Economics Journal), 9(2), 177-194.
15. Järvelä, M. (2023). *Dimensions of cultural sustainability—Local adaptation, adaptive capacity and social resilience*. Frontiers in Political Science, 5, 1285602.

16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New York, NY: Prentice Hall.
17. Kedar, m. S. (2021). *Brand loyalty of international and national sport brands*. National journal of research in marketing, finance & hrm.
18. Kim, Hong-bumm, Woo Gon Kim, and Jeong A. An. (2003). *The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Iss 4 pp. 335-351
19. Lestari, U. D., & Yanah, L. (2023). *The Influence of Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity in MS Glow*. Business Management Journal, 19(1), 105-114
20. Miltojević, v., & ilić-krstić,i.(2011). *Cultural dimension of sustainable development as a presumption of local communities development I*. Life, 3, 33-37.
21. Madhusudan, G., Swapna, H. R., & Tadesse, M. N. (2024). Impact of cultural difference on international businesses.
22. Miller, C. A., Zhang, K., & Hübner, R. (2025). *On the universality of aesthetic preference and inference: a cross-cultural (Chinese–German) study*. Humanities and Social Sciences Communications, 12(1), 1-19.
23. Nurse, K. (2011). *Culture as the fourth pillar of sustainable development*. 2006. Commonwealth Secretariat, London,who.
24. Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). *Examining the relationship between brand symbolism and brand evangelism through consumer brand identification: evidence from Starbucks coffee brand*. Sustainability, 15(2), 1684.
25. oztek, M. Y., Saglam, M. H., & Turk, E. (2025). *Longitudinal Study of Perceived Brand Globalness: The Dynamic Effects of Ethnocentrism and Purchase Intentions from 2021 to 2024*. Sustainability, 17(15), 7132.
26. Przo, D. I., & Petrovska, K. (2024). *Brand Identity as a Tool for Talent Recruitment*. Interdisciplinary Journal of Research and Development, 11(3), 11-11.
27. Pizam, A. B. R. A. H. A. M., & Godovykh, M. A. K. S. I. M. (2022). *Brand awareness*. Encyclopedia of tourism management and marketing, 1-3.
28. Raghuvanshi, K., & Ranjan, S. (2024). *Impact of determinants of culture on international marketing*. International Journal of Research Publication and Reviews, 5(4), 9153–9162.
29. Roffman, N. (2023). *The cultural impact on international marketing: Understanding the role of cultural norms and traditions*.
30. Takyi, S. A., Owusu, J., Korsah, L. A., Issaka, A., Boateng, P. A., & Owusu-Yeboah, E. (2025). *Investigating the effect of cultural influences and consumer behaviour on product branding in the manufacturing sector in Ghana*. IOSR Journal of Business and Management, 27(1-3), 1-8.
31. Wang, M., Wu, L., Dawson, A., Zhang, Y., & Zhang, L. (2025). *Capitalizing on B2B brand equity: a supply chain perspective*. Journal of Business & Industrial Marketing, 48(8), 1624-1640
32. Yang, J.(2025). *The Impact of Cultural Differences on the Effectiveness of International Marketing of Brand*. In SHS Web of Conferences (Vol. 220, p. 03013). EDP Sciences.
33. Yoo, C. W. (2018). *An exploration of the role of service recovery in negative electronic Word-of-Mouth management*. Information Systems Frontiers, 22(3), 719–734.

الملحق Appendix

استمارة الاستبيان:

المتغير المستقل: البعد الثقافي للتسويق المستدام	
1	تعمل إدارة المستشفى على التكيف مع التوجهات العالمية مع مراعاة الثوابت الثقافية المحلية في تقديم خدماتها العلاجية.
2	تغرس إدارة المستشفى ثقافة الاحترام والتعاون بين جميع الأطراف في المستشفى.
3	نحرص على تقديم خدمات علاجية تأخذ بعين الاعتبار العادات والتقاليد والثقافات المختلفة للمراجعين.
4	نحرص إدارة المستشفى على ضمان المساواة والعدالة في تقديم خدماتها العلاجية بغض النظر عن الخلفية الثقافية والاجتماعية للمراجعين.
5	تقيم إدارة المستشفى بشكل دوري مدى انسجام خدماتها العلاجية مع ثقافات المراجعين ومعتقداتهم الاجتماعية.
المتغير التابع: العلامة التجارية	
أولاً: العبارات الخاصة بالوعي بالعلامة التجارية:	
6	تعتمد إدارة المستشفى بشكل كبير على أشكال متنوعة من الإعلانات لإيصال خدماتها العلاجية للمراجعين.
7	تهتم إدارة المستشفى برفع مستوى وعي المراجعين بعلامتها التجارية.
8	تتبنى إدارة المستشفى وسائل ابتكارية لعرض ميزات علامتها التجارية.
9	تقدم إدارة المستشفى منشورات كثيرة لزيادة معرفة المراجعين بخدماتها العلاجية أو التوعوية.
10	يعد وعي المراجعين بالعلامة التجارية للمستشفى عاملاً مهماً لتميز خدماتها العلاجية عن الخدمات الصحية التي تقدمها المستشفيات الأخرى.
ثانياً: العبارات الخاصة بالولاء للعلامة التجارية:	
11	تركز إدارة المستشفى على بناء علاقات جيدة مع المراجعين الحاليين والمحتملين لكسب ولائهم.
12	تساعد العلامة التجارية للمستشفى على بناء شعور بالارتياح تجاه الخدمات المقدمة.
13	يساعد تكرار زيارات المراجعين للمستشفى في تعزيز ولائهم لعلامتها التجارية.
14	يسهم ولاء المرضى للعلامة التجارية في خفض الكلف التسويقية.
15	نستخدم منصات وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الولاء للعلامة التجارية من خلال تقديم المعلومات الكافية التي يحتاجها المراجع.
ثالثاً: العبارات الخاصة بالجودة المدركة للعلامة التجارية:	
16	نقدم خدمات ذات خصائص فريدة يدرکها المراجعين بشكل مختلف.
17	نستخدم الأنشطة التسويقية لتعزيز تصور المراجعين الايجابي عن جودة الخدمات لمقدمة.
18	يعد تصور المراجع لجودة الخدمة عاملاً حاسماً في قراراته المستقبلية بشأن الخدمات العلاجية.
19	تتناسب الجودة المدركة لخدمات المستشفى ايجابياً مع الأسعار التي تطرحها.
20	تساهم الجودة المدركة لدى المراجعين في تحقيق التفوق على المستشفيات الصحية الأخرى.
رابعاً: العبارات الخاصة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية:	
21	يعتبر نجاح المستشفى في تحقيق حصة سوقية جيدة دليلاً على قوة علامتها التجارية.
22	يسهم النشاط الاعلاني في صقل صورة العلامة التجارية وترسيخها في أذهان المراجعين.
23	تساعد الجودة الفعلية للخدمات في تحديد تصورات حول صورة العلامة التجارية.
24	تعتبر العلامة التجارية قناة لنقل معلومات واضحة عن طبيعة الخدمات العلاجية المقدمة للمراجعين.
25	لتعزيز صورة علامتها التجارية تركز المستشفى على الابتكار في تقديم الخدمات العلاجية.