جامعة يحي فارس – المدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أثر الكلمة المنقولة الإلكترونيةعلى قرار شراء الخدمات الصحية بالعيادات الخاصة– دراسة عينة من عملاء العيادات الخاصة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبتين:
- الطاهري رانية
- ديار آمال

إشراف الأستاذة:
د. وهيبة ياليشاني

أعضاء لجنة التقييم

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. زعاف نصيرة	أستاذ محاضر"أ"	رئيسا
د. ياليشاني وهيبة	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
د. عليان فتحي	أستاذ محاضر"أ"	ممتحنا

السنة الجامعية: *2022/2023*



شكر وعرفان

بيم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى : " لئن شكرتم لازيدنّكم "

الحمد لله الذي وهب لنا نعمة العقل و العلم

الحمد لله الذي يسر لنا أمورنا وعززنا بالفهم

الحمد لله الذي وفقنا وسهل لنا التقدم للأمام

قال صلى الله عليه وسلم " من لا يشكرالناس لا يشكر الله "

تعجز كل كلمات الشكر أمام عظمة الوالدين الذيم دفعوا سنين عمرهم ليقطفوا ثمرة نجاحنا ... فلكم كل الشكر على الدعم المعنوي والمادي

لك باقة امتنان و عرفان الأستاذة " ياليشاني وهيبة لتوجيهاتها التي ساعدتنا كثيرا ومجهوداتها التي بذلتها من أجل أن يرى هذا البحث النور

كل الشكر والتقدير للأحباب والأصدقاء من قريب ومن بعيد

الإهداء

الحمد لله و كفى والصلاة والسلام على المصطفى وأهله ومن والاه أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد النجاح بفضله تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين والغاليين حفضهما الله وأدامهما نورا لدربي

إلى إخوتي و أخواتي

إلى رفيقة المشوار التي قاسمتني اللحظات –رعاها الله –

إلى كل من لهم أثر في حياتي

وإلى الكتكوت الصغير يوسف وعبد محسن حفضهما الله

وإلى رانيا حفضها الله و سدد خطاها .

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز تأثير الكلمة المنقولة إلكترونية على قرار شراء الخدمة الصحية في العيادات الصحية الخاصة،وتبرز أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية في تحقيق الشراء في العيادات الخاصة.

ولمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة إلكترونية واستجواب عينة مؤلفة من 74 من مستهلكي خدمات العيادات الخاصة بولاية المدية ولتحليل بيانات هذا الاستبيان قمنا باستخدام البرنامج الإحصائي spss كما تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لمعرفة النتائج والتأكد من صحة الفرضيات.

لخصت نتائج الدراسة إلى عدة نتائج مفادها:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين إجابات أفراد العينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى لخصائص الشخصية من حيث (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل).

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنقولة الإلكترونية ، قرار الشراء، الخدمة الصحية، العيادات الخاصة.

Abstract :

Appendix This study aims to highlight the effect of the electronically transmitted college on the decision to purchase health service in public clinics، which highlights the importance and sites played by the electronically transferred scientific in achieving the readers' decision in private clinics. And addressing the problem of the research، an electronic study was carried out and a sample of 74 were questioned from the retarded private clinic services in a secret state. To analyze the data of this city، we completed the program statistically، and a set of statistical methods were used to know the results and verify the validity of the hypotheses. The results of the unit studies concluded results based on: How significant is the effect of a statistical function at the level of this or that of the dimensions of the electronically transmitted word on the purchase decision? There are statistically significant drops at the level of significance (0.05) The reason for the study sample answers about the study axes is due to personal characteristics in terms of side، age group، Educational level، income

Keywords: current electronic transmission; readers' decision; health service ; private clinics.

فهرس المحتويات

الشكر

الإهداء

ملخص

فهرس المحتويات I

قائمة الجداول III

قائمة الأشكال VII

قائمة الملاحق VI

مقدمة.....أ-هـ

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول الكلمة المنقولة إلكترونية وقرار الشراء

تمهيد **2**

المبحث الأول : مدخل حول الكلمة المنقولة الإلكترونية **3**

المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنقولة الإلكترونية 3

المطلب الثاني: بنية الكلمة المنقولة الإلكترونية 8

المطلب الثالث: أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية 11

المبحث الثاني : ماهية قرار الشراء..... **14**

المطلب الأول : مفهوم قرار الشراء..... 14

المطلب الثاني : أنواع قرار الشراء ومراحله..... 16

المطلب الثاث: العوامل المؤثرة في إتخاذ قرار الشراء.....19

المطلب الرابع : تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار الشراء 21

المطلب الخامس : عموميات الخدمة الصحية 23

المطلب السادس : تأثير الكلمة المنقول الإلكترونية على الخدمة الصحية..... 24

المبحث الثالث : الدراسات السابقة 27

المطلب الأول : الدراسات المتعلقة (بالمتغير المستقل) الكلمة المنقولة الإلكترونية 27

المطلب الثاني : دراسات سابقة حول المتغير التابع(قرار الشراء) 29

المطلب الثالث : مقارنة بين الدراسات السابقة و دراستنا 31

خلاصة الفصل الأول :..... 33

الفصل الثاني :دراسة حالة بعض العيادات الطبية الخاصة لولاية المدية 34

المبحث الأول : منهجية الدراسة..... 36

المطلب الأول : مفهوم العيادات الطبية الخاصة..... 36

المبحث الثاني: منهجية وعينة الدراسة والأدوات المستخدمة 39

المطلب الأول: منهجية الدراسة 39

المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائيوالأدوات المستخدمة في الدراسة..... 39

المبحث الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة..... 44

المطلب الأول: تحليل نتائج المعلومات الشخصية 44

المطلب الثاني: تحديد مستويات توفر المتغيرات بالمؤسسة محل الدراسة..... 52

المطلب الثاني : اختبار صحة فرضيات الدراسة..... 55

خلاصة الفصل الثاني: 60

الـــخاتـــمـــة..... 62

المصادر و المراجع 60

الملاحق 71

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
	الفصل الأول	
الجدول رقم (1-1)	المقارنة بين الكلمة المنقولة التقليدية والكلمة المنقولة الإلكترونية	**05**
الجدول رقم (1-2)	(متغير مستقل) الكلمة المنقولة الإلكترونية	**31**
الجدول رقم (1-3)	متغير التابع قرار الشراء	**21**
	الفصل الثاني	
الجدول رقم (2-1)	مستويات الإجابة لسلم ليكرت.	**41**
الجدول رقم (2-2)	نتائج اختبار صدق ثبات قائمة الاستقصاء من خلال حساب معامل ألفا كروم باخ	**42**
الجدول رقم (2-3)	معامل الارتباط (Corrélation de Pearson) بين ابعاد ومحاورالاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان	**43**
الجدول رقم (2-4)	معامل كل مفروف	**43**
الجدول رقم (2-5)	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	**44**
الجدول رقم (2-6)	توزيع عينة الدراسة حسب السن	**45**
الجدول رقم (2-7)	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي	**46**
الجدول رقم (2-8)	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	**47**
الجدول رقم (2-9)	منذ متى وانت تستخدم الانترنت؟	**49**
الجدول رقم (2-10)	كم عدد الساعات اليومية لاستخدامك الانترنت ؟	**49**
الجدول رقم (2-11)	ماهو الجهاز الذي تستخدمه عاده في الاتصال بشبكه الانترنت؟	**50**

الجدول رقم (2-12)	أي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟	**50**
الجدول رقم (2-13)	هؤلاء الأشخاص أعتبرهم من أهم مصادر المعلومات لدي	**51**
الجدول رقم (2-14)	المحتوى الالكتروني المفضل لدي للحصول على المعلومات	**51**
الجدول رقم (2-15)	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول	**52**
الجدول رقم (2-16)	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	**55**
الجدول رقم (2-17)	ملخص الارتباط للفرضية الرئيسية	**56**
الجدول رقم (2-18)	ملخص الارتباط للفرضية 1	**56**
الجدول رقم (2-19)	ملخص الارتباط للفرضية 2	**57**
الجدول رقم (2-20)	ملخص الارتباط للفرضية 3	**58**
الجدول رقم (2-21)	ملخص الارتباط للفرضية 4	**58**
الجدول رقم (2-22)	ملخص الارتباط للفرضية 5	**59**

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
الفصل الأول		
الشكل (1-1)	مصادر الكلمة المنقولة	12
الشكل (1-2)	الكلمة المنقولة	13
شكل (1-3)	أدوار الافراد في اتخاذ قرار الشراء	16
الشكل(1-4)	أنواع قرار الشراء	17
الشكل(1-5)	هرمية الحاجات عند ماسلو	18
الشكل (1-6)	مراحل اتخاذ قرار الشراء	19
الشكل (1-7)	لتأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على مراحل قرار الشراء	22
الفصل الثاني		
الشكل (2-1)	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	45
الشكل(2-2)	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن	46
الشكل(2-3)	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي	47
الشكل(2-4)	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	48

قائمة الملاحق:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الملحق رقم 01	قائمة الأساتذة المحكمين	73
الملحق رقم 02	استمارة استبيان الدراسة	74
الملحق رقم 03	نتائج مخرجات SPSS	75

مقدمة

يشهد قطاع الصحة في عصرنا الحالي تحولا كبيرا نحو التكنولوجيا الرقمية والتواصل عبر الأنترنيت، إذ يعتبر التسويق الإلكتروني أداة قوية لهذا التحول، حيث يتيح الوصول إلى جمهور واسع من المرضى وتعزيز الوعي بالخدمات الصحية وتحسين تجربتهم مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الإرادات وتعزيز التنافسية في سوق الرعاية الصحية .

ومن ناحية التقنية يتيح التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية جمع بيانات وتحليلها لفهم الإحتياجات وتفضيلات المرضى وتحسين إستراتجيات التسويق والتواصل وتحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وإتخاذ قرارت استراتيجية جيدة .

وتسعى المؤسسات من خلال مزيجها التسويقي الرقمي إلى تقديم باقة من المعلومات إلى أسواقها المستهدفة من خلال أدوات متعددة، إلا أنها في العادة لا تستطيع أن تلغي أول قناة تبادل المعلومات عرفت بين البشر متمثلة في الكلام بطبيعةالحال أو ما يعرف بالكلمة المنقولة، حيث جذبت قدرا كبيرا من اهتمام الباحثين فهي عامل مؤثر بقوة على قرار الشراء لدى المستهلك، عرفت بأنها"اتصال شفوي شخصي بين المستلم والمرسل، بحيث يدرك المتلقي معلومة تتعلق بعلامة تجارية أو خدمة أو سلعة"، غير أن هذا المفهوم لا يشمل سوى الجانب التقليدي من استخدام الكلمة المنقولة التي تطور بما يسمى مفهومها التقليدي إلى المفهوم الإلكتروني" الكلمة المنقولة الإلكترونية : تلك الديناميكية المستمرة لتبادل المعلومات بين المستهلكين الفعلين أو السابقين فيما يتعلق بمنتج أو علامة تجارية أو مؤسسة عبر الأنترنيت ".

❖ **الإشكالية:**

تعتبر الكلمة المنقولة الإلكترونية في عصرنا الحالي من أهم العوامل التي تتحكم في اختيارات الأفراد للخدمات الصحية بجميع أشكالها فهي تعمل على تشكيل التوقعات ورسم صورة ذهنية لدى الأفراد حول تلك الخدمات والسلع، وهو ما يجعل مختلف المؤسسات الصحية على تقومبدراسة مختلفالمكونات والعوامل التي تتحكم في هذه الكلمة المنقولة الإلكترونية حول منتجاتها وخدماتها، وذلك للتأثير على زبائنها ومن هنا جاءت الدراسة التي تسعى إلى الإجابة على الاشكالية التالية:

- **ما مدى تأثير أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الصحية في العيادات الخاصة؟**

❖ **فرضيات الدراسة:**

للإجابة على هذه الاشكالية قمنا بصياغة فرضيات التالية:

أ) الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 الأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء الخدمات الصحية في العيادات الخاصة

ويندرج ضمن هذه الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ **الفرضية الفرعية الأولى** :يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد مصداقية الكلمة المنقولة على القرار الشراء للخدمات الصحية؛
- ✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05لبعد المحتوى الكلمة المنقولة على القرار الشراء للخدمات الصحية؛
- ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد مصدر الكلمة المنقولة على قرار الشراء في العيادات الخاصة.
- ✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد ايجابية الكلمة المنقولة على القرار الشراء للخدمات الصحية؛
- ✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05لبعد للكلمة المنقولة السلبية على القرار الشراء للخدمات الصحية؛
- ✓ **الفرضية الفرعية السادسة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد لكثافة الكلمة المنقولة على القرار الشراء للخدمات الصحية ؛

ب) الفرضية الرئيسية الثانية:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05بين إجاباتأفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة **تعزى** للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

- ✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ببن إيجابيات أفراد عينة الدراسةتعزىلمتغير الجنس .

- ✓ **الفرضية الفرعية الثانية** :توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل 0.05بين إيجابيات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير السن .
- ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل 0.05 بين إيجابيات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- ✓ **الفرضية الفرعية الربعة:** توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل 0.05 بين إيجابيات أفرادعينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل .

❖ **أهمية الدراسة**

تكمن أهمية الدراسة في قرار الشراء الخدمات الصحية الخاصة عن طريق الكلمة المنقولة الإلكترونية المتداولة فيما يلي:

- ✓ معرفة مدى تأثير الكلمة المنقولة على القرارات الشرائية للمستهلك للخدمات الصحية، حيث أنها تعد من الموضوعات المهمة والحديثة ولم تحظ بالقدر الكافي من الدراسة، فهي تعتبر محركا مهما لقرار الشراء لدى المستهلك.
- ✓ التعرف على أبعاد الكلمة المنقولة وأهميتها وتأثيرها في اتخاذ قرار شراء الخدمة الصحية.
- ✓ التعرف على أهمية الثقة والخبرات السابقة وقوة الروابط بالنسبة للمستهلك.
- ✓ التعرف على مراحل عملية اتخاذ القرار الشراء للخدمات الصحية، والعوامل المؤثرة على سلوك الشراء.

❖ **أهداف الدراسة**

ركزت الدارسة على التطبيق في قطاع خدمي حيوي وهو القطاع الصحي، ولحاجة المجتمع إليه بشكل مستمروارتباطه بحياةالإنسان وهدفت الى ما يلي:

- ✓ إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالكلمة المنقولة الإلكترونية وقرار شراء الخدمات الصحية في العيادات الخاصة ؛
- ✓ التعرف على مدى تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء الخدمات الصحية في العيادات الخاصة ؛
- ✓ التعرف على مدى تأثير المتغيرات الشخصية للمرضى على اتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة؛

❖ **حدود الدراسة**

تظهر حدود الدراسة في التي:

- ✓ **الحدود المكانية:** المؤسسات الطبية الخاصة لولاية المدية ؛
- ✓ **الحدود البشرية:** الأفراد والمرضى المستفيدين من الخدمات الصحية بولاية المدية والبليدة.

❖ **منهج البحث والأدوات المستخدمة:**

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها والتأكد من صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي بغرض التعمق في فهم سياق الكلمة المنقولة، حيث تم استخدام استبيان لقياس مختلف المتغيرات المتعلقة بأبعاد الكلمة المنقولة، وتأثير الكلمة المنقولة على مراحل اتخاذ القرار الشراء الخدمات الصحية بولايات المدية والبليدة، حيث خصص لكل متغير محور مستقل في الاستبيان، إضافة إلى محور البيانات الشخصية الخاصة بالمستجيب، ووزع هذا الاستبيان على مختلف الفئات العمرية المستفيدة من الخدمات الصحية بولايات المدية

❖ **مرجعية الدراسة :**

تنوعت الدراسات التي اعتمدنا عليها بين عربية وأجنبية ومقالات علمية، البحوث الجامعية والكتب.

❖ **صعوبات البحث:**

تمثلت الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا صعوبة جمع المراجع نظرا لنقصها وعدم توفر كتب كثيرة، اعتمدنا على رسائل الدكتوراه ومذكرات الماستر، هذا فيما يخص الجانب النظري، أما الصعوبات الخاصة بالجانب التطبيقي فقد كان خاص بالمرضى المستفيدين من الخدمات الصحية للمؤسسات الإستشفائية في ولاية المدية والبليدة وكانت استجابة ضعيفة من طرف بعض المرضى.

❖ **هيكل البحث:**

لاختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين:

خصصنا في الفصل الأول الذي كان بعنوان الإطار المفاهيمي للكلمة المنقولة والقرار الشراء في ثلاث مباحث، في المبحث الأول تطرقنا إلى أبرز المفاهيم المتعلقة بالكلمة المنقولة، وخصائصها إضافة إلى أهميتها وأبعادها، أما في المبحث الثاني قمنا بتعريف قرار الشراء، ومختف المراحل التي يتبعها المستهلك لشراء الخدمات الصحية، والعوامل المؤثرة على القرار الشراء، وفيما يخص المبحث الثالث فقد خصصنا هذه الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير الكلمة منقولة الإكترونية على قرار شراء الخدمات الصحية.

أما فيما يخص الفصل الثاني فقد كان للجانب التطبيقي، والذي كان بعنوان أثر الكلمة المنقولة على قرار شراء الخدمات الصحية بولاية المدية من وجهة نظر المريض، وقد كان يحتوي

على مبحثين، خصصنا المبحث الأوللإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية، من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة أما المبحث الثاني فقمنا بعرض ومناقشة وتحليل نتائج الدراسة المتوصل إليها.

❖ **نموذج الدراسة :**



الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي حول الكلمة المنقولة الالكترونية وقرار الشراء .

تمهيد:

تعد الكلمة المنقولة الإلكترونية من أكثر المفاهيم التي اختلف حولها الباحثين، والذي يعود بالاهتمام بها وبتأثيرها على قرارات الشراء إلى أكثر من أربعة عقود، ومع التطور التكنولوجي الحديث وما شاهده العالم من نقلة نوعية في وسائل الاتصالات، دعت الحاجة إلى إيجاد مفهوم جديد لمعنى الكلمة المنقولة الذي لم يعد مقتصرا على الاتصال الشخصي (وجها لوجه)، بل تعداه إلى الاتصال عبر وسائل إلكترونية حديثة مثل: الأنترنت والبريد الالكتروني أو ما يعرف بالكلمة المنقولة إلكترونية، الأمر الذي مكن من مشاركة التعليقات وتبادل الأفكار والخبرات بين المستخدمين على نطاق واسع وغير محدد بأقل التكاليف.

ساعد تقدم وتطور وسائل الاتصال بين الأفراد في السنوات الأخيرة في زيادة تفاعل المستهلكين، ليس فقط مع أعضاء شبكاتهم الاجتماعية وإنما ارتقى إلى التواصل مع أعضاء جدد بشكل الكتروني، مع هذا التطور أخذت الكلمة المنقولة منعطفا قويا لتصبح هذه الأخيرة إلكترونية ويظهر ما يسمى بالكلمة المنقولة إلكترونية ، حيث يعتبر مفهوم هذه الأخيرة من أهم وأقوى المتغيرات التسويفية، التي لاقت فكرة تأثيرها على مختلف نواحي الحياة اهتماما بالغا من قبل كل الأكادميين ولازالت من أبرز المواضيع البحثية في مجال التسويق اليوم.

المبحث الأول : مدخل حول الكلمة المنقولة الإلكترونية .

تمهيد :

إن التطور الحاصل والمتواصل في وسائل الإتصال بين الأشخاص في السنوات الأخيرة ، قد سأهم على تفاعل وتواصل فيما بينهم بفضل شبكة الأنترنيت من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، مما جعل الكلمة المنقولة الإلكترونية ذات أهمية بالغة في شتى مجالات الحياة، اذ تعتبر من المفاهيم الحديثة، والتي لا تزال من أبرز المواضيع البحثية في مجال التسويق اليوم، حيث تعد الكلمة المنقولة من أهم القوى النتغيرات التسويقية .

المطلب الأول : مفهوم الكلمة المنقولة الإلكترونية

الفرع الأول : تعريف الكلمة المنقولة

الكلمة نوع الإتصالات الشخصية حول متنج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات، كما عرفها نظام موس سويداني بأنها "أداة إتصال حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيغة العلاقة القائمة بين أطرافها تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول [1].

هي عملية إتصال بين الزبون مع زبون آخر أو عدة زبائن أو حتى يمكن أن تكون بين البائع الشخصي والزبون لخلق حالة من الإهتمام حول المنتج وابراز أهميته وفوائده و قد تكون إبداء رأي، إعطاء معلومات، حوارات ، مناقشات بل هو وسيلة إتصال غير رسمية ذات مصداقية لدى الزبون التي تهدف إلى الحديث عن المنتجات والعلامات التجارية [2].

ومن خلال التعاريف يمكن استنتاج تعريف من إعداد الطالبتين :

- هي أخبار الآخرين بالتجربة حول الإستخدام لخدمة ما .
- الكلام المتداول بين الزبائن حول خصائص المؤسسة أو خدمة .

[1]– قرطيسي إيمان ، بوطايري روميساء، "أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك جودة الخدمة الصحية في العيادات الخاصة "، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة محمد بن الصديق بن يحيى، جيجل 2021/2020 ،ص 10.

[2]– درمان سليمان صادق، داليا رؤيل داود ، كتاب تسويق بالكلمة المنقولة ، جامعة دهوك العراق ، الطبعة الأولى، ص16.

الفرع الثاني : الكلمة المنقولة الإلكترونية

هي بيان ايجابي أو سلبي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو شركة والمتاحة للعديد من الناس والمؤسسات عبر شبكة الأنترنيت، " ويعرف الباحثين الكلمة المنقولة الإلكترونية بأنها تلك التي تتم بين المتكلمين عبر شبكة الأنترنيت وبالخصوص عبر مواقع التواصل الإجتماعي[1] .

تعتبر من أشكال التسويق الموجه للشباب والتي قد تتضمن إعلان فيروسي عبر موقع الويب أو موقع للتواصل الإجتماعي حيث يتم دعوة الأطفال لإرسال بطاقة إلكترونية أو رسائل نصية إلى أصدقأهم للترويج لمنتج ما فإذا جات من صديق فتكون أكثر إقناعا هي عبارة عن إتصالات غير رسمية التي من خلالها يمكن أن يتفاعل الأفراد فيها بينهم ويزيد تأثيرها كلما زادت شمولية تغطية شمولية الأنترنيت للأفراد ونية الإستخدام لها [2]

أوجه الإختلاف بين الكلمة المنقولة التقليدية والكلمة الإلكترونية، الجدول التالي يلخص أوجه التشابه والإختلاف بين الكلمة المنقولة التقليدية والكلمة المنقولة الإلكترونية .

[1]– كويحل مراد، نجيمي عيسى، " أثر الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا"، مقال في مجلة البحث في تنمية الموارد البشرية ، مجلد 15، 03 موفمبر 2020 ، ص 406.

[2]– عطيل هارون،" أثر الكلمة الفم إلكترونية على تبني المنتجات المصنعة وطنيا لدى المستهلك"، أطروحة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية 2022/2021 ، ص2.

جدول رقم (1-1) المقارنة بين الكلمة المنقولة التقليدية والكلمة المنقولة الإلكترونية			
نوع الإتصال / وجه المقارنة		إ.الكلمة المنقولة التقليدية WOM	إ. الكلمة المنقولة الإلكترونية EWOM
أوجه التشابه		إتصالات شخصية	
		تؤثر على إتخاذ القرار	
		ثنائية الإتجاه و تفاعلية	
أوجه الإختلاف	الشكل	عادة ما تكون في شكل محادثات وجها لوجه.	تحدث من خلال وسائط على الأنترنيت.
		تأتي عادة من مصادر معروفة.	تاتي من مصادر معروفة أو غير معروفة
		للمستهلكين سيطرة أقل على الكلمة المنقولة.	للمستهلكين سيطرة أعلى على الكلمة المنقولة الإلكترونية .
	النطاق	تحدث ضمن حدود جغرافية وزمنية	احدث بدون قيود لا جغرافية ولا زمنية .
		العلاقة (شخص-شخص) في مجموعة صغيرة .	العلاقة (شخص-شخص) (شخص-عدة أشخاص) على نطاق واسع.
	السرعة	بطيئة	سريعة

Source : Chu،S.eterminants of consumer engagement in eleronic word-of-mouthin scial networking sites، unpublished PHD dissertation ، Faculty of commerce ، the university of Texas،austin 2009،P19.

الفرع الثالث : خصائص الكلمة المنقولة الإلكترونية

وفقا لبيتل تتميز الكلمة المنقولة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص وهي [1]:

- **الطبيعة والتفضيل:** تكون إما ايجابية أو سلبية بطبيعتها بمعنى أن تكون في صالح أو ضد المؤسسة .
- **التركيز:** اعتمادا على نموذج الأسواق الستة (سوق العملاء، سوق عاملين، سوق الأعضاء الجدد، سوق الموردين، سوق التحالفا، سوق الإحالة)، تم استنتاج أن الكلمة المنقولة الإكترونية يمكن أن تعمل في الأسواق الستة السابقة والحجة في ذلك أنه يمكن أن تؤثر على قرارات الإستثمار(أسواق التحالفات) كما يمكن أن تكون مصدرا هاما للمعلومات في سوق الأعضاء الجدد إضافة إلى أنها الشكل الأول للتصرف الذي تقدم وتبنى فيه الثقافة التنظيمية وتبالي إمتلاك تأثير كيبر على سلوك العاملين .
- **التوقيت:** يمكن ترويج الكلنة المنقولة الإلكترونية سوءا قبل أو بعد الشراء حيث يمكن أن تعمل كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء وهو مايعرف بالكلمة المنقولة المدخلة الإلكترونية ، كما يمكن أن ينشرها العملاء كأحاديث بعد تجربة الشراء أو الإستهلاك وهو ما يعرف بالكلمة المنقولة المخرجة أو الناتجة الإلكترونية .
- **التحريض أو الحث:** لا تتأصل جميع الكلمات المنقولة الإلكترونية من العملاء ، بحيث يمكن أن تقوم المؤسسة بتحفيز الحديث عنها إيجابيا، إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الكلمة المنقولة الإلكترونية مقدمة سواء بالتحريض أو بدون تحريض .
- **التدخل أو الإعتراض:** رغم أن الكلمة المنقولة الإلكترونية يمكن أن تكون معممة تلقائيا (عفوية) ، إلا أن عددا متزايدا من الشركات تتدخل بشكل نشط لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنقولة الإكترونية، كما يمكن أن تعمل هذه الأخيرة على المستوى الفردي أو التنظيمي .

الفرع الرابع : أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية

أ) أهمية الكلمة المنقولة :

بينت العديد من الدراسات الأهمية التي تتمتع بها الكلمة المنقولة لدى المستهلكين والدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في صنع قرار الشراء وعادة ما يلجأ المستهلك إلى الآخرين لطلب النصيحة حول المنتجات أو الخدمات

[1]–Francis AButtel Word of mouthe understanding and managrgrefrenal marketing journal of sterteGi marketing vol P243.244

ويطلق على ناقل المعلومة على أنه "مؤثر" ، ومن أهم الحالات التي يستجيب بها الآخرون لمعلومات ذلك المصدر :[1]

- عندما يصعب تقييم المنتج بإستخدام معايير موضوعية ؛
- عدم مقدرة الفرد لتقييم المنتج أو الخدمة ؛
- يغلب على المصادر المعلنة أنها لا تتمتع بالمصداقية لدى الفرد؛
- يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول بأسرع ؛
- وجود علاقة اجتماعية قوية المؤثر والمستقبل ؛
- حاجة المستقبل المستجيب للموافقة الإجتماعية .

ومع خذا التطور التكنولوجي برزت أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية منعدة جوانب وأيضا النمو الهائل للأنترنيت والإنتشار الواسع الذي حققه، وصلت الكلمة المنقولة الإلكترونية إلى أكبر من الأشخاص حول العالم، وليس هذا وحسب وإنما أتاحت الأنترنيت للمستخدمين مناقشة الآراء وتبادلها وكذلك تدعيمها بالأدلة والبراهين.

ب) أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM :

تكمن أهمية أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية في أنها :[2]

-من أكبر الفوائد للمستخدمين الذين يتواصلون مع أهلهم وأصدقائهم المتابعين جغرافيا، وبسبب شعبية مواقع التواصل الإجتماعي فإنه يمكن للعديد من المستهلكين التعبير من خلالها بحرية عن أرائهم حول الشركات والعملات التجارية والمنتجات والخدمات، وهذا التواصل العالمي قد يولد رسائل إيجابية أو رسائل سلبية تتعلق بمنتجات وخدمات ربما تنتشر عالميا على مختلف مواقع التوصل الإجتماعي .

-من فوائد الكلمة المنقولة الإلكترونية خاصة الإيجابية الصادرة من العملاء ذوي الرضا العالي ، أنهم يعتبرون بمثابة إعلان متحرك للمنظمة، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد.

-تنتشر الكلمة المنقولة الإلكترونية لتصل إلى ملايين من الناس بسرعة شديدة ، وذلك بسبب إمكانية إعادة تحويلها من شخص لآخر، وثم فهي أسرع الطرق للإتصال بالعملاء وأكثرها مصداقية، لأن شهادة أي عميل بخصوص السلعة أو الخدمة تؤثر تأثيرا قويا أكثر من الإعلان الذي تقوم به المنظمة .

---

[1]– هاني بشير ، الخطيب رسالة ماجستير" أثر الكلمة المنقولة إلكترونيا في إتخاذ قرار الشراء لخدمة الفندقة " ، جامعة الشرق الأوسط ايار 2014، ص12 ، ص 13.

[2]– مدني سوار الذهب، محمد عبد الرحمان، " دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات – بالتطبيق على جامعة نجران دراسة تسويقية ، مجلة العلوم الإقتصادية ، المجلد 17 ، العدد 02 ، ص 164 .

المطلب الثاني : بنية الكلمة المنقولة الإلكترونية

بطبيعة الحال ليست كل كلمات التي يتلفظ بها الأفراد متشابهة فهي تختلف في طبيعتها وكثافتها لذا قسمت إلى 9 مستويات :

الفرع الأول : المستويات السالبة والموجبة الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM :

أ) المستويات السالبة الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM :[1]

- **ناقص 4:** يتحدث جميع الأشخاص هن المنتج ويشتكون منه ، حتى يصل الأمر إلى مستوى التشهير الجماهيري بالمنتج (الفضيحة) ، حيث يسأل الأشخاص بعضهم البعض عن المنتج ويحذرون بشكل نشط الآخرين من إستخذامه ، إذا كان هذا ظرفا طارئا وقصير المدى ، فيمكن سحب المنتج الذي تم إرجاعه بسرعة وبطريقة مسؤولة و يمكن للمنتج أن يستمر لكن إذا استمر التشهير لفترة زمنية أطول ، فإن الطريقة الوحيدة التي يمكن أن تجعلها المنتج يستمر هي أن يكون هذا المنتج ضروريا ويحتكر السوق ، وهو ما يخلق حالة إدمان لدى المستهلك أو أن يكون موثوقا به لدرجة أن لا شيء يمكن أن يسيء إليه .
- **ناقص 3:** هنا يخرج العملاء وغير العملاء مسارهم لإقناع الآخرين بعدم استخدام المنتج من خلال وصف مدى سوءه ، لكن ليس لدرجة التشهير به ، وبالمثل مع المستوى السابق ، في الغالب لا يمكن الإستمرار في هذا المستوى ، ومع مرور الوقت من المحتمل أن يحتمل أن يتم حل مشاكل المنتج لكن بالطبع في هذه النقطة قد لا يعلم المستهلك لماذا يحتفظ بالمنتج أو لماذا يستمر في استخدامه .
- **ناقص 2:** هنا يتوقف العملاء عن التكلم السلبي بخصوص المنتج ، ويواصلون وصف مدى سوءه ، في هذه الحالة تتناقص مبيعات المنتج ، وتصبح العملية بطيئة لأن الأشخاص لا يبحثون عن بعضهم البعض بشكل نشط لنشر الكلمة المنقولة السلبية ، حتى وإن تم استخدام الإعلان بشكل مكثف ، فإن المبيعات تتناقص لأنه في أغلب الأحيان يتناقش العملاء المحتملين حول المنتج مع غيرهم الذين سوف يدينونه .
- **ناقص 1:** في هذه الحالة لا يشتكي الأشخاص بشكل نشط من المنتج ، لكن عندما يتم سؤالهم يقولون عنه أشياء سلبية نسبيا ، هنا يمكن للإعلان و التسويق الإقناعي في بعض الأحيان أن توفر فرصة للعمل ، لكن يتم تحقيق نمو ضعيف جدا .
- **المستوى صفر :** في هذا المستوى يستخدم الأشخاص المنتج، لكنهم نادرا ما يسألون عنه، ولا يقدمون لآراءهم حوله بشكل إرادي ، وإذا تم سؤالهم عن المنتج فلديهم القليل لقوله سواءا كان إيجابيا أو سلبيا وهو المنتج الذي

[1]– مرجع سبق ذكره ، مدني سوار الذهب ، محمد عبد الرحمان ، ص165.

يحصل على كلمة منقولة قليلة أو ليس لديه كلمة منقولة، من المحتمل أن تكون محاولة جعل مثل هذا المنتج واسع القبول عملية مكلفة ، وهو المستوى الذي تكون فيه أغلب المنتوجات .

نلاحظ أن المستويات السلبية للكلمة المنقولة تعكس الحالات التي يعاني فيها المنتج من المشاكل متفاوتة الدرجات، والتي تدفع بمستخدميه لنشر كلام سلبي حوله وقد يصل الأمر إلى درجة التشهير بسمعته، لكن مهما كانتدرجة الخطورة يمكن تجاوزها من خلال مجموعة من الإجراءات والتدابير التي من شأنها معلجة المشاكل والعيوب التي يعاني منها المنتج، غير أن الأمر يتطلب الكثير من الوقت والجهد في الحالات المتطرفة على السلم.

ب) المستويات الموجبة الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM :ويمكن توضيحها في مايلي:[1]

- **زائد1** : عندما يتم سؤال الأشخاص عم المنتج ، يكون لديهم أشياء جميلة لقولها عنه على سبيل المثال ، ليس من الضروري أي يخبر الأشخاص أيا كان عن المنتج أو خدمة من بائع محلي، مثل منظفي الملابس أو المطاعم، لكن إذا تم سؤالهم فسيقولون جيد ويمكن الإعتماد عليه، أو أي من الأشياء الجميلة الحقيقية بخصوص المنتج، هذا أصلا جزء من المستوى السابق للكلمة المنقولة لمعظم المنتجات، في هذا الوضع يمكن للتسويق الإقناعي أن يحفز الكلمة المنقولة الكثيفة إذا استطاعت جلب الأشخاص إلى المستوى الموالي .
- **الزائد 2:** عندما يتم سؤال الأشخاص عن المنتج يبدون ذهولهم ويصفون مدى روعته، هنا يكون التسويق الإقناعي في الغالب هدرا كاملا لأنه أقل قوة بكثير مقارنة بتكلفته، ما تحتاجه المنظمة هنا هو توفير قنوات ووسائل لجعل العملاء ينذهلون وينتقلون إلى المستوى التالي لتحديد أي الأشخاص سيكونون محفزين لصنع الحدث.
- **الزائد 3:** في هذا المستوى يخرج العملاء عن مسارهم لإقناع الآخرين لإستخدام المنتج ، هذا ما يتحدث عنه الأشخاص في الحفلات، المطاعم الجديدة، الأفلام الجديدة، الكتب الجديدة ...إلخ ، مرة أخرى يتم التأكيد على أهمية توفير التشجيع والقنوات وتسهيل العملية ، وبالتالي توسيع الأعمال.
- **زائد 4:** يتم الحديث عن المنتج باستمرار ، بحيث يسأل الأشخاص بعضهم البعض عن المنتج والخبراء ، المؤثرين المحليين ، العملاء الحاليين والمحتلمين كلهم يتحدوثون من بعضهم البعض حول المنتج أو الخدمة ويبدون انفعالهم الشديد (ذهولهم) ومديحهم حول مزياه ، حيث يحصل المنتج على مقدار ضخم من الدعاية ، في هذا المستوى من الضروري إدارة توقعات الأشخاص بعبارة أخرى سيتوقع الأشخاص أكثر بكثير مما يتم تقديمه ، الأمر الذي يكون خيبة أمل مؤكدة في هذا النوع من المواقف لا تستطيع المنظمة الحفاظ على الجودة ، ومرة أخرى يجب إدارة التوقعات .

[1]–مرجع سبق ذكره ، مدني سوار الذهب ، محمد عبد الرحمان ، ص165.

- نلاحظ هنا أن المستويات الموجبة للكلمة المنقولة تقدم جميع الفرص – تقريبا – أمام المنتج ، بحث تبرز المداخل التي يمكن إستغلالها سواءا لتطزير المنتج أو لتعزيز مكانته حاليا في السوق من خلال سحب العملاء من مستوى لمستوى آخر، كما تكشف هذه المستويات مواطن عدم الكفاءة في الرسائل المستخدمة عن طريق مقارنة التكاليف بالعائد، وبالتالي فهي أصل ثمين من شأنه توليد العديد من المزايا إذا ما تم إستغلاله بشكل جيد.

الفرع الثاني : دوافع الكلمة المنقولة الإلكترونية

نقصد بالدوافع هما قوة داخلية تدفع الفرد نحو هدف معين، وهناك العديد من الدراسات في التسويق اهتموا يتحديد الدوافع التي تجعل الفرد ينقل كلاما عن المنتجات والخدمات لأشخاص آخرين، وقد توصلوا إلى دوافع الكلمة المنطوقة يمكن إدراجها في أربعة مجموعات أساسية [1]:

- **المجموعة الأولى** : تتمثل في مشاركة المنتوج، فالأشخاص لديهم ميل للحديث عن الأشياء المخزنة والمفرحة، فالكلام يخفف من شدة الفرح والحماس الناتج عن إستخدام منتوج معين أو تجربة تسويق ما .
- **المجموعة الثانية** : فهي مشاركة الذات، فالمتحدث يريد الوصول إلى القرار الرشيد وتأكده من خلال أقرانه كطريقة لتخفيض النتافر الإدراكي ومن خلال هذا السلوك يجب الاهتمام، ويظهره ذوقه ويعززه إحساسه كونه الأول في شيء ما وما بين إمتلاكه للمعلومات ويقدم إقتراحات .
- **المجموعة الثالثة** : تتمثل في مشاركة الآخرين أين يكون أهم دافع هو الحاجة والنية لمساعدة الآخرين وتقاسم الفرحة معهم بالمنتوج ، فالمنتوج يمكن أن يعبر عن مشاعر الجوار والصداقة والمحبة .
- **المجموعة الرابعة:** وتتمثل في مشاركة الرسائل وينبعث من طبيعة الرسائل في حد ذاتها، فالإشهار قد يحفز إتصالات الكلمة المنطوقة لعدة أسباب، وهو في حد ذاته قد يصبح محادثات .

[1]–شعور أسماء ، " أثر الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك (دراسة ميدانية لسوق خدمة إتصالات الهاتف النقال في الجزائر)"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص: العلوم الإقتصادية، عبد الحميد مهري قسنطينة ، 2019/2018 ،ص41.

المطلب الثالث : أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية

الفرع الأول : مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية

هي مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات نابعة من التصورات والخبرة الذاتية [1].

وتعتبر من أهم العناصر المكونة للكلمة المنقولة والتي تلعب دورا هاما في تشكيل المواقف ، فهي مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات المعلومات نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية[2].

الفرع الثاني : محتوى الكلمة المنقولة الإلكترونية

يشير (نجوى 2015-8) إلى أن محتوى الكلمة يتضمن البيانات التي تعطي دقة حول المعلومات المنشورة مثل السعر ، المنتج أو الخدمة المعروضة ويعرف بأنه محتوى أو التعبير عن الكلمة المنقولة باستخدام المناقشة والحوار بين المنظمة والزبون تجاه الخدمات المقدمة من قبل المنظمة، لذا تحاول المنظمة إستغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية إنتشار منتجاتها، أما في حالة العكس فتسعى المنظمة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة حفر الكلمة المنطوقة و تدارك الأخطاء بالإستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين يتغيير معتقداتهم السلبية نحوها وقد حدد أسئلة تمثل مؤشرات لقياس محتوى الكلمة المنقولة وهي :

- أناقش حول أسعار منتجات الشركة .
- أناقش تشكيلة المنتجات المعروضة .
- أناقش نوعية المنتجات المعروضة .
- أتكلم عن سرعة التسليم .
- أتكلم عن سمعة الشركة .

[1]– همام سعودي فضيلة بوطورة ، "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة ، مجلد 8 العدد (2020 ص9/31) ، مجلة جزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية ، ص 16.

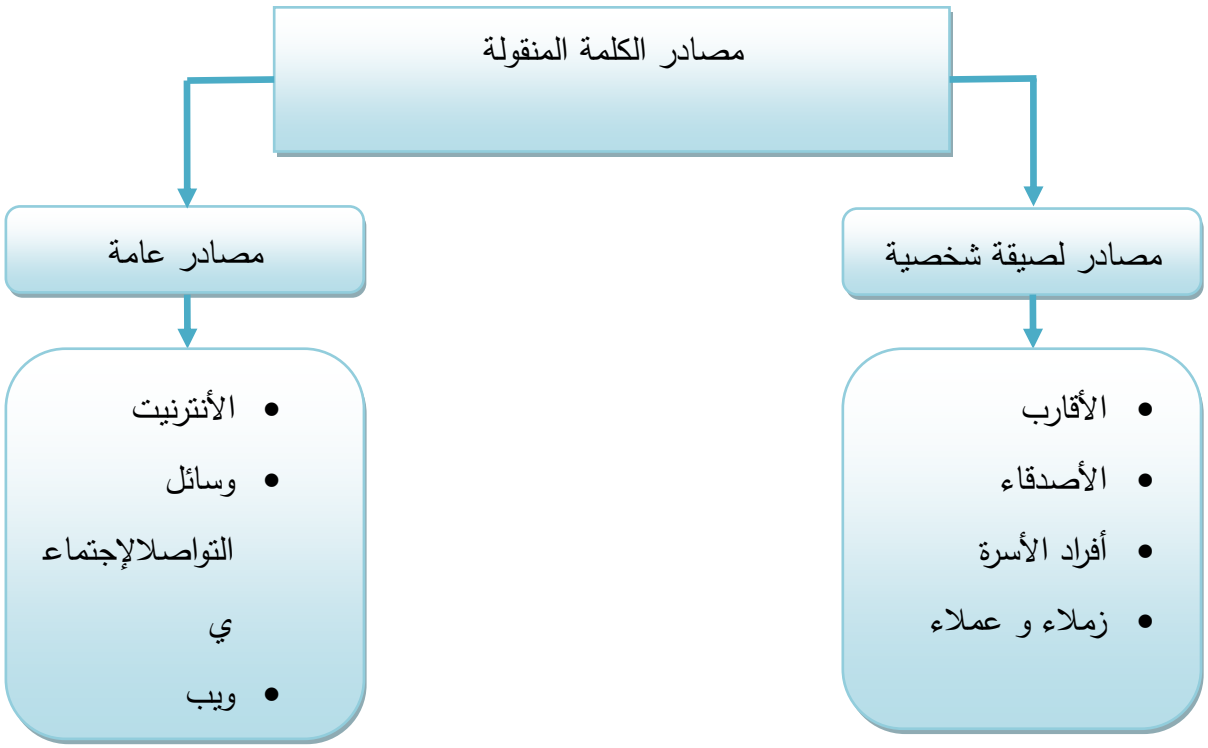
[2]– مجلة قهلاوي زانست العملية الكلمة المنطوقة و دورها في بناء المكانة الذهنية ، جامعة لبنانية اربيل كوردستان العراق ، ص608.

الفرع الثالث: مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية

يرى أنه ما يلجأ الزبون إلى الآخرين لطلب المعلومة حول السلع والخدمات ويسمى الشخص الذي يتولى نقل المعلومة ب" المؤثر "، في حين يسمى الشخص الذي يتلقى المعلومة "مستقبل "، إلا أن من المحتمل أن يستجيب الآخرون لمعلومات ذلك المصدر في حفظ الحالات مثل: عدم مقدرة فرد على تقييم السلعة أو الخدمة .

- ينقلب على مصادر المعلن أنها لا تتمتع بمصداقية لدى الفرد .
- يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول أسرع من المصادر الأخرى .
- وجود علاقة إجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل وحاجة المستقبل/ المستجيب للموافقة الإجتماعية، وعادة ما يعتمد على مصدرين تساعده في إتخاذ القرار وهي :

الشكل رقم (1-1):مصادر الكلمة المنقولة

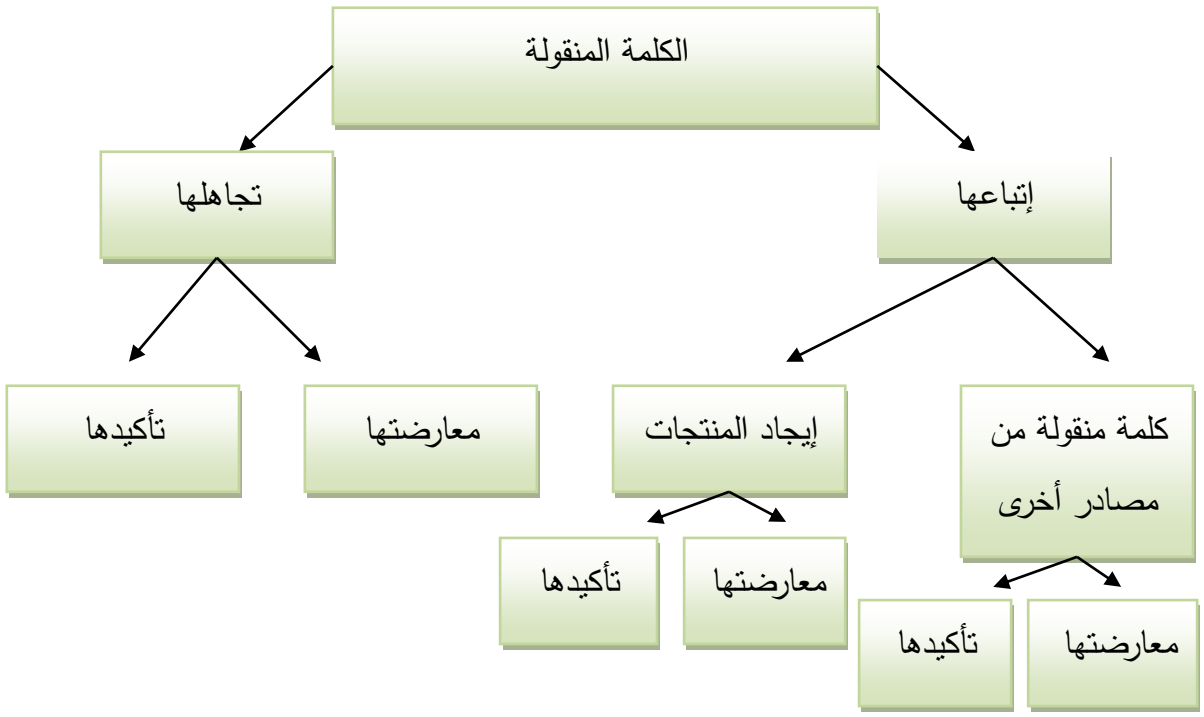


المصدر: مصادر الكلمة المنقولة الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر: دور الكلمة المنقولة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية ، دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة 2011، ص 55.

الفرع الرابع : سلبيات الكلمة المنقولة الإلكترونية

- الأفعال السلبية التي يقوم بها المستهلك اتجاه منتجات وخدمات مؤسسة ، فعندما يكون المستهلك غير راض عن المنتوج سيندفع مباشرة ليخبر الآخرين من أجل تخفيف حالة الإحباط ويحفز على عدم شراء المنتوج أو الخدمة أو التعامل من المؤسسة وغالبا ما تحدث الكلمة المنقولة السلبية في حالة المشكلات الصعبة كأن يكون المستهلك غير راض عن طريقة إستجابة المؤسسة لشكواه ويكون على يقين أن المؤسسة على خطىء ، ولذلك يرتبط إنتشار الكلمة السلبية بحالة عدم الرضا كما أن له علاقة من كيفية تعامل المؤسسة مع شكاوي المستهلكين [1].
- رد فعل المستهلك اتجاه الكلمة المنقولة الإلكترونية يكون رد فعل المستهلك عموما عند تلقيه الكلمة المنقولة السلبية أمام خيارين ، الخيار الأول : تقبلها واتباعها ، أما الخيار الثاني : عدم تقبلها وتجاهلها نهائيا ، ففي حالة قيامه بقرار الشراء للخدنة فهذا يعني تجاهله للكلمة المنقولة السلبية ، أما في حالة عدم اتخاذه لقرار الشراء فهذا يعني أنه تأثر بالكلمة السلبية والشكل يوضح الردود المحتملة للمستهلك اتجاه الكلمة المنقولة السلبية :

الشكل رقم (1-2): الردود المحتملة اتجاه الكلمة المنقولة السلبية



Source:Megen.w.word of mouth : A definition of communication Elmherst college;P9

[1]- أسماء شعور و مرداوي كمال " أثر الكلمة المنقولة على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة " ، مجلة الدراسات الإقتصادية ، مجلد 5 العدد2 ، ديسمبر 2018 ، جامعة العربي بن مهيدي ، قسنطينة 2 ،ص 257.

الفرع الخامس : ايجابيات الكلنة المنقولة الإلكترونية

- ويكون مصدره من طرف مستهلكين راضين بعد استخدامهم للخدمة فيقينون بمدحهوحث الآخرين على إقتنائه [1].
- وأيضا تمثل الموقف الإيجابي اتجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة إذ أن هذه الأخيرة تدفع إلى إجماع الرأي الإيجابي إتجاه الخدمات المقدمة بعد إجراء تقسيم للخدمات بعد إستخدامها[2]
- توصيات ايجابية مباشرة أو غير مباشرة لشراء المنتجات، وتعتبر الكلمة المنقولة الإيجابية الصادرة من قبل العملاء الراضين والمخلصين مصدر إعلاني مجاني، لذلك يجب على الشركات محاولة نشر إتصال شفهي ايجابي من خلال خلق عملاء راضين [3].

المبحث الثاني : ماهية قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لإتخاذ قرار الشراء .

المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء

سنقوم في هذا المطلب بتعريف عملية إتخاذ قرار الشراء وأهم مراحله وأنواعه .

الفراع الأول : تعريف قرار الشراء

عرف هاريسون عميلة إتخاذ القرار بأنها إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما، وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن اتباعها، أو هو إختيار بديل بعد تقييم البدائل وفقا لتوقعات معينة لمتخذ القرار ويركز هذا التعريف على الإختيار والبدائل والمعايير كعناصر في اتخاذ القرار .

عملية الشراء عملية تتكون من مجموعة من الخطوات ، والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لإتخاذ قرار الشراء ، وأن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية إتخاذ قرارات الشرائية وتغييرها تقوم على أساس إعتبارها عميلة

[1]–مريم فزار "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الجهة السياحية" مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة ورقلة 2019، ص10.

[2]–شهب زكرياء، زبير عبد السميع ،" أثر الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء في اختيار مدارس خاصة مذكرة ماستر ، جامعة جيجل 2018 ، ص13.

[3]–جوال محمد –بودي عبد الصمد – "الكلمة المنطوقة الإلكترونية و تأثيرها على قرار شراء خدمة الفندقة " ، مجلد معهد العلوم الإقتصادية مقال 29 ، العدد1، سنة 2021، ص 1153.

حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل مشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية إتخاذ قرار الشراء عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه [1].

يعرف قرار الشراء على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إتباع حاجو بعد الحكم على خصائص العرض ، وأيضا التوجه النفسي المتبع من قبل المستهلك انطلاقا من اكتشافه لوجود حاجة غير متبعة إلى غاية حل المشكل بإختيار واستعمال منتج ثم تقييم مدى فعاليته [2]:

مما سبق يمكن تعريف القرار أو الإجراء الذي يقوم به المستهلك من خلال جمع المعلومة وتحليلها والإختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة بغرض إتباع حاجاته ورغاباته .

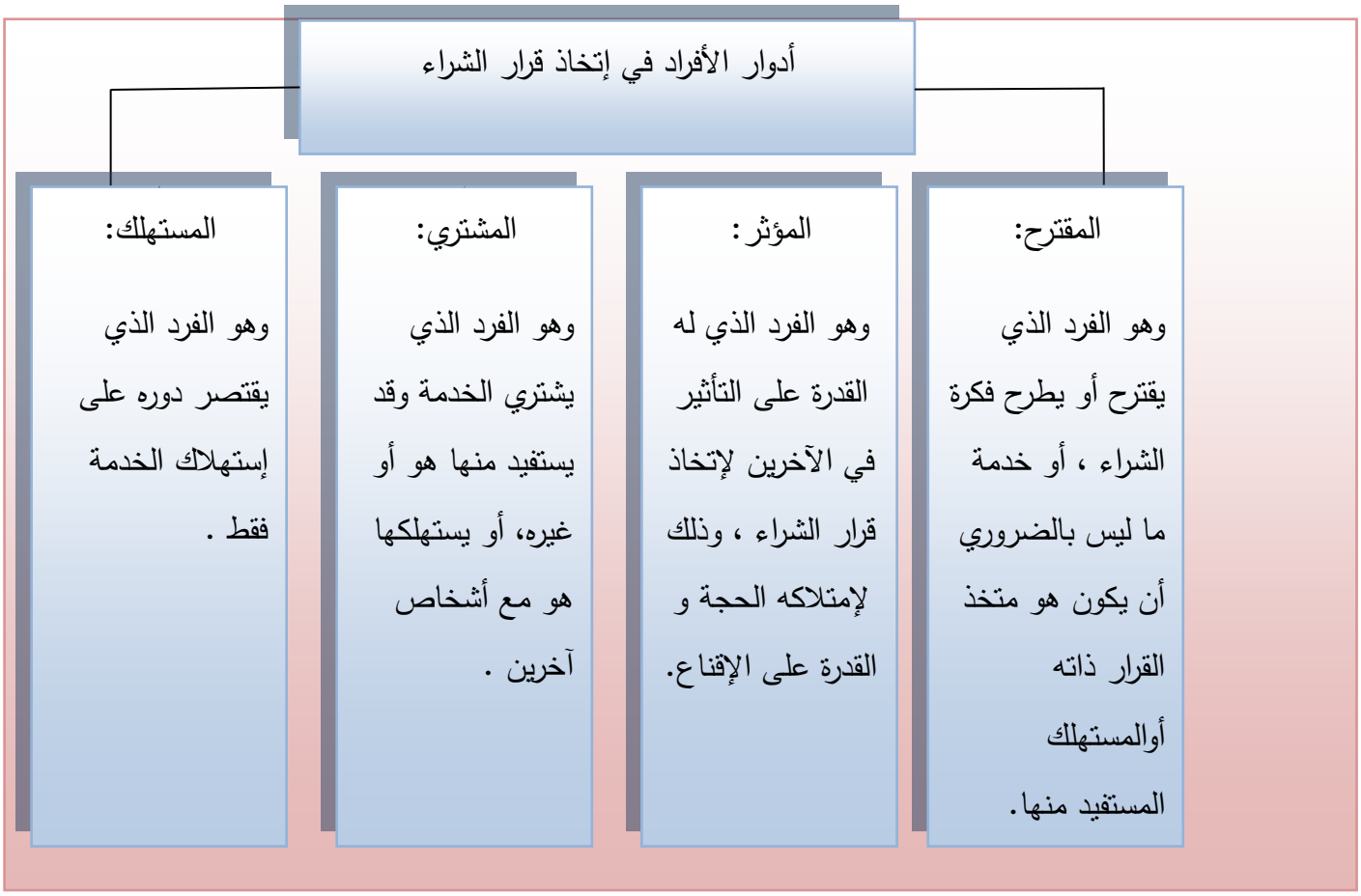
الفرع الثاني : دور الفرد في إتخاذ قرار الشراء

عند دراسة سلوك المستهلك ومحاولة معرفة الكيفية التي يتخذها في قرار الشراء يجب على الناشرين الإلكترونية التفريق بين الأدوار المختلفة التي يمكن أن يلعبها المتفاعلون من أجل معرفة من هم أصحاب هذا القرار بشكل دقيق ويمكن أن نبين هذه الأدوار فيمايلي :

[1]–إسراء فلاح " تأثير أداء رجل البيع على اتخاذ قرار شراء مستهلك نهائي " مذكرة ماستر 30/09/2020 ،ص 90.

[2]–دنيا عبود ، فوزية بلخيري " دور العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء لدى شباب مدينة أم البواقي " ، مذكرة لنيل شهادة الماستر 2018/2017 ، ص8.

الشكل رقم: (1-3) : أدوار الافراد في اتخاذ قرار الشرا



المصدر : من إعداد الطالبتين ، إعتمادا على رجم نور الدين وفريد كورتل –أثر الإستهلاك التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدماتية – دراسة مقارنة ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تجارية جامعة الجزائر 2017-2018 ص 57.

المطلب الثاني : أنواع قرار الشراء ومراحله

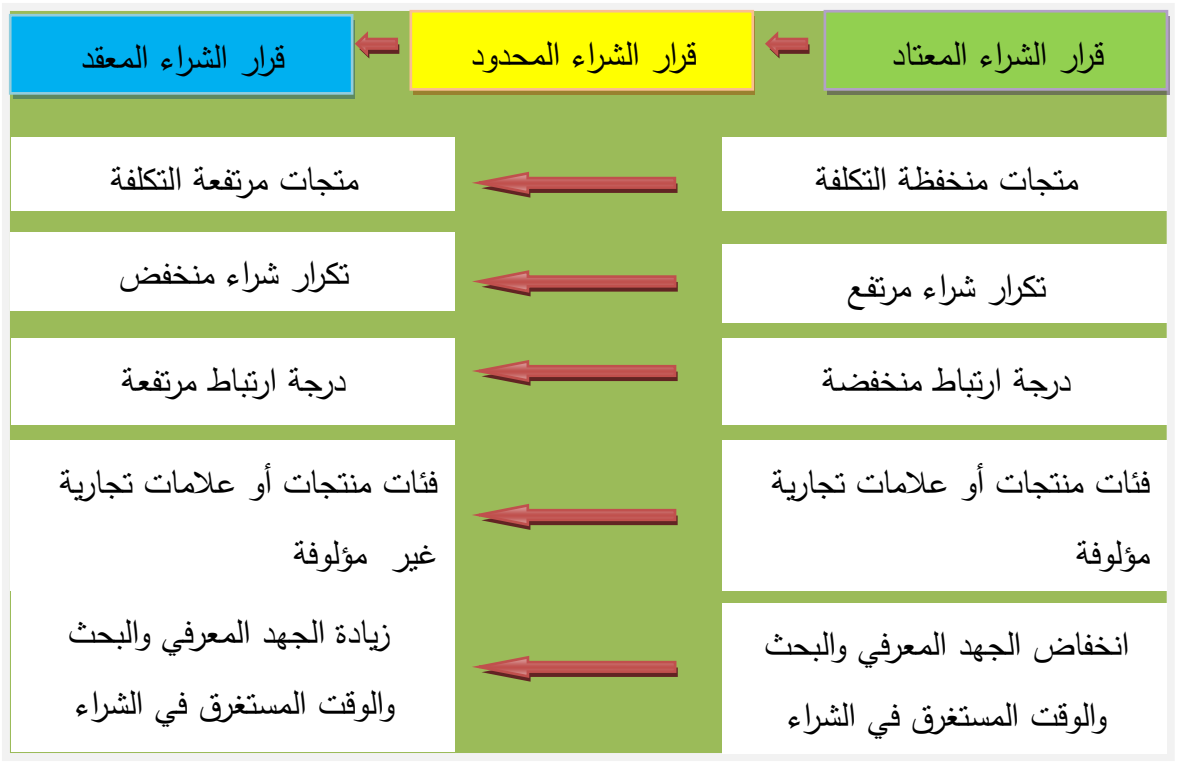
الفرع الأول : أنواع قرار الشراء

هنالك عدة أنواع مختلفة من قرارات الشراء وأن هذه الإختلافات تعود إلى طبيعة ونوعية الخدمات المشترات ونوعيتها وكذلك أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية وهناك أربعة أنواع من قرارات الشراء[1]:

[1]–حكيم نشاد " تأثير البلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري " ، رسالة دكتوراه جامعة المدية يحي فارس 2019/2018 ، ص 44،ص 45.

- **قرارات الشراء المعقدة:** إن المشتري يسلك سلوكا معقدا تجاه عملية الشراء في حالة ما أن يكون يكون هو المشتري وهو المستفيد من المنتج خاصة في حالة ما إن يكون السعر عالية أو ذو خطورة عالية ...إلخ، والأهم من ذلك أن يكون الشخص لا يعرف الكثير عن هذا المنتج أو ذاك، فإن عليه أن يتعلم لأن هناك العديد من المنتجات لا تحصل أي معلومة في مواصفاته الخارجية [1].
- **قرار الشراء الإعتيادي:** يعتبر هذا النوع من قرار الشراء عدم وجود إختلافات جوهرية في المنتج أو الخدمة الذي يرغب المستهلك اقتناءه ويمكن شراءه بشكل متكرر، فشراء المنتجات وفق هذا السلوك لا يتحقق وفقا للإعتقادات الراسخة أو اتجاهات أو سلوكيات معينة، كما أنه لا يقوم بعملية بحث واسعة عن المعلومات وتقييم خصائص المنتج واستخدامها في صناعة قرار شراء الخدمة .
- **قرار شراء المنتجات الجديدة :** أو ما يعرف بقرار الشراء الإندفاعي وهو عملية الشراء غير المخطط لها وهي حالة من الرعاية التي يواجهها المستهلك عند رؤيته لشيء ما في بيئة التسوق فهي رغبة تلقائية ومفاجئة ويتميز أيضا بوجود رغبة مفاجئة في الشراء .

الشكل رقم(1-4): أنواع قرار الشراء



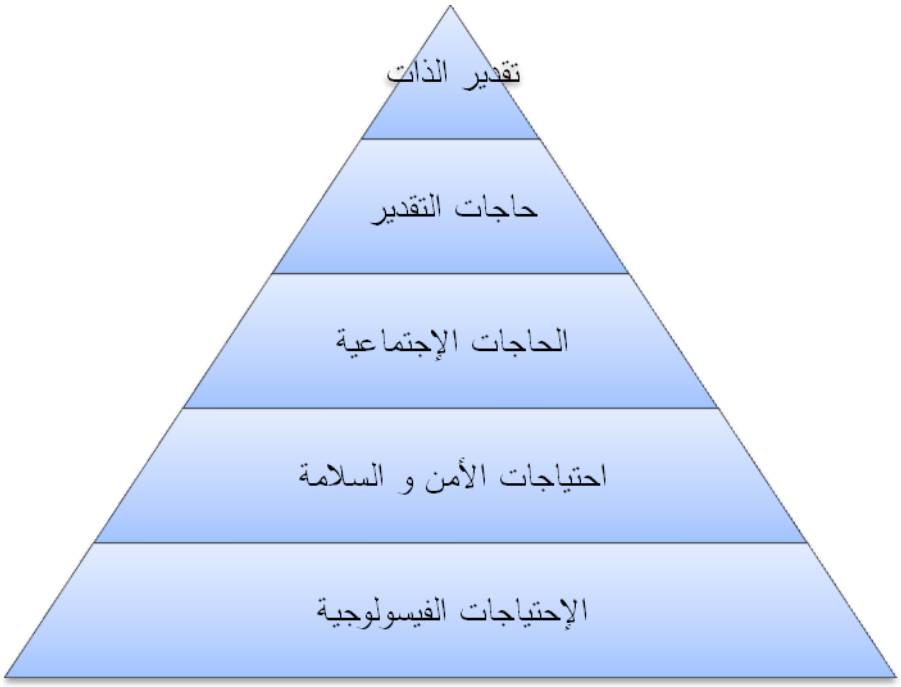
المصدر: فيليب كوتلر

[1]-الموقع الإلكتروني http://academy.hsoud.com.

الفرع الثاني : مراحل قرار الشراء

أ) **الإعتراف بالمشكلة (الشعور بالحاجة):** وهي الإعتراف بالمشكلة أو تحديد الحاجة وتحديد المنتج أو نوع المنتج المطلوب حيث يقول "أبرأهم ماسلو" أن الإحتياجات مرتبة ضمن التسلسل الهرمي وفقا لتسلسل "ماسلو الهرمي للإحتياجات " فقط عندما يستوفي الشخص احتياجاته في مرحلة معينة يمكنه الإنتقالإلى المرحلة التالية ، أما المشكلة فيجب أن تكون هي المنتجات أو الخدمات التي هي موضوعنا وبالضبط الخدمة الصحية [1].

الشكل رقم (1-5): هرمية الحاجات عند ماسلو



source :http://t.co/vu60wcrlul

ب) **البحث عن المعلومات :** مرحلة البحث عن المعلومات هي الخطوة الثانية التي يتخذها العملاء بعد إدراكهم للمشكلة أو الحاجة وذلك لمعرفة الحل الأفضل وهنا يكمن جهد المشتري في البحث ضمن بيئات العمل الداخلية والخارجية لتحديد مصادر المعلومات المتعلقة بقرار الشراء ومراقبتها .

ج) **تقييم البدائل :** يقيم المستهلكون في هذه المرحلة المنتجات والخدمات /العلامات التجارية المختلفة على أساس الإختلاف ، ويفيد البحث عن المعلومات المتعلقة بخدمة ما بتقييم المنتج المناسب و فهمه بنية المستهلك [2].

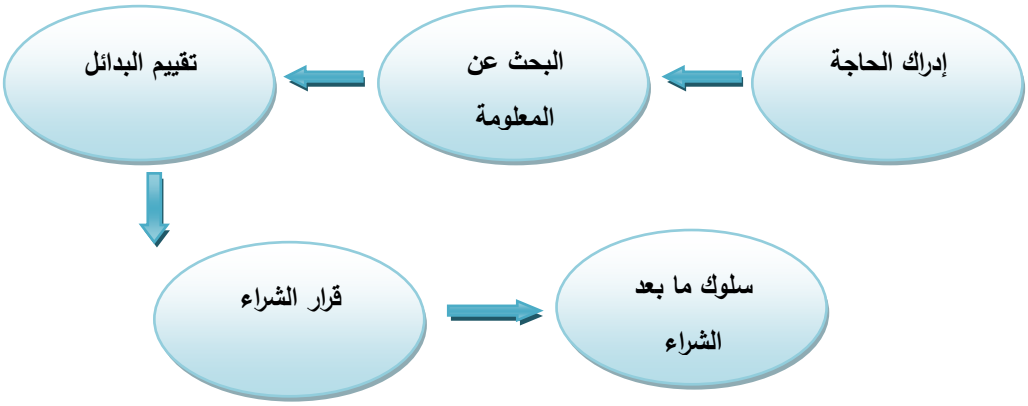
[1] –Kotler Philip .Keller K.l Koshy and jhan 2009 marketing managment .

[2]La source présédent

د) مرحلة اتخاذ قرار الشراء: بعد أن يقيم المستهلك جميع الخيارات وتتكون لديه نية الشراء قد يكون هناك شيئان فقط يؤثران على قراره بالشراء، وهو ما يعتقده ... الآخرون حول المنتج أو وقوع ظروف طارئة مثلا قد تكون خسائر مالية .

هـ) سلوك ما بعد الشراء: يمكن أن يشعر المستهلك بالتنافر وقد يظن أن الشراء خدمة أخرى سيكون أفضل يؤدي إلى نشر نصائح جيدة حول الخدمة إلى معالجة هذا الشعور وزيادة فرص إعادة الشراء[1] .

الشكل رقم (1-6) : مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر : فليب كوتلر ، سياسات التسويق دار مريخ للنشر 1999،ص 325

المطلب الثاث: العوامل المؤثرة في إتخاذ قرار الشراء

هنالك مجموعة من العوامل الهامة تؤثر على المستهلكين في طريقة اتباعهم لرغباتهم وحاجاتهم وتختلف من فرد لآخر وفيما يلي سنبين هاته العوامل :

[1]-جوال محمد -بودي عبد الصمد- مرجع سابق ذكره ،ص1154

الفرع الأول : العوامل الداخلية

تتمثل العوامل الداخلية فيما يلي:[1]

أ) **الدوافع** : وهي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد نتيجة إنسجام المنبهات التي تتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لهم والتي تؤدي إلى حالة توتر تدفعهم إلى اتباع كل الأنشطة و القيام بمختلف العمليات لاتباع حاجاتهم .

ب) **الحاجات:** وهي حالة داخلية تجعل مخرجات معينة تبدو أكثر جاذبية فهي غير مشبعة تحدث توترا للفرد مما يدفعه نحو البحث عن أهداف معينة يؤدي تحقيقها إلى تخفيض مستوى هذا التوتر .

ج) **الإدراك** : وهي العملية التي تساعد الفرد باختيار وتنظيم وتغيير ما حصل عليه من معلومات لكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به .

د) **الإتجاهات** : وهي عبارة عن وجهة نظر يكونها المستهلك في محاولته التأقلم مع البيئة المحيطة به.

الفرع الثاني : العوامل الخارجية

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الإجتماعية والموقفية والتسويقية:[2]

العوامل الثقافية والحضارية: وهي القيم والسلوكات التي يتعلمها العضو والمجتمع من الأسرة والمؤسسات الأخرى ، حيث أن لكل مجتمع ثقافة وحضارة خاصة به تشكل هويته فتعطي طابع إستهلاكي خاص بهذا المجتمع.

أ) **العوامل الإجتماعية:** إهتمو رواد النظرية الإجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة خاصة قادة الرأي تأثيرهم يكون أكيد وواضح ونظرا لخبرتهم وتجربتهم فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد .

وفيما يلي يتبين مفاهيم العناصر المذكورة :

•**الجماعات المرجعية** : تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل والتفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة .

[1]–صوم مصطفى –محمود أحمد– "العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مجلد7 ، العدد1 لشهر فيفري 2021 ، جامعة تيسمسيلت ،ص449.

[2]–نابي وحيد–قروج كمال –"قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات " مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة مولاي الطاهر سعيدة 2019/06/20 ، ص45.

- **الأسرة :** لها تأثير كبير جدا على الفرد المستهلك فهي تعمل على ترك إنطباع معين لدى أفراد الأسرة الواحدة فيما يخص طريقة الإستهلاك وذلك بتوفير المعلومات المناسبة للأسرة حول الخدمات المختلفة .
- **قادة الرأي :** هم أشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين بسبب مهارته الخاصة أو معرفته أو شخصيته أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين .

ب) **العوامل الشخصية :** حسب ما يرى " كوتلر" هي السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي وإستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به .

وتتمثل في السن، الجنس، دورة الحياة ...إلخ، التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد فالعوامل الشخصية سابقة الذكر يظهر تأثيرها من خلال خصائص المنتجات المقتنات فالطلب يختلف من فئة عمرية لأخرى [1].

المطلب الرابع : تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار الشراء

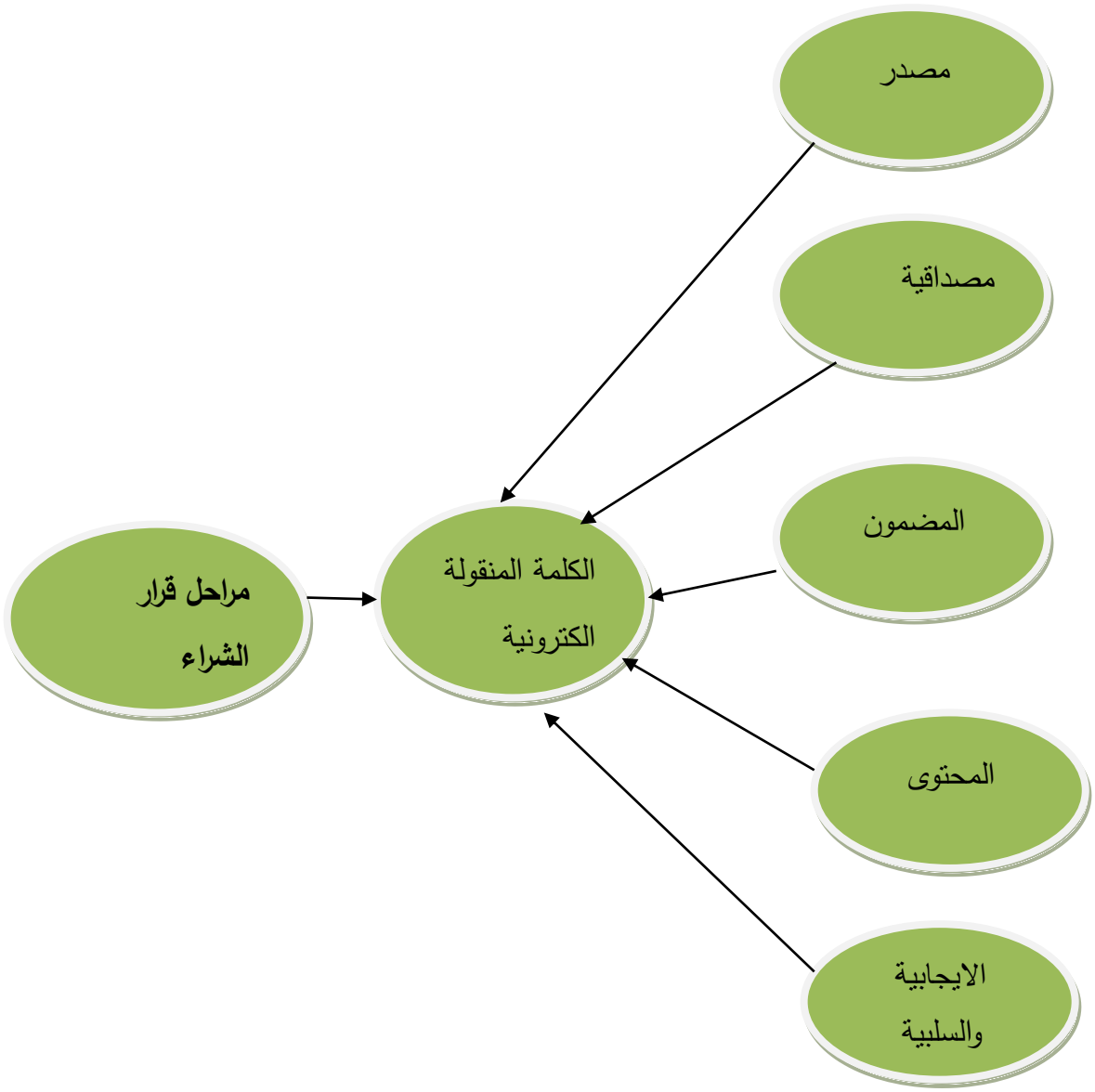
للكلمة المنقولة الإلكترونية أثر كبير في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن عندما تتمتع بمصدر موثوق لديهم ويمكن أن تسأهم في تحديد توجهات الزبائن الشرائية، خاصة إذا تمثل المصدر الوحيد الموثوق للمعلومات بالنسبة للمنتوجات المسوقة الإلكترونية ، ولتحقيق ذلك يجب أن تتوفر على جودة المعلومات، سهولة استخدام الموقع ولديه خاصية الأمن والخصوصية وذات مظهر مرئي وتوفر خاصية التفاعل بين زوار الموقع وغيرها ، وتوفر الكلمة المنقولة من خلال ما يحتويه مضمونها كم معتبر من المعلومات التي يمكن أن تحفز بعض الحاجات لدى المستهلك أو توفر له مجموعة جديدة من المعارف والمكتسبات من خلال التعرف على خبرات الآخرين التي تساعده في اتمام بقية مراحل اتخاذ قرار الشراء لديه ولأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية تأثي على قرار الشراء في كل مراحله حسب درجات التأثير المختلفة لدى المستهلكين خدنة صحية في المؤسسات الخاصة [2].

وهذا المخطط المقترح لتأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على مراحل قرار الشراء :

[1]–مرجع سبق ذكره

[2]–عطيل هارون ، مرجع سبق ذكره، ص44.

الشكل رقم (1-7) : مخطط مقترح لتأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار الشراء.



المصدر : من إعداد الطالبين تبعا لرسالة الدكتوراه "عطيل هارون "

المطلب الخامس : عموميات الخدمة الصحية

الفرع الأول : مفهوم الخدمة الصحية

قبل التطرق إلى مفهموم الخدمة الصحية يجب معرفة الخدمة وكذا الصحة لنتمكن من فهم الخدمات الصحية جيدا .

أ) **تعريف الخدمة** : تعرف الخدمة بأنها مجموعة من الأنشطة الإقتصادية التي تولد المنافع الزمنية والمكانية والتشكيلة والنفسية " معاد 2010 ص 13 " عرفت الجمعية الأمريكية للتسوق الخدمات أنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها من المنتج إلى المستهلك ولا يتم نقلها أو تخزينها ، ويعني تقريبا تغنى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت الذي يتم فيه شراؤها واستهلاكها في تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة، وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها متاعب أو صفة[1] .

ب) **تعريف الصحة:** تعني الصحة أنها غياب المرض الظاهر وخلو الإنسان من العجز والعلل فطالما أن جسم الإنسان قد خلا من العلة وبرأ من الداء فذلك معناه أن الجسم صحيح ولكن هذا المفهوم لم يقنع الذين تولو أمر المنظمة العالمية للصحة واعتبروا أن هذا المفهوم إهدار لمعنى الصحة ويجعل دورها السلبي بمجرد أنه علاج للداء [2]، حيث تعرفها المنظمة العالمية للصحة العالمية : على أنها " حالة إكتمال السعادة البدنية والعقلية والإجتماعية[3] " .

ج) **مفهوم الخدمة الصحية:** تعرف الخدمة الصحية على أنها المنفعة أو مجموعة المنافع التي تقدم المستفيد والتي يتلقاها عند حصوله على الخدمة وتحقق له حالة مكتملة من السلامة الجسمانية والعقلية والإجتماعية وليس فقط علاج الأمراض والعلل[4] .

---

[1]– والة عائشة " اهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون " مذكرة تخرج تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 2011/2010 ، ص4.

[2]– عبد الحي محمود ، حسن صالح ، " الصحة العامة بين الصعيدين الإجتماعي و الثقافي "، دار المعرفة الجامعية الأرزايطة ،مصر 2003 ، ص17.

[3]– ايريك بكهولم ، " الصحة للجميع " مكتبة غريب القاهرة 1976 ، ص 11.

[4]– زكي خليل " تسويق الخدمات الصحية " ، دار حامد للنشر و التوزيع ، مصر للطباعة 1998 ، ص 87.

الفرع الثاني : خصائص و مميزات الخدمة الصحية

سنتطرق إلى أهم الخصائص بصفة عامة وبصفة خاصة الخدمة الصحية خدمة [1]:

أ) الخدمة الصحية منتج غير ملموس هذا ما يتطلب مهارة في الإتصال المباشر بين سياسة توصيل الخدمات بشكل مباشر وتسعى من خلاله لتحقيق الإتصال الفعال.

ب) الخدمة الصحية غير قابلة للإنفصال، إذ أن الجراح لا يقوم بالعملية إلا بوجود المريض .

ج) عدم التماثل (التباين): لأنها عتمد على مهارة أداء وسلوك مقدم الخدمة، وعلى الزمان والمكان والمعلومات التي يقدمها المريض، ويلعب المستفيد دورا مهما هنا، إذ يختلف بين المزاج والسلوك ومستوى التفاعل والإستجابة .

د) تلاشي الخدنة الصحية، سواءا تمت الإستفادة منها أم لا .

هـ) عدم انتقال الملكية ، ومع ذلك يمكن للمريض تحقيق انتقال ملكية بعض السلع المساعدة كالحبوب ، الحقن ، أدوات التضميد ...إلخ

- من أهم مايميز الخدمات الصحية عن غيرها من الخدمات مايلي من المصادر :

- تتميز الخدمة الصحة بكونها عامة للجمهور و تسعى من تقديمها إلى تحقيق منفعة عامة ولمختلف الجهات والأطراف المستفيدة منها سواءا أفراد أو مؤسسات.
- تتميز بارتباطها بحياة الإنسان و شفائه
- تؤثر القوانين والأنظمة على عمل المؤسسات الصحية العامة والمستشفيات الخاصة وعلى وجه التحديد إذا كانت تابعة للدولة أو القطاع الخاص وذلك يتعلق بتحديد منهج عملها والخدمات الطبية التي يقدمها والكيفية التي يعمل بها ذلك.

المطلب السادس: تأثير الكلمة المنقول الإلكترونية على الخدمة الصحية

تساعد الكلمة المنقولة الإلكترونية في نشر الوعي وزيادة الثقة للأفراد حول مختلف الخدمات الصحية المتوفرة، وكذلك من خلال تبادل المعلومات بين الأشخاص على شبكه الانترنت حول تلك الخدمات ومستواها وبدائل المتاحة لها التي تكونوا قد اكتسابها من خلال تجاربهم السابقة، تفسرلدي المستقبل الكلمة المنقولة الإلكترونية في شكل صوره الخدمة الصحية على شكل منفعة وخصائص الخدمة الصحية خصائص الخدمة الصحية وبالتالي

[1]– شادلي براهيم ، تقييم جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر الزبون دراسة ميدانية بلعيادات متعددة الخدمات مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية 2018–2019 بسكرة ص13.

فهو هنا قادر على التمييز بين الخدمة الصحية بين الخدمة الجيدة والخدمة الرديئة يستطيع قياس الخدمة الصحية في العيادة الخاصة.

1) محتوى الكلمة المنقولة إلكترونية مع الخدمة الصحية:

نظر لخصائص الخدمةالصحية التي تتصف: بلا ملموسة وعدم إمكانية تجربيها فان المستهلك يبحث عن مصادر أخرى لجمع المعلومات حول الخدمةالصحية وخصائصها. يظهر دور الكلمةالمنقولةالإلكترونية حيث تلعب دورا حاسما في تقييم المستهلك للخدمةالصحية حيث أنها محتوى يحدد سلوك المستهلك اتجاه الخدمة الصحية بالعيادة الخاصة، والمعلومات التي يتم تداولها للمستهلكين عبر شبكه الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج الصحي إلا تشكل لديه صوره ذهنيه معنية حول مستوى الخدمة المقدمة .

فإذا كانت الكلمة المنقولة الإلكترونية تحتوي على معلومات سلبية وايجابية حول الخدمة الصحية في العيادات الخاصة سواء من حيث الأمةالموسمية عدم التخزين عدم إمكانية تجربيها الخدمة الصحية يأخذ الرأي والحكم على الخدمة الصحية بالعيادة الخاصة، فان المستهلك يتوقع الحصول على خدمه ذات جوده السيئة او المنخفضة المستوى وبالتالي فانه يقرر تجنب هذه الخدمة وعدم شرائها، في حين أن العكس صحيح فكلما كان المحتوى الكلمة المنقولة الإلكترونية ايجابيا وسلبيا كلما زاد ذلك من تفاعل الفرد وارتفعت توقعاته المبنية حول صحية في العيادات الخاصة.

2) كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية مع الخدمة الصحية:

تعتبر كمية المعلومات المتداولة حول الخدمةالصحية ذات اثر واضح على الإدراك المستهلك أن الحجم الكلمة المنقولة وعدد الآراء حول الخدمة يؤكد المستهلك إلا طار التصوري الأولي الذي وضعه حول الخدمة حيث أن تكرار سماع معلومة ما يؤثر على وعي الفرد على عقله الباطني، فبعد سماع الفرد لنفس المعلومة لعده مرات ومن عده مصادر مختلفة، تصبح كل المعلومة في ذهن المستهلك ومتأكد من صحتها.

3) مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية والخدمة الصحية:

تشترط المصداقية على الثقة والخبرة إذا تعد الثقة عامل مهم في تقييم المصداقية الكلمة المنقولة، ونظر لأهمية الخدمة الصحية وحساسيتها وخوف من التظليل الذي تمارسه المؤسسات صحية الناشطة وبعض مقدمي الخدمة الصحية أن الزبون الصحي يلجا إلى طلب المشورة من المصدر الذي يثق فيه أكثر في معلوماته معلوماته المتماثلة في الآراء والتعليقات الأشخاص والتوصيات على مواقع التواصل الاجتماعي، مصداقية المعلومة المقدمة وصدقها وسهوله استخدام الموقع الالكتروني استجابة السريعة في الرد على الاستفسارات الزوار الموقع تولد لدى

الفرد الثقة في هذا المصدر(الشخص المقدم لكلمه الإلكترونية او الموقع) وبالتالي فان يثق بجميع المعلومات المقدمة من طرفه حول الخدمة في العيادة الخاصة وبالتالي هذه الكلمة تؤثر على توقعات الفرد وادراكاته واتجاهه وسلوكه وقرار السراء الخدمة الصحية في العيادات الخاصة

وبالتالي فان مصداقية الكلمة المنقولة تؤثر علي الخدمةالصحية العيادات الخاصة عن طريق إعطاءه تصورا واضح واضحا وحقيقي وواقعي حول الخدمة وذلك نتيجة للمعلومات المقدمة وصحيحة لمستقبل والتي توصف الخدمة بكل ثقة وشفافية.

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماد على مذكرة ماستر بواب ليندة أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات الصحية

المبحث الثالث : دراسات سابقة

سنتطرق في هذاالمبحث إلى مختلف الدراسات السابقة والتي تناولت متغيرات دراستنا .

المطلب الأول : الدراسات المتعلقة (بالمتغير المستقبل) الكلمة المنقولة الإلكترونية

الفرع الأول: دراسات سابقة عربية

سنتطرق في هذا المطلب للدراسات السابقة المتعلقة بالكلمة المنقولة الإلكترونية

أولا : دراسة مدني سوار الذهب ، بعنوان " الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية – دراسة حالة الفنادق الكبرى –بمنطقة نجران 2017 " : مقال منشور ضمن مجلة العلوم الإدارية السعودية، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية بمنطقة نجران ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على الفنادق الكبرى بالمنطقة (10) استبانات لكل فندق وخضعت منها 52 للمعالجة الإحصائية وقد بينت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير للكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية بالمنطقة ، وأكدت نتائج الدراسة والتحليل الإحصائي للمتغيرات محل الدراسة أن الكلمة المنقولة الإلكترونية تلعب دورا مؤثرا في قرار شراء الخدمة الفندقية من خلال كثافة الكلمة المنقولة في السياق الإلكترونية ، كما أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل الشخصية ليس لها تأثير مباشر على قرار شراء الخدمة الفندقية وتوصي الدراسة بأن من الضروري أن تعمل الفنادق على إنشاء مواقع إلكترونية بجزدة عالية ومتاحة للجميع وتحديث بياناتها بشكل يومي .

ثانيا : دراسة كويحل مراد ونجيمي عيسى ، موسومة ب"اثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات (المركبة) محليا ، مجلد 11، العدد 3 ، نوفمبر 2020 ، ص398-423 ، وتهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن المشكلة الرئيسية للدراسة القائلة :

" ما تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية بأبعادها (المحتوى ، الكثافة ، الإيجابية ، السلبية ، المصداقية) على قرار شراء السيارات المنتجة محليا ، ومعرفة إذا كانت هناك إختلافات في قرار شراء السيارات المنتجة محليا من خلال التعرف على تأثير EWOM بأبعادها على قرار شراء السيارات المنتجة محليا ومعرفة إذا كانت هناك إختلافات في قرار شراء السيارات المنتجة محليا تغزى إلى العوامل الشخصية للمقالات ونوع علامة السيارة المنتجة محليا عن طريق الكلمة المنقولة الإلكترونية والإتجاهات الإيجابية والسلبية لها ولخصت أن الدخل ونوع علامة السيارة وطريقة الدفع لها تأثير مباشر على قرار الشراء وأوصت بضرورة إهتمام مصنعي السيارة في الجزائر بالكلمة المنقولة

الإلكترونية والتواصل المباشر مع العملاء عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعي كما أنه من الضروري تشغيل خدمات ما بعد البيع الإلكتروني .

ثالثا : دراسة يوسف مريخي ورابح أوكيل ، بعنوان " الكلمة المنقولة وتأثيرها على كسب ولاء المستهلكين –دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين –وكالة موبيلس بالجزائر العاصمة –" مقال سنة 2021 ، مجلد 18، عدد 01 ص 299–314.: تعالج هذه الدراسة أثر الكلمة المنقولة في المجتمع التي هي عبارة عن نقل إنطباعات ايجابية عن المؤسسة أو المنتج إلى مختلف أفراد المجتمع ، إذ هدفت الدراسة إلى إشكالية مدى أهمية الكلمة المنقولة وأثرها في كسب ولاء المستهلكين من خلال إعتماد المنهج الوصفي التحليلي ولقد تم تصميم استبيان وزع على مستهلكين وكالة موبيليس في ولاية الجزائر العاصمة متمثلة في 120 شخص ومن النتائج التي وصلت إليها الدراسة، إلا أن الكلمة المنقولة الإيجابية تحافظ على سمعة المؤسسة من جهة وتعتبر قناة إتصال ترويجية مجانية للمؤسسة من جهة أخرى .

الفرع الثاني : دراسات أجنبية

أولا : دراسة قاثام يايو و آخرون " Gauthm yayouetale" موسومة ب " تحليل شمولي تجميعي لمرونة كلمة الفم الإلكنترونية" مقالة لمجلة " journal of marbeting" ، المجلد 79 ، 2015 ص 19–39 : حيث قدم الباحثون تحليلا شموليا حول تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني على المبيعات من خلال فحص 510 دراسة سابقة ، وبيانات أولية تم جمعها حول خصائص المنتج وخصائص الصناعة وخصائص المنصة وأظهرت النتائج أن مرونة الحجم والإتجاه أعلى بالنسبة للمنتجات المستهلكة من القطاع الخاص وقابيلة التجربة المنخفضة التي تعمل في صناعات أقل قدرة على المنافسة والتي يتم إجراء مراجعتها على مواقع مراجعة مستقلة علاوة على ذلك تكون مرونة الحجم أعلى بالنسبة للسلع المعمرة وللمراجعات على مواقع المراجعة المتخصصة في حين أن مرونة الإتجاه تكون أكبر للمواقع المجتمعية.

ثانيا : دراسة " zarradh ;debabim" بعنوان " analyzing effect of electronic word of mouth on tourists attitud to word destrmination and trevel intention 2015"

مقدمة كمقال في مجلة الأبحاث الدولية للعلوم الإجتماعية هذفت هذه الدراسة إلى التعرف على الحجج النظرية والفرضيات حول العلاقة المتبادلة بين الكلام الشفهي الإلكتروني ومواقف السائحين إتجاه وجهات محددة ونوايا السفر الفعلية، إعتمدت غلى إجراء المسح الميداني واستخدمت أسلوب الإحصاء الوصفي باستخدام البرنامج الإحصائي spss أكدت الدراسة أن إتصلات الكلمة المنقولة الإلكترونية لها تأثير موثوق على كل من الموقف

والنية لإعادة زيارة تونس كوجهة، إقترحت الدراسة أنه يجب أن يدرك المسوقين السياحيين أن المستهلكين المخلصي يستخدمون بشكل متزايد المصادر عبر الأنترنيت وبالتالي يجب عليهم النظر إلى الأمر بجدية في استراتيجياتهم التسويقية .

المطلب الثاني : دراسات سابقة حول المتغير التابع قرار الشراء

سنتطرق في هذا المطلب إلى للدراسات السابقة المتعلقة بقرار الشراء .

دراسات عربية

أولا : دراسة خليفي زرقي وبلقاسم رابح بعنوان " خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي مقال المجلد العدد03 ، ديسمبر 2018: هدفت هذه الدراسة إلى استعراض مختلف الخصائص التي تميز قرار الشراء لدى المستهلك النهائي عن قرار شراء المستهلك الصناعي وتتوصل إلى وجود خصائص بين القرار ، أهمها :

- اتباع نفس خطوات المنهجية للوصول لإتخاذ القرار
- تأثر قرار الشراء بمجموعة من العوامل الداخلية النفسية ومنها الخارجية البيئية

كما تم تسجيل فروق كبيرة أهمها قرار الشراء لدى المستهلك أكثر رشدا وعقلانية مقارنة بقرار الشراء لدى المستهلك النهائي وخذا ما يفرض على المؤسسة معرفة شرائح مستهليكيها التي تستهدفها وتقديم مزيج تسويقي يناسب كل شريحة من أجل تحقيق رضأهم وبالتالي نجاح المؤسسة.

ثانيا : دنيا مفيد بعنوان " العوامل الإجتماعية و الثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي –دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمين الأنترنيت في مدينة القاهرة " ، مقال من مجلد المحلية العربية لعلم الإجتماع القاهرة مصر ، ص137-189 : تمثلت أهداف هذه الدراسة في التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الأنترنيت والعوامل الإجتماعية والثقافية والتسويقية والذاتية المؤثرة على قرار الشراء والكشف إذا كانت هناك علاقة علاقة إحصائية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديمقراطية للمستهلك وقرار الشراء عبر الأنترنيت ومنهجيا اعتمدوا استبيان على عينة المستهلكين مقدارها (261)من الاستبيانات المستردة وزعت في الأماكن العامة في المناطق الراقية بمدينة القاهرة ، حيث اتضحت أن العوامل التسويقية هي أهم عامل مؤثر قرار الشراء عبر الأنترنيت وعدم وجود إرتباط إحصائي بين العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي وبين المستوى الإجتماعي و الإقتصادي والمفردات الفنية وأيضا

توصلوا إلى وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الرضا عن تجربة الشراء السابقة والإستعداد إلى تكرار تجربة الشراء في المستقبل .

ثالثا : عطا الله لحسين بعنوان " دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر"، مقال مجلة الدراسات العدد الإقتصادي ، مجلة 7 ، العدد 01 ، سنة 2016 ، ص07-27 سعيدة – الجزائر : هذفت هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال التالي : "ماهي العوامل المؤثرة على شراء السيارات في الجزائر ؟ "، وأكدت الدراسة أن السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه قطاع السيارات ، يتأثر بشدة بثلاثة (03) عوامل رئيسية وهي :

- الخصائص التقنية للسيارات .
- الميزة التنافسية للسيارة .
- العوامل الإجتماعية .

دراسات أجنبية :

أولا : دراسة جلال رابح حنينة بعنوان " فحص العوامل التي تؤثر على قرار شراء المستهلك في سوق التجزئة الماليزي "، مقال مراجعة أبحاث –جامعة الأمير سلطان : الغرض من هذه الورقة دراسة أثار المسؤولية الإجتماعية للشركات التسويقية عبر وسائل التواصل الإجتماعي وترويج المبيعات وبيئة المتجر والقيمة المتصورة على قرار الشراء في قطاع البيع بالتجزئة حيث تم استخدام منهجية البحث الكمي وتم جمع (278) عميل لمتاجر البيع بالتجزئة في ماليزيا وتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام SPSS/9ونمذجة المعادلة الهيكلية على AMOS، وأظهرت النتائج أن القيمة المتصورة لها تأثير إيجابي كبير على قرار الشراء وفهم أهمية العوامل المختارة في التأثير على قرار شراء المستهلك في صناعة البيع بالتجزئة .

ثانيا : كورلينا ميتران ، جورج لوزورو بعنوان " عملية صنع القرار للمستهلكين على منصات التجارة الإجتماعية : الثقة عبر الأنترنيت والمخاطرة المتصورة ونوايا الشراء ، جامعة "بيروهاربت بوخاريت رومانيا " : تعزز هذه الدراسة الإيجابيات الموجودة حول دور الثقة والمخاطرة المتصورة عبر الأنترنيت في تشكيل عماية صنع قرار الشراء المستهلك في التجارة الإجتماعية، الهدف من هذه الدراسة هو تحقيق عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين والمكونات المحددة لنوايا ومواقف الشراء فيها وتأثير المخاطر المتصورة على نية التسوق في الإعدادات عبر الأنترنيت وثقة المستهلك وسلوك الشراء غلى البيع بالتجزئة عبر الأنترنيت والمنصات .

وأيضا تناولت هذه الدراسة الفجوة بين نية شراء المستهلك عبر الأنترنيت وسلوك تبني التجارة الإجتماعية وثقة المستهلكين جنبا إلى جنب مع عوامل الخطر التي تؤثر على قرارات الشراء عبر الأنترنيت في ضوء خصائص مصداقية المصدر وتوصلت إلى طرق مهمة للبحث حول المحددات النفسية لمساركة المستهلك في وسائل التواصل الإجتماعي وآليات القرار الكامنة وراء تقسيم الأسعار وأنوع المخاطر المتصورة المتكبدة وسلوك إعادة الشراء عبر الأنترنيت والنية على منصات التجارة الإجتماعية.

المطلب الثالث : مقارنة بين الدراسات السابقة و دراسة الكلمة المنقولة

الجدول (01-02) (متغير مستقل) الكلمة المنقولة الإلكترونية

	أوجه التشابه	أوجه الإختلاف
مدني سوار الذهب	-وجود تأثير للكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار الشراء . -استخدام استبيان لجمع معلومات -دراسة أبعاد الكلمة المنقولة كمتغير متنقل .	-المكان دراسة خدمات الفندقة -العوامل الشخصية لا تؤثر على قرار شراء الخدمة الفندقية -المكان دراسة الفنادق -الثقة في الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار الشراء في تعليقات سلبية و ايجابية
كويحل مراد ونجمي عيسى	-تأثير أبعاد الكلمة المنقولة على قرار الشراء -ايجابية وسلبية الكلمة المنقولة	-مكان الدراسة سيارات منتجة محليا
يوسف مريخي ورابح أوكيل	-أثر الكلمة المنقولة -أهمية الكلمة المنقولة -ايجابية وسلبية الكلمة المنقولة	-مكان الدراسة وكالة موبيليس
قاتام يايو وآخرون	-تأثير الكلام الشفهي على المبيعات -ولاء الزبائن -رضا المستهلك	-خصائص المنتج -خصائص الصناعة -دراسة المرونة
Zarradh debabin	-مفهوم الكلام الشفهي الإلكتروني -استخدام منهج وصفي -تأثير اتصالات الكلمة المنقولة -ولاء الزبائن	-العلاقة بين الكلام الشفهي ومواقف السائحين اتجاه وجهات محددة

الجدول (01-03) متغير التابع قرار الشراء

	أوجه التشابه	أوجه الإختلاف
دراسة خليفي رزقي وبلقاسم رضا	-تتقف دراسات من دراسة سابقة -قرار الشراء -تأثير قرار الشراء بعوامل النفسية والثقافية والتسويقية -المستهلك يمر بمجموعة من خطوات وتأثيرات من أجل إتخاذ قرار الشراء	-رضا المستهلك -الوعي في اتخاذ قرار الشراء على الخدمة الصحية -التعليقات السلبية في حق الخدمة الصحية في العيادات الخاصة
دنيا مفيد	-تأثير قرار الشراء بعوامل النفسية والثقافية والتسويقية -المنهج الوصفي التحليلي -مراحل قرار الشراء -أنواع قرار الشراء	-الرضا عن تجربة قرار الشراء -الأنترنيت -التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي
عطا الله حسين	-تأثير قرار الشراء بعوامل النفسية والثقافية والتسويقية -المنهج الوصفي التحليلي -مراحل قرار الشراء -أنواع قرار الشراء	-قطاع السيارات -الميزة التنافسية -العلامة التجارية
جلال رابح حنينة	-العوامل المؤثرة على قرار الشراء -مراحل قرار الشراء -أنواع قرار الشراء	-البيع بالتجزئة -منهجية البحث الكمي
كورلينا ميتران وجورج لوزورو	-الثقة عبر الأنترنيت	-صنع قرار الشراء في التجارة الإجتماعية -تأثير المخاطرة على قرار الشراء -البيع بالتجزئة عبر الأنترنيت

خلاصة الفصل الأول :

تناولنا في الفصل الأول مفاهيم عديدة للكلمة المنقولة كونها أداة إتصال شفوية وفعالة بحيث أنها تروج خدمات المؤسسات بطريقة غير تجارية وعفوية مما يزيد مصداقيتها واشتهارها بين المستهلكين وثقتهم في مصدرها فهي تقدم للمؤسسة والمستهلك أهمية بالغة على حد السواء من كسب ولاء الزبائن إذا كانت الكلمة المنقولة إجابية كما قد تكون سلبية، إذا كانت الكلمة المنقولة إلكترونية سلبية وأيضا تطرقنا إلى قرار الشراء ومراحله والعوامل المؤثرة فيه وكيفية تأثير الكلمة المنقولة على قرار الشراء وعلى الخدمة الصحية .

الفصل الثانـي :

دراسة حالة بعض العيادات الطبية الخاصة لولاية المدية

تمهيد:

لقد تم الإشارة سابقا من خلال الفصل النظري إلى تأثير الكلمة المنقولة إلكترونية على قرار الشراء في الخدمات الصحية بالعيادات الخاصة بهدف عرض ومناقشة الجوانب التطبيقية لهذه الدراسة، ويتبين ماهية العيادات الطبية الخاصة أولا، ومن ثم التطرق إلى منهجية الدراسة المتبعة وذلك من أجل الوصول إلى النتائج النهائية المتوصل إليها من الدراسة.

المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية

ظهرت في الآونة الأخيرة الإهتمام بالعيادات الطبية الخاصة لما تقدمه من خدمات مختلفة حيث يزور المرضي العيادات الطبية الخاصة للحصول على إستشارة طبية، بما يتعلق بالمشاكل الصحية اليومية غير الخطيرة أو الطارئة، وهو ما سنتطرق إليها من خلال هذا المبحث إلى التعرف إلى الإطار المنهجي للدراسة .

المطلب الأول : العيادات الطبية الخاصة

رغم أن المنظومة الصحية الوطنية تدور في مجملها حول حول القطاع العمومي وكيفية تنظيمه وهو ما نصت عليه المادة 5 من القانون 85-05 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها وهو ما أكدت عليه أكثر في المادة 05 قانون 19/18 المتعلق بالصحة حيث سيطر هذا النظام القائم على القطاع العمومي على النشاط الصحي و يتمتع بإمكانية كبيرة إلا أنها قد خصت مجالا نظمت فيه القطاع الخاص للصحة و سنتناول في هذا المبحث التعرف على العيادات الطبية الخاصة .

الفرع الأول : تعريف مؤسسات الطبية الخاصة

تعرف بمرافق طبية توفر خدمات الرعاية الصحية للمريض خارج المستشفيات تعمل هذه العيادات على تلبية إحتياجات الأفراد فيما يتعلق بالفحص والتشخيص والعلاج الطبي وتوفر خدمات طبية متخصصة في مجموعة متنوعة من التخصصات الطبية مثل : طب الأسرة ، طب الأطفال، طب الأسنان والجراحة، طب النساء والتوليد، طب العيون، علم الأمراض وعلم الأعصاب والتخذير والتأهيل الطبي وغيرها .[1]

[1] نقلا عن الموقع الالكتروني http://altibibi.com تاريخ النشر 2008/08/12 ، تاريخ الاطلاع 2023/05/02

الفرع الثاني: تقديم عام للعيادات الطبية الخاصة

فيما يلي معلومات تم جمعها عن العيادات الطبية العامة محل الدراسة تتكون العيادة طبية " طبيب عام" الى دكتور حميدي عبد القادر:هي عيادة طبية مقرها المدية بلدية وامري في بيت حضرية عبد القادر منذ سنة 2015 حيث يقدم العيادة مجموعه من أهمها:

- يرشد المريض على كيفية العناية بصحته وتقديم بعض النصائح والتوعيه ؛
- التعامل مع الحالات المرضية وتقديم العلاج اللازم ؛
- تتعلق مسؤوليات الطبيب ا بتوعيه الناس حول العوامل النفسية أو الاجتماعية التي تؤثر على مهنتهم ؛
- يعالج المرضى الذين يعانون من الام الحادة والآم المزمنة ؛
- إعداد تقارير طبية والإحصاءات مثل فحص المرضي والمصابين وتحديد العلاج المناسب لهم ؛
- اجراء اسعافات أولية للمرضى والمصابين ؛
- تحويل المريض بعد الفحص الاولي الى طبيب اخر مختص ان لزم الامر ؛

ثانيا : العيادة طبية اخصائية في الام من الصدرية والتنفسية والحساسية حكيمة قردي.ف : تتتكون العيادة من عدة الغرف تقوم بمهامها من بينها–غرفة الطبيب –غرفة الممرضة – يوجد غرقة لاستقبال النساء والرجال يوجد سرير للمريض يوجد سماعة طبية جهاز قياس الضغط –وحافض لسان . ادوات لفحص الاذن والحنجرة –ويوجد آلاة تخص لأوعية والمعدة (رقم الهاتف الخاص بالعيادة 05.42.98.48.06 / صفحة الفايسبوك : .... / الموقع الإلكتروني : ...)

هي عيادة طبية مقرها بولاية المدية «مقابل دار الثقافة» حيث تقدم خدمات من أهمها

- قد تحتاج اخصائية الى اختصاص أهم من الرئة أو تأكيد تشخصيك ؛
- قياس التهاب المسالك الهوائية (أكسيد النيتريك) ؛

- اختبارات وظائف الرئة المتقدمة بما في ذلك حجم الرئة وسعه الانتشار الرئوي واختبار الم....

لمدة 6 دقائق ؛

- اختبارات الجهاز التنفسي وحساسية الطعام واختبارات وخز الجلد ؛
- تحليل الدم ؛
- الاشعة السينية للصدر ؛
- فحص باشعه المقطعية للصدر بتقنية عالية الدقه HR4 ؛
- الفحص بالتصوير المقطعية المحوسب للشرايين الرئوية CTPA ؛
- التهاب الشعب الهوائية الحاد والم من توسع القصبات ؛
- التليف الكيسي ؛
- عدوى فطرية في الشعب الهوائية والرئة ؛

تتكون العيادة من :

طابق الأول: يوجد مكتب لطبيبة وغرفة المريضة وغرفة النساء والرجال، يوجد جهاز قياس الضغط لادوات متطورة تخص الانف ولاذان والحنجرة –سماعة طبيبة (ارقام الهواتف الخاصة بالعيادة 05.57.78.09.58/ Tel:(025)59.95.53/ صفحة على فسيوك:.....

موقع لالكتروني: .....).

المبحث الثاني: منهجية وعينة الدراسة والأدوات المستخدمة

من خلال هذا المبحث نوضح المنهجية التي اعتمد عليها في هذه الدراسة الإضافة إلى العينة التي تم استعمالها في الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

الفرع الأول: المنهج المتبع

منهجية الدراسة هي الطريقة التي يعتمدها الباحث لدراسة مشكلة من المشاكل وحسب الدراسة التي قمنا بها اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يعتمد على وصف الأساليب المستخدمة في الدراسة، الذي يحلل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

الفرع الثاني: مجالات الدراسة

- **المجال البشري:** وهو المجال المتعلق بالعناصر الممثلة لوحدات العينة، ويعبر عن المجتمع الذي نريد معرفته وتكوين فكرة عنه، ويتكون من فئة زبائن العيادة الخاصة.
- **المجال المكاني:** تمت الدراسة الميدانية على مستوى زبائن العيادات الخاصة ولاية المدية.
- **المجال الزمني:** تمت الدراسة الميدانية الفعلية في الفترة الممتدة من أفريلإلى ماي 2023.

الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

- **مجتمع الدراسة:** للقيام بأي دراسة نحتاج إلى توضيح العينة التي سنستعملها وحصرها بدقة ويمكن إجراء الدراسة عليها لأنها تتميز بنفس الخصائص التي يتميز بها المجتمع ككل. ففي دراستنا هذه مجتمع الدراسة زبائن العيادات الخاصة
- **عينة الدراسة:** وقد بلغ عدد الأفراد الذين تم توزيع الاستبيان عليهم حوالي74فرد وتم استرجاع 72 عينة و بعد الفحص تبين أن العينة النهائية هي 72 فرد.

المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائيوالأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أساليب التحليل الإحصائي المعتمدة

- **معامل ألفاكروم باخ:** وهو قيمة محصورة ما بين 0 و 1 و يمكن اعتبار الاستبيان ثابت إذا تعدت قيمته 0.6 .
- **التكرارات والنسب المئوية:** والتي سنعتمد عليها لتحليل خصائص هينة الدراسة (الجنس، السن،...الخ).

- **المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية:** وهي التي سنعتمد عليها في معرفة الاتجاهات العامة لأفراد عينة الدراسة.
- **معامل الارتباط بيرسون:** من خلال هذا المعامل سندرس العلاقة ما بين متغيرات الدراسة .
- **الانحدار الخطي البسيط:** هو معامل يقيس وجود الأثر بين متغيرات الدراسة ومن خلاله سنتعرف على وجود اثر ذو دلالة إحصائية من عدمه.
- **معامل التباين والتباين المشترك (anova):** ومن خلال هذا المعامل سنتأكد من صلاحية نموذج الدراسة ومن خلاله نتأكد من وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في جمع المعلومات وقد تم تقسيمها على النحو التالي:

- **الجزء الأول:** ويضم:
  - البيانات العامة (الشخصية)؛
  - البيانات المتعلقة بجانب استخدام الانترنت.
- **الجزء الثاني:** أسئلة حول الموضوع وقد تم تقسيمها على النحو التالي:

- **المحور الأول: "الكلمة المنقولة الإلكترونية ":**و يضم أربعة أبعاد كما يلي:
  - المحتوى؛
  - المضمون؛
  - المصداقية؛
  - المصدر؛
  - الإيجابية والسلبية.
- **المحور الثاني: قرار الشراء**
  - **طريقة القياس:** تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي و قد تم تقسيم السلم إلى خمسة مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

الجدول رقم(2-1):مستويات الإجابة لسلم ليكرت.

الإجابة عن الأسئلة	قيمة الترجيح	مجال المتوسط الحسابي
غير موافقا بشدة	01	01]،[1.79
غير موافقا	02	1.8]،[2.59
محايد	03	2.6]،[3.39
موافق	04	3.4]،[4.19
موافقا بشدة	05	4.2]،[05

المصدر: عز حسن عبد الفتاح،مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss،دار خوارزم العلمية،المملكة العربية السعودية،ط1، 2008، ص540.

المطلب الثالث: الاختبارات الخاصة بالاستبيان(اختبار أداء الدراسة)

بعد التعرف على الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة يجب التأكد من صلاحية الاستبيان للدراسة وذلك من خلال اختبار ثبات الاستبيان واختبار الاتساق الداخلي وكذلك اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي.

الفرع الأول : اختبارات أداة الدراسة (اختبار معامل ألفا كروم باخ)

للتأكد من ثبات الأداة تم حساب معامل ألفا كروم باخ(Cronbach-Alpha) الكلي وحسابه بالنسبة للمتغير المستقل و المتغير التابع، وهناك فرضيتين بالنسبة لهذا المعامل وهما:

مستوى معنوية 0،05

- فرضية العدمH_0: عدم مصداقية البيانات إذا كان]0.6;1[$\neq$ AC
- فرضية البديل H_1: هناك مصداقية للبيانات إذا كان]0.6;1[= AC

وكلما يكون اكبر من 0،6يعني أن الأداة تتمتع بثبات مقبول ويمكن توضيحه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(2-2):نتائج اختبار صدق ثبات قائمة الاستقصاء من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ

البيان	معامل ألفا كروم باخ	عدد الأسئلة	النتيجة
الاستبيان	0.94	22	مقبول
المحور الأول: الكلمة المنقولة الإلكترونية	0.92	17	مقبول
المحور الثاني: قرار الشراء	0.85	05	مقبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .SPSS25

وقد تم إجراء اختبار المصداقية على إجابات أفراد العينة البالغ عددهم 72 فردا فكانت القيمة المتحصل عليها هي: 0.92 للمحور الأول(الكلمة المنقولة الإلكترونية) و0.85 للمحور الثاني(قرار الشراء) و0.94 للاستبيان وهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول، مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليلها.

❖ **اختبار الاتساق الداخلي للاستبيان**

- **الصدق الداخلي:** تم مراجعة هذا الاستبيان من قبل الأستاذ المشرف قبل توزيعه وقد تم القيام ببعض التعديلات حسب توجيهات الأستاذ وهذا من اجل تحقيق الصدق الظاهري للاستبيان.
- **صدق الاتساق الداخلي:**سنعتد على معامل بيرسون في دراسة الاتساق الداخلي للاستبيان والذي نوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3):معامل الارتباط (Corrélation de Pearson) بين ابعاد و محاور الاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	الكلمة المنقولة الإلكترونية	0.95	0.00
02	المحتوى	0.64	0.00
03	المضمون	0.64	0.00
04	المصداقية	0.67	0.00
05	المصدر	0.79	0.00
06	الإيجابية والسلبية	0.66	0.00
07	المحور الثاني: قرار الشراء	0.96	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .SPSS25

يتبين لنا من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين محاور وأبعاد الاستبيان بلغت 0.95 لمحورالكلمة المنقولة الإلكترونية و0.64 لبعد المحتوى و0.64 لبعد المضمون و0.67 لبعد المصداقية و 0.79 لبعد المصدر و0.66 لبعد الإيجابية والسلبية و0.96 لمحور قرار الشراءوهذا عند مستوى معنوية 0.00 وهو اقل من مستوى الدلالة أي إنها دالة عند مستوى معنوية 0.05 و منه نقول بصدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

❖ **اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي**

هناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع و بما أن العينة اكبر من 50 سنعتمد على معامل كل مقروف

جدول رقم (2-4)معامل كل مقروف

البيان	معامل كل مقروف	الاحتمالية sig
المحور الأول:الكلمة المنقولة الإلكترونية	420،8	2010،
المحور الثاني: قرار الشراء	770،8	1200،

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .SPSS25

ومن خلال الجدول أعلاه نجد نتائج اختبار كل مقروف تظهر أن مستوى المعنوية(sig) لاختبار التوزيع الطبيعي قدرة ب 0.84 للمحور الأول(الكلمة المنقولة الإلكترونية) و 0.87 للمحور الثاني (قرار الشراء)وهذا عند مستوى معنوية 0.20 و 0.12 و هي أكبر من (0.05) مما يدل على إتباع البيانات إجابات أفراد العينة للتوزيع الطبيعي ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعملية الوصفية والاستدلالية في تحليل إجابات وأراء افرد العينة واختبار الفرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة، حيث سنعرض خصائص عينة الدراسة من جنس وسن ومستوى دراسي والدخل، وبعد ذلك سنتطرق لتحليل متغيرات الدراسة بكل محاورها، ثم أخيرا سنجري اختبار للفرضيات لإثبات صحتها أو نفيها.

المطلب الأول: تحليل نتائج المعلومات الشخصية

من خلال هذا المطلب سنتعرف على خصائص عينة الدراسة من بيانات شخصية ووظيفية (الجنس، السن...الخ)، وفيما يلي عرض لذلك:

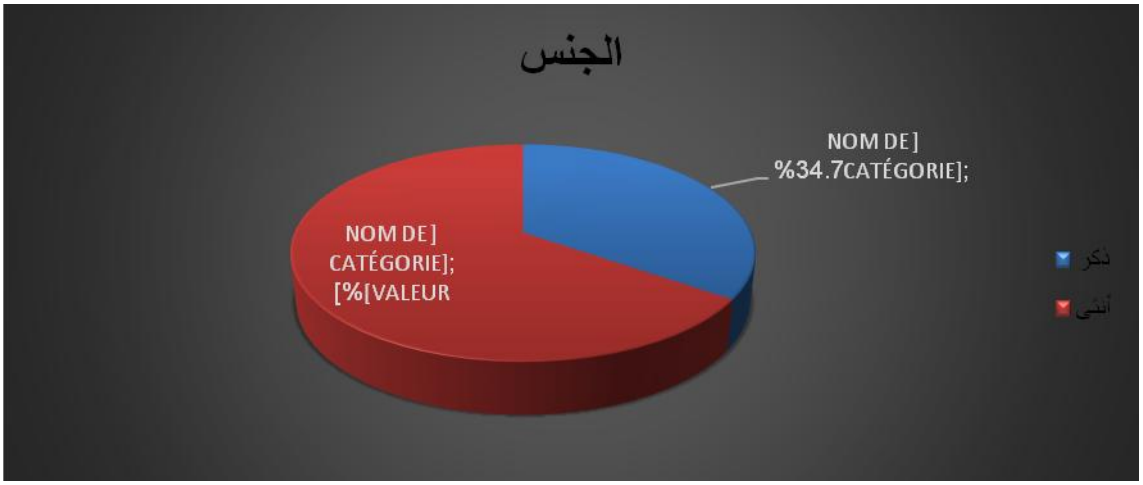
الفرع الأول : الجنس

جدول رقم (2-5) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	25	7،34
أنثى	47	3،65
المجموع	72	0،100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .SPSS25

الشكل رقم (2-1) :توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25.

يمثل الجدول والشكل أعلاهتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس حيث يتضح أن أفراد عينة الدراسة أغلبهم إناث، بنسبة 65.3%، أما نسبة الذكور فبلغت 34.7% من نسبة أفراد العينة، وهذا بسبب أن غالبة زبائن العيادات الخاصة المدروسة من الاناث

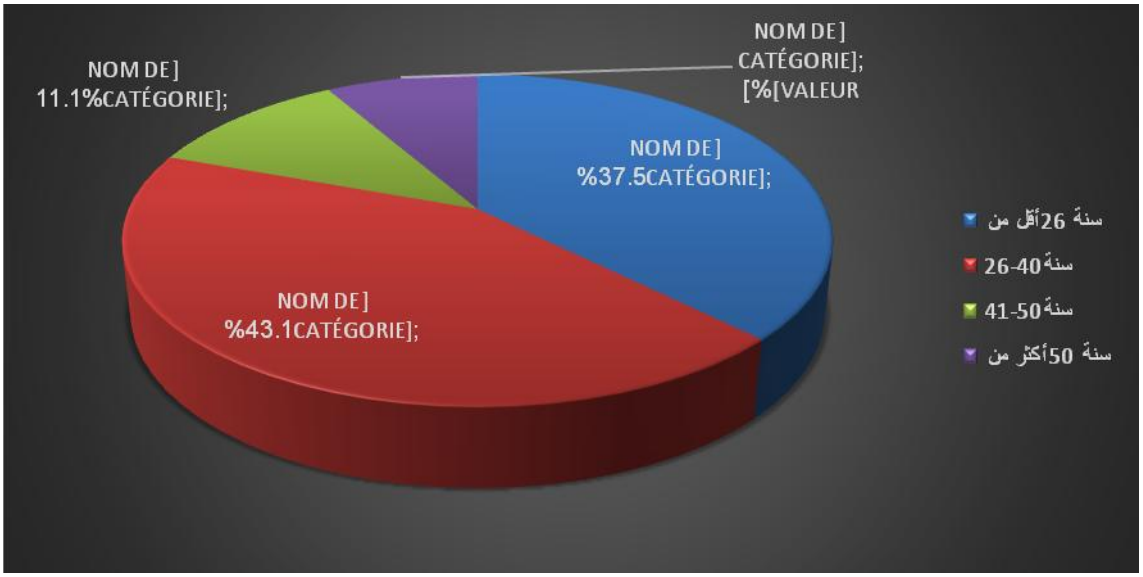
الفرع الثاني: السن

الجدول(2-6): توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية%
اقل من 26سنة	27	5،37
26-40سنة	31	1،43
41-50سنة	8	1،11
اكثر من 50سنة	6	03،8
المجموع	72	0،100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25.

الشكل(2-2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25.

يمثل الجدول والشكل أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب السن حيث يلاحظ أن غالبة افراد العينة من الفئة العمرية 26-40 سنة بنسبة 43.1% تليها الفئة العمرية اقل من 26 سنة بنسبة 37.5% ثم الفئة العمرية 41-50 سنة بنسبة 11.1% ثم الفئة العمرية اكثر من 50 سنة بنسبة 083% و هذا يشير الى معدل متوسط لأعمار افراد العينة زبائن العيادات الخاصة المدروسة.

الفرع الثالث: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

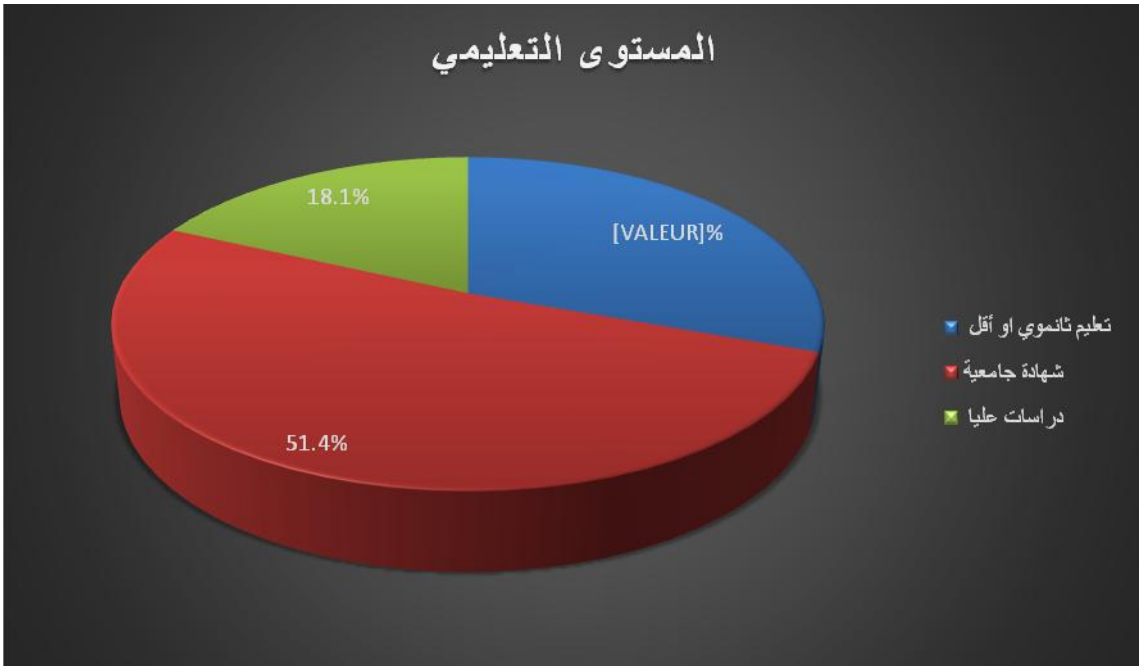
تتوزع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي كما يلي:

الجدول (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

المستوى العلمي	التكرار	النسبة المئوية%
تعليم ثانوي او اقل	22	6،30
شهادة جامعية	37	4،51
دراسات عليا	13	1،18
المجموع	72	0،100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25.

الشكل (2-3): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25.

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن أغلبية افراد العينة هم من المستوى العلمي جامعي و هذا بنسبة قدرت ب 51.4% ثم مستوى تعليم ثانوي او اقل بنسبة 30.6% ثم مستوى دراسات عليا بنسبة 18.1%

الفرع الرابع: توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل:

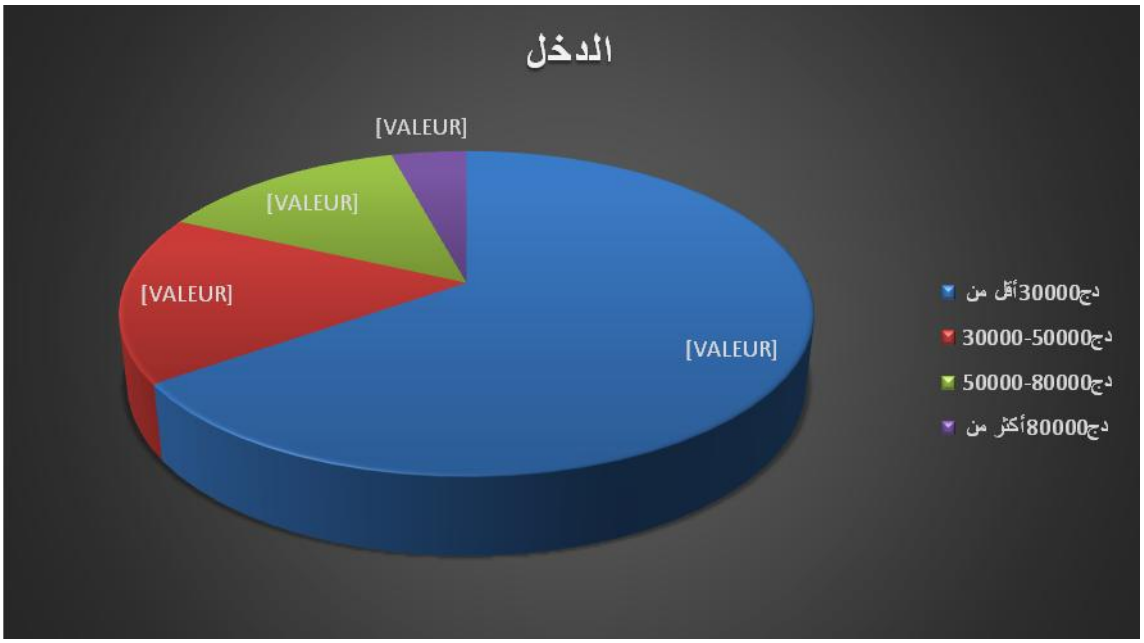
تتوزع عينة الدراسة حسب الدخل كما يلي:

الجدول (2-8): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل

مستوى الدخل	التكرار	النسبة %
اقل من 30000دج	47	3،65
30000-50000دج	12	7،16
50000-80000دج	10	9،13
أكثر من 80000دج	30	2،40
المجموع	72	0،100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25.

الشكل رقم :(2-4): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج .SPSS25

يوضح الجدول والشكل اعلاه، توزيع العينة على حسب مستوى الدخل حيث نلاحظ أن اغلب افراد العينة دخلهم الشهري اقل من 30000دج بنسبة قدرها 65.3% و في المرتبة الثانية تأتي فئة الدخل 30000-50000دج بنسبة قدرها 16.7% ثم فئة 50000-80000دج بنسبة قدرها 13.9% ثم فئة أكثر من 80000دج بنسبة 04.2% وهذا يدل على مستوى دخل منخفض لأفراد العينة.

أ) البيانات المتعلقة بجانب استخدام الانترنت

1.منذ متى وانت تستخدم الانترنت؟

يوضح الجدول التالي الاجابة عن السؤال :منذ متى وانت تستخدم الانترنت؟

الجدول (2-9): منذ متى وانت تستخدم الانترنت؟

منذ متى وانت تستخدم الانترنت؟	التكرار	النسبة %
سنة او اقل	7	7،90
2-5 سنوات	14	4،19
اكثر من 5 سنوات	51	8،70
المجموع	72	0،100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25.

يوضح الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلب إجابات افراد العينة حول مدة استخدام الانترنت كانت اكثر من 5 سنوات و ذلك بنسبة 70.8%ثممن 2 الى 5 سنوات بنسبة 19.4% ثم سنة او اقل بنسبة 09.7%و هذا يدل على طول مدة استخدام الإنترنات لدى افراد العينة.

2.كم عدد الساعات اليومية لاستخدامك الانترنت؟

الجدول رقم :(2-10):كم عدد الساعات اليومية لاستخدامك الانترنت ؟

كم عدد الساعات اليومية لاستخدامك الانترنت ؟	التكرار	النسبة %
اقل من ساعة	12	7،16
3-5 ساعات	30	7،41
أكثر من 5 ساعات	30	7،41
المجموع	72	0،100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25.

يوضح الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلب إجابات أفراد العينة حول عدد الساعات اليومية لاستخدام الانترنت كانت أكثر من 5 ساعاتو ذلك بنسبة 41.7%و من 3 إلى 4 ساعات بنسبة 41.7% ثم اقل من ساعة بنسبة16.7 %و هذا يدل على أن أفراد العينة يستعملون الانترنت بشكل مكثف خاصتهم و أنهم من فئة الشباب.

3.ما هو الجهاز الذي تستخدمه عاده في الاتصال بشبكه الانترنت؟

الجدول(2-11):ماهو الجهاز الذي تستخدمه عاده في الاتصال بشبكه الانترنت؟

ماهو الجهاز الذي تستخدمه عاده في الاتصال بشبكه الانترنت؟	التكرار	النسبة %
حاسوب	5	9،60
هاتف ذكي	61	7،84
لوح رقمي	6	3،80
المجموع	72	0،100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .SPSS25

يوضح الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلب إجابات أفراد العينة حول الجهاز المستخدم عادة في الاتصال بشبكه الانترنت كانت الهاتف الذكيو ذلك بنسبة 84.7% ثم اللوح الرقمي بنسبة 08.3% ثم الحاسوب بنسبة 06.9% و هذا راجع لانتشار الهواتف الذكية.

4.أي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

الجدول(2-12):أي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

أي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟	التكرار	النسبة %
قوقل	50	9،60
توتير	70	7،90
يوتوب	12	7،16
فيسبوك	38	8،52
أخرى	10	9،13
المجموع	72	0،100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .SPSS25

يوضح الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلب إجابات أفراد العينة حولمنصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما كانت الفاسبوكو ذلك بنسبة 52.8% ثماليوتوب بنسبة 16.7%ثموسائل الأخرى بنسبة 13.9%ثمالتويتر بنسبة 09.7%ثم قوقل بنسبة 06.9%و هذا راجع لكون إن الفاسبوك هو الأكثر استعمالا في الجزائر.

5.هؤلاء الأشخاص أعتبرهم من أهم مصادر المعلومات لدي

الجدول(2-13):هؤلاء الأشخاص أعتبرهم من أهم مصادر المعلومات لدي

هؤلاء الأشخاص أعتبرهم من أهم مصادر المعلومات لدي	التكرار	النسبة %
أفراد العائلة	27	5،37
زملاء العمل	30	2،40
الأصدقاء	13	1،18
المشاهير	2	8،20
الخبراء	16	2،22
موظفي العيادة	50	9،60
أخرى	60	3،80
المجموع	72.0	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .SPSS25

يوضح الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلب إجابات أفراد العينة حول أهم مصادر المعلومات المعتبرة كانت أفراد العائلةوذلك بنسبة 37.5% ثم الخبراء بنسبة 22.2% ثم الأصدقاء بنسبة 18.1% ثم مصادر أخرى متنوعة بنسبة 08.3% ثم موظفي العيادة بنسبة % 06.9 ثم زملاء العمل بنسبة 04.2% ثم المشاهير بنسبة 02.8% وهذا راجع إلى أن أفراد العائلة هم الأكثر ثقة في العادة.

6.المحتوى الالكتروني المفضل لدي للحصول على المعلومات

الجدول(2-14):المحتوى الالكتروني المفضل لدي للحصول على المعلومات

المحتوى الالكتروني المفضل لدي للحصول على المعلومات	التكرار	النسبة %
الفيديوهات	36	0،50
صور معبرة	7	7،90
التوصيات	1	4،10
التقييمات	6	3،80
التعليقات	5	9،60
المحادثات	17	6،23
المجموع	72	0،100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .SPSS25

يوضح الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلب إجابات أفراد العينة حولالمحتوى الالكتروني المفضل للحصول على المعلومات كانت الفيديوهات و ذلك بنسبة 50% ثم المحادثات بنسبة 23.6% ثم الصور المعبرة بنسبة 09.7 ثم التقييمات بنسبة 08.3% ثم التعليقات بنسبة 06.9% ثم التوصيات بنسبة 01.4% و هذا يدل على الفيديوهات هي الأكثر إيصالا للمعلومات.

المطلب الثاني: تحديد مستويات توفر المتغيرات بالمؤسسة محل الدراسة

يتم من خلال هذا المطلب دراسة اتجاه اجابات عينة الدراسة عبارات محاور الدراسة وذلك من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب وفق مقياس الترتيب الخماسي

الفرع الأول: عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول-الكلمة المنقولة الإلكترونية -

جدول رقم (2-15) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

العبارات	المدى	القيمة الدنيا	القيمة القصوى	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الرتبة
المحتوى						
العبارة رقم 1	4	1	5	47،3	138،1	**4**
العبارة رقم 2	4	1	5	69،3	241،1	**4**
العبارة رقم 3	4	1	5	60،3	241،1	**4**
العبارة رقم 4	4	1	5	15،3	296،1	**3**
النتيجة الاولى				**3.47**	**1.22**	**4**
المضمون						
العبارة رقم 5	4	1	5	40،3	109،1	**4**
العبارة رقم 6	4	1	5	68،3	019،1	**4**

العبارة رقم 7	4	1	5	56،3	9770،	**4**
العبارة رقم 8	4	1	5	71،3	9260،	**4**
النتيجة الثانية				**3.58**	**1.00**	
المصداقية						
العبارة رقم 9	4	1	5	33،3	035،1	**3**
العبارة رقم 10	4	1	5	33،3	151،1	**3**
العبارة رقم 11	4	1	5	75،3	004،1	**4**
النتيجة الثالثة				**3.47**	**1.06**	**4**
المصدر						
العبارة رقم 12	4	1	5	89،3	9430،	**4**
العبارة رقم 13	4	1	5	74،3	9340،	**4**
العبارة رقم 14	4	1	5	61،3	015،1	**4**
العبارة رقم 15	4	1	5	67،3	8880،	**4**
النتيجة الرابعة				**3.72**	**0.94**	**4**
الإيجابية والسلبية						
العبارة رقم 16	4	1	5	15،3	109،1	**3**
العبارة رقم 17	4	1	5	07،3	117،1	**3**
النتيجة				**3.11**	**1.11**	**3**

الخامسة						
النتيجة العامة				**3.47**	**1.07**	**4**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور والمتعلق بالكلمة المنقولة الإلكترونية حسب وجهة نظر أفراد العينة بلغ 3.47 بالانحراف معياري بلغ 1.07 وقيمة المتوسط الحسابي هو ضمن مجال (3.41-4.20) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على تأثير الكلمة المنقولة أفراد العينة موافقون على تأثير الكلمة المنقولة الإكترونية على قرار شرائهم وهذا حسب وجهة نظر الموظفين وان معظم موافقتهم على عبارات البعد بدرجة موافق.

أما بالنسبة البعد الأول المحتوى نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة بلغ 3.47 بالانحراف معياري بلغ 1.22 وقيمة المتوسط الحسابي هو ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن أفراد العينة من زبائن العيادة الخاصة مهتمون بالمحتوى الالكتروني المتعلق بالعيادة أما بالنسبة البعد الثاني المضمون نلاحظ أن متوسط إجابات عينة الدراسة بلغ 3.58 بالانحراف معياري بلغ 1.00 وقيمة المتوسط الحسابي هو ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن أفراد العينة من زبائن العيادة الخاصة يتأثرون بالمضمون الالكتروني المتعلق بالعيادة الخاصة أما بالنسبة البعد الثالث المصداقية الإلكترونية نلاحظ أن متوسط إجابات عينة الدراسة بلغ 3.47 بالانحراف معياري بلغ 1.06 وقيمة المتوسط الحسابي هو ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن أفراد العينة من زبائن العيادة الخاصة مهتمون المصداقية الالكتروني المتعلق بالعيادة.

أما بالنسبة البعد الرابع المصدر الالكتروني نلاحظ أن متوسط إجابات عينة الدراسة بلغ 3.72 بالانحراف معياري بلغ 0.94 وقيمة المتوسط الحسابي هو ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن أفراد العينة من زبائن العيادة الخاصة مهتمون بمصدر المعلومات الالكتروني المتعلق بالعيادة أما بالنسبة البعد الخامس الايجابية والسلبية نلاحظ أن متوسط إجابات عينة الدراسة بلغ 3.11 بالانحراف معياري بلغ 1.11 وقيمة المتوسط الحسابي هو ضمن مجال (من 2.60 إلى 3.40 درجة) أي أن أفراد العينة من زبائن العيادة الخاصة مهتمون نوعا ما بالتقييمات الإيجابية والسلبية الالكتروني المتعلق بالعيادة والملاحظ أن قيم الانحراف المعياري في اغلب الاسئلة كانت صغيرة وهذا دليل على عدم تشتت الإجابات وان أفراد لعينة كانت إجاباتهم متقاربة إلى حد بعيد.

الفرع الثاني: عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني–قرار الشراء

جدول رقم(2–(16) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

العبارات	المدى	القيمة الدنيا	القيمة القصوى	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الرتبة
العبارة رقم 1	4	1	5	62،3	067،1	**4**
العبارة رقم 2	4	1	5	57،3	185،1	**4**
العبارة رقم 3	4	1	5	61،3	133،1	**4**
العبارة رقم 4	4	1	5	82،3	9240،	**4**
العبارة رقم 5	4	1	5	82،3	012،1	**4**
				3.68	**1.06**	**4**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور والمتعلق قرار الشراء حسب وجهة نظر أفراد العينة بلغ 3.68 بالانحراف معياري بلغ 1.06 وقيمة المتوسط الحسابي هو ضمن مجال (3.41–4.20) أي أن اتجاهات أفراد العينة يعتمدون على الكلمة الإلكترونية عند اتخاذ قرار الشراء و أن جميع عبارات المحور كانت في اتجاه موافقإما أن قيم الانحراف المعياري في اغلب الاسئلة كانت صغيرة وهذا دليل على عدم تشتت الإجابات وان أفراد لعينة كانت إجاباتهم متقاربة إلى حد بعيد وهو ما يعكس صحة إجاباتهم المتعلقة بقرار الشراء.

المطلب الثاني: اختبار صحة فرضيات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنحاول اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها وللوصول للنتائج المتحصل عليها التي مفادها أنه يوجدعلاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\propto \leq 0.05$) بين متغيرات الدراسة.

الفرع الأول : اختبار الفرضية الرئيسية

- **الفرضية الصفرية**(h_0):لا يوجد علاقة و أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .
- **الفرضية البديلة**(h_2):يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

الجدول رقم(2-17) : ملخص الارتباط للفرضية

معامل بيرسون	معامل التحديد	قيمة t	قيمة F	مستوى الدلالة(sig)
0.84	0.71	13.20	174.41	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25.

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك تأثير وعلاقة وطردية بين الكلمة المنقولة الإلكترونية مع قرار الشراء لدى زبائن العيادة الخاصة استنادا إلى قيمة معامل بيرسونالموجبة التي بلغت 0.84 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.71 أي ان المتغير المستقل يفسر ما نسبته 71% من التغيير الحاصل في المتغير التابع كما بلغت قيمة t المحسوبة 13.20أما معامل فيشر فقد قدرت قيمة 174.41 بمستوى دلالة أقل من (0.05) وبناء عليه نقول انه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين الكلمة المنقولة الإلكترونية مع قرار الشراء لدى زبائن العيادة الخاصة وعليه نرفض الفرضية الصفريةH0 ونقبل الفرضية البديلة H1 .

الفرع الثاني:اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- **الفرضية الصفرية**(h_0):لا يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.
- **الفرضية البديلة**(h_1):يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

الجدول رقم (2-18): ملخص الارتباط للفرضية

معامل بيرصون	معامل التحديد	قيمة t	قيمة F	مستوى الدلالة(sig)
0.56	**0.31**	**5.65**	**31.97**	**0.00**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25.

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك تأثير وعلاقة وطردية بين المحتوى الالكتروني وقرار الشراء لدى زبائن العيادة الخاصة استنادا إلى قيمة معامل بيرصون الموجبة التي بلغت 0.56 وهي دالة إحصائية أعند مستوى 0.05 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.31 أي ان المتغير المستقل يفسر ما نسبته 31% من التغيير الحاصل في المتغير التابع كما بلغت قيمة tالمحسوبة 5.65أما معامل فيشر فقد قدرت قيمة 31.97 بمستوى دلالة أقل من (0.05) وبناء عليه نقول انه توجد علاقة

دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المحتوى الالكتروني وقرار الشراء لدى زبائن العيادة وعليه نرفض الفرضية الصفريةH0 ونقبل الفرضية البديلة H1 .

الفرع الثالث : اختبار الفرضية الفرعية الثانية

- **الفرضية الصفرية**(h_0):لا يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.
- **الفرضية البديلة**(h_1):يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

الجدول رقم (2-19): ملخص الارتباط للفرضية

معاملبيرصون	معامل التحديد	قيمة t	قيمة F	مستوى الدلالة(sig)
0.57	0.32	5.82	33.89	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25.

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك تأثير وعلاقة وطردية بين المضمون وقرارالشراءلدىزبائنالعيادةالخاصةاستنادا إلى قيمة معامل بيرصونالموجبة التي بلغت 0.57 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.32 أي أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 32% من التغيير الحاصل في المتغير التابع كما بلغت قيمة tالمحسوبة 5.82أما معامل فيشر فقد قدرت قيمة 33.89 بمستوى دلالة أقل من (0.05) وبناء عليه نقول انه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المضمون وقرار الشراء لدى زبائن العيادة الخاصة وعليه نرفض الفرضية الصفريةH0 ونقبل الفرضية البديلة H1 .

الفرع الرابع : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

- **الفرضية الصفرية**(h_0):لا يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.
- **الفرضية البديلة**(h_1):يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

الجدول رقم(2-20) : ملخص الارتباط للفرضية

معاملبيرصون	معامل التحديد	قيمة t	قيمة F	مستوى الدلالة(sig)
0.59	0.35	6.17	38.09	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25.

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك تأثير وعلاقة وطردية بين المصداقية الإلكترونية وقرار الشراء لدى زبائن العيادة الخاصة استنادا إلى قيمة معامل بيرصون الموجبة التي بلغت 0.59 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 إما معامل التحديد فقد بلغ 0.35 أي أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 35% من التغيير الحاصل في المتغير التابع كما بلغت قيمة tالمحسوبة 6.17أما

معامل فيشر فقد قدرت قيمة 38.09 بمستوى دلالة أقل من (0.05) وبناء عليه نقول انه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المضمون بين المضمون الالكتروني وقرار الشراء لدى زبائن العيادة الخاصة وعليه نرفض الفرضية الصفريةH0 ونقبل الفرضية البديلة H1 .

الفرع الخامس : اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

- **الفرضية الصفرية**(h_0):لا يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.
- **الفرضية البديلة**(h_1):يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

الجدول رقم(2−21) : ملخص الارتباط للفرضية

معاملبيرصون	معامل التحديد	قيمة t	قيمة F	مستوى الدلالة(sig)
0.76	0.57	9.78	95.72	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .SPSS25

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك تأثير وعلاقة وطردية بين المصدر الالكتروني وقرار الشراء لدى زبائن العيادة الخاصة استنادا إلى قيمة معامل بيرسون الموجبة التي بلغت 0.76 وهي دالة إحصائية أعند مستوى معنوية 0.05 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.57 أي أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 57% من التغيير الحاصل في المتغير التابع كما بلغت قيمة tالمحسوبة 09.78أما معامل فيشر فقد قدرت قيمة 95.72 بمستوى دلالة أقل من (0.05) وبناء عليه نقول انه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المصداقية الإلكترونية وقرار الشراء لدى زبائن العيادة الخاصة وعليه نرفض الفرضية الصفريةH0 ونقبل الفرضية البديلة H1 .

الفرع السادس : اختبارالفرضية الفرعية الخامسة

- **الفرضية الصفرية**(h_0):لا يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.
- **الفرضية البديلة**(h_1):يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

الجدول رقم (2−22): ملخص الارتباط للفرضية

معاملبيرصون	معامل التحديد	قيمة t	قيمة F	مستوى الدلالة(sig)
0.60	0.37	6.41	32.33	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .SPSS25

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك تأثير وعلاقة وطردية بين بعد الايجابية والسلبية مع قرار الشراء لدى زبائن العيادة الخاصة استنادا إلى قيمة معامل بيرصون الموجبة التي بلغت 0.60 وهي دالة إحصائيةعند مستوى ومعنوية 0.05 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.37 أي آن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 37% من التغيير الحاصل في المتغير التابع كما بلغت قيمة tالمحسوبة 6.41أما

معامل فيشر فقد قدرت قيمة 32.33 بمستوى دلالة أقل من (0.05) وبناء عليه نقول انه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين الايجابية والسلبية الإلكترونية المضمون وقرار الشراء لدى زبائن العيادة الخاصة وعليه نرفض الفرضية الصفريةH0 ونقبل الفرضية البديلة H1 .

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة باثر الكلمة المنقولة على قرار شراء الخدمات الصحية في العيادات الصحية الخاصة لولاية المدية وقد تم الدراسة على 74 عينة استبيان للتحليل الإحصائي تم استخدام الأساليب الإحصائية منها برنامج spss من اجل اختبار فرضيات الدراسة وهذا من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج تمكننا من استنتاج قبول جميع الفرضيات الدراسة فقد قمنا بجمع مجموعة من البيانات والنتائج فيما يخص التكرارات البيئية للبيانات الشخصية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ، والمتغيرات دراسة اختيار توزيع الطبيعي ومعادلة خط الانحدار البسيط.

معامل التباين والتباين المشترك (anova) ومعامل الفا كروماخ ،ومعامل الارتباط بيرسون .

وقد أسفر التحليل على أن المتوسطات الحسابية بأغلب عبارات محور الأول كانت مرتفعة خاصة فيما يخص المصداقية و محتوى الكلمة المنقولة الإلكترونية وأما الكلمة منقولة الايجابية والسلبية نوعا ما، ويرجع ذلك الى ان اغلب الأفراد العينة ادات بالموافقة والموافقة تماما على عبارات المحاور مما يدل على وجود تأثير للكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء خدمات الصحية.

خاتـــمـــة

خاتمة:

لختام هذه الدراسة المتمثلة في أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الصحية بالعبادات الخاصة: دراسة حالة بعض العيادات الطبية الخاصة لولاية المدية– تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة فيما مدى تأثير ابعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الصحية للعيادات الخاصة؟

وذلك من خلال فصل نظري وفصل تطبيقي وهذا انطلاقا من الفرضيات المشار اليها في المقدمة وتشمل بذلك هذه الخاتمه على ملخص عام للفصليين اللذان تضمنهما البحث، تتبعها نتائج الدراسة التطبيقية متبوعة بتوصيات وأخير افاق البحث، والتي يمكن ان تكون امتدادا له .

في الفصل الاول حاولنا التعرف علي لأهم ماجاء به المستفيدين من الخدمة الصحية للعيادات الخاصة وهذا الموضوع، فالكلمة المنقولة الإلكترونية تبين كيف المستهلك يلجأ الى الاعتماد على اخرين في جمع معلومات التي يتلقاها من الافراد أو الاسرة في اتخاذ القرار الشرائي التي حول الخدمة الصحية وبالإضافة الى التطرق الى أهم ابعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية وكيف تؤثر على القرار شرائي للمستهلكين، كما تطرقنا الى أهم نقاط ومراحل عملية اتخاذ قرار شراء وابرز العوامل المؤثرة فيه .

وفي الفصل الثاني حاولنا في الإجابة عن الفرضيات المقترحه في المقدمة وذلك من خلال دراسة استطلاعية تحليلية على مستوى مجموعه العيادات الطبية الخاصة بولاية المدية قمنا من خلالها باستجواب عينه من المستهلكين العيادات الطبية الخاصة، ومن خلال هذه الدراسة خلصنا الى النتائج النظرية والتطبيقية التالية :

❖ **النتائج النظرية للدراسة:**

- لمعرفة توجيهات المستجوبين هل يوجد تاطير ابعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية على سلوكهم الشرائي؛
- تأثير الكلمة المنقولة إلكترونية قد يكون قويا لدرجة قدرتها على تغيير رأي المستهلكين في اتخاذ القرار شراء الخدمة الصحية في العيادات الخاصة؛
- تصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية إيجابية من المستهلك الراضي في حين تصدر الكلمة المنقولة إلكترونية السلبية عن المستهلك غير راضي؛
- تعتبر الكلمة المنقولة إلكترونية اعلان غير مدفوع لأجر حيث تسأهم في زيادة المبيعات للعيادات ؛
- تعتبر الكلمة المنقولة إلكترونية خاصة تجارب فعلية للخدمات التي قامت بتقديمها العيادات الخاصة ؛
- تؤثر الاحاديث السلبية والايجابية عن الخدمة الصحية في العيادات الخاصة الى جانب من العوامل النفسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتسويقية ...

❖ **النتائج التطبيقية للدراسة :**

- أظهرت المعطيات ونتائج التحليل ما يلي:
- تأثر القرارات عن طلب خدمة من العيادات الصحية بما يسمعه المريض من اراء الذين استفادوا من الخدمات الصحية حيث يتم تبادل الاحاديث مع افراد الاسرة والجيران لتكوين معلومات عن الخدمة الصحية في العيادات الخاصة .
- يوجد تاثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية الكلمة على القرارات المتعلقة بالخدمات الصحية .

- يؤثر محتوى الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء الخدمات الصحية حيث ان المريض يهتم بالمعلومات التي تدل على كيفية الاستفادة من الخدمات الصحية.
- ان قوة الرابط تؤثر إيجابيا على تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية، فكلما كانت الروابط قوية كلما زادت قوة تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية ؛
- تؤثر الاحاديث الاخرين السلبية والايجابية عن خدمة الصحية في العيادات الخاصة.

➢ **التوصيات والتوجيهات :**

في ظل النتائج المتوصل اليها يمكننا لاستخلاص التوصيات الواردة في النقاط التالية :

- على العيادات الخاصة الاهتمام بالكلمة المنقولة الإلكترونية بمختلف ابعادها لما لها من تاثير على قرار شرائي للمستهلكين؛
- على العيادات الخاصة ادراج الكلمة المنقولة الإلكترونية ضمن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها من اجل جذب المستهلكين وكذلك صياغه رسالة واضحة ومفصله لتعريف المستهلك بما يتناسب مع قدرتة الشرائية ومستوياته التعليمية والعمرية ؛
- الحرص من قبل العيادات الطبية الخاصة على الاهتمام بالكلمة المنقولة الإلكترونية للمستهلك، وهذا ما يؤدي الى تعيين جودة خدماته من خلال العمل على استقبال شكاوي المرضى فضلا؛
- ضرورة الاهتمام بالمستهلكين الحاليين عن طريق حسن معاملة وتحسين خدماتهم بما يتناسب مع حاجاتهم؛
- مواقع التواصل الاجتماعية والشبكات الاجتماعية اكثر انتشارا وفعالية للكلمة المنقولة الإلكترونية مع المستهلك بالتالي استغلالها سيؤدي حتما الى زيادة أرباح والنجاح.

- **افاق البحث :**

نظرا لحداثة الموضوع نقترح على الباحثين اجراء مثل هذا الدراسة والبحث في المواضيع التالية :

- اثر الكلمة المنقولة إلكترونية الإيجابية في تحسين الصورة الذهنية للعيادات الخاصة.
- اثر الكلمة المنقولة إلكترونية السلبية على فشل العلامة التجارية للمؤسسات الخدمية.
- تأثير الكلمة المنقولة إلكترونية على قرارات لتحسين جودة الخدمة الصحية .

المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع

- **المصاروالمراجع باللغة الاجنبية :**

أولا: الكتب

1- ايريك بكهولم، " الصحة للجميع " مكتبة غريب، القاهرة، 1976 .

2- درمان سليمان صادق، داليا رؤيل داود، كتاب تسويق بالكلمة المنقولة، جامعة دهوك العراق ، الطبعة الأولى.

3- زكي خليل " تسويق الخدمات الصحية، دار حامد للنشر والتوزيع ،مصر للطباعة 1998.

4- شادلي براهيم ، تقييم جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر الزبون دراسة ميدانية بلعيادات متعددة الخدمات مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية 2018-2019 بسكرة.

5- عبد الحي محمود ، حسن صالح ، " الصحة العامة بين الصعيدين الإجتماعي والثقافي "، دار المعرفة الجامعية الأرزايطة ،مصر 2003.

6- مريم فزار "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الجهة السياحية" مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة ورقلة 2019.

7- والة عائشة " أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون " مذكرة تخرج تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 2011/2010.

ثانيا: أطروحات الدكتوراه ورسائل جامعية

1- إسراء فلاح،" تأثير أداء رجل البيع على اتخاذ قرار شراء مستهلك نهائي" مذكرة ماستر 30/09/2020 .

2- حكيم نشاد،" تأثير البلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري "، أطروحة دكتوراه جامعة المدية يحي فارس 2019/2018 .

3- دنيا عبود، فوزية بلخيري " دور العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء لدى شباب مدينة أم البواقي "، مذكرة لنيل شهادة الماستر 2018/2017 .

4- شادلي براهيم، تقييم جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر الزبون دراسة ميدانية بلعيادات متعددة الخدمات مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية 2018-2019 بسكرة.

5- شهب زكرياء، زبير عبد السميع،" أثر الكلمة المنقولة على سلوك الأولياء في اختيار مدارس خاصة مذكرة ماستر، جامعة جيجل 2018 .

6- عطيل هارون،" أثر الكلمة الفم إلكترونية على تبني المنتجات المصنعة وطنيا لدى المستهلك" ، أطروحة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية 2022/2021 ،

7- قرطيسي إيمان، بوطايري روميساء، "أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك جودة الخدمة الصحية في العيادات الخاصة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد بن الصديق بن يحيى، جيجل 2021/2020.

8- مريم فزار "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الجهة السياحية" مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة ورقلة 2019.

9- والة عائشة" أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون" مذكرة تخرج تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2011/2010.

ثالثا: مقالات المجلات وبحوث الملتقيات

1- أسماء شعور ومرداوي كمال " أثر الكلمة المنقولة على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة "، مجلة الدراسات الإقتصادية، مجلد 5، العدد2، ديسمبر 2018، جامعة العربي بن مهيدي ، قسنطينة 2 .

2- جوال محمد – بودي عبد الصمد – "الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء خدمة الفندقة "، مجلد معهد العلوم الإقتصادية مقال 29، العدد1، سنة 2021 .

3- صوم مصطفى –محمود أحمد- "العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مجلد7 ، العدد1 لشهر فيفري 2021 ، جامعة تيسمسيلت .

4- كويحل مراد ، نجيمي عيسى ، " أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا "، مقال في مجلة البحث في تنمية الموارد البشرية ، مجلد 15 ، 03 موفمبر 2020 .

5- مجلة قهلاوي زانست العملية الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية ، جامعة لبنانية اربيل كوردستان العراق .

6- مدني سوار الذهب ، محمد عبد الرحمان، " دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات- بالتطبيق على جامعة نجران دراسة تسويقية، مجلة العلوم الإقتصادية، المجلد 17، العدد02 .

7- نابي وحيد- قروج كمال -"قياس تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للخدمات " مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة مولاي الطاهر سعيدة 2019/06/20.

8- هاني بشير، الخطيب رسالة ماجستير"، أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية في إتخاذ قرار الشراء لخدمة الفندقة "، جامعة الشرق الأوسط ايار 2014.

9- همام سعودي فضيلة بوطورة، "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة ، مجلد 8 العدد (2020 ص9/31) ، مجلة جزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية.

رابعا: المواقع الإلكترونية

1-http://academy.hsoud.com.

2-http://altibibi.com.

- **المراجع والمصادر باللغة الأجنبية**

أولا: الكتب:

1-Kotler Philip ,Keller K.l Koshy and jhan 2009 marketing managment.

ثانيا: اطروحات الدكتورا والرسائل العلمية :

1- Chu -،S.eterminants of consumer engagement in eleronic word-of-mouthin scial networking sites, unpublished PHD dissertation , Faculty of commerce , the university of Texas،austin 2009.

ثالثا: المجالات والمقالات العلمية :

1-Francis AButtel Word of mouthe understanding and managrgrefrenal marketing journal of sterteGi marketing vol .

الملاحق

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

تخصص تسويق خدمات

استبيان حول تأثير الكلمة المنقولة الكترونيا على قرار شراء الخدمات الصحية في العيادات الخاصة

سيدي الفاضل سيدتي الفاضلة:

تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر علوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فرع علوم تجارية تخصص تسويق تحت عنوان أثر الكلمة المنقولة الكترونيا على قرار الشراء الخدمات الصحية في العيادات الخاصة أرجو منكم المساعدة من خلال الإجابة على الاستبيان .

ونحيطكم علما أن الاجابات المقدمة من طرفكم تحظى بأهمية بالغة لدينا ، ولا نستخدمها إلاَ لأغراض البحث العلمي.

نشكركم شكرا جزيلا على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات.

➢ **بيانات شخصية**

في الخانه التي تراها مناسبة ضع علامة(X):

حدد الصفة:

- **جنسك:**

ذكر : ☐ أنثى: ☐

سنك:

أقل من26سنة ☐ 26-40 سنة ☐ 41-50 سنة ☐ أكثر من 51 سنة ☐

- **المستوى العلمي:**

تعليم ثانوي او أقل :☐ شهادة جامعية : ☐ دراسات عليا: ☐

- **مستوى الدخل:**

أقل 30.0000دج ☐ 30.001-50.000 ☐ 50.001-80.000 ☐ أكثر من 80.001 ☐

➢ **البيانات المتعلقة بجانب استخدام الانترنت :** ضع علامة (×) في الخانة المناسبة

✓ **منذ متى وانت تستخدم الانترنت؟**

سنة أو أقل ☐ سنتين إلى خمس سنوات ☐ أكثر من خمس سنوات ☐

✓ **كم عدد الساعات اليومية لاستخدامك الانترنت ؟**

اقل من ساعتين ☐ من 3 الى 5 ساعات ☐ من 5 الى8 ساعات ☐

✓ **ماهو الجهاز الذي تستخدمه عاده في الاتصال بشبكه الانترنت؟**

جهاز الكمبيوتر ☐ هاتف ذكي ☐ اللوحة الرقمية ☐

- ✓ **أي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟**

جوجل ☐ تويتر ☐ يوتيوب ☐ فيسبوك ☐ اخرى ☐

- ✓ **هؤلاء الاشخاص أعتبرهم من اهم مصادر المعلومات لدي:**

أفراد العائلة ☐ زملاء العمل ☐ الأصدقاء ☐ المشاهير ☐ الخبراء ☐

موظفي العيادة ☐ أخرى ☐

- ✓ **المحتوى الالكتروني المفضلل لدي للحصول على المعلومات هو:**

فيديوهات ☐ صور معبرة ☐ التوصيات ☐ تقييمات ☐ التعليقات ☐ محادثات ☐

المحور الاول :الكلمة المنقولة الكترونيا

ضع العلامة (×)في مكان المناسب:

	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المحتوى	أهتم بما يقال الكترونيا عن العيادات الخاصة					
	– اقوم بمشاركة المعلومات التي ارى أن الافراد الآخرين في حاجة لها في مواقع التواصل الاجتماعي					
	– أقوم بطرح أسئلة الكترونية لمعرفة شعور الآخرين نحو جودة الخدمات في العيادات الخاصة					
	– بامكاني مشاركة المحتويات الإلكترونية الخاصة بالعيادات الخاصة بغية الحصول على جوائز					
المضمون	– أتأثر بالآراء الإلكترونية ذات الحجج القوية					
	– الآراء الإلكترونية تكون أكثر فعالية عندما تنشر نفس الرسالة من مختلف مصادر					
	– أتأثر كثيرا بالإتجاهات ذات الطابع الايجابي التي تقال عن العيادات الخاصة					
	– آخذ بعين الاعتبار الانتقادات السلبية العيادات الخاصة					
المصداقية	– اعتمد على الآراء التي توفرها الكلمة الكترونية التي تتضمن معلومات مهمة عن العيادات الخاصة					
	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات صادقة من الجهات مقدمة للخدمات الصحية .					
	احب التعامل مع المواقع الالكترونية التي تحترم خصوصية الزائر					
المصدر	– من الأحسن معرفة ناقل المعلومات والمنشورات الإلكترونية قبل الاعتماد عليها					
	– أفضل الإعتماد على التوصيات الإلكترونية الصادرة من جهات الموثوقة بالنسبة لي.					

	– معرفه صاحب التعليقات الإلكترونية يشجعني أكثر على الاعتماد عليها					
	– أعتمد على المعلومات الإلكترونية الصادرة من الفئة التي أعتبرها الاقرب إلي					
الإيجابية والسلبية	– أتأثر كثيرا بالتوصيات الإلكترونية الإيجابية التي يقدمها الغير					
	– أتأثر كثيرا بالتوصيات الإلكترونية السلبية للاتجاه السلبي					

المحور الثاني: قرار الشراء	– المعلومات الإلكترونية التي يوفرها الغير تساعدنا على اتخاذ قرار الشراء جيد					
	– يرجع مدى تقبلي للمعلومات واتخاذ قرار الشراء بالنسبة الى لعدد التفاعلات التي تم نشرها					
	– أعتبر أن الآراء الإلكترونية مصدر مهم للمعلومات عن الخدمات الصحية					
	– عادة ما أؤكد المعلومات التي وردت في التوصيات بعد قيام تجربتي الخاصة مع العيادات الخاصة					
	– إتخاذ قرار يكون على مدى الإدراك لجودة المعلومات التي أتلقاها عن العيادات الخاصة					

أسماء الأساتذة المحكمين للاستبيان

اسم الاستاذ المحكم	الدرجة العلمية
د. عليان فتحي	أستاذ محاضر –أ–
د.طلحة	أستاذ محاضر –أ–
د. باليشاني وهيبة	أستاذ محاضر –أ–

مخرجات برنامج spss

1- معامل ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,944	22

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	17

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,856	5

2 اعتدالية التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
x	,142	72	,201	,933	72	,101
y	,177	72	,120	,910	72	,170

a. Correction de signification de Lilliefors

3 الاتساق الداخلي

Corrélations

		t
t	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	72
x	Corrélation de Pearson	,952**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	72
X1	Corrélation de Pearson	,644**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	72
X2	Corrélation de Pearson	,648**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	72
X3	Corrélation de Pearson	,675**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	72
X4	Corrélation de Pearson	,797**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	72
X5	Corrélation de Pearson	,662**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	72
y	Corrélation de Pearson	,968**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	72

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

4 البيانات الشخصية

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	25	34,7	34,7	34,7
	انثى	47	65,3	65,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 26 من اقل	27	37,5	37,5	37,5
	سنة 26-40	31	43,1	43,1	80,6
	سنة 41-50	8	11,1	11,1	91,7
	سنة 50 من اكثر	6	8,3	8,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

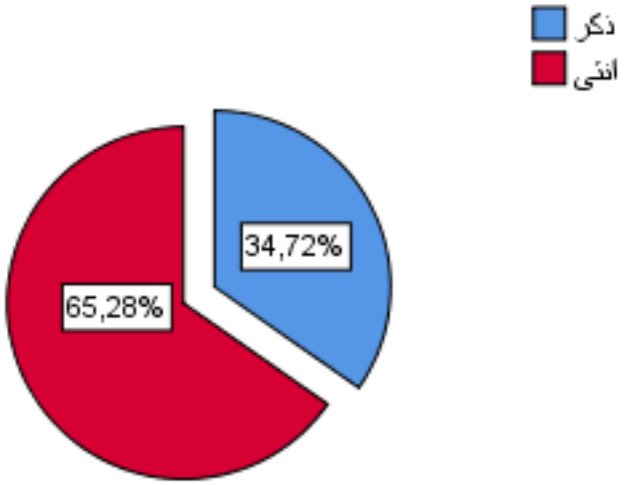
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل او ثانوي تعليم	22	30,6	30,6	30,6
	جامعية شهادة	37	51,4	51,4	81,9
	عليا دراسات	13	18,1	18,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

الدخل

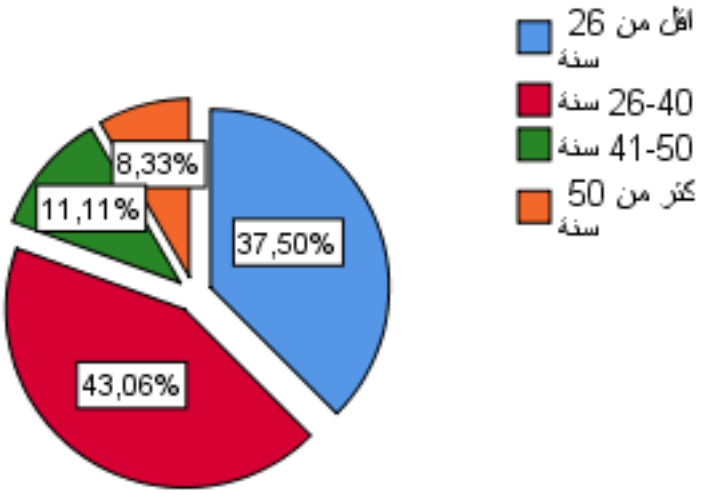
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج30000 من اقل	47	65,3	65,3	65,3
	دج30000-50000	12	16,7	16,7	81,9
	دج50000-80000	10	13,9	13,9	95,8
	دج80000 من اكثر	3	4,2	4,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

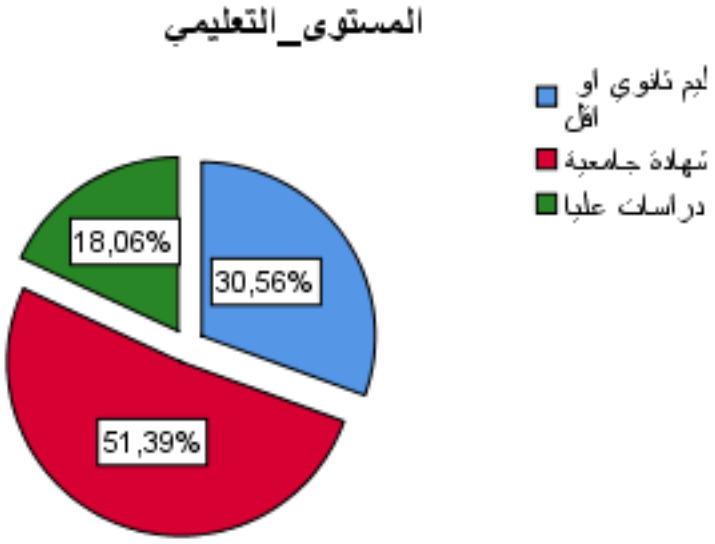
Graphique circulaire

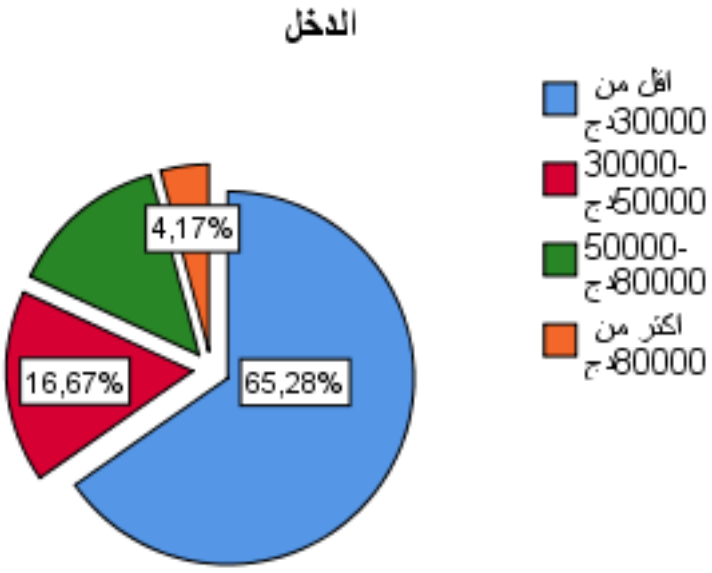
الجنس


ذكر
انثى
34,72%
65,28%

السن


اقل من 26 سنة
26-40 سنة
41-50 سنة
كثر من 50 سنة
8,33%
11,11%
37,50%
43,06%





–أسئلة حول الموضوع

Table de fréquences

Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	7	9,7	9,7	9,7
	2	14	19,4	19,4	29,2
	3	51	70,8	70,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	12	16,7	16,7	16,7
	2,00	30	41,7	41,7	58,3
	3,00	30	41,7	41,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	5	6,9	6,9	6,9
	2,00	61	84,7	84,7	91,7
	3,00	6	8,3	8,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	5	6,9	6,9	6,9
	2,00	7	9,7	9,7	16,7
	3,00	12	16,7	16,7	33,3
	4,00	38	52,8	52,8	86,1
	5,00	10	13,9	13,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	27	37,5	37,5	37,5
	2,00	3	4,2	4,2	41,7
	3,00	13	18,1	18,1	59,7
	4,00	2	2,8	2,8	62,5
	5,00	16	22,2	22,2	84,7
	6,00	5	6,9	6,9	91,7
	7,00	6	8,3	8,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Q6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	36	50,0	50,0	50,0
	2,00	7	9,7	9,7	59,7
	3,00	1	1,4	1,4	61,1
	4,00	6	8,3	8,3	69,4
	5,00	5	6,9	6,9	76,4
	6,00	17	23,6	23,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Plage	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
a1	72	4	1	5	3,47	1,138
a2	72	4	1	5	3,69	1,241
a3	72	4	1	5	3,60	1,241
a4	72	4	1	5	3,15	1,296
a5	72	4	1	5	3,40	1,109
a6	72	4	1	5	3,68	1,019
a7	72	4	1	5	3,56	,977
a8	72	4	1	5	3,71	,926
a9	72	4	1	5	3,33	1,035
a10	72	4	1	5	3,33	1,151
a11	72	4	1	5	3,75	1,004

a12	72	4	1	5	3,89	,943
a13	72	4	1	5	3,74	,934
a14	72	4	1	5	3,61	1,015
a15	72	4	1	5	3,67	,888
a16	72	4	1	5	3,15	1,109
a17	72	4	1	5	3,07	1,117
b1	72	4	1	5	3,62	1,067
b2	72	4	1	5	3,57	1,185
b3	72	4	1	5	3,61	1,133
b4	72	4	1	5	3,82	,924
b5	72	4	1	5	3,82	1,012
N valide (liste)	72					

6 معاملات الارتباط

Corrélations

		x	X1	X2	X3	X4	X5	y
x	Corrélation de Pearson	1	,691**	,686**	,716**	,772**	,669**	,845**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72

7 الانحدار الخطي و التباين

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,845	,714	,710	,398

La variable indépendante est y.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	27,676	1	27,676	174,412	,000
Résidu	11,108	70	,159		
Total	38,784	71			

La variable indépendante est y.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
y	,688	,052	,845	13,207	,000
(Constante)	,973	,198		4,920	,000

Linéaire1

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,560	,314	,304	,950

La variable indépendante est y.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	28,827	1	28,827	31,970	,000
Résidu	63,118	70	,902		
Total	91,944	71			

La variable indépendante est y.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
y	,702	,124	,560	5,654	,000
(Constante)	,884	,471		1,875	,065

Linéaire2

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,571	,326	,317	,917

La variable indépendante est y.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	28,489	1	28,489	33,898	,000
Résidu	58,830	70	,840		
Total	87,319	71			

La variable indépendante est y.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
y	,698	,120	,571	5,822	,000
(Constante)	,829	,455		1,823	,073

Linéaire3

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,594	,352	,343	,839

La variable indépendante est y.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	26,783	1	26,783	38,092	,000
Résidu	49,217	70	,703		
Total	76,000	71			

La variable indépendante est y.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
y	,677	,110	,594	6,172	,000
(Constante)	,838	,416		2,014	,048

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,760	,578	,572	,617

La variable indépendante est y.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	36,454	1	36,454	95,728	,000
Résidu	26,657	70	,381		
Total	63,111	71			

La variable indépendante est y.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
y	,790	,081	,760	9,784	,000
(Constante)	,978	,306		3,192	,002

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,609	,370	,361	,886

La variable indépendante est y.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	32,335	1	32,335	41,166	,000
Résidu	54,984	70	,785		
Total	87,319	71			

La variable indépendante est y.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
y	,744	,116	,609	6,416	,000
(Constante)	,411	,440		,935	,353