

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

القطب الجامعي - تاسوست -



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة بعنوان:

أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمة
الصحية بالعيادات الخاصة

دراسة حالة عيادة السلام بولاية جيجل -الميلية-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطلبة:

إشراف الأستاذة:

- درويش صفية

- فريطس أيمن

- بوطياير رميساء

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة: بوخلوط صورية
مشرفا و مقرا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة: درويش صفية
ممتحنا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة: بوعموشة حميدة

السنة الجامعية: 2021 /2020

شكر وعرافان

بسم الله الرحمان الرحيم و به نستعين

قال تعالى: "يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات" المجادلة 11

يارب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك تباركت يارب وتعاليت «سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا أنت العليم الحكيم» ونصلي ونسلم على خير نبي أرسل للعالمين سيدنا محمد عليه أركى الصلاة وأفضل السلام وعلى آله وصحبه الطاهرين أجمعين

من لم يشكر الناس لم يشكر الله

لئن شكرتم لأزيدنكم

في البداية نشكر الله ونحمده الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع كذلك نتوجه بالشكر والعرافان لكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل، نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرافان و الامتنان للأستاذة المشرفة «صفية درويش» لقبولها الإشراف على هذا العمل الذي قمنا به وعلى الملاحظات القيمة والتوجيهات والمساعدات التي قدمتها لنا وأفادتنا بها جزاكي الله عنا خيرا.

كذلك نشكر كل زملائنا الذين ساعدونا وساندونا في هذا العمل وكل من ساهم بنصيحة أو معلومة جزاه الله بها خيرا.

والشكر كذلك للآنسة زعيمش زهرة العاملة بالعيادة الخاصة السلام بالميلية على كل المعلومات والمساعدات التي قدمتها لنا وعلى تعاونها معنا.

في الأخير نتقدم بجزيل الشكر و الامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة المذكرة

والشكر لكل طاقم العمل لكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: " وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة و المغفرة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى قدوتي و سندي، إلى من أحمل اسمه بكل فخر والدي الحبيب

إلى جنتي و ملاكي، إلى نبع الحنان و بسة الحياة، إلى من كان بدعائها سر نجاحي أمي الحبية

أطال الله في عمركما و حفصكما لنا.

إلى إخوتي و أخواتي

إلى البراعم الصغيرة و كتاكيت العائلة

إلى رفيقة دربي و سندي في هذه المذكرة 'فريطس أيمان'

إلى جميع أفراد عائلتي و صدقاتي و كل من ساندني في إنجاز هذا العمل،

إلى كل من عجزت على ذكره،

دمتم سندا و ذخرا لي.

رميساء.



إهداء

الحمد لله الذي بفضلہ تتم الصالحات أما بعد:

إلى ملاكي الحارس أمي الحبيبة

إلى من أفنى عمره من أجلنا و نور عيناى أبي الغالي

أطال الله في عمرهما و حفظهما لي تاج فوق رأسي

إلى سندي و ظهري في هذه الحياة إخوتي و أخواتي و يمان

إلى من رسم البسمة على شفتي و زرع الفرحة في قلبي

أدامكم الله سندا و عوناً و عسى أن لا يريني الله فيكم شرا

إلى رفيقتي و سندي في هذا العمل 'رميساء'

إلى جميع صديقاتي كل واحدة باسمها

إلى من كل أمدني بيد العون في هذا العمل

إلى جميع من كان له الفضل في وصولي إلى هذه المرتبة

إلى الصادقين في حبهم لنا

أحبكم جميعاً

أيمان

المُلخَص

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية في العيادات الخاصة - دراسة حالة عيادة السلام بولاية جيجل (الميلية) -، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة على عينة مكونة من 100 مريض و ذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية اعتمادا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss)، و قد توصلت الدراسة لوجود أثر لأبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية، و أن كل من بعد مصدر، و كثافة و انتشار، و طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية لهم أثر على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية، في حين أن بعدي المصادقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية و جودة الكلمة المنقولة الالكترونية ليس لهما أثر عليه، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل)، و وجود فروق تعزى للمتغيرين الشخصيين (السن، الوظيفة)؛ في حين توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول إدراك جودة الخدمة الصحية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل) باستثناء متغير الوظيفة إذ أثبت نتائج الدراسة وجود فروق تعزى لمتغير الوظيفة لصالح فئة الموظفين، و خلصت الدراسة في النهاية التي تقديم مجموعة من الاقتراحات.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنقولة الالكترونية، جودة الخدمات الصحية، إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية

Abstract

This study dealt with the subject of the impact of the electronic transmitted word on the customer's perception of the quality of health service in private clinics, a case study of Salam clinic in jijel. The hypotheses of the study were selected on a sample of 100 patients, receiving treatment in it. This study using a set of statistical methods based on the statistical packages program for the social sciences, it's found a effect of the dimensions of E_wom on the customer's perception of the quality of the health service, and that each one of the source, the density and spread, and the nature of E_wom have effect on the customer's perception of the of the quality of the health service. And since the dimensions of credibility and trust, and quality of E_wom have no effect on the customer's perception of the of the quality of the health service, the study also found that there are no statistically significant differences in the respondents' opinions about the dimensions of E_wom, Attributed to personal variables (gender, educational level, income). And there were in age and occupation. While the study found that there were no statistically significant differences in the opinions of the sample members about the perception of health service quality due to personal variables (gender, age, educational level, income), except for the job variable, and the study concluded by presenting a set of suggestions.

Key words: the electronic transmitted word, the quality of health services, the customer's perception of the quality of health services.

قائمة

المحتويات

الصفحة	العنوان
VIII	شكر وعرفان
VIII	إهداء
VIII	الملخص
VIII	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية	
9	تمهيد
10	المبحث الأول: مدخل للكلمة المنقولة الالكترونية
10	المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنقولة الالكترونية
15	المطلب الثاني: دوافع و محددات تقبل الكلمة المنقولة الالكترونية
17	المطلب الثالث: مستويات الكلمة المنقولة الالكترونية
19	المطلب الرابع: أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية
22	المبحث الثاني: الكلمة المنقولة الالكترونية و إدراك جودة الخدمة الصحية
22	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الصحية
30	المطلب الثاني: إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية
34	المطلب الثالث: مساهمة الكلمة المنقولة الالكترونية في إدراك جودة الخدمة الصحية
36	المبحث الثالث: الأدبيات التصنيفية للدراسة
36	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالكلمة المنقولة الالكترونية
39	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بإدراك جودة الخدمة الصحية
41	المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بالكلمة المنقولة الالكترونية و جودة الخدمة الصحية
42	المطلب الرابع: التعليق على الدراسات السابقة و محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
44	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
46	تمهيد
47	المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة
47	المطلب الأول: طريقة ونوع أداة الدراسة
50	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
61	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة
64	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
64	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية للدراسة
67	المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات محاور الدراسة
85	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
101	المطلب الرابع: مناقشة نتائج الفرضيات
106	خلاصة الفصل الثاني
108	الخاتمة
113	قائمة المراجع
119	الملاحق

قائمة

الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
14	مقارنة بين الكلمة المنقولة التقليدية والكلمة المنقولة الالكترونية	01
49	مقياس ليكرت Likert الخماسي	02
49	فئات مقياس 'ليكرت Likert' الخماسي و دلالتها	03
51	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (المصداقية والثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية)	04
52	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية)	05
53	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث (جودة الكلمة المنقولة الالكترونية)	06
54	الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع (كثافة وانتشار الكلمة المنقولة الالكترونية)	07
55	الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس (طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية)	08
55	الصدق الداخلي لأبعاد المحور الأول(الكلمة المنقولة الالكترونية)	09
56	الصدق الداخلي لعبارات إدراك الزبون لبعد الملموسية	10
57	الصدق الداخلي لفقرات إدراك الزبون لبعد الاستجابة	11
57	الصدق الداخلي لفقرات إدراك الزبون لبعد الاعتمادية	12
58	الصدق الداخلي لفقرات إدراك الزبون لبعد الضمان	13
59	الصدق الداخلي لفقرات إدراك الزبون لبعد التعاطف	14
59	الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثاني	15
61	نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ	16
68	تحليل العبارات الخاصة ببعد المصداقية والثقة الكلمة المنقولة الالكترونية	17
70	تحليل العبارات الخاصة ببعد مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية	18
71	تحليل العبارات الخاصة ببعد جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية	19

73	تحليل العبارات الخاصة ببعء كثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية	20
75	تحليل العبارات الخاصة ببعء طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية	21
76	تحليل أبعاد محور الكلمة المنقولة الإلكترونية	22
77	تحليل عبارات بعد إدراك الزيون لبعء الملموسية	23
78	تحليل عبارات بعد إدراك الزيون لبعء الاستجابة	24
80	تحليل عبارات بعد إدراك الزيون لبعء الاعتمادية	25
82	تحليل عبارات بعد إدراك الزيون لبعء الضمان	26
83	تحليل عبارات بعد إدراك الزيون لبعء التعاطف	27
84	تحليل أبعاد محور إدراك الزيون لجودة الخدمة الصحية	28
85	معامل الالتواء ومعامل التقطح	29
86	معامل تضخم التباين والتباين المسموح	30
87	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية	31
90	نتائج اختبار (T) للعينات المستقلة لدلالة الفروق في محور الكلمة المنقولة الإلكترونية تبعاً لمتغير الجنس	32
91	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية تبعاً لمتغير السن	33
91	نتائج المقارنات البعدية لآراء عينة الدراسة حول محور الكلمة المنقولة الإلكترونية تعزى لمتغير السن	34
92	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	35
93	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية تبعاً لمتغير الوظيفة	36
94	نتائج المقارنات البعدية لآراء عينة الدراسة حول محور الكلمة المنقولة الإلكترونية تعزى لمتغير الوظيفة	37
95	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في أبعاد الكلمة المنقولة	38

	الإلكترونية تبعاً لمتغير الدخل	
96	نتائج اختبار (T) للعينات المستقلة لدلالة الفروق في محور إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية تبعاً لمتغير الجنس	39
97	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية تبعاً لمتغير السن	40
98	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	41
99	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية تبعاً لمتغير الوظيفة	42
99	نتائج المقارنات البعدية لآراء عينة الدراسة حول محور الكلمة المنقولة الإلكترونية تعزى لمتغير الوظيفة	43
100	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية تبعاً لمتغير الدخل	44

قائمة

الأشكال

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
01	هيكل الدراسة	د
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	64
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	65
04	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	65
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	66
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	67

قائمة

الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
119	الاستبانة	01
125	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة	02
126	الصدق الداخلي لمحاور الدراسة	03
139	معامل الثبات ألفا كرومباخ	04
143	التكرارات و النسب المئوية لمحور البيانات الشخصية	05
145	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لآراء العينة حول فقرات الاستبانة	06
155	اختبار التوزيع الطبيعي	07
156	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى و فرضياتها	08
158	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية و فرضياتها	09
164	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة و فرضياتها	10

مقدمة

عرفت الجزائر خلال السنوات الأخيرة نمو و تطور كبير في الخدمات الصحية، إذ تعتبر هذه الأخيرة من أهم القطاعات الخدمية حيث تساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية لأي دولة، كونها تتصل بصورة مباشرة بسلامة الأفراد و صحتهم وهذا ما أدى إلى الاهتمام المتزايد بها وبجودتها سعيا إلى تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين وكسب رضاهم.

يتعرض المستهلكين لمؤثرات قوية على إدراكاتهم وسلوكياتهم وقراراتهم الشرائية اتجاه تلك الخدمات ولعل أهم هذه المؤثرات الكلمة المنقولة، و نظرا للتطور التكنولوجي المتسارع الذي عرفه العالم خلال العقد الأخير من الزمن في العديد من مناحي الحياة والذي خلف بصمته على مختلف تعاملاتنا اليوم، ليضفي الطابع الالكتروني عليها فأدى إلى تطور الكلمة المنقولة التقليدية لتصبح الكترونية تمارس بين مختلف فئات المجتمع سواء كان كبيرا أو صغيرا ومن كل أنحاء العالم على نطاق واسع غير محدد جغرافيا أو زمنيا ويكون بأقل التكاليف حيث تساعد المستخدمين في إبداء آرائهم وتعليقاتهم دون المتابعة والتصفح فقط.

ولقد برزت الحاجة إليها في مجالات مهمة في الحياة وخصوصا المجال الصحي، فعند اختيار الفرد للمؤسسة التي سيتلقى العلاج فيها يقوم بجمع المعلومات وآراء الآخرين عنها وعن جودتها.

❖ بناء الإشكالية:

تعتبر الكلمة المنقولة الالكترونية في عصرنا هذا من أهم العوامل التي تتحكم في اختيارات الأفراد الخدمات الصحية بجميع أشكالها، فهي تعمل على تشكيل توقعات و رسم صورة ذهنية لدى الأفراد حول تلك الخدمات و السلع، و هو ما جعل مختلف المؤسسات الصحية تعمل على دراسة مختلف مكونات و العوامل التي تتحكم في هذه الكلمة و السعي لإنشاء كلمة منقولة إلكترونية جيدة حول خدماتها و منتجاتها و ذلك بهدف التأثير على زبائنها.

و من هنا جاءت هذه الدراسة التي تسعى للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

✚ ما مدى تأثير أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية

بعيادة السلام بولاية جيجل ؟

➤ الأسئلة الفرعية

يندرج ضمن التساؤل الرئيسي عدة أسئلة فرعية تتمثل في مايلي:

- ما المقصود بالكلمة المنقولة الإلكترونية، وما هي علاقتها بإدراك جودة الخدمة الصحية ؟

- هل يوجد أثر للكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل ؟

❖ فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

➤ الفرضية الرئيسية الأولى:

- يوجد أثر لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل.

ويندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى

- يوجد أثر للمصداقية والثقة في الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل.

✓ الفرضية الفرعية الثانية

- يوجد أثر لمصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية بولاية جيجل.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة

- يوجد أثر لجودة الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة

- يوجد أثر لكثافة و انتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية في عيادة السلام بولاية جيجل.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة

- يوجد أثر لطبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل.

➤ الفرضية الرئيسية الثانية

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لاختلاف خصائصهم الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل).

✓ الفرضية الفرعية الأولى

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لاختلاف جنسهم.

✓ الفرضية الفرعية الثانية

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لاختلاف سنهم.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لاختلاف وظيفتهم.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لاختلاف دخلهم.

➤ الفرضية الرئيسية الثالثة

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد العينة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل، تعزى لاختلاف خصائصهم الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل).

✓ الفرضية الفرعية الأولى

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد العينة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل، تعزى لاختلاف جنسهم.

✓ الفرضية الفرعية الثانية

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد العينة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل، تعزى لاختلاف سنهم.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد العينة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل، تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي.

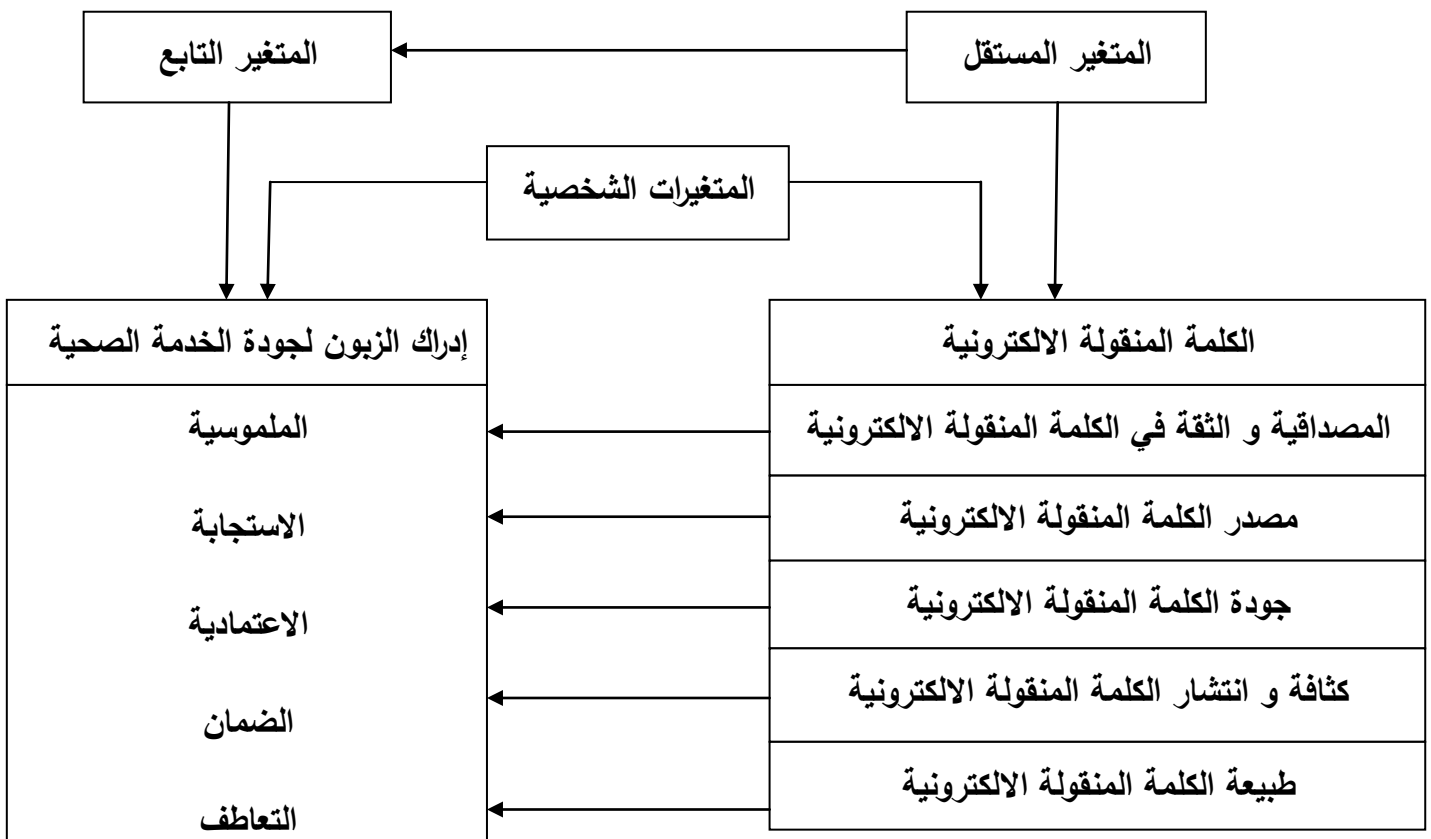
✓ الفرضية الفرعية الرابعة

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد العينة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل، تعزى لاختلاف وظيفتهم.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد العينة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل، تعزى لاختلاف دخلهم.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

❖ أهداف الدراسة:

نسعى من خلال موضوع دراستنا إلى الوصول إلى جملة من الأهداف منها:

- وضع أساس نظري للدراسات المستقبلية التي سوف تبحث في الكلمة المنقولة الإلكترونية E_wom وإدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية في العيادات الخاصة؛
- معرفة أثر كل بعد من أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية E_wom على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية في العيادات الخاصة بولاية جيجل؛
- معرفة ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية تعزى لاختلاف خصائصهم الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل)؛
- معرفة ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية تعزى لاختلاف خصائصهم الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل)؛
- إبراز أهمية الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة الإلكترونية E_wom على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية في العيادات الخاصة؛
- الخروج بنتائج و توصيات بناءا على دراسة الموضوع.

❖ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية في العيادات الخاصة عن طريق الكلمة المنقولة الإلكترونية المتداولة بين الأفراد سواء كانوا من العائلة والأصدقاء والزملاء أو غيرهم، الذين يتواصلون فيما بينهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الخيار المناسب للفرد عند التوجه لتلقي خدمة العلاج أو غيرها داخل العيادة.

❖ أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب نذكر مايلي:

- حداثة الموضوع وقلة تداوله عربيا.
- الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري ومحاولة الاستفادة منها في مجال التسويق.

❖ حدود الدراسة:

لكل دراسة حدود موضوعية وزمنية، مكانية، مفاهيمية وبشرية نبرزها كآتي:

- الحدود الموضوعية: تقتصر دراستنا على الكلمة المنقولة الإلكترونية E_wom كمتغير مستقل وكذلك الجوانب المتعلقة بإدراك الزبون (المريض) لجودة الخدمات الصحية في العيادات الخاصة كمتغير تابع.
- الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2021/2020.
- الحدود المكانية: تمثل مجتمع الدراسة في المرضى الذين تلقوا العلاج في عيادة السلام الخاصة بولاية جيجل، وقد تم اختيار عينة مكونة من 100 مفردة لدراسة الموضوع.
- الحدود البشرية: الأفراد والمرضى المستفيدين من خدمات عيادة السلام الخاصة بولاية جيجل.

❖ المنهج المتبع:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها والتأكد من صحة الفرضيات، سنعتمد على المنهج الوصفي و التحليلي بهدف وصف متغيرات الدراسة وتحليل مختلف أبعادها. حيث تم استخدام أسلوب المعالجة الإحصائية Spss في قياس مختلف المتغيرات المتعلقة بأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية E_wom وأثرها على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية في عيادة السلام الخاصة بولاية جيجل، وذلك بإتباع طريقة "IMRAD" في هذه الدراسة، 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 في العيادات الخاصة بولاية جيجل. وكذلك الاستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة تمثلت في الكتب الأكاديمية والرسائل الجامعية، الملتقيات العلمية إضافة إلى المواقع الإلكترونية .

❖ صعوبات الدراسة:

تمثلت صعوبات الدراسة في:

- قلة المراجع باللغتين العربية والإنجليزية التي تناولت المتغيرين معا.
- نقص ثقافة التعامل مع الاستبانة.

❖ هيكل الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين:

يعالج الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الكلمة المنقولة الإلكترونية وإدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية في العيادات الخاصة ، حيث ينقسم إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: تطرقنا فيه إلى أبرز المفاهيم المتعلقة بالكلمة المنقولة الإلكترونية من تعريف، خصائص إضافة إلى مستوياتها وأبعادها.
- المبحث الثاني: يتمحور حول الكلمة المنقولة الإلكترونية وإدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية
- المبحث الثالث: خصص لاستعراض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وإبراز ما يميز هذه الدراسة عنها.

أما في ما يخص الفصل الثاني فقد كان للجانب التطبيقي من الدراسة، والذي كان بعنوان أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية E_wom على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية في العيادات الخاصة بولاية جيجل، حيث قسم كما يلي:

- المبحث الأول: تضمن منهجية و أدوات الدراسة التطبيقية.
- المبحث الثاني: يتمحور حول عرض نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية

- المبحث الأول: مدخل للكلمة المنقولة الإلكترونية.
- المبحث الثاني: الكلمة المنقولة الإلكترونية و إدراك جودة الخدمات الصحية.
- المبحث الثالث: الأدبيات التصنيفية للدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

تمهيد:

أخذت الجزائر نصيبها من الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، بحيث لم يعد استعمال هذه الوسائل محصورة على الشباب فقط بل شملت مختلف فئات المجتمع سواء كان كبيرا أو صغيرا، مما ساعد الكلمة المنقولة الإلكترونية على الانتشار بسلاسة وسهولة بفضل الوسائل الاتصالية الاجتماعية المتنوعة على شبكة الانترنت بين الأشخاص، ومدى تأثيرها على قرارات الشراء واتخاذ القرارات و إدراك جودة المنتجات والخدمات المقدمة .

وتعد الخدمات الصحية من المجالات المهمة في حياة الفرد وهذا ما أدى إلى تزايد الاهتمام بها و بجودتها و العوامل المؤثرة فيها و في إدراك الزبون لها و التي تعددت نظرا لحساسية هذه الخدمة.

و نحن اليوم بصدد دراسة أحد هذه العوامل و الذي يعتبر صلب موضوع دراستنا ألا و هو الكلمة المنقولة الإلكترونية و أثرها على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية و ذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مدخل للكلمة المنقولة الإلكترونية.
- المبحث الثاني: الكلمة المنقولة الإلكترونية و إدراك جودة الخدمات الصحية.
- المبحث الثالث: الأدبيات التصنيفية للدراسة.

المبحث الأول: مدخل للكلمة المنقولة الإلكترونية

إن التطور الحاصل والمتواصل في وسائل الاتصالات بين الأشخاص في السنوات الأخيرة، قد ساعدهم على التفاعل والتواصل فيما بينهم بفضل شبكة الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .مما جعل الكلمة المنقولة الإلكترونية ذات أهمية بالغة في شتى مجالات الحياة، إذ تعتبر من المفاهيم الحديثة والتي لا تزال من أبرز المواضيع البحثية في مجال التسويق اليوم . حيث تعتبر مفهوم الكلمة المنقولة الإلكترونية من أهم وأقوى المتغيرات التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنقولة الإلكترونية

سننتظر هنا إلى تحديد مفهوم الكلمة المنقولة الإلكترونية و ضبط أهم المفاهيم المتعلقة بها

الفرع الأول: تعريف الكلمة المنقولة

قبل التطرق لمفهوم الكلمة المنقولة الإلكترونية لابد من تعريف الكلمة المنقولة الشفهية (العادية) حيث عرفها طلعت عبد الحميد و منى القصيبي و ماجدة الهجرسي على أنها "نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة و الزملاء و هي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا".¹

وقد عرفها هاني حامد على أنها ملاحظات تنقل من مستهلك لآخر نتيجة لخبرته، ويعد الاتصال بالكلمة المنقولة عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنقولة تعتمد عليه وتكمن في قدرتها ذاتها والتجربة الشخصية².

كما عرفها نظام موسى سويدان بأنها "أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقة القائمة بين أطرافها، تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة

¹ نجوى سعودي، رايح بوقرة، دور الكلمة المنقولة في تقييم علامة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 13، 2015، ص127.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص283.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

من قبل السائل (المتشكك) و طبيعة و نوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول و الأسلوب الإقناعي المستخدم وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة".¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بان الكلمة المنقولة الشفهية هي عبارة عن اتصال بين مجموعة من الأشخاص حول منتج أو خدمة أو غيرها تكون محصورة بين الأصدقاء و العائلة و الزملاء.

الفرع الثاني: تعريف الكلمة المنقولة الإلكترونية

تعرف الكلمة المنقولة الإلكترونية على أنها "أي بيان إيجابي أو سلبي يتم إجراؤه بواسطة عملاء محتملين أو فعليين أو سابقين حول منتج أو شركة، والذي يكون متاحا للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الانترنت".²

ويؤكد "سيسيليا" و"لوبيزل" أن الكلمة المنقولة الكترونيا هي عبارة عن "اتصال شخصي غير رسمي بين المستهلكين من الأفراد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لنقل وتبادل المعلومات بشكل عام، والمعلومات بشكل خاص".³

كما تعرف بأنها "تطور للكلمة المنقولة العادية حيث يتم من خلالها، استخدام القنوات الإلكترونية في الترويج للسلع و الخدمات كالبريد الإلكتروني و غرف الدردشة حيث يمكن للمستهلكين التحدث عن سلعة أو خدمة معينة مع مختلف الأشخاص بدون حدود جغرافية وزمنية".⁴

¹ نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره و ولائه للعلامة التجارية، مقال منشور، جامعة البتراء، الأردن، 2009، ص10.

²Mohammad Reza Jalilvand, Shari She Karchizadeh Esfahani, Samiei Nedao, Electronic Word of mouth: Challenges and opportunities, Journal Procedia Computer Science, Vol3, 2011, p43.

³ نهلة علي السردى، وسام جلوي المطيري، العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا الشراء عبر الانترنت، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع، جامعة الإمام عبد الرحمان بن فيصل، المملكة العربية السعودية، 2017، ص2.

⁴Nina Kaijasilta, The Conceptualization of Electronic Word of Mouth (E WOM) and Company Practices to Monitor, Encourage and Commit to EWOM a Service Industry Perspective, International Design Business Management(IDBM), Aalto University School of Business, 2013, p108.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف شامل للكلمة المنقولة الإلكترونية على أنها اتصال مجموعة من الأشخاص غير محددة جغرافيا أو زمنيا تعتمد على مواقع الانترنت لمشاركة الآراء حول منتج أو خدمة معينة و أن كل المعلومات تبقى محفوظة على شبكة الانترنت يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة .

الفرع الثالث: خصائص الكلمة المنقولة الإلكترونية:

وفقا لبينتل تتميز الكلمة المنقولة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص نذكرها:¹

- 1- **الطبيعة و التفضيل:** تكون إما إيجابية أو سلبية بطبيعتها، بمعنى أن تكون في صالح أو ضد المؤسسة؛
- 2- **التركيز:** اعتمادا على نموذج الأسواق الستة (سوق العملاء، سوق العاملين، سوق الأعضاء الجدد، سوق الموردين، سوق التحالفات، سوق الإحالة) تم استنتاج أن الكلمة المنقولة الإلكترونية يمكن أن تعمل في الأسواق الستة السابقة والحجة في ذلك انه يمكن أن تؤثر على قرارات الاستثمار (أسواق التحالفات) كما يمكن أن تكون مصدرا هاما للمعلومات في سوق الأعضاء الجدد، إضافة إلى أنها الشكل الأولي للتصرف الذي تقدم و تبنى فيه الثقافة التنظيمية و بالتالي امتلاك تأثير كبير على سلوك العاملين؛
- 3- **التوقيت:** يمكن ترويج الكلمة الإلكترونية سواء قبل أو بعد الشراء، حيث يمكن أن تعمل كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء وهو ما يعرف بالكلمة المنقولة المدخلة الكترونيا، كما يمكن أن ينشرها العملاء كأحاديث بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك وهو ما يعرف بالكلمة المنقولة المخرجة أو الناتجة الكترونيا؛
- 4- **التحريض أو الحث:** لا تتأصل جميع الكلمات المنقولة الكترونيا من العملاء، بحيث يمكن أن تقوم المؤسسة بتحفيز الحديث عنها إيجابا إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الكلمة المنقولة الكترونيا مقدمة سواء بتحريض أو بدون تحريض؛
- 5- **التدخل أو الاعتراض:** رغم أن الكلمة المنقولة إلكترونيا يمكن أن تكون معمة تلقائيا (عفوية) إلا أن عددا متزايدا من الشركات تتدخل بشكل نشط لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنقولة إلكترونيا ،كما يمكن أن تعمل هذه الأخيرة على المستوى الفردي أو التنظيمي.

¹ عائشة بوعامر، محمد سعيدان، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد44، الجزائر، 2018، ص71.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

الفرع الرابع: أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية

تكمن أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية فيما يلي:¹

- 1- استهداف عدد أكبر من الأشخاص، لأنها تلغي الحواجز المكانية و الزمانية وهذا ما يساعد على ربط العلاقات على نطاق واسع؛
- 2- إمكانية الرجوع إلى محتوى الكلمة المنقولة الإلكترونية في أي وقت، كونها تكون في شكل مكتوب كما في المنتديات؛
- 3- توفر قنوات مختلفة للمستهلكين لتبادل الخبرات وتبادل المعلومات؛
- 4- تساعد على نقل الرسائل والأخبار والتجارب بين الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين حول منتج أو خدمة معينة؛
- 5- تحدث ضمن مختلف الوسائط الإلكترونية (الفايسبوك، يوتيوب، تويتر،.....) هذا ما يوفر على الأفراد الجهد والوقت في التقاط المعلومات؛
- 6- تخفيض معدل الخطر المدرك و عدم التأكد، اللذان يلازمان قرار الشراء في العديد من الخدمات السياحية والفندقية، الخدمات الصحية؛
- 7- تسريع و آنية انتشار الأخبار والرسائل على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يساعد على توفير المعلومات على المنتج أو الخدمة في الوقت اللازم؛
- 8- إلغاء الضبابية وتكوين فكرة مسبقة عن أفضل البدائل المتاحة خلال عملية اتخاذ القرار.

رابعا خامسا: مقارنة بين الكلمة المنقولة التقليدية والكلمة المنقولة الإلكترونية

تمثل الكلمة المنقولة الإلكترونية E_wom امتدادا للكلمة المنقولة التقليدية Wom رغم التشابه بين الكلمتين في بعض الخصائص إلا أنهما تختلفان عن بعضهما البعض في العديد من الأبعاد والتي نوجزها في الجدول التالي:

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر و الطباعة، مصر، ص ص 361-362.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

الجدول رقم (01): مقارنة بين الكلمة المنقولة التقليدية والكلمة المنقولة الإلكترونية

الكلمة المنقولة الإلكترونية	الكلمة المنقولة التقليدية	نوع الاتصال أوجه المقارنة	
اتصالات شخصية تؤثر على قرار الشراء ثنائية الاتجاه و تفاعلية		أوجه التشابه	
تحدث من خلال مختلف الوسائط على الانترنت	عادة تكون محادثات وجها لوجه	الشكل	
تأتي من مصادر معروفة و غير معروفة	تأتي من مصادر معروفة		
للمستهلكين سيطرة أعلى على الكلمة المنقولة الإلكترونية	للمستهلكين سيطرة أقل على الكلمة المنقولة التقليدية		
تحدث بدون قيود لا جغرافية و لا زمنية العلاقة (شخص-شخص) (شخص-عدة أشخاص) على نطاق واسع	تحدث ضمن حدود جغرافية و زمنية العلاقة (شخص-شخص) في مجموعة صغيرة		النطاق
سريعة	بطيئة		السرعة
تساعد الأرشفة على بقائها لمدة أطول على الانترنت	لا تدوم لوقت طويل تندثر بسرعة		الاستمرارية
واضحة للجميع	قدر عالي من الخصوصية		الخصوصية
يتم تداولها في نطاق أوسع يشمل العائلة مع أشخاص غير معروفين (علاقة غير قوية)	يتم تداولها في نطاق العائلة، الأصدقاء (علاقة قوية)		قوة العلاقة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

المطلب الثاني: دوافع و محددات تقبل الكلمة المنقولة الإلكترونية

سننظر في هذا المطلب إلى مختلف دوافع و محددات تقبل الكلمة المنقولة الإلكترونية لدى الزبون:

الفرع الأول: دوافع الكلمة المنقولة الإلكترونية:

نقصد بالدوافع هنا قوة داخلية تدفع الفرد نحو هدف معين، وهناك العديد من الدراسات في التسويق اهتموا بتحديد الدوافع التي تجعل الفرد ينقل كلاما عن المنتجات والخدمات لأشخاص آخرين، وقد توصلوا إلى أن دوافع الكلمة المنطوقة يمكن إدراجها في أربعة مجموعات رئيسية هي:¹

- **المجموعة الأولى:** تتمثل في مشاركة المنتج، فالأشخاص لديهم ميل للحديث عن الأشياء المحزنة والمفرحة بالكلام يخفض من شدة الفرح والحماس الناتج عن استخدام منتج معين أو تجربة تسوق ما؛
- **المجموعة الثانية:** فهي مشاركة الذات فالمتحدث يريد الوصول إلى القرار الرشيد و تأكده من خلال إقرانه بطريقة لتخفيض التنافر الإدراكي ومن خلال هذا السلوك يجلب الاهتمام ويظهر ذوقه و يعزز إحساسه كونه الأول في شيء ما وما بين امتلاكه للمعلومات ويقدم اقتراحات؛
- **المجموعة الثالثة:** تتمثل في مشاركة الآخرين أين يكون أهم دافع هو الحاجة والنية لمساعدة الآخرين وتقاسم الفرح معهم بالمنتج، فالمنتج يمكن أن يعبر عن مشاعر الحوار والصداقة والمحبة؛
- **المجموعة الرابعة:** وتتمثل في مشاركة الرسالة، نبعث من طبيعة الرسالة في حد ذاتها، فالإشهار قد يحفز اتصالات الكلمة المنطوقة لعدة أسباب، وهو في حد ذاته قد يصبح محور محادثات.

الفرع الثاني: محددات تقبل الكلمة المنقولة الإلكترونية

توجد 3 خصائص رئيسية تحدد تقبل الكلمة المنقولة الإلكترونية، نذكرها فيما يلي:²

أولاً: الثقة: تعرف الثقة حسب Moorman وآخرون (1993) على أنها الرغبة في الاعتماد على شخص آخر تثق فيه عند تبادل شيء ما، كما أن العديد من الدراسات أظهرت الدور الحيوي للثقة في عملية تبادل المعلومات، فهي تسمح للأشخاص بتبرير وتقييم قراراتهم والوصول إلى معلومات أكثر إفادة؛ وتعد الثقة أهم

¹ أسماء شعور، أثر الكلمة المنقولة على القرار الشرائي لمستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري²، قسنطينة، 2018/2019، ص41.

² أسماء شعور، المرجع السابق، ص ص 156_176.

عامل من العوامل التي تجعل المستهلكين يتقبلون الكلمة المنطوقة والحكم على مصداقية المصدر، سواء من المحادثات وجها لوجه أو من خلال الأنترنت ونشير هنا أنه من الصعب تحليل الثقة في بيئة الأنترنت فليست كل المواقع تعطي معلومات صحيحة وكافية عن المصدر إلا إذا كانت المعلومات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون مصدرها من طرف أشخاص معروفين كالعائلة والأصدقاء، فتكون مصدر ثقة بالنسبة للمستهلك؛

ثانيا: قوة الرابط: تحدث اتصالات الكلمة المنطوقة في إطار العلاقات الاجتماعية التي يمكن أن تتميز بقوة الرابط بين طرفين أو العكس. إن قوة الرابط هي الخاصية الأساسية للعلاقة الاجتماعية التي تربط المصدر بالمستقبل وتلعب دورا مهما في تفعيل تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي، فحتى لو كانت بعض المصادر لها خبرة كبيرة إلا أن المستهلك يفضل دائما الرجوع إلى العائلة والأصدقاء المقربين من أجل مساعدته في اتخاذ قراراته، فالفرد يقتنع بالأشخاص الذين يحبهم وكلما كانت قوة الرابط قوية كلما زادت مصداقية المصدر في نظر المستقبل؛ كما أن الكلمة المنطوقة من المصادر ذات الروابط القوية لها تأثير أكبر من الكلمة المنطوقة من المصادر ذات الروابط الضعيفة؛

ثالثا: خبرة المصدر: يعتبر (Solomon) أن خبرة المصدر من العوامل التأثيرية الحرجة لتقبل المعلومات فالمصدر الذي يمتلك المعرفة ولديه الخبرة سيكون تأثيره أكبر على اتجاه نحو المنتج، فكلما كانت خبرة المصدر كبيرة كلما أدركت المعلومات من طرف المستقبل على أنها صحيحة و كلما كان تأثيرها على القرار الشرائي أكبر، كما أوضح (Gilly) وآخرون أن خبرة المصدر لها أثر إيجابي على نية الشراء لذلك غالبا ما نجد قادة الرأي لديهم تأثير كبير على المستهلكين، حيث ينظر إليهم بأنهم أصحاب خبرة كبيرة وقراراتهم الشرائية عقلانية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

المطلب الثالث: مستويات الكلمة المنقولة الإلكترونية

كل الكلمات التي يتلفظ بها الأفراد ليست متشابهة فهي تختلف في طبيعتها وكثافتها، لذا قسمت إلى تسعة مستويات نذكرها كما يلي:

الفرع الأول: المستويات السالبة للكلمة المنقولة الإلكترونية

تتمثل في:¹

-**ناقص 4:** يتحدث جميع الأشخاص عن المنتج ويشتكون منه، حتى يصل الأمر إلى مستوى التشهير الجماهيري بالمنتج (الفضيحة)، حيث يسأل الأشخاص بعضهم البعض عن المنتج و يحذرون بشكل نشط الآخرين من استخدامه إذا كان هذا ظرفاً طارئاً وقصير المدى، فيمكن سحب المنتج الذي تم إرجاعه بسرعة وبطريقة مسؤولة ويمكن للمنتج أن يستمر هي أن يكون موثقاً به لدرجة أن لا شيء يمكن أن يسيء إليه؛

-**ناقص 3:** هنا يخرج العملاء وغير العملاء عن مسارهم لإقناع الآخرين بعدم استخدام المنتج من خلال وصف مدى سوءه، لكن ليس لدرجة التشهير به وبالمثل مع المستوى السابق في الغالب لا يمكن الاستمرار في هذا المستوى ومع مرور الوقت من المحتمل 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 لا يتوقف العملاء عن الكلام السلبي بخصوص المنتج، ويواصلون وصف مدى سوءه، في هذه الحالة تتناقض 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 تتناقض لأنه في أغلب الأحيان يتناقش العملاء المحتملين حول المنتج مع غيرهم الذين سوف يريدونه؛

-**ناقص 1:** في هذه المرحلة لا يشتكي الأشخاص بشكل نشط من المنتج لكن عندما يتم سؤالهم يقولون عنه أشياء سلبية نسبياً، هنا يمكن للإعلان والتسويقي الإقناعي في بعض الأحيان أن توفر فرصة للعمل لكن يتم تحقيق نمو ضعيف جداً؛

¹نجوى سعودي، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، ص

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

-مستوى الصفر⁰: في هذا المستوى يستخدم الأشخاص المنتج لكنهم نادرا ما يسألون عنه ولا يقدمون آرائهم حوله بشكل إرادي، وإذا تم سؤالهم عن المنتج فليهم القليل لقوله سواء كان إيجابيا أو سلبيا، و هذا هو المنتج الذي 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 المنتجات.

الفرع الثاني: المستويات الموجبة للكلمة المنقولة الالكترونية

توجد أربع مستويات موجبة للكلمة المنقولة الالكترونية وتتمثل في:¹

-زائد¹: عندما يتم سؤال الأشخاص عن المنتج يكون لديهم أشياء جميلة لقولها عنه على سبيل المثال ليس من الضروري أن يخبر الأشخاص أيا كان عن منتج أو خدمة من بائع محلي، مثل منظفي الملابس أو المطاعم لكن إذا تم سؤالهم فسيقولون بأنه جديد و يمكن الاعتماد عليه، و أن أي من الأشياء الجميلة الحقيقية بخصوص المنتج هذا أصلا جزء من المستوى السابق للكلمة المنقولة الكثيفة إذا استطاعت جلب الأشخاص إلى المستوى الموالي؛

-زائد²: عندما يتم سؤال الأشخاص عن المنتج يبدوون ذهولهم وبصفون مدى روعته هنا يكون التسويق الاتقاعي في الغالب هدرا كاملا لأنه أقل قوة بكثير مقارنة بتكلفته، ما تحتاجه المنظمة هنا هو توفير قنوات ووسائل لجعل العملاء يذهلون وينتقلون إلى المستوى التالي لتحديد أي الأشخاص سيكونون محفزين لصنع الحدث؛

-زائد³: في هذا المستوى يخرج العملاء عن مسارهم لإقناع الآخرين لاستخدام المنتج هذا ما يتحدث عنه الأشخاص في الحفلات، المطاعم الجديدة، الأفلام الجديدة.....مرة أخرى يتم التأكيد على أهمية توفير التشجيع والقنوات وتسهيل العملية وبالتالي توسيع الأعمال؛

-زائد⁴: يتم الحديث عن المنتج باستمرار بحيث يسأل الأشخاص بعضهم البعض عن المنتج، الخبراء، المؤثرين المحتملين، العملاء الحاليين والمحتملين كلهم يتحدثون مع بعضهم البعض حول المنتج أو الخدمة ويبدوون انفعالهم الشديد (ذهولهم) و مديحهم حول مزاياه، 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 لاستطيع المنظمة الحفاظ على الجودة ومرة أخرى يجب إدارة التوقعات.

¹المرجع السابق، ص ص17_18.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

المطلب الرابع: أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية

تتمثل أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية فيما يلي:

الفرع الأول: المصداقية والثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية

تعتبر المصداقية أهم بعد للكلمة المنقولة الالكترونية لما لها من دور هام في تشكيل المواقف المبنية على الثقة في المصدر الذي يمد المعلومات، فحسب "متزقر" فمصداقية الكلمة المنقولة تتمثل في مدى صدق الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات النابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية. أما الثقة فهي عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنقولة الكترونيا والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وغير خادعة، غير منحازة كما يمكن أن يكون مصدر الكلمة المنقولة الكترونيا معلوما أو مجهولا.¹

كما أشار كل من "فلانين" و"متزقر" إلى أن مصطلح المصداقية يتكون من بعدين أساسيين هما: الجدارة بالثقة والخبرة، فمصداقية المصدر تشير إلى الاعتقاد بان مصدر الرسالة خبير وجدير بالثقة، كما أن مصداقية المصدر ليست مجرد سمة متأصلة لمصدر الرسالة ولكنها عنصر من عناصر التواصل الذي يتأثر بالتفاعل بين مرسلي الرسائل وجمهورها.²

¹أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة،مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد7، 2015، ص46.

²Keles Dikna Maria, Paulus Kindangen, Farlane S. Rumokoy, The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decision In Lazada, Journal Emba, Vol 4, No 1,2016,P 1088.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

الفرع الثاني: مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية

مما لا شك فيه أن الكلمة المنقولة من أهم و أقوى القوى المؤثرة في سلوك المستهلك فعادة ما يعتمد هذا الأخير على مصدرين رئيسيين في الحصول على معلومات تساعده على اتخاذ قرار الشراء هما:¹

- مصادر غير شخصية: تمثل ما تلقاه المستهلك من معلومات عبر التلفزيون و المجلات والانترنت ومصادر المعلومات الجماهيرية؛

- مصادر شخصية: تمثل تأثير الكلمة المنقولة الصادرة عن الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل.

الفرع الثالث: جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية

جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية تحددها ما تحمله هذه الكلمة من معلومات عن المنتج والطريقة التي كتبت بها وهل أضافت معلومات مفيدة لمستقبلها، ويتم تقييم نوعية وجودة المعلومات أساسا من حيث محتوى تلك المعلومات مثل: الدقة والتنسيق والتوقيت، تماشيا مع ظهور وانتشار التسويق عبر الانترنت بدا الباحثين توسيع قائمة أبعاد جودة المعلومات وقد أشار كل من "مشان" و"دوليون" إلى إن الدقة، الفهم، الكمال، القيمة والديناميكية، التنوع وعلاقة المعلومات بموضوع التعليق هي معايير لجودة المعلومات المنقولة.²

الفرع الرابع: كثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية

يقصد بكثافة الكلمة المنقولة كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلكين من مصادر الكلمة سواء كان المصدر معلوما أو مجهولا، و لكثافة المعلومات دور هام في مساعدة المستهلكين في عملية اتخاذ القرار ويظهر ذلك جليا بالنسبة للخدمات السياحية التي يصعب قياس جودتها نظرا لعدم ملموسيتها.³

¹ هاني تيسير الخطيب، أثر الكلمة المنقولة الكترونيا في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2014، ص13.

² نفس المرجع، ص15.

³ عائشة بوعامر، محمد السعيد سعيداني، مرجع سبق ذكره، ص 71.

أما الانتشار فهو عبارة عن مقدار الأحاديث المتداولة حول منتج ما فتتامي دور شبكة الانترنت و زيادة اعتماد الزبائن عليها في جمع معلوماتهم يساهم في سرعة انتشار الآراء و الأحاديث بين الزبائن حول منتج ما يؤدي إلى خلق الوعي به.¹

الفرع الخامس: طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية

تعبّر عن مدى ايجابية أو سلبية أو محايدة الأحاديث التي تدور حول المنتج أو البائع، وقد أشار "أندرسن" إلى أن هناك ثلاثة أنواع من الكلمة المنقولة الالكترونية هي:²

1. **الكلمة المنقولة الالكترونية الايجابية:** فهي تمثل موقفا ايجابيا اتجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة إذ تشير الكلمة المنقولة الايجابية إلى إجماع الرأي الايجابي اتجاه الخدمات المقدمة بعد إجراء تقييم لها وذلك بعد استخدامها. و يشير "مارتن" و "لوي" إن هناك أربع مصادر للكلمة المنقولة الايجابية وهي المصدر الجدير بالثقة، المصدر الخبير، المصادر ذات التجربة والدليل.³
2. **الكلمة المنقولة الالكترونية السلبية:** تعد بمثابة استياء نحو الخدمات التي تقدمها المنظمة، إذ أشار "ليم" و "شان" إلى أن الكلمة المنقولة السلبية تمثل ردود أفعال سلبية أو استياء الزبائن اتجاه منتجات المنظمة نفسها، فهي لها تأثير أكثر على صانعي القرار في المنظمة من الكلمة الايجابية.
3. **الكلمة المنقولة الالكترونية المحايدة:** في هذا النوع من الكلمة المنقولة الكترونيا، بالرغم من أن المستهلكين يستخدمون المنتج إلا أنهم لا يبادرون بالحديث عنها سواء إيجابا أو سلبا.⁴

¹ دلمان خوفشي، رمضان شرفان، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد6، العدد1، جوان 2019، ص 44.

² عمر ياسين محمد السابر الدليمي، أثر الكلمة المنقولة في اتخاذ قرار الشراء، مجلة تنمية الرافدين، المجلد36، العدد115، 2014، ص225.

³ مرتضى طعمة سلطان الموسوي، جاهزية نظم إصلاح الخدمة و أثارها في استجابة الزبون، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة القادسية، 2017، ص ص 77_78.

⁴ عمر ياسين محمد السابر الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 226.

المبحث الثاني: الكلمة المنقولة الالكترونية و إدراك جودة الخدمة الصحية

لقيت الخدمات الصحية اهتماما كبيرا لارتباطها المباشر بصحة الفرد, و نظرا لزيادة وعي الأفراد في هذا المجال و تأثر آرائهم حول الخدمة بعوامل خارجية مختلفة, أصبح من الضروري على المؤسسات الصحية السعي نحو تحقيق الجودة في خدماتها, وذلك من خلال الربط بين مختلف العوامل التي ممكن أن تؤثر على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية, و لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى علاقة أحد هذه العوامل و المتمثل في الكلمة المنقولة الالكترونية و إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الصحية

سنقوم هنا بضبط أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة الصحية

الفرع الأول: مفهوم الخدمة الصحية

قبل التطرق لجودة الخدمة الصحية يجب أولا التعرف على مفهوم الخدمة الصحية

أولا: تعريف الخدمة الصحية

هناك اختلاف حول وضع تعريف موحد للخدمات الصحية و هذا يعود إلى عدم الاتفاق حول الخدمات التي يمكن اعتبارها كجزء من الرعاية الطبية, و عموما يمكن تعريف الخدمة الصحية بأنها:

ـ المنفعة أو مجموع المنافع التي تقدم للمستفيد و التي يتلقاها عند حصوله على الخدمة و تحقق له حالة مكتملة من السلامة الجسمانية و العقلية الاجتماعية و ليس فقط علاج الأمراض و العلل.¹

ـ جميع الخدمات التي يقدمها القطاع الصحي على مستوى الدولة سواء كانت علاجية موجهة للفرد أو وقائية موجهة للمجتمع و البيئة, أو إنتاج الأدوية و المستحضرات الطبية و الأجهزة التعويضية و غيرها بهدف رفع المستوى الصحي للمواطنين و علاجهم ووقايتهم من الأمراض المعدية.²

¹ عائشة واله, أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون . مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة

الماجستير, تخصص تسويق, قسم العلوم التجارية, كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير, جامعة الجزائر3, الجزائر. 2010-2011, ص16.

²ريمة أوشن, إدارة الجودة الشاملة كآلية لتحسين الخدمات الصحية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير, تخصص تسيير المنظمات, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, جامعة باتنة 1, الجزائر, 2017-2018, ص56.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

كما تشمل الخدمات الصحية على تنظيم و تقديم الخدمات الطبية و الكوادر البشرية المشرفة على تنفيذها فضلا عن الأعمال و المهام المنفذة في هذا المجال من أجل الحفاظ على النوع أو على صحة الأفراد و مراقبتها بشكل عام.¹

الخدمات التشخيصية، العلاجية، التأهيلية، الاجتماعية و النفسية المتخصصة التي تقدمها الأقسام العلاجية و الأقسام المساندة و ما يرتبط بهذه الخدمات من الفحوصات المعملية (المختبرية) العادية و المتخصصة، خدمات الإسعاف و الطوارئ، خدمات التمريض و الخدمات الصيدلانية.²

و من هذه التعريفات يمكننا القول أن الخدمة الصحية هي مختلف الخدمات و الأنشطة و المساعي التي تهدف في مجملها للحفاظ على صحة الأفراد و تقديم العلاج لهم و التصدي لمختلف الأوبئة و الأمراض، و ذلك عن طريق ابتكار و تطوير أساليب مختلفة للعلاج و توفير الكوادر و الكفاءات و الأدوية و الأدوات اللازمة لذلك.

ثانيا: خصائص الخدمة الصحية

تعتبر الخدمة الصحية سلعة اقتصادية غير ملموسة شأنها شأن السلع الخدمية الأخرى و لكنها تتميز بمجموعة من الخصائص التي تؤثر في الطلب عليها و المتمثلة في:³

1- قلة التنميط و التوحيد للخدمة الصحية: صناعة الخدمة الصحية تتجه حيث يتواجد الأفراد و نظرا

لاختلاف طبيعة الأفراد و أمراضهم و حالاتهم النفسية، فإن الخدمة تتنوع من فرد لآخر ، نفس الشيء بالنسبة للوحدات التي تنتج الخدمة فإنها تتنوع باختلاف الأمراض و التخصصات ، و بالتالي فالخدمات الصحية مثل الخدمات العلاجية هي خدمات فردية بمعنى أنها تقدم لكل فرد على حدى في مجالات تخصص معينة؛

2- التنبؤ بالطلب على الخدمات الصحية: يؤدي عدم تجانس الخدمة و تباينها من فرد لآخر طبقا لحاجاته

الشخصية إلى صعوبة التنبؤ بالطلب في المنظمات الخدمية، و الجدير بالإشارة انه نتيجة هذه الخاصية، و بهدف الاستجابة إلى أقصى حد من الخدمات المطلوبة فان الأمر الذي يستوجب مراعاته هو الاستعداد المبكر

¹إسماعيل محمد القنطي، تقييم كفاءة أداء الخدمات الصحية من وجهة نظر العناصر الطبية و الطبية المساعدة. رسالة مقدمة

لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الإجازة العالية الماجستير، قسم الإدارة الصحية، مدرسة العلوم الإدارية و المالية،

الأكاديمية الليبية، 2014-2015، ص19.

²ريمة أوثن، مرجع سبق ذكره. ص ص 56-57.

³نفس المرجع. ص ص 58-59.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

لحشد كل الطاقات لإنتاج و تقديم الخدمات الصحية لطالبيها؛

3- الخدمة الصحية منتج غير ملموس: الأمر الذي يستوجب ضرورة وجود اتصال مباشر قوي و فعال بين مقدم الخدمة (المنظمة الصحية) و المستفيد منها حتى تتحقق الاستفادة الكاملة من هذه الخدمات؛

4- الخدمات الصحية غير قابلة للتأجيل: تتطلب الخدمات الصحية في غالبيتها السرعة في تقديمها فالإصابة بمرض معين على سبيل المثال يقتضي سرعة علاجه للقضاء عليه عند ظهور الأعراض؛

5- الحاجة و الطلب على الخدمات الصحية يختلف منظورها من جانب المريض و الطبيب ففي الوقت الذي يرى فيه المريض أن التوقف عن العلاج يعد بداية التحسن في صحته, فان الطبيب يرى العكس وذلك بسبب وجود احتمال حدوث مضاعفات و أعراض جانبية تستوجب متابعة بعد التوقف عن تلقي العلاج؛

6- نظرا لكون الخدمات الصحية مرتبطة بالإنسان, فانه يكون من الصعب في كثير من الأحيان على إدارات المستشفيات أن تعتمد المعايير نفسها و المفاهيم الاقتصادية التي تطبق في الخدمات الأخرى على عملها, فقد يتعارض أحيانا مع الرسالة التي أوجدت من أجلها؛

7- لا يعرف المريض أساليب و مراحل العلاج المختلفة التي تعد من اختصاص طبيبه فهو وحده من يحدد و يقرر الفعالية و الكفاءة لتلك الأسباب.

الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمات الصحية

أولاً: تعريف جودة الخدمات الصحية

بالرغم من الاهتمام المتزايد بجودة الخدمات الصحية و شيوع استخدام مصطلح الجودة في الأدبيات المتخصصة و في الحياة العامة. فانه من الصعب إيجاد تعريف لهذا المفهوم يتفق عليه الجميع و يرجع ذلك في الأساس إلى أن مفهوم الجودة يخضع لتقدير الأفراد, و يختلف باختلاف اهتماماتهم و أولوياتهم وأهدافهم¹ من جهة , و أن تعريف الجودة في الخدمات الصحية يعد عملية في غاية التعقيد لأن العديد من أوجه الخدمة الصحية تبدو دائما غير واضحة المعالم لبعض الأطراف المعنية بها و بالتالي فان محاولة تعريف الجودة في الخدمات ستعكس

¹ عبد القادر دبون, دور التحسين في تفعيل جودة الخدمات الصحية "حالة المؤسسة الاستشفائية محمد بوضياف بورقلة". مجلة

الباحث، العدد 11، الجزائر، ص 218.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

وجهة نظر الشخص أو الطرف القائم بالتعريف من جهة أخرى¹.

و ينظر إلى جودة الخدمة الصحية من الزوايا التالية:²

➤ **الجودة من المنظور المهني الطبي:** هي تقديم أفضل الخدمات وفق أحدث التطورات العلمية و المهنية و يحكم ذلك ثلاث نقاط رئيسية في أخلاقيات الممارسة الصحية، الخبرات ونوعيتها و الخدمة الصحية المقدمة؛

➤ **الجودة من منظور المستفيد (الزبون):** قد تختلف عن المفهوم المهني بالتركيز على طريقة الحصول على الخدمة و نتائجها النهائية، و هنا لا يكفي التركيز على فرض التنظيمات و سن التشريعات التي تبنى على أسس مهنية أو تنظيمية محددة دون الالتفات إلى حاجة و رغبة و طموح و آمال المستفيد النهائي من كل ذلك؛

➤ **الجودة الصحية من الناحية الإدارية:** و تعنى بالدرجة الأساسية كيفية استخدام الموارد المتوفرة و القدرة على جذب مزيد من الموارد لتغطية الاحتياجات اللازمة لتقديم خدمة متميزة و هذا يشمل ضمناً أهمية تقديم الخدمة المناسبة في الوقت اللازم و بالتكاليف المقبولة، و بقدر الاهتمام بالتكاليف و ترشيد الموارد يجب الحرص على أن لا يكون ذلك على حساب الجودة في الأداء.

و عرفت جودة الخدمات الصحية بأنها: "تحقيق أفضل نتيجة لكل مريض و تجنب المضاعفات التي قد يسببها الطبيب المعالج ثم الاهتمام بالمريض و ذويه بصورة تحقق التوازن بين ما أنفقه المريض و ما حصل عليه من فوائد إضافة إلى ضرورة التوثيق الفعال للعملية التشخيصية و العلاجية"³.

و مما سبق يمكننا تعريف جودة الخدمات الصحية بأنها مدى اهتمام المؤسسة و مقدمي الخدمة الصحية بتقديم خدمة ذات مستوى عالي يحقق المنفعة الأفضل و المتوقعة لكل زبون(مريض) في الوقت اللازم و تجنب أي ضرر قد يمس به سواء كان مادياً أو معنوياً و ذلك عن طريق الاستخدام الأمثل لمختلف الموارد المتاحة

¹صلاح محمد دياب، قياس أبعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة في المستشفيات الحكومية الأردنية من منظور المرضى و

الموظفين. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية، المجلد 20، العدد 1، 2012، ص 71.

²عدمان مريزق، واقع جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير،

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص ص 35-36.

³عبد القادر دبون، مرجع سبق ذكره. ص 218.

داخل المؤسسة.

ثانياً: أهمية جودة الخدمات الصحية

يعد الاهتمام المتزايد بالجودة في الخدمات الصحية مؤخرًا مؤشرًا على أهميتها في القطاع الصحي، و الذي يعتبر من أكثر القطاعات احتياجا لاستخدام مثل هذه الأساليب، و ذلك لأهمية هذا القطاع و كثرة المستفيدين منه و العمل على إرضائهم، و تتمثل هذه الأهمية فيما يلي:¹

- تساعد برامج الجودة على تشجيع العاملين في المؤسسات الصحية بمختلف مستوياتهم على زيادة إنتاجيتهم و حثهم على تقديم الأفضل؛
- تمكن إدارة المؤسسة الصحية من التعرف على احتياجات المستهلكين (المرضى) و العمل على تحقيقها مما يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة الصحية؛
- تساعد في التركيز على المشاكل التي تؤثر على مستوى الخدمات الصحية المقدمة مما يؤدي إلى التوصل إلى طريقة منسقة و متكاملة لتحديد المشاكل و من ثم تسهيل الإجراءات اللازمة قبل أن تصبح المشاكل بالدرجة التي لا يمكن التعامل معها.

و يمكن إضافة عناصر أخرى لأهمية الجودة في الخدمات الصحية تتمثل فيما يلي:²

- تمييز الخدمات الصحية المقدمة من طرف المؤسسة الصحية عن المؤسسات الصحية الأخرى؛
- تعد جودة الخدمات الصحية مؤشرا مهما في قياس مستوى الرضا المتحقق لدى المستهلك (المريض) عن الخدمات الصحية المقدمة له؛
- تساعد على التحسين المستمر، إذا ما كانت عبر إدارة متخصصة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية، فجودة الخدمات الصحية تحقق الشمولية و التكاملية في الأداء فالشمولية تعني التوسع في مستوى الخدمات الصحية التي يتوقعها المستهلكون (المرضى) من الخدمات الصحية المقدمة لهم. بينما

¹ سفيان عصماني، دور التسويق في نظام الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى). مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2005، ص ص 118-119.

² تأمر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية. دار اليازوري، الأردن، بدون سنة نشر، ص ص 201-202.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

التكاملية تعني كون المؤسسة الصحية نظام مكون من أنظمة فرعية تعتمد بعضها على البعض الآخر، و لكل نظام فرعي برامجه الخاصة إلا أنه يتكامل مع البرامج الأخرى، فعلى سبيل المثال الهيئة الطبية لا تستطيع ممارسة وظائفها الطبية السريرية من دون وجود التكامل مع الهيئة التمريضية، أو الخدمات المساعدة الأخرى كالمختبر و الأشعة.

ثالثاً: أهداف جودة الخدمات الصحية

تتمثل أهداف جودة الخدمات الصحية فيما يلي:¹

- ضمان الصحة البدنية و النفسية؛
- تقديم خدمة صحية ذات جودة مميزة من شأنها تحقيق رضا المستفيد (المريض) و زيادة ولائه للمنظمة الصحية و الذي سيصبح فيما بعد وسيلة إعلامية فاعلة لتلك المنظمة الصحية؛
- تعد معرفة آراء و انطباعات المستفيدين (المرضى) و قياس مستوى رضاهم عن الخدمة الصحية وسيلة مهمة في مجال البحوث الإدارية و التخطيط للرعاية الصحية و وضع السياسات المتعلقة بها؛
- تطوير و تحسين قنوات الاتصال بين المستفيدين من الخدمة الصحية و مقدمها؛
- تمكين المنظمة الصحية من تأدية مهامها بكفاءة و فاعلية؛
- تحقيق مستويات إنتاجية أفضل، إذ يعد الوصول إلى المستوى المطلوب من الرعاية الصحية المقدمة إلى المستفيدين (المرضى) الهدف الأساسي من تطبيق الجودة؛
- كسب رضا المستفيد (المريض) إذ أن هناك قيماً أساسية لإدارة الجودة لابد من توفرها في أي منظمة صحية تعمل على تحسين الجودة و تسعى لتطبيق نظم الجودة و بالتالي تطوير أداء العمال و بالنهاية كسب رضا المستفيد؛
- تحسين معنويات العاملين إذ أن المنظمة الصحية الخاصة هي التي يمكنها تعزيز الثقة لدى العاملين و جعلهم يشعرون بأنهم أعضاء يتمتعون بالفاعلية مما يؤدي إلى تحسين معنوياتهم و بالتالي الحصول على أفضل النتائج.

¹ علي عبد الجليل علي الغزالي، جودة الخدمات الصحية و علاقتها برضا المرضى. رسالة منشورة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة التخصص العالي الماجستير، قسم الإدارة، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، ليبيا، 2004، ص ص 33-34.

الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الصحية

هنالك عدة عوامل تؤثر على جودة الخدمة الصحية, و تتمثل أهم هذه العناصر في:¹

أولاً: تحليل توقعات المريض:

تحتاج المؤسسات الصحية إلى فهم اتجاهات المرضى عند تصميمهم للخدمة الصحية بحيث يكون هذا التصميم متفوقاً على توقعات المريض لأنها الطريقة الوحيدة التي تمكنهم من تحقيق جودة عالية للخدمة المقدمة و يمكن للمرضى أن يحققوا ادراكاتهم للخدمة المقدمة من خلال التمييز بين المستويات المختلفة للجودة و هي:

❖ **الجودة المتوقعة:** و هي تلك الدرجة من الجودة التي يرى المريض وجوب وجودها, و هذا المستوى من الجودة يصعب تحديده في الغالب إذ يختلف باختلاف خصائص المرضى و حالاتهم العلاجية فضلاً عن اختلاف الخدمات التي يتوقعون وجودها في المؤسسات الصحية؛

❖ **الجودة المدركة:** و هي إدراك المريض لجودة الخدمة الصحية المقدمة له من قبل المؤسسة الصحية, أي تصور المريض لجودة الخدمة الصحية المقدمة له؛

❖ **الجودة القياسية:** ذلك المستوى من الخدمة المقدمة و التي تتطابق مع المواصفات المحددة أساساً للخدمة و التي تمثل بذات الوقت ادراكات إدارة المؤسسة الصحية؛

❖ **الجودة الفعلية:** و تلك الدرجة من الجودة التي اعتادت المؤسسة الصحية تقديمها للمرضى.

¹ دريدي أحلام, دور استخدام صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية. رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير, تخصص الأساليب الكمية في التسيير, قسم علوم التسيير, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, جامعة محمد خيضر, بسكرة, الجزائر, 2013-2014, ص ص 28-29.

ثانيا: تحديد جودة الخدمات الصحية

عندما تفهم المؤسسة الصحية حاجات المرضى فإنه يجب أن تضع التوصيف المناسب للمساعدة في ضمان تحقيق ذلك المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة الصحية المقدمة, و هذا التوصيف عادة مايكون مرتبطا مع أداء العاملين في المؤسسة الصحية و مستوى و كفاءة الأجهزة و المعدات المستخدمة في انجاز الخدمة الصحية؛

ثالثا: أداء العاملين

عندما تضع المؤسسة الصحية معايير الجودة للخدمة الصحية المقدمة و يتحقق الالتزام في تنفيذها من قبل الكادر الطبي فإنها في المقابل يجب أن تعمل على إيجاد الطرق المناسبة التي تضمن من خلالها الأداء المناسب و يكون من المهم أن تتوقع إدارة المؤسسة الصحية تقييم المرضى لجودة الخدمة الصحية المقدمة لهم, و أن تكون هذه التوقعات عقلانية و يمكن تحقيقها و هذا يكون من الضروري أن لا تقدم الإدارة وعودا لا تستطيع الوفاء بها لأي سبب.

رابعا: إدارة التوقعات:

إن إدارة توقعات الخدمة تتم عن طريق اعتماد أنظمة اتصالات داخلية في المؤسسة الصحية و الترويج و الإعلان خارجها, حيث تعتبر مختلف وسائل الترويج و الإعلان ذات أهمية كبيرة سواء كانت تقليدية أو الكترونية, فمثلا:

-الترويج عبر التلفاز و الجرائد ينشر الوعي الصحي لدى الأفراد و يعرفهم بمختلف الخدمات الصحية المتوفرة و البدائل المتاحة.

-في حين أن للكلمة المنقولة الالكترونية تأثيرا كبيرا على توقعات الفرد, فهي تشكل لديه صورة ذهنية حول الخدمة و مستواها و جودتها بناء على المعلومات التي يتلقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مختلف الأشخاص و تجاربهم و بالتالي تصبح لديه القدرة و الدراية و المعرفة الكافية التي تمكنه من تقييم جودة الخدمة المقدمة له و معرفة مستواها.

ومنه على المؤسسة الصحية تركيز جهودها التسويقية و الاعتماد على مختلف الوسائل الترويجية سواء كانت تقليدية أو الكترونية من أجل التعريف بخدماتها و جودتها و إعطاء حولها للفرد, و لكن في المقابل يجب عليها أن لا تقدم وعودا لا تستطيع تحقيقها, كي لا تقابل بعدم رضا المستفيد عن الخدمة الصحية المقدمة له و جودتها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

المطلب الثاني: إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية

سنتعرف هنا على إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة الصحية

الفرع الأول: إدراك جودة الخدمة الصحية

الإدراك هو عملية استقبال المثيرات الخارجية و تفسيرها بواسطة الفرد تمهيدا لترجمتها إلى سلوك.

كما أنه "كل تلك الإجراءات المؤدية لأن يقوم فرد ما باختيار و تنظيم و تفسير مختلف المنبهات التسويقية والبيئية التي يتعرض لها ووضعاها في شكل و مضمون ملموسين للعالم المحيط به.¹

ويعرف إدراك الجودة بأنه عبارة عن توقعات و تصورات تتشكل لدى الفرد حول مستوى جودة خدمة ما أو سلعة نتيجة لتعرضه لمجموعة من المؤثرات و المحددات التسويقية المتعلقة بالجودة.

و بالتالي يعرف إدراك جودة الخدمة الصحية أيضا بأنه: إدراك المريض لجودة الخدمة الصحية المقدمة له من قبل المؤسسة الصحية، أي تصور المريض لجودة الخدمة الصحية المقدمة له.²

و انطلاقا من هذه التعريفات يمكننا القول بأن إدراك جودة الخدمة الصحية هو جميع العمليات العقلية و الإجراءات الفكرية التي يقوم بها الفرد من تنظيم و تفسير و تحليل لمختلف المنبهات التسويقية و البيئية المتعلقة بالخدمة الصحية و جودتها و التي تؤدي إلى تشكيل و وضع صورة و توقعات لدى الفرد حول مستوى و جودة الخدمة الصحية المقدمة.

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمات الصحية

يعد قطاع الخدمات الصحية من أهم القطاعات الخدمية، فتطويره و الاهتمام به يعد من الأمور التي لا تحتل أن نغفل عنها من أجل الحصول على خدمات الرعاية الجيدة، و مما لا شك فيه أن تطبيق أبعاد جودة الخدمات أضحت محور اهتمام العاملين في القطاع الصحي العام و الخاص إذ يعد تطبيق هذه الأبعاد مهما

¹راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008-2009، ص15.

²أحلام دريدي، مرجع سبق ذكره، ص28.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

لتحسين نتائج المرضى و تحدد هذه الأبعاد مستوى النوعية أو تعبر عنها¹ حيث ينظر لها بأنها أداة لقياس الجودة المدركة للخدمة في المؤسسة الاستشفائية².

ومن أهم أبعاد الجودة المطبقة في المؤسسات الصحية مايلي:

أولاً: الملموسية: تشير الملموسية إلى التسهيلات المادية التي تزيد من إقبال المستفيدين (المرضى و المراجعين للمستشفى) و عودتهم لنفس مقدم الخدمة الصحية و تشمل الشكل الخارجي للمبنى و وسائل الراحة و الترفيه مثل البرامج الطبية و التثقيفية باستخدام أجهزة العرض و الوسائل التعليمية و الكتب, و كذلك المظهر الفيزيائي للمرافق الصحية و نظافتها, و حداثة المعدات و الأجهزة و الأدوات الصحية (الطبية و المختبرية و الأشعة و التمريضية و غيرها) و نظافة العاملين و هندامهم اللائق و مظهر الأثاث و الديكور و جاذبية المستشفى و التصميم و التنظيم الداخلي لها³.

ثانياً: الاعتمادية: القدرة على الأداء في انجاز ما تم تحديده مسبقاً و بشكل دقيق⁴, كما أنها قدرة مورد الخدمة انجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه, فالمستفيد يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت و الانجاز⁵.

¹ سمير حسين الوادي و مصطفى سعيد الشيخ, تسويق الخدمات الصحية (منظور متكامل). دار المسيرة, الطبعة 1, الأردن, ص168.

² حبيبة قشي, أثر أسلوب التوجه بالمريض (الزبون) على تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه, تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسة, قسم العلوم الاقتصادية, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, جامعة محمد خيضر, بسكرة, الجزائر, 2019-2020, ص63.

³ وفاء سلطاني, تقييم مستوى الخدمات الصحية في الجزائر و آليات تحسينها. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه, شعبة تسيير المنظمات, قسم علوم التسيير, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, جامعة باتنة1, الجزائر, 2015-2016, ص24.

⁴ نجاة عامري, تسويق الخدمات الصحية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير, جامعة سكيكدة, الجزائر, 2008/2009, ص79.

⁵ عائشة واله, مرجع سبق ذكره. ص70.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

و تشمل الاعتمادية المتغيرات الآتية:¹

- ✓ الوفاء بتقديم الخدمة الصحية في المواعيد المحددة؛
- ✓ الدقة و عدم الأخطاء في الفحص أو التشخيص أو العلاج؛
- ✓ توافر التخصصات المختلفة؛
- ✓ الثقة في الأطباء و الأخصائيين و الممرضين؛
- ✓ الحرص على حل مشكلات المريض،
- ✓ الاحتفاظ بالسجلات و الملفات الطبية الدقيقة.

ثالثاً: الاستجابة: تعني قدرة مقدم الخدمة و سرعة استجابته بالرد على طلبات المستفيدين و استفساراتهم، فهي تعكس الرغبة أو الرضا بمساعدة الزبون و تقديم الخدمة السريعة، كما أن الاستجابة في مجال الخدمات الصحية تعني مدى قدرة و رغبة واستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للمستفيدين عند احتياجهم لها، و تشير أيضا إلى أن جميع المرضى بغض النظر عن أصلهم و حالتهم و خلفيتهم، يتلقون الرعاية السريعة من قبل إطارات المستشفى مع حسن المعاملة و التعاون و وقت انتظار ملائم أو مناسب و غير مزعج.²

فلاستجابة في مجال الخدمة الصحية تشمل المتغيرات التالية:³

- ✓ السرعة في تقديم الخدمة الصحية المطلوبة؛
- ✓ الاستجابة الفورية لاحتياجات المريض مهما كانت درجة الانشغال؛
- ✓ الاستعداد الدائم للعاملين للتعاون مع المريض؛

¹ نور الدين حاروش، الإدارة الصحية وفق نظام الجودة الشاملة. دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص174.

² عائشة عتيق، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية. رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، مدرسة دكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص92.

³ حبيبة قشي، مرجع سبق ذكره. ص64.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

✓ الرد الفوري على الاستفسارات و الشكاوي؛

✓ إخبار المريض بالضبط عن ميعاد تقديم الخدمة و الانتهاء منها.

رابعاً: الأمان (الضمان): الضمان يقصد به الأمان الكافي المحيط بمكان الخدمة و الشعور بالحصول على خدمة جيدة و المحافظة على سرية و خصوصيات المستفيدين من الخدمة و الشعور بالحصول على خدمة جديدة و المحافظة على سرية و خصوصيات المستفيدين من الخدمة, و كذلك الاطمئنان على أرواح و ممتلكات طالبي الخدمة, أو أن الضمان كأحد أبعاد جودة الخدمة الصحية يقصد به: "تأكيد إدارة المنظمة الصحية على الجودة الصحية و تدعيم ذلك بالعاملين و المؤهلين (أطباء, ممرضين و غيرهم) فضلاً عن توفير المستلزمات المادية الحديثة في المجال الصحي مما يؤدي إلى تقديم خدمات صحية بجودة مطابقة¹, كما أن بعد الأمان يشير إلى إلمام العاملين بالمؤسسة الصحية بالمهام و الوظائف الموكلة لهم و بشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي مخاطر².

و بعد الأمان في الخدمات الصحية يشمل المتغيرات التالية:³

✓ الشعور بالأمان في التعامل؛

✓ المعرفة و المهارة المتخصصة للأطباء؛

✓ الأدب و حسن الخلق لدى العاملين؛

✓ استمرارية متابعة حالة المريض؛

✓ سرية المعلومات الخاصة بالمريض؛

✓ دعم و تأييد الإدارة للعاملين لأداء وظائفهم بكفاءة.

¹ وفاء سلطاني, مرجع سبق ذكره.23.

² وائل محمد جبريل و آخرون, جودة الخدمات الصحية بليبيا في ظل جائحة كورونا.مجلة البحوث و الدراسات الاقتصادية, المعهد

العالي للعلوم التقنية, درنة, ليبيا, العدد:5,المجلد: 10, ديسمبر 2020, ص41.

³ نور الدين حاروش, مرجع سبق ذكره. ص175.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

خامسا: التعاطف: و هي درجة اهتمام مقدمي الخدمة باحتياجات و رغبات و طلبات متلقي الخدمة و اهتماماتهم, و التعاطف يشير إلى درجة العناية بالمستفيد و رعايته بشكل خاص و احترام الكرامة الإنسانية و الاهتمام بمشاكله و العمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية, ومن معايير التقييم لهذا البعد الآتي:
الاهتمام الشخصي بالمريض, الإصغاء الكامل لشكوى المريض.
و يشير بعد التعاطف إلى علاقة المستفيد من الخدمة مع مقدم الخدمة الصحية مثل وجود الاحترام و اللطف و احترام الكرامة الإنسانية و التواصل الجيد بين الطرفين.¹

المطلب الثالث: مساهمة الكلمة المنقولة الالكترونية في إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية:

تساهم الكلمة المنقولة الالكترونية في نشر الوعي و زيادة ثقافة الأفراد حول مختلف الخدمات الصحية المتوفرة, و ذلك من خلال تبادل معلومات بين أشخاص عبر شبكة الأنترنت حول تلك الخدمات و مستوياتها و البدائل المتاحة, و التي يكونوا قد استنتجوها من خلال تجاربهم السابقة, و التي تترجم لدى مستقبل الكلمة المنقولة الالكترونية في شكل صورة للخدمة الصحية و يصبح على دراية بمستويات و أبعاد جودة الخدمة الصحية المقدمة, و بالتالي فهو هنا قادر على التمييز بين الخدمة الجيدة و الخدمة الرديئة و يستطيع قياس جودتها.

الفرع الأول: محتوى الكلمة المنقولة الالكترونية و إدراك جودة الخدمات الصحية:

نظرا لحساسية الخدمة الصحية و طبيعتها و التي تتصف باللاملموسية و عدم إمكانية تجريبها, فإن المستهلك يبحث عن مصدر آخر لجمع المعلومات حول الخدمة الصحية و جودتها, و هنا يظهر دور الكلمة المنقولة الالكترونية, حيث تلعب دورا حاسما في تقييم الزبون (المريض) للخدمات الصحية حيث أن محتواها يحدد سلوك المستهلك اتجاه الخدمة الصحية و إدراك جودتها, فالمعلومات التي يتداولها المستهلكين عبر شبكة الانترنت و وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج الصحي و جودته تشكل لديه صورة ذهنية معينة حول مستوى الخدمة المقدمة.

فإذا كانت الكلمة المنقولة الالكترونية تحتوي على معلومات سلبية حول جودة الخدمة الصحية سواء من حيث الملموسية, الاعتمادية, التعاطف, أو أي بعد من الأبعاد التي يعتمد عليها الفرد في الحكم على جودة الخدمة

¹ أحمد خليفة محمد الدحالب, جودة الخدمات الصحية المقدمة من مستشفى الملك المؤسس عبد الله الجامعي من وجهة نظر

متلقي الخدمة.رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير منشورة, تخصص الإدارة العامة, قسم إدارة أعمال, كلية المال و الأعمال, جامعة آل البيت, السعودية, 2015/2014, ص16.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

الصحية فإن المستهلك يتوقع الحصول على خدمة ذات جودة سيئة أو منخفضة المستوى و بالتالي فإنه يقرر تجنب هذه الخدمة و عدم شراءها، في حين أن العكس صحيح فكلما كان محتوى الكلمة المنقولة الالكترونية ايجابيا كلما زاد ذلك من تفاعل الفرد و ارتفعت توقعاته المبنية حول الخدمة و إدراكه لها و لجودتها.

الفرع الثاني: كثافة الكلمة المنقولة الالكترونية و إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية:

تعتبر كمية المعلومات المتداولة حول الخدمة الصحية و جودتها ذات أثر واضح على إدراك المستهلك لجودة الخدمة الصحية، حيث أن حجم الكلمة المنقولة و عدد الآراء حول الخدمة يؤكد للمستهلك الإطار التصوري الأولي الذي وضعه حول خدمة ما و جودتها، حيث أن تكرار سماع معلومة ما يؤثر على وعي الفرد و على عقله الباطني، فبعد سماع الفرد لنفس المعلومة عدة مرات و من عدة مصادر مختلفة تصبح تلك المعلومة لديه من المسلمات و من المعومات التي هو متأكد و مدرك لصحتها.

الفرع الثالث: مصداقية الكلمة المنقولة الالكترونية و إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية:

تقوم المصداقية على الثقة و الخبرة إذ تعد الثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنقولة، و نظرا لأهمية الخدمة الصحية و حساسيتها و خوفا من التظليل الذي تمارسه المؤسسات الصحية الناشطة و بعض مقدمي الخدمة الصحية، فإن الزبون الصحي يلجأ إلى طلب المشورة من المصدر الذي يثق أكثر في معلوماته و المتمثل في آراء و توصيات الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي، فجودة المعلومات المقدمة و صدقها و سهولة استخدام الموقع الالكتروني و الاستجابة السريعة في الرد على استفسارات زوار الموقع تولد لدى الفرد الثقة في هذا المصدر (الموقع أو الشخص المقدم للكلمة المنقولة الالكترونية)، و بالتالي فإنه يثق بجميع المعلومات المقدمة من طرفه حول الخدمة و جودتها و بالتالي فهذه الكلمة تؤثر على توقعات الفرد و ادراكاته و اتجاهه و سلوكه و قراره الشرائي للخدمة.

و بالتالي فإن مصداقية الكلمة المنقولة الالكترونية تؤثر على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية عن طريق إعطاءه تصورا واضحا و حقيقي وواقعي حول الخدمة و جودتها و ذلك نتيجة للمعلومات الغير مغلوبة المقدمة للمستقبل و التي تصف الخدمة و جودتها و أبعادها بكل دقة و شفافية.

المبحث الثالث: الأدبيات التصنيفية للدراسة

سنتعرف هنا على مختلف الدراسات السابقة و التي تناولت متغيري دراستنا

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالكلمة المنقولة الالكترونية

سننتظر في هذا المطلب للدراسات السابقة المتعلقة بالكلمة المنقولة الالكترونية

الفرع الأول: الدراسات العربية

1-دراسة بوعامر عائشة و سعيداني محمد, بعنوان "أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية -دراسة حالة مجمع بلاط-", (2017), مقال نشر في مجلة جيل العلوم الإنسانية و الاجتماعية الجزائرية, تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية لمجمع بلاط, لذلك تم اعتماد 200 استبانة لتحقيق هذا الهدف كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتحليل معطيات الدراسة.

و توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يعتمدون بدرجة واضحة على الكلمة المنطوقة الالكترونية كوسيلة لتكوين صورتهم الذهنية حول المؤسسة و منتجاتها و التقييمات المتداولة عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي, كما أن للأبعاد الثلاث للكلمة المنطوقة الالكترونية المتمثلة ب (المصداقية, الجودة, الكثافة) أثر في تحسين صورة العلامة التجارية أما بالنسبة للبعد الرابع خبرة المتلقي للكلمة المنطوقة الالكترونية فلم يكن لها أثر واضح في تحسين صورة العلامة التجارية.

و قد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات أكثر بالكلمة المنقولة الالكترونية كأحد عناصر المزيج الترويجي الالكتروني لما لها من أثر بالغ على المستهلكين و الصورة الذهنية لديهم, و تخصيص ميزانية مستقلة لتطوير الكلمة المنطوقة الالكترونية, إضافة إلى تصميم حملات خاصة و تقديم مكافآت للمستهلكين بغرض تحفيزهم.

2-دراسة مدني سوار الذهب, بعنوان "دور الكلمة المنقولة الكترونيا 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 الكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية بمنطقة نجران, و لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على الفنادق الكبرى بالمنطقة بواقع (10) استبيانات لكل فندق و خضعت منها (52) للمعالجة الإحصائية, وقد بينت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير للكلمة المنقولة الكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية بمنطقة نجران, و أكدت نتائج الدراسة و التحليل الإحصائي للمتغيرات محل

الدراسة أن الكلمة المنقولة الكترونيا تلعب دورا مؤثرا في قرار شراء الخدمة الفندقية من خلال كثافة الكلمة المنقولة في السياق الالكتروني, كما أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل الشخصية ليس لها تأثير مباشر على قرار شراء الخدمة الفندقية.

و توصي الدراسة بأنه من الضروري أن تعمل الفنادق على إنشاء مواقع إلكترونية بجودة عالية و متاحة للجميع و تحديث بياناتها بشكل يومي.

3- دراسة كويحل مراد و نجيمي عيسى, بعنوان "أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على قرار شراء السيارات

المنتجة (المركبة) محليا" (2020)، مقال منشور ضمن المجلة الجزائرية وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية-جامعة محمد الصديق بن يحيى, جيجل-. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنقولة الالكترونية بأبعادها (محتوى الكلمة المنقولة الالكترونية - كثافة الكلمة المنقولة الالكترونية - الكلمة المنقولة الالكترونية الايجابية و السلبية - مصداقية الكلمة المنقولة الالكترونية) على قرار شراء السيارات التي يتم إنتاجها و تركيبها محليا و التعرف إن كان هنالك فروق في قرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى للعوامل الشخصية للمبحوثين و لنوع العلامة و طريقة التسديد, و قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي.

و قد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي للكلمة المنقولة الالكترونية الايجابية و السلبية, كما توصلت إلى أن كل من الدخل و نوع علامة السيارة و طريقة التسديد لها تأثير مباشر على قرار الشراء, كما توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالكلمة المنقولة الالكترونية نظرا لأهميتها و تأثيرها المباشر على قرار الشراء كما توصي بالتواصل المباشر مع الزبائن عبر البريد الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى تسيير خدمات ما بعد البيع الكترونيا.

-الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

1-دراسة zarrad h, debabi m بعنوان " analyzing the effect of electronic Word of mouth on

tourists attitude toward destimation and travel intention (2015), مقدمة ك مقال في مجلة أبحاث

دولية للعلوم الاجتماعية, هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الحجج النظرية و الفرضيات حول العلاقة المتبادلة بين الكلام الشفهي الالكتروني و مواقف السائحين اتجاه وجهات محددة و نوايا السفر الفعلية, اعتمدت على إجراء المسح الميداني و استخدمت أسلوب الإحصاء الوصفي باستخدام البرنامج الإحصائي Spss, أكدت الدراسة أن اتصالات الكلمة المنقولة الالكترونية لها تأثير موثوق على كل من الموقف و النية لإعادة زيارة تونس كوجهة, اقترحت الدراسة أنه يجب أن يدرك المسوقين السياحيين أن المستهلكين المحتملين يستخدمون بشكل متزايد المصادر عبر الانترنت, و بالتالي يجب عليهم النظر إلى الأمر بجدية في إستراتيجيتهم التسويقية.

2-دراسة Jung Yun Hur, بعنوان " Understanding Positive Electronic Word-of-Mouth "

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، (2016) "Intention: A Conceptual Model For Hotels", تهدف هذه الدراسة إلى فهم التركيبات و الآليات الكامنة وراء إنشاء كلمة الكترونية ايجابية للفنادق طورت هذه الدراسة نموذجا شاملا يشرح سبب مشاركة المستهلكين في الكلمة المنقولة الالكترونية، و تحقيقا لهذه الغاية استخدمت هذه الدراسة طريقة استطلاع عبر الانترنت تتم إدارتها ذاتيا و جمعت من العينة 570 إجابة قابلة للاستخدام و التحليل، تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية.

كشفت النتائج أن الدوافع المحددة بشكل عام أثرت بشكل ايجابي على نية توليد كلمة منقولة الكترونية ايجابية للفنادق. بالإضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى أن قيمة المتعة كان لها تأثير ايجابي على جميع دوافع الكلمة المنقولة الالكترونية في حين أن القيمة النفعية لم يكن لها التأثير سوى على دافع مساعدة الفندق، مما يشير إلى أنه ليست كل قيم الاستهلاك تعمل كمحرك لدوافع الكلمة المنقولة الالكترونية. كما وجدت هذه الدراسة أيضا أن رأس المال الاجتماعي عبر الانترنت عزز دوافع الكلمة المنقولة الالكترونية، مما يشير إلى أن رأس المال عبر الانترنت يلعب دورا محوريا في التأثير على جيل الكلمة المنقولة الالكترونية، و قد أوصت هذه الدراسة بضرورة الاهتمام بقيادة الرأي لما لهذه الفئة من تأثير على المستهلكين لكونهم يعتبرونهم مصدر للمعلومات.

3-دراسة Abid Aellahi, بعنوان " Influence of Electronic Word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking web sits "

مقال نشر في المجلة الباكستانية للتجارة و العلوم الإنسانية تناولت هذه الدراسة تحديد تأثير الكلمة المنقولة الالكترونية على نية شراء المستهلكين لمنتجات الأزياء في مواقع الشبكات الاجتماعية، اعتمدت على طريقة أخذ العينات و استخدمت أسلوب الإحصاء الوصفي باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، و من أهم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة أن كلمة الفم المنقولة هي عامل فعال يؤثر على نية شراء أزياء العلامات التجارية كما تؤكد أيضا أن أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية من حيث (العوامل المتجانسة، الخبرة، الجدارة بالثقة و مشاركة الأزياء الراقية و التأثير المعلوماتي) كلها عوامل تؤثر على نية شراء المستهلكين لمنتجات الأزياء على منصات التواصل الاجتماعي، باستثناء مقدار الوقت الذي يقضيه المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي فإنه لا يؤثر بشكل كبير على نية شراء المستهلك لمنتجات الأزياء، على ضوء هذه النتائج يجب على الشركات أن تدرك أهمية التواصل بالكلمة المنقولة الالكترونية على مواقع الشبكات الاجتماعية و دمجها في حملتهم التسويقية الشاملة، و العمل على التحكم و إدارة عملية الكلمة المنقولة الالكترونية بعناية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي لجذب قاعدة عملاء كبيرة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بإدراك جودة الخدمة الصحية

نستعرض في هذا المطلب الدراسات المتعلقة بإدراك جودة الخدمة الصحية

الفرع الأول: الدراسات العربية

1-دراسة محمد الصغير الشعبي, عبد الكريم أحمد الديلمي, بعنوان "مدى إدراك المرضى لجودة الخدمات الصحية" (2008)، دراسة استطلاعية تهدف إلى التعرف على مدى إدراك المرضى لجودة الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات الخاصة بمحافظة ذمار و تقييمهم لها, كما هدفت إلى تحديد أثر المتغيرات الشخصية المتمثلة في (الجنس, العمر, مستوى التعليم, مستوى الدخل, نوع العمل و عدد مرات دخول المستشفى) على مستوى إدراك المرضى لجودة الخدمات الصحية, أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (220) فردا, و تمت المعالجة الإحصائية باستخدام التكرارات, و النسب المئوية, و المتوسطات الحسابية, و الانحرافات المعيارية, و اختبار T, و اختبار Tokey للمقارنات البعدية و ذلك باستخدام الحزمة الإحصائية (Spss).

و قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تركيز المستشفيات الخاصة على الجوانب الشكلية و المظهرية أكثر من تركيزها على الجوانب الجوهرية في تقديم الخدمات الصحية.
- عدم رضا المرضى عن أسعار الخدمات الصحية و عدم تناسبها مع مستوى دخولهم.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك المرضى لجودة الخدمات الصحية تبعا لمستوى التعليم و مستوى الدخل و العمر و عدد مرات دخول المستشفى, بينما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغيري الجنس و نوع العمل.

وبناء على هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة إدراك إدارات المستشفيات الخاصة لأهمية تحسين بيئة تقديم الخدمات الصحية, كونها تحدد الانطباع الأول الداخلي عند دخولهم المستشفى, و ضرورة تطوير و تحديث الطرق و الأساليب الخاصة بتقديم الخدمات الصحية, و توفير الأجهزة و المستلزمات الطبية الحديثة, و العمل على وضع نماذج و أنظمة لتطبيق معايير الجودة, و الرقابة عليها و التحسين المستمر للخدمات الصحية.

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

1-دراسة Simon S, k, Lam بعنوان " Servqual: A tool for measuring patient's opinions of hospitals service Quality in Hong Kong" (1997), مقال منشور في المجلة الدولية "إدارة الجودة

الكلية"، المجلد 8، العدد 4، هدفت إلى عرض فوائد استعمال Servqual لقياس إدراك المرضى لجودة الرعاية الصحية في Hong Kong، تكونت عينة الدراسة من مجموعتين من المرضى الأولى تتكون من (38) مريض حضروا الحلقة النقاشية الأولى، و الثانية تتكون من (46) مريض حضروا نفس الحلقة و النقاشية بعد ستة أسابيع، و قد توصلت إلى العديد من النتائج كان أبرزها: أن إدراك المرضى في المستشفى للخدمة المقدمة لهم ليست بالمستوى المطلوب من حيث الرعاية و الاهتمام الفردي، و لهذا فإن هذه الدراسة توصي بضرورة ترقية الخدمة الصحية إلى مستوى توقعات المرضى، و هو ما يستوجب على مقدمي الخدمة العمل على رفع مستوى أداءهم.

2- دراسة Eleuch Koumba, A: "Healthcare service quality perception in Japan" (2011) ، مقال منشور في المجلة الدولية لضمان جودة الرعاية الصحية، المجلد 24 ، العدد 6، هدفت هذه الدراسة لتقييم تصورات المرضى اليابانيين لنوعية الخدمة و الرعاية الصحية و تسليط الضوء على ميزات الخدمة الأكثر وضوحاً، استخدمت الدراسة البرمجة غير الخطية، و اعتمدت الدراسة على نموذج المبعثر للكشف عن أهمية الرعاية الصحية و ميزات الخدمة الصحية للحكم على جودة الخدمة.

أظهرت نتائج الدراسة بأن المرضى اليابانيين ينظرون إلى خدمات الرعاية الصحية من خلال العملية التعويضية الخطية، فمثلاً نوعية الميزات التقنية و سلوك الموظفين يعوض بعضهم البعض لتحديد نوعية الخدمة، و كما سلطت هذه الدراسة الضوء على الحاجة إلى اعتماد التطور الذي يعزز الجودة الفنية و الممارسات الطبية في أماكن الرعاية الصحية اليابانية.

3-دراسة Nguyen Thi Lan Anh، بعنوان " Patient Expectation and Perception of Health care "service quality at THAINGUYEN National Hospital, Vietnam" 2016، مقال منشور في المجلة الدولية للاقتصاد و التجارة و الإدارة، المجلد 4، العدد 12، أجريت هذه الدراسة لتقييم تصورات المرضى و توقعاتهم للجودة الخدمات الصحية في مستشفى "Thai Nguyen" الوطني بالفيتنام، و تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الفرق بين توقعات المرضى و إدراكهم لجودة الخدمة الصحية، و قد اعتمدت هذه الدراسة في مسحتها على أخذ عينات عشوائية طبقية، و قد أظهرت نتائج الدراسة أن لكل من بعد التعاطف، الثقة، الاستجابة، الضمان و الملموسية أثر ايجابي على رضا المرضى و لكن كان لبعد الاستجابة أثر أقوى على توقعات المرضى لمستوى الخدمات الصحية، و توصي هذه الدراسة بأنه يجب على الأطباء توطيد علاقاتهم مع المرضى حيث تعتبر العلاقات الجيدة و القوية بين الأطباء و المرضى طريقة فعالة لزيادة رضا المرضى عن الخدمات الصحية المقدمة بغض النظر عن طريقة تقديمها.

المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بالكلمة المنقولة الإلكترونية و جودة الخدمة الصحية

يتناول هذا المطلب مختلف الدراسات المتعلقة بالكلمة المنقولة الإلكترونية و جودة الخدمة الصحية

الفرع الأول: الدراسة العربية

1-دراسة الجيلالي بن عوالي و حورية قارطي و سليم عابر, بعنوان "أثر جودة الخدمة الصحية في المستشفيات الجزائرية على تحسين الكلمة المنطوقة الالكترونية" (2019), مقال منشور ضمن مجلة البحوث و الدراسات التجارية الجزائرية, تناولت الدراسة قياس أثر جودة الخدمة الصحية في المستشفيات الجزائرية على تحسين الكلمة المنطوقة الالكترونية, اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب العينات, و استخدمت أساليب الإحصاء الوصفي باستخدام برنامج Spss و قد أكدت نتائج الدراسة و جود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات الصحية في المستشفيات الجزائرية على الكلمة المنطوقة الالكترونية, كما تبين وجود فروقات معنوية للكلمة المنطوقة الالكترونية حول جودة الخدمات الصحية في الجزائر باختلاف الجنس، الدخل، الحالة المدنية، مدة المكوث، أسباب الدخول و طبيعة المستشفى، في حين أنها لا تختلف باختلاف العمر و لا بعدد مرات الدخول إلى المستشفى، و اقترحت الدراسة ضرورة اهتمام المؤسسات الاستشفائية في الجزائر بالكلمة المنطوقة خاصة الالكترونية و ذلك بتحسين خدماتها الصحية للرفع من مستواها، العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية و ذلك بالتوجه إلى الخدمات الالكترونية و التواصل مع المرضى من خلال مواقع الكترونية خاصة بها فضلا عن مواقع التواصل الاجتماعي لكسب رضاهم.

الفرع الثاني: الدراسة الأجنبية

1-دراسة Chen Xiaohong, and other بعنوان "Influence of electronic and Traditional word-of-mouth on Patients' health-care-seeking Behavior" (2018), مقال منشور ضمن المجلة الدولية "Social Behavior and Personality" المجلد 05، العدد 46، تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير الأشكال المختلفة للكلام الشفهي (الإلكتروني أو التقليدي) على سلوك المرضى في البحث عن الرعاية الصحية، تم جمع البيانات من 415 مريضا طلبوا المشورة الطبية في مستشفى كبير من الدرجة الأولى في الصين؛ أظهرت النتائج أن المرضى المتأثرين بالكلام الشفهي الإلكتروني يولون اهتماما أكبر بكثير لمراجعات الرعاية الصحية مقارنة مع أولئك الذين تأثروا بالكلام الشفهي التقليدي؛ بالإضافة إلى ذلك كان لطريقة العلاج تأثير معتدل على ثقة المرضى في المؤسسة الصحية، أي أن أولئك المتأثرين بالكلمة المنقولة التقليدية لديهم ثقة في إجراءات الرعاية المقدمة من قبل المؤسسة الصحية أكبر من أولئك المتأثرين بالكلمة المنقولة الإلكترونية، و هو ما يجعل من الضروري العمل على تكييف إجراءات الرعاية الصحية مع توقعات الأفراد و محتوى ما يتلقونه من مختلف

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

المؤثرات و خصوصا الكلمة المنقولة سواء كانت الكترونية أو تقليدية.

المطلب الرابع: التعليق على الدراسات السابقة و محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

سيتم في هذا المطلب التعليق على الدراسات السابقة مع تبيان محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

الفرع الأول: التعليق على الدراسات التي تناولت الكلمة المنقولة الالكترونية

تم استعراض عدد من الدراسات العربية و الأجنبية التي تطرقت لدراسة المتغير المستقل (الكلمة المنقولة الالكترونية) وفق تسلسل زمني من الأقدم إلى الأحدث, و طبقت في مجالات و ميادين مختلفة, حيث تناولت هذه الدراسات الكلمة المنقولة كمتغير مستقل, و تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث: أنها كلها درست متغير الكلمة المنقولة وفق المنهج الوصفي التحليلي, و أدوات جمع المعلومات و المتمثلة أساسا في الاستبانة سواء كانت ورقيا أو الكترونية, و اختلفت عنها من خلال الفترة التي أجريت فيها و مكان إجراء الدراسة و بالتالي اختلاف مجتمع الدراسة و اختلاف المتغير التابع و بالتالي اختلاف في الأهداف التي سعت إليها الدراسة و تباين في النتائج.

الفرع الثاني: التعليق على الدراسات السابقة التي تناولت إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية

بعد مسحنا لعدد من الدراسات العربية و الأجنبية السابقة و المتعلقة بالمتغير التابع لدراستنا (إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية) و طريقة معالجتها و كذا أهم الاستنتاجات, تبين أن دراستنا الحالية تتشابه مع جملة هذه الدراسات في المنهج المتبع للدراسة ألا و هو المنهج الوصفي.

و يكمن الاختلاف في كون أن هذه الدراسات قد اعتمدت المتغير التابع لدراستنا على أنه متغير مستقل باستثناء دراسة (Lam) التي اعتبرته هي أيضا كمتغير تابع, كما أن هذه الدراسات قد تناولت هذا المتغير مع متغيرات مختلفة عن المتغير المستقل لدراستنا, كما تختلف من حيث البيئة و الفترة الزمنية و مجتمع الدراسة بالتالي فإن النتائج تختلف اختلافا كبيرا عما نحن بهدف الوصول إليه, و تختلف أيضا في طبيعة دراسة الحالة, حيث ركزت كل دراسة على العينة التي تناسب موضوع البحث.

الفرع الثالث: التعليق على الدراسات التي تناولت الكلمة المنقولة الالكترونية و إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة الوحيدة, في المتغيرين الذين يشكلان صلب الموضوع و المنهج المتبع و أداة جمع المعلومات ألا و هما المنهج الوصفي التحليلي و الاستبانة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

و تختلف الدراسات في تعيين أي المتغيرين هو المتغير المستقل أو التابع, كما يختلفان في الفترتين الزميتين و مجتمعي الدراسة و البيئتين اللتين أجريتا فيهما, و بالتالي الاختلاف في الأهداف و النتائج التي تسعى كل دراسة إلى الوصول إليها.

الفرع الرابع: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تعد هذه الدراسة امتداد للدراسة السابقة لما تم تناولها فيما يتعلق بجانب الكلمة المنقولة الالكترونية و استعمالها و تطبيقاتها في مجال الخدمات الصحية حيث جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية الخاصة لدى سكان ولاية جيجل, و ذلك بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي عن طريق المسح من خلال البرنامج الاحصائي Spss لقياس أثر الكلمة المنقولة الالكترونية وفق مقياس لكارث الخماسي.

أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- ❖ اختلاف مجتمع الدراسة و البيئة التي أجريت فيها؛
- ❖ لم تنطرق أي من الدراسات السابقة إلى موضوع أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية على حسب علم الباحثين, و بالتالي فإن دراستنا تعتبر إضافة كبيرة في مجال البحوث العلمية و التسويق و الخدمات الصحية؛
- ❖ أنجزت في فترة زمنية أحدث, أي في فترة توسعت فيها نظرة و اتجاهات آراء الأفراد حول الكلمة و المنقولة الالكترونية, و زاد الاهتمام بجودة الخدمة الصحية و أصبح المريض أكثر إدراكا لأبعادها.

خلاصة الفصل

يتبين لنا من خلال هذا الفصل أن الكلمة المنقولة الالكترونية هي تقنية تعتمد بشكل أساسي على عملية الاتصال الكتابي من خلال تبادل المعلومات من خلال رسائل البريد الالكتروني،المنتجات أو مواقع الانترنت المختلفة بين العملاء سواء الحاليين أو المتوقعين، حول جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة لهم دون مقابل، وتكون هذه الكلمة إما إيجابية أو سلبية أو محايدة حول منتج أو خدمة أو مؤسسة معينة.للكلمة المنقولة الالكترونية أهمية كبيرة في تحفيز و زيادة التفاعل وتبادل الآراء بين الأشخاص سواء الأصدقاء و العائلة أو غيرهم في مشاركة شعورهم حول منتج ما أو خدمة معينة من خلال إعجاباتهم وتعليقاتهم ومشاركاتهم تجربتهم للمنتج أو الخدمة .

إذ تعتبر جودة الخدمات الصحية من النشاطات المهمة في حياة الفرد و التي تكون ذات تنظيم وتقديم جيد ذو جودة عالية عند القيام بها لإشباع حاجات و رغبات المتلقي لها،وتكمن أهمية جودة الخدمات الصحية في تمييزها لخدماتها عن المؤسسات الصحية الأخرى و كذلك تعد جودتها مؤشرا لقياس مستوى الرضا الذي يتحقق عند متلقيها المريض (الزبون).

أما في الفصل الثاني سنتطرق إلى دراسة أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

- المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة.
- المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجزء النظري لأهم المفاهيم ومحاولة تغطية الجوانب المتعلقة بموضوع الكلمة المنقولة الإلكترونية وكذلك إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية ، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من أجل التعرف على أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية بالعيادة الخاصة السلام بالميلية بولاية جيجل، حيث بداية بتقديم لمحة عن العيادة الخاصة السلام بالميلية ومنهجية وعينة الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة وكذا اختبار أداة الدراسة وأخيرا القيام بعرض وتحليل النتائج التي تتضمن خصائص عينة الدراسة على محاور الاستبانة لنصل إلى تحليلها وكذا اختبار الفرضيات، و ذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

المبحث الأول: منهجية و أدوات الدراسة

عيادة السلام هي عيادة صحية متعددة الخدمات متخصصة بكل أنواع الجراحة، تهتم بتقديم أجود الخدمات الصحية للمرضى الخاصين بالولاية و كذلك كل مريض يقبل على العلاج بها هذه سواء من داخل الولاية أو خارجها، تقع في شارع ابن باديس بالميلية بولاية جيجل، تأسست سنة (2003) و بدأت مزاوله نشاطها الصحي في سنة (2006).

تحتوي عيادة السلام الخاصة على خمسة طوابق و غرفتي عمليات و جناحين إستشفائيين، و 42 سرير في الحالة العادية في حين توفر العيادة أسرة أكثر في الحالات الخاصة، و يعمل بالعيادة من 40 إلى 50 عامل بعقد دائم و 10 عمال بعقد مؤقت محدد المدة، و تعتبر عيادة السلام متخصصة في كل من الجراحة العامة، جراحة الأطفال، جراحة النساء (ولادة قيصرية)، جراحة العيون، جراحة العظام و المفاصل، بالإضافة إلى جراحة الأنف و الأذن و الحنجرة ORL.

المطلب الأول: طريقة و نوع أداة الدراسة

سنتناول في هذا المبحث طرية و نوع أداة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع عينة و الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد الذين يتلقون علاجهم بعيادة السلام الخاصة بولاية جيجل لسنة 2021.

ثانياً: عينة الدراسة

نظرا لكبر مجتمع دراستنا و صعوبة التواصل مع عدد كبير من المعنيين بالدراسة، قمنا بأخذ عينة تمثل المجتمع الأصلي بصورة مصغرة و تعميمها على المجتمع الأصلي، و من خلال ذلك قمنا باستهداف عينة عشوائية تتكون من 100 فرد يتلقون علاجهم بعيادة السلام، تم استرجاعها كلها و هي صالحة للمعالجة الإحصائية.

الفرع الثاني: أداة الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة المتمثلة في التعرف على " أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية العيادات الخاصة بولاية جيجل". و استكمالا لما تم التطرق إليه في الجانب النظري للإلمام بجوانب الموضوع فإننا استخدمنا أداة الاستبيان، و المكونة من أسئلة موجهة لأفراد العينة.

و قد قمنا بتصميم استبيان بأسئلة مغلقة فيما يخص الجزء الأول من الاستبانة والمتعلق بالمعلومات الشخصية بالإضافة إلى مقياس ليكرت الخماسي فيما يخص عناصر المحور الأول و الثاني (أنظر الملحق رقم (01)).

تتضمن الاستبانة جزئين:

• **الجزء الأول:** يتضمن البيانات الشخصية لعينة الدراسة و المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل.

• **الجزء الثاني:** و يضم محورين:

➤ **المحور الأول:** يحتوي على (18) عبارة متعلقة بالمتغير المستقل و المتمثل في الكلمة المنقولة الالكترونية و أبعاده الخمسة التالية:

✓ البعد الأول: المصدقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية و يضم العبارات (من 1 إلى 4)؛

✓ البعد الثاني: مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية و يضم العبارات (من 5 إلى 7)؛

✓ البعد الثالث: جودة الكلمة المنقولة الالكترونية و يضم العبارات (من 8 إلى 11)؛

✓ البعد الرابع: كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية و يضم العبارات (من 12 إلى 15)؛

✓ البعد الخامس: طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية و يضم العبارات (من 16 إلى 18).

➤ **المحور الثاني:** يحتوي على (15) عبارة متعلقة بالمتغير التابع و المتمثل في إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية، و أبعاده التالية:

✓ البعد الأول: إدراك الزبون لبعد الملموسية و يضم العبارات (من 19 إلى 21)؛

✓ البعد الثاني: إدراك الزبون لبعد الإستجابة و يضم العبارات (من 22 إلى 24)؛

✓ البعد الثالث: إدراك الزبون لبعد الإعتمادية و يضم العبارات (من 25 إلى 27)؛

✓ البعد الرابع: إدراك الزبون لبعد الضمان و يضم العبارات (من 28 إلى 30)؛

✓ البعد الخامس: إدراك الزبون لبعد التعاطف و يضم العبارات (من 31 إلى 33).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

وقد تم استخدام مقياس ليكارت "LIKERT" الخماسي نظرا لسهولة استخدامه, حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لأنه سهل الاعداد والتفسير, وهو يقوم على اعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير على درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج كما يلي:

الجدول رقم (02): مقياس 'ليكرت' Likert الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكرت (LIKERTScale)

و لتحديد طول فئات مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في المحورين الثاني و الثالث من الاستبانة، تم حساب المدى الذي يعتبر من أسهل و أبسط مقاييس التثنت و هو يمثل الفرق بن أكبر و أصغر قيمة بين مفردات الظاهرة موضوع الدراسة،

أي المدى: $4=1-5$.

طول الفئة: و يمثل المدى/ عدد درجات المقياس

أي طول الفئة: $0.8 = 5/4$

حيث يتم اضافة القيمة 0.8 الى أقل قيمة في المقياس الخماسي (1) و ذلك من أجل تحديد الحد الأعلى لطول الفئة الأولى:

الجدول رقم (03): فئات مقياس 'ليكرت' Likert الخماسي و دلالتها

رقم الفئة	مجال الموافقة	درجة الموافقة	الوزن	مستوى التقييم
الأولى	1-1.80	غير موافق بشدة	01	درجة منخفضة جدا
الثانية	1.81-2.60	غير موافق	02	درجة منخفضة
الثالثة	2.61-3.40	محايد	03	متوسطة
الرابعة	3.41-4.20	موافق	04	درجة عالية
الخامسة	4.21-5	موافق بشدة	05	درجة عالية جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

سنقوم في هذا المطلب باختبار أداة الدراسة من حيث صدقها وثباتها:

الفرع الأول: اختبار صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس عبارات الاستبيان الغرض الأساسي الذي وضعت إليه، و لقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري و الصدق البنائي.

أولاً: الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

بعد الانتهاء من إعداد عبارات الاستبانة، قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين ذوي الاختصاص، للحكم على دقة عباراتها و فقراتها و تسلسلها و وضوحها و توافقها مع أهداف الدراسة، و بناء على آراء و توجيهات المحكمين و الأساتذة المشرفة، قمنا بإجراء التعديلات المتفق عليها من قبلهم.

ثانياً: الصدق الداخلي (البنائي)

بعد التأكد من الصدق الظاهري للإستبانة، أصبح من الضروري علينا الانتقال إلى الخطوة التالية في اختبار الصدق ألا وهي الصدق البنائي لها، و الذي يعكس مدى الاتساق الداخلي لفقراتها، و مدى انتماء كل عبارة إلى البعد أو المحور الذي تقع فيه، ويتم ذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة و الدرجة الكلية للبعد أو المحور الذي تنتمي إليه و مستوى الدلالة، كما يلي:

1. الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول الخاص بأبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية

للتأكد من الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول المتمثل في أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية نقوم أولاً بالتأكد من الصدق الداخلي لعبارات كل بعد بحساب معامل الارتباط بين عبارة من عبارات البعد و الدرجة الكلية على النحو التالي:

➤ الصدق الداخلي لفقرات بعد المصادقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية

يتضمن بعد المصادقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية (4) عبارات و نتائج اختبار الصدق الداخلي لها موضحة في الجدول التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (04): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (المصداقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية)

العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
لديك ثقة في التعليقات الناتجة عن الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية عند عيادة السلام بولاية جيجل.	0.911**	0.000
المعلومات الناتجة عن الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية المقدمة بعيادة السلام ذات مصداقية لديك.	0.916**	0.000
تمثل منشورات رواد مواقع التواصل الاجتماعي دعما حقيقيا و دافعا لاختيارك خدمات عيادة السلام بولاية جيجل	0.858**	0.000
تتميز مشاركات مستخدمي الأنترنت لتجارهم السابقة في العلاج عند عيادة السلام بالمصداقية لديك.	0.809**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss (**دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)).

يتضح من نتائج الجدول رقم (04) أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة بين درجة كل عبارة من عبارات بعد المصداقية والثقة للكلمة المنقولة الإلكترونية والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.809 ، 0.916) و دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات بعد المصداقية والثقة صادقة لما وضعت لقياسه، (أنظر الملحق رقم (03)).

➤ الصدق الداخلي لعبارات بعد مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية

يتضمن بعد مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية (3) عبارات و نتائج اختبار صدقها الداخلي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(05): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية)

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
تعتمد في جمع المعلومات حول الخدمات الصحية عند عيادة السلام على تبادل الآراء و الأحاديث مع مختلف مستخدمي الأنترنت.	0.762**	0.000
تتأثر بآراء أصدقاءك و معارفك عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات عيادة السلام أكثر من المستخدمين الآخرين.	0.640**	0.000
تعتبر الآراء و المنشورات الصادرة عن المواقع الالكترونية حول جودة الخدمات الصحية بعيادة السلام مرجعا لك لاختيارها.	0.843**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss (**دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)).

يتضح من نتائج الجدول رقم(05) أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة بين درجة كل عبارة من عبارات بعد مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.640، 0.843)، و دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)، وهذا يعني أن عبارات بعد المصدر صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (03)).

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد جودة الكلمة المنقولة الالكترونية

يتضمن بعد جودة الكلمة المنقولة الالكترونية (4) عبارات و نتائج اختبار الصدق الداخلي لها ممثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06):الصدق الداخلي لعبارات بعد جودة الكلمة المنقولة الالكترونية

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
تتميز الكلمة المنقولة الالكترونية بالسرعة في الإجابة على استفساراتك حول الخدمات الصحية المقدمة بعيادة السلام.	0.834**	0.000
التعليقات الالكترونية حول الخدمات الصحية بعيادة السلام تحتوي على معلومات ذات قيمة كبيرة بالنسبة لك.	0.812**	0.000
المعلومات المتداولة في التعليقات و المحادثات الالكترونية حول جودة الخدمات الصحية بعيادة السلام هي معلومات جد دقيقة.	0.858**	0.000
الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل متجددة باستمرار.	0.808**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss (**دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)).

يتضح من نتائج الجدول رقم(06) أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة بين درجة كل عبارة من عبارات بعد جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية الدرجة الكلية لهذا البعد، إذ تتراوح بين (0.808، 0.858)، وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يعني أن عبارات بعد الجودة صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (03)).

➤ الصدق الداخلي لعبارات بعد كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية

يتضمن بعد كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية (4) عبارات و نتائج اختبار صدقها موضحة في الجدول التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لعبارات بعد كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
تتصادف كثيرا بمنشورات و تعليقات تحتوي على معلومات حول الخدمات الصحية المقدمة من طرف عيادة السلام.	0.823**	0.000
وفرة المعلومات المتداولة الكترونيا حول جودة الخدمات الصحية عند عيادة السلام تولد لديك انطباع جيد.	0.778**	0.000
تنوع ووفرة الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية بعيادة السلام تساعدك في التعرف على الخدمات الصحية المتوفرة بها و جودتها.	0.803**	0.000
تكرار المعلومات في التعليقات و المحادثات الكترونيا حول جودة الخدمات الصحية بعيادة السلام تدعم موقفك اتجاهها.	0.711**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss (**دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.001)).

يتضح من نتائج الجدول رقم (07) أن قيم معاملات الارتباط بيرسون مرتبطة بين درجة كل عبارة من عبارات بعد كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية والدرجة الكلية لهذا البعد، إذ تتراوح بين (0.711، 0.823)، و هي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) وهذا يعني أن عبارات بعد الكثافة والانتشار صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (03)).

➤ الصدق الداخلي لعبارات بعد طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية

يتضمن بعد طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية (3) عبارات، و يوضح الجدول التالي صدقها الداخلي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (08):الصدق الداخلي لعبارات بعد طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
تتأثر بالمنشورات الالكترونية الايجابية المتعلقة بالخدمات الصحية المقدمة لدى عيادة السلام.	0.731**	0.000
تؤثر التعليقات السلبية للأفراد المشككين حول الخدمات الصحية المقدمة بعيادة السلام على موقفك اتجاهها.	0.864**	0.000
الآراء المتضاربة للمستخدمين أحيانا حول الخدمات الصحية المقدمة بعيادة السلام بولاية جيجل تجعلك متردد.	0.765**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss (**دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.001))

يتضح من نتائج الجدول رقم (08) أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة بين درجة كل عبارة من عبارات بعد طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية والدرجة الكلية لهذا البعد، إذ تتراوح ما بين (0.731)، و(0.864)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) وهذا يعني أن عبارات بعد الطبيعة صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (03)).

➤ الصدق الداخلي لأبعاد المحور الأول " الكلمة المنقولة الإلكترونية"

الجدول رقم(09): الصدق الداخلي لأبعاد المحور الأول "الكلمة المنقولة الالكترونية"

رقم البعد	عنوان البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	المصادقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية	0.843**	0.000
02	مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية	0.873**	0.000
03	جودة الكلمة المنقولة الالكترونية	0.876**	0.000
04	كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية	0.822**	0.000
05	طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية	0.743**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss (**دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01))

يتضح من خلال الجدول رقم (09) أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة بين درجة كل بعد من أبعاد محور أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية والدرجة الكلية لهذا المحور، إذ تتراوح بين (0.743 ، 0.876)،

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يعني أن المحور الأول صادق لما وضع لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه (أنظر الملحق رقم (03)).

2- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني الخاص بإدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية

يتضمن هذا المحور (15) عبارة موزعة على خمسة أبعاد و نتائج صدقها مبينة كما يلي:

➤ الصدق الداخلي لعبارات إدراك الزبون لبعد الملموسية

يضم إدراك الزبون لبعد الملموسية (3) عبارات و نتائج صدقها مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(10): الصدق الداخلي لعبارات إدراك الزبون لبعد الملموسية

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
يساهم التصميم و التنظيم الداخلي لمبنى عيادة السلام في تشكيل تصور أولي لديك حول خدماتها و مستواها.	0.882**	0.000
المظهر الحسن لمقدمي الخدمة في عيادة السلام يترك لديك انطباع جيد حول الخدمة المقدمة من طرفهم و جودتها.	0.872**	0.000
حداثة المعدات و الأجهزة الطبية في عيادة السلام تبني لديك تصور واقعي حول جودة خدماتها.	0.757**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss (**دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01))

يتضح من نتائج الجدول رقم (10) أن قيم معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات إدراك الزبون لبعد الملموسية والدرجة الكلية لهذا البعد موجبة، إذ تتراوح ما بين (0.757 ، 0.882)، و هي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يعني أن عبارات إدراك الزبون لبعد الملموسية صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (03)).

➤ الصدق الداخلي لعبارات إدراك الزبون لبعد الاستجابة

يضم إدراك الزبون لبعد الاستجابة (03) عبارات و الجدول التالي يوضح نتائج صدقها الداخلي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (11): الصدق الداخلي لفقرات إدراك الزبون لبعد الاستجابة

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
نظام الإبلاغ مسبقا بمواعيد تقديم الخدمة المتبع بعيادة السلام يولد لديك تصور جيد حول الخدمة و مستواها.	0.886**	0.000
يساهم الرد الفوري على استفساراتك و شكاويك من قبل عيادة السلام بولاية جيجل في تعزيز ثقتك فيها.	0.854**	0.000
الاستعداد الدائم من قبل العاملين في عيادة السلام لتقديم الخدمة بشكل سريع عند الحاجة إليها يجعلك أكثر انجذابا و ميولا نحو خدماتها.	0.770**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss (**دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01))

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) أن قيم معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات بعد إدراك الزبون لبعد الاستجابة والدرجة الكلية له موجبة، إذ تتراوح بين (0.770 ، 0.886) و هي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات إدراك الزبون لبعد الاستجابة صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (03)).

➤ الصدق الداخلي لعبارات إدراك الزبون لبعد الاعتمادية

يضم إدراك الزبون لبعد الاعتمادية (03) عبارات و نتائج صدقها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(12): الصدق الداخلي لفقرات إدراك الزبون لبعد الاعتمادية

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المهارات و الكفاءات التي يمتاز بها مقدمي الخدمة في عيادة السلام بولاية جيجل ترفع من توقعاتك حول الخدمة.	0.861**	0.000
الدقة في الأداء و تقديم الخدمة بدون أخطاء في عيادة السلام يعزز من ثقتك في جودة خدماتها.	0.874**	0.000
الوفاء بتقديم الخدمة في الموعد المحدد من طرف عيادة السلام يحفزك لتلقي علاجك فيها.	0.656**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss (**دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01))

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يتضح من نتائج الجدول رقم (12) أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة بين درجة كل عبارة من عبارات إدراك الزبون لبعدها الاعتمادية والدرجة الكلية لها، إذ تتراوح بين (0.656، 0.874)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يعني أن عبارات بعد إدراك الزبون لبعدها الاعتمادية صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (03)).

➤ الصدق الداخلي لعبارات إدراك الزبون لبعدها الضمان

يضم إدراك الزبون لبعدها الضمان (03) و نتائج صدقها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): الصدق الداخلي لفقرات إدراك الزبون لبعدها الضمان

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
نظام سرية المعلومات الخاصة بالمريض في عيادة السلام يرفع من توقعاتك حول الخدمة و جودتها.	0.696**	0.000
تمدك المعلومات المقدمة من طرف عيادة السلام حول طبيعة الخدمات و طرق العلاج بتصور واقعي للخدمة و جودتها.	0.809**	0.000
شمولية الرعاية الصحية بعيادة السلام تولد لديك توقعات عالية حول الخدمة و مستواها.	0.848**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss (**دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01))

يتضح من نتائج الجدول رقم (13) أن قيم معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات إدراك الزبون لبعدها الضمان والدرجة الكلية لها موجبة، تتراوح ما بين (0.696 ، 0.848) و هي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات إدراك الزبون لبعدها الضمان صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (03)).

➤ الصدق الداخلي لعبارات إدراك الزبون لبعدها التعاطف

يضم إدراك الزبون لبعدها التعاطف (03) عبارات و نتائج صدقها موضحة في الجدول الموالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (14): الصدق الداخلي لفقرات إدراك الزبون لبعد التعاطف

العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
مراعاة العادات و التقاليد السائدة في المجتمع من قبل عيادة السلام بولاية جيجل يعزز من ثقته فيها.	0.761**	0.000
وضع مصالح المريض في مقدمة اهتمامات عيادة السلام يخلق لديك انطباع جيد حول جودة خدماتها.	0.844**	0.000
الروح المرحة و الصداقة التي تبني مع المرضى من قبل مقدمي الخدمة في عيادة السلام بولاية جيجل تجذبك لتلقي العلاج فيها.	0.796**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss (**دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01))

يتضح من نتائج الجدول رقم (14) أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة ما بين درجة كل عبارة من عبارات إدراك الزبون لبعد التعاطف والدرجة الكلية لها، إذ تتراوح بين (0.761 ، 0.844)، و هي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يعني أن عبارات بعد إدراك الزبون لبعد التعاطف صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (03)).

➤ الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثاني " إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية"

الجدول رقم (15): الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثاني

رقم البعد	عنوان البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	إدراك الزبون لبعد الملموسية	0.824**	0.000
02	إدراك الزبون لبعد الاستجابة	0.838**	0.000
03	إدراك الزبون لبعد الاعتمادية	0.813**	0.000
04	إدراك الزبون لبعد الضمان	0.765**	0.000
05	إدراك الزبون لبعد التعاطف	0.687**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss (**دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01))

يتضح من نتائج الجدول رقم (15) أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة بين درجة كل بعد من أبعاد محور إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمات الصحية والدرجة الكلية لهذا المحور، إذ تتراوح

ما بين (0.687 ، 0.838)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن المحور الثاني صادق لما وضع لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه (أنظر الملحق رقم (03)).

الفرع الثاني: إختبار أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة وجود اتساق و دقة في نتائجها، كما يعبر عن إمكانية الحصول على النتائج نفسها فيما لو أعيد استخدام نفس الأداة مرة أخرى، بمعنى أنه يعطي نفس النتائج تقريبا في حالة تطبيقه على نفس العينة مرة أخرى.¹

و يمكننا الحكم عليه من الناحية التطبيقية كما يلي:²

- ضعيفا إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل من 60%
 - مقبولا إذا كان معامل ألفا كرونباخ يقع بين 60% و 70%
 - جيدا إذا كان معامل ألفا كرونباخ يقع بين 70% و 80%
 - ممتاز إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 80%
- و قد تم التحقق من ثبات الاستبانة و النتائج موضحة في الجدول التالي:

¹فريدة زيني، الولاء التنظيمي لدى أساتذة الجامعة و أثره على الأداء الوظيفي -دراسة مقارنة بين جامعات الجزائر، تونس، المغرب. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2013، ص 145.

²Sekaran, U. Research methods for business a skill building approach. John Wiley and son; INS New York, 2004, p 331.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (16): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ

العنوان	رقم العبارة	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
المحور الأول: الكلمة المنقولة الالكترونية			
المصداقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية	04-01	0.835	ممتاز
مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية	07-05	0.873	ممتاز
جودة الكلمة المنقولة الالكترونية	11-08	0.845	ممتاز
كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية	15-12	0.826	ممتاز
طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية	18-16	0.797	جيد
المحور ككل	18-01	0.956	ممتاز
المحور الثاني: إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية			
إدراك الزبون لبعد الملموسية	21-19	0.789	جيد
إدراك الزبون لبعد الاستجابة	24-22	0.809	ممتاز
إدراك الزبون لبعد الاعتمادية	27-25	0.791	جيد
إدراك الزبون لبعد الضمان	30-28	0.584	ضعيف
إدراك الزبون لبعد التعاطف	33-31	0.662	مقبول
المحور ككل	33-19	0.941	ممتاز
الدراسة ككل	33	0.956	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن الثبات الخاص بالاستبانة فاق النسب المقبولة احصائيا إذ تتراوح معاملاتها بين (0.584 ، 0.956) (أنظر الملحق رقم (04))؛ و بالتالي يمكننا القول أن أداة الدراسة (الاستبانة) تتميز بمستوى ثبات متميز في جل عباراتها و محاورها مما يمكننا من إستخدامها كأداة لقياس الظاهرة محل الدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الاحصائية للدراسة:

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الإجتماعية (Spss*V 25) و تم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية و الأساليب الاستدلالية كما يلي:

1- معامل الارتباط 'بيرسون' Pearson

لتأكيد الصدق البنائي و إثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، كما تم استخدام معاما الارتباط لتحديد العلاقة و الارتباط بين متغيرات الدراسة؛ و تتراوح قيمة هذا المعامل بين -1 و $+1$ و كلما اقتربت قيمة المعامل من $+1$ كان الارتباط موجبا و العكس صحيح، و قد تم استخدامه من أجل التحقق من الصدق البنائي لأداة الدراسة.

2- معامل الثبات 'ألفا كرونباخ' Alpha Chronbakh

استخدم هذا المعامل لقياس مدى ثبات أداة الدراسة.

3- التكرارات و النسب المئوية

تمت الاستعانة بالتكرارات و النسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة.

4- المتوسط الحسابي

يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما، حيث أن استخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبانة يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة

5- الانحراف المعياري

تم استخدامه لقياس درجة مستوى الكلمة المنقولة الالكترونية بأبعادها بالاضافة إلى إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بأبعادها

6- الانحدار الخطي المتعدد

استخدم هذا الاختبار لقياس أثر أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية (المتغيرات المستقلة) في إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية لدى متلقي العلاج لدى عيادة السلام.

7- معاملي الالتواء و التفلطح

تم حساب قيم معاملات الالتواء و التفلطح لمعرفة ما إذا كانت بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

8- اختبار t للعينات المستقلة

تم استخدام هذا الإختبار لمعرفة ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة نحو محاور الدراسة على حسب اختلاف خصائصهم الشخصية و التي تنقسم إلى فئتين (الجنس).

9- اختبار التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد

استخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة نحو محاور الدراسة على حسب اختلاف خصائصهم الشخصية و التي تنقسم إلى أكثر من فئتين (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل).

10- اختبار LSD

استخدم هذا الاختبار لمعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في آراء أفراد العينة حول محاور الدراسة لصالح أي فئة من فئات المتغيرات الشخصية و التي تنقسم لأكثر من فئتين قد تمت.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة و مناقشتها

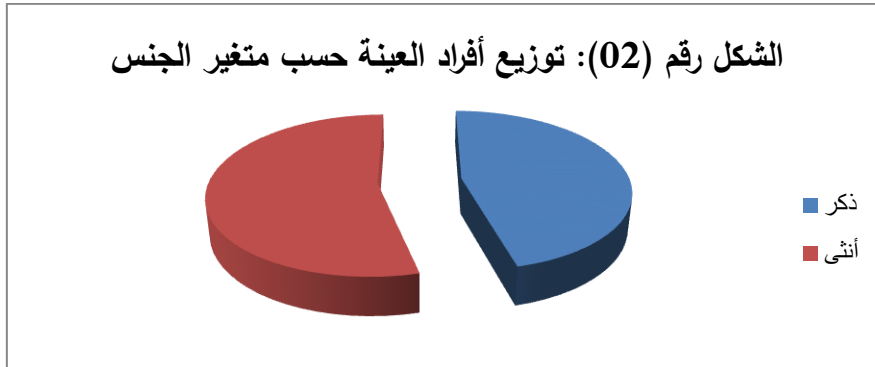
سننطلق في مبحثنا هذا إلى تحليل البيانات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة، ثم تحليل إجابات أفراد العينة نحو محاور الدراسة، و في الأخير سنقوم باختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

سننطلق من خلال هذا الجزء إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة و المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل

الفرع الأول: متغير الجنس

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم كما هو موضح في الشكل التالي:

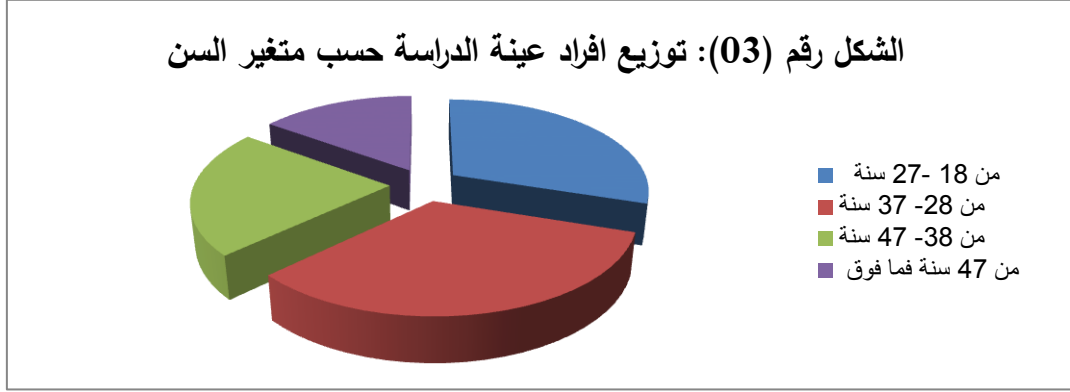


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات Spss

من خلال نتائج الشكل رقم (02) يتضح لنا بشكل واضح أن نسبة الذكور التي تتلقى العلاج بالعيادة الخاصة السلام يقل من نسبة الإناث، حيث بلغ عدد الذكور (46) متلقي العلاج أي ما نسبته (46%) وعدد الإناث (54) مريضة أي ما نسبته (54%) من العدد الإجمالي لعينة الدراسة (أنظر الملحق رقم (05)).

الفرع الثاني: متغير السن

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب عمرهم كما هو موضح في الشكل التالي:

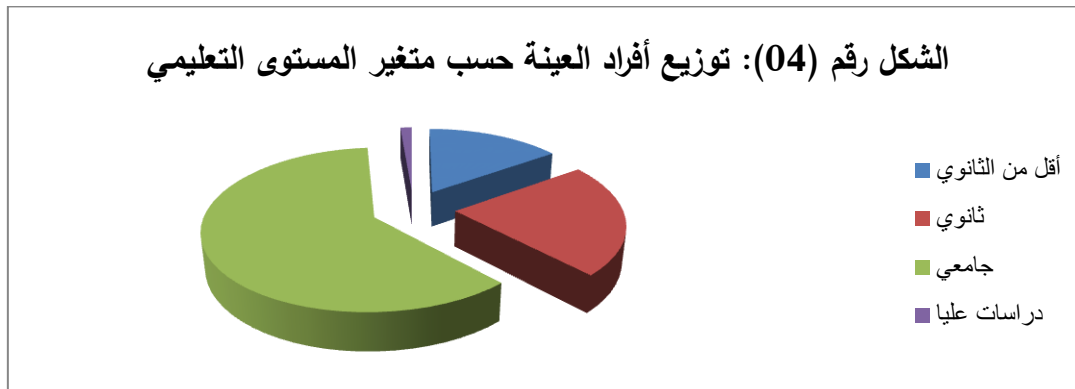


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات Spss

يتضح من خلال نتائج الشكل رقم (03) أن أغلبية الأفراد الذين يتلقوا العلاج في العيادة الخاصة بالسالم تتراوح أعمارهم ما بين (28_37 سنة) من الحجم الإجمالي للعينة بنسبة قدرها 33%، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين (18_27 سنة) من الحجم الإجمالي للعينة بنسبة قدرها 30%، ثم الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين (38_47 سنة) من الحجم الإجمالي للعينة بنسبة قدرها 22%، وأخيرا الفئة التي تتراوح أعمارهم من 47 سنة فأكثر من الحجم الإجمالي للعينة بنسبة قدرها 15%، وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة الذين يتلقون العلاج هم فئة الشباب (أنظر الملحق رقم (05)).

الفرع الثالث: متغير المستوى التعليمي

يمكن توضيح خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي كما هو موضح في الشكل التالي:



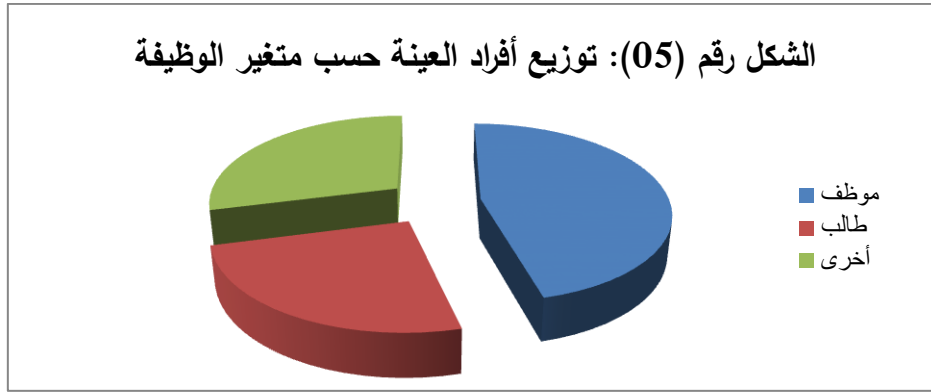
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات Spss

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

من خلال نتائج الجدول رقم (04) يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة الذين يتلقون العلاج بالعيادة الخاصة السلام لديهم المؤهل العلمي جامعي حيث بلغ عددهم 56 أي ما يعادل نسبته 56% من العينة، ثم بعده مستوى ثانوي حيث بلغ عددهم 21 أي ما يعادل نسبته 21% من العينة، ليأتي بعده مستوى أقل من ثانوي حيث بلغ عددهم 14 أي ما يعادل نسبته 14% من العينة، ثم في الأخير مستوى دراسات عليا الذي بلغ عددهم 9 أي ما يعادل 9% من العينة، وعليه يمكن القول أن العينة المدروسة مؤهلة علميا وهذا ما يمكنها من معرفة ما يجب القيام به من أجل العلاج والحفاظ على صحة الجسم (أنظر الملحق رقم (05)).

الفرع الرابع: متغير الوظيفة

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة كما هو موضح في الجدول التالي:



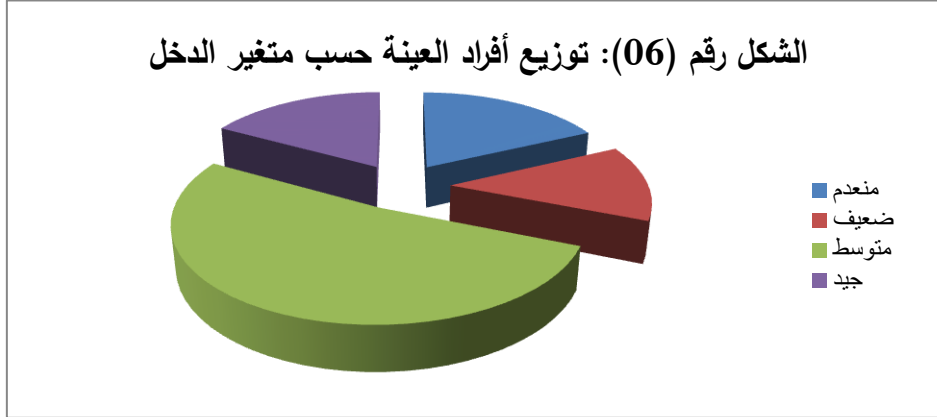
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (05) يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة الذين يتلقون العلاج بالعيادة الخاصة السلام موظفون حيث بلغ عددهم 46 أي ما يعادل نسبته 46% من العينة، يليهم آخرون من مختلف فئات المجتمع حيث بلغ عددهم 29% من العينة، وفي الأخير الطلاب حيث بلغ عددهم 25 أي ما يعادل نسبته 25% من العينة (أنظر الملحق رقم (05)).

الفرع الخامس: الدخل

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات Spss

من خلال نتائج الجدول رقم(06) يتضح لنا أن أصحاب الدخل المتوسط هم الفئة الأكثر إقداما على تلقي العلاج في العيادة الخاصة السلام حيث بلغ عددهم 52 أي ما يعادل نسبته 52% من العينة، ثم أصحاب الدخل المنعدم والذي بلغ عددهم 18 أي ما يعادل نسبته 18% من العينة، يليهم أصحاب الدخل الجيد حيث بلغ عددهم 17 أي ما يعادل نسبته 17% من العينة، وأخيرا أصحاب الدخل الضعيف حيث بلغ عددهم 13 أي ما يعادل نسبته 13% من العينة (أنظر الملحق رقم (05)).

المطلب الثاني: عرض و تحليل عبارات محاور الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بالتطرق إلى تحليل القسم الثاني من الاستبيان، و المتعلق بإجابات أفراد العينة نحو العبارات المتعلقة بمحور الكلمة المنقولة الالكترونية و محور إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية، و فيما يلي نتائج التحليل التي تم التوصل إليها حسب كل محور؛

الفرع الأول: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات محور أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية

سنقوم هنا بتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات محور أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية حيث سنتطرق إلى عبارات كل بعد على حدى

أولا: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد المصداقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات الأربعة لهذا البعد:

الجدول رقم (17): تحليل العبارات الخاصة ببعد المصداقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية'

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
2	عالية	1.154	3.61	لديك ثقة في التعليقات الناتجة عن الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية عند عيادة السلام بولاية جيجل.	01
4	عالية	1.074	3.59	المعلومات الناتجة عن الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية المقدمة بعيادة السلام ذات مصداقية لديك.	02
3	عالية	1.206	3.60	تمثل منشورات رواد مواقع التواصل الاجتماعي دعما حقيقيا و دافعا لاختيارك خدمات عيادة السلام بولاية جيجل	03
1	عالية	1.198	3.67	تتميز مشاركات مستخدمي الأنترنت لتجاريتهم السابقة في العلاج عند عيادة السلام بالمصداقية لديك.	04
عالية		1.009	3.617	البعد ككل	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من نتائج الجدول أعلاه، أن مستوى المصداقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية لدى أفراد العينة جاء مرتفعا، إذ تتضح النتائج الإحصائية لإجاباتهم على عبارات هذا البعد كما يلي:

- **العبرة رقم (01):** تحتل هذه العبرة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.61) و الذي ينتمي للمجال {3.40-4.20}، و هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، و بانحراف معياري قدره (1.154)، مما يدل على أن الأفراد يتقنون في التعليقات الناتجة عن الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل.
- **العبرة رقم (02):** جاءت هذه العبرة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.59) و الذي ينتمي إلى المجال {3.40-4.20}، و هذا يدل على درجة عالية من هذه من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، و بانحراف معياري بلغ (1.074)، مما يدل على أن المعلومات

الناتجة عن الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية بعبادة السلام تمتاز بالمصادقية لدى أفراد العينة.

➤ **العبرة رقم (03):** احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.60) و الذي ينتمي إلى المجال {3.40-4.20}، و الذي يشير إلى درجة موافقة عالية على هذه العبارة من قبل أفراد العينة و بانحراف معياري قدره (1.206) مما يدل على أن منشورات رواد مواقع التواصل الاجتماعي تمثل دعماً حقيقياً و دافعاً لأفراد العينة لاختيارهم لخدمات عبادة السلام بولاية جيجل.

➤ **العبرة رقم (04):** في حين احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.67) و الذي ينتمي إلى المجال {3.40-4.20}، و الذي يشير إلى درجة موافقة عالية على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (1.198) مما يدل على أن مشاركات مستخدمي الأنترنت لتجاربيهم السابقة في العلاج عند عبادة السلام بولاية جيجل تمتاز بالمصادقية لدى أفراد عينة الدراسة.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد المصادقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية قد بلغ (3.617) و هو ينتمي إلى المجال {3.40-4.20} و الذي يشير إلى درجة الموافقة العالية، و انحراف معياري كلي بلغ (1.009) و هو أكبر من الواحد، مما يشير إلى وجود تشتت مرتفع في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد المصادقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية (أنظر الملحق رقم (06)).

ثانياً: تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات الثلاثة لهذا البعد:

الجدول رقم (18): تحليل العبارات الخاصة ببعد مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
2	عالية	1.081	3.89	تعتمد في جمع المعلومات حول الخدمات الصحية عند عيادة السلام على تبادل الآراء و الأحاديث مع مختلف مستخدمي الأنترنت.	05
1	عالية	1.055	4.09	تتأثر بآراء أصدقاءك و معارفك عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات عيادة السلام أكثر من المستخدمين الآخرين.	06
3	عالية	1.143	3.74	تعتبر الآراء و المنشورات الصادرة عن المواقع الإلكترونية حول جودة الخدمات الصحية بعيادة السلام مرجعا لك لاختيارها.	07
عالية		0.820	3.906	البعد ككل	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يمثل الجدول أعلاه النتائج الإحصائية لدرجة الموافقة على عبارات بعد مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية و التي جاءت كما يلي:

- **العبارة رقم (05):** احتلت هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.89)، و الذي ينتمي للمجال {3.41-4.20} و هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة و بانحراف معياري قدره (1.081)، مما يدل على أن أفراد العينة يعتمدون على جمع المعلومات حول الخدمات عند عيادة السلام على تبادل الآراء و الأحاديث مع مختلف مستخدمي الأنترنت.
- **العبارة رقم (06):** تحصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.09)، و هو ينتمي للمجال {3.41-4.20} و هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة و بانحراف معياري قدره (1.055)، مما يدل على أن أفراد العينة يتأثرون بدرجة عالية بآراء أصدقاءهم و معارفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات عيادة السلام أكثر من المستخدمين الآخرين.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

➤ العبارة رقم (07): جاءت هذه العبارة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.74)، و هو ينتمي للمجال {3.41-4.20} و هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة و بانحراف معياري قدره (1.143)، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون الآراء و المنشورات الصادرة عن المواقع الالكترونية حول جودة الخدمات الصحية بعبادة السلام مرجعا لهم لاختيارها.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه، أن درجة الموافقة على بعد مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية جاءت عالية لدى أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعد مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية (3.906) و الذي يشير إلى درجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري كلي بلغ (0.820) و هو أقل من الواحد، مما يشير إلى وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية (أنظر الملحق (06)).

ثالثا: تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد جودة الكلمة المنقولة الالكترونية

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات الأربعة لهذا البعد:

الجدول رقم (19): تحليل العبارات الخاصة ببعد جودة الكلمة المنقولة الالكترونية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
2	مرتفعة	1.022	3.87	تتميز الكلمة المنقولة الالكترونية بالسرعة في الإجابة على استفساراتك حول الخدمات الصحية المقدمة بعبادة السلام.	08
1	عالية	1.106	3.90	التعليقات الالكترونية حول الخدمات الصحية بعبادة السلام تحتوي على معلومات ذات قيمة كبيرة بالنسبة لك.	09
4	عالية	1.168	3.64	المعلومات المتداولة في التعليقات و المحادثات الالكترونية حول جودة الخدمات الصحية بعبادة السلام هي معلومات جد دقيقة.	10
3	عالية	1.116	3.74	الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية بعبادة السلام بولاية جيجل متجددة باستمرار.	11
	عالية	0.913	3.787	البعد ككل	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه النتائج الإحصائية لعبارات بعد جودة الملمة المنقولة الالكترونية و التي كانت كما يلي:

- **العبارة رقم (08):** تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.87) و هو ينتمي للمجال {3.40-4.20}، و هو ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة و بانحراف معياري قدره (1.022)، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الكلمة المنقولة الالكترونية تمتاز بالسرعة في الإجابة على استفساراتهم حول الخدمات الصحية المقدمة بعيادة السلام
- **العبارة رقم (09):** احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.90) و الذي ينتمي إلى المجال {3.40-4.20}، و هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة، و انحراف معياري بلغ (1.106)، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن التعليقات الالكترونية حول الخدمات الصحية بعيادة السلام تحتوي على معلومات ذات قيمة كبيرة بالنسبة لهم.
- **العبارة رقم (10):** جاءت هذه العبارة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.64)، و الذي ينتمي للمجال {3.40-4.20}، و الذي يشير إلى درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (1.168)، ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون على أن المعلومات المتداولة في التعليقات و المحادثات الالكترونية حول جودة الخدمات الصحية بعيادة السلام هي معلومات جد دقيقة.
- **العبارة رقم (11):** احتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.74)، و هو ينتمي للمجال {3.40-4.20}، و هو يشير إلى درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري بلغ (1.116)، مما يشير إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل متجددة باستمرار.
- في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعده جودة الكلمة المنقولة الالكترونية (3.787) و هو يقع ضمن المجال {3.40-4.20} و الذي يشير إلى درجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري كلي بلغ (0.913) و هو أقل من الواحد، مما يشير إلى تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد جودة الكلمة المنقولة الالكترونية (أنظر الملحق رقم (06)).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

رابعاً: تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات الأربعة لهذا البعد:

الجدول رقم (20): تحليل العبارات الخاصة ببعد كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
4	عالية	1.157	3.79	تتصادف كثيرا بمنشورات و تعليقات تحتوي على معلومات حول الخدمات الصحية المقدمة من طرف عيادة السلام.	12
3	عالية	1.004	3.89	وفرة المعلومات المتداولة الكترونيا حول جودة الخدمات الصحية عند عيادة السلام تولد لديك انطباع جيد.	13
2	عالية	0.921	4.02	تنوع ووفرة الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية بعيادة السلام تساعدك في التعرف على الخدمات الصحية المتوفرة بها و جودتها.	14
1	عالية	0.869	4.05	تكرار المعلومات في التعليقات و المحادثات الكترونيا حول جودة الخدمات الصحية بعيادة السلام تدعم موقفك اتجاهها.	15
				البعد ككل	
مرتفعة		0.773	3.937		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه النتائج الإحصائية لعبارات بعد كثافة الكلمة المنقولة الالكترونية، حيث جاءت النتائج كما يلي:

➤ **العبرة رقم (12):** تحتل هذه العبرة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.79) و هو ينتمي للمجال {3.40-4.20}، و هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، و بانحراف معياري قدره (1.157) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة متفقون على أنهم يتصادفون كثيرا بمنشورات و تعليقات تحتوي معلومات حول الخدمات الصحية المقدمة من طرف عيادة السلام.

➤ **العبارة رقم (13):** جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.89) و هو ينتمي للمجال {4.20-3.41}، و هو ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (1.004) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة متفقون على أن وفرة المعلومات المتداولة الكترونياً حول جودة الخدمات الصحية عند عيادة السلام تولد لديهم انطباع جيد حولها؛

➤ **العبارة رقم (14):** هذه العبارة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.02) و هو ينتمي للمجال {4.20-3.41}، و هو ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (0.921) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة متفقون على أن تنوع ووفرة الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية بعيادة السلام تساعدهم في التعرف على الخدمات الصحية المتوفرة بها و جودتها؛

➤ **العبارة رقم (15):** احتلت هذه العبارة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.05) و الذي ينتمي للمجال {4.20-3.40}، و هو ما يوافق درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (0.869) مما يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون على أن تكرار المعلومات في التعليقات و المحادثات الكترونياً حول جودة الخدمات الصحية بعيادة السلام تدعم موقفهم اتجاهها؛

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الكلي لبعدهم كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية جاء (3.937) و هو ينتمي للفئة {4.20-3.41} و الذي يوافق الدرجة العالية للموافقة، و انحراف معياري كلي بلغ (0.773) و هو أقل من الواحد، مما يشير إلى وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد جودة الكلمة المنقولة الالكترونية (أنظر الملحق رقم (06)).

خامساً: : تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات الثلاثة لهذا البعد:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (21): تحليل العبارات الخاصة ببعد طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
16	تتأثر بالمنشورات الالكترونية الايجابية المتعلقة بالخدمات الصحية المقدمة لدى عيادة السلام.	4.00	0.964	عالية	3
17	تؤثر التعليقات السلبية للأفراد المشككين حول الخدمات الصحية المقدمة بعيادة السلام على موقفك اتجاهها.	4.18	1.009	عالية	2
18	الآراء المتضاربة للمستخدمين أحيانا حول الخدمات الصحية المقدمة بعيادة السلام بولاية جيجل تجعلك متردد.	4.20	0.804	عالية	1
البعد ككل		4.126	0.730	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه النتائج الإحصائية لعبارات بعد طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية، حيث جاءت النتائج كما يلي:

- **العبارة رقم (16):** تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.00) و هو ينتمي للمجال {3.40-4.20}، و هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، و بانحراف معياري قدره (0.964) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة متفقون على أنهم يتأثرون بالمنشورات الإلكترونية الإيجابية المتعلقة بالخدمات الصحية المقدمة لدى عيادة السلام؛
- **العبارة رقم (17):** جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.18) و هو ينتمي للمجال {3.41-4.20}، و هو ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (1.009) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة تؤثر فيهم التعليقات السلبية للأفراد المشككين حول الخدمات الصحية المقدمة بعيادة السلام على موقفهم اتجاهها؛
- **العبارة رقم (18):** هذه العبارة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.20) و هو ينتمي للمجال {3.41-4.20}، و هو ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (0.804) مما يدل على أن الآراء المتضاربة للمستخدمين أحيانا حول الخدمات الصحية المقدمة بعيادة السلام تجعلهم مترددون؛

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الكلي لبعدها طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية جاء (4.126) و هو ينتمي للفئة {3.41-4.20} و الذي يوافق الدرجة العالية للموافقة، و انحراف معياري كلي بلغ (0.730) و هو أقل من الواحد، مما يشير إلى وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية (أنظر الملحق رقم (06)).

سادسا: عرض و تحليل البيانات المتعلقة بمحور الكلمة المنقولة الإلكترونية

الجدول رقم (22): تحليل أبعاد محور الكلمة المنقولة الإلكترونية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عنوان البعد
5	مرتفعة	1.0097	3.6175	المصداقية و الثقة في الكلمة المنقولة الإلكترونية
3	مرتفعة	0.8207	3.9067	مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية
4	مرتفعة	0.9131	3.7875	جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية
2	مرتفعة	0.7731	3.9375	كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية
1	مرتفعة	0.7305	4.1267	طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية
	مرتفعة	0.7093	3.8752	المحور الأول: الكلمة المنقولة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات Spss

يتضح من الجدول أعلاه وجود تفاوت في درجة توافر وممارسة كل بعد من أبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ حيث جاء في المرتبة الأولى بعد طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (4.1267) وانحراف معياري قدره (0.7305) يليه بعد كثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية في المرتبة الثانية بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (3.9375) وانحراف معياري (0.7731)، ثم بعد مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية في المرتبة الثالثة بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (3.9067) وانحراف معياري (0.8207)، أيضاً بعد جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية جاء في المرتبة الرابعة بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره (3.7875) وانحراف معياري (0.9131)، في المرتبة الخامسة بعد المصداقية والثقة في الكلمة المنقولة الإلكترونية حيث كانت بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره (3.6175) وانحراف معياري (1.0097) (أنظر الملحق رقم (06)).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الفرع الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني المتمثل في إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية

سنقوم هنا بتحليل إجابات أفراد العينة و آراءهم حول عبارات إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة الصحية

أولاً: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الأول المتمثل في إدراك الزبون لبعد الملموسية

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات الثلاثة لهذا البعد:

الجدول رقم (23): تحليل عبارات إدراك الزبون لبعد الملموسية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
19	يساهم التصميم و التنظيم الداخلي لمبنى عيادة السلام في تشكيل تصور أولي لديك حول خدماتها و مستواها.	4.04	1.063	عالية	3
20	المظهر الحسن لمقدمي الخدمة في عيادة السلام يترك لديك انطباع جيد حول الخدمة المقدمة من طرفهم و جودتها.	4.22	0.905	عالية جدا	1
21	حداثة المعدات و الأجهزة الطبية في عيادة السلام تبني لديك تصور واقعي حول جودة خدماتها.	4.19	0.895	عالية	2
البعد ككل		4.15	0.801	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه النتائج الإحصائية لعبارات إدراك الزبون لبعد الملموسية، حيث جاءت النتائج كما يلي:

- **العبارة رقم (19):** تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.04) و هو ينتمي للمجال {3.40-4.20}، و هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، و بانحراف معياري قدره (1.063) مما يدل على أن التصميم والتنظيم الداخلي لمبنى عيادة السلام يساهم في تشكيل تصور أولي لدى الأفراد حول خدماتها ومستواها ؛
- **العبارة رقم (20):** جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.22) و هو ينتمي للمجال {4.21_5}، و هو ما يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (0.905) مما يدل على أن المظهر الحسن

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

لمقدمي الخدمة في عيادة السلام يترك لدى الفرد انطباع جيد حول الخدمة المقدمة من طرفهم وجودتها؛

➤ **العبارة رقم (21):** هذه العبارة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.19) و هو ينتمي للمجال {3.41-4.20}، و هو ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (0.895) مما يدل على أن حداثة المعدات والأجهزة الطبية في عيادة السلام تبني لدى الفرد تصور واقعي حول جودة خدماتها؛

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الكلي لإدراك الزبون لبعد الملموسية جاء (4.15) و هو ينتمي للفئة {3.41-4.20} و الذي يوافق الدرجة العالية للموافقة، و انحراف معياري كلي بلغ (0.801) و هو أقل من الواحد، مما يشير إلى وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات إدراك الزبون لبعد الملموسية (أنظر الملحق رقم (06)).

ثانيا: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الثاني المتمثل في إدراك الزبون لبعد الاستجابة

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات الثلاثة لهذا البعد:

الجدول رقم (24): تحليل عبارات إدراك الزبون لبعد الاستجابة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
3	عالية	1.037	4.12	نظام الإبلاغ مسبقا بمواعيد تقديم الخدمة المتبع بعيادة السلام يولد لديك تصور جيد حول الخدمة و مستواها.	22
1	عالية جدا	0.790	4.23	يساهم الرد الفوري على استفساراتك و شكاويك من قبل عيادة السلام بولاية جيجل في تعزيز ثققتك فيها.	23
2	عالية	0.911	4.17	الاستعداد الدائم من قبل العاملين في عيادة السلام لتقديم الخدمة بشكل سريع عند الحاجة إليها يجعلك أكثر انجذابا و ميولا نحو خدماتها.	24
	عالية	0.764	4.173	البعد ككل	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه النتائج الإحصائية لعبارات إدراك الزبون لبعد الاستجابة، حيث جاءت النتائج كما يلي:

- **العبرة رقم (22):** تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.12) و هو ينتمي للمجال {3.40-4.20}، و هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، و بانحراف معياري قدره (1.037) مما يدل على أن نظام الإبلاغ مسبقا بمواعيد تقديم الخدمة المتبع بعبادة السلام يولد لدى الفرد تصور جيد حول الخدمة ومستواها ؛
- **العبرة رقم (23):** جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.23) و هو ينتمي للمجال {4.21_5}، و هو ما يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (0.790) مما يدل على أن الرد الفوري على استفسارات الفرد وشكاويه من قبل عبادة السلام يساهم في تعزيز ثقة الفرد فيها؛
- **العبرة رقم (24):** هذه العبارة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.17) و هو ينتمي للمجال {3.41-4.20}، و هو ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (0.911) مما يدل على أن الاستعداد الدائم من قبل العاملين في عبادة السلام لتقديم الخدمة بشكل سريع عند الحاجة إليها يجعل الفرد أكثر انجذابا وميولا نحو خدماتها؛

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الكلي لإدراك الزبون لبعد الاستجابة جاء (4.173) و هو ينتمي للفئة {3.41-4.20} و الذي يوافق الدرجة العالية للموافقة، و انحراف معياري كلي بلغ (0.764) و هو أقل من الواحد، مما يشير إلى وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات إدراك الزبون لبعد الاستجابة (أنظر الملحق رقم (06)).

ثالثا: تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث المتمثل في إدراك الزبون لبعد الاعتمادية

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات الثلاثة لهذا البعد:

الجدول رقم (25): تحليل عبارات إدراك الزبون لبعدها الاعتمادية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
2	مرتفعة جدا	0.837	4.31	المهارات و الكفاءات التي يمتاز بها مقدمي الخدمة في عيادة السلام بولاية جيجل ترفع من توقعاتك حول الخدمة.	25
3	عالية جدا	0.913	4.29	الدقة في الأداء و تقديم الخدمة بدون أخطاء في عيادة السلام يعزز من ثقتك في جودة خدماتها.	26
1	عالية جدا	0.648	4.38	الوفاء بتقديم الخدمة في الموعد المحدد من طرف عيادة السلام يحفزك لتلقي علاجك فيها.	27
مرتفعة جدا		0.647	4.326	البعد ككل	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه النتائج الإحصائية لعبارات إدراك الزبون لبعدها الاعتمادية، حيث جاءت النتائج كما يلي:

- **العبرة رقم (25):** تحتل هذه العبرة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.31) و هو ينتمي للمجال {4.21-5}، و هذا يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، و بانحراف معياري قدره (0.837) مما يدل على أن المهارات والكفاءات التي يمتاز بها مقدمي الخدمة في عيادة السلام ترفع من توقعات الفرد حول الخدمة؛
- **العبرة رقم (26):** جاءت هذه العبرة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.29) و هو ينتمي للمجال {4.21_5}، و هو ما يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (0.913) مما يدل على أن الدقة في الأداء وتقديم الخدمة بدون أخطاء في عيادة السلام يعزز من ثقة الفرد في جودة خدماتها؛
- **العبرة رقم (27):** هذه العبرة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.38) و هو ينتمي للمجال {4.21-5}، و هو ما يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبرة من قبل

أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (0.648) مما يدل على أن الوفاء بتقديم الخدمة في الموعد المحدد من طرف عيادة السلام يحفز الفرد لتلقي العلاج فيها؛

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الكلي لإدراك الزبون لبعدها الاعتمادية جاء (4.326) و هو ينتمي للفئة {4.21-5} و الذي يوافق الدرجة العالية جدا للموافقة، و انحراف معياري كلي بلغ (0.647) و هو أقل من الواحد، مما يشير إلى وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات إدراك الزبون لبعدها الاعتمادية (أنظر الملحق رقم (06)).

رابعاً: تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع المتمثل في إدراك الزبون لبعدها الضمان

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات الثلاثة لهذا البعد:

الجدول رقم (26): تحليل عبارات إدراك الزبون لبعد الضمان

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
1	مرتفعة	0.891	4.12	نظام سرية المعلومات الخاصة بالمريض في عيادة السلام يرفع من توقعاتك حول الخدمة و جودتها.	28
3	مرتفعة	1.072	4.04	تمدك المعلومات المقدمة من طرف عيادة السلام حول طبيعة الخدمات و طرق العلاج بتصور واقعي للخدمة و جودتها.	29
2	مرتفعة	0.939	4.08	شمولية الرعاية الصحية بعيادة السلام تولد لديك توقعات عالية حول الخدمة و مستواها.	30
				البعد ككل	
مرتفعة		0.761	4.080		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه النتائج الإحصائية لعبارات إدراك الزبون لبعد الضمان ، حيث جاءت النتائج كما يلي:

- **العبرة رقم (28):** تحتل هذه العبرة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.12) و هو ينتمي للمجال {3.40-4.20}، و هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، و بانحراف معياري قدره (0.891) مما يدل على أن نظام سرية المعلومات الخاصة بالمريض في عيادة السلام يرفع من توقعات الفرد حول الخدمة وجودتها؛
- **العبرة رقم (29):** جاءت هذه العبرة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.04) و هو ينتمي للمجال {3.40_4.20}، و هو ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (1.072) مما يدل على أن المعلومات المقدمة من طرف عيادة السلام طبيعة الخدمات وطرق العلاج بتصور واقعي للخدمة وجودتها؛
- **العبرة رقم (30):** هذه العبرة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.08) و هو ينتمي للمجال {3.40-4.20}، و هو ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (0.939) مما يدل على أن شمولية الرعاية الصحية بعيادة السلام تولد لدى الفرد توقعات عالية حول الخدمة ومستواها؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الكلي لإدراك الزبون لبعد الضمان جاء (4.080) و هو ينتمي للفئة {3.40-4.20} و الذي يوافق الدرجة العالية للموافقة، و انحراف معياري كلي بلغ (0.761) و هو أقل من الواحد، مما يشير إلى وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات إدراك الزبون لبعد الضمان (أنظر الملحق رقم (06)).

خامسا: تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس المتمثل في إدراك الزبون لبعد التعاطف

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات الثلاثة لهذا البعد:

الجدول رقم (27): تحليل عبارات إدراك الزبون لبعد التعاطف

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
3	عالية جدا	0.683	4.24	مراعاة العادات و التقاليد السائدة في المجتمع من قبل عيادة السلام بولاية جيجل يعزز من ثقتك فيها.	31
1	عالية جدا	0.803	4.32	وضع مصالح المريض في مقدمة اهتمامات عيادة السلام يخلق لديك انطباع جيد حول جودة خدماتها.	32
2	عالية جدا	0.790	4.27	الروح المرحة و الصداقة التي تبني مع المرضى من قبل مقدمي الخدمة في عيادة السلام بولاية جيجل تجذبك لتلقي العلاج فيها.	33
				البعد ككل	
عالية جدا		0.608	4.276		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه النتائج الإحصائية لعبارات إدراك الزبون لبعد التعاطف، حيث جاءت النتائج كما يلي:

➤ **العبرة رقم (31):** تحتل هذه العبرة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.24) و هو ينتمي للمجال {4.21-5}، و هذا يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، و بانحراف معياري قدره (0.683) مما يدل على أن مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع من قبل عيادة السلام يعزز من ثقة الفرد فيها؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

- **العبارة رقم (32):** جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.32) و هو ينتمي للمجال {5_4.21}، و هو ما يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (0.803) مما يدل على أن وضع مصالح المريض في مقدمة اهتمامات عيادة السلام يخلق لدى الفرد انطباع جيد حول جودة خدماتها؛
- **العبارة رقم (33):** هذه العبارة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.27) و هو ينتمي للمجال {5-4.21}، و هو ما يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد عينة الدراسة، و بانحراف معياري قدره (0.790) مما يدل على أن الروح المرحة والصدقة التي تبني مع المرضى من قبل مقدمي الخدمة في عيادة السلام تجذب الفرد لتلقي العلاج فيها؛
- أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الكلي لإدراك الزبون لبعدهم التعاطف جاء (4.276) و هو ينتمي للفئة {5-4.21} و الذي يوافق الدرجة العالية جدا للموافقة، و انحراف معياري كلي بلغ (0.608) و هو أقل من الواحد، مما يشير إلى وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات إدراك الزبون لبعدهم التعاطف (أنظر الملحق رقم (06)).

سادسا: عرض و تحليل البيانات المتعلقة بمحور إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية ككل

يوضح الجدول التالي تحليل إجابات أفراد العينة حول كل بعد من أبعاد إدراك جودة الخدمة الصحية

الجدول رقم (28): تحليل أبعاد إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عنوان البعد
3	عالية	0.764	4.173	إدراك الزبون لبعدهم الملموسية
4	عالية	0.801	4.150	إدراك الزبون لبعدهم الاستجابة
1	عالية جدا	0.647	4.326	إدراك الزبون لبعدهم الاعتمادية
5	عالية	0.761	4.080	إدراك الزبون لبعدهم الضمان
2	عالية جدا	0.608	4.276	إدراك الزبون لبعدهم التعاطف
	عالية	0.565	4.201	المحور الثاني: إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بعيادة السلام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول أعلاه وجود تفاوت في درجة توافر وممارسة كل بعد من أبعاد إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بعبادة السلام؛ حيث جاء في المرتبة الأولى إدراك الزبون لبعد الاعتمادية بدرجة موافقة عالية جدا بمتوسط حسابي (4.326) وانحراف معياري قدره (0.647) يليه إدراك الزبون لبعد التعاطف في المرتبة الثانية بدرجة موافقة عالية جدا بمتوسط حسابي (4.276) وانحراف معياري (0.608)، ثم إدراك الزبون لبعد الملموسية في المرتبة الثالثة بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (4.173) وانحراف معياري (0.764)، أيضا إدراك الزبون لبعد الاستجابة جاء في المرتبة الرابعة بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره (4.150) وانحراف معياري (0.801)، وفي المرتبة الخامسة إدراك الزبون لبعد الضمان حيث كان بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره (4.080) وانحراف معياري (0.761) (أنظر الملحق رقم (06)).

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

يهدف التأكد من أن البيانات تخضع أو تقترب من التوزيع الطبيعي تم حساب معاملات الالتواء و التقلطح لمغيرات الدراسة، فإذا كانت القيمة المطلقة معامل الالتواء أقل أو تساوي 3، و القيمة المطلقة لمعامل التقلطح أقل أو تساوي 10 فإن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي

الجدول رقم (29): معامل الالتواء و معامل التقلطح

عنوان المحور	المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التقلطح
الكلمة المنقولة الالكترونية	المصداقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية	0.626	-0.676
	مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية	0.718	0.233
	جودة الكلمة المنقولة الالكترونية	0.873	0.392
	كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية	1.051	0.920
	طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية	1.398	2.031
إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية		1.393	2.892

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الSpss

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

من خلال نتائج الجدول رقم (29) نلاحظ أن القيم المطلقة لمعاملات الالتواء لمتغيرات الدراسة أقل من 3، ونفس الأمر بالنسبة للقيم المطلقة لمعاملات التفلطح فهي أقل من 10 وبالتالي فإن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، ومن ثم إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية (أنظر الملحق رقم (07)).

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى و فرضياتها الفرعية

قبل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى و فرضياتها الفرعية ينبغي التأكد أولاً من عدم وجود تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل، و قد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم(30):

الجدول رقم (30): معامل تضخم التباين و التباين المسموح

الأبعاد	معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolerance
المصداقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية	2.543	0.393
مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية	3.069	0.326
جودة الكلمة المنقولة الالكترونية	3.020	0.331
كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية	2.355	0.425
طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية	2.065	0.484

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من نتائج الجدول رقم (30) عدم وجود تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل، حيث جاءت جميع قيم معاملات تضخم التباين VIF لجميع الأبعاد أقل من 10، كما جاءت جميع قيم معاملات التباين المسموح Tolerance أكبر من 0.10 (أنظر الملحق رقم (08)).

بعد التأكد من عدم وجود تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل، ننتقل لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة وفرضياتها الفرعية، حيث تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (31): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى و فرضياتها الفرعية

المتغير المستقل	قيمة Beta	قيمة (T)	مستوى الدلالة
المصداقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية	-0,062	-0.577	0.566
مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية	0,291	2.473	0.015
جودة الكلمة المنقولة الالكترونية	0,017	0.147	0.883
كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية	0,417	4.046	0.000
طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية	0,196	2.027	0.046
R	0.758 ^a		
R ²	0.575		
قيمة F	25.429		
مستوى الدلالة sig	0.000 ^b		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

جاءت صيغة الفرضية الرئيسية كالتالي 'يوجد أثر لأبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بعيادة السلام الخاصة بولاية جيجل'.
نلاحظ من الجدول رقم (31) أن قيمة الدلالة الإحصائية ل(F) تقدر ب (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المحدد مسبقاً في هذه الدراسة (a=0.05) و هذا يعني أن هذا النموذج ذو أهمية إحصائية كبيرة؛

كما نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (R) يساوي (0.758) مما يدل على وجود ارتباط قوي و موجب بين الكلمة المنقولة الالكترونية و إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية، كما جاء معامل التحديد (R²) يساوي (0.575)، و هذا يعني أن (57.5%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (الكلمة المنقولة الالكترونية)، وأن (42.5%) راجع إلى متغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج، و عليه فإن الفرضية الرئيسية من وجهة نظر أفراد العينة مقبولة (أنظر الملحق رقم (08)).

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الأولى كالتالي ' يوجد أثر لبعده المصداقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بعبادة السلام الخاصة بولاية جيجل'.

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن المعاملات النمطية قدرت ب $(\text{Beta}=-0.062)$ ؛ كما نلاحظ أن مستوى الدلالة الناتجة يساوي (0.566) و هو أكبر من المستوى المعتمد (0.05) ، ما يعني عدم وجود أثر دال لبعده المصداقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية في إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بعبادة السلام الخاصة بولاية، و منه الفرضية الفرعية الأولى مرفوضة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الثانية كالتالي ' يوجد أثر لبعده مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بعبادة السلام الخاصة بولاية جيجل'.

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن المعاملات النمطية قدرت ب $(\text{Beta}=0,291)$ وهي قيمة موجبة؛ أي أن كلما زاد المتغير المستقل (مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية) بقيمة واحدة زاد المتغير التابع (إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية) بقيمة $(\text{Beta}=0,291)$ ، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة الناتجة يساوي (0.015) و هو أصغر من المستوى المعتمد (0.05) ، ما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية في إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية المقدمة من طرف عيادة السلام الخاصة بولاية جيجل، و منه الفرضية الفرعية الثانية مقبولة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الرابعة كالتالي ' يوجد أثر لبعده جودة الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بعبادة السلام الخاصة بولاية جيجل'.

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن المعاملات النمطية قدرت ب $(\text{Beta}=0.017)$ ؛ كما نلاحظ أن مستوى الدلالة الناتج يساوي (0.883) و هو أكبر من المستوى المعتمد (0.05) ، ما يعني عدم وجود أثر دال لبعده جودة الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية المقدمة من طرف عيادة السلام بولاية جيجل، و منه الفرضية الفرعية الثالثة مرفوضة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الرابعة كالتالي ' يوجد أثر لبعده كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بعبادة السلام الخاصة بولاية جيجل'.

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن المعاملات النمطية قدرت ب (Beta=0.417) وهي قيمة موجبة؛ أي أن كلما زاد المتغير المستقل (كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية) بقيمة واحدة زاد المتغير التابع (إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية) بقيمة (Beta=0.417)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة الناتجة يساوي (0.000) و هو أصغر من المستوى المعتمد (0.05)، ما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية في إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية المقدمة من طرف عيادة السلام الخاصة بولاية جيجل، و منه الفرضية الفرعية الرابعة مقبولة.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الخامسة كالتالي ' يوجد أثر لبعده طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بعبادة السلام بولاية جيجل'.

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن المعاملات النمطية قدرت ب (Beta=0.196) وهي قيمة موجبة؛ أي أن كلما زاد المتغير المستقل (طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية) بقيمة واحدة زاد المتغير التابع (إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية) بقيمة (Beta=0.196)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة الناتجة يساوي (0.046) و هو أصغر من المستوى المعتمد (0.05)، ما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية في إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية المقدمة من طرف عيادة السلام الخاصة بولاية جيجل، و منه الفرضية الفرعية الخامسة مقبولة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية و فرضياتها الفرعية

لقد قمنا باستخدام اختبار t للعينات المستقلة (Independent-Samples T-test) لمعرفة الفروق في آراء العينة تبعاً لمتغير الجنس نظراً لكونه يحتوي على خيارين إجابة فقط، أما بقية المتغيرات الشخصية قد قمنا باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

و لقد جاءت صيغة الفرضية الرئيسية كالتالي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لاختلاف خصائصهم الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل).

و بهدف اختبار الفرضية الرئيسية يجب اختبار فرضياتها الفرعية كما يلي:

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

حيث جاءت صيغتها كالتالي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغير الجنس.

و يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء أفراد عينة بالنسبة لمتغير الجنس:

الجدول رقم (32): نتائج اختبار (T) للعينات المستقلة لدلالة الفروق في محور أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تبعاً لمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.886	0.021	0.707	3.914	46	ذكر	الكلمة المنقولة
		0.715	3.841	54	أنثى	الالكترونية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (32) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تساوي (0.886) و هي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لاختلاف جنسهم (أنظر الملحق رقم (09)).

و بالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغير الجنس.

ب- الفرضية الفرعية الثانية

و التي جاءت صيغتها كالتالي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغير السن.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير السن:

الجدول رقم (33): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في محور أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تبعا لمتغير السن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
بين المجموعات	5.006	3	1.669	3.575	0.017
داخل المجموعات	44.806	96	0.467		
المجموع الكلي	49.812	99			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال نتائج الجدول رقم (33): نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تساوي (0.017) و هي أصغر من (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لاختلاف سنهم (أنظر الملحق رقم (09)).

و لمعرفة اتجاه الفروق بين متوسطات آراء أفراد العينة حول محور أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تبعا لمتغير السن و لصالح أي مستوى تم إجراء المقارنات البعدية، حيث تم استخدام اختبار LSD للمقارنات البعدية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (34): نتائج المقارنات البعدية لآراء عينة الدراسة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغير السن:

السن	العدد	المتوسط الحسابي	من 18 إلى 27 سنة	من 28 إلى 37 سنة	من 38 إلى 47 سنة	من 48 فما فوق
من 18 إلى 27 سنة	30	3.536	-	*	*	-
من 28 إلى 37 سنة	33	4.054	*	-	-	-
من 38 إلى 47 سنة	22	4.009	*	-	-	-
من 48 سنة فما فوق	15	3.960	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (34) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) فأقل بين آراء أفراد العينة الذين يبلغ سنهم من 18 إلى 27 سنة و أفراد العينة الذين يبلغ سنهم من 28 إلى 37 و أفراد العينة الذين يبلغ سنهم من 38 إلى 47 سنة لصالح أفراد العينة الذين يبلغ سنهم من 28 إلى 37 سنة، و هذا ما يقتضي رفض الفرضية الفرعية الثانية و التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغير السن" (أنظر الملحق رقم (09)).

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

حيث جاءت على الصيغة التالية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (35): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في محور الكلمة المنقولة الالكترونية تبعا لمتغير المؤهل العلمي.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
بين المجموعات	1.564	3	0.521	1.037	0.380
داخل المجموعات	48.248	96	0.503		
المجموع الكلي	49.812	99			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

من خلال نتائج الجدول رقم (35) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية قدرها (0.380) و هي أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي (أنظر الملحق رقم (09)).

و هذا يقتضي قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي"

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

والتي جاءت صياغتها كالتالي: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية تعزى لمتغير الوظيفة".

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء أفراد العينة بالنسبة لمتغير الوظيفة

الجدول رقم (36): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في محور الكلمة المنقولة الإلكترونية تبعا لمتغير الوظيفة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
بين المجموعات	8.587	2	4.294	10.102	0.000
داخل المجموعات	41.225	97	0.425		
المجموع الكلي	49.812	99			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (36) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية تساوي (0.000) و هي أقل من (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية تعزى لاختلاف وظائفهم (أنظر الملحق رقم (09)). و بهدف معرفة اتجاه الفروق بين متوسطات آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية تبعا لمتغير الوظيفة و لصالح أي مستوى تم إجراء تم إجراء المقارنات البعدية، حيث قمنا باستخدام اختبار LSD للمقارنات البعدية كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (37): نتائج المقارنات البعدية لآراء أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغير الوظيفة

الوظيفة	العدد	المتوسط الحسابي	موظف	طالب	أخرى
موظف	46	4.15	-	*	*
طالب	25	3.42	*	-	*
أخرى	29	3.82	*	*	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح من نتائج الجدول رقم (37) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) فأقل بين آراء أفراد العينة الذين هم موظفون و أفراد العينة الذين هم طلاب و أفراد العينة الذين يزاولون أعمال أخرى، لصالح أفراد العينة الذين هم موظفون، و هو ما يدل على أن أفراد العينة الموظفون هم أكثر تأثراً بالكلمة المنقولة الالكترونية (أنظر الملحق رقم (09)).

و هذا ما يقتضي رفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغير الوظيفة".

ي-اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الخامسة كما يلي: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغير الدخل".

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل:

الجدول رقم (38): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في محور القيادة التحويلية تبعا لمتغير الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
بين المجموعات	1.996	3	0.665	1.336	0.267
داخل المجموعات	47.816	96	0.498		
المجموع الكلي	49.812	99			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

من خلال نتائج الجدول رقم (38) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تساوي (0.267) و هي أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لاختلاف دخلهم (أنظر الملحق رقم (09)).

و هذا ما يقتضي قبول الفرضية الفرعية الخامسة و التي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغير الدخل".

بناء على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية السابقة نقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لاختلاف خصائصهم الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل)، و ذلك بالنسبة لمتغير (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل)، في حين ترفض بالنسبة لمتغير (السن، الوظيفة).

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة و فرضياتها الفرعية

سنقوم هنا باختبار الفرضية الرئيسية الثالثة و التي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية في

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

عيادة السلام بولاية جيجل تعزى لاختلاف خصائصهم الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل).

و لاختبار الفرضية الرئيسية نحتاج أولاً لاختبار فرضياتها الفرعية كما يلي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الأولى كما يلي : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية في عيادة السلام بولاية جيجل تعزى لمتغير الجنس".

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس:

الجدول رقم (39): نتائج اختبار (T) للعينات المستقلة لدلالة الفروق في محور إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية تبعا لمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	إدراك جودة الخدمة الصحية
0.089	2.949	0.437	4.259	46	ذكر	
		0.655	4.151	54	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss).

من خلال نتائج الجدول رقم (39) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور إدراك أبعاد الكلمة جودة الخدمة الصحية بلغت (0.089) و هي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية في عيادة السلام بولاية جيجل تعزى لاختلاف جنسهم.

و هذا ما يقتضي قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الصحية في عيادة السلام بولاية جيجل تعزى لمتغير الجنس' (أنظر الملحق رقم (10)). اختبار
الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية
($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية في عيادة السلام
بولاية جيجل تعزى لمتغير السن"

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير السن:

الجدول رقم (40): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في محور إدراك أبعاد جودة الخدمة
الصحية تبعا لمتغير السن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
بين المجموعات	1.790	3	0.597	1.816	0.155
داخل المجموعات	29.890	96	0.311		
المجموع الكلي	31.680	99			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss) و هي أكبر من (0.05) مما يدل على
عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية

من خلال نتائج الجدول رقم (40) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور إدراك أبعاد الكلمة المنقولة
الإلكترونية قدرت ب (0.155)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة
حول درجة إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بجيجل - الميلية- تبعا لمتغير السن (أنظر
الملحق رقم (10)).

و هذا يقتضي قبول الفرضية الفرعية الثانية و التي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية
في عيادة السلام بولاية جيجل تعزى لمتغير السن".

1- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: ' لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية في عيادة السلام بولاية جيجل - الميلية - تعزى لمتغير المستوى التعليمي.'

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (41): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في محور إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية تبعا لمتغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
بين المجموعات	0.741	3	0.247	0.766	0.516
داخل المجموعات	30.939	96	0.322		
المجموع الكلي	31.680	99			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss).

من خلال نتائج الجدول رقم (41) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية تساوي (0.516) و هي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجة إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية في عيادة السلام بولاية جيجل - الميلية- تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي (أنظر الملحق رقم (10)).

و هذا يقتضي قبول الفرضية الفرعية الثالثة و التي تنص على أنه: ' لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية في عيادة السلام بولاية جيجل - الميلية - تعزى لمتغير المستوى التعليمي.'

2- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

و التي جاءت صيغتها كالتالي: ' لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية في عيادة السلام بولاية جيجل - الميلية - تعزى لمتغير الوظيفة.'

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الوظيفة:

الجدول رقم (42): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في محور إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية وفقا لمتغير الوظيفة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
بين المجموعات	3.469	2	1.734	5.963	0.004
داخل المجموعات	28.211	97	0.291		
المجموع الكلي	31.680	99			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (42) أن القيمة الاحتمالية لمحور إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية بلغت (0.004) و هي أقل من (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل - الميلية- تعزى لاختلاف وظائفهم (أنظر الملحق رقم (10)).

و لمعرفة اتجاه الفروق بين متوسطات آراء أفراد العينة حول إدراك أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تبعا لمتغير الوظيفة و لصالح أي مستوى قمنا بإجراء المقارنة البعدية، إذ قمنا باستخدام اختبار LSD للمقارنات البعدية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (43): نتائج المقارنات البعدية لآراء عينة الدراسة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية تعزى لمتغير الوظيفة

الوظيفة	العدد	المتوسط الحسابي	موظف	طالب	أخرى
موظف	46	4.346	-	*	-
طالب	25	3.888	*	-	*
أخرى	29	4.241	-	*	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss).

يتضح من خلال نتائج الجدول (43) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) فأقل بين آراء أفراد العينة الذين هم موظفين، ووجود فروق أيضا بين آراء أفراد العينة الذين هم طلاب و أولائك الذين

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يمارسون أعمال أخرى لصالح أفراد العينة الذين هم موظفون، وهو ما يدل على أن أكثر الأشخاص الذين يتلقون العلاج بعيادة السلام الخاصة بولاية جيجل هم موظفون (أنظر الملحق رقم (10)).

و هذا ما يقتضي رفض الفرضية الفرعية الرابعة و التي تنص على أنه: ' لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية في عيادة السلام بولاية جيجل - الميلية - تعزى لمتغير الوظيفة'.

3- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

حيث جاءت صيغتها كالتالي: ' لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية في عيادة السلام بولاية جيجل - الميلية - تعزى لمتغير الدخل'.

و يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل:

الجدول رقم (44): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في محور إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية تبعا لمتغير الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
بين المجموعات	0.898	3	0.299	0.933	0.428
داخل المجموعات	30.782	96	0.321		
المجموع الكلي	31.680	99			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss).

من خلال نتائج الجدول رقم (44)، نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية تساوي (0.428) و هي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجة إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل - الميلية - تعزى لاختلاف دخلهم (أنظر الملحق رقم (10)).

و هذا مايقضى قبول الفرضية الفرعية الخامسة و التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية في عيادة السلام بولاية جيجل - الميلية- تعزى لمتغير الدخل".

بناء على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية السابقة تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة و التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية في عيادة السلام بولاية جيجل تعزى لاختلاف خصائصهم الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل) "، بالنسبة لمتغير (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل)، و ترفض بالنسبة لمتغير (الوظيفة).

المطلب الرابع: مناقشة نتائج الفرضيات

سنقوم في هذا المطلب بمناقشة مختلف النتائج التي قد توصلنا إليها من اختبار الفرضيات الرئيسية الثلاثة و فرضياتها الفرعية كما يلي:

➤ أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك أثر معنوي لأبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية مجتمعة على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية لجودة الخدمة الصحية الخاصة بعيادة السلام بولاية جيجل -الميلية-، حيث قدرت القيمة الاحتمالية ل (F) ب (0.000) و بلغت قيمة (R^2) ب (0.575)، و هي تفسر ما نسبته (57.5%) من التباين الحاصل في إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل - الميلية-، و النسبة المتبقية (42.5%) ترجع إلى متغيرات أخرى لم تدرج في هذا النموذج، و يمكن تفسير هذه النتائج بأن الكلمة المنقولة الالكترونية من المؤثرات التسويقية الرئيسية التي تؤثر على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية، إذ تعمل الكلمة المنقولة الالكترونية سواء من حيث مصداقيتها و الثقة فيها، مصدرها، جودة معلوماتها (محتواها)، كثافتها و انتشارها، أو طبيعتها (نوعها)؛ على تشكيل تصور واقعي لدى الزبون (المريض) حول مستوى الخدمة الصحية المقدمة لدى عيادة السلام بولاية جيجل - الميلية-؛ ففي ظل وجود كلمة منقولة الكترونية تمتاز بالمصداقية و الوضوح و الجودة في المعلومات حول الخدمات الصحية، من شأنه أن يمد الأفراد بتصور واقعي حول مستواها و جودتها و طريقة تقديمها و هو ما يساعدهم على ترشيد قراراتهم و اختيار الوجهة العلاجية التي تتناسب مع تطلعاتهم.

- أظهرت نتائج الدراسة أن بعد المصادقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية لا يؤثر بشكل معنوي في إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل -الميلية-، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية الموافقة له (0.566) و هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، و هذا يفسر بأن أفراد العينة يشككون في مصداقية الكلمة المنقولة الالكترونية حول جودة الخدمات الصحية بعيادة السلام و هذا راجع إلى كمية المعلومات المغلوطة المنتشرة عبر شبكة الانترنت و هو ما أدى إلى توليد نقص ثقة لدى الأفراد في الكلمة المنقولة الالكترونية.
- أظهرت نتائج الدراسة أن بعد مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية يؤثر وبشكل معنوي في إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل -الميلية-، حيث بلغت القيمة الاحتمالية الموافقة له (0.015) و هو أصغر من المستوى المعتمد (0.05)، و يفسر ذلك بأن الأشخاص عموما يحكمون على الكلمة المنقولة الالكترونية اعتمادا على مصدرها، فإذا كانت ذات مصدر معلوم و موثوق لديهم كالأصدقاء و المعارف و العائلة، فإنهم يعتبرونها كمرجع لهم لاتخذ قراراتهم العلاجية و ذات معلومات موثوقة، في حين إذا كانت صادرة من جهة غير معروفة لدى المتلقي فإنه يشك في مصداقيتها.
- أظهرت النتائج أن بعد جودة الكلمة المنقولة الالكترونية لا يؤثر بشكل معنوي على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل -الميلية- حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية الموافقة له (0.883) و هي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، و هذا يفسر بأن الكلمة المنقولة الالكترونية حول جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام تحتوي على معلومات خاطئة لا تصف جودة و طبيعة الخدمات الصحية بعيادة السلام و طريقة تقديمها بكل صدق، و هذا ما يؤدي إلى تشكيل تصور غير واقعي لدى الأفراد هو جودة خدماتها.
- أظهرت نتائج الدراسة أن بعد كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية يؤثر و بشكل معنوي على إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل - الميلية- ، حيث بلغت القيمة الاحتمالية الموافقة له (0.000) و هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، و يفسر هذا بأن تكرار المعلومات عموما يجعل الفرد يؤمن بها و يثق فيها، بالإضافة إلى أن وفرة المعلومات الالكترونية حول الخدمات الصحية المقدمة من طرف عيادة السلام بولاية جيجل - الميلية- يساعد في التعريف بهذه الخدمات من مختلف جوانبها و على نطاق واسع.
- أظهرت نتائج الدراسة أن بعد طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية يؤثر بشكل معنوي في إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل -الميلية- حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية المقابلة له (0.046) و هي أقل من قيمة مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، و يفسر ذلك أن الأفراد

يحكمون على جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل -الميلية- على حسب نوع المعلومات المحتواة في الكلمة المنقولة الالكترونية، فالكلمة المنقولة الالكترونية الايجابية تولد لدى الأفراد تصور جيد حول مستوى جودة الخدمات الصحية بعيادة السلام، على عكس الكلمة المنقولة الالكترونية السلبية حول الخدمات الصحية بعيادة السلام و التي تولد لديهم انطباع سيء حول مستوى جودة خدماتها و بالتالي عدم اختيار تلقي العلاج به، في حين أن الآراء المتضاربة حول جودة الخدمة الصحية تجعل الأفراد تردد بين اتجاه هذه الخدمات و مشككين في مستوى جودتها.

➤ أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغير الجنس، و هو ما يدل على أن آراء كل من الذكور و الإناث حول الكلمة المنقولة الالكترونية و أبعادها قد جاءت متماثلة، فكل أفراد العينة يتعرضون للكلمة المنقولة الالكترونية و يعتمدون عليها في جمع المعلومات حول جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل -الميلية-.

➤ أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغير السن و ذلك لصالح فئة أفراد العينة الذين يبلغ سنهم من 28 إلى 37 سنة، و يمكن تفسير ذلك أن من هم بين 28 سنة إلى 37 سنة لديهم وعي أكبر من الفئات الأخرى بالكلمة المنقولة الالكترونية، حيث أن أصحاب هذه الفئة قد وصلوا إلى مرحلة من النضج و التي تمكنهم من الحكم بكل واقعية على المعلومات التي يتلقونها عن طريق الكلمة المنقولة الالكترونية.

➤ أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، بمعنى أن مختلف المستويات التعليمية جاءت في نفس الاتجاه، فجميع أفراد العينة يتأثرون بالكلمة المنقولة الالكترونية بنفس الطريقة و لديهم نفس وجهة النظر اتجاهها مهما كان مستوى تعليمهم.

➤ أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغير الوظيفة و ذلك لصالح فئة الموظفين، و يمكن تفسير ذلك أن هذه الفئة هي الفئة التي تملك ثقافة أكثر ووعي أكبر بالكلمة المنقولة الالكترونية أكثر من غيرها من الفئات و هذا قد يكون راجع إلى طبيعة وظيفتهم و التي تجعلهم أكثر رشدا في حكمهم على المعلومات التي يتلقونها من الكلمة المنقولة الالكترونية.

- أظهرت نتائج الدراسة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغير الدخل، بمعنى أن آراء مختلف مستويات الدخل قد جاءت متماثلة، فمختلف أفراد العينة مهما كان دخلهم لديهم القدرة و الإمكانيات لتلقي الكلمة المنقولة الالكترونية نظرا لكونها مجانية و متاحة لجميع طبقات المجتمع، بالإضافة إلى أن الكلمة المنقولة الالكترونية تقدم نفس المعلومات لمختلف الفئات و الطبقات و لا تختلف معلوماتها من فئة إلى أخرى.
- أظهرت نتائج الدراسة، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة الصحية تعزى لمتغير الجنس، و هو ما يدل على أن آراء كل من الذكور و الإناث حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية قد جاءت متماثلة، و ها قد يكون عائد إلى كون أن الجودة المدركة بعيادة السلام بولاية جيجل -الميلية- لا تختلف حسب نوع الجنس، أي أن عيادة السلام تقدم خدماتها بنفس المستوى و نفس المعايير سواء للذكور أو الإناث، و ليس هنالك تفضيل لنوع من الخدمات كخدمات الجراحة النسائية و التوليد على حساب الخدمات الصحية الأخرى المقدمة من طرفها.
- أظهرت نتائج الدراسة، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل - الميلية- تعزى لمتغير السن، و هو ما يدل على أن آراء مختلف مستويات الأعمار حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية جاءت متماثلة، و هذا يعود إلى كون أن الجودة التي يدركها الأفراد أثناء تلقيهم لعلاجهم بها هي نفسها مهما كانت أعمارهم، فالمعاملة التي يتلقاها الأفراد من قبل عيادة السلام أثناء تلقيهم للعلاج بها هي نفسها مهما بلغ سنهم.
- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل -الميلية- تعزى لمتغير المستوى التعليمي، و هو ما يدل على أن آراء مختلف المستويات التعليمية حول إدراك أبعاد جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل - الميلية- متماثلة، و هذا يفسر بأن توقعات المرضى و تصوراتهم حول جودة الخدمة الصحية بعيادة و السلام هي نفسها، بالإضافة إلى أن معايير الجودة التي يعتمدها الأفراد للحكم على جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام هي نفسها مهما اختلف مستواهم التعليمي.

➤ أظهرت نتائج الدراسة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل -الميلية- تعزى لمتغير الوظيفة لصالح فئة الموظفين، و يمكن تفسير ذلك على أن فئة الموظفين هي أكثر فئة لديها الإمكانيات للحصول على الخدمات الصحية الخاصة، بالإضافة إلى أن كل أغلبية أفراد هذه الفئة هي هم من المثقفين و بالتالي فنجدهم هم أكثر حرصا على معايير الجودة على صحتهم أكثر من الفئات الأخرى.

➤ أظهرت نتائج الدراسة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل -الميلية- تعزى لمتغير الدخل، و هذا ما يدل على أن آراء جميع مستويات الدخل حول جودة الخدمة الصحية تصب في اتجاه واحد، و هذا عائد إلى كون أن الأفراد الذين اختاروا تلقي العلاج بعيادة السلام هم أشخاص أساسا قادرين على دفع ثمن العلاج مهما كان دخلهم فهم أصلا قد اختاروا صحتهم و بالتالي فهم حريصين جدا على تلقي علاجهم بأحسن الطرق و الجودة.

خلاصة الفصل

لقد قمنا في هذا الفصل بعرض و مناقشة نتائج آراء أفراد عينة الدراسة حول أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحي، بعيادة السلام بولاية جيجل -الميلية- و قد اعتمدنا في ذلك على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، و الانحدار الخطي المتعدد، و اختبارات الفروق. و قد أشارت النتائج إلى وجود أثر لكل من أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة الصحية بالعيادة الخاصة بولاية جيجل _الميلية_، وأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية مجتمعة على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية بالعيادة الخاصة بولاية جيجل _الميلية_، كما أشارت النتائج أيضا إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل)، في حين هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدى أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية تعزى للمتغيرات الشخصية (السن، الوظيفة)؛ كما تم التوصل كذلك إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أفراد العينة حول إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل)، و وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أفراد العينة حول إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة تعزى للمتغيرات الشخصية (الوظيفة).



الخاتمة

تعد الكلمة المنقولة التقليدية أو الإلكترونية من المواضيع التي تحظى باهتمام كبير من طرف الباحثين في مجال التسويق بصفة عامة وتسويق الخدمات بصفة خاصة، باعتبارها أداة تسويقية فعالة بالنسبة للمؤسسات التي تقدم منتجات تلبى حاجات ورغبات الزبائن و هذا نتيجة لمختلف التغيرات التي يشهدها العالم سواء من الناحية الإقتصادية أو الثقافية.

و في هذا الصدد جاءت هذه الدراسة التي حاولنا من خلالها اختبار مدى تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية بأبعادها (المصدقية والثقة، المصدر، المحتوى، الكثافة والانتشار وطبيعتها) على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية في العيادة الخاصة السلام بالميلية بولاية جيجل (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان).

و ذلك بإعطاء مفاهيم عامة حول الكلمة المنقولة الإلكترونية E_wom وأهم أبعادها ومستوياتها، كما تم تقديم مفاهيم حول جودة الخدمات الصحية وإدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية مع تبيان مساهمة الكلمة المنقولة الإلكترونية في إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية.

وانطلاقا من التساؤل الذي تم طرحه في مقدمة المذكرة حول: ما مدى تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية في العيادات الخاصة بولاية جيجل (العيادة الخاصة السلام بالميلية بولاية جيجل) ، تم استقصاء عينة من المرضى الذين تلقوا العلاج بها والمقدرة ب 100 مفردة، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج و الاقتراحات.

أولاً: النتائج

من خلال الدراسة تم التوصل إلى النتائج النظرية التالية:

- الكلمة المنقولة الإلكترونية هي النسخة المطورة من الكلمة المنطوقة للتطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- الكلمة المنقولة الإلكترونية هي نصيحة غير رسمية يتم تداولها بين المستهلكين، وتؤثر على قرارات الأفراد للخدمات الصحية؛
- للكلمة المنقولة الإلكترونية خمسة أبعاد تمثلت في: المصدقية والثقة، المصدر، الجودة، الكثافة والانتشار والطبيعة؛
- للكلمة المنقولة الإلكترونية تسع مستويات حسب مدى تأثيرها تنقسم إلى مستويات موجبة وأخرى سالبة؛
- للكلمة المنقولة الإلكترونية أهمية كبيرة في المجال الصحي، فهي عبارة عن إعلان غير مدفوع الأجر حيث يساهم في زيادة مبيعات المؤسسة.

كما تمثلت نتائج الدراسة التطبيقية في ما يلي:

➤ جاء مستوى التعرض لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية بالعيادة الخاصة السلام بولاية جيجل_الميلية_، مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي الكلي لمحور أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية (3.8752)؛

➤ جاء بعد "طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونيا" في المرتبة الأولى من حيث استعماله بالعيادة الخاصة السلام، يليه بعد "كثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية" في المرتبة الثانية، ثم يأتي بعد "مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية" في المرتبة الثالثة، ثم بعد "جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية" وأخيرا بعد "المصادقية والثقة في الكلمة المنقولة الإلكترونية" في المرتبة الخامسة بمتوسطات حسابية تقدر على التوالي (4.1267، 3.9375، 3.9067، 3.7875، 3.6175)؛

➤ جاء مستوى إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمات الصحية (بالعيادة الخاصة السلام بولاية جيجل_الميلية_)، مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي الكلي لمحور إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمات الصحية (4.2013)؛

➤ جاء مستوى "إدراك الزبون لبعد الاعتمادية" في المرتبة الأولى، يليه "إدراك الزبون لبعد التعاطف" في المرتبة الثانية، ثم "إدراك الزبون لبعد الملموسية" في المرتبة الثالثة، ثم "إدراك الزبون لبعد الاستجابة" في المرتبة الرابعة، وأخيرا "إدراك الزبون لبعد الضمان" في المرتبة الخامسة بمتوسطات حسابية تقدر على التوالي (4.3267، 4.2767، 4.1733، 4.1500، 4.0800).

أما فيما يخص اختبار الفرضيات تبين ما يلي:

➤ إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى و التي تنص على 'وجود أثر لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل؛

➤ نفي صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على 'وجود أثر لبعد المصادقية والثقة في الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل؛

➤ إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية و التي تنص على 'وجود أثر لبعد مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل؛

➤ نفي صحة الفرضية الفرعية الثالثة و التي تنص على 'وجود أثر لبعد جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل؛

➤ إثبات صحة فرضية الفرعية الرابعة و التي تنص على 'وجود أثر لبعد كثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل؛

- إثبات صحة الفرضية الخامسة و التي تنص على 'وجود أثر لبعدها طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل'؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية تعزى لاختلاف جنسهم، مستواهم التعليمي، الدخل؛
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية تعزى لاختلاف سنهم ووظيفتهم؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول إدراك جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل تعزى لاختلاف جنسهم، سنهم، مستواهم التعليمي، دخلهم.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد العينة حول إدراك جودة الخدمة الصحية بعيادة السلام بولاية جيجل تعزى لاختلاف وظيفتهم.

ثانيا: الاقتراحات

انطلاقا من نتائج الدراسة نقترح مايلي:

- تعزيز ممارسة وتطبيق الكلمة المنقولة الإلكترونية بكل أبعادها (المصداقية والثقة، المصدر، الجودة، الكثافة والانتشار والطبيعة) لدى مسؤولي العيادة الخاصة بولاية جيجل؛
- ضرورة الاهتمام بالكلمة المنقولة الإلكترونية في المجال الصحي، وإنشاء صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن حول الخدمات الصحية المقدمة بعيادة السلام بولاية جيجل؛
- يجب على عيادة السلام بولاية جيجل، إنشاء موقع إلكتروني خاص بها، لتقوية العلاقة بينها وبين زبائنها و تنمية الكلمة المنقولة الإلكترونية حول خدماتها و ذلك بهدف كسب ثقتهم وولائهم لها؛
- من الضروري على عيادة السلام السعي إلى تقديم و تصميم خدماتها وفقا لتوقعات المرضى و متطلباتهم؛
- يجب على عيادة السلام العمل على تطبيق معايير الجودة في تقديمها لمختلف خدماتها، و ذلك عن طريق توحيد و تضافر مختلف جهودها المادية و البشرية و كذلك التنظيمية.

ثالثاً: آفاق الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة المتوصل إليها تم اقتراح آفاق للدراسة متمثلة في:

- دور جودة الخدمة الصحية في تطوير الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية -دراسة مقارنة بين القطاع العام و القطاع الخاص-؛
- الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية و دورها في اختيار الوجهة العلاجية؛
- دور الملموسية في تعزيز جودة الخدمة الصحية؛



المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1_ الكتب:

- 01_ أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر والطباعة، مصر.
- 02_ البكري ثامر ياسر، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري، الأردن، بدون سنة نشر.
- 03_ حاروش نور الدين، الإدارة الصحية وفق نظام الجودة الشاملة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
- 04_ الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 05_ نصيرات فريد، إدارة منظمات الرعاية الصحية، دار المسيرة، الأردن.
- 06_ الوادي سمير حسين والشيخ مصطفى سعيد، تسويق الخدمات الصحية (منظور متكامل)، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن.

2_ المجالات والمقالات العلمية:

- 07_ بوعامر عائشة وسعيدان محمد ، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد44، 2018.
- 08_ جبريل وائل محمد وآخرون، جودة الخدمات الصحية بليبيا في ظل جائحة كورونا، مجلة البحوث والدراسات الإقتصادية، المعهد العالي للعلوم التقنية، المجلد 10، العدد05، 2020.
- 09_ خوفشي دلمان وشرفان رمضان، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 06، العدد01، 2019.
- 10_ دبون عبد القادر، دور التحسين في تفعيل جودة الخدمات الصحية "حالة المؤسسة الاستشفائية محمد بوضياف بورقلة " الجزائر، مجلة الباحث، العدد11.

- 11_ دياب صلاح محمد، قياس أبعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة في المستشفيات الحكومية الأردنية من منظور المرضى والموظفين، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 01، 2012.
- 12_ الديلمي عمر ياسين محمد السائر ، أثر الكلمة المنقولة في اتخاذ قرار الشراء، مجلة الرافدين، المجلد 36، العدد 115، 2014.
- 13_ سعودي نجوى و بوقرة رابح، دور الكلمة المنقولة في تقييم علامة الخدمة، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 13، 2015.
- 14_ سويدان نظام موسى، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مقال منشور، جامعة البتراء، الأردن، 2009.
- 15_ طريف أمينة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015.
- 3_رسائل وأطروحات:**
- 16_ أوشن ريمة ، إدارة الجودة الشاملة كآلية لتحسين الخدمات الصحية، أطروحة مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017/2018.
- 17_ الخطيب هاني تيسير ، أثر الكلمة المنقولة الكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2014.
- 18_ الدحاليب أحمد خليفة محمد ، جودة الخدمات الصحية المقدمة من مستشفى الملك المؤسس عبد الله الجامعي من وجهة نظر متلقي الخدمة، رسالة ماجستير، تخصص الإدارة العامة، قسم إدارة أعمال، كلية المال والأعمال، جامعة آل البيت، المملكة العربية السعودية، 2014/2015.

19_ دريدي أحلام ، دور استخدام صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية، رسالة ماجستير، تخصص الأساليب الكمية في التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر "بسكرة"، الجزائر، 2014/2013.

20_ زيني فريدة ، الولاء التنظيمي لدى أساتذة الجامعة و أثره على الأداء الوظيفي -دراسة مقارنة بين جامعات الجزائر، تونس، المغرب. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2013.

21_ السردى نهلة علي و المطيري وسام جلوي ، العلاقة بين الكلمة المنطوقة ونوايا الشراء عبر الأنترنت، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع، جامعة الإمام عبد الرحمان فيصل، المملكة العربية السعودية، 2017.

22_ سعودي نجوى، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.

23_ سلطاني وفاء، تقييم مستوى الخدمات الصحية في الجزائر وآليات تحسينها، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر، 2015.2016.

24_ شعور أسماء، أثر الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري2 "قسنطينة"، 2019/2018.

25_ عامري نجاة، تسويق الخدمات الصحية، رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2009/2008.

26_ عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، مدرسة دكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011.

- 27_ عصماني سفيان ، دور التسويق في نظام الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها(المرضى)، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف"المسيلة"،2006/2005.
- 28_ الغزالي علي عبد الجليل علي ،جودة الخدمات الصحية وعلاقتها برضا المرضى، رسالة ماجستير، قسم الإدارة، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، ليبيا،2004.
- 29_ قشي حبيبة ، أثر أسلوب التوجه بالمريض (الزبون) على تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر "بسكرة"،الجزائر، 2020/2019.
- 30_ القنطي إسماعيل محمد، تقييم كفاءة أداء الخدمات الصحية من وجهة نظر العناصر الطبية والطبية المساعدة، رسالة ماجستير، قسم الإدارة الصحية، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، الأكاديمية الليبية، 2015/2014.
- 31_ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري "قسنطينة"، الجزائر،2009/2008.
- 32_ مريزق عدمان، واقع جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2007.
- 33_ الموسوي مرتضى طمعه سلطان، جاهزية نظم إصلاح الخدمة وأثارها في استجابة الزبون، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة القادسية،2017 .
- 34_ واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011/2010.

ثانيا:المراجع باللغة الأجنبية

- 35_ Keles Dikna Maria, Paulus Kindangen, Farlane S. Rumokoy,**The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decisions In Lazada**, Journal Emba, Vol 4, No 1,2016.
- 36_ Mohammad Reza Jalilvand, Shari She Karchizadeh Esfahani, Samiei Nedao, **Electronic Word of mouth: Challenges and opportunities**, Journal Procedia Computer Science, Vol3, 2011.
- 37_ Nina Kaijasilta, **The Conceptualization of Electronic Word of Mouth (E WOM) and Company Practices to Monitor, Encourage and Commit to EWOM a Service Industry Perspective, International Design Business Management(IDBM)**, Aalto University School of Business, 2013.
- 38_ Sekaran, U. **Research methods for business a skill building approach**. John Wiley and son; INS New York, 2004.



الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبانة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استبانة

في إطار إعداد مذكر للتخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تحت عنوان " أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية في المستشفيات (العيادات) الخاصة"- دراسة حالة المستشفيات (العيادات) الخاصة بولاية جيجل- يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجين منكم التفضل بتعبئتها عن طريق وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم أو تناسب اختياركم, هذا مع التأكيد على أن معلومات هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط و ستكون في موضع السرية.

تحت إشراف الأستاذة:

صفية درويش

من إعداد الطالبتين:

فريطس أيمان

بوطياير رميساء

السنة الجامعية 2021/2020

المعلومات الشخصية:

• الجنس: ذكر

أنثى

• السن: من 18 - 27 سنة

من 28 - 37 سنة

من 38 - 47 سنة

من 47 سنة فأكثر

• المستوى التعليمي: أقل من الثانوي

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

• الوظيفة:

موظف طالب أخرى

• الدخل:

منعدم ضعيف متوسط جيد

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: الكلمة المنقولة الالكترونية

درجة الموافقة					العبارات	ترتيب
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
البعد الأول: المصداقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية						
					لديك ثقة في التعليقات الناتجة عن الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية عند الخواص في ولاية جيجل.	01
					المعلومات الناتجة عن الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية الخاصة بولاية جيجل ذات مصداقية لديك.	02
					تمثل منشورات رواد مواقع التواصل الاجتماعي دعما حقيقيا و دافعا لاختيارك خدمات عيادة خاصة بولاية جيجل.	03
					تتميز مشاركات مستخدمي الانترنت لتجاريتهم السابقة في العلاج عند العيادات الخاصة بولاية جيجل بالمصداقية لديك.	04
البعد الثاني: مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية						
					تعتمد في جمع المعلومات حول الخدمات الصحية عند الخواص بولاية جيجل على تبادل الآراء و الأحاديث مع مختلف مستخدمي الانترنت.	05

					06	تتأثر بآراء أصدقائك و معارفك عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من المستخدمين الآخرين.
					07	تعتبر الآراء و المنشورات الصادرة عن المواقع الالكترونية حول جودة الخدمات الصحية الخاصة بولاية جيجل مرجعا لك لاختيارها.
البعد الثالث: جودة الكلمة المنقولة الالكترونية						
					08	تتميز الكلمة المنقولة الالكترونية بالسرعة في الإجابة على استفساراتك حول الخدمات الصحية في العيادات الخاصة بولاية جيجل.
					09	التعليقات الالكترونية حول الخدمات الصحية الخاصة بولاية جيجل تحتوي على معلومات ذات قيمة كبيرة بالنسبة لك.
					10	المعلومات المتداولة في التعليقات و المحادثات الالكترونية حول جودة الخدمات الصحية عند الخواص بولاية جيجل هي معلومات جد دقيقة.
					11	الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية بالعيادات الخاصة بولاية جيجل متجددة باستمرار.
البعد الرابع: كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية						
					12	تتصادف كثيرا بمنشورات و تعليقات تحتوي على معلومات حول الخدمات الصحية عند الخواص بولاية جيجل.
					13	وفرة المعلومات المتداولة الكترونيا حول جودة الخدمات الصحية عند الخواص بولاية جيجل تولد لديك انطباع جيد.
					14	وفرة و تنوع الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية الخاصة في ولاية جيجل تساعدك في التعرف على الخدمات الصحية الخاصة المتوفرة بها و جودتها.

					15	تكرار المعلومات في التعليقات و المحادثات الكثرونيا حول جودة الخدمات الصحية الخاصة بولاية جيجل تدعم موقفك اتجاهها.
البعد الخامس: طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية						
					16	تتأثر بالمنشورات الالكترونية الايجابية المتعلقة بالخدمات الصحية لدى العيادات الخاصة بولاية جيجل.
					17	تؤثر التعليقات السلبية للأفراد المشككين حول الخدمات الصحية الخاصة بولاية جيجل على موقفك اتجاهها.
					18	الآراء المتضاربة للمستخدمين أحيانا حول الخدمات الصحية الخاصة بولاية جيجل تجعلك متردد.

المحور الثاني: إدراك جودة الخدمة الصحية

درجة الموافقة					العبارة	الترتيب
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
البعد الأول: إدراك الزبون لبعد الملموسية						
					19	يساهم التصميم و التنظيم الداخلي لمباني العيادات الخاصة بولاية جيجل في تشكيل تصور أولي لديك حول خدماتها ومستواها.
					20	المظهر الحسن لمقدمي الخدمة في العيادات الخاصة يترك لديك انطباع جيدة حول الخدمة المقدمة من طرفهم و جودتها.

					21	حداثة المعدات و الأجهزة الطبية في العيادات الخاصة بولاية جيجل بيني لديك تصور واقعي حول جودة خدماتها.
البعد الثاني: إدراك الزبون لبعد الاستجابة						
					22	نظام الإبلاغ مسبقا بمواعيد تقديم الخدمة المتبع في العيادات الخاصة بولاية جيجل يولد لديك تصور جيد حول الخدمة و مستواها.
					23	يساهم الرد الفوري على استفساراتك و شكاويك من قبل العيادات الخاصة بولاية جيجل في تعزيز ثقتك فيها.
					24	الاستعداد الدائم من قبل العاملين في العيادات الخاصة بولاية جيجل لتقديم الخدمة بشكل سريع عند الحاجة إليها يجعلك أكثر انجذابا و ميولا نحو خدماتها.
البعد الثالث: إدراك الزبون لبعد الاعتمادية						
					25	المهارات و الكفاءات التي يمتاز بها مقدمي الخدمة في العيادات الخاصة بولاية جيجل ترفع من توقعاتك حول الخدمة.
					26	الدقة في الأداء و تقديم الخدمة بدون أخطاء في العيادات الخاصة بولاية جيجل يعزز من ثقتك في جودة الخدمة الصحية.
					27	الوفاء بتقديم الخدمة في الموعد المحدد من طرف العيادات الخاصة بولاية جيجل يحفزك لتلقي علاجك بها مرة أخرى.
البعد الرابع: إدراك الزبون لبعد الضمان						
					28	نظام سرية المعلومات الخاصة بالمريض في العيادات الخاصة بولاية جيجل يرفع من توقعاتك حول الخدمة و جودتها.
					29	تمدك المعلومات المقدمة من طرف العيادات الخاصة بولاية جيجل حول طبيعة الخدمات و طرق العلاج بتصور واقعي للخدمة و جودتها.

					شمولية الرعاية الصحية في العيادات الخاصة بولاية جيجل تولد لديك توقعات عالية حول الخدمة و مستواها.	30
البعد الخامس: إدراك الزبون لبعد التعاطف						
					مراعاة العادات و التقاليد السائدة في المجتمع من قبل العيادات الخاصة بولاية جيجل يعزز من ثقتك فيها.	31
					وضع مصالح المريض في مقدمة اهتمامات العيادات الخاصة بولاية جيجل يخلق لديك انطباع جيد حول جودة خدماتها.	32
					الروح المرحة و الصداقة التي تبني مع المرضى من قبل مقدمي الخدمة في العيادات الخاصة بولاية جيجل تجذبك لتلقي العلاج فيها.	33

و شكرا لكم على تعاونكم.

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة

الجامعة	الكلية	اسم الأستاذ (ة)	الرقم
جامعة جيجل	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير	سامي حمودة	01
جامعة جيجل	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير	علا ب عز الدين	02
جامعة جيجل	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير	بولعسل سامية	03
جامعة جيجل	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير	بولمح منيرة	04

الملحق رقم (03): الصدق الداخلي لمحاوَر الدراسة

الصدق الداخلي لعبارات بعد المصادقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية

Corrélations

		س1	س2	س3	س4	و_المصادقية _في_الثقة_ _الكلمة_ _المنقولة_ الالكترونية
س1	Corrélation de Pearson	1	.840**	.714**	.637**	.911**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
س2	Corrélation de Pearson	.840**	1	.738**	.640**	.916**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
س126. س3	Corrélation de Pearson	.714**	.738**	1	.537**	.858**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
س4	Corrélation de Pearson	.637**	.640**	.537**	1	.809**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
المصادقية و _في_الثقة_و	Corrélation de Pearson	.911**	.916**	.858**	.809**	1

الكلمة	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
المنقولة	N	100	100	100	100	100
الالكترونية						

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

الصدق الداخلي لعبارات مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية

Corrélations

		س1	س2	س3	_مصدر_ _الكلمة_ _المنقولة_ الالكترونية
س5	Corrélation de Pearson	1	.150	.557**	.762**
	Sig. (bilatérale)		.135	.000	.000
	N	100	100	100	100
س6	Corrélation de Pearson	.150	1	.313**	.640**
	Sig. (bilatérale)	.135		.002	.000
	N	100	100	100	100
س7	Corrélation de Pearson	.557**	.313**	1	.843**
	Sig. (bilatérale)	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100

مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية	Corrélacion de Pearson	.762**	.640**	.843**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

الصدق الداخلي لعبارات جودة الكلمة المنقولة الالكترونية

Corrélations

		8س	9س	10س	11س	جودة الكلمة المنقولة الالكترونية
8س	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1	.579**	.655**	.555**	.834**
9س	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.579**	1	.582**	.527**	.812**
10س	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.655**	.582**	1	.586**	.858**
11س	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.555**	.527**	.586**	1	.808**
جودة الكلمة المنقولة الالكترونية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.834**	.812**	.858**	.808**	1

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

الصدق الداخلي لعبارات كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية

Corrélations

		س12	س13	س14	س15	كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية
س12	Corrélation de Pearson	1	.536**	.487**	.463**	.823**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
س13	Corrélation de Pearson	.536**	1	.549**	.319**	.778**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
س14	Corrélation de Pearson	.487**	.549**	1	.516**	.803**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
س15	Corrélation de Pearson	.463**	.319**	.516**	1	.711**
	Sig. (bilatérale)	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية	Corrélation de Pearson	.823**	.778**	.803**	.711**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

الصدق الداخلي لعبارات بعد طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية

Corrélations

		س16	س17	س18	طبيعة_الكلمة _المنقولة_الا كترونية
س16	Corrélation de Pearson	1	.415**	.274**	.731**
	Sig. (bilatérale)		.000	.006	.000
	N	100	100	100	100
س17	Corrélation de Pearson	.415**	1	.603**	.864**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
س18	Corrélation de Pearson	.274**	.603**	1	.765**
	Sig. (bilatérale)	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100
طبيعة_الكلمة_المنقولة_ال كترونية	Corrélation de Pearson	.731**	.864**	.765**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

الصدق الداخلي لأبعاد محور الكلمة المنقولة الالكترونية

Corrélations

	المصادقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية	مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية	جودة الكلمة المنقولة الالكترونية	كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية	طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية	الكلمة المنقولة الالكترونية
Corrélation de Pearson في الكلمة المنقولة الالكترونية Sig. (bilatérale) N	1	.690** .000 100	.719** .000 100	.568** .000 100	.438** .000 100	.843** .000 100
Corrélation de Pearson مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية Sig. (bilatérale) N	.690** .000 100	1 .000 100	.660** .000 100	.612** .000 100	.688** .000 100	.873** .000 100
Corrélation de Pearson جودة الكلمة المنقولة الالكترونية Sig. (bilatérale) N	.719** .000 100	.660** .000 100	1 .000 100	.720** .000 100	.508** .000 100	.876** .000 100
Corrélation de Pearson كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية	.568**	.612**	.720**	1	.563**	.822**

Sig. الالكترونية (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Corrélacion de Pearson طبيعة الكلمة المنقولة	.438**	.688**	.508**	.563**	1	.743**
Sig. الالكترونية (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
Corrélacion de Pearson الكلمة المنقولة الالكترونية	.843**	.873**	.876**	.822**	.743**	1
Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

الصدق الداخلي لإدراك الزبون لبعد الملموسية

Corrélations

		س19	س20	س21	إدراك الزبون لبعد الملموسية
س19	Corrélacion de Pearson	1	.715**	.459**	.882**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
س20	Corrélacion de Pearson	.715**	1	.484**	.872**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

س21	Corrélation de Pearson	.459**	.484**	1	.757**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
إدراك الزبون لبعده الملموسية	Corrélation de Pearson	.882**	.872**	.757**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

الصدق الداخلي لإدراك الزبون لبعده الاستجابة

Corrélations

س22	Corrélation de Pearson	1	.718**	.470**	.886**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
س23	Corrélation de Pearson	.718**	1	.465**	.854**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
س24	Corrélation de Pearson	.470**	.465**	1	.770**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100

إدراك الزبون لبعده الاستجابية	Corrélacion de Pearson	.886**	.854**	.770**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

الصدق الداخلي لإدراك الزبون لبعده الاعتمادية

Corrélations

		س25	س26	س27	إدراك الزبون لبعده الاعتمادية
س25	Corrélacion de Pearson	1	.661**	.358**	.861**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
س26	Corrélacion de Pearson	.661**	1	.358**	.874**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
س27	Corrélacion de Pearson	.358**	.358**	1	.656**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
إدراك الزبون لبعده الاعتمادية	Corrélacion de Pearson	.861**	.874**	.656**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----

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

الصدق الداخلي لإدراك الزبون لبعء الضمان

Corrélations

		س28	س29	س30	إدراك الزبون لبعء الضمان
س28	Corrélation de Pearson	1	.270**	.435**	.696**
	Sig. (bilatérale)		.007	.000	.000
	N	100	100	100	100
س29	Corrélation de Pearson	.270**	1	.568**	.809**
	Sig. (bilatérale)	.007		.000	.000
	N	100	100	100	100
س30	Corrélation de Pearson	.435**	.568**	1	.848**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
إدراك الزبون لبعء الضمان	Corrélation de Pearson	.696**	.809**	.848**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

الصدق الداخلي لإدراك الزبون لبعء التعاطف

Corrélations

		س31	س32	س33	إدراك الزبون لبعء التعاطف
س31	Corrélation de Pearson	1	.503**	.384**	.761**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
س32	Corrélation de Pearson	.503**	1	.500**	.844**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
س33	Corrélation de Pearson	.384**	.500**	1	.796**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
إدراك الزبون لبعء التعاطف	Corrélation de Pearson	.761**	.844**	.796**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

الصدق الداخلي لمحور إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة الصحية

Corrélations

		إدراك الزبون لبعدها الاستجابية	إدراك الزبون لبعدها الملموسية	إدراك الزبون لبعدها الاعتمادية	إدراك الزبون لبعدها الضمان	إدراك الزبون لبعدها التعاطف	إدراك الزبون لأبعاد الجودة
إدراك الزبون لبعدها الاستجابية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .000 100	.708** .000 100	.576** .000 100	.541** .000 100	.417** .000 100	.838** .000 100
إدراك الزبون لبعدها الملموسية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.708** .000 100	1 .000 100	.590** .000 100	.444** .000 100	.441** .000 100	.824** .000 100
إدراك الزبون لبعدها الاعتمادية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.576** .000 100	.590** .000 100	1 .000 100	.563** .000 100	.508** .000 100	.813** .000 100
إدراك الزبون لبعدها الضمان	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.541** .000 100	.444** .000 100	.563** .000 100	1 .000 100	.439** .000 100	.765** .000 100

إدراك الزيون لبعد التعاطف	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.417** .000 100	.441** .000 100	.508** .000 100	.439** .000 100	1 100	.687** .000 100
إدراك الزيون لأبعاد الجودة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.838** .000 100	.824** .000 100	.813** .000 100	.765** .000 100	.687** .000 100	1 100

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

الملحق رقم (04): معامل الثبات ألفا كرومباخ

اختبار الثبات لبعد المصدقية و الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.835	4

اختبار الثبات لبعد مصدر الكلمة المنقولة الالكترونية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.873	3

الصدق الداخلي لبعء جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.845	4

الصدق الداخلي لبعء كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.826	4

الصدق الداخلي لبعء جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.845	4

الصدق الداخلي لبعء كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.765	3

اختبار الثبات لبعء طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.797	3

اختبار الثبات لمحور الكلمة المنقولة الالكترونية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.956	5

اختبار الثبات لإدراك الزبون لبعء الملموسية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.789	3

اختبار الثبات لإدراك الزبون لبعء الاستجابة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.809	3

اختبار الثبات لإدراك الزبون لبعء الاعتمادية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.791	3

اختبار الثبات لإدراك الزبون لبعء الضمان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.584	3

اختبار الثبات لإدراك الزبون لبعء التعاطف

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.662	3

اختبار الثبات لمحور إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.941	5

اختبار الثبات لمحاو الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.927	2

الملحق رقم (05): التكرارات و النسب المئوية لمحور المتغيرات الشخصية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	46	46.0	46.0	46.0
أنثى	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 18 إلى 27 سنة	30	30.0	30.0	30.0
من 28 إلى 37 سنة	33	33.0	33.0	63.0
من 38 إلى 47 سنة	22	22.0	22.0	85.0
من 48 فما فوق	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من ثانوي	14	14.0	14.0	14.0
ثانوي	21	21.0	21.0	35.0
جامعي	56	56.0	56.0	91.0
دراسات عليا	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	46	46.0	46.0	46.0
طالب	25	25.0	25.0	71.0
أخرى	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide منعدم	18	18.0	18.0	18.0
ضعيف	13	13.0	13.0	31.0
متوسط	52	52.0	52.0	83.0
جيد	17	17.0	17.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

الملحق رقم (06): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لآراء أفراد العينة حول فقرات الاستبانة

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول فقرات بعد المصادقية و الثقة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
لديك ثقة في التعليقات الناتجة عن الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية عند الخواص في ولاية جيجل. المعلومات الناتجة عن الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية الخاصة بولاية جيجل ذات مصداقية لديك. تمثل منشورات رواد مواقع التواصل الاجتماعي دعما حقيقيا ودافعا لاختيارك خدمات عيادة خاصة بولاية جيجل. تتميز مشاركات مستخدمي الانترنت لتجارهم السابقة في العلاج عند العيادات الخاصة بولاية جيجل بالمصداقية لديك. المصادقية و_الثقة_في_الكلمة_المنقولة_الالكترونية	100	1	5	3.61	1.154
لديك ثقة في التعليقات الناتجة عن الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية الخاصة بولاية جيجل ذات مصداقية لديك. تمثل منشورات رواد مواقع التواصل الاجتماعي دعما حقيقيا ودافعا لاختيارك خدمات عيادة خاصة بولاية جيجل. تتميز مشاركات مستخدمي الانترنت لتجارهم السابقة في العلاج عند العيادات الخاصة بولاية جيجل بالمصداقية لديك. المصادقية و_الثقة_في_الكلمة_المنقولة_الالكترونية	100	1	5	3.59	1.074
لديك ثقة في التعليقات الناتجة عن الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية الخاصة بولاية جيجل ذات مصداقية لديك. تمثل منشورات رواد مواقع التواصل الاجتماعي دعما حقيقيا ودافعا لاختيارك خدمات عيادة خاصة بولاية جيجل. تتميز مشاركات مستخدمي الانترنت لتجارهم السابقة في العلاج عند العيادات الخاصة بولاية جيجل بالمصداقية لديك. المصادقية و_الثقة_في_الكلمة_المنقولة_الالكترونية	100	1	5	3.60	1.206
لديك ثقة في التعليقات الناتجة عن الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية الخاصة بولاية جيجل ذات مصداقية لديك. تمثل منشورات رواد مواقع التواصل الاجتماعي دعما حقيقيا ودافعا لاختيارك خدمات عيادة خاصة بولاية جيجل. تتميز مشاركات مستخدمي الانترنت لتجارهم السابقة في العلاج عند العيادات الخاصة بولاية جيجل بالمصداقية لديك. المصادقية و_الثقة_في_الكلمة_المنقولة_الالكترونية	100	1	5	3.67	1.198
لديك ثقة في التعليقات الناتجة عن الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية الخاصة بولاية جيجل ذات مصداقية لديك. تمثل منشورات رواد مواقع التواصل الاجتماعي دعما حقيقيا ودافعا لاختيارك خدمات عيادة خاصة بولاية جيجل. تتميز مشاركات مستخدمي الانترنت لتجارهم السابقة في العلاج عند العيادات الخاصة بولاية جيجل بالمصداقية لديك. المصادقية و_الثقة_في_الكلمة_المنقولة_الالكترونية	100	1.00	5.00	3.6175	1.00971
N valide (liste)	100				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول فقرات بعد مصدر الكلمة المنقولة
الإلكترونية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تعتمد في جمع المعلومات حول الخدمات الصحية عند الخواص بولاية جيجل على تبادل الآراء والأحاديث مع مختلف مستخدمي الإنترنت.	100	1	5	3.89	1.081
تتأثر بآراء أصدقائك و معارفك عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من المستخدمين الآخرين.	100	1	5	4.09	1.055
تعتبر الآراء والمنشورات الصادرة عن المواقع الإلكترونية حول جودة الخدمات الصحية الخاصة بولاية جيجل مرجعا لك لاختيارها.	100	1	5	3.74	1.143
مصدر_الكلمة_المنقولة_الإلكترونية	100	1.33	5.00	3.9067	.82072
N valide (liste)	100				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعده جودة الكلمة الالكترونية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تتميز الكلمة المنقولة الالكترونية بالسرعة في الإجابة على استفساراتك حول الخدمات الصحية في العيادات الخاصة بولاية جيجل.	100	1	5	3.87	1.022
التعليقات الالكترونية حول الخدمات الصحية الخاصة بولاية جيجل تحتوي على معلومات ذات قيمة كبيرة بالنسبة لك.	100	1	5	3.90	1.106
المعلومات المتداولة في التعليقات والمحادثات الالكترونية حول جودة الخدمات الصحية عند الخواص بولاية جيجل هي معلومات جد دقيقة.	100	1	5	3.64	1.168
الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية بالعيادات الخاصة بولاية جيجل متجددة باستمرار.	100	1	5	3.74	1.116
جودة_الكلمة_المنقولة_الالكترونية	100	1.00	5.00	3.7875	.91313
N valide (liste)	100				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تتصادف كثيرا بمنشورات وتعليقات تحتوي على معلومات حول الخدمات الصحية عند الخواص بولاية جيجل.	100	1	5	3.79	1.157
وفرة المعلومات المتداولة الكترونيا حول جودة الخدمات الصحية عند الخواص بولاية جيجل تولد لديك انطباع جيد.	100	1	5	3.89	1.004
وفرة و تنوع الكلمة المنقولة الالكترونية حول الخدمات الصحية الخاصة في ولاية جيجل تساعدك في التعرف على الخدمات الصحية الخاصة المتوفرة بها و جودتها.	100	1	5	4.02	.921
تكرار المعلومات في التعليقات و المحادثات الكترونيا حول جودة الخدمات الصحية الخاصة بولاية جيجل تدعم موقفك اتجاهها.	100	1	5	4.05	.869

كثافة و انتشار الكلمة المنقولة_الالكترونية	100	1.50	5.00	3.9375	.77311
N valide (liste)	100				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لطبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تتأثر بالمنشورات الالكترونية الايجابية المتعلقة بالخدمات الصحية لدى العيادات الخاصة بولاية جيجل.	100	1	5	4.00	.964
تؤثر التعليقات السلبية للأفراد المشككين حول الخدمات الصحية الخاصة بولاية جيجل على موقفك اتجاهها.	100	1	5	4.18	1.009
الآراء المتضاربة للمستخدمين أحيانا حول الخدمات الصحية الخاصة بولاية جيجل تجعلك متردد.	100	1	5	4.20	.804
طبيعة الكلمة المنقولة_الالكترونية	100	1.67	5.00	4.1267	.73057
N valide (liste)	100				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحاور الكلمة المنقولة الالكترونية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المصداقية و الثقة في الكلمة ا لمنقولة الالكترونية	100	1.00	5.00	3.6175	1.00971
مصدر الكلمة المنقولة الالكتروني نية	100	1.33	5.00	3.9067	.82072
جودة الكلمة المنقولة الالكتروني ية	100	1.00	5.00	3.7875	.91313
كثافة و انتشار الكلمة المنقولة الالكترونية	100	1.50	5.00	3.9375	.77311
طبيعة الكلمة المنقولة الامترو نية	100	1.67	5.00	4.1267	.73057
الكلمة المنقولة الالكترونية	100	1.55	5.00	3.8752	.70934
N valide (liste)	100				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعده الملموسية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يساهم التصميم والتنظيم الداخلي لمباني العيادات الخاصة بولاية جيجل في تشكيل تصور أولي لديك حول خدماتها و مستواها.	100	1	5	4.04	1.063

المظهر الحسن لمقدمي الخدمة في العيادات الخاصة يتزك لديك انطباع جيد حول الخدمة المقدمة من طرفهم و جودتها.	100	1	5	4.22	.905
حداثة المعدات و الأجهزة الطبية في العيادات الخاصة بولاية جيجل يبني لديك تصور واقعي حول جودة خدماتها.	100	1	5	4.19	.895
إدراك_الزبون_لبعد_الملموسية	100	1.33	5.00	4.1500	.80176
N valide (liste)	100				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد الاستجابة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
نظام الإبلاغ مسبقا بمواعيد تقديم الخدمة المتبع في العيادات الخاصة بولاية جيجل يولد لديك تصور جيد حول الخدمة و مستواها.	100	1	5	4.12	1.037
يساهم الرد الفوري على استفساراتك وشكاويك من قبل العيادات الخاصة بولاية جيجل في تعزيز ثقتك فيها.	100	1	5	4.23	.790

الاستعداد الدائم من قبل العاملين في العيادات الخاصة بولاية جيجل لتقديم الخدمة بشك لسريع عند الحاجة إليها يجعلك أكثر انجذابا وميولا نحو خدماتها.	100	1	5	4.17	.911
إدراك_الزبون_لبعد_الاستجابة	100	1.33	5.00	4.1733	.76465
N valide (liste)	100				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد الاعتمادية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المهارات والكفاءات التي يمتاز بها مقدمي الخدمة في العيادات الخاصة بولاية جيجل ترفع من توقعاتك حول الخدمة.	100	1	5	4.31	.837
الدقة في الأداء وتقديم الخدمة بدون أخطاء في العيادات الخاصة بولاية جيجل يعزز من ثقتك في جودة الخدمة الصحية.	100	1	5	4.29	.913
الوفاء بتقديم الخدمة في الموعد المحدد من طرف العيادات الخاصة بولاية جيجل يحفزك لتلقي علاجك بها مرة أخرى.	100	2	5	4.38	.648
إدراك_الزبون_لبعد_الاعتمادية	100	1.33	5.00	4.3267	.64785

N valide (liste)	100			
------------------	-----	--	--	--

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء الضمان

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
نظام سرية المعلومات الخاصة بالمريض في العيادات الخاصة بولاية جيجل يرفع من توقعاتك حول الخدمة وجودتها.	100	1	5	4.12	.891
تمدك المعلومات المقدمة من طرف العيادات الخاصة بولاية جيجل حول طبيعة الخدمات وطرق العلاج بتصور واقعي للخدمة وجودتها.	100	1	5	4.04	1.072
شمولية الرعاية الصحية في العيادات الخاصة بولاية جيجل تولد لديك توقعات عالية حول الخدمة ومستواها.	100	1	5	4.08	.939
إدراك_الزبون_لبعء_الضمان	100	1.67	5.00	4.0800	.76118
N valide (liste)	100				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء التعاطف

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
مراعاة العادات و التقاليد السائدة في المجتمع من قبل العيادات الخاصة بولاية جيجل يعزز من ثقنتك فيها.	100	1	5	4.24	.683
وضع مصالح المريض في مقدمة اهتمامات العيادات الخاصة بولاية جيجل يخلق لديك انطباع جيد حول جودة خدماتها.	100	1	5	4.32	.803
الروح المرحة والصدقاة التي تبني مع المرضى من قبل مقدمي الخدمة في العيادات الخاصة بولاية جيجل تجذبك لتلقي العلاج فيها.	100	1	5	4.27	.790
إدراك_الزبون_لبعء_التعاطف	100	1.33	5.00	4.2767	.60868
N valide (liste)	100				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور إدراك جودة الخدمة الصحية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
إدراك_الزبون_لبعد_الملموسة	100	1.33	5.00	4.1500	.80176
إدراك_الزبون_لبعد_الاستجابة	100	1.33	5.00	4.1733	.76465
إدراك_الزبون_لبعد_الاعتمادية	100	1.33	5.00	4.3267	.64785
إدراك_الزبون_لبعد_الضمان	100	1.67	5.00	4.0800	.76118
إدراك_الزبون_لبعد_التعاطف	100	1.33	5.00	4.2767	.60868
إدراك_الزبون_لأبعاد_جودة_الخدمة_الصحية	100	2.07	5.00	4.2013	.56568
N valide (liste)	100				

الملحق رقم (07): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.

المصداقية و_الثقة_ ف							
ي_الكلمة_ المنقولة_ الا	100	3.6175	1.00971	-.626-	.241	-.676-	.478
لكترونية							
مصدر_الكلمة_ المنقو	100	3.9067	.82072	-.718-	.241	.233	.478
لة_الالكترونية							
جودة_الكلمة_ المنقولة	100	3.7875	.91313	-.873-	.241	.392	.478
_الالكترونية							
كثافة_ و_انتشار_ الكلم	100	3.9375	.77311	-1.051-	.241	.920	.478
ة_ المنقولة_ الالكترونية							
طبيعة_الكلمة_ المنقولة	100	4.1267	.73057	-1.398-	.241	2.031	.478
_الالكترونية							
إدراك_ الزبون_ لأبعاد_ ا	100	4.2013	.56568	-1.393-	.241	2.892	.478
لجودة							
N valide (liste)	100						

الملحق رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى و فرضياتها الفرعية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.758 ^a	.575	.552	.37849

a. Prédicteurs : (Constante), الالكترونية_المنقولة_الكلمة_طبيعة,
الالكترونية_المنقولة_الكلمة_انتشار_و_كثافة, الالكترونية_المنقولة_الكلمة_في_الثقة_و_المصداقية
الالكترونية_المنقولة_الكلمة_مصدر, الالكترونية_المنقولة_الكلمة_جودة

b. Variable dépendante : الجودة_لأبعاد_الزبون_إدراك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	18.214	5	3.643	25.429	.000 ^b
Résidus	13.466	94	.143		
Total	31.680	99			

a. Variable dépendante : الجودة_لأبعاد_الزبون_إدراك

b. Prédicteurs : (Constante), الالكترونية_المنقولة_الكلمة_طبيعة,
الالكترونية_المنقولة_الكلمة_انتشار_و_كثافة, الالكترونية_المنقولة_الكلمة_في_الثقة_و_المصداقية
الالكترونية_المنقولة_الكلمة_مصدر, الالكترونية_المنقولة_الكلمة_جودة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF

1	(Constante)	1.673	.236		7.098	.000		
	المصداقية و الثقة							
	في الكلمة المنقولة ا لالكترونية	-.035-	.060	-.062-	-.577-	.566	.393	2.543
	مصدر الكلمة المنقو لة الالكترونية	.201	.081	.291	2.473	.015	.326	3.069
	جودة الكلمة المنقولة الالكترونية	.011	.072	.017	.147	.883	.331	3.020
	كثافة و انتشار الك لمة المنقولة الالكترو نية	.305	.076	.417	4.046	.000	.425	2.355
	طبيعة الكلمة المنقو لة الالكترونية	.152	.075	.196	2.027	.046	.484	2.065

a. Variable dépendante : الجودة_ لأبعاد_ الزبون_ إدراك

الملحق رقم(09): اختبار الفرضية الرئيسية الثانية و فرضياتها الفرعية

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ذكر الكلمة المنقولة_ الالكت		46	3.9149	.70775	.10435
أنثى رونية		54	3.8414	.71556	.09737

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الكلمة_ Hypothèse _ المنقولة_ de الالكترونية_ variances égales	.021	.886	.514	98	.608	.07350	.14285	-.20999	.35699
Hypothèse de variances inégales			.515	95.809	.608	.07350	.14273	-.20982	.35682

ANOVA

الالكترونية_ المنقولة_ الكلمة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	5.006	3	1.669	3.575	.017
Intragruppes	44.806	96	.467		
Total	49.812	99			

Descriptives

الالكترونية_المنقولة_الكلمة

	N	Moyen ne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimu m	Maxim um
					Borne inférieure	Borne supérieure		
من 18 إلى سنة27	30	3.536 7	.81248	.14834	3.2333	3.8401	1.55	5.00
من 28 إلى سنة37	33	4.054 5	.55662	.09690	3.8572	4.2519	2.87	5.00
من 38 إلى سنة47	22	4.009 8	.68262	.14554	3.7072	4.3125	2.20	5.00
من 48 فما فوق	15	3.960 0	.65261	.16850	3.5986	4.3214	3.02	5.00
Total	100	3.875 2	.70934	.07093	3.7344	4.0159	1.55	5.00

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الالكترونية_المنقولة_الكلمة

LSD

(I) السن	(J) السن	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
من 18 إلى سنة27	من 28 إلى سنة37	-.51788*	.17234	.003	-.8600-	-.1758-

من 38 إلى سنة 47	من 48 فما فوق	-.47318*	.19176	.015	-.8538-	-.0925-
من 18 إلى سنة 27	من 38 إلى سنة 47	.51788*	.17234	.003	.1758	.8600
من 48 فما فوق	من 28 إلى سنة 37	.04470	.18804	.813	-.3286-	.4180
من 18 إلى سنة 27	من 48 فما فوق	.09455	.21274	.658	-.3277-	.5168
من 18 إلى سنة 27	من 38 إلى سنة 47	.47318*	.19176	.015	.0925	.8538
من 28 إلى سنة 37	من 48 فما فوق	-.04470-	.18804	.813	-.4180-	.3286
من 18 إلى سنة 27	من 48 فما فوق	.04985	.22876	.828	-.4042-	.5039
من 18 إلى سنة 27	من 28 إلى سنة 37	.42333	.21604	.053	-.0055-	.8522
من 28 إلى سنة 37	من 38 إلى سنة 47	-.09455-	.21274	.658	-.5168-	.3277
من 38 إلى سنة 47		-.04985-	.22876	.828	-.5039-	.4042

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

ANOVA

الالكترونية_المنقولة_الكلمة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1.564	3	.521	1.037	.380
Intragruppes	48.248	96	.503		
Total	49.812	99			

ANOVA

الكلمة_المنقولة_الالكترونية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	8.587	2	4.294	10.102	.000
Intragruppes	41.225	97	.425		
Total	49.812	99			

Descriptives

الكلمة_المنقولة_الالكترونية

N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Minimum	Maximum

					Borne inférieure	Borne supérieure		
موظف	46	4.1500	.48321	.07125	4.0065	4.2935	3.00	5.00
طالب	25	3.4260	.76637	.15327	3.1097	3.7423	1.55	4.48
أخرى	29	3.8264	.77049	.14308	3.5334	4.1195	2.20	5.00
Total	100	3.8752	.70934	.07093	3.7344	4.0159	1.55	5.00

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الالكترونية_المنقولة_الكلمة

LSD

(I)	(J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
موظف	طالب	.72400*	.16199	.000	.4025	1.0455
	أخرى	.32356*	.15458	.039	.0168	.6304
طالب	موظف	-.72400*	.16199	.000	-1.0455-	-.4025-
	أخرى	-.40044*	.17792	.027	-.7536-	-.0473-
أخرى	موظف	-.32356*	.15458	.039	-.6304-	-.0168-
	طالب	.40044*	.17792	.027	.0473	.7536

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

ANOVA

الكلمة_ المنقولة_ الالكترونية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1.996	3	.665	1.336	.267
Intragruppes	47.816	96	.498		
Total	49.812	99			

الملحق رقم (10): اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة و فرضياتها الفرعية

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ذكر إدراك_ الزبون_ لأبعاد_ الجو		46	4.2594	.43710	.06445
أنثى دة		54	4.1519	.65581	.08924

Test des échantillons indépendants

Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
							Inférieur	Supérieur

إدراك_الزبون_الأبعاد_الجودة	Hypothèse de variances égales	2.949	.089	.947	98	.346	.10757	.11356	-.11779-	.33292
	Hypothèse de variances inégales			.977	92.927	.331	.10757	.11008	-.11104-	.32617

ANOVA

إدراك_الزبون_الأبعاد_الجودة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1.790	3	.597	1.916	.132
Intragroupes	29.890	96	.311		
Total	31.680	99			

ANOVA

إدراك_الزبون_الأبعاد_الجودة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.741	3	.247	.766	.516
Intragroupes	30.939	96	.322		
Total	31.680	99			

ANOVA

الجودة_لأبعاد_الزبون_إدراك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	3.469	2	1.734	5.963	.004
Intragroupes	28.211	97	.291		
Total	31.680	99			

Descriptives

إدراك_الزبون_لأبعاد_الجودة

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
موظف	46	4.3464	.43288	.06382	4.2178	4.4749	2.80	5.00
طالب	25	3.8880	.71069	.14214	3.5946	4.1814	2.07	4.73
أخرى	29	4.2414	.52294	.09711	4.0425	4.4403	2.87	5.00
Total	100	4.2013	.56568	.05657	4.0891	4.3136	2.07	5.00

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الجودة_لأبعاد_الزبون_إدراك

LSD

(I)	(J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
الوظيفة	الوظيفة					

طالب	موظف	.45838*	.13400	.001	.1924	.7243
أخرى	موظف	.10500	.12787	.414	-.1488-	.3588
طالب	موظف	-.45838*	.13400	.001	-.7243-	-.1924-
أخرى	موظف	-.35338*	.14718	.018	-.6455-	-.0613-
أخرى	موظف	-.10500-	.12787	.414	-.3588-	.1488
طالب	موظف	.35338*	.14718	.018	.0613	.6455

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

ANOVA

الجودة_لأبعاد_الزبون_إدراك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.898	3	.299	.933	.428
Intragroupes	30.782	96	.321		
Total	31.680	99			