مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو مقدمي الخدمات الصحية دراسة مسحية في مدينة اللاذقية
اسم الكاتب: د. فاطر سليطين، د. فداء الشيخ حسن، صابرين جمال الدين قنجراوي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5637
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:13 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو مقدمي الخدمات الصحية دراسة مسحية في مدينة اللاذقية

الدكتور فاطر سليطين*

الدكتور فداء الشيخ حسن**

صابرين جمال الدين قنجراوي***

(تاريخ الإيداع 25 / 1 / 2021. قُبِل للنشر في 16 / 8 / 2021)

□ ملخّص □

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من المنصات التي تمتلك شعبية كبيرة بين المستهلكين، خاصة أنها تشكل مصدراً حيوياً للمعلومات بالنسبة لهم، بما يسهم في تشكيل اتجاهاتهم وتغييرها؛ وذلك عبر أهم أدواتها المتمثلة بالكلمة المنقولة إلكترونياً التي تعدّ أكثر أدوات الاتصال نفوذاً وتأثيراً بين المستهلكين خلال مراحل الشراء كافة، ومن هنا جاء البحث لدراسة دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية.

وقد قامت الباحثة بتصميم استبانة إلكترونية، ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي مع استهداف سكان مدينة اللاذقية، ثم قامت بإجراء التحليلات والتوصيفات اللازمة باستخدام برنامج SPSS 23. وتمثلت أهم نتائج البحث في وجود دور معنوي لمصداقية الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية. أما بالنسبة لجودة الكلمة المنقولة إلكترونياً وكثافتها على مواقع التواصل الاجتماعي فلم تحمل دوراً معنوياً في تشكيل اتجاهات المستهلك. وبناءً على نتائج البحث تم اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن أن تسهم في حال تطبيقها في تحسين اتجاهات المستهلك في مدينة اللاذقية نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنقولة إلكترونياً – اتجاهات المستهلك – المصداقية – الجودة – الكثافة.

* أستاذ مساعد، قسم ادارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

** أستاذ مساعد، قسم ادارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

*** طالبة دكتوراه، قسم ادارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

The Role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Formation Consumer Attitudes towards Health Service Providers (A Survey Study in Lattakia City)

Dr. Fatter Sleiteen*
Dr. Fedaa Alsheikh Hasan**
Sabrine Kanjrawi***

(Received 25 / 1 / 2021. Accepted 16 / 8 / 2021)

□ ABSTRACT □

Social networking sites are among the platforms that have great popularity among consumers, especially as they constitute a vital source of information for them, which contributes to forming and changing their Attitudes, through its most important tools represented by the Electronic Word of Mouth E-WOM, which is the most influential communication tool among consumers during all stages of purchase. Hence, the research came to study the role of the Electronic Word of Mouth E-WOM in formation consumer Attitudes in Lattakia city

Where the researcher designed an electronic questionnaire, And publishing it on social media, targeting the residents of the city of Lattakia only, and the necessary analyzes and descriptions were performed using the SPSS 23 program. The most important results of the research were the existence of a fundamental role for the reliability of the Electronic Word of Mouth E-WOM on social media sites, in formation consumer attitudes towards health service providers. As for the quality, and density of the Electronic Word of Mouth on social media, it did not play a fundamental role in formation consumer attitudes. And based on the results of the research, a number of recommendations were proposed that, if applied, could contribute to improving consumer attitudes in the city of Lattakia towards health service providers.

Key Words: Electronic Word of Mouth E (WOM) **-** Consumer Attitudes **-** Reliability – Quality - Density.

* **Associate Professor, department of Business Administration,Tishreen University , Lattakia, Syria.**
** **Associate Professor, department of Business Administration,Tishreen University , Lattakia, Syria.**
*** **postgraduate student, department of Business Administration,Tishreen University , Lattakia, Syria.**

مقدمة:

يوفر الإنترنت للمستهلكين أدوات مختلفة للتواصل مع بعضهم البعض بسهولة، وبشكل مباشر. حيث أصبح بالإمكان العثور على معلومات وافرة عن المنتج وميزاته. لذلك تهتم المنظمات بالعوامل المؤثرة على المستهلكين، وعلى صناعة قراراتهم النهائية المتعلقة بطبيعة استهلاكهم، وهنا تظهر أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً كأداة اتصال تسويقية مهمة تؤثر بشكل واضح على سلوك المستهلكين، واتجاهاتهم دون تدخل من جهة المنظمات. حيث يتأثر نجاح أو فشل الاستراتيجيات التسويقية بشكل كبير في الوقت الراهن بعامل بالغ الأهمية هو اتجاهات المستهلك. ومن خلال ما سبق جاء البحث ليدرس دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية.

الدراسات السابقة:

دراسة (منصور، 2008) **دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية**

ركزت مشكلة البحث على دراسة اتجاهات المستهلكين السوريين نحو شراء المنتجات الوطنية، حيث هدف البحث إلى دراسة العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين، والتعرف على مكونات هذه الاتجاهات. وقد تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من المستهلكين، بالإضافة إلى تنظيم مقابلات متعمقة للحصول على البيانات الضرورية، وكانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث وجود اتجاهات سلبية قوية لدى المستهلكين السوريين نحو شراء المنتجات الوطنية وذلك لقناعتهم بانخفاض جودتها، وانخفاض خدمات ما بعد البيع، وعدم توافر الضمان.

دراسة (Teng *et al*, 2016) **Examining the Impacts of Electronic Word-of-Mouth Message on Consumers' Attitude**

ركزت مشكلة البحث على دراسة تأثير الرسالة التي تحملها الكلمة المنقولة إلكترونياً على اتجاهات المستهلكين، حيث هدف البحث إلى تحديد تأثير المراجعات عبر الإنترنت على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم من خلال إجراء مسح لعينة من المستهلكين. وقد كشفت نتائج البحث أن المراجعات عبر الإنترنت من خلال الكلمة المنقولة إلكترونياً مثل جودة المراجعة، وكميتها، ومصداقيتها تؤثر بشكل كبير على اتجاهات المستهلكين، كما تؤثر قوة العاطفة في تعزيز المصداقية للكلمة المنقولة إلكترونياً، وتحفز موقفاً إيجابياً تجاه المنتجات.

دراسة (Baz & Elseidi, 2016) **Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt**

ركزت مشكلة البحث على دراسة تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على نية الشراء لدى طلاب الجامعات، حيث هدف البحث إلى دراسة العلاقة المتبادلة بين الكلمة المنقولة إلكترونياً، وصورة العلامة التجارية، وبين اتجاهات المستهلكين والعلامة التجارية، وكيف تؤثر على نية الشراء لدى المستهلك تجاه الهاتف الذكي من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من الطلاب. وكانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن الكلمة المنقولة إلكترونياً ذات تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية، واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية، ونية الشراء لدى المستهلكين. كما أن صورة العلامة التجارية ذات تأثير قوي على اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية معينة.

دراسة (الشماس، 2017) **تأثير الإعلان السياحي في اتجاهات المستهلك السوري نحو السياحة الداخلية – دراسة مسحية في الساحل السوري.**

ركزت مشكلة البحث على دراسة تأثير الإعلان عن السياحة الداخلية على اتجاهات المستهلكين في الساحل السوري، من حيث محتوى الرسالة الإعلانية ومصداقية الإعلان. حيث هدف البحث إلى دراسة واقع الإعلان عن السياحة

الداخلية، وتأثيره على اتجاهات المستهلكين. وتمثلت أهم النتائج التي توصل إليها البحث في أن الوسائل الإعلانية الأكثر متابعة هي التلفاز، ثم الإنترنت، ثم اللوحات الطرقية، كما كان للمحتوى المعرفي للإعلانات تأثير على المكون المعرفي والسلوكي للاتجاهات بينما لم يوجد تأثير لها على المكون العاطفي. كما وجد تأثير لمصداقية الإعلانات على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك.

دراسة (Kumar & Kudeshia, 2017) **Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?**

ركزت مشكلة البحث على دراسة تأثير الكلمة الإلكترونية الإيجابية التي يولدها مستخدم الفيس بوك على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، وبالتالي تأثيرها على نية الشراء للهواتف الذكية. حيث تم إجراء مسح لعينة من مستخدمي الفيس بوك، وكانت أهم نتائجه أن أنماط الإنفاق الخاصة بالمستهلكين تتأثر إلى حد كبير بالكلمة المنقولة إلكترونياً، وذلك بسبب الوجود الكبير للعلامات التجارية على الويب، كما أن الكلمة المنقولة إلكترونياً تمثل إحدى أشكال المراجعات ذات المصداقية العالية والمؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية، وعلى نوايا الشراء لديهم.

دراسة (Baur & Nystrom, 2017) **THE EFFECT OF EWOM COMPONENTS ON BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION A CROSS COUNTRY STUDY BETWEEN GERMANY AND SWEDEN**

ركزت مشكلة البحث على دراسة تأثير مكونات الكلمة المنقولة إلكترونياً على اتجاهات المستهلكين ونية الشراء لديهم، حيث هدفت لتحديد العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين والمساعدة في صنع قراراتهم النهائية. تم اعتماد دراسة عينتين مختلفتين هما ألمانيا والسويد لجمع البيانات اللازمة، وكانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث في عدم التمكن من رؤية خمسة مكونات للكلمة المنقولة إلكترونياً بشكل واضح ومحدد لكنها مرتبطة ببعضها البعض، وتعتمد على عوامل محيطة مثل مصداقية المصدر، كما أن ثقافة المستلم لهذه الكلمة الإلكترونية تؤثر على تشكيل رأيه، وقراراته.

دراسة (Yodparm & Intalar, 2020) **Conceptualizing eWOM, Brand Image, and Brand Attitude on Consumer's Willingness to Pay in the Low-Cost Airline Industry in Thailand**

ركزت مشكلة البحث على دراسة تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً، والصورة الذهنية، والاتجاهات على رغبة المستهلك في دفع سعر التذكرة المتميز في رحلات الطيران منخفضة التكلفة في تايلاند. حيث هدف البحث إلى دراسة العلاقة المباشرة بين الكلمة المنقولة إلكترونياً، والصورة الذهنية، واتجاهات المستهلك، والرغبة في دفع سعر أعلى من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من الركاب. وكانت أهم نتائج البحث أنه يوجد تأثير إيجابي للكلمة المنقولة إلكترونياً، والصورة الذهنية على نية إعادة الشراء لدى العميل.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تدرس متغيري الكلمة المنقولة إلكترونياً واتجاهات المستهلكين، وتستخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبانة منهجاً لها. بينما تكمن أوجه الاختلاف في أن العديد من الدراسات السابقة قد ربطت متغيرات البحث مع متغيرات أخرى تختلف عن متغيرات الدراسة الحالية. حيث تتخصص الدراسة الحالية بدراسة أبعاد الكلمة المنقولة (المصداقية، الجودة، الكثافة) وتأثيرها على مكونات الاتجاهات الثلاثة (المعرفي، العاطفي، السلوكي). كما نلاحظ تنوع المجتمعات المدروسة في الأدبيات السابقة في موضوعاتها، وتوجهاتها، وبيئة التطبيق؛ مع الاعتماد على البحوث النوعية، والاثنوغرافيا، ودراسة الحالة الوصفية كمنهج لها في معظمها.

مشكلة البحث:

إن التأثير الكبير للكلمة المنقولة إلكترونياً على المستهلكين، واتجاهاتهم جعل موضوع إدارة هذا المحتوى الذي يتم إنشاؤه من قبل المستخدمين جزءاً حيوياً من الاستراتيجيات الإلكترونية للمنظمات. حيث أصبحت المنظمات تنظم استراتيجيات خاصة لتشجيع الكلمة المنقولة إلكترونياً بشكلها الإيجابي، وفي سياق الخدمات الصحية تسعى المنظمات لضمان رضا عملائها من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية بغرض زيادة الحديث حول خبرات وتجارب عاشها المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير على اتجاهات المستهلكين الآخرين من الناحية العاطفية، والمعرفية، والسلوكية، وطريقة اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بخياراتهم الصحية.

ومن خلال جولة استطلاعية لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية للجهات المقدمة للخدمات الصحية العامة والخاصة في محافظة اللاذقية، تم ملاحظة الآتي:

- اتباع آلية نمطية في النشر من قبل هذه الجهات.
- المعلومات المنشورة عامة، وغير مدعمة بالتفاصيل الضرورية للخدمة.
- وجود بعض الردود السلبية من قبل العملاء على هذه المواقع، وعدم الاستجابة لها.
- اعتماد العملاء على توصيات، وتجارب الآخرين أكثر من المحتوى الذي تنشره الجهات المدروسة.

وبعد الاطلاع على الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وإجراء الجولة الاستطلاعية، وجب تناول موضوع الكلمة المنقولة إلكترونياً، ودورها في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات التي تقدم الخدمات الصحية. بحيث أمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال طرح التساؤل الآتي:

ما هو دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية؟

أهمية البحث أهدافه:

الهدف الرئيس: دراسة دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية.

تتفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية:

1. دراسة دور مصداقية الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية.
2. دراسة دور جودة الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية.
3. دراسة دور كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية.

فرضيات البحث:

الفرض الرئيس: لا يوجد دور معنوي للكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية.

تتفرع عنه الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد دور معنوي لمصداقية الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية.

2. لا يوجد دور معنوي لجودة الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية.

3. لا يوجد دور معنوي لكثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية.

أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تأتي الأهمية النظرية لهذا البحث من حداثة الموضوع؛ نظراً للحاجة التي باتت ضرورية للمنظمات لبناء استراتيجيات فعالة على مواقع التواصل الاجتماعي. حيث إن انتشار الأعمال الإلكترونية خلق اقتصاداً جديداً؛ لذلك فإن تهيئة كلمة منقولة إيجابية في هذه المواقع، والتشجيع على المشاركة والتفاعل، بالإضافة إلى إدارة علاقة حيوية مع المستهلك، يعد أمراً ضرورياً من أجل بناء وتحسين اتجاهات المستهلك. خاصة أن دراسة كيفية تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على اتجاهات المستهلك يمكن أن يخدم الجهات المدروسة، بحيث تستثمر هذه الأداة بالطريقة المثلى.

الأهمية العملية: تتضح الأهميّة العمليّة من خلال أهداف البحث في الوصول لمجموعة من النّتائج والتّوصيات الّتي يتوقع أن تعمل على توضيحِ تأثير الكلمة المنقولة الكترونياً في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك نحو مقدمي الخدمات الصحية في مدينة اللاذقية، والاستفادة من النّتائج بما يساعد على استثمار موارد مواقع التواصل الاجتماعي بكفاءة وفعاليّة، وتعزيز اهتمام المنظمات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية بالأدوات المتوفرة في هذه المواقع للتأثير على اتجاهات المستهلكين.

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطيّة من خلال بناء فرضيّات؛ عبر مراجعة أدبيّة لأحدث الدّراسات في هذا المجال، ومن ثمّ تم اختبارها في البيئة السّوريّة. حيث تمّ اعتماد المنهج الوصفي التحليلي؛ وتصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في مجتمع Facebook الافتراضي، حيث تم تفريغ 332 استبانة، وبعد مراجعة الاستبانات تبين وجود 220 استجابة صالحة للتحليل من عيّنة من المستهلكين (الفعليين والمحتملين) المتواجدين في مدينة اللاذقية، وقد تم الاكتفاء بها كعينة ميسرة لاختبار الفرضيات. ومن ثمّ اعتماد البرنامج الحاسوبيّ spss23 كأداة لإجراء التّوصيفات والاختبارات المختلفة والمقارنات المختلفة.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع مستهلكي الخدمات الصحية النهائيين في مدينة اللاذقية. وقد تم اختيار عينة من المستهلكين (الفعليين والمحتملين) المتواجدين في مجتمع Facebook الافتراضي؛ وذلك من خلال نشر الاستبانة الالكترونية في المجموعات والصفحات التي يمثل روّادها عينة من أفراد مدينة اللاذقية.

حدود البحث:

الحدود المكانية: الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية.

الحدود الزمانية: شهري تشرين الأول – تشرين الثاني لعام 2020 .

الإطار النظري للبحث:

مفهوم اتجاهات المستهلكين

تمثل الاتجاهات مكاناً مركزياً في أفعال الإنسان، ويكاد يكون مفهوم الاتجاه من أهم المفاهيم النفسية والاجتماعية؛ حيث يمثل مدخلاً ضرورياً إلى فهم عدد كبير من المفاهيم الأخرى المرتبطة بسلوك الأفراد. والاتجاهات بصفة عامة عبارة عن فكرة أو وجهة نظر يحملها الشخص عن شيء معين سواء كان ذلك الشيء إنسان آخر، أو فكرة معينة، أو سلعة معينة. وكل فرد يحمل عدداً غير محدود من الاتجاهات بحسب عدد الأشخاص، والأشياء، والأفكار التي يتعرض لها في حياته (ناجم، 2015، ص 36 ؛Pande & Soodan, 2015, P 284).

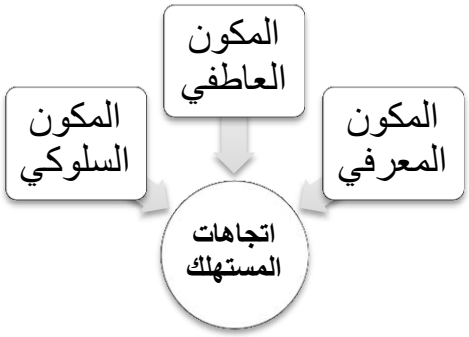
وتمثل الاتجاهات مفهوماً مستقلاً عن بقية المفاهيم الأخرى كالقيم، والمعتقدات، والعاطفة، والتعصب، والرأي، والميل. كما أنها تعد من أهم نواتج التنشئة الاجتماعية، ومن المحددات الضابطة المنظمة، والموجهة للسلوك الاجتماعي. وبمعنى آخر يمكن القول إن اتجاهات المستهلك تمثل استعداد، أو ميل المستهلك للاستجابة بشكل معين إيجابي، أو حيادي، أو سلبي إزاء مثيرات معينة في السوق، وقد تكون هذه الاستجابة آنية، أو مستمرة. ويجب أن نشير إلى أنه للاتجاه أهمية كبيرة في توجيه سلوك الفرد، ولذلك تحتل دراسة الاتجاهات في علم النفس الحديث منزلة كبيرة، وتكاد تكون العمود الفقري في دراسة علم النفس الاجتماعي (معزوز، 2015، ص 9-10).

ويمكن تعريف اتجاهات المستهلكين على أنها حالة ذهنية، أو وجهة نظر لدى المستهلك تجاه منتج ما، من حيث التفضيل، أو عدمه، وليس بالضرورة أن يتمثل في النهاية على شكل سلوك لدى المستهلك. كما يعرف على أنه استعداد عقلي، ووجداني له درجة من الثبات يحدد شعور الفرد ويشكل سلوكه نحو مواضيع معينة، فإذا كان الفرد يميل إلى موضوع معين فإن اتجاهه نحوه إيجابي، والعكس بالعكس. (Gorega etal, 2018, p.80).

وتشير الباحثة إلى أن مفهوم اتجاهات المستهلك من أهم المفاهيم التي يمكن للمسوقين الخوض فيها؛ إذ غالباً ما يتم الاعتقاد أن الاتجاهات ذات طابع شخصي بحت، لكن العديد من الدراسات تدعو إلى أن الاتجاهات تتقلب، وتتأثر بالآخرين، والأنشطة، والمؤثرات المختلفة. فإذا ما قام المؤثرون بإثارة النوع الصحيح من المعلومات في الاماكن المناسبة، فقد يتمكنون من دفع المستهلكين إلى اتجاهات ما كانوا ليقوموا بها سابقاً.

المكونات الأساسية لاتجاهات المستهلك

تتكون الحالة الطبيعية للاتجاهات من ردود فعل عاطفية، وعنصر إدراكي، وعنصر سلوكي (المنياوى، 2006، ص 113-116).



الشكل (1) من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

- المكون المعرفي Cognitive Component:

يتمثل بالمعلومات، والمعارف التي يملكها المستهلك عن منتج ما، وتساعده في تكوين ردود أفعاله تجاه هذا المنتج .

- المكون العاطفي Emotional Component:

يتمثل بمشاعر الفرد نحو منتج ما، والمبنية على ما يملكه من معارف عن هذا المنتج، وهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو المنتج سواء بالإيجاب، أو السلب.

- المكون السلوكي Behavioral Component:

يتمثل على شكل نية، أو ميل للتصرف بطريقة معينة تجاه منتج ما، ويعتبر ترجمة للمكونين السابقين ونتيجة لهما، لكن ليس بالضرورة أن يتطابق السلوك مع المكونين السابقين نظراً لارتباطه بمتغيرات أخرى مثل الدخل.

وظائف اتجاهات المستهلكين

تعد الاتجاهات من العوامل التي تحدد الأسلوب الذي يدرك به الشخص العالم، أو يستجيب له، وهذا يوضح الدور الذي تقوم به الاتجاهات؛ حيث للاتجاهات وظائف عديدة (المغربي 2010؛ Madichie, 2012, P 89-90)، وهي كالآتي:

- وظيفة معرفية: تلعب الاتجاهات دوراً رئيساً في تنظيم الأفكار، والمعلومات، وبالتالي إدراك الفرد للموضوعات المختلفة، بحيث يستطيع اتخاذ مواقف إيجابية أو سلبية، فالاتجاهات تساعد الفرد على اكتساب المعلومات، والبحث عن المعارف.
- وظيفة الدفاع عن الذات: يواجه الفرد أنواعاً مختلفة من الصراعات، والضغوط أثناء قيامه بأنشطته اليومية الأمر الذي يخلق لديه حالات من القلق، والتوتر؛ وتعمل الاتجاهات على تخفيض حدة القلق، والتوتر بمحاولة الفرد الدفاع عن ذاته، وذلك باحتفاظه باتجاه معين.
- وظيفة التعبير عن القيم: يميل الفرد إلى الاحتفاظ بالاتجاهات التي تتفق مع قيمه ومثله، ولذلك فإذا عبّر الفرد عن اتجاه معين فهو في الحقيقة يعبّر عن المثل والقيم التي يرضى بها ويدافع عنها.
- وظيفة التأقلم: إن الاتجاهات هي وسيلة للتكيف مع الحياة الواقعية، ومتطلباتها سواء كان ذلك في مجال العمل أو التكيف الاجتماعي؛ وذلك بقبوله للاتجاهات التي تعتنقها الجماعة التي تنتمي إليها.
- وظيفة إشباع الحاجات: تعمل الاتجاهات على إشباع الكثير من حاجات الفرد النفسية، والاجتماعية؛ فالفرد يسعى إلى إشباع حاجات التقدير الاجتماعي، والحاجة إلى الانتماء، والحاجة إلى المشاركة الوجدانية.... وغيرها.

مفهوم الكلمة المنقولة الكترونياً

تعد الكلمة المنقولة اتصالات غير رسمية بين المستهلكين حول الاستخدام، والأداء، والخصائص لمنتجات علامة تجارية ما؛ حيث أصبحت الشركات تنظم استراتيجيات خاصة لتشجيع الكلمة المنقولة الإيجابية عبر زيادة العملاء، وضمان رضاهم. وتعد العلاقة بين العلامة التجارية، والعملاء هي المفتاح الأساس؛ حيث إن ثقة العملاء بالعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة الحديث حول خبرات ممتازة عاشها المستهلك أو عائلته أو أصدقائه مع بعض منتجات العلامة التجارية، فيتحدث عنها للآخرين بغرض إقناعهم بتجربتها وشرائها (Yasin&Shamim, 2013).

ويرى (Devalck et al, 2009) أن الكلمة المنقولة هي انتقال غير رسمي للأفكار، والتعليقات والمعلومات بين شخصين أو أكثر، بحيث تستخدم العلامات التجارية الحملات التسويقية الفيروسية لنشر شعبيتها. ويرى (Koppelaar, 2014) أن الكلمة المنقولة تتمثل برغبة المستهلك أن يوصي بنشاط العلامة التجارية للآخرين؛ وهذا يعني أن المرسل مستقل عن العلامة التجارية أو السوق. وتنص الدراسات أن نجاح نشاط الكلمة المنقولة يعتمد جزئياً على قوة العلاقات بين الأفراد؛ كما يتأثر بطريقة التفاعل المتكرر، ومصداقية المصدر. وينظر إلى رسالة الكلمة المنقولة على أنها جديرة

بالثقة أكثر، ويمكن الاعتماد عليها، وذات مصداقية مقارنة بالمصادر، والحملات التي تم إنشاؤها من قبل مسوقي العلامة التجارية.

أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية تمثل سوقاً بحد ذاته على الشبكة. حيث إن نمو مستخدمي الإنترنت له دور هام في مجال التجارة الإلكترونية. وهنا يظهر دور الكلمة المنقولة في تأثيرها الواضح على سلوك المجتمع، وقراراته، ونوايا الشراء لديه. فأصبح المستخدمون يثقون في مصداقية الكلمة المنقولة أكثر من حملات العلامة التجارية ذاتها؛ واتضح أن الكلمة المنقولة أكثر فاعلية من أدوات التسويق التقليدية مثل البيع الشخصي، والإعلان (Cynthiadewi&Hatammimi, 2014).

ويمكن تعريف الكلمة المنقولة على أنها واحدة من أهم قنوات الاتصال المباشر بين المستهلكين التي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم، دون تحكم أو تدخل من جهة العلامة التجارية. وغالباً تكون ذات مصداقية عالية لدى المستهلكين، وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة (قنجراوي، 2018).

أنواع الكلمة المنقولة

إن الكلمة المنقولة قد تكون إيجابية تدفع المستهلك لتبني المنتجات التي تحمل العلامة التجارية، كما يمكن أن تكون سلبية تؤثر على قرارات المستهلك برفض هذه المنتجات، وبالتالي يمكن تصنيفها إلى نوعين (طريف، 2015):

- الكلمة المنقولة الإيجابية:

تتمثل في تلك المواقف الإيجابية التي تعبر عن حالات رضا المستهلك عن منتجات العلامة التجارية، وفي البناء المعرفي الناجم عن عقلانية التقييم، وتكون مدفوعة في المقام الأول بجودة ما تقدمه العلامة التجارية.

- الكلمة المنقولة السلبية:

تعبّر الكلمة السلبية عن حالة الاستياء وعدم رضا المستهلك، وينجم عن هذا ثلاثة أنواع من السلوكيات:

- عدم القيام بعملية الشراء أو التبني في حالة المنتجات الجديدة.
- تقديم الشكاوى مباشرة إلى المنظمة.
- التحول إلى العلامات الأخرى المنافسة.

تمثل الكلمة المنقولة السلبية الانفعالية الناجمة عن تلك المشاعر القوية كالغضب، والسخط، والإحباط، وتكون مدفوعة بعدم الرضا عن منتجات العلامة التجارية. وتنوه الباحثة إلى أن العلامات التجارية يجب أن تتعامل بحذر مع هذا النوع من الآراء السلبية؛ إذ تلقى المعلومات السلبية اهتماماً أكبر من قبل العملاء، بالتالي فإن التجارب المتعلقة بحالة عدم الرضا تبرز في ذهن العميل؛ مما يحثه على الحديث السلبي.

توصل (Tikkanen et al, 2014) إلى أن الكلمة المنقولة الإلكترونية ترتبط ارتباطاً وثيقاً مع الولاء للعلامة التجارية، وتعد الأكثر ملائمة في سياق المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية، وبالتالي يمكن أن يكون المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية رصيداً قيّماً للمنظمات التي تسعى لنشر أخبار إيجابية عن علاماتها التجارية؛ لذلك تسعى إلى إثارة النقاش حول منتجاتها من خلال خلق محتوى مثير للاهتمام، والتفاعل مع المستخدم (عن طريق طرح الأسئلة، وجمع الأفكار، وردود الفعل، والتصويت عن المنتجات، والإجابة على أسئلة العملاء).

الكلمة المنقولة إلكترونياً واتجاهات المستهلكين

تتمثل الكلمة المنقولة إلكترونياً بالبيانات المنشورة إلكترونياً عن المنتجات ذات الصلة التي يتم نشرها بواسطة العملاء المحتملين، والفعليين، والمستقبليين. وتعد الكلمة المنقولة إلكترونياً هائلة من حيث الكم، وواحدة من أكثر أدوات

الاتصال نفوذاً؛ حيث تمنح المستهلكين فرصة ممتازة لتبادل المعلومات حول تجربة استهلاكهم، ونشرها على منصات الشبكات الاجتماعية، ومواقع مراجعات العملاء، وبالتالي تؤثر على اتجاهات المستهلكين في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار؛ بدءاً من مرحلة جمع معلومات ما قبل الشراء، وانتهاءً باتخاذ القرار النهائي(Elseidi&Baz, 2016).

نظراً لتزايد شعبية المراجعات المنشورة عبر الإنترنت، واعتبارها مصدراً حيوياً للمعلومات من قبل المستهلكين، أصبح البحث عن آراء، ومراجعات عبر الإنترنت من مستهلكين آخرين يحتل جزءاً أكبر من سلوك الشراء من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؛ فالمعلومات المنشورة عالية الجودة تستطيع تغيير اتجاهات المستهلكين، وذلك لأن عوامل مثل جودة المراجعة، ومصداقية المصدر، وكمية المعلومات تحدد مستويات قبول المعلومات، وتؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات؛ ومن ناحية أخرى فإن حجم المراجعات عبر الإنترنت يؤدي إلى زيادة مستويات الوعي والثقة من قبل المستهلكين (Tenga, 2017).

النتائج العملية للبحث:

أداة الدراسة:

بهدف دراسة دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية، وبعد اطلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث، تم تصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في مجتمع Facebook الافتراضي، وتم الحصول على 220 استجابة صالحة للتحليل من عيّنة من المستهلكين (الفعليين والمحتملين) المتواجدين في مدينة اللاذقية.

اختبار صدق الاستبانة:

1. صدق المحتوى: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبانة لشروط الملائمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.

2. اختبار ثبات الاستبانة: تم إيجاد معامل الثبات بواسطة ألفا كرونباخ، وكانت قيمته الكلية لجميع عبارات الاستبانة وعددها 15 عبارة (0.9) وهو معامل ثبات مقبول، ويشير إلى توافر درجة عالية من الثبات للإجابات، مما يمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.

الجدول (1) اختبار ثبات الاستبانة

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
محور المصداقية	4	0.901
محور الجودة	4	0.889
محور الكثافة	6	0.811
كامل عبارات الاستبانة	15	0.911

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

التوصيف الإحصائي:

يشير الجدول (2) إلى العبارات والمقاييس المستخدمة في الاستبانة؛ حيث تم التوصيف باستخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري؛ اسناداً إلى مقياس ليكرت الخماسي كالآتي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5).

الجدول (2) الإحصاءات الوصفية للاستبانة

المحاور	م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الكثافة / المكون المعرفي	1	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن الخدمات الصحية المقدمة.	2.15	1.016
	2	أعتمد على النصائح الشخصية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أي جديد حول الخدمات الصحية المقدمة	2.15	1.016
	3	أعتمد على توصيات المختصين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أي جديد حول الخدمات الصحية المقدمة.	2.15	1.016
الكثافة / المكون العاطفي	4	أعتمد على تجارب الآخرين الشخصية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي عند تكوين تفضيلاتي للتعامل مع جهات معينة تقدم الخدمات الصحية	1.20	0.401
	5	تثير بعض المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي إعجابي بجهات معينة تقدم الخدمات الصحية	3.50	0.868
الكثافة / المكون السلوكي	6	أعتمد على قصص الآخرين الشخصية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي عندما أقرر تلقي خدمة صحية من جهة معينة.	2.15	1.016
	7	أعتمد على المعلومات المنشورة من قبل المختصين على مواقع التواصل الاجتماعي عندما أقرر تلقي خدمة صحية من جهة معينة	2.15	1.016
الجودة / المكون المعرفي	8	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات مفصلة عن مقدمي الخدمات الصحية	2.15	1.016
الجودة / المكون العاطفي	9	أعتمد على المنشورات الواضحة على مواقع التواصل الاجتماعي للمفاضلة بين مقدمي الخدمات الصحية	2.95	0.670
الجودة / المكون السلوكي	10	أعتمد على نوعية المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي عندما أنوي تلقي خدمة صحية من جهة معينة	2.95	0.670
	11	أرجع إلى التعليقات الحديثة على مواقع التواصل الاجتماعي عندما أقرر التعامل مع جهة معينة تقدم الخدمات الصحية	3.75	0.434
المصداقية / المكون المعرفي	12	استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي يمكنني من الحصول على معلومات صادقة عن الجهات المقدمة للخدمات الصحية	2.00	0
المصداقية / المكون العاطفي	13	أفضل التعامل مع الجهات المقدمة للخدمات الصحية التي تنشر معلومات صادقة على مواقع التواصل الاجتماعي	2.15	1.016
المصداقية / المكون السلوكي	14	أختار الجهة التي يمكن أن تقدم لي خدمة صحية استناداً إلى صدق معلوماتها المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي	3.50	0.868

	15	أنصح الآخرين بالتعامل مع جهات معينة تقدم الخدمات الصحية وفقاً لصدق المعلومات التي تنشرها هذه الجهات على مواقع التواصل الاجتماعي	3.50	0.868

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

اختبار الفرضيات :

تم اختبار فرضيات البحث بتطبيق اختبار ستودينت حول المتوسط الحسابي؛ وذلك بمقارنة المتوسط الخاص بكل محور من محاور البحث، بمتوسط مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في البحث الحالي، والذي يشير إلى القيمة الحيادية (3) على المقياس. ولمعرفة ما إذا كان دور المحور المدروس جوهرياً أم لا؛ لا بد من توفر شرطين أساسيين عند اختبار الفرضيات، وهما:

1- أن يكون الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة أكبر من متوسط المقياس.

2- أن تكون sig <0.05

وفي حال تحقق أي من الشرطين دون الآخر لا يكون الدور المدروس جوهرياً.

الفرضية الأولى: لا يوجد دور معنوي لمصداقية الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالآتي: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور المصداقية، وبين الوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

نلاحظ من الجدول (3) أن الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3.05 وهو يدل أن الإجابات تميل إلى الموافقة على وجود دور لمصداقية الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك، وللتأكد من أن هذا الفرق مقبول إحصائياً أوجدنا احتمال الدلالة في الجدول (4) والذي بلغ sig=0 <0.05 بالتالي فإننا نرفض فرضية العدم القائلة بأنه لا يوجد دور معنوي لمصداقية الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية.

الجدول (3) محور المصداقيةOne-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Reliability	220	3.05	.840	.057

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول (4) اختبار ستودينت للفرضية الأولىOne-Sample Test

	3Test Value =					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Reliability	53.830	219	.000	3.050	2.94	3.16

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الفرضية الثانية: لا يوجد دور معنوي لجودة الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالآتي: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور الجودة، وبين الوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

نلاحظ من الجدول (5) أن الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2.95 وهو يدل أن الإجابات تميل إلى عدم الموافقة على وجود دور لجودة الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك، وللتأكد من أن هذا الفرق مقبول إحصائياً أوجدنا احتمال الدلالة في الجدول (6) والذي بلغ 0.05 < sig=0.2 بالتالي فإننا نقبل فرضية العدم القائلة بأنه لا يوجد دور معنوي لجودة الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية .

الجدول (5) محور الجودةOne-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quality	220	2.95	.670	.045

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول (6) اختبار ستودينت للفرضية الثانيةOne-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Quality	-1.106-	219	.270	-.050-	-.14-	.04

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الفرضية الثالثة: لا يوجد دور معنوي لكثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالآتي: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور الكثافة، وبين الوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

نلاحظ من الجدول (7) أن الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2.78 وهو يدل أن الإجابات تميل إلى عدم الموافقة على وجود دور لكثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك، ومع هذا يحتاج الأمر إلى اختبار الفرضية الثالثة؛ للتأكد من جوهرية الدور المدروس، وللتأكد من أن هذا الفرق مقبول إحصائياً أوجدنا احتمال الدلالة في الجدول (8) والذي بلغ 0.05 > sig=0 بالتالي فإننا نرفض فرضية العدم، ، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود دور معنوي لكثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية. ولكن هذا الدور يقع في الجانب السلبي من المقياس (أصغر من متوسط المقياس)؛ وهذا يشير إلى عدم تحقيق محور الكثافة الغاية المطلوبة في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية.

الجدول (7) محور الكثافةOne-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Density	220	2.7875	.63030	.04249

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول (8) اختبار ستودينت للفرضية الثالثةOne-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Density	-5.001-	219	.000	-.21250-	-.2963-	-.1287-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الاستنتاجات و التوصيات:

- يوجد دور معنوي لمصداقية الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية، حيث يفضل العملاء التعامل مع الجهات المقدمة للخدمات الصحية التي تنشر معلومات صادقة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- يختار العملاء الجهات المقدمة للخدمات الصحية عندما يقررون تلقي العلاج استناداً إلى صدق المعلومات التي تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- يقوم العملاء بتقديم النصيحة للآخرين حول أي جهة مقدمة للخدمات الصحية يمكن التعامل معها، وذلك بالرجوع إلى مدى صدق المعلومات والأخبار التي تنشرها تلك الجهات.
- لا يوجد دور معنوي لجودة الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم توافر معلومات تفصيلية وحديثة عن مقدمي الخدمات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي عندما يحتاج العملاء إليها.
- يعتمد العملاء على وضوح ونوعية المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي عندما يقررون تلقي العلاج وللمفاضلة بين الجهات المقدمة للخدمات الصحية، وهذا غالباً لا يتوافر على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم مما يسبب نقص معلومات لدى العميل، بالتالي يؤثر على جودة المعلومة المنشورة.
- يقع دور كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الجهات المقدمة للخدمات الصحية في مدينة اللاذقية في الجانب السلبي من مقياس ليكرت (أصغر من متوسط المقياس)، مما يدل على إغراق العملاء بالمنشورات الفائضة، بالتالي عدم تحقيق محور الكثافة في النشر على مواقع التواصل الاجتماعي الغاية المرجوة منه بالنسبة للجهات المقدمة للخدمات الصحية.
- يعتمد العملاء على النصائح الشخصية، وتوصيات المختصين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار الجديدة عن الجهات المقدمة للخدمات الصحية، ويمكن اعتبار هذا النوع من كثافة النشر ذو تأثير على خيارات العملاء فيما يخص الجهات المقدمة للخدمات الصحية.

- يعتمد العملاء على تجارب وقصص الآخرين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي عند تكوين تفضيلاتهم حول الجهات المقدمة للخدمات الصحية.
- تعمل بعض المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي على إثارة إعجاب العملاء وتكوين تفضيلات إيجابية أو سلبية حول بعض الجهات المقدمة للخدمات الصحية.

التوصيات:

فيما يأتي جملة من التوصيات، التي يمكن في حال تطبيقها، أن تسهم في تحسين فعالية آلية النشر على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يخدم أهداف الجهات المقدمة للخدمات الصحية، أو الجهات المشابهة:

- اهتمام الجهات المقدمة للخدمات الصحية ببناء كلمة إلكترونية صادقة على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يساعد على تكوين صورة ذهنية صادقة وإيجابية لدى العملاء.
- التركيز على تجارب العملاء الجيدة، وآراء المختصين الإيجابية الصادقة التي تدعم الجهات المقدمة للخدمات الصحية، وتسليط الضوء عليها على مواقع التواصل الاجتماعي، ونشرها باستمرار، بما يساعد العملاء على المفاضلة بين هذه الجهات ويشجع على ارتياد أحدها.
- الاهتمام بجودة الكلمة الإلكترونية المطروحة من قبل الجهات المقدمة للخدمات الصحية بما يحقق الإلمام الشامل للعملاء بكل خدماتها التفصيلية والحديثة بدقة، الأمر الذي يؤثر إيجاباً على مراجعة العملاء لهذه الجهات المقدمة للخدمات الصحية.
- تحديث معلومات الجهات المقدمة للخدمات الصحية، وأخبارها على مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار، ليتمكن العملاء من الحصول على المعلومات اللازمة دون جهد وعناء.
- الاهتمام بكمية ونوعية المنشورات التي تطرحها الجهات المقدمة للخدمات الصحية، وتشجيع المختصين على نشر آراء إيجابية حول خدماتهم المقدمة، والتركيز على القصص والتجارب الإيجابية ونشرها بشكل دائم على مواقع التواصل الاجتماعي للمساعدة في تكوين اتجاهات إيجابية لدى العملاء.
- تجنب تكثيف النشر بشكل مبالغ فيه، بحيث يشعر العميل بالضياع وسط معلومات لا طائل منها، في حال حاول البحث عن معلومة محددة على مواقع التواصل الاجتماعي للجهات المقدمة للخدمات الصحية.

References:

1. KUDESHIA C, Kumar A, Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands. Management Research Review. 2017;40 (3): 310-330. https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161

2. BAZ D, Elseidi R, Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE), University of Oxford, UK. The Business and Management Review. 2016; 7 (5).

3. KOPPEAAR GW, Consumer Centered Marketing Consumer Brand Relationship: Motivational Antecedent for Participation in Online Brand Communities and The Consequences for Brands and Online Brand Communities A Cross Cultural Perspective. Master Thesis. Communication Studies. 2014.

4. BAUR T, Nystrom B, The Impact of EWOM Components on Brand Attitude and Purchase Intention- A cross Country Study Between Germany and Sweden. Lulea tekniska Universitiet. 2017.

5. CYNTHIADEWI P R, Hatammimi J, The influence of Elevtronic World of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes. International Conference on Economics, Education. Indonesia. Bali; 2014.

6. De VALCK K, HVan BG, Wierenga B. *Virtual Communities: A Marketing Perspective*. Decision Support Systems. 2009; **47**: 185-203.

7. MADICHIE N. Consumer Attitude. Tata McGraw Hill Education Private Limited. 2012. P 87-111. ISBN: 10: 1259026469.
https://www.researchgate.net/publication/327672906.

8. TENG S, Khong K, Chong A, Lin B, Examining the Impacts of Electronic Word-of-Mouth Message on Consumers' Attitude. Journal of Computer Information Systems. 2016. DOI: 10.1080/08874417.2016.1184012.

9. PANDE A, Soodan V, Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behavior: a study on personal care purchases. International Conference on Issues in Emerging Economies (ICIEE), 29-30th. The Business & Management Review. 2015; 5 (4): 284-291.

10. TIKKANEN A, Munnukka J, Karjaluoto H, Are Facebook Brand Community Members Really Loyal to The Brand?. 27th Bled eConference. eEcosystems. Slovenia(Bled). 2014.

11. DUFFETT R, Wakeham M, Social Media Marketing Communications Effect on Attitudes Among Millennials in South Africa. The African Journal of Information Systems. 2016; 8 (3): 20-44. https://digitalcommons.kennesaw.edu/ajis/vol8/iss3/2

12. YASIN M, Shamim A, *Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth***.** Journal of Business and Management. 2013; **2**(7): 101-109.

13. MANSOUR Y. Study consumer Attitudes in Lattakia governorate to buy national products. Journal of Tishreen University for Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series. 2008; 30 (2).

14. ABD ALKAREEM N, The Impact of Viral Marketing on Consumer Attitudes - A Case Study of Ooredoo - Master Thesis. Department of Commercial Sciences. Mohamed Boudiaf University of M'sila. Algeria. 2018.

15. TAREEF A, The Impact of the Word of Mouth on the Consumer Adoption Decision - A Field Study of 3G Services for the Mobilis Corporation in Laghouat State. Journal of the Algerian performance of institutions. 2015; 7: 43-58.

16. KANJRAWI S, The Effect of Motivated Individuals to Participate in Virtual Communities on The Brand – A Field Study on Syriatel and MTN Corporations. Master Thesis. Department of Business Administration. Faculty of Economics. Tishreen University. Latakia. Syria. 2018.

17. ZEN ALDEEN M, Attitudes of university youth towards advertisements by mobile phone companies on social networking sites (Facebook as an example). Media Researcher Journal. 2018; 40: 57-80.

18. MAZOUZ I, The Impact of Consumer Attitudes Toward New Products Adoption - A Field Study of a Sample of Mossila State Customers Applied to Condor Products - Master Thesis. Department of Management Sciences. Messila University. Algeria. 2015.

19. ALNSOUR H, Almnasra E, Alzeadat M, The Impact of Marketing Using Social Media on Intention to Buy in Jordan. The Jordanian Journal of Business Administration. 2016;12 (3): 519-530.

20. ALSHAMMAS M, The effect of tourism advertising on the attitudes of the Syrian consumer towards domestic tourism - a survey study on the Syrian coast - master's thesis. Department of Business Administration. Faculty of Economics. Tishreen University. Latakia. Syria. 2017.

21. NAJEM S, Study consumer Attitudes towards insurance service. Master Thesis. Department of Management Sciences. Messila University. Algeria. 2015.

22. YODPARM S, INTALAR N, Conceptualizing eWOM, Brand Image, and Brand Attitude on Consumer's Willingness to Pay in the Low-Cost Airline Industry in Thailand. MDPI Journal. 2020; 39(27).