

# تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمة الصحية من المستشفيات الأردنية الخاصة

د. إياد عبد الفتاح النصور

قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية



## تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمة الصحية

من المستشفيات الأردنية الخاصة

د. إياد عبد الفتاح النصور

قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

### ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير الكلمة المنطوقة في تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج خلال كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وكذلك تحديد الفروق الإحصائية في مدى إدراك العينة لتأثير الكلمة المنطوقة وفقاً للاختلاف في مصادرها وفي العوامل الشخصية للمرضى المنومين في المستشفيات الخاصة الأردنية. ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، تكون مجتمع الدراسة من جميع المرضى المنومين في المستشفيات الخاصة في الأردن، والبالغ عددهم نحو ١٣٧,٦ ألف مريض لعام ٢٠١٥، وقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار مفردات عينة الدراسة التي وصل حجمها إلى ٣٨٧ مريض.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج المهمة تمثلت بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب في الأردن، كما تبين بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك العينة لفعالية الكلمة المنطوقة سواء باختلاف مصادر الحصول عليها، أو باختلاف العوامل الشخصية للمتلقي وذلك في الأردن.

وأخيراً، أوصت الدراسة بتعزيز فعالية الكلمة المنطوقة ضمن استراتيجية الاتصالات التسويقية في المؤسسات الخدمية بشكل عام، والمستشفيات الخاصة على وجه الخصوص.

الكلمات المفتاحية : الكلمة المنطوقة، قرار الشراء، الخدمة الصحية، المستشفيات الخاصة، الأردن.



## المقدمة :

تشير الأدبيات التسويقية أن جذور الكلمة المنطوقة WOM تعود إلى عام ١٩٥٠ ، حينما أدركت مؤسسات الأعمال أهمية المعلومات التي يتم تداولها بين الأصدقاء والأقارب والمعارف ، وتأثيرها على توقعات ونوايا وقرارات العملاء الشرائية. فهذه التوصيات التي يقدمها الأفراد لنظرائهم الآخرين ، تلعب دوراً مهماً في تعزيز المعرفة لديهم عند بناء قراراتهم الشرائية (Anderson & Salisburg, 2003). وقد أثبتت الدراسات ظهور الأثر القوي والمباشر الذي تمارسه تلك التوصيات ؛ على تحفيز المستهلكين إيجاباً أو سلباً باتجاه تبني منتجات أو سلوكيات أو مواقف معينة ( Sweeney et al , 2008).

إن كلمة التوصيات تعتبر البديل المفاهيمي لمصطلح كلمة الفم المنقولة "منطوق الكلمة" والتي تسارع استخدامها في السنوات الأخيرة ، بسبب فعاليتها وكفاءتها التي تفوقت بها على وسائل وأدوات الاتصال التقليدية ، لنقل أو تمرير رسائلها الإعلانية ، إضافة إلى سرعة انتشارها وانخفاض تكلفتها ، مقارنةً بالميزانيات الضخمة التي خصصتها الإعلانات التجارية لجذب الزبائن الجدد. وتؤكد الدراسات أن كلمة الفم المنقولة أصبحت البديل الأكثر فعالية لأدوات الاتصال التسويقي ، وتم اعتبارها أداة مهمة لتنفيذ ولفهم استراتيجية التسويق في الأسواق المستهدفة ، وهنا نشير أن وصول الرسالة الإعلانية لنحو ٥٠ مليون مستهلك باستخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية احتاج إلى ٤ سنوات ، في حين احتاج الراديو والتلفزيون للوصول إلى نفس العدد من المستهلكين ما بين ٣٨ و ١٣ سنة على الترتيب (Mccall & Eager , 2015).

ويعد المحتوى الاجتماعي لمفهوم الكلمة المنطوقة من العناصر المهمة ؛ التي تؤثر على فعالية استخدام هذه الوسيلة أثناء المبادلات التسويقية ؛ فالمصداقية والثقة التي تقترن بحزمة من الاقتراحات والتجارب الشخصية ، ومستوى مرتفع من الأداء المدرك للكلمة المنطوقة ؛ تعد من العوامل الأكثر قبولاً لدى متلقي الرسالة الإعلانية ، وبالتالي فهي تقلل من مستوى المخاطرة المدرك وتحسن من التوجه نحو الصنف (Cheung and Lee , 2012).

كما أن تشابه وتمائل المصالح التي تربط بين سلوكيات ونوايا الأفراد ونظرائهم ، تبرر لجوء الأفراد إلى البحث عن التوصيات والتجارب الشخصية التي تصدر عن المحيط الاجتماعي المباشر لهم ، بهدف تحقيق المزيد من الثقة والمصداقية ، وهو الأمر الذي سيكون له تأثير مباشر على تشكيل اتجاهاتهم نحو منتجات معينة بشكل أسرع. بالمقابل فإن التوصيات التجارية التي تصدر عن مؤسسات الأعمال تهدف إلى زيادة الوعي حول المنتج وتحفيز جزء من المستهلكين على شراءه (Lin & Foster, 2013) ، وهنا نشير إلى أن فعالية هذه الأداة تزداد عند توظيف استخدام التكنولوجيا المتقدمة مثل استخدام الانترنت لهذه الغاية (Trusov, Bodapati and Bucklin ، 2008) ، بجانب ظهور المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي (Whitman, 2006, P.3).

مما سبق ، نجد أن الكلمة المنطوقة WOM تزيد من المعرفة الشخصية للمتلقي ، وتحفزه على ممارسة السلوك الشرائي بشكل أمثل ، بعيداً عن الاعتبارات والمصالح التجارية البحتة التي تنظر إليها مؤسسات الأعمال أثناء استخدامها للوسائل التقليدية كالإعلان والبيع الشخصي ، وترويج المبيعات ، والعلاقات العامة ، كما تعد هذه الكلمة وسيلة للتأثير الاجتماعي كونها تزيد من قوة الروابط الاجتماعية بين الأفراد بعضهم ببعض ، وتزداد أهميتها في

عملية الاتصال حال توفرت الظروف المناسبة لاستخدامها، وفي مقدمتها ارتفاع درجة المخاطر المتضمنة في قرار الشراء.

ويعتقد الباحث في هذه الدراسة؛ أن الكلمة المنطوقة تزدهر في المجتمعات التي يغلب الطابع الاجتماعي على العلاقات والتعاملات فيها، وذلك على الرغم من التطور التقني أو الارتفاع في مستوى التعليم، وهو ما ساهم بسهولة وسرعة الحصول على المعلومات المطلوبة عن منتجات أو أصناف معينة. إلا أن الظروف الاقتصادية، وارتفاع مستوى الغش التجاري، وكثرة الأصناف المعروضة في الأسواق، تعتبر تحديات تزيد من درجة المخاطرة المدركة التي يواجهها المستهلك أثناء بحثه عن قرارات شرائية ذكية. لذلك سعت هذه الدراسة إلى تحديد دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمة الصحية من المستشفيات الخاصة في الأردن في جميع مراحل الشراء.

### **مشكلة الدراسة:**

تنتشر الكلمة المنطوقة في معظم المجتمعات والدول على اختلاف مستوياتها ودرجات تقدمها، ويعتقد الباحث أن هذه الكلمة تزدهر في المجتمعات التي سيطر الطابع الاجتماعي على العلاقات بين أفرادها، ولعل الدول العربية تمتاز بسيادة المفهوم الاجتماعي على معظم السلوكيات والتصرفات والقرارات التي يقوم بها مواطنيها.

ففي إحدى الدراسات التي نفذتها (الجمعية الوطنية لحماية المستهلك، ٢٠٠٩) والتي هدفت إلى معرفة آثار حملة مقاطعة اللحوم على السلوك الشرائي والاستهلاكي لربات البيوت الأردنيات في مدينة عمان، وجد أن ٧٨٪ من ربات البيوت استفدن من المعلومات التي جاءت عبر الموقع الإلكتروني والكلمة المنطوقة، وفي دراسة أخرى وجد أن ٦٢٪ من المرضى الأجانب القادمين للعلاج في الأردن، يستخدمون التوصيات والمعلومات

الصادرة عن الكلمة المنطوقة أثناء بحثهم عن المستشفى المناسب للعلاج، كما تبين أن تأثيرها كان أقوى على فئة الإناث وعلى ذوي الدخل الأقل من ٥٠٠ دينار.

ويعد استخدام الكلمة المنطوقة في حالة السلع المادية الملموسة عنصراً مهماً، لكن يعتقد الباحث أن الحاجة إليها في قطاع الخدمات أكثر ضرورة وإلحاحاً بسبب خصائصها المختلفة، والتي كانت مسؤولة عن زيادة مستوى الشك والغموض وحالة عدم اليقين لقراراتها الشرائية (الخطيب، ٢٠١٤).

لذلك يؤكد (Ranaweera & Prabhu , 2003) أن الكلمة المنطوقة تعتبر مصدر لتعزيز مستوى الثقة في الخدمات، وتسمح بممارسة التأثير المتبادل على المشترين عند تقييمها، وتكوين النوايا السلوكية في اختياراتهم ومواقفهم الشرائية تجاه تلك الخدمات، وهنا أشارت دراسة (نجوي ورايح، ٢٠١٥) أن انتشار الكلمة المنطوقة بشكل واسع بين عملاء شركات الهاتف النقال في الجزائر؛ ساهم بشكل كبير بنقل المعلومات بينهم وهو ما ساعد على زيادة مستوى إقناعهم؛ سواء بالاختيار أو بالحكم على مستوى الأداء والخدمة من خلال المناقشات والمقارنات التي قام بها هؤلاء العملاء.

إن ما سبق يعزز الاعتقاد الإيجابي بأهمية الكلمة المنطوقة على قرار الشراء، لكن ما تجب الإشارة له أن الخدمة الصحية تختلف عن بقية أنواع الخدمات، لكونها تمس حياة الإنسان وديمومته واستمراره، ويحتاج المريض بسبب ذلك؛ إلى حزمة من التوصيات والاستشارات قبل اتخاذ قرار شرائها، بهدف بناء سلوك شرائي ذكي قادر على تقليل المخاطر المدركة المرتبطة بهذا القرار. وللحصول على المزيد من التأكيد قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على نسبة صغيرة بلغت ١٥٪ من عينة الدراسة، وقد تم الحصول



من هذه الدراسة على نتائج إيجابية عززت من ظهور مشكلة الدراسة وساعدت لاحقاً في صياغة فرضياتها.

نشير أخيراً، أن الكلمة المنطوقة تمثل تهديداً حقيقياً على المؤسسة الخدمية وعلى نشاطاتها، ما لم تحسن التعامل معها، لذلك فإن استخدامها كجزء من استراتيجية التسويق المدعومة بشبكة من العلاقات التفاعلية، سيساعد على خلق وتكوين صورة فعلية إيجابية عن تلك المؤسسة، وسيزيد من مستوى المصدقية بين أطرافها.

واعتماداً على ما سبق، فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

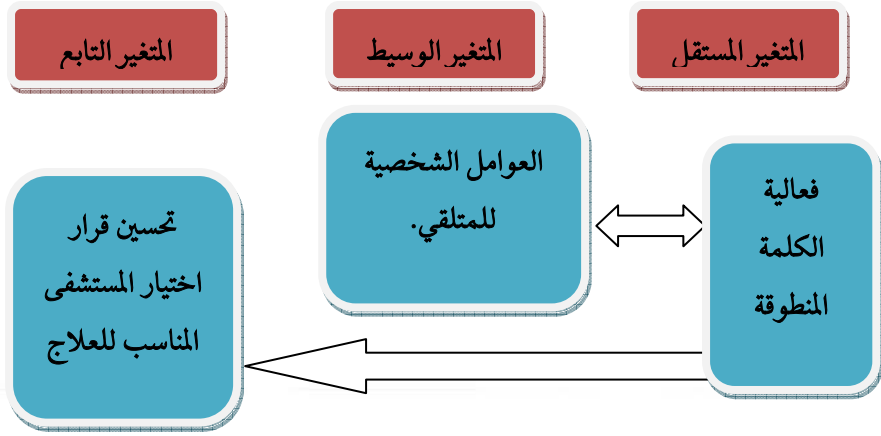
- ما هي المصادر التي يعتمد عليها المستهلك الأردني للحصول على كلمة الفم المنطوقة؟
- ما هي العوامل المؤثرة على فعالية الكلمة المنطوقة في الأردن (العوامل المرتبطة بالمرسل، العوامل المرتبطة بالرسالة، العوامل المرتبطة بالمنتج)؟
- ما هو تأثير الكلمة المنطوقة على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج حسب مراحل اتخاذ القرار الشرائي؟
- ما هي الفروق الإحصائية في مدى إدراك العينة لفعالية الكلمة المنطوقة، باختلاف مصادر الحصول عليها في الأردن؟
- ما هي الفروق الإحصائية في مدى إدراك العينة لفعالية الكلمة المنطوقة على قرار اختيار المستشفى المناسب؛ باختلاف العوامل الشخصية للمتلقي؟

## أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:
- معرفة المصادر التي يعتمد عليها المستهلك الأردني في الحصول على الكلمة المنطوقة.
- معرفة العوامل المؤثرة على فعالية الكلمة المنطوقة (العوامل المرتبطة بالمرسل، العوامل المرتبطة بالرسالة، العوامل المرتبطة بالمنتج) في الأردن.
- تحديد فعالية الكلمة المنطوقة على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج، في دولتي المقارنة باختلاف مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
- تحديد الفروق الإحصائية في مدى فعالية إدراك العينة للكلمة المنطوقة، باختلاف مصادر الحصول عليها في الأردن.
- تحديد الفروق الإحصائية في مدى إدراك العينة لفعالية الكلمة المنطوقة، على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب باختلاف العوامل الشخصية للمتلقي.

## نموذج الدراسة:

يشير الشكل التالي إلى النموذج المستخدم في هذه الدراسة، والذي تم تطويره من خلال الدراسات السابقة، والدراسة الاستطلاعية، حيث يهدف إلى تحديد شكل واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط.



### فرضيات الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة ولتحقيق أهدافها، فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

١. يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج في الأردن، وانبثق عن ذلك ثلاث فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة في مرحلة ما قبل الشراء، على تحسين اختيار المستشفى المناسب للعلاج في الأردن.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة في مرحلة القرار الشرائي، على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج في الأردن.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة في مرحلة ما بعد الشراء، على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج في الأردن.

٢. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية الكلمة المنطوقة باختلاف مصادر الحصول على كلمة الفم المنقولة في الأردن.

٣. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية الكلمة المنطوقة، على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب باختلاف العوامل الشخصية المرتبطة بالمتلقي.

### أهمية الدراسة:

على الرغم من البحث الموسع الذي قام به الباحث، واستنتج من خلاله إلى وجود تأثير لكلمة الفم المنقولة على القرار الشرائي، تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:

1. محاولة تحديد العوامل المؤثرة على فعالية الكلمة المنطوقة في السوق الأردني.

٢. ركزت الدراسة على التطبيق في قطاع خدمي حيوي هو قطاع المستشفيات الخاصة وذلك بسبب خصوصيته، والحاجة المجتمع إليه بشكل مستمر، وارتباطه بحياة الإنسان أيضاً.

٤. حاولت الدراسة دراسة الفروق الإحصائية التي يعتقد بتأثيرها على فعالية الكلمة المنطوقة، وبخاصة العوامل الشخصية للمتلقي.

### تعريف الكلمة المنطوقة WOM:

تعود جذور الكلمة المنطوقة WOM إلى عام ١٩٥٠، حينما أدرك الباحثون أهمية المعلومات التي يتم تبادلها بين الأصدقاء والأقارب والمعارف، وتأثيرها على توقعات وقرارات العملاء الشرائية (Anderson & Salisburg, 2003)، وتم اعتبارها نموذج لفظي للاتصال الشخصي غير التجاري بين الأفراد (Arndt, 1967)، وقد عرفت هذه الكلمة كونها عملية للتأثير الاجتماعي يقوم بموجبها مجموعة من الأفراد؛ التأثير على الآخرين من خلال تبادل المعلومات (Sweeney et al, 2008)، كما أنها اتصال لفظي من

شخص لآخر يتم بين مرسل ومستقبل عن منتج أو خدمة أو صنف معين (Wu & Wong, 2010).

واتفقت التعريفات أن الكلمة المنطوقة هي مصدر غير تجاري للمعلومات؛ لديها قدرة التأثير الإقناعي الأكثر على القرار الشرائي مقارنةً بأدوات التسويق التقليدية كالبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والإعلان (Cheung، Anitsal and Anitsal, 2007).

ويضيف بعض الباحثين أن الكلمة المنطوقة تمثل اتصال غير رسمي سلباً أو إيجاباً بين الزبائن، حول خصائص المنظمة أو السلع والخدمات التي توفرها، وهي تمثل أيضاً ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك وقام بنقلها إلى شخص آخر (الضمور والشريفة، ٢٠٠٨)، ويؤكد (سويدان، ٢٠٠٩) أنها أداة اتصال تفاعلية غير مدفوعة الأجر تتسم بمصدقية عالية، بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، وقد تكون هذه الأداة إيجابية، أو سلبية، أو محايدة، وأضاف (طريف، ٢٠١٥، ص ٤٣) أن اتصالات الكلمة المنطوقة لا تهدف إلى توليد محادثات بين الناس فحسب، وإنما تشجيع المحادثات وترسيخها ضمن استراتيجية التسويق الشاملة وذلك خدمة لمصالح المنظمة.

أخيراً، ولأغراض هذه الدراسة قام الباحث بوضع تعريف للكلمة المنطوقة على أنها مجموعة من الاقتراحات والتوصيات والانطباعات اللفظية السلبية أو الإيجابية، التي يتبادلها الأفراد مع بعضهم البعض، ضمن المحتوى الاجتماعي الذي يسيطر على طبيعة ونوعية العلاقات فيما بينهم.

### **تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي:**

تؤكد الدراسات وجود تأثير واضح للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي، وقد عززت افتراض التأثير الإيجابي على هذا القرار (Reigner, 2007);

(Kamtarain,2012).ففي دراسة أمريكية أجريت عام ٢٠٠٧ وجد أن القرار الشرائي لأجهزة Broad Band ، يتأثر بالتوصيات الصادرة عن العائلة والأصدقاء(Reigner,2007) ، كما أظهر تقرير DET العالمي تأثر المستهلكين بالتوصيات الاجتماعية الصادرة عن الآخرين ؛ كمصدر للمعلومات القيمة وذات المصدقية والتي تؤثر على قرارهم الشرائي (DEI Report,2008,p.2). ويؤكد (Wu & Wang,2011) تأثير مصداقية الرسالة على فعالية الاتصالات التي تقوم بها الكلمة المنطوقة ، حيث تبين تأثيرها الإيجابي والمباشر على اتجاهات المستهلكين في اختيار الصنف ، كما تم الربط بين مصدر الرسالة والمصدقية والثقة ، وبين الميل والاتجاه نحو اختيار الصنف ، وقادت النتائج إلى أن مستوى المصدقية المرتفع ، يقلل من المخاطر المدركة ويحسن من التوجه نحو الصنف (Cheung and Lee , 2012).

وتميز الدراسات بين التوصيات الاجتماعية التي تصدر عن الآخرين ، كمصدر مهم للمعلومات وإخبار نظرائهم بقراراتهم الشرائية ، وقد اعتبرت أن التوصيات التي تقع ضمن الدائرة الاجتماعية المباشرة للفرد نفسه ، أكثر مصداقية وأوسع قبولاً لديه ، ولها تأثير مباشر على تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو منتجات معينة ، فيما تهدف التوصيات التجارية الصادرة عن مؤسسات الأعمال إلى زيادة الوعي حول المنتج ، وتحفيز مجموعة من المستهلكين على الشراء (Lin & Foster , 2013).

كما تبين أن استخدام استراتيجيات اتصالات الكلمة المنطوقة ، يعد أكثر جاذبية من قبل مؤسسات الأعمال. فهي تجمع بين جذب المستهلك الجديد بتكاليف أقل من جهة ، ونقل المعلومات بشكل أسرع ، وبخاصة إذا تم توظيف التكنولوجيا المتقدمة كالانترنت من جهة أخرى (Trusov et al ,2009). فاستخدام الانترنت أكثر فعالية يوفر وجهات نظر وتفضيلات وخبرات يتم

مشاركتها مع الآخرين ، ومع تزامن زيادة حجم الأموال الموجهة للإعلان ، ظهرت المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي ؛ كاستراتيجيات تسويقية أرخص وأكثر فعالية وتسهم بتحقيق أهداف المنظمات بفعالية (Whitman,2006,p3A).

وحاولت دراسات أخرى اختبار الظروف التي يلجأ إليها المستهلك ، للاستفادة من تجارب وأراء الآخرين في صناعة قرارهم الشرائي. فدوافع الأفراد لنشر المعلومات عن المنتجات تختلف من شخص لآخر ، كما تختلف قوة التأثير على الآخرين كذلك (Godes& Mayzalin,2004). ونضيف أن طريقة جذب الزبائن والحصول عليهم سواء باستخدام الكلمة المنطوقة ، أو باستخدام قنوات التسويق التقليدية مهمة أيضاً (Villanueva, yoo& Hanssens,2008).

ويتحدث (Richins,1983) بنوع من التفصيل عن احتمالية التأثير السلبي أو الإيجابي للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلكين ، حيث بين أن المستهلك الراضي المواظب على شراء المنتج ، سيخبر الآخرين على تجربته بشكل إيجابي. فمن يشعر بالفخر بسبب شراء لهذا المنتج ، ومن يود الحديث عن ما يشتريه من منتجات ؛ فسيكون له دور فاعل في نشر هذه الخبرة أو التجربة (Sernovitz et al ,2009). أما المستهلك غير الراضي فيتذكر عيوب المنتج ويحاول إخبار الآخرين عنها (Richins,1983).

كما تؤمن الشركات أن الكلمة المنطوقة تعد مفتاحاً لنجاحها ، خاصة في ظل ازدياد شعور المستهلكين بعدم الثقة التي يولدها إعلانات المنتج ، وبالتالي فإن الفرد يكون أكثر ثقة بنظيره الفرد نظراً لتشابه المصالح بينهما (Lake,2009). وقد برز هذا التوجه بعد ميل بعض الشركات إلى استخدام أسلوب "الوهم" في بيع منتجاتها ذات الجودة العالية ، وقد أصبحت استجابة

الفرد لتلك المنتجات مرتبطة بما يسمعه من الجهات الأخرى المحايدة، وليس مرتبطاً بالجهود التسويقية التقليدية (Silverman,2011).

لذلك فإن الكلمة المنطوقة تعتبر سلاحاً ذي حدين إذا لم تحسن المؤسسة التعامل معها، فالكلمة السلبية قد تفشل المؤسسة في حال عدم استخدامها بصورة صحيحة وفعالة، بينما تعتبر الكلمة الإيجابية مصدراً لتوليد المبيعات والتدفقات النقدية المستقبلية (Lue.2009,p.148)، بجانب تأثيرها القوي على الرضا والسلوك الشرائي للزبائن، ويضيف (الخطيب، ٢٠١٤) تأثير أبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً على تعزيز الثقة في قرار الشراء.

### أسلوب الدراسة:

**أ. مجتمع الدراسة:** وهو يمثل جميع المرضى المواطنين من الجنسية الأردنية مرتادي المستشفيات الخاصة في السوق الأردني. وتشير الإحصائيات لعام ٢٠١٥ الصادرة عن وزارة الصحة والرعاية الصحية أن المستشفيات الخاصة في الأردن قامت بتتويم نحو ١٣٧,٦ ألف مريض أردني، وبلغت حصة مدينة عمان لوحدها ١١١,١ ألف مريض (وزارة الصحة، إحصائيات ومؤشرات صحية، ٢٠١٥).

**ب. حجم ونوع عينة الدراسة:** يعتبر المواطن الأردني المنوم في المستشفى الخاص وحدة التحليل في الدراسة. وباستخدام جداول تحديد العينات يبلغ حجم العينة ٣٨٧ مفردة، وجمع بيانات العينة تم اللجوء إلى أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم اختيارها وفقاً للأتي (معرفة حجم المرضى في كل مستشفى يرجى مراجعة ملحق الدراسة رقم ١):

- تم تحديد الغرف والمرضى المنومين في كل غرفة مستهدفة في الدراسة.
- تم تنظيم جدول وإعطاء الغرف والمرضى أرقام متسلسلة.



- تم سحب أرقام عشوائية من الجدول السابق ومن مختلف الأقسام بشكل يتناسب مع العدد المطلوب من كل مستشفى.
- تم تثبيت أرقام الغرف والمرضى والأقسام على عدد الاستبيانات المراد توزيعها.

- تم تسليم الاستبيانات إلى إدارات العلاقات العامة في تلك المستشفيات لتوزيعها على المرضى المنومين لديهم حسب الأرقام التي تم اختيارها عشوائياً.

**ج. مصادر جمع البيانات:** تمثلت مصادر البيانات الثانوية في المجالات العلمية المحكمة والرسائل الجامعية والكتب العربية والأجنبية والمواقع الإلكترونية. كما تم تطوير أداة للقياس "الاستبانة" لجمع البيانات الأولية اللازمة، ولاختبار صدق الأداة تم تقييم الاستبانة من قبل ثلاثة محكمين<sup>1</sup>، وتم التعديل والحذف والإضافة وفقاً لهم.

### **محددات الدراسة:**

١. اقتصر الدراسة على المرضى الذين تزيد أعمارهم عن ٢٠ عاماً، لأن هذه الفئة العمرية قد تمتلك القدرة المالية على اتخاذ القرار الشرائي المناسب من المستشفيات الخاصة.

٢. اقتصر الدراسة على المواطنين الأردنيين فقط، وليس على جميع المقيمين فيها.

٣. اقتصرت الدراسة على المرضى المنومين في المستشفيات الخاصة الأردنية لعام ٢٠١٦. (رغم أن عام ٢٠١٥ هو آخر سنة نشرت فيها بيانات عن المرضى المنومين في تلك المستشفيات، وكان ذلك الرقم لأغراض حساب حجم مجتمع الدراسة وعينتها).

---

1 المحكمين هم: د سلطان فريجات، جامعة الإسراء، الأردن. د. طارق الخطيب، جامعة الأمير سطام، السعودية. خليل أبو سليم، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.

## وصف متغيرات الدراسة :

ولتحليل نتائج آراء عينة الدراسة فقد تم الاسترشاد بنتائج التحليل الإحصائي الوصفي (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والتكرارات النسبية) الناتجة عن استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS Version 23. لقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية من العينة المختارة، وقد تم قياس الإجابة على الأسئلة باستخدام المقياس المتدرج لـ "ليكرت" الخماسي حيث تشير القيمة (١) إلى الدرجة المنخفضة جداً، بينما تدل القيمة (٥) إلى درجة المرتفع جداً، كما تم لاحقاً تطوير هذا المقياس إلى الشكل النسبي التالي :

(1) 5- أكثر من 4.2 يكون مرتفع جداً.

(2) 4.2 - أكثر من 3.4 يكون مرتفع.

(3) 3.4 - أكثر من 2.4 يكون متوسط (مقبول).

(4) 2.4 - أكثر من 1.6 يكون ضعيف.

(5) أقل من 1.6 يكون ضعيف جداً.

ويشير الجدول التالي رقم ١ إلى توزيع متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات التي تقيسها في قائمة الاستقصاء.

### الجدول رقم ١ : متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات التي تقيسها

المتغيرات	المتغيرات الفرعية	الفقرات
فعالية الكلمة المنطوقة (المتغير المستقل)	مرحلة ما قبل الشراء	١٤ - ١
	مرحلة الشراء	٢٠ - ١٥
	مرحلة ما بعد الشراء	٢٧ - ٢١
قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج (المتغير التابع)	قرار اختيار المستشفى المناسب	٣٨ - ٢٨

## أولاً: وصف المتغير المستقل (فعالية كلمة الفهم المنقولة)

١.مرحلة ما قبل الشراء: إن مستوى استخدام الكلمة المنطوقة في الأردن يتم بدرجة متوسطة بحسب قيمة الوسط الحسابي ٣.٢١٤٣ وكانت قيمة الانحراف المعياري ٠.٨٩٤٧٢.

ب.مرحلة الشراء: بلغ مستوى استخدام الكلمة المنطوقة في الأردن الدرجة المتوسطة وفقاً لقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ٢.٩٤٢٧ و ١.٠٣٩٢ على الترتيب.

ج.مرحلة ما بعد الشراء: وجد أن مستوى استخدام الكلمة المنطوقة في مرحلة ما بعد الشراء يتم بدرجة متوسطة وفقاً لقيم الوسط الحسابي ٣.١٦٥٢ والانحراف المعياري ١.٠١٦٠٧.

د.مستوى تحسين اختيار المستشفى المناسب: وجد أن مستوى اختيار المستشفى المناسب للعلاج يتم بدرجة متوسطة في الأردن بحسب قيمة الوسط الحسابي ٣.٢٥٣١ كما بلغت قيمة الانحراف المعياري ١.٠٥٢٧٨.

### اختبار أداة الدراسة:

بهدف تحليل بيانات الدراسة اللازمة لاختبار الفرضيات، فقد قمنا بإجراء الاختبارات في الجدول التالي رقم ٢. ولقد تم تطوير أداة القياس "الاستبيان" لجمع البيانات اللازمة، وبهدف اختبار صدق الأداة تم تقييمها من قبل ٥ أفراد في العينة الاستطلاعية، إضافة إلى ثلاثة أساتذة من جامعات الإمام والمملك سعود والجامعة الأردنية، وتم أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار من خلال تعديل وحذف وإضافة بعض الفقرات وفقاً لها، حيث روعي في تصميم القائمة القواعد الخاصة بوضع الأسئلة وصياغتها، وقد اتسمت القائمة بالسهولة وتجنب الأسئلة الإيحائية، وكذلك تم مراعاة النواحي الشكلية الخاصة بتصميم قوائم الاستقصاء.

## الجدول رقم ٢

### ثبات الأداة واختبار التباين النصفى لمتغيرات الدراسة في دولتي المقارنة

العناصر	كرونباخ ألفا	التباين النصفى
فعالية الكلمة المنطوقة في مرحلة ما قبل الشراء	0.942	0.882
فعالية الكلمة المنطوقة في مرحلة الشراء	0.941	0.931
فعالية الكلمة المنطوقة في مرحلة ما بعد الشراء	0.931	0.792
فعالية الكلمة المنطوقة في مجمل المراحل	0.971	0.897
قرار اختيار المستشفى المناسب	0.949	0.92
مجمل الاستثمار	0.979	0.936
النتيجة الإحصائية	مقبول	مقبول

### اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة، على قرار تحسين اختيار المستشفى المناسب للعلاج في الأردن، وقد انبثق عنها ثلاث فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة في مرحلة ما قبل الشراء، على تحسين اختيار المستشفى المناسب للعلاج في الأردن.

1. يقاس كرونباخ ألفا درجة ثبات المقياس، وتعد النسبة المقبولة له 60% أو ما يزيد عنها.  
ب. ويقاس اختبار K-S مدى توزيع البيانات التي تم جمعها توزيعاً طبيعياً، وتوزع البيانات تتوزع طبيعياً إذا كان مستوى معنوية الاختبار أقل من 0.05. ج. أما اختبار معامل التباين النصفى فيستخدم لقياس درجة الانسجام والاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، ويجري هذا الاختبار بتقسيم الاستجابات التي تم الحصول عليها إلى جزأين، ثم يتم حساب معامل الارتباط بينهما وتشير القيمة المرتفعة لمعامل الارتباط إلى كون إجابات الجزأين متشابهة إلى حد كبير.

يشير التحليل أن هناك أربعة عشر سبب (دافع) تقود بالمشتري إلى البحث عن الكلمة المنطوقة في مرحلة ما قبل الشراء، وبمقارنة الوسط الحسابي لكل دافع (عبارة) مع الوسط الحسابي للمقياس ككل (٣) تم رفض ٤ عبارات من قبل العينة في الأردن ("ابحث عن آراء الأفراد الآخرين بمجرد ظهور النية للعلاج"، "أرغب بجمع معلومات عن أسعار الخدمات التي توفرها المستشفيات في البلد"، "أقوم بجمع آراء الآخرين لتحديد دقة المعلومات التي تم جمعها عن أماكن العلاج"، "أقوم بجمع المعلومات من الأفراد الآخرين لاستخدامها في بناء توصيات تقدم لمن يحتاجها")<sup>1</sup> (أنظر ملحق الدراسة). وللتأكد من النتيجة السابقة فقد تم استخدام أسلوب التحليل المتدرج Stepwise لمعرفة ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث قوتها التأثيرية على قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج في دولتي المقارنة، ويشير الجدول التالي رقم 3 إلى نتائج هذا الأسلوب.

---

1 ترى القاعدة أنه إذا كانت قيمة الوسط الحسابي للمتغير أكبر من قيمة الوسط الحسابي للمقياس؛ فإن هناك اتجاهات إيجابية لدى عينة الدراسة حول هذه العبارة والعكس صحيح.

### الجدول رقم ٣: تحليل الانحدار باستخدام طريقة Stepwise

نموذج	المتغير	معامل التأثير	اختبار t	الدلالة	المؤشرات الإحصائية
١	الثابت	1.271	4.577	0.000	.273 Siq.=0.00٥٧F= r=0.81 R <sup>-2</sup> =0.645
	أجأ إلى جمع المعلومات من الآخرين لبناء مقارنة ذهنية عن أماكن العلاج المناسبة.	0.582	7.568	0.000	
٣	الثابت	0.874	3.438	0.002	F=32.235 Siq.=0.00 r=0.881 =0.751R <sup>-2</sup>
	أجأ إلى جمع المعلومات من الآخرين لبناء مقارنة ذهنية عن أماكن العلاج المناسبة.	0.360	4.172	0.000	
	أقوم بجمع المعلومات من الأفراد الآخرين لاستخدامها في بناء توصيات تقدم لمن يحتاجها.	0.218	2.689	0.012	
	ابحث عن آراء الأفراد الآخرين إذا واجهتني مشكلة حقيقية في اختيار مكان العلاج.	0.160	2.263	0.032	
	مجمّل مرحلة ما قبل الشراء	٠,٨٢١	٨,٥٣١	٠,٠٠٠	٧٢,٧٧٥F= Siq.=0.00 ٤١٣=r=0.8 ٦٩٨=0. R <sup>-2</sup>

يبين النموذج رقم 3 ترتيب الأسباب (العبارات) التي تبرر البحث عن الكلمة المنطوقة في مرحلة ما قبل الشراء، بهدف الاستناد عليها لاحقاً في حسن قرار اختيار المستشفى المناسب، ونجد أن هناك اختلاف واضح في الدوافع التي تبرر استخدام الكلمة المنطوقة في هذه المرحلة، ففي الأردن فسرت ثلاثة من الدوافع نحو ٧٥,١٪ من اختيار المستشفى المناسب للعلاج،

كما وجد أن هناك علاقة إحصائية موجبة بين تلك الدوافع (الأسباب) وبين تحسين قرار اختيار المستشفى وصلت إلى ٨٨,١٪. كما توصل التحليل إلى الدافع الرئيسي لاستخدام الكلمة المنطوقة في الأردن، إذ تبين أن "جمع المعلومات من الآخرين لبناء مقارنة ذهنية عن أماكن العلاج المناسبة" هو الدافع الجوهرى للمريض الأردني، وفسر ٦٤,٥٪ من تحسين قرار اختيار المستشفى، وارتبطاً معاً بعلاقة موجبة قوية وصلت إلى ٨١٪.

أخيراً، تبين أن معامل تأثير كلمة الفم المنقولة في مرحلة ما قبل الشراء؛ على تحسين اختيار المستشفى المناسب في الأردن وصل إلى ٨٢,١، كما أن مجمل القصص والتجارب التي تم جمعها في مرحلة ما قبل الشراء فسرت هذا التحسن في اختيار المستشفى المناسب بنسبة ٦٩,٨٪، وارتبطاً معاً بعلاقة ارتباط قوية موجبة كما بينها سابقاً.

وبهدف اختبار الفرضية، تم الاعتماد على نتائج تحليل التباين F فقد وجد أن قيمة مستوى الدلالة بلغ (٠,٠٠)، وهو أقل من مستوى الدلالة للاختبار ككل ٠,٠٥، وعليه فإننا نقبل نص الفرضية الفرعية الأولى التي ترى بأنه يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة في مرحلة ما قبل الشراء، على قرار تحسين اختيار المستشفى المناسب للعلاج في الأردن.

**الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة في مرحلة القرار الشرائي، على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج في الأردن.**

تكونت مرحلة اتخاذ القرار الشرائي من ٦ دوافع (عبارات) بررت لجوء العينة إلى البحث عن القصص والتجارب وآراء الآخرين عبر الكلمة المنطوقة، وبمقارنة الوسط الحسابي لكل دافع (عبارة) مع الوسط الحسابي العام للمقياس، رفضت العينة الأردنية ٣ من تلك العبارات: ("أقوم بالبحث

عن انطباعات وآراء الآخرين لبناء السلوك الشرائي الإيجابي (شراء الخدمة)"، "أقوم بالبحث عن انطباعات وآراء الآخرين لبناء السلوك الشرائي السلبي (عدم الشراء)"، "أبحث عن انطباعات الأفراد الآخرين لتسريع اتخاذ القرار المناسب". وللتأكد من النتيجة السابقة فقد تم استخدام أسلوب التحليل المتدرج Stepwise لمعرفة ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث قوتها التأثيرية على قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج في دولتي المقارنة، ويشير الجدول التالي رقم ٤ إلى نتائج هذا الأسلوب.

الجدول رقم ٤ : تحليل الانحدار باستخدام طريقة Stepwise

نموذج	المتغير	معامل التأثير	اختبار t	الدلالة	المؤشرات الإحصائية
١	الثابت	1.636	6.565	0.00 0	.486٤٩F= Siq.=0.00 ٧٨٩r=0. ١ R <sup>2</sup> =0.6
	أقوم بالبحث عن انطباعات وآراء الآخرين لبناء السلوك الشرائي السلبي (عدم الشراء).	0.581	7.035	0.00 0	
٣	الثابت	1.197	5.266	0.00	F=31.226 Siq.=0.00 r=0.877 =0.745R <sup>2</sup>
	أقوم بالبحث عن انطباعات وآراء الآخرين لبناء السلوك الشرائي السلبي (عدم الشراء).	0.248	2.398	0.02 3	
	أبحث عن تجارب وانطباعات الآخرين لمساعدتي على اتخاذ القرار المناسب.	0.223	2.276	0.03 1	
	أقوم بالبحث عن انطباعات وآراء الآخرين لبناء السلوك الشرائي الإيجابي (شراء الخدمة).	0.251	2.231	0.03 4	
	مجملة مرحلة الشراء	0.725	9.366	٠,٠٠	F=87.727 Siq.=0.00 R <sup>2</sup> r=0.863 =0.737 <sup>2</sup>



ففي النموذج رقم ٣ أظهر التحليل وجود ثلاثة دوافع (أسباب)؛ تبرر لجوء المريض الأردني إلى البحث عن قصص وانطباعات وتجارب الآخرين في مرحلة الشراء، وقد فسرت هذه الأسباب ٧٤.٥٪ من التحسن في قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج، وارتبطت معه بعلاقة قوية موجبة وصلت إلى ٨٧.٧٪. وفي المرحلة الأخيرة بحسب النموذج رقم ١؛ فقد أظهر التحليل أن الدافع الجوهري الذي يدفع المريض الأردني للبحث عن الكلمة المنطوقة في مرحلة الشراء؛ فقد تمثل في "أقوم بالبحث عن انطباعات وآراء الآخرين لبناء السلوك الشرائي السلبي (عدم الشراء)" حيث أن المريض يسعى إلى تأكيد قراره بعدم شراء الخدمة من مستشفى معين، ما يعني أنه يبحث عن التجارب والقصص السلبية عن المستشفى، وقد فسر هذا الدافع لوحده ٦١٪ من قرار اختيار المستشفى، وارتبطاً معاً بعلاقة موجبة وصلت إلى ٧٨.٩٪.

لقد أظهر التحليل أخيراً أن معامل تأثير الكلمة المنطوقة في هذه المرحلة؛ على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج في الأردن وصل إلى (٠.٧٢٥)، كما فسرت القصص والتجارب التي قام المريض بجمعها نحو ٧٣.٧٪ من قرار اختيار المستشفى المناسب، كما ارتبط المتغيرات بعلاقة ارتباط قوية موجبة وصلت إلى ٨٦.٣٪.

وبهدف اختبار الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام نتائج تحليل التباين F والتي بينت أن قيمة مستوى الدلالة بلغت (٠.٠٠)، وهي أقل من مستوى الدلالة للاختبار ككل ٠.٠٥، وعليه فإننا نقبل نص الفرضية الفرعية الثانية التي ترى بأنه يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة في مرحلة الشراء، على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج في الأردن.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة في مرحلة ما بعد الشراء، على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج في الأردن.

تكونت مرحلة ما بعد اتخاذ قرار الشراء من ٧ دوافع (عبارات) بررت لجوء العينة إلى البحث عن القصص والتجارب وآراء الآخرين عبر الكلمة المنطوقة، وبمقارنة الوسط الحسابي لكل دافع (عبارة) مع الوسط العام للمقياس، قامت العينة برفض عبارتين هما ("أبحث عن تجارب الآخرين التي تعزز الانطباع الذي حصلت عليه من اختيار المستشفى"، "أبحث عن تجارب وانطباعات الأفراد الآخرين لتعزيز الخبرة السلبية التي حصلت عليها").

ولمعرفة ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث قوتها التأثيرية على قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج في الأردن، تم استخدام أسلوب التحليل المتدرج Stepwise ويشير الجدول التالي رقم ٥ إلى نتائج هذا الأسلوب. حيث أظهر أن المشتري الأردني يقوم بتمرير الرسائل السلبية التي حصل عليها فعلا بسبب قرار شراء الخدمة العلاجية. لذلك نجد أن سلوك ما بعد الشراء الذي قام به المشتري الأردني، يتوافق مع سلوكه في مرحلة الشراء، والذي تمثل ببخسه عن انطباعات وآراء الآخرين لبناء السلوك الشرائي السلبي (عدم الشراء)، حيث فسر هذا السلوك نحو ٧٨٪ من قرار اختيار المستشفى المناسب، وارتبط معه بعلاقة إيجابية قوية ٨٩,١٪.

ونضيف أخيراً أن معامل تأثير الكلمة المنطوقة في مرحلة ما بعد الشراء على اختيار المستشفى المناسب للعلاج وصل إلى (٠,٧٦)، وفسرت القصص والتجارب التي تم جمعها في هذه المرحلة نحو ٧٧,٦٪ من التحسن في قرار اختيار المستشفى، وارتبطت المتغيرات بعلاقة قوية موجبة وصلت إلى ٨٨,٥٪. ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام نتائج تحليل التباين F، تبين أن قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٠) أقل من مستوى الدلالة للاختبار ككل ٠,٠٥، وعليه فإننا نقبل نص الفرضية الفرعية الثالثة التي ترى بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة في مرحلة ما بعد الشراء، على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج في الأردن.

الجدول رقم ٥ : تحليل الانحدار باستخدام طريقة Stepwise

المؤشرات الإحصائية	الدلالة	اختبار t	معامل التأثير	المتغير	نموذج
$115.799F=$ $Sig.=0.00$ $891=0.$ $0.78 R^2=$	0.000	٤.٧٨٨	١.٠٤١	<b>الثابت</b>	١
	0.000	١٠.٧٦	٠.٦٠٥	أقوم بتمرير الرسائل السلبية التي حصلت عليها فعلاً بسبب قرار شراء الخدمة العلاجية.	
	0.000	١٠.٧٦	٠.٦٠٥	أقوم بتمرير الرسائل السلبية التي حصلت عليها فعلاً بسبب قرار شراء الخدمة العلاجية.	
$104.42F=$ $Sig.=0.00$ $937=0.$ $87=0. R^2$	٠.٠٠١	٣.٨٢٦	٠.٧١	<b>الثابت</b>	٢
	٠.٠٠	٨.٥٩٥	٠.٤٦٥	أقوم بتمرير الرسائل السلبية التي حصلت عليها فعلاً بسبب قرار شراء الخدمة العلاجية.	
	٠.٠٠	٤.٤٦٥	٦٢٠.٢	أتطلع للبحث عن تجارب الآخرين لتعزيز الخبرة الإيجابية التي حصلت عليها.	
$108.27F=$ $Sig.=0.00$ $85F=0.8$ $776=0. R^2$	٠.٠٠	١٠.٤٠	٦٠.٧	مجمّل مرحلة ما بعد الشراء	

أخيراً، وبهدف اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، فقد تم وضع المتغيرات المستقلة والتابعة في المعادلة الخطية التالية وذلك لتحديد أثر كل مرحلة من المراحل على قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج في الأردن على النحو التالي:

$$Y=A+X_1+X_2+X_3$$

حيث: Y المتغير التابع وتعبر عن قرار اختيار المستشفى المناسب، فيما  $X_1$ ،  $X_2$ ،  $X_3$  كمغيرات مستقلة تمثل مراحل القرار الشرائي الثلاثة على الترتيب وهي: مرحلة ما قبل مرحلة الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء، أما A و B فهي مقدرات النموذج. وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتقدير النموذج السابق، وباستخدام طريقة Enter، يصبح النموذج المقدر على النحو التالي:

$$Y=0.453 + 0.329 X_1 + 0.14 X_2 + 0.042 X_3$$

ومن الجدول رقم ٦ وتحليل العلاقة بين الكلمة المنطوقة في مراحل القرار الشرائي مع المتغير التابع (تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب)، وجد أن القصص والتجارب والآراء في مرحلتي ما قبل الشراء وما بعده؛ هي الأكثر تأثيراً على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للمريض الأردني الباحث عن العلاج.

وتبين أن المعلومات والتجارب التي تم جمعها في مرحلة الشراء غير مهمة وليست ذات معنوية من الناحية الإحصائية، من حيث التأثير على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج. كما يظهر في المصفوفة التالية العلاقة الارتباطية بين مراحل القرار الشرائي وتحسن اختيار قرار المستشفى المناسب للعلاج:

## الجدول رقم ٦ : نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الأولى

t	B	المرحلة
١,٩٠٦ (٠,٠٦٧)	٠,٤٥٣	المقطع A
٢,٦٨٦ (٠,٠١٢)	٠,٣٢٩	مرحلة ما قبل الشراء
١,٠٣٧ (٠,٣٠٩)	٠,١٤	مرحلة الشراء
٣,٥٦ (٠,٠٠١)	٠,٤٢	مرحلة ما بعد الشراء
$٥٧,٨٣٧F=$ $٨٤٦R^{-2} = 0.٩٢٨Sig.=0.006$ $r=0.$		المؤشرات الإحصائية

ما بعد الشراء	الشراء	ما قبل الشراء	معامل الارتباط	تحسين اختيار المستشفى
.885**	.841**	.863**	Pearson Correlation	
.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	

وبهدف اختبار نص الفرضية الرئيسية الأولى باستخدام نتائج تحليل التباين F، فقد تم قبول نص الفرضية الرئيسية الأولى التي ترى بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب في الأردن، وذلك بمقارنة مستوى الدلالة المحسوب (٠,٠٠) مع مستوى دلالة الاختبار ككل (٠,٠٥).

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك العينة لفعالية الكلمة المنطوقة، وفقاً للاختلاف في مصادر الحصول عليها في الأردن.

وتبين نتائج الإحصاء الوصفي في الجدول رقم ٧ وجود اتجاهات إيجابية في إجابات عينة الدراسة حول الفروق الإحصائية في فعالية الكلمة المنطوقة

باختلاف مصادر الحصول عليها. تم ذلك بمقارنة قيم الوسط الحسابي للقطاع مع الوسط الحسابي العام.

ولاختبار تلك الفرضية تم استخدام تحليل التباين ANOVA في الجدول رقم ٧، فقد تبين أن مستوى دلالة المتغير (فعالية الكلمة المنطوقة) في الأردن يبلغ ٠,٧٠٧، وهو أكبر من مستوى دلالة الاختبار ككل (0.05)، وعليه نرفض نص الفرضية الرئيسية الثانية التي ترى بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك العينة لفعالية الكلمة المنطوقة باختلاف مصادر الحصول عليها في الأردن، مما يعني عدم وجود مثل هذه الفروق في فعالية كلمة الفم المنقولة باختلاف مصادر الحصول عليها.

#### الجدول رقم ٧: نتائج الإحصاء الوصفي واختبار F للفرضية الرئيسية الثانية

القرار الإحصائي	Sig.	اختبار F	الوسط الحسابي العام	الوسط الحسابي للعينة
لا يوجد فروق	0.707	٠,٦٢٧	٥,٥	٣,١٠٧٤

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك العينة لفعالية الكلمة المنطوقة، باختلاف العوامل الشخصية للمتلقي في الأردن.

يظهر الجدول رقم ٨ وجود الاتجاهات الإيجابية (قبول) في إجابات عينة الدراسة حول تأثير المتغيرات الديمغرافية (الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، المستوى العمري) وذلك على إدراك العينة لفعالية للكلمة المنطوقة، حيث كان هناك اتجاه إيجابي نحو تأثير مستويات التعليم والعمر على مدى إدراك العينة في الأردن حول فعالية هذه الكلمة. ولاختبار تلك الفرضية تم استخدام تحليل التباين ANOVA حيث وجد أن جميع قيم الدلالة للمتغيرات الديمغرافية للمتلقي أكبر من 0.05، وعليه فإننا نرفض نص الفرضية الرئيسية

الذي يرى بوجود دلالة إحصائية في مدى إدراك العينة لفعالية الكلمة المنطوقة، باختلاف العوامل الشخصية للمتلقي.

الجدول رقم ٨: نتائج الإحصاء الوصفي للفرضية الرئيسية الثالثة واختبار F

القرار الإحصائي	Sig.	اختبار F	الوسط العام	الوسط الحسابي للعينة	الخاصية
لا يوجد فروق	٠.١٢٣	٢.٥٢	١.٥	١.٢٨	الجنس
لا يوجد فروق	٠.٢٧٤	١.٣٥٨	٣	٣.٢٨	مستوى التعليم
لا يوجد فروق	٠.٣١٢	١.٢٥٥	٣.٥	٢.٨٤	مستوى الدخل
لا يوجد فروق	٠.٠٨	٢.٣٤٤	٣.٥	٣.٨٨	المستوى العمري

\* \* \*

## النتائج والتوصيات :

### أولاً : النتائج

١. فعالية الكلمة المنطوقة في تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج :  
أظهرت النتائج أن مستوى فعالية الكلمة المنطوقة في جميع مراحل الشراء يتم بدرجة متوسطة ، ومن حيث مستوى تأثير الكلمة المنطوقة على تحسين اختيار المستشفى المناسب ؛ فكان أيضاً بدرجة متوسطة في الأردن. ورغم ذلك فقد تبين أن للكلمة المنطوقة دوراً في تحسين قرار شراء الخدمة الصحية من المستشفى المناسب وذلك في جميع مراحل القرار الشرائي ، كما أظهرت النتائج وجود تأثير موجب وذي دلالة إحصائية لتلك الكلمة ، على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج في الأردن.

وبتحليل تأثير كلمة الفم المنقولة خلال مراحل القرار الشرائي باستخدام قيمة معامل التأثير B ، تبين أن المعلومات التي يقوم المريض الأردني بجمعها قبل وبعد الشراء ؛ هي الأكثر تأثيراً على قرار اختياره للمستشفى المناسب للعلاج. كما وجد أن المريض الأردني يلجأ للبحث عن المعلومات التي تحسن من مستوى قراره الشرائي ، وما يمكنه من بناء مقارنة ذهنية عن الأماكن العلاجية البديلة ، كما يمكن تصنيف المشتري الأردني بأنه من النوع السلبي الذي يحاول جمع المعلومات التي تعزز الانطباع السلبي الذي حصل عليه بفعل ممارسة قراره الشرائي.

ونبين أخيراً ، أن السلوك الشرائي البعدي الذي يقوم به المشتري الأردني ، يعتبر مكملاً للسلوك الذي قام به في مرحلة الشراء ، وذلك من خلال قيامه بقبول وتقرير انطباعات وآراء الآخرين التي تمكنه من تعزيز المنفعة السلبية المدركة. ويفسر (Richins,1983) أن المستهلك الراضي الذي يستمر بشراء المنتج ، فإنه سيخبر الآخرين على تجربته بصورة إيجابية ، في حين أن الزبون



غير الراضي سيتذكر عيوب المنتج ويحاول إخبار الآخرين عنها (Sernovitz et al, 2009).

## ٢. مصادر الحصول على الكلمة المنطوقة :

لقد توافقت آراء العينة على أهمية الأصدقاء وزملاء العمل ، والأقارب ، والخبراء والمختصين ، وأفراد الأسرة ، والمعارف والجيران بالترتيب ، كمصادر للحصول على المعلومات والتجارب والقصص. ولكن حصول آراء الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة على المرتبة الأولى في ترتيب المصادر يتوافق مع نتائج (السرابي ، ٢٠٠٥) ، كما تتفق مع النتيجة التي ترى بأن أكثر من ٩٠٪ من العملاء يثقون في التوصيات التي تقدم لهم عبر الأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل (Yong, 2006).

### الجدول رقم ٩ : مصادر الكلمة المنطوقة

الترتيب	النسبة	المصدر
٢	٢٢	الأقارب
١	٢٩	الأصدقاء وزملاء العمل
٥	١٣	المعارف والجيران
٤	١٤	أفراد الأسرة
٣	٢٢	الخبراء والمختصين
	٧٥	مجمّل المصادر التقليدية
	٢٥	مجمّل المصادر الإلكترونية

ويظهر هنا مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، والمنتديات الإخبارية ، وتطبيقات الهاتف الجوال والتي حصلت على نسبة متدنية مقارنة بالوسائل الإلكترونية الأخرى ، ويظهر الجدول التالي رقم ١٠ أن حصة الكلمة المنطوقة الإلكترونية عموماً ما تزال في السوق الأردني ولم تتجاوز ٢٥٪. وهذا يخالف ما توصل له (Fengli & Timon, 2011) الذي تناول التأثير الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعات في هونج كونج ، وكذلك الفعالية والإيجابية التي تحققها تلك المواقع

على الكلمة المنطوقة. إن التقارب الواضح في آراء عينة الدراسة حول مصادر المعلومات، كان السبب في عدم وجود فروق إحصائية في مدى إدراك العينة لفعالية الكلمة المنطوقة، وفقاً للاختلاف في مصادر الحصول في الأردن.

### الجدول رقم ١٠ : الوسائل الإلكترونية لنقل الكلمة المنطوقة

الترتيب	النسبة	المصدر
١	٤٨,٧٨	مواقع التواصل الاجتماعي
٢	٢١,٩٥	المنتديات
٤	٩,٧٥	المدونات الشخصية
٣	١٩,٥	تطبيقات الهاتف الجوال

### ٣. المعلومات المؤثرة على فعالية الكلمة المنطوقة :

#### أ.العوامل المرتبطة بالمرسل :

يسعى المريض الأردني إلى الحصول على القصص والتجارب والآراء والنصح من كبار السن، والاستفادة من تجارب ذوي المؤهلات العلمية المرتفعة. أما بقية العوامل فقد اعتبرتها العينة غير مؤثرة من الناحية الإحصائية على فعالية الكلمة المنطوقة (المتغيرات المرتبة ٣-٥)، وهنا يرى (الضمور والشريفة، ٢٠٠٨) بأن ردة فعل المستهلك نحو الكلمة المنطوقة تعتمد على الخبرة والتجربة الشخصية لكل من المرسل والمستقبل معاً، ويؤكد (Price et al، 2009)، أنه كلما زادت درجة التشابه والتجانس بين المرسل والمستقبل للكلمة المنقولة، فقد زادت احتمالية تبادل الأفكار والمعلومات بصورة أكثر فعالية.

## الجدول رقم ١١ : الإحصاءات الوصفية للعوامل المرتبطة بالمرسل

الترتيب	القرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العامل
٣	رفض	1.24952	2.8065	الحصول على قصص وتجارب وانطباعات المرضى الذكور.
٢	قبول	1.44207	3.2903	الحصول على قصص وتجارب وانطباعات المرضى ذوي المؤهلات العلمية.
٥	رفض	1.17866	2.4516	البحث عن قصص وتجارب وانطباعات المرضى الأغنياء .
١	قبول	1.30508	3.3548	الحصول على القصص والتجارب من المرضى البالغين وكبار السن.
٤	رفض	1.25638	2.6129	الحصول على القصص والانطباعات من الأشخاص أصحاب المناصب الوظيفية العليا.

### ب.العوامل المرتبطة بالرسالة :

لقد كانت آراء العينة إيجابية في قبول تأثير جميع العوامل على فعالية الكلمة المنطوقة ، وترى تلك العينة أن إبراز التفاصيل في الرسالة ووضوحها ؛ تعد من العوامل الأكثر تأثيراً على فعالية هذه الكلمة.لقد قام (Cheol et al ، 2011) بتأكيد تأثير مصداقية الرسالة على فعالية الاتصالات التي تقوم بها الكلمة المنطوقة ، كما قادت النتائج إلى أن مستوى المصداقية المرتفع ، يقلل من المخاطر المدركة ويحسن من التوجه نحو الصنف (Cheung et al ,2012).

## الجدول رقم ١٢ : الإحصاءات الوصفية للعوامل المرتبطة بالرسالة

الترتيب	القرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العامل
٣	قبول	1.23044	3.2258	الحصول على الرسالة في جميع الأوقات.
٤	قبول	1.24952	3.1935	الحصول على الرسالة في مناسبات ومواقف شرائية معينة.
٢	قبول	1.38269	3.6129	وضوح الرسالة يزيد من درجة المصادقية لدى المتلقي.
١	قبول	1.24866	3.6774	إبراز التفاصيل يزيد من مستوى قبول الرسالة لدى الشخص المتلقي.
٥	قبول	1.41649	3.1613	تدخل جهات أخرى لتمير الرسالة يضر بمصداقيتها.
٦	قبول	1.22079	3.0968	وصول الرسالة الإعلانية أكثر من مرة يزيد من مستوى المصادقية.

### ج.العوامل المرتبطة بالمنتج :

تبين أن المريض الأردني يحاول البحث عن المعلومات والتجارب إذا كانت الخدمات الصحية جديدة - أي في مرحلة التقديم من دورة الحياة - وذلك لكون افتقار هذه المرحلة إلى المعلومات اللازمة والضرورية لبناء قرار شراء ذكي ، كما يسعى الباحث عن العلاج الحصول على المعلومات عن الخدمات الصحية الجوهرية وليس الثانوية أو المكملة. ويعتبر رفض العينة لعبارة "الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات العلاجية مرتفعة الأسعار" ، إشارة إلى قلة اهتمام المريض عموماً بالبحث عن الخدمات ذات الأسعار المنخفضة ، بسبب أهمية تلك الخدمة وارتباطها بحياة الإنسان وديمومته.

### الجدول رقم ١٣ : الإحصاءات الوصفية للعوامل المرتبطة بالرسالة

الترتيب	القرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العامل
١	قبول	1.17866	3.5484	الحصول على القصص والتجارب المتعلقة بالخدمات العلاجية الجديدة.
٤	رفض	1.27760	2.9677	الحصول على القصص والتجارب المتعلقة بالخدمات العلاجية مرتفعة الأسعار.
٢	قبول	1.20661	3.5484	الحصول على القصص والتجارب المتعلقة بالخدمات الجراحية.
٣	قبول	1.35361	3.0323	الحصول على القصص والتجارب المتعلقة بالخدمات التجميلية.

#### ٤. تحديد الفروق الإحصائية في إدراك فعالية الكلمة المنطوقة باختلاف العوامل الشخصية المرتبطة بالمتلقي في الأردن.

تبين أنه لا يوجد أية فروق إحصائية في مدى إدراك فعالية كلمة الفم المنقولة باختلاف العوامل الشخصية للمتلقي: الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، المستوى العمري في الأردن، ويمكن القول أن هذه النتائج تعد من الإضافات التي قدمتها هذه الدراسة.

#### ٥. تحديد الأدوار التي يمارسها المشتري في مجال الكلمة المنطوقة:

وهنا قد يلعب المستهلك مجموعة من الأدوار المتعددة لتوفير الآراء لنظرائه الآخرين، ويرى (Chu and Kim، 2011) أن هذه الأدوار تتراوح ما بين ناقل للمعلومات أو باحث عنها. ووجدت النتائج أن الجزء الأكبر من العينة بما نسبته ٣٧,٥٪ يقوم فقط بإعطاء وتبادل الآراء والقصص والتجارب مع الباحثين عنها، كما أكد وجود التأثير الإيجابي لعنصر العلاقة على قوة تأثير الكلمة المنطوقة والمتمثلة في البحث، إعطاء، وتقرير المعلومة. فالبحث عن الآراء يمثل السلوك الذي يستخدمه المشتريين، للبحث عن النصيح من الآخرين عند صناعة قراراتهم الشرائية، أما إعطاء الآراء فهو يمثل سلوك المستهلكين

الذين يتبادلون المعلومات عن المنتج، فيما يمثل تمرير الآراء السلوك ما يقوم به مستلم الرسالة عبر الكلمة المنطوقة، بتمرير الرسالة والمعلومات التي تتضمنها إلى الآخرين كما هي دون تعديل أو إضافة.

#### الجدول رقم ١٤ : الإحصاءات الوصفية للدور الذي يلعبه المريض الأردني

الترتيب	النسبة %	الدور
٢	34.4	البحث عن الآراء والقصص والتجارب والخبرات السابقة.
١	37.5	إعطاء الآراء والقصص والتجارب والخبرات لمن يحتاجها.
٣	28.1	تمرير الآراء والقصص والتجارب والخبرات السابقة.

### الاستنتاجات (المضامين التسويقية):

#### ١. محتوى المعلومات في الكلمة المنطوقة:

وجد أن النوايا الشرائية الكامنة في ذهن المريض الأردني في مرحلة ما قبل الشراء؛ تركز على المعلومات والتفاصيل التي تتعلق بمستوى الجودة الصحية بحسب ٧٥٪ من العينة، وكذلك البحث عن المعلومات المتعلقة بالكادر الطبي في المستشفى. أما في مرحلة الشراء فيتجنب المريض الأردني البحث عن أية معلومات قد تضطره إلى تأجيل أو إرباك قراره الشرائي، لأن الرغبة والنية تكون قد تشكلت في هذه المرحلة، وهو يحتاج إلى من يساعده على تخطيط سلوكه الشرائي. ويقوم المريض في مرحلة ما بعد الشراء بتمرير الرسائل السلبية التي حصل عليها فعلاً بسبب قراره الشرائي للخدمة الصحية بحسب نحو ٦٨,٧٪ من العينة. والملفت للنظر أن المريض الأردني لا يميل للبحث عن الأسعار المتعلقة بالخدمة الصحية المراد شراءها، نظراً لارتباط الخدمة الصحية بحياة الإنسان وديمومته كما بينا، وبالتالي فإنه لا مجال للبحث عن الخدمات قليلة الجودة بذات الأسعار المتدنية.

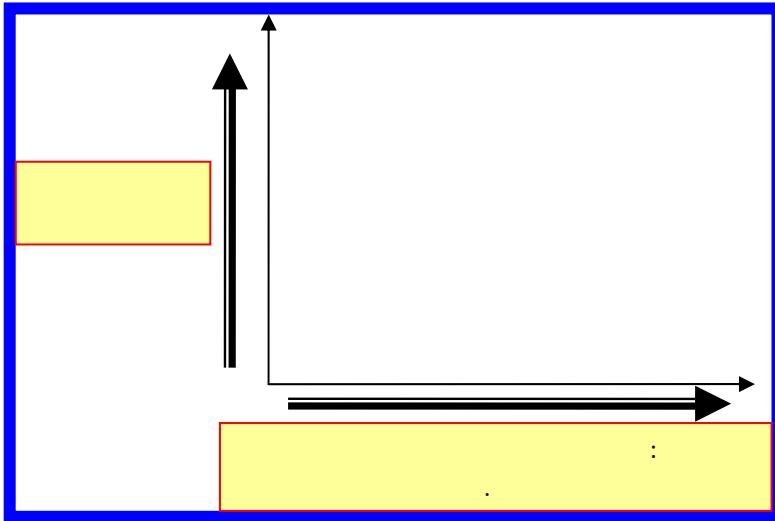
#### ٢. الصفات الشخصية للمتلقي:

تختلف مصادر الكلمة المنطوقة باختلاف الخصائص الشخصية للمتلقي، ففي الوقت الذي يركز فيه ٨٥,٧٪ من الذكور الأردنيين على الأصدقاء وزملاء العمل، نجد أن ٥٠٪ من الإناث الأردنيات يفضلن الحصول على

انطباعات المعارف والجيران، مقابل ٧٥٪ منهن يفضلن انطباعات آراء الأسرة. كما تبين أن ٥٠٪ من حملة الدكتوراه يفضلون آراء الخبراء والمختصين ن ذلك في السعودية. ونضيف أن ٣٣.٣٪ من أصحاب الدخل المتوسط (١٠٠٠ - ٣٠٠٠ دولار) يميلون إلى البحث انطباعات وتجارب الآخرين. لقد شكلت الفئة العمرية ما بين ٣٠ - ٤٠ سنة النسبة الأكبر من العينة وشكلت ما نسبته ٤١٪ وهي تميل للبحث عن آراء وانطباعات الآخرين لحفزها على الشراء.

### ٣. عناصر فعالية الكلمة المنطوقة:

لقد أجمعت عينة الدراسة على مجموعة من العناصر التي تزداد فيها فعالية الكلمة المنطوقة، وتم صياغتها في المصفوفة التالية والتي تشير إلى أن زيادة نسبة أي عنصر من عناصر الفعالية (التوجه نحو اليمين)، فهذا يعني زيادة درجة فعالية الكلمة المنطوقة (التوجه للأعلى).



الشكل رقم (١): مصفوفة عناصر النجاح لكلمة الفم المنطوقة

## التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

- على المستشفيات الخاصة إدراج الكلمة المنطوقة ضمن استراتيجية التسويق التي تتبعها لجذب واحتجاز المرضى، ويترتب على ذلك وجود جهات معينة داخل المستشفيات قادرة على صياغة رسالة واضحة ومفصلة توفر المعرفة التي يحتاجها هذا المريض، بما يتناسب مع المرحلة الشرائية التي يقع ضمنها، ومع مستوياته التعليمية والعمرية.
- التركيز على الدور الإيجابي والفعال الذي تمارسه الكلمة المنطوقة، في مساعدة المؤسسات الخدمية على ترويج منتجاتها، ويتم ذلك بالاستفادة والتكامل مع وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة المتوفرة داخل تلك المؤسسات، كمحاولة لبناء صورة ذهنية إيجابية عنها وكذلك عن منتجاتها.
- بسبب ضعف مساهمته؛ فيجب الاستفادة من الانترنت وتطبيقاته المختلفة؛ في تعزيز استخدام فعالية الكلمة المنطوقة السريعة وذات التكلفة المنخفضة، في الأسواق النامية عموماً وفي الأردن خصوصاً، وربما كان لغياب الاستراتيجية التسويقية وأدواتها في المستشفيات الخاصة، أكبر الأثر على تقليل استخدام الوسائل الحديثة في تمرير ونقل الكلمة المنطوقة.

\* \* \*



## مراجع الدراسة: أ.المراجع العربية:

- الجمعية الوطنية لحماية المستهلك (٢٠٠٩)، آثار حملة مقاطعة اللحوم على السلوك الشرائي والاستهلاكي لربات البيوت الأردنيات في مدينة عمان. عمان.
- الخطيب، هاني تيسير (٢٠١٤): أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمات الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة الخمس نجوم في مدينة عمان. رسالة ماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط. عمان.
- الدهيش، أسيل، الشريدة، محمد، مساعدة، رائد، الزعبي، زعبي (٢٠١٤)، أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس: دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، المجلد 41 (٢)، الجامعة الأردنية. عمان.
- السرايبي، ياسمين (٢٠٠٥)، العوامل المؤثرة على اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية: دراسة استطلاعية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية. عمان.
- سويدان، نظام موسى (٢٠٠٩)، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مقال منشور، جامعة البترا. عمان.
- شطارة، هبة بلال (٢٠١٣): تطوير نموذج لقياس أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. رسالة ماجستير منشورة، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- طريف، أمينة (٢٠١٥)، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "3G" لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد ٧.

- الضمور، هاني، محمد الشريدة (2008)، تأثير المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 4، المجلد 4.
- نجوي، سعودي، ورابح، بوقرة (٢٠١٥)، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر- ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية 125 ، العدد ١٣ ، جامعة محمد بوضياف المسيلة. الجزائر.
- وزارة الصحة، إحصائيات ومؤشرات صحية سنوية منشورة، ٢٠١٥. عمان.

### المراجع الأجنبية:

- Anderson .E. W. (1998). Customer satisfaction and word-of- mouth. Journal of Service Research ، 1 ، 5-17.  
<http://dx.doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Arndt ,J. A. (1967). Role of product related conversations in the diffusion of a new product. Journal of Marketing Research ، 4 ، 291-5.  
<http://dx.doi.org/10.2307/3149462>
- BillEnger.M ، Mccall.C & Eager.W (2015) ، The complete Idiots Guide to online). [www.ebusweb.com](http://www.ebusweb.com)
- Cheung ، C.M.K. and Lee ، M.K.O. (2012): What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms ، Decision Support Systems ، 53(1) ، 218-225.
- Cheung ، M. ، Anitsal ، M. ، and Anitsal ، I. (2007): Revisiting word-of-mouth communications: A cross national exploration. Journal of Marketing Theory and Practice ، 15(3) ، 235-249.

- Cheol ,Wang ,Yao ,and Kang ,(2011): Factors influencing EWOM effects: using experience credibility ,and susceptibility .Social and Science and Humanity ,1(1).
- Chu ,S. and Kim ,Y. (2011): Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites . International Journal of Advertising ,30(1) ,47-75.
- De Bruyn ,Arnaud and Gary L. Lilien (2008) ,“A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Viral Marketing,” International Journal of Research in Marketing ,25 (3) ,143–225.
- DEI Worldwide Report. (2008). Engaging consumers online: The Impact of Social Media on Purchasing Behavior. Retrieved December 7 ,2012 ,from [www.ccsenet.org/ijbm](http://www.ccsenet.org/ijbm) International Journal of Business and Management Vol. 8 ,No. 8; 2013.
- .Godes ,David and Dina Mayzlin (2004) ,“Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication,” Marketing Science ,23 (4) , 545–60.
- Gremler ,D.; Gwinner ,K. & Brown ,S. (2001) ,Generating Positive WOM Communication Through Customer Employee Relationships . International Journal Pf Service Industry Management ,12 (1)- 41-5.
- Kamtarin ,M. (2012). The effect of Electronic Word of Mouth ,Trust and Perceived Value on behavioral Intention from the Perspective of Consumers. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences ,1 ,56-66.

- Laczniaak ,R. Decarlo ,T. and Ramaswami ,S. (2001): Consumers Responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology* ,11(1) ,5773.
- Lake ,Laura (2009). Why Word – of- Mouth Marketing?
- Lin.A & Foster.J (2013) ,Electronic Word-of-Mouth (eWOM) and Its Influence on Book Purchasing Decisions A Study of the Anobii Digital Bookshelf.
- Liu ,Yong (2006) ,“Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue,” *Journal of Marketing* , 70 (July) , 74–89.
- Luo ,Xueming (2009). Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices .*Marketing Science* , Vol. 28 ,No. 1 ,January – February 2009 ,PP. 148-165.
- Ranaweera.C and Prabhu.J (2003) ,“On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive WOM” ,*Journal of Targeting , Measurement and Analysis for Marketing* , 12-(1)82-90.
- Richins ,Marsha L. ,(1983) , "Negative Word Of Mouth By Dissatisfied Consumer: A Pilot Study" ,*Journal Of Marketing* 47 (Winter),p.76.
- Riegner ,C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research* , 47 ,436-447. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849907070456>

- Sernovitz ,Andy et al. (2009). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking ,U.S.A.: Library of congress.
- Silverman ,G. (2011): The secrets of word-of-mouth marketing , Second edition.
- Sweeney ,J. ,Soutar ,G. ,and Mazzarol ,T. (2012): Word of mouth: measuring the power of individual messages ,European Journal of Marketing ,(46)1/2 , 237-257.□
- Trusov ,Michael ,Anand Bodapati ,and Randolph E. Bucklin (2008) , “Determining Influential Users in Internet Social Networks,” working paper ,Robert H. Smith School of Business ,University of Maryland.
- Villanueva ,Julian ,Shijin Yoo ,and Dominique M. Hanssens (2008) , “The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of -Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth,” Journal of Marketing Research ,45 (February) ,48–59.
- Wirtz ,J. and Chew ,P. (2002): The effects of incentives ,deal Proneess ,Satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior" , International Journal of Service Industry Management ,13(2) , 141-162.
- Whitman ,Janet (February 13 ,2006) ,“Lessons Learned: New Dot-Coms Seek Attention Cheaply,” The Wall Street Journal ,B3A.
- Wu ,P. C. S. ,& Wang ,Y. (2010). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics ,23 ,448-472. <http://dx.doi.org/10.1108/13555851111165020>.

- Zamil.A (September , 2011) The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer .Research Journal of International Studies - Issue 20.

\* \* \*

## ملحق الدراسة:

الجدول رقم ١: توزيع عينة الدراسة حسب المستشفى المستشفيات الخاصة التي شملتها الدراسة

اسم المستشفى	عدد الاستبيانات الموزعة	النسبة %
الإسلامي	٤١	١٠.٦
الأردن	٣٤	٨.٨
الخالدي	٣٤	٨.٨
التخصصي	٢٦	٦.٧
المركز العربي للقلب	١٩	٤.٩
الإسراء	٢٨	٧.٢
الاستقلال	١٣	٣.٤
عمان الجراحي	١٦	٤.١
لوزميلا	١١	٢.٨
الشميساني	٢١	٥.٤
الأهلي	٢٣	٥.٩
فلسطين	٢١	٥.٤
فرح	١١	٢.٨
تلاع العلي	٣١	٨
ملحس	١٢	٣.١
القدس	١٩	٤.٩
ابن الهيثم	٢٧	٧
المجموع	٣٨٧	١٠٠

\* \* \*



business Department, College of Business, Middle East University, Amman.

- Swaidan, N. M. (2009). *The impact of word of mouth on purchasing decision related to the consumer's choice and loyalty for the trade mark*. Published article, University of Petra, Amman.
- Tareef, A. (2015). The impact of word of mouth on the consumer's decision to adopt new products: Field study of third-generation services "3G" of Mobilis Company in Laghouat Province. *Journal of Algerian Institutions Performance*, No.7.

\* \* \*



## Arabic References

- Al-D'heesh, A., Al-Shreedah, M, Masa'dah, R. & Al-Zu'bi, Z. (2014). The impact of using primary reference group type on the decision of clothes purchasing: Field study on Saudi youth in Riyadh city. *Dirasat Journal for Administrative Sciences*, 41 (2), University of Jordan, Amman.
- Alh-Dhomour, H., & Al-Shreedah, M. (2008). The impact of promotional mix on the decisions of Jordanian consumers in using mobile services. *Jordan Journal of Business Administrative*, 4 (4).
- Al-Khateeb, H. T. (2014). *The impact of e-word of mouth on the decision of customers purchasing five star hotel services ' in Amman city*. Master thesis, E-business Department, Middle East University, Amman.
- Ministry of Health. (2015). *Published annual statistics and indicators*. Amman.
- Najawi, S., & RabeH, B. (2015). The role of word of mouth in the evaluation of service trade mark: The case of Algerian mobile services. *Journal of Economic and Commercial Sciences*, 125, (13), 126-141, University of Muhamad Boudiaf, Algeria.
- National Association for Consumer Protection. (2009). *The impacts of meat boycotting campaign on purchasing and consumption behaviors of Jordanian housewives in Amman city*. Amman.
- Al -Sarabi, Y. (2005). *Factors affecting the choice of a women's perfume trade mark: Exploratory study*. Unpublished master thesis, University of Jordan, Amman.
- Shatar, H. B. (2013). *Development of a model to measure the impact of word of mouth on the adaption of e-banking services*. Master thesis, E-

Impact of Word of Mouth on the Decision of Purchasing Health Services  
Provided by Private Hospitals in Jordan

**Dr. Iyad Abdulfattah Al-Nsour**

Department of Business Administration  
College of Economics and Administrative Science  
Al-Imam Muhammad ibn Saud Islamic University, Riyadh, Saudi Arabia

**Abstract:**

This study aims at measuring the impact of the word of mouth on improving the decision of selecting the suitable hospital for treatment during each stage of the purchasing decision making stages. It also aims at determining the statistical differences in the perception of the sample population of the impact of the word of mouth according to its different sources and personal factors related to in-patients in Jordan private hospitals. To achieve the study objectives and to answer its questions, all inpatients in the Jordan private hospitals, estimated at 13706 thousand patients in 2015 were included in the study. The simple random sample approach was used to select 387 patients as the study sample.

The study reveals a set of important results showing a statistically significant impact of the word of mouth on improving the decision of selecting the suitable hospital in Jordan. Moreover, it has been shown that there are no statistically significant differences in the perception of the sample population of the effectiveness of the word of mouth, be it in relation to its different sources or in relation to the different personal factors concerning the recipient in Jordan.

Finally, the study recommends enhancing the effectiveness of the word of mouth within the marketing communications strategy in service institutions in general, and in private hospitals in particular.

**Keywords:** Word of mouth, purchasing decision, health service, private hospitals, Jordan.