

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة

" العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمة الصحية الجديدة "
- دراسة حالة خدمة زراعة الأسنان لعيادة عميرات ياسين - جيجل -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذ:

لواتي جمال.

من إعداد الطالبتين:

غويل هالة.

العايب مريم.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة

" العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمة الصحية الجديدة "
- دراسة حالة خدمة زراعة الأسنان لعيادة عميرات ياسين - جيجل -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذ:

لواتي جمال.

من إعداد الطالبتين:

غويل هالة.

العايب مريم.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



لَا يُبْرَأُ وَلَا يُعْسَرُ وَلَا يُجْبَرُ

شُكْرٌ تَقْدِيرٌ

أولا شكري يكون لله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم ويسر أمرنا طلة مشوارنا الدراسي فالحمد لله والشكر له على كل نعمة تفضل بها علينا، وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل.

أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف " لواتي جمال " الذي تفضل علينا بنصائحه وتوجيهاته القيمة والتي استفدنا منها فله كل الاحترام والتقدير.

كما أتوجه بالشكر الى الأستاذ " ليتيم خالد " وإلى كل أساتذة الكلية الذين أسدوا إلينا النصح وبسطو يد العون تفضلا منهم وكرما لإنجاز هذا العمل.

كما نخص بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لنا يد العون والمساعدة لإنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد شكرا إلى من ساعدني وشجعني وزاد من عزيمتي راجيا الله عز وجل

أن يجازيهم خير جزاء

إنه مجيب الدعاء



إِهْدَاء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على نبي الله المصطفى واهله

ومن وفى اما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه

ثمرات الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة الى من

علمني العطاء بدون انتظار...إلى من احمل اسمه

اسمه بكل افتخار.....والذي العزيز

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنان ...أمي الحبيبة

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني والتي مازالت تساندي من اخوتي ايمن، سماح،

ايوب، رعاهم الله وحفظهم الى رفيقة الدرب والمشوار صديقتي مجيطة زهرة التي

ساندتني في مسيرتي الدراسية رعاها الله وحفظها إلى كل من كان لهم أثر على

حياتي، وإلى كل من أحبهم قلبي

ونسيهم قلمي.

هالة غويل

إِهْدَاء

الحمد لله الذي يسر لي لإتمام هذا العمل أهدي
هذا العمل إلى عائلتي الكريمة أمي حفظها الله وإلى من تمنيت أن
يكون بجانبني أبي رحمه الله "عبد العزيز العايب"
ورعاها وإخوتي حسام، أحمد وأخواتي اميرة وسارة
وابنة أختي إيناس، وصديقتي خديجة خربوش التي
وقفت معي في كل وقت.

العايب مريم

الملخص:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة ماهية اهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الصحي اتجاه الخدمات الصحية الجديدة، وهذا من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن (مرضى) عيادة جراحة الاسنان عميرات ياسين بجيجل، حيث وقع الإختيار على خدمة زراعة الاسنان باعتبارها خدمة صحية جديدة تقدمها العيادة، حيث تم توزيع 70 استبانة واسترجعنا 65 استبانة وتم العمل على 60 استبانة صالحة للتحليل.

وقد اعتمدنا في الجانب التطبيقي على منهج دراسة الحالة واستعملنا البرنامج الاحصائي spss، تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها: من بين اهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الصحي وطلبه للخدمة الصحية الجديدة هي: العوامل الثقافية والإجتماعية كما بينت الدراسة ان المستهلك يملك مستوى إدراك عالي للخدمة الصحية الجديدة ومنافعها.

الكلمات المفتاحية: الخدمات الصحية، سلوك المستهلك الصحي، الخدمة الصحية الجديدة.

Summary

This study aims to find out what are the most important factors that affect the consumer's healthy behavior towards new health services, through a field study on a sample of clients (patients) of the dental surgery clinic amairat Yassin in Jijel, where the dental implant service was chosen as a new health service provided by the clinic, where 70 questionnaires were distributed and 65 questionnaires were returned, and 60 questionnaires were valid for analysis.

In the practical aspect, we have relied on the case study approach and used the statistical program spss, a set of results were reached, the most important of which are: Among the most important factors that affect the health behavior of the consumer and his request for the new health service are: Cultural and social factors. The study also showed that the consumer has a high level of awareness. The new health service and its benefits.

Keywords: health services, healthy consumer behavior, new health service



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الاشكال
	قائمة الملاحق
	قائمة المختصرات
أ	المقدمة
5	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة
6	تمهيد
7	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك الصحي والخدمات الصحية
7	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك الصحي.
9	المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك الصحي
10	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي
20	المبحث الثاني: تطوير الخدمة الصحية.
20	المطلب الاول: مفهوم الخدمة الصحية
21	المطلب الثاني: خصائص الخدمة الصحية
23	المطلب الثالث: تطوير الخدمة الصحية
25	المبحث الثالث: الطلب على الخدمة الصحية.
26	المطلب الاول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
27	المطلب الثاني: مراحل عملية شراء الخدمة الصحية
30	المطلب الثالث: الخدمات الصحية الجديدة و سلوك المستهلك
33	المبحث الرابع: الدراسات السابقة
33	المطلب الأول: الدراسات العربية

35	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.
39	المطلب الثالث: العلاقة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية
42	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
43	تمهيد
44	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة.
44	المطلب الأول: عيادات الأسنان بولاية جيجل.
44	المطلب الثاني: تقديم عيادة جراحة الأسنان عميرات ياسين.
46	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.
46	المطلب الأول: منهجية الدراسة.
48	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية والأدوات المستخدمة في الدراسة.
50	المطلب الثالث: إختبار أداة الدراسة.
59	المبحث الثالث: نتائج التحليل الإحصائي.
59	المطلب الأول: تحليل السمات الشخصية.
62	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.
71	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.
81	الخلاصة
83	الخاتمة
87	المراجع
91	الملاحق



فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجداول	الصفحة
01	عدد الأطباء جراحة الأسنان بجيجل.	44
02	الاستبانة.	46
03	درجات مقياس ليكرت.	49
04	قياس صدق الاتساق الداخلي لبعء العوامل الموقفية والنفسية.	50
05	قياس صدق الاتساق الداخلي لبعء العوامل الإجتماعية والثقافية.	51
06	قياس صدق الاتساق الداخلي لمستوى إدراك خدمة زراعة الأسنان.	52
07	قياس صدق الاتساق الداخلي لمستوى إدراك المنافع والتكاليف.	53
08	قياس صدق الاتساق الداخلي لبعء الترويج.	54
09	قياس صدق الاتساق الداخلي لبعء التوزيع	55
10	قياس صدق الاتساق الداخلي لبعء العناصر المستحدثة.	55
11	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات للمحور الثاني.	56
12	الصدق البنائي لمحاور الدراسة.	57
13	ثبات الإستبيان باستخدام ألفا كرونباخ	58
14	افراد عينة الدراسة حسب الجنس.	59
15	افراد عينة الدراسة حسب السن.	60
16	افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	60
17	افراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل.	61
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعء العوامل الموقفية والنفسية.	62
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعء العوامل الإجتماعية والثقافية.	64
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعء مستوى إدراك الخدمة الصحية.	65
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعء مستوى إدراك المنافع والتكاليف.	66
22	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعء الترويج.	67
23	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعء التوزيع.	68

فهرس الجداول والأشكال

69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعء العناصر المستحدثة.	24
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بعبارات المحور الثاني.	25
71	نتائج اختبار الفرضية الأولى	26
72	نتائج اختبار الفرضية الثانية.	27
73	نتائج اختبار الفرضية الثالثة.	28
74	نتائج اختبار الفرضية الرابعة.	29
74	نتائج اختبار الفرضية الخامسة.	30
76	نتائج تحليل الانحدار.	31
78	نتائج تحليل الانحدار.	32

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
11	هرم ماسلو للحاجات.	01
27	مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمريض.	02
47	متغيرات الدراسة الميدانية.	03



فهرس الملاحق والمختصرات

فهرس الملاحق والمختصرات

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
91	وثيقة الإستبيان.	01
110_96	مخرجات تحليل الإستبيان باستخدام برنامج spss.	02

قائمة المختصرات

المختصر	دلالة المختصر
Spss	Statistical Package for the Social Sciences
IMRAB	Introduction Methods Results And Discussion



المقدمة العامة

يشهد العالم اليوم تطورات عديدة تشمل مختلف المجالات الصناعية، الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية... وذلك نتيجة التطور العلمي و التكنولوجي الملحوظ، وتوسع الأنشطة و القطاعات الاقتصادية، بحيث أصبح قطاع الخدمات يمثل جانبا كبيرا في اقتصاديات الدول ومن بين القطاعات التي تحتل موقعا متميزا نجد الخدمات الصحية، لأنها تهتم بصحة وسلامة العنصر البشري.

تعتبر المنظمات الصحية عاملا مشتركا في أي مجتمع من المجتمعات فنحن جميعا نتعامل مع المنظمات الصحية من أجل الحصول على خدمة داخلية أو خارجية ، فزيادة الطلب على الخدمات الصحية والطبية جعل تلك المنظمات تأخذ شكل منظمات أعمال متوسطة وكبير الحجم تهدف من خلالها لتقديم خدمات العلاج والوقاية إلى المرضى ثم الارتقاء بمستوى الاداء لأقصى حد ممكن هذا من جهة وتحقيق الربح من جهة أخرى.

لقد أصبح المستهلك لا يقبل بالمستويات المتدنية للخدمة وأصبح يختار بين العديد من البدائل من الخدمات الصحية بما يتناسب مع رغباته ويشبع حاجاته التي لم يجدها غالبا في المؤسسات الصحية العمومية، مما أوجب على المستهلك التوجه نحو المؤسسات الخاصة التي يجد فيها الرعاية الأكبر، الأمر الذي أجبر المؤسسات الخدمية عموما والصحية خصوصا الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك لتلبية احتياجاته و رغباته من الخدمة المقدمة مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي من الممكن ان تؤثر على سلوكه وتجعله يفضل خدماتها على الخدمات الأخرى المطروحة.

عيادة علاج الاسنان كغيرها من المؤسسات الصحية تحاول دائما تقديم الخدمات الصحية الجيدة و الجديدة لزيائنها من اجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم، ولهذا فقد اطلقت عيادة جراحة الاسنان لطبيب عميرات ياسين خدمة جديدة تتمثل في زراعة الاسنان مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه خدمة زراعة الأسنان لعيادة عميرات ياسين بجيجل؟

وإلى جانب هذا التساؤل الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؟

- ماهي الفئات المسيطرة على طلب الخدمات الصحية الجديدة لأفراد العينة؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة عن التساؤلات السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

_ العوامل الموقفية والنفسية أثر على سلوك مستهلك تجاه زراعة الأسنان لعيادة عميرات ياسين بجيجل.

_ العوامل الثقافية والاجتماعية أثر على سلوك مستهلك تجاه زراعة الأسنان لعيادة عميرات ياسين بجيجل.

_ مستوى إدراك الزبائن لخدمة زراعة الاسنان تعتبر من اهم العوامل المؤثرة على طلب خدمة زراعة الاسنان بعيادة عميرات ياسين بجيجل.

_ مستوى إدراك الزبائن لمنافع زراعة الاسنان اهم عامل مؤثر على طلب خدمة زراعة الاسنان بعيادة عميرات ياسين بجيجل.

_ لعناصر المزيج التسويقي أثر على سلوك مستهلك تجاه زراعة الأسنان لعيادة عميرات ياسين بجيجل.

مببرات اختيار الموضوع: تتبع الدوافع التي حثتنا على اختيار الموضوع مما يلي:

_ الاهتمام الشخصي بمجال الخدمات خاصة الخدمات الصحية.

_ الرغبة في الوصول إلى فهم سلوك المستهلك الصحي اتجاه الخدمات المقدمة له خاصة الخدمات الصحية الجديدة.

_ الأبحاث في مجال الخدمات الصحية محدود ولعل هذا البحث يساهم ولو بقدر بسيط في تنويع المراجع في الموضوع.

أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

_ معرفة مختلف العوامل التي تؤثر على المستهلك عند طرح خدمة صحية جديدة.

_ معرفة مدى وعي المستهلك بالخدمة الصحية الجديدة.

_ عرض وتحليل علاقة طلب المستهلك على الخدمة الصحية الجديدة.

_ تزويد المؤسسات الصحية بأهمية دراسة سلوك المستهلك الصحي ودوره في فهم مختلف حاجاته ورغباته وتقديم خدمات مناسبة له.

_ إثراء مكتبة الجامعة بمثل هذه الدراسات في مجال تسويق الخدمات.

_ عرض وتحليل العلاقة بين المؤثرة على السلوك الصحي لمستهلك الخدمات الصحية.

أهمية الدراسة

_ المكانة التي يحظى بها المستهلك في تفعيل خدمات المؤسسات الصحية.

_ إبراز تأثير العوامل المختلفة على سلوك المستهلك الصحي اتجاه الخدمات الصحية الجديدة.

حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

_ **الحدود المكانية:** تمت هذه الدراسة بولاية جيجل على مستوى خدمات عيادة عميرات ياسين.

_ **الحدود الزمانية:** أجريت هذه الدراسة من شهر ماي الى شهر جوان 2022.

_ **الحدود الموضوعية:** اهتمام الدراسة بالمواضيع المتعلقة بسلوك المستهلك الصحي اتجاه الخدمة الصحية الجديدة، من خلال دراسة طلب المستهلك وقياس مستوى وعيه بالخدمة الجديدة وإبراز اهم العوامل المؤثرة على سلوكه.

منهج الدراسة وأدواتها:

بالنظر إلى طبيعة موضوع الدراسة ولأجل الإجابة على التساؤل المطروح وإثبات صحة فرضياته، اعتمدنا على المنهج الوصفي لوصف الجانب النظري من أجل الوصف الدقيق لموضوع الدراسة،

وقد اعتمدنا في الجانب التطبيقي على منهج دراسة الحالة واستعملنا البرنامج الإحصائي SPSS.

ولقد اعتمدنا على مصادر متنوعة للحصول على مختلف البيانات اللازمة كما يلي:

_ **فيما يخص الجانب النظري:** تم الاعتماد على جمع البيانات من الكتب، بالإضافة إلى مذكرات الماجستير والدكتوراه، وبعض المقالات العلمية.

_ أما الجانب التطبيقي: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات بتوزيعها على زبائن عيادة الأسنان لطبيب عميرات ياسين بجيجل.

صعوبات الدراسة: من بين أهم الصعوبات التي صادفتنا في الدراسة ما يلي:

_ صعوبة الوصول إلى عينة الدراسة وإقناعهم بالإجابة على استبانة الدراسة.

_ قلة المراجع التي تتناول موضوع سلوك المستهلك الصحي وطلب الخدمات الجديدة.

_ نقص المعلومات حول الخدمات الصحية وخدمات زراعة الأسنان بولاية بجيجل.

هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية ولنفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة أو تأكيدها، ولأجل الوصول إلى الأهداف المبتغاة، تم الاعتماد على طريقة IMRAD.

قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين، فصل نظري وآخر تطبيقي، حيث تناولنا في الفصل الأول أدبيات النظرية للدراسة من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك الصحي والخدمات الصحية كمبحث أول، والدراسات التطبيقية المتعلقة بالمستهلك والخدمات الصحية كمبحث ثاني.

أما الفصل الثاني فتناولنا الدراسة الميدانية للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمة الصحية الجديدة.



الفصل الأول

الأدبيات النظرية

والتطبيقية الدراسة

تمهيد:

لا يمكن لأي مؤسسة صحية أن تحقق أهدافها إذ لم تتمكن من فهم ودراسة سلوك المستهلك الصحي فهو قد يرسم و يتوقع حاجاته ورغباته بطريقة تختلف عما تفكر فيه المؤسسة الصحية ، لذا فيجب على هذه الأخيرة دراسة وتحديد مختلف العوامل الداخلية و الخارجية لطرح الخدمات التي تتناسب مع حاجات المستهلك ، فالمؤسسة الصحية تسعى دائما الى تحفيز الطلب على مختلف خدماتها المقدمة لذلك فهي بحاجة الى تطوير هذه الخدمات.

ويهدف هذا الفصل الى توضيح بعض المفاهيم الأساسية عن سلوك المستهلك الصحي الى جانب التطرق الى تطوير الخدمات الصحية وكذلك الطلب على الخدمة الصحية.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك الصحي والخدمات الصحية

تمثل الخدمات الصحية أهمية بالغة بالنسبة للدولة او المجتمع بصورة عامة و بالنسبة للفرد بصورة خاصة، و ذلك لما لها من تأثير على حياة الفرد و عافيته، وسنحاول من خلال هذا المبحث ان نبين المفاهيم المرتبطة بمجال الخدمات الصحية و السلوك الصحي.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك الصحية

تبلور مفهوم السلوك الصحي بمختلف أبعاده الايجابية والسلبية لدى مجموعة من الباحثين في دراسة لعدد من الممارسات الصحية، لذلك سنقوم بتعريف سلوك المستهلك الصحي.

1_ تعريف المستهلك:

المستهلك هو: " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه".

ويعرف المستهلك أيضا بانه: " مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تتحول الى طلب فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة وان هذا المستهلك يتأثر بعدد من المحددات الاقتصادية والاجتماعية النفسية والبيئية".

كما يمكن القول أن المستهلك هو: " ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقة تسويقية منتظمة تبدأ من المنتج وتمر بالمشتري حتى تصل الى المستهلك وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها"¹.

2_ تعريف سلوك المستهلك:

لقد عرف Howard سلوك المستهلك على أنه "التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية والثقافية بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها"².

¹ اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 39.

² howard, janjsheth , pers pectives in con summer behavior , 1974 ,P 11.

لقد عرف Molina سلوك المستهلك على "أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه".¹

وهناك تعريف آخر يرى ان سلوك المستهلك هو: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يستعمل و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات (بعد استخدامها) التي يتوقع ان تشبع حاجاته".² ومنه فان دراسة سلوك المستهلك تتضمن لقاء الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.

3_ تعريف سلوك المستهلك الصحي :

عرف على أنه: "النمط الذي يتبعه المريض في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته".³

كما يعرفه نولد نر Noeldner : كل أنماط السلوك التي تهدف إلى تنمية وتطوير الطاقات الصحية عند الفرد.

فأنماط السلوك الصحي تقوم على الإجراءات التي يتخذها الفرد من أجل التعرف المبكر على حدوث الامراض و منع حدوثها هذا يشتمل على الأنماط السلوكية التي تبدو ملائمة من اجل الحفاظ على الصحة و تتميتها كصفة تميز الفرد ككل، بمعنى اللياقة التي يتمتع بها الفرد و تميزه عن غيره.⁴

ويقصد بالسلوك الصحي أيضا جميع الاستجابات وردود الأفعال الواعية والغير واعية مثل الاستشعار بالأعراض المرضية بصورة ذاتية أو عن طريق الآخرين بسبب خلل أو اضطرابات جسدية أو نفسية تتضمن

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، 2013، ص61.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2003، ص17.

³ فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2010، ص 111.

⁴ بن غدفة الشريفة، السلوك الصحي وعلاقته بنوعية الحياة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس

المرضي الاجتماعي، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006_2007، ص 39.

الكثير من الاستجابات المحتملة في اتخاذ القرارات في البحث عن الجهات الطبية المتخصصة، والاعتقاد بأسباب المرض والإجراءات الوقائية والعلاجية التي يقوم بها الأفراد للحفاظ على صحتهم¹.

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك الصحي

ان فهم واقع المستهلكين ليس بالأمر السهل بل انه عملية صعبة ومعقدة لذلك هناك مجموعة من الخصائص يمتاز بها سلوك المستهلك تتمثل فيما يلي:²

- ان كل سلوك او تصرف انساني لا بد ان يكون وراءه دافع او سبب وانه لا يمكن ان يكون هناك تصرف انساني غير هادف.
- انه نادرا ما يكون وراء السلوك الإنساني دافع وسبب واحد بل عادة ما تكون هناك مجموعة من الأسباب وراء ذلك السلوك وهذه الأسباب تتظافر مع بعضها البعض أو تتنافر بعضها مع البعض الآخر.
- ان السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومنتمية لبعضها.
- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد سلوك الإنسان إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.
- إن السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته.

¹ _ عرعار غنية، السلوك الصحي وعلاقته بجودة الحياة لدى الممرضين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص علم النفس الصحة، قسم علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2021_2020، ص 41، 42.

² محمد الصيرفي، التسويق الصحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2016، ص 143.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

يعد سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً يتأثر بمجمل العوامل والضغوط التي تؤثر على الفرد سواء كانت هذه العوامل والضغوط اقتصادية، اجتماعية أو نفسية وتعتبر عملية التنبؤ بسلوك المستهلك من المسائل البالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها وتتمثل فيما يلي:¹

أولاً: **العوامل الموقفية:** هي عوامل تقع ضمن وقت وزمان محددين تؤثر على سلوك المريض، وتقع هذه المؤثرات ضمن خمسة مجاميع:

- يتأثر قرار المريض عند شراء الخدمة الصحية بالمتغيرات البيئية للمحيط المادي للمنظمة الصحية كالموقع الأصوات والضوضاء... إلخ (المحيط المادي).

- يتأثر السلوك الشرائي أيضاً بالخصائص التي يبديها الأصدقاء، الأقارب، والهيئة الطبية في لحظة الاقدام على شراء الخدمة الصحية. (المحيط الخارجي).

- يلعب توقيت تقديم الخدمة فيما إذا كان صباحاً أو مساءً أو خلال أحد أيام الأسبوع أثر على قرار المريض لشراء الخدمة الطبية من عدمه (المنظور الزمني).

- سبب الشراء للخدمة الصحية يكون واجب لأنه يتعلق بحالة صحية تستوجب المعالجة واتخاذ القرار المناسب للتعامل معها فهي غير قابلة للتأجيل أو البحث عنها في مكان آخر (تعريف المهمة).

- يؤثر مزاج المريض على رغبته في استقبال المعلومة الصحية أو البحث عنها، أو تقييمها بالشكل الصحيح والدقيق، وبالتالي تأثيرها على السلوك الشرائي واتخاذ قرار الشراء (الحالة المزاجية).

ثانياً: العوامل النفسية:

يتأثر المريض إلى حد كبير في سلوكه الشرائي للخدمة الصحية بمجموعة من العوامل تتمثل في:²

¹ نفس المرجع السابق، ص 148.

² ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار البازوري، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 63.

1-2 الدوافع والحاجات: إن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما.

فالحاجة: تعني ببساطة الافتقار الى شيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المريض الفعلية والحالة المرغوبة.

أما الدوافع تعرف على أنها: " قوى داخلية تتأثر بالحوافز والمؤثرات الخارجية وتدفع السلوك باتجاهات معينة لتحقيق الإشباع لحاجات الفرد".¹

وخير نموذج يمكن أن يعتمد للتفسير هو هرم ما سلو (Maslow) للحاجات، والذي يشير إلى وجود خمسة مستويات رئيسية لحاجات الفرد تأخذ شكلا هرميا. والمبينة في الشكل الآتي:

الشكل (01): هرم ما سلو للحاجات



Source : <https://2u.pw/RmyAP>

¹ سعدون حمود وآخرون، قياس سلوك المستهلك اتجاه الادوية من وجهة نظر الأطباء، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 22، بغداد، 2009، ص26.

وبقدر تعلق الامر بالخدمات الصحية والسلوك الشرائي فإن الجانب الصحي يمثل المرحلة الثانية من الحاجات في السلم حيث ان الفرد بعد ان يشبع حاجاته من المأكل والملبس والسكن (حاجات فيسيولوجية)، فهو بحاجة الى تحقيق الأمن والاستقرار، ويتمثل الجزء الأعظم من هذا الجانب في السلامة الصحية إذ أن الحاجة للخدمة الصحية هي مسألة أساسية لكنها تمتد أيضا صعودا إلى قمة السلم عندما يرغب الفرد في السفر للمنتجعات السياحية بهدف التغيير النفسي أو البحث عن خدمات العلاج الخ.

2_2 الإدراك: يعرف الإدراك على أنه " العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه، السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

ومعنى ذلك أن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يملكه من الحواس الخمس لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يمثل الحالة الشعورية أو السلوكية.

وعلى سبيل المثال يستطيع المريض أن يدرك إذا ما توفرت لديه العوامل السابق ذكرها، حقيقة لإعلانات عن الخدمة الصحية المقدمة في وسائل الإعلان، أو ما يعرضه الأطباء أمام عياداتهم الخاصة من معلومات عن الشهادات والتخصصات الطبية التي يحملونها، وفيما إذا كانت حقيقة أو مبالغ في تصويرها و عرضها كما يستطيع المريض أن يدرك ومن خلال الملاحظة نوعية الخدمة المقدمة، ودرجة نظافة المنظمة الصحية، و حداثة الأدوية و الأجهزة الطبية المستخدمة... إلخ

2_3 التعلم: يتمثل التعلم بمجموعة المتغيرات الحاصلة في سلوك الفرد الناجمة عن تراكم الخبرات السابقة لديه أي أن الفرد يتعامل مع البيئة المحيطة به يوميا ويكتسب في كل حالة خبرة معينة.

فالمرضى يستطيعون التعلم من خلال تفاعلهم مع السلك الطبي والسلك شبه الطبي وذوي الخبرات الطبية في تحديد ما هو مضر بالصحة وما هو مفيد، ومتى وكيف يمكن استشارة الطبيب، وما هي الادوية المسموح بتناولها، وماهي الإجراءات التي تتخذ في الحالات الصحية التي يكون فيها المريض في حالة حرجة... إلخ

2_4 المعتقدات والاتجاهات: من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف وهذه من شأنها أن تؤثر على السلوك الشرائي، فالمعتقد هو توظيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما. أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجاباً أو سلباً نحو فعل أو فكرة ما.

وبقدر تعلق الأمر بالجانب الصحي فإن للأفراد معتقدات أو مواقف حيال تناول المشروبات الكحولية، أو القيام بعمليات الإجهاض...إلخ. وتتخذ المواقف اتجاه هذه الأمثلة أو غيرها تبعاً لعوامل مختلفة.

5-2 الشخصية: تعد الشخصية أحد أهم المؤشرات في تقييم سلوك الفرد ومدى حسن التصرف من عدمه، فالشخصية هي بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها. وبالتالي يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفاً اتجاهها.

وبقدر تعلق الأمر بالسلوك الشرائي للخدمة الصحية يتضح بأن تمتع الفرد أو المريض بتلك الشخصية المميزة تمكنه من حسن الاختيار للطبيب أو الخدمة الصحية التي تفي بحالته الصحية.

ثالثاً: العوامل الثقافية والاجتماعية:

3_1 العوامل الثقافية: وهي مجموعة العوامل التي يعبر من خلالها الفرد عن أسلوبه في التعامل مع المفردات اليومية اتساقاً مع التراكم المعرفي المتحقق لديه عبر تجاربه الإنسانية وما تحقّقه من تعمق فكري و تتمثل العوامل الثقافية في الآتي:¹

_ **الثقافية العامة:** يمكن تعريفها على أنها تراكم معرفي وقيمي لمقاصد ومفاهيم يستخدمها المجتمع للتعامل مع البيئة التي يعيش فيها وتتم مناقشتها للأجيال القادمة فعلى سبيل المثال أصبحت من الثقافة العامة للفرد الأوروبي

¹ تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص65.

قيامه بعملية الفحص الدوري السنوي أو نصف السنوي للتأكد من سلامته الصحية، وتأثير الحالات التي تستوجب العلاج أو أخذ الحذر منها.

_ **الثقافة الفرعية:** ويقصد بها تلك الثقافة التي تمتلك سمات وصفات سلوكية خاصة يمكن أن تميزها عن غيرها من المجاميع الأخرى ضمن الثقافة العامة.

وعلى سبيل المثال يمكن أن نجد بأن هنالك اتجاه واضح لدى العديد من أفراد المجتمع والمستويات العمرية التي تجاوزت مرحلة الشباب إلى حد ما يتقنون في توجيههم نحو تناول الأطعمة الخالية من الدهون لتجنب بعض الأمراض وللمحافظة على سلامة صحتهم.

_ **الشريحة الاجتماعية:** تحتوي المجتمعات الإنسانية المختلفة في داخلها على شرائح اجتماعية متفاوتة، وفي جوانب مختلفة ويعتمد هذا التفاوت على عدة أسس منها مستوى الدخل، التعلم، المهنة... إلخ كأساس للتمايز فيما بين الشرائح الاجتماعية، وتستطيع المنظمات الصحية من خلال هذا التصنيف تحديد التوجه السلوكي للأفراد ذات الخصائص الأقل تحضرا ثقافيا واجتماعيا والتي تختلف كلياً عما هو عليه في المجتمع المتحضر.

3_2 العوامل الاجتماعية: يتأثر الفرد بالعديد من العوامل الاجتماعية وتتمثل هذه العوامل بالآتي:

_ **الجماعات المرجعية:** ويقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، كما هو الحال في مجموعات الأصدقاء، جماعات العمل، الجيران النقابات والجمعيات... إلخ

_ **العائلة:** إن قرارات الشراء المتخذة من قبل الفرد ستتأثر إلى حد كبير بقرار العائلة حيال ذلك الأمر فالمريض عند اتخاذ لقرار معين يتعلق بصحته فإنه يستشير عائلته في الغالب أولاً، ولا سيما إذا ما كان القرار ذا أثر خطير على حياته، كما هو الحال في إجراء عملية جراحية... إلخ

_ **المكانة:** وتتمثل في الموقع الذي يحتله الفرد ضمن المجموعة الاجتماعية التي ينتسب إليها وما يمكن أن يلعبه من دور في التأثير على الآخرين. كما هو الحال عند القيام بحملات التبرع بالدم كما يؤثر العمر ونمط الحياة في السلوك الشرائي للمريض.

رابعاً: عوامل التأثير التسويقية:

تعتبر العوامل التسويقية من العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر على سلوك الأفراد وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي وفيما يلي عرض لها:¹

1_4 المنتج

تؤثر خصائص المنتج في سلوك الأفراد واتجاهاته، فالمنتجات المعقدة تتطلب الجهد والوقت للحصول على المعلومات الكافية عنها وبالتالي يكون سلوك الفرد أو توجيهه اتجاهها ضعيفا عكس المنتجات البسيطة و المألوفة لدى الأفراد. كما أن فعالية المنتج على مستوى الصحة كفيل بالتأثير على قرار الفرد في اقتنائه، وأن توفير بيانات عن المنتج يؤثر على إدراك الفرد اتجاهه وقد يجعله يختاره، كما أن تقييم الخدمة بالجودة والكفاءة العالية بشكل مميز من شأنه التأثير على تصرف الفرد اتجاه الخدمة وتجعله يختارها.

2_4 التسعير

للتسعير كذلك دور كبير في التأثير في سلوك الأفراد وتصرفاتهم حيث نجد الأفراد خصوصا ذوي الدخل المحدود يبحثون عن السعر المنخفض أو الحصول على أسعار مغرية كمنحه فحوصات خاصة، وهذا ما يؤثر على ردة فعلهم اتجاه خدمة أو منتج ما، فرجال التسويق يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة أو تقليل تكاليف الشراء

3_4 التوزيع:

للتوزيع دور في التأثير على تصرفات الأفراد وذلك من خلال توفير السلع وإتاحتها في المكان والزمان المناسب بالإضافة إلى تنوع قنوات التوزيع، يؤثر كذلك من خلال وصول المنتج إلى الفرد في المكان المناسب بأسهل الطرق وفي الوقت المطلوب كما تؤثر على عملية إدراك المنتج كتقديمه في مكان راقى ومشهور.

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر 2004 ص 175.

4_4 الترويج

تؤثر استراتيجية الترويج في كل مرحلة السلوك من خلال الرسائل التي يرسلها المسوق والتي تبرز المشكلة وما يقدمه المنتج له من خصائص لحل تلك المشكلات وأنه سوق يحصل على أكبر قيمة ممكنة منه.

خامسا: العناصر المستحدثة

تتمثل هذه العناصر في:¹

1_5 الافراد:

ويقصد بهذا العنصر من المزيج التسويقي للخدمة بأنهم مجموعة من الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة الصحية للمستفيد منها، ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة، ذلك باعتبار ان الخدمات الصحية التي تقدمها المؤسسات الإستشفائية والمراكز الصحية تعتمد على الموارد البشرية أساسا، فالعلاقة بين هؤلاء والمرضى هي علاقة اعتمادية تبنى على أساس الثقة التي يمنحها المرضى لهم في قبول الخدمة المقدمة.

_المواصفات النموذجية للأفراد العاملين بالمنظمة الصحية:

من أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها الأفراد العاملين في المجال الصحي ما يلي:²

_الإتصال: ويعني القدرة على التعبير بوضوح والكتابة عند الإتصال بالمرضى والتعامل معهم.

_الحساسية اتجاه المريض: اظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر المرضى.

_المرونة: القدرة على تغيير نمط او أسلوب تقديم الخدمة ما يتناسب او يتكيف مع احتياج وميول كل مريض على حده.

_المعرفة الوظيفية: والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات الصحية التي تقدمها المنظمة الصحية وكذلك السياسات

¹ _ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص131.

² _ محمد الصريفي، التسويق الصحي، مرجع سبق ذكره، ص303.

والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المرضى.

_المظهر: حسن المظهر وترك انطباع إيجابي ومحبيب لدى المرضى بصفة عامة والزوار بصفة خاصة.

_الكرامة والنزاهة: الإلتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة وفقا للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الإجتماعية عند التعامل مع المرضى.

_المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الإستجابة السريعة لمطالب المرضى وعوائلهم والوفاء بالإلتزامات المقدمة لهم.

5_2 الدليل المادي:

نظرا لعدم ملموسية الخدمات فإن الأمر يستوجب إكسابها ذلك المستوى أو الدرجة من النوعية التي تجعلها أقرب إلى الملموسية إلى حد ما وذلك من خلال:

- الأدوات المستخدمة في العلاج والتشخيص.
- التجهيزات السريرية.
- المستلزمات الفندقية للمنظمة الصحية.
- الأثاث الأبنية، التكييف.... الخ.

ولا شك بأن هذه العناصر وغيرها في المنظمة الصحية يمكن أن تخلق الراحة والرضا المسبق لدى المريض في تقبله للعلاج أو للمنظمة الصحية سواء كان ذلك أثناء تلقيه للخدمة الصحية أو قبلها وحتى بعدها.

تكمن أهمية الدلائل المادية الملموسة في أنها تحقق المزايا التالية:¹

_ يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون.

_ يسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات للمريض من خلال الرموز، اللافتات... وذلك بغرض الإرشاد والتثقيف.

¹ فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية مرجع سبق ذكره، ص 322.

_ بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون بالتأثير في إدراكه، لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن.

_ يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبينهم وبين المريض من جهة أخرى عن طريق المعلومات والتقنيات الطبية المستخدمة.

5_3 العمليات

وتتمثل بكافة الأنشطة والفعاليات التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة الصحية وإدارة التفاعل بين مقدمها و مستقبلها. وتبدأ إدارة العملية منذ لحظة دخول المريض إلى المنظمة الصحية وفي قاعة الإستقبال اذ يتولد لديه القبول المبكر للخدمة المقدمة من عدمه، وذلك من خلال:

_ دقة المواعيد المقدمة في الإستقبال.

_ الكيفية في المخاطبة وصيغ التحادث مع المرضى.

_ القدرة في التجاوز على الأعمال الروتينية تقديرا لحالة المريض الصحية... إلخ

_ السمة الإنسانية التي تجسدها مهنة الطب.

ولا شك بأن هذه الإجراءات وغيرها لا تتم بدون أن يكون هناك تدريب وتطوير الكفاءات للعاملين على الإستقبال والتقديم للخدمة، وعليه أمكن القول بأن الفاعلية في إنتاج الخدمة الصحية بشكلها السليم دليل على التميز في تقديم المنظمة الصحية للخدمة قياسا بغيرها من المنظمات الأخرى.

أهمية العمليات:

إن تصميم وإدارة العمليات والإجراءات في المنظمة يساعد في:

_ تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت إنتظار الزبون والكلفة.

_ يولد الإنطباع الأولى لدى المراجع (المريض، الزائر) لحظة دخوله المنظمة الصحية.

_ تقليل الإجراءات الروتينية لدخول ومغادرة المريض للمنظمة الصحية.

- الإلتزام بالمواعيد وفقا لجدولة مخططة للعمليات.

- جذب زبائن محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم للمنظمة.

المبحث الثاني: تطوير الخدمة الصحية

إن التطوير في مجال الخدمات الصحية يرتبط بأسلوب مواجهة الامراض والتعامل معها. لدى تضاف مزايا من التكنولوجيا الطبية في مجال الصحي.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الصحية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمة الصحية نعرف الخدمة كما يلي:

1_ تعريف الخدمة:

لقد عرفت الخدمة على أنها "أي فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر ويكون جوهره غير ملموس ولا ينتج عنه أي امتلاك وأن انتاجه قد يكون مرتبطا بإنتاج مادي أو قد لا يكون"¹.

فقد عرفت الخدمة بأنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أولا يكون"².

2_ تعريف الخدمة الصحية:

هناك عدة تعاريف للخدمة الصحية نذكر منها:

تعرف الخدمة الصحية "على أنها مجموعة من المنافع الصحية التي يحصل عليها المستفيد مقابل دفع ثمن باستخدام سلع مساعدة ولكن لا تحول ملكية السلع إلى المستفيد من الخدمة"³.

وتعرف أيضا "بالخدمات الشخصية، التأهيلية، الاجتماعية و النفسية المتخصصة التي تقدمها الأقسام العلاجية والأقسام المساندة وما يرتبط بهذه الخدمات من الفحوصات العلمية (المختبرية) العادية والمختصة الإسعاف والطوارئ وخدمات الصيدلانية"⁴.

¹ B.Dubois.Mjolibert.Le Marketing ;fondements et pratique,economica,paris.1998.p23.

² حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، دار البازوري العلمية، الأردن، 2009، ص33.

³ محمد الصريفي، التسويق الصحي، مرجع سبق ذكره، ص198.

⁴ أساعد رضوان، بن فريدي نجاه، الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية بين الواقع والمأمول، دراسة تطوير قطاع الصحة في ال جزائر 2010_2017، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 13، العدد101، 2020، ص8.

وتعرف كذلك الخدمة الصحية "المجهودات المبذولة من طرف كل فرد من أفراد النظام الصحي والرامية إلى حماية وتحسين سواء كان ذلك في إطار الصحة الفردية أو في إطار متعدد القطاعات"¹.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة الصحية

لا تختلف خصائص الخدمات (اللاملموسية، غير قابلة للتخزين، غير قابلة للملكية....) عن الخدمة الصحية إلا أنها تمتاز بأنها شخصية أي أنها لشخص واحد حيث أن:²

_ لكل طبيب تخصص في مجال معين من الخدمات الصحية.

- الطبيب لا يستطيع ان يعالج أكثر من مريض في ان واحد وبنفس تخصصه، الا ان هناك خدمات ليست شخصية، أي لا تقدم لشخص واحد وإنما تقدم للعديد من الأشخاص في المجتمع في آن واحد مثل حملات التوعية من مرض معين فالذي يحدث هو أن توجه الحملة إلى اكل أفراد المجتمع في آن واحد.

_ يتميز تقديم الخدمات الصحية بكونها على درجة عالية من الجودة لأنها مرتبطة بحياة الإنسان وشفائه وليس بأي شيء مادي آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه لذلك فإن معيارية الأداء للخدمة الصحية تكون عالية وتخضع إلى رقابة إدارية وطبية واضحة.

وتمتاز الخدمات الصحية أيضا ب:³

_ سمة الإستقرار أي أن المستهلك (المريض) يرغب في أن يكون موقع تقديم الخدمة قريب إليه، إلا أن في الخدمات الصحية المقدمة من قبل المنظمات الصحية تمتاز بأكثر من ذلك ومن مؤشرات النجاح التسويقي لتقديم الخدمة هي:

¹ مسعودي امينة، دور الحكومة الالكترونية في تحسين الخدمات الصحية وتطوير أداء المستشفيات، مجلة الباحث في العلوم القانونية والسياسية، العدد الثالث، جوان 2020، ص204.

² قشي جدية، أثر أسلوب التوجه إلى المريض (الزبون) على تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية، رسالة مقدمة لمنيل الدكتور في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، سكيكدة، 2019-2020، ص58-59.

³ نجات العامري، تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008-2009، ص 38.

- درجة الإستقراب: ويقصد بها قرب المنظمات الصحية من المستفيدين من خدماتها.
- درجة التباعد: ويقصد بها مقدار الإنتشار الجغرافي والإتساع في تقديم الخدمات الصحية ويأشر كذلك في مجال خلق التوعية الصحية والإرشاد الصحي للمناطق البعيدة عن المنظمات الصحية وانتاجاتهم لتلك البرامج المعدة.
- درجة الزمانية والمكانية: تمتاز الخدمات الصحية إلى حد ما بتذبذب الطلب عليها من قبل المواطنين، سواء كان خلال ساعات اليوم الواحد أو أيام الأسبوع، أو حسب المواسم. أما بالنسبة للدرجة المكانية فإن المنظمة الصحية يمكن أن تقدم خدماتها في الداخل أو الخارج عندما يتوجب خروج الهيئات إلى موقع المرضى.

ويمكن أن نلخص بعض الخصائص الإضافية فيما يلي:¹

- إن طالبو الخدمة الخدمات الصحية يختلفون عن طالبي الخدمات الأخرى في كونهم أقل معرفة بطبيعة الخدمات المقدمة وأساليب العلاج المطلوبة، وكيفية إشباعها لحاجاتهم والطلب على الخدمة يتأثران بالمستوى الاجتماعي والثقافي والاقتصادي للمستفيدين من الخدمة.
- لا يعرف المريض أساليب ومراحل العلاج المختلفة التي من اختصاص طبيبه، فهو وحده من يحدد ويقرر الفعالية والكفاءة لتلك الأساليب.
- الحاجة والطلب على الخدمة الصحية يختلف منظورها من جانب المريض والطبيب الذي يرى فيه المريض أن التوقف عن العلاج يعد بداية التحسن في صحته، فإن الطبيب يرى عكس ذلك.
- نظرا لكون الخدمة الصحية مرتبطة بالإنسان، فإنه يكون من الصعوبة في كثير من الأحيان على إدارات المؤسسات الصحية أن تعتمد المعايير نفسها والمفاهيم الاقتصادية التي تطبق في الخدمات الأخرى على عملها، فقد يتعارض أحيانا مع الرسالة التي أوجدت من أجلها.

¹_واله عائشة ، أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة الجزائر3، 2010-2011، ص19-20

المطلب الثالث: تطوير الخدمة الصحية

قبل أن نتطرق إلى مراحل تطوير الخدمة الصحية نتعرف على مفهوم تطوير الخدمة الصحية:

1_تعريف تطوير الخدمة الصحية:

تعرف على أنها " إضافة جديدة للخدمات القائمة بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات
مثل:

- إدخال تحسينات أو تعديلات على الخدمة الصحية وفي طريقة تقديمها.
- استحداث خدمات وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالية لمنظمة الصحية.
- مد الخدمة الصحية القائمة إلى مناطق جغرافية و تقديمها إلى شرائح جديدة من الزبائن لم يتعاملوا معها¹

ومن أسباب تطوير الخدمة الصحية:²

- مسايرة المستشفيات للتطورات العلمية في مجال أداء الخدمات الصحية.
- زيادة نسبة الأمراض تعتبر أحد الدوافع لتطوير الخدمات الصحية.
- شكاوى واقتراحات المرضى لعدم كفاية الخدمات المقدمة لهم.

2_ مراحل تطوير الخدمة الصحية:

تقوم المنظمة الصحية بتطوير خدماتها المقدمة من فترة لأخرى، من خلال الإعتماد على الإستراتيجيات التالية:³

2_1 إضافة (تقديم) خدمة جديدة:

ينطوي هذا المدخل في تطوير الخدمات الصحية على زيادة عدد خطوط الخدمة التي تقدمها المنظمة الصحية إلى زبائنها، أي أنه يعني توسيع خطوط الخدمة وتنويعها، حيث لا ينبغي أن نفهم من هذا الإجراء على

¹_ محمد الصريفي ، مرجع سبق ذكره،ص200.

²_ أساعد رضوان ، مرجع سبق ذكره،ص10

³_ نجاه العامري ، مرجع سبق ذكره ،ص72-73

أنه شكل من أشكال التمييز بين الخدمات المقدمة من طرف المنظمة الصحية، فخط الخدمة الجديد يجب أن يكون قادراً على إشباع حاجات المرضى أكثر من خط الخدمات القديمة، ولهذا فإن إضافة خطوط خدمة جديدة إلى الخطوط الحالية لا يحمل أي معنى للتمييز بين الخدمات الصحية التي تقدمها المنظمة الصحية والخدمات التي تقدمها المنظمات الصحية الأخرى ويرجع ذلك إلى سببين رئيسيين هما:

- سهولة قيام المنظمات الصحية الأخرى بتقليد الخدمة الجديدة المضافة.
 - اتساع مدى الخدمات المقدمة إلى الدرجة التي يستحيل معها نقل الاختلافات في المواصفات التي تتوفر في الخدمة الجديدة إلى الزبائن الحاليين للمنظمة الصحية.
- إن الهدف من إضافة خدمات جديدة وعرضها في السوق هو محاولة إحداث نوع من التمييز عن المنافسين في الخدمات الجديدة المقدمة وخاصة في الجوانب المرتبطة بالخدمات الإضافية المرافقة للخدمة.

2_2 إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها ومواصفاتها:

يعتمد هذا المدخل على اعتماد المنظمة الصحية على أسلوب تطوير الخدمات الحالية وخاصة تلك التي تكون في مرحلة الانحدار، حيث تقوم المنظمة الصحية بإعادة تصميم تلك الخدمات وفقاً لحاجات ورغبات الزبائن مع الأخذ في الاعتبار عنصر الجودة أي المنافع المدركة من طرف المريض، وكذلك المواصفات الظاهرية للخدمة وأساليب تقديمها إلى الزبائن.

2_3 تكيف وتوسيع الخدمات القائمة:

إن تعزيز الخدمة الصحية يمكن أن يتم بدون أي تغيير جوهري في الخدمات القائمة، فأى عمل تقوم به المنظمة الصحية ويتضمن تخفيف الإجراءات المتعلقة بالحصول على خدمة معينة من شأنه أن يعمل على استقطاب زبائن جدد، فهذه العملية لم تتضمن أي تطوير أو إعادة تصميم بل إجراء يهدف إلى زيادة الزبائن وتعزيز الموقف التنافسي للمنظمة الصحية.

3_ العوامل المؤثرة في عملية تطوير الخدمات الصحية:

تخضع عملية تطوير الخدمات الصحية إلى نوعين من العوامل:

3_1 العوامل الخارجية:

ترتبط هذه العوامل بالبيئة التي تنشط فيها المنظمة، والتي من شأنها التأثير على عملية التطوير من أهمها، الزبائن، المنظمات الصحية، المنافسة، التطور التكنولوجي، السياسة الحكومية.

3_2 العوامل الداخلية:

تتضمن هذه العوامل التنظيم الإداري للمنظمة الصحية، ومدى استعداد العاملين فيها للتغيير، الوسائل المادية المتاحة والاهداف الاستراتيجية للمنظمة.

إن عملية تطوير المزيج الخدمي للمنظمات الصحية أصبح ضرورة ملحة على ضوء ما تشهده الساحة الصحية في الآونة الأخيرة من خطوات متسارعة للعمل على تحديث وتطوير المنتجات والخدمات الصحية.

المبحث الثالث: الطلب على الخدمة الصحية

الخدمة الصحية خدمة يطلبها الإنسان خلال مراحل حياته من المنظمات الصحية من حيث نوع مرضه وطبقا للظروف العامة في المجتمع، ومن ثم فإن الإنسان يسعى الى أن يعيش حياة صحية مناسبة بعيدة عن المرض ولذا فإنه حين يطلب الخدمة الصحية لا يطلبها في حد ذاتها وإنما يطلبها بهدف تحسين صحته.

ويعرف الطلب على انه "الكمية التي يمكن أن تشتري فعلا في السوق من سلعة أو خدمة مميزة خلال مدة معينة وفي وقت معين، وفي ظروف معينة عن فترة محددة من الوقت".¹

المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لإتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول

¹ حسين، أمين عبد العزيز، الطلب على الخدمة الصحية ونظم تسويقها، مجلة الادارة، العدد الثالث، المجلد 25، ص 61.

أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق لتلبية حاجة تخصه".¹

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق يعتبر من المهام الصعبة جداً، ولكن بشكل عام عرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أيا من المنتجات التي يفضل شرائها".²

أنواع عملية اتخاذ قرار الشراء:

ان عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك تختلف باختلاف نوع الشراء، فمثلاً هناك اختلاف في شراء معجون أسنان، كرة تنس، و حاسوب شخصي، سيارة، فقيمة هذه الأشياء هي التي تحدد مدى تعقيدات اتخاذ قرار شراءها، و تنقسم قرارات الشراء الى الأنواع التالية:³

1_قرار الشراء المعقد: ان المشتري سوف يسلك سلوكاً معقداً اتجاه عملية الشراء في حالة ما ان يكون هو نفسه المشتري و هو المستفيد من المنتج خاصة في حالة ما يكون سعر المنتج عالياً، و الأهم من ذلك اذا كان الشخص لا يعرف الكثير عن هذا المنتج او ذاك فان عليه ان يتعلم، و هناك أنواع من المنتجات لا تحمل أي معلومة في مواصفاتها الخارجية و عموماً في مثل هذه الأحوال فان المشتري يسير أولاً عبر عملية تعلم المواصفات، و كذلك يستعيد عملية الاعتقاد بنوعية المنتج و هو عموماً يحب البضائع اليابانية مثلاً، ثم تدخل عملية السلوك و أخيراً يصل الشخص الى اتخاذ قرار الشراء.

¹ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص37.

² محمد جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص.102.

³ محمود جاسم الصميدعي، رشا محمد يوسف الساعد، التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، الطبعة 2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص132،133.

2_ قرار الشراء غير المنسجم: قد يكون المشتري في كثير من الأحيان راغبا في قرار شراء منتجات ذات قيم عالية او ذات خطورة بالغة، لذلك يقوم المشتري بالتسوق في أماكن البيع المختلفة بغرض التعرف على المنتج وخاصة قيمته المادية وخواصه، وعموماً فإنه بعد إتمام عملية الشراء لابد ان يكون هناك انسجام بين المشتري والمنتج الذي اشتراه وعلى حد ذلك الانسجام يكون هناك مواقف شرائية مثل الشراء المتكرر او تحفيز للآخرين للشراء من نفس المنتج وهكذا.

3_ قرار الشراء الروتيني: كثير من الناس اعتاد على عملية الشراء حتى وان لم يكن هناك من الدوافع ما يدفعه لذلك، وكثيرا ما يشتري المستهلك بعض السلع ليس لجودتها ولكن فقط لان السعر منخفض، وعليه فان سلوك المستهلك في هذه الحالة لا يتبع الأحوال الطبيعية للمستهلك مثلا الاعتقاد، التصرف ثم السلوك وقد يحتاج المسوقين للمنتجات ذات الأسعار المنخفضة لا يركزون على النوعية، كما ان المستهلك نفسه لا يتعامل مع تلك المفردات.

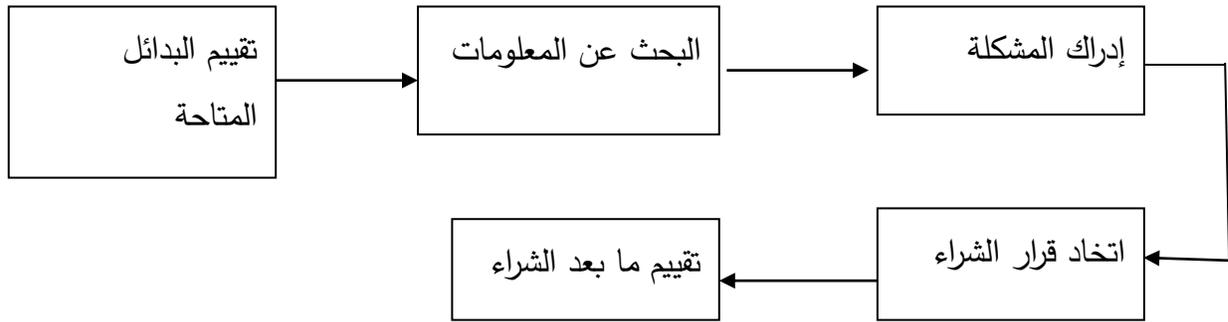
4_ قرار الشراء الباحث عن التنوع: بعض حالات الشراء تمتاز بأن المشتري قليل الاهتمام ولا يحاول التقييم ولكنه يمارس عادة الشراء فقط من أجل التنوع، واستراتيجية تختلف من سوق لآخر ولكن الشركات التي تقبل التحدي تشجع التنوع، وتسهم في ذلك بتخفيض الأسعار والتعامل التجاري أو التقسيط والعينات المجانية او الدعاية الإعلانية و كل ذلك بهدف محاولة التجديد.

المطلب الثاني: مراحل عملية شراء الخدمة الصحية

تختلف عملية اتخاذ قرار الشرائي لدى المرضى من حالة لأخرى و يعود ذلك أساسا إلى حجم التأثير الذي يمكن أن يخلقه ذلك القرار إذ ما كان خاطئا و لا يقود إلى الهدف المطلوب بحيث يبدأ سلوك المريض في طلب الخدمة الصحية من نقطة إحساس بالمرض أو أعراض المرض و الشكل التالي يوضح تلك الخطوات:¹

¹ _ محمد الصريفي، مرجع سبق ذكره، ص180.

الشكل (02): يوضح مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المريض



المصدر: محمد الصريفي، مرجع سبق ذكره، ص 180.

وهذه المراحل كما يلي:¹

1_ إدراك المشكلة:

إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هي إدراك الفرد لوجود مشكلة ما. ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر المريض بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد في وقت محدد.

هذا الإدراك الذي يمكن أن يتحقق من خلال منبه داخلي أو خارجي. ويقصد بالمنبه الداخلي هو إحساس المريض بالحالة الصحية التي يرغب في تجاوزها من خلال التشخيص أو العلاج الآني السريع، وبالتالي فإنه يبحث عن مصدر محدد للعلاج. أما المنبه الخارجي فيتمثل في مصدر تحفيز الحاجة الموجودة لدى المريض، كأن يشاهد أو يسمع المريض بوجود عيادة قريبة من مكان سكنه تقدم الخدمة الصحية التي يحتاجها، أو يوجد شخص قريب يساعده على تحفيز عملية الذهاب للطبيب.

2_ البحث عن المعلومات:

نفترض بأن المريض قد حدد حاجته للعلاج وأن الأمر يستوجب مراجعة مصدر طبي لتشخيص الحالة ومعالجتها عند ذلك يبدأ بجمع المعلومات فضلا عما لديه من المعلومات، سواء كانت شخصية أو مسموعة من

¹ نجات العامري، مرجع سبق ذكره، ص 45-46-47.

الآخرين. بحيث يكون حجم المعلومات وطبيعتها يتناسب مع درجة الخطورة والأهمية للحالة الصحية المطلوب معالجتها.

ويمكن تحديد مصادر الحصول على المعلومات في الآتي:

- مصادر شخصية لا يقوم بها المسوقون: تتمثل في الغالب في العائلة، الأصدقاء والجيران.
- مصادر شخصية يقوم بيها المسوقون: وتتمثل في البيع الشخصي للخدمة الصحية.
- مصادر غير شخصية لا يقوم بيها المسوقون: وتتمثل في وسائل الاتصال العامة، جمعيات حماية البيئة والتلوث، وجمعيات حقوق المستهلك.
- مصادر غير شخصية يقوم بيها المسوقون: وتتمثل في الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة التي تمارس من قبل المنظمات الصحية.

3_تقييم البدائل

بعد أن يقوم المستهلك أو المريض بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل. وفي مجال الطب والرعاية الصحية تتعد الأطراف والجهات المقدمة للخدمة الصحية، مما أدى إلى زيادة البدائل والخيارات أمام المرضى في اختيارهم ذلك الطرف دون غيره في التعامل معه لتلقي العلاج أو الخدمة الصحية.

وعليه فإن المرضى يمرون بمرحلة مهمة قبل اتخاذهم لقرار الشراء وهي تقييم البدائل المتاحة أمامهم، بهدف تجاوزهم قدر المستطاع لما يمكن أن يتعرضوا له من مخاطر محتملة إذا ما كان القرار المتخذ خاطئاً، ولا سيما أن الأمر يتعلق بصحتهم وسلامتهم.

وعليه فإن المريض سوف يركز على بدائل معينة (خيارات مدركة) ويلغي بدائل أخرى حيث يختار مجموعة من الخيارات الأولية وينتقل إلى البدائل التي تتوافق مع حالته وخصوصيته. وهكذا وصولاً إلى البديل أو القرار المناسب الذي يراه متوافق معه.

4_إتخاذ قرار الشراء :

بعد أن يقوم المريض بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك الخدمة التي تأتي في مقدمة الترتيب، وعلى الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفاً لذلك.

5_سلوك ما بعد الشراء :

من الخطأ الاعتقاد بأن العلاقة بين المنظمة الصحية تنتهي مع المرضى بمجرد انتهاء عملية بيع الخدمة الصحية، إنما يجب أن تبقى العلاقة بين الطرفين، إذ أن الإنطباع المتحقق لدى المريض عن الخدمة الصحية المقدمة وطريقة تقديمها بلا شك في استمرار العلاقة وزيادة ولاء المريض للمنظمة الصحية.

وفيما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات المرتجعة) لعملية شراء الخدمة الصحية، فإنها تعني في حقيقتها تقييم لدقة القرار المتخذ وتحديد ماهية الخطة التي حصل فيها الخطأ، أن كان هناك خطأ في القرار المتخذ. أو بالعكس تأثير ماهية التسلسل الحاصل في النجاح المتحقق عبر عملية السلوك الشرائي للخدمة الصحية.

المطلب الثالث: الخدمات الصحية الجديدة وسلوك المستهلك

يتغير سلوك المستهلك تبعاً للخدمات الصحية حيث يمكن ان نميز 4 مراحل لدورة حياة الخدمة الصحية وهي:

1_مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة بعرض الخدمة الصحية في السوق لأول مرة ويكون هذا التقديم في سوق واحد وأكثر مستغرقاً فترة من الزمن، ولا تحصل الكثير من الخدمات الصحية الجديدة على درجة قبول كبيرة من طرف المستهلكين، وهنا تظهر ميزة الخدمة التي تقل من درجة المخاطرة المصاحبة لمرحلة التقديم إلا أن كلفة الخدمة الصحية المرتفعة تحول دون الكثير من شرائها، إذ تعتبر ارتفاع كلفة الإنتاج والتوزيع والترويج الذي يتطلب إعداد برامج متنوعة وللوصول إلى تعريف المرضى المحتملين بالخدمة الجديدة وعرضها بأسعار منخفضة والقيام بالحملات الإعلانية المكثفة، وتتميز هذه المرحلة¹:

¹ وليد يوسف الصالح، إدارة المستشفيات والرعاية الصحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2011، ص57.

- قلة المنافسين.
- انخفاض المبيعات وعدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.
- عدم وجود معلومات كافية عن المنتج الصحي.
- استخدام نقاط توزيعية محدودة.

2_مرحلة النمو:

هذه الفترة هي الأهم في حياة الخدمة الصحية حيث تعمل المؤسسة على إطالة عمر هذه المرحلة كونها في نمو مستمر، وتحقق عوائد متزايدة من خلال السعي لتطوير الخدمة المقدمة وإضافة خصائص جديدة عليها وزيادة التأثير الترويجي نظرا لاشتداد المنافسة، وترتفع مبيعات هذه المرحلة عندما يبدأ المرضى بتبني الخدمة فيتبعهم مرضى آخرون يكون أقل اندفاعا في الغالب لتبني الشراء لكونهم يرغبون في مشاهدة غيرهم أثناء تجربة الخدمة وتتميز هذه المرحلة بما يلي:¹

- تدفقات نقدية إيجابية.
- البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة.
- زيادة كمية الإنتاج.
- دخول منافسين جدد.

3_مرحلة النضج:

تعتبر هذه المرحلة أطول مرحلة في دورة حياة الخدمة الصحية، ولذلك تسعى المؤسسة الصحية للتعامل مع هذه المرحلة والدخول إليها رغم ما تحمله من تحديات كبيرة، حيث تشهد الخدمات منافسة شديدة من قبل المؤسسات الأخرى المشابهة، هنا يبدأ مستوى الخدمات بالانخفاض ببطيء مقارنة بالمراحل السابقة، وتتميز هذه المرحلة بما يلي:²

- استقرار ما تقدمه المؤسسات من خدمات.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات الصحية (مفاهيم عمليات تطبيقات)، دار الشروق للنشر، الأردن، 2016، ص 79.78

² محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2009، ص 69.68.

- اشتداد المنافسة.
- التأكيد على الإعلان التنافسي لإبراز خصائص المنتج الصحي التي يضعها المريض في المرتبة الأولى عند اتخاذ قرار الشراء.
- تحقق المؤسسة الصحية في هذه المرحلة أرباح عالية.
- تحقق المؤسسة الصحية أعلى كمية من المبيعات والسعي للمحافظة على هذه الكمية وزيادتها.

4_مرحلة الانحدار:

تتصف هذه المرحلة بتراجع كمية مبيعات المؤسسة الصحية وذلك لتراجع كمية الطلب على المنتجات الصحية، وهي المرحلة الأخيرة من دورة حياة الخدمة والتي تؤول نهايتها إلى الخروج من السوق، وتحول المؤسسة لإنتاج خدمة جديدة تدخل بها السوق مرة أخرى وتتميز هذه المرحلة بما يلي:¹

- المنتج الصحي أصبح مختلفا عن الواقع نتيجة لحصول تكنولوجيا ومعرفة في البيئة المحيطة مما يؤدي إلى تطور حاجات ورغبات المرضى والمستفيدين..
- وجود منافسة قوية.
- ظهور منتجات جديدة.
- عدم إمكانية المؤسسة من الاستمرار في إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف بها.
- تطوير المنتج الصحي من خلال شطب بعض خصائصه وإضافة خصائص جديدة تلبي حاجات ورغبات المريض.

¹ ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2012، ص270.

المبحث الثاني: الدراسات التطبيقية المتعلقة بسلوك المستهلك والخدمات الصحية

المطلب الأول: الدراسات السابقة

1_ دراسة لبن غدفة الشريفة، السلوك الصحي وعلاقته بنوعية الحياة بين سكان الريف والمدينة، دراسة مقارنة بين سكان الريف والمدينة، دراسة مقارنة بين سكان الريف والمدينة، مذكرة ماجستير، تخصص علم النفس، جامعة بسكرة، 2007.

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن نوع العلاقة التي تربط متغير السلوك الصحي بنوعية الحياة ومحاولة التعرف ما إذا كان الاختلاف في الوسط المعيشي (المدن والأرياف) له أثر فعلي على السلوكيات الصحية وكذا إمكانية وجود فروق في درجات هذين المتغيرين حسب بعض المتغيرات الأخرى وقد تم استخدام أداتين هما مقياس السلوك الصحي، ومقياس نوعية الحياة على عينة بلغ عدد أفرادها 317 فرد وأسفرت الدراسة على النتائج التالية:

هناك علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين السلوك الصحي ونوعية الحياة.

هناك فروق في درجات السلوك الصحي بين سكان الريف وسكان المدينة.

هناك فروق في درجات السلوك الصحي بين الأصحاء والمرضى.

لا توجد فروق في درجات السلوك الصحي حسب المستوى الدراسي.

2_ دراسة لرابح حمودي، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، دراسة ميدانية على سوق السيارات في الجزائر، أكاديمية الدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 20، جوان، 2018.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية

المعمرة وقد تم التوصل الى أهم النتائج وهي:

ان العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة تختلف في أهميتها النسبية وفي أولوية ودرجة تأثيرها، حيث جاءت هذه العوامل حسب هذه الدراسة وفق الترتيب التالي: خصائص المنتج، العناصر المتعلقة بالسعر، العامل الاقتصادي، الاتجاهات، الترويج، نوع ومصدر المعلومات، دوافع الشراء، دور أفراد الأسرة، ثقافة المستهلك، التوزيع.

3_ دراسة العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري (لونيس علي، دراسة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006)

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن العلاقة الموجودة بين العوامل الإجتماعية والثقافية وتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات، من خلال الإجابة عن جملة التساؤلات والفرضيات العلمية التي تتعلق بطبيعة هذه العلاقة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات تتمثل في المقابلة الموجهة والاستبيان، وقد شملت عينة الدراسة 270 فردا تم اختيارهم بطريقة عشوائية مع مراعاة بعض المتغيرات كالجنس والمستوى التعليمي، وقد تم الاعتماد على الأسلوب الاحصائي (كا2)، معامل التوافق C، النسب المئوية لمعالجة البيانات وتم التوصل إلى النتائج التالية:

_ هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية وتغير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات وفق المتغيرات السابقة الذكر.

_ هناك علاقة بين العوامل الثقافية وتغير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات وفق المتغيرات السابقة الذكر.

4_ دراسة لصوم مصطفى ومحمودي احمد، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة مجاميع المعرفة، العدد1، 2021

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وإبراز الفروق بينها، ولتحقيق هذا قام الباحث بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع (ولاية تيسمسيلت) بلغ حجمها 125 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى:

_ القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية.

_ اتضح ان الدوافع والحاجات الملحة هي من تجعل المستهلك يقوم باتخاذ قرارات شرائية من اجل تلبيتها.

_ المتغيرات الديمغرافية لها أثر كبير في قرار الشراء حيث اتضح ان الجنس يتأثر كثيرا بالمزيج التسويقي بالإضافة الى الدخل والحالة العائلية.

_ تبين ان متغير العمر تجاه القرار الشرائي يتأثر بالعوامل الداخلية.

5_ دراسة لمساني فاطمة بعنوان المستوى المعيشي للمريض وانعكاساته على ممارسته الصحية، دراسة ميدانية لعينة من المرضى المصابين بداء السكري، الضغط الدموي والقلب، قسم علم اجتماع، جامعة البويرة، العدد 17، 2017.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة المستوى المعيشي للمريض وانعكاساته على ممارساته الصحية، حيث ان الدخل يمثل أحد المؤشرات القوية لقياس المستوى المعيشي للأفراد، فغالبا ما يكون له تأثير مباشر على صحتهم. فهذا المتغير له دور فعال في تلبية الإحتياجات الاجتماعية، الاقتصادية والصحية وسد متطلبات الحياة من غذاء، مسكن، ملابس. وقد تم التوصل الى أن الفقراء هم أقل طلبا للعلاج واستهلاكا للتغذية الصحية، والأكثر تباطؤا في استشارة الأطباء مقارنة بالأغنياء. حيث ان أن تدني المستوى المعيشي يؤدي حتما إلى ممارسة سلوكيات غير صحية متنافية مع تعليمات الطبيب، كما أن العادات السلوكية اليومية لها انعكاس على الصحة، حيث أن الطبيب يوضح تعليمات ونصائح لمريضه من أجل التقيد بها، حيث أنه يضع نظاما غذائيا معيناً في التغذية، فيصعب على المريض تنفيذه لارتفاع تكاليفه فتسوء حالته الصحية، وقد يرى الطبيب يجب على المريض أن يستريح فترة طويلة قبل أن يعود إلى العمل، لكن حاجته الاقتصادية تدفعه إلى عدم تنفيذ هذه التعليمات.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1_ دراسة (Amit s Gharpure, Prasad D Bhange, Arti S Gharpure, 2015):

Awareness of dental implant treatment in an Indian metropolitan population

(نظرة سكان المدن الهندية لعلاج زراعة الأسنان)

الهدف من هذه الدراسة هو تقييم مستوى الوعي العام بزراعة الاسنان كخيار علاجي ضروري وقد تم اجراء مسح قائم على استبانة تتكون من 12 سؤالاً حول الوعي بعلاج الزرع، وزعت هذه الاستبانة على عينة مقدارها 1000 فرد تم اختيارهم عشوائياً علو مستوى ثمانية عيادات اسنان في مدينة مومباي الهندية وقد توصلت الدراسة الى ان هناك نقصاً في الوعي بزراعة الأسنان والعلاج القائم على الزرع بين المستجوبين خاصة أولئك الذين يعانون من حالة اجتماعية واقتصادية متدنية، ومع ذلك أبدى معظم السكان الرغبة في الحصول على المزيد من المعلومات حول زراعة الأسنان، كما بينت الدراسة وجود بعض المشاركين على دراية بزراعة الأسنان كخيار لاستبدال الأسنان المفقودة.

يرتفع الوعي بعلاج زراعة الأسنان مع زيادة الوضع الاقتصادي للأفراد. ومثل أطباء الأسنان المصدر الرئيسي للمعلومات عن عمليات الزرع، وتأتي الأنترنت في المقام الثاني، وبينت الدراسة ان أولئك الذين علموا بالزرع اعتبر منهم ان التكلفة العالية للعلاج هي أكبر عائق لهذه الخدمة، من جهة أخرى اشارت الدراسة ان بعض المشاركين يرجعون سبب فشل عمليات الزرع لعدم احترافية اخصائي الاسنان، وأوصت الدراسة بضرورة بذل جهود خاصة لتحسين الاتصالات بين الطبيب والمريض لسد فجوة المعلومات.

2_دراسة (Daniel Adrian Gardan Ialana Petronela Gardan 2015):

Healthcare Services Consumer Behavior In the Light of Social Norms Influence

(تأثير العوامل الإجتماعية على سلوك المستهلك الصحي)

هدفت هذه الدراسة لتقييم أثر العوامل الإجتماعية على سلوك مستهلكي خدمات الرعاية الصحية حيث قامت باستطلاع ما توصلت اليه مجموعة من الدراسات السابقة التي عالجت أثر هذه العوامل على سلوك المرض اتجاه مختلف الأنماط الصحية، على غرار خدمات رعاية الاسنان ومن اهم نتائج هذه الدراسة:

ان عملية الاستهلاك مختلفة جداً ومعقدة في حالة خدمات الرعاية الصحية بسبب طبيعة الاحتياجات ودوافع الاستهلاك من جهة، وتعقيد الخدمات الصحية نفسها من جهة أخرى. ومن بين المحددات الفاعلة التي تؤثر على سلوك المريض، نجد العوامل الاجتماعية والتي لها خصوصية كبيرة في حالة خدمات الرعاية

الصحية، لأن التفاعلات الاجتماعية للمرضى يمكن أن تساهم في تصورهم الخاص فيما يتعلق برضا ما بعد الاستهلاك.

كما بينت الدراسة وجود تأثير كبير للعوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك تجاه خدمات الرعاية الصحية للأسنان، لأن هذا النوع من خدمات الرعاية الصحية لها دافع استهلاك معقد ويتضمن على مشاركة عاطفية عميقة للمستهلكين، كما توصلت الدراسة الى وجود اختلافات ملحوظة بين عادات استهلاك المرأة والرجل وبينت الدراسة أن ضغط الفئات الاجتماعية على سلوك المستهلكين دقيق لان المستجوبين اظهروا بدرجة أقل سلوك التخلي عن علاج الأسنان الطبي فقط.

3_ دراسة (Kamran Khamoushi 2021):

Dental marketing: a practice-based study of private dental care providers in THE UK

(الخدمات التسويقية في طب الاسنان، دراسة تعتمد على ممولي القطاع الخاص لطب الاسنان في الولايات المتحدة).

هدفت هذه الدراسة إلى وصف الممارسات التسويقية في خدمات الرعاية الصحية التي يعتبرها المستهلكون في المملكة المتحدة كعوامل مهمة جدا تؤثر على سلوكهم تجاه طبيب الاسنان وذلك خلال مراحل اتخاذ قرارهم في البحث عن طبيب أسنان جديد وتقييمه واختياره أخيراً ثم جمع البيانات باعتماد استبانة منظمة عبر الإنترنت وموزعة بشكل عشوائي على 423 مقيماً في المملكة المتحدة.

بينت الدراسة أنه غالباً ما يمر المستهلكون بعملية قرار شراء طويلة ومعقدة للعثور على طبيب اسنان جديد وتقييمه واختياره أخيراً. وأن جميع الجهود التسويقية، بما في ذلك تكاليف الإعلان قد تضيع إذا فشل طبيب الأسنان في تزويد المريض المحتمل بشرح واضح ومقنع فيما يتعلق بخيارات العلاج والتكلفة الإجمالية والعمليات التي ينطوي عليها الاستشارة الأولية، كما توصلت إلى أن العامل الأكثر أهمية الذي اعتبره المستهلكون مهماً في اختيار طبيب الأسنان الجديد هو دقة ووضوح معلومات طبيب الأسنان والتي تبين مختلف خيارات العلاج والتكلفة الإجمالية وعملياتها، وتأتي كفاءة طبيب الأسنان في المقام الثاني.

4_ دراسة (Olaide Shakeerah Gbadebo, et al.2014):

Dental implant as an option for tooth replacement: The awareness of patients at a tertiary hospital in a developing country.

(زراعة الاسنان كخيار بديل للأسنان، وعي المرضى في الدول المتقدمة)

هدفت هذه الدراسة لتقييم معرفة المرضى حول استبدال الأسنان ككل، وتقييم مدى وعيهم بالأطراف الصناعية المحتفظ بها كخيار لاستبدال الأسنان. من خلال إجراء دراسة استقصائية واستطلاع آراء مجموعة من مرضى الاسنان الذين يحضرون إلى عيادات الأسنان في مستشفى الكلية الجامعية إبادان بنيجيريا. وتم الحصول على معلومات حول الخصائص الاجتماعية الديموغرافية، والمعرفة حول الأسنان الاصطناعية كخيار لاستبدال الأسنان المفقودة، شارك في الدراسة ما مجموعه 220 مريضاً موزعين بالتساوي تقريباً بين الذكور والإناث.

توصلت الدراسة إلى وجود مستوى منخفض من الوعي حول زراعة الاسنان كخيار بديل للأسنان في هذه البيئة بالرغم من أن معظم المشاركين كانوا يدركون أنه يمكن استبدال الأسنان المفقودة وبينت أن الغالبية لديهم معرفة مسبقة بوجود فرصة لإستبدال الاسنان المفقودة، في حين سجلت البيانات وجود نسبة أقل بكثير منهم لديها معرفة عن خيار زراعة الأسنان.

5_ دراسة (Hivani Kohli, Shekhar Bhatia et al.2015)

Patients awareness and attitude towards dental implants

(وعي المريض وموقفه تجاه زراعة الأسنان)

هدفت هذه الدراسة الى معرفة درجة وعي المرضى فيما يتعلق بالأسنان الاصطناعية كخيار لاستبدال الأسنان والمعرفة حول استبدال الأسنان ككل بما في ذلك مصدر المعلومات والموقف تجاهها بين سكان ماليزيا. تم توزيع استبانة على المرضى الذين يزورون أقسام عيادات الاسنان في المستشفيات وعيادات الأسنان الخاصة. بينت الدراسة أن بيانات 1013 استمارة موزعة أكدت على وجود 56% من سكان ماليزيا كانوا على دراية بزراعة الأسنان كخيار لاستبدال الأسنان المفقودة. حيث أبدى 27% من أفراد العينة موقفاً إيجابياً حول علاج

زراعة الأسنان. وأن 9% فقط من المستجوبين قد خضعوا لعملية زراعة الأسنان من قبل منهم من شعر ان عملية الزرع جيدة والاسنان الاصطناعية لها نفس عمل الاسنان الطبيعية، وأكد بعض المستجوبون انهم على دراية جيدة بالبدائل المختلفة لاستبدال الأسنان المفقودة. أظهرت نتائج الدراسة أن أطباء الاسنان هم المصدر الرئيسي للمعلومات المتعلقة بطريقة علاج زراعة الأسنان متبوعين بالأصدقاء ووسائل الاعلام الإلكترونية بينما كانت التكلفة العالية هي العامل المحدد الرئيسي لعلاج الزرع. أوصت الدراسة بضرورة بذل الجهود والتدابير اللازمة لزيادة الوعي بعلاج زراعة الأسنان في الدولة.

المطلب الثالث: العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

وهي مقارنة الدراسات السابقة حول متغيرات الدراسة مع متغيرات الدراسة الحالية، وكانت العلاقة بينهما فيما يلي:

أولاً: الدراسات العربية

بالنسبة للدراسة الأولى (بن غدفة الشريفة، 2007): ركزت الدراسة على معرفة العلاقة بين السلوك الصحي ونوعية الحياة بين سكان الريف والمدينة، وهذا ما أكدته نتائج الدراسة والتي توصلت إلى أنه توجد علاقة ارتباطية بين نوعية الحياة التي يعيشها الفرد والسلوكيات الصحية التي يمارسها، كما أن هناك فروق بين سكان الريف والمدينة، اختلفت هذه الدراسة قليلا عن دراستنا لكن هي كذلك ركزت على متغير السلوك الصحي.

اما بالنسبة للدراسة الثانية (رابح حمودي، 2018): بينت هي كذلك انه هناك بعض العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة وهي العناصر المتعلقة بالسعر، العامل الاقتصادي، الاتجاهات، الترويج، نوع ومصدر المعلومات، دوافع الشراء، دور أفراد الأسرة، ثقافة المستهلك، التوزيع، اختلفت عن دراستنا الحالية لكنها ركزت هي كذلك على العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

اما بالنسبة للدراسة الثالثة (لونيس علي، 2006): ركزت الدراسة على معرفة العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري وهذا ما أكدته نتائج الدراسة والتي توصلت إلى أنه توجد علاقة ارتباطية بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات،

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية لأنها ركزت على العوامل الثقافية والاجتماعية فقط التي تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات وليس الخدمات الصحية.

اما بالنسبة للدراسة الرابعة (لصوم مصطفى ومحمودي عادل، 2021): بينت هي كذلك ان القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، كما ان الدوافع والحاجات الملحة هي من تجعل المستهلك يقوم باتخاذ قرارات شرائية من اجل تلبيتها، أيضا المتغيرات الديمغرافية لها أثر كبير في قرار الشراء حيث ان الجنس يتأثر كثيرا بالمزيج التسويقي بالإضافة الى الدخل والحالة العائلية، بالإضافة الى ان متغير العمر اتجه القرار الشرائي يتأثر بالعوامل الداخلية، اختلفت عن دراستنا الحالية لكنها ركزت على العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

اما بالنسبة للدراسة الخامسة (لمساني فاطمة، 2017): بينت الدراسة المستوى المعيشي للمريض وانعكاساته على ممارساته الصحية، فالدخل له تأثير على صحة المريض فهو مؤشر لقياس المستوى المعيشي وهذا ما أكدته النتائج أن الفقراء هم أقل طلبا للعلاج واستهلاكاً للتغذية الصحية، والأكثر تباطؤاً في استشارة الأطباء مقارنة بالأغنياء، حيث ان أن تدني المستوى المعيشي يؤدي إلى ممارسة سلوكيات غير صحية، اختلفت كذلك عن دراستنا الحالية لكنها ركزت على اهم عامل يؤثر على الممارسات الصحية وهو الدخل.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

دراسة (Amit s Gharpure, Prasad D Bhange, Arti S Gharpur, 2015): بينت انه هناك نقصا في الوعي بزراعة الأسنان والعلاج القائم على الزرع خاصة أولئك الذين يعانون من حالة اجتماعية واقتصادية متدنية وأيضا الرغبة في الحصول على المعلومات حول زراعة الاسنان بالإضافة الى ان الوعي يرتفع بعلاج زراعة الأسنان مع زيادة الوضع الاقتصادي للأفراد، اختلفت كذلك عن دراستنا الحالية لكنها ركزت على خدمة زراعة الاسنان ومعرفة مدى الوعي حول هذه الخدمة الصحية الجديدة.

دراسة (Daniel Adrian Gardan Ialiana petronela Gardan, 2015): بينت الدراسة أثر العوامل الاجتماعية على سلوك مستهلكي خدمات الرعاية الصحية للأسنان، وهذا ما أكدته نتائج الدراسة والتي توصلت إلى أنه يوجد تأثير كبير للعوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الرعاية الصحية

للأسنان، لم تختلف كثيرا عن الدراسة الحالية ولكنها اقتصررت على دراسة العوامل الاجتماعية فقط مقارنة بدراستنا التي شملت مجموعة من العوامل ومعرفة تأثيرها على سلوك المستهلك اتجاه خدمة زراعة الأسنان.

دراسة (Kamran Khamoush, 2021): بينت هذه الدراسة تأثير العوامل على سلوك المريض اتجاه طبيب الأسنان حيث يمر المستهلكون بعملية قرار شراء طويلة ومعقدة للعثور على طبيب اسنان جديد وتقييمه واختياره وأكدت هذه الدراسة أن العامل الأكثر أهمية في اختيار طبيب الأسنان الجديد هو دقة ووضوح معلومات طبيب الأسنان والتي تبين مختلف خيارات العلاج والتكلفة الإجمالية وعملياتها، وأيضا كفاءة الطبيب تلعب دورا مهما، اختلفت عن دراستنا الحالية لكنها ركزت هي كذلك على ضرورة وضوح معلومات طبيب الاسنان و تمتعه بكفاءة عالية لمعرفة خيارات العلاج و تكلفة الخدمة الصحية المقدمة.

دراسة (Olaide Shakeerah Gbadebo, 2014): بينت هذه الدراسة وجود مستوى منخفض من الوعي حول زراعة الاسنان كخيار بديل للأسنان وان اغلب المشاركين لديهم معرفة مسبقة بوجود فرصة لاستبدال الأسنان المفقودة، اختلفت عن دراستنا الحالية لكنها ركزت هي كذلك على مدى معرفة المرضى حول خدمة زراعة الاسنان وتم التوصل الى وجود نسبة أقل بكثير منهم لديها معرفة عن خيار زراعة الأسنان.

دراسة (hivani Kohli, Shekhar Bhatia, 2015): بينت هذه الدراسة درجة وعي المرضى فيما يتعلق بالأسنان الاصطناعية كخيار لاستبدال الأسنان وأيضا المصدر الرئيسي للمعلومات المتعلقة بطريقة علاج زراعة الأسنان والذي يتمثل في أطباء الاسنان متبوعين بالأصدقاء ووسائل الاعلام الإلكترونية، اختلفت كذلك عن دراستنا لكنها ركزت على معرفة المصدر الرئيسي للمعلومات المتعلقة بطريقة علاج زراعة الأسنان.



الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل الأول توضيح الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، ومعرفة الدراسات السابقة، وسنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادة جراحة الأسنان عميرات ياسين بولاية جيجل واستقصاء العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية الجديدة.

من أجل هذا قسمنا هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثالث: نتائج التحليل الإحصائي

المبحث الأول: تقديم المؤسسة ميدان الدراسة

يتم التطرق في هذا المبحث الى تقديم المؤسسة محل الدراسة والتعريف بخدمات عيادة الاسنان بولاية جيجل.

المطلب الأول: عيادة الاسنان بولاية جيجل

1_خدمات جراحة الاسنان بولاية جيجل

الجدول رقم (01): يمثل عدد أطباء جراحة الأسنان بجيجل

القطاع	عام	خاص
عدد الأطباء	147	188

المصدر: مديرية الصحة والسكان لولاية جيجل

يبين الجدول أعلاه ان ولاية جيجل تتوفر على 335 طبيب خاص بجراحة الاسنان، مقسمين كما يلي القطاع العمومي يضم 147 طبيب جراحة اسنان عام، اما القطاع الخاص فيضم 188 طبيب، حيث يتوزعون على مختلف عيادات جراحة الأسنان لتقديم مختلف الخدمات الصحية من ترميم، قلع، تركيب ووصف الدواء، ويتوزع عدد الأطباء بالولاية طبيب لكل 2285 نسمة.

ويتميز الطلب على جراحة الأسنان بالتزايد المستمر وخاصة العيادات الخاصة وذلك راجع إلى تحسن المستوى المعيشي للفرد وزيادة الوعي الصحي للسكان بالولاية.

المطلب الثاني: تقديم عيادة جراحة الأسنان عميرات ياسين

عيادة جراحة الأسنان عميرات ياسين هي عيادة طبية ذات طابع خدماتي، حيث تم افتتاح العيادة سنة 2007، تحتوي على مجموعة من الطاقات البشرية والمادية، تعمل على تقديم خدمات للمرضى متعلقة بصحة الأسنان تقع العيادة بحي الإخوة خشة بحي موسى بلدية جيجل ولاية جيجل.

تقدم العيادة خدمات متعددة متعلقة بجراحة الاسنان وأمراض الفم وتتمثل هذه الخدمات في:

_ ترميم الأسنان وتنظيفها.

_ تركيب تقويم الأسنان.

_ خلع الأسنان.

_ علاج اللثة ومشاكلها.

باشرت العيادة تقديم خدماتها بطاقم طبي مكون من طبيب أسنان وممرضتين، واليوم أصبحت العيادة تضم ثلاثة أطباء أسنان وثلاثة ممرضات حد الساعة.

قامت العيادة بطرح خدمة جديدة متمثلة في زراعة الأسنان الثابتة والمتحركة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

سنقوم فيه باستعراض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وعرض أداة الدراسة، مع عرض الاساليب الإحصائية المستخدمة واختبار أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

1_ مجتمع الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة أفراد مجتمع ولاية جيجل الذي يشمل الأشخاص الطالبين لجراحة الأسنان، وركزنا في دراستنا على الأشخاص الذين يريدون الحصول على خدمات زراعة الأسنان.

2_ عينة الدراسة:

من أجل القيام بهذه الدراسة تم تحديد حجم العينة ب 60 شخص من زبائن عيادة عميرات ياسين ولاية جيجل، كما اخترنا العينة غير العشوائية، والعينة المختارة هي العينة غير العشوائية(القصدية).

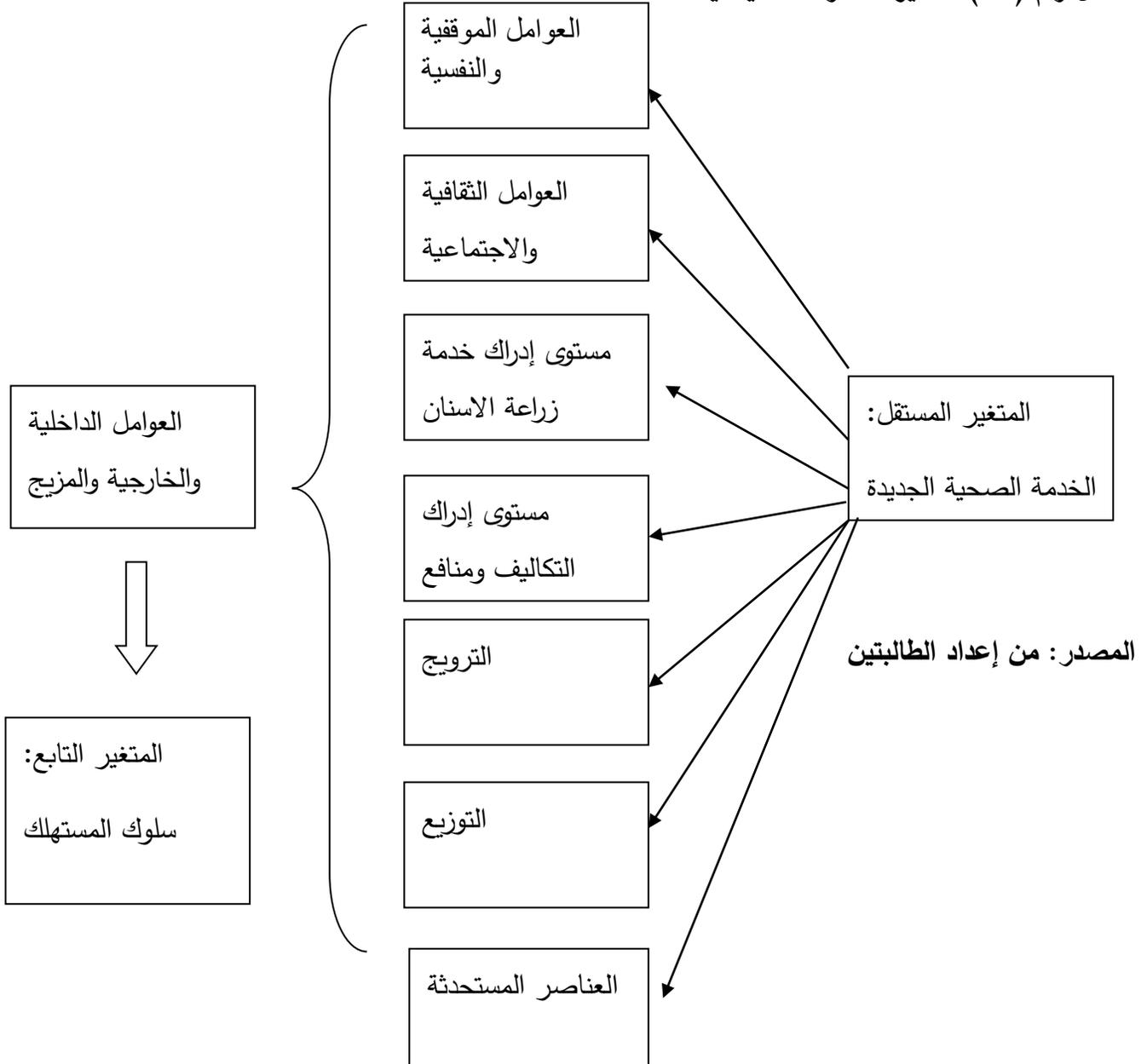
الجدول رقم (02): الإحصائيات الخاصة بالاستبانة

الاستبانة	التوزيع التكراري
الموزعة	70
المسترجعة	65
المستبعدة	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

3_ متغيرات الدراسة:

الشكل رقم (03): متغيرات الدراسة الميدانية



المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

1_أداة الدراسة:

الاستبيان: هو أكثر الأساليب استعمالاً في الدراسة الميدانية، هو عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة تخص عينة الدراسة، بغية الحصول على المعلومات التي نحتاجها حول الموضوع، قمنا بإعداد استمارة موجهة لعينة الدراسة من أجل معرفة مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه خدمة صحية جديدة المتمثلة في زراعة الأسنان المقدمة من طرف عيادة عميرات ياسين بولاية جيجل، فكان الاستبيان مكون من 40 سؤال و3 أسئلة شخصية، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة للتحكيم، وقمنا بضبطه على ضوء النصائح والتوجيهات المقدمة وتم توزيعه على أفراد العينة، حيث تم تقسيمه إلى قسمين كما يلي:

1_1 المعلومات الشخصية: يتضمن هذا الجزء بعض المعلومات المرتبطة بأفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، حيث تم إدخال هذه المعلومات إلى البرنامج الإحصائي SPSS بالاستعانة بأرقام مساعدة.

1_2 محاور الدراسة: حيث تم تقسيم الإستبانة إلى محورين رئيسيين:

المحور الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه خدمة زراعة الأسنان (داخلية وخارجية والمزيج التسويقي):

والذي يتضمن (07) أبعاد كما يلي:

1_ بعد العوامل الموقفية والنفسية: ويتضمن (08) عبارات مرقمة من 01 إلى 08.

2_ بعد العوامل الثقافية والاجتماعية: ويتضمن (04) عبارات مرقمة من 09 إلى 12.

3_ بعد مستوى إدراك خدمة زراعة الأسنان: ويتضمن (06) عبارات مرقمة من 13 إلى 18.

4_ بعد إدراك المنافع والتكاليف: ويتضمن (05) عبارات مرقمة من 19 إلى 23.

5_ بعد الترويج: يتضمن (05) عبارات مرقمة من 24 إلى 28.

6_ بعد التوزيع: يتضمن (04) عبارات مرقمة من 29 إلى 32.

7_ بعد العناصر المستحدثة (الأفراد، البيئة، العمليات): تضمن عبارتين مرقمة من 33 إلى 34.

أما المحور الثاني: قياس مستوى الطلب على خدمة زراعة الأسنان: يضم 11 عبارة مرقمة من 35 إلى 45.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي Scale Fifth Likert لقياس استجابات المبحوثين لمحاور الإستبانة حسب الأوزان المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): درجات مقياس ليكارت

الإجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
درجة المقياس	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

2_ أساليب المعالجة الإحصائية:

من أجل الحصول على نتائج إحصائية من التحليل لإجابات أفراد عينة الدراسة من خلال عبارات الاستبيان قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS.

وكانت الوسائل الإحصائية للتحليل هي:

_ حساب معدل الارتباط: لقياس الصدق الإتساق الداخلي للأداة.

_ حساب الفا كرو نباخ: لقياس ثبات الأداة.

_ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: من أجل قياس عينة أفراد الدراسة.

_ اختبار ستيودنت (T-test).

_ أسلوب تحليل الإنحدار والاختبارات المرتبطة به (F-test , R²).

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

1_ الصدق الظاهري للأداة: لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً، تم عرضها على الأساتذة المحكمين، وفي ضوء آراءهم قمنا بإعادة صياغة وضبط بعض عبارات الاستبيان حتى تكون واضحة ومفهومة، ليتم في الأخير ضبط الاستبيان بصورته النهائية، (أنظر الملحق رقم 01).

2_ صدق الإتساق الداخلي:

ويقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الإستبانة مع المحاور الذي تنتمي إليه كل فقرة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، والجدول التالي يوضح ذلك:

1_2_ العبارات الخاصة ببعء العوامل الموقفية والنفسية:

يمكن عرض معاملات الارتباط ومستويات المعنوية الخاصة بعبارات محور "العوامل الموقفية والنفسية" كما يلي:

الجدول رقم (04): قياس صدق الاتساق الداخلي لبعء العوامل الموقفية والنفسية.

الرقم	عبارات البعد الأول	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	وجهني زملائي لخدمة زراعة الأسنان	.599**	.000
02	تلجأ عند اختيارك لطبيب الأسنان لعائلتك.	.408**	.001
03	يتوقف لجوئي لخدمة زراعة الأسنان على حالتي المرضية.	.408**	.001
04	يتوقف تقبلي لعملية زراعة الأسنان على مزاجي.	.733**	.000
05	تتواجد العيادة في مكان يسهل الوصول إليه.	.602**	.000
06	لا تتوجه لطبيب الأسنان إلا عند احساسك بالألم.	.711**	.000

07	الخوف من عملية زراعة الأسنان يجعلك تترد في التوجع إلى طبيب الأسنان.	.752**	.000
08	سمعة و اقدمية طبيب الاسنان هي اهم دافع لاختيارك له	.220**	.091

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل عبارة من عبارات البعد الأول "العوامل الموقفية والنفسية" بالدرجة الكلية لعباراته، والذي يوضح أن محتوى اغلب عباراته لها علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية 0.01، وعبارة واحدة عند 0.10، كما ان معاملات الارتباط موجبة، مما يدل على صلاحية عبارات البعد الأول لقياس ما وضعت لقياسه.

2_2 عبارات الخاصة ببعد العوامل الثقافية والاجتماعية:

يمكن عرض معاملات الارتباط ومستويات المعنوية الخاصة بعبارات بعد "العوامل الثقافية والاجتماعية" كما يلي:

الجدول رقم (05): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد العوامل الثقافية والاجتماعية.

الرقم	عبارات البعد الثاني	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
09	خدمة زراعة الأسنان يلجأ لها ذوي المستوى المعيشي المرتفع.	.757**	.000
10	تستدعي عمليات زراعة الأسنان فحص طبي مستمر.	.640**	.000
11	تستدعي عملية زراعة الأسنان تشخيص طبي شامل.	.760**	.000
12	تملك ثقافة جيدة حول زراعة الأسنان.	.755**	.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل عبارة من عبارات البعد الثاني "العوامل الثقافية والاجتماعية" بالدرجة الكلية لعبارته، والذي يوضح أن محتوى كل عبارته لها علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية 0.01، كما ان معاملات الارتباط موجبة، مما يدل على صلاحية عبارات البعد الثاني لقياس ما وضعت لقياسه.

2_3_ عبارات الخاصة بالبعد مستوى إدراك خدمة زراعة الأسنان:

يمكن عرض معاملات الارتباط ومستويات المعنوية الخاصة بعبارات بعد "مستوى إدراك خدمة زراعة الأسنان" كما يلي:

الجدول رقم (06): قياس الصدق الداخلي لعبارات بعد مستوى إدراك خدمة زراعة الأسنان.

الرقم	عبارات البعد الثالث	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
13	تعتبر خدمة زراعة الأسنان خدمة صحية متطورة تقدمها عيادات جراحة الأسنان.	.624**	.000
14	تعتمد زراعة الأسنان علي مستوى صحة لثة المريض.	.596**	.000
15	تتم زراعة الأسنان بالتركيبات المتحركة.	.717**	.000
16	تتم عملية الزرع على مستوى العظم.	.642**	.000
17	تتشرط العيادات خلو الانسان من الأمراض المزمنة للاستفادة من عملية زرع الأسنان.	.634**	.000
18	يتم زرع الأسنان ذات جودة عالية.	.646**	.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل عبارة من عبارات البعد الثالث "مستوى إدراك خدمة زراعة الأسنان" بالدرجة الكلية لعباراته، والذي يوضح أن محتوى اغلب عباراته لها علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية 0.01، كما أن معاملات الارتباط موجبة، مما يدل على صلاحية عبارات البعد الثالث لقياس ما وضعت لقياسه.

2_4 عبارات الخاصة ببعد مستوى إدراك المنافع والتكاليف:

يمكن عرض معاملات الارتباط ومستويات المعنوية الخاصة بعبارات بعد "مستوى إدراك المنافع والتكاليف كما يلي:

الجدول رقم (07): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد مستوى إدراك المنافع والتكاليف.

الرقم	عبارات البعد الرابع	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
19	لديك معرفة تامة بكل تكاليف خدمة زراعة الأسنان.	.697**	.000
20	اعتقد بأن سعر هذه الخدمة مرتفع جدا.	.660**	.000
21	أسعار الزرع كبيرة مقارنة بأسعار تغليف الأسنان.	.835**	.000
22	زراعة الأسنان تدوم لفترة أطول من مدة تغليف الأسنان.	.771**	.000
23	عملية زراعة الأسنان أكثر صحية من باقي البدائل.	.602**	.000

** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.01$)

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل عبارة من عبارات البعد الرابع "مستوى إدراك المنافع والتكاليف" بالدرجة الكلية لعباراته، والذي يوضح أن محتوى اغلب عباراته لها علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية 0.01، كما أن معاملات الارتباط موجبة، مما يدل على صلاحية عبارات البعد الرابع لقياس ما وضعت لقياسه.

2_5 عبارات الخاصة ببعد الترويج:

يمكن عرض معاملات الارتباط ومستويات المعنوية الخاصة بعبارات ببعد "الترويج" كما يلي:

الجدول رقم (08): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الترويج.

الرقم	عبارات البعد الخامس	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
24	تنتشر في العيادة ملصقات حول خدمة زراعة الأسنان.	.574**	.000
25	حدثني الطبيب حول خدمة زراعة الأسنان.	.686**	.000
26	هناك حديث متداول بين الناس حول خدمة زراعة الأسنان.	.753**	.000
27	الملصقات تحتوي علي معلومات كافية حول خدمة زراعة الأسنان.	.656**	.000
28	تعرض العيادة أفلام وثائقية عن خدمة زراعة الأسنان.	.581**	.000

** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.01$)

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل عبارة من عبارات البعد الخامس "الترويج" بالدرجة الكلية لعباراته، والذي يوضح أن محتوى اغلب عباراته لها علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية 0.01، كما أن معاملات الارتباط موجبة، مما يدل على صلاحية عبارات البعد الخامس لقياس ما وضعت لقياسه.

2_6 العبارات الخاصة بعدد التوزيع:

يمكن عرض معاملات الارتباط ومستويات المعنوية الخاصة بعبارات بعدد "التوزيع" كما يلي:

الجدول رقم (09): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعدد التوزيع.

الرقم	عبارات البعد السادس	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
29	خدمة زراعة الأسنان تستغرق مدة طويلة جدا.	.745**	.000
30	تتسبب عملية زراعة الأسنان طوابير انتظار كبيرة.	.818**	.000
31	تتطلب خدمة زراعة الأسنان عيادات ومخابر خاصة.	.778**	.000
32	خدمة زراعة الأسنان لا تتوفر في جميع عيادات ولاية جيجل.	.696**	.000

** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.01$)

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل عبارة من عبارات البعد السادس "التوزيع" بالدرجة الكلية لعباراته، والذي يوضح أن محتوى اغلب عباراته لها علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية 0.01، كما أن معاملات الارتباط موجبة، مما يدل على صلاحية عبارات البعد السادس لقياس ما وضعت لقياسه.

2_7 العبارات الخاصة بعدد العناصر المستحدثة:

يمكن عرض معاملات الارتباط ومستويات المعنوية الخاصة بعبارات بعدد "العناصر المستحدثة"

الموضح كما يلي:

الجدول رقم (10): قياس الصدق الداخلي لعبارات بعد العناصر المستحدثة.

الرقم	عبارات البعد السابع	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
33	تستلزم عملية زراعة الأسنان تمتع الطبيب بكفاءة عالية.	.901**	.000
34	تقتضي عملية زراعة الأسنان معدات وأجهزة متطورة.	.919**	.000

** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.01$)

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل عبارة من عبارات البعد السابع "العناصر المستحدثة" بالدرجة الكلية لعبارته، والذي يوضح أن محتوى اغلب عباراته لها علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية 0.01، كما أن معاملات الارتباط موجبة، مما يدل على صلاحية عبارات البعد السادس لقياس ما وضعت لقياسه.

2_8 عبارات الخاصة بقياس مستوى الطلب على خدمة زراعة الأسنان:

عرض معاملات الارتباط ومستويات المعنوية الخاصة بعبارات المحور الثاني "قياس مستوى الطلب على خدمة زراعة الأسنان" كما يلي:

الجدول رقم (11): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني.

الرقم	عبارات المحور الثاني	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
35	أهتم بجمع معلومات حول خدمة زراعة الأسنان.	.607**	.000
36	أسعى لملاحظة حالات لزراعة الأسنان.	.643**	.000
37	أهتم بالحديث المتبادل حول زراعة الأسنان.	.696**	.000
38	خدمة زراعة الأسنان تسهم في صحة الفم.	.601**	.000
39	خدمة زراعة الأسنان تجعل طعم الأسنان جذاب.	.585**	.000

40	ألجأ لطلب خدمة زراعة الأسنان إذا كانت الخيار الوحيد لصحة فمي.	.437**	.000
41	لدي رغبة في القيام بعملية زراعة الأسنان.	.561**	.000
42	تفكر في عملية زراعة الأسنان بسبب اهتمامك بشكلك الخارجي مهما كلف الثمن.	.617**	.000
43	سبق و أن أجريت مقارنة بين تكاليف زراعة الأسنان و تكاليف الخدمات الأخرى.	.642**	.000
44	قد أنتقل لعيادة الطبيب عميرات ياسين للاستفسار عن خدمة زراعة الأسنان.	.668**	.000
45	أسعى لإعلام زملائي و عائلتي بتوفر خدمة زراعة الأسنان لدى عيادة عميرات ياسين.	.644**	.000

** دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.01$)

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

3_ الصدق البنائي لمحاوَر الدراسة:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تزيد الأداة الوصول إليها، وبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لعبارة الإستبانة.

معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات المحور الثاني مرتفع وله معنوية إحصائية عند مستوى 0.01.

الصدق البنائي لمحاور الدراسة:

الجدول رقم (12): قياس الصدق البنائي لمحاور الدراسة.

المحور	محاور الدراسة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	المحور الأول	.941	.000
02	المحور الثاني	.765	.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل محور من محاور الإستبانة بالدرجة ن لعبارات الإستبانة، والذي يوضح أن محتوى كل محور من محاور الإستبانة له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية 0.01.

4_ ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبيان ان يعطي هذا الاستبيان نفس النتائج لو تم إعادة توزيعه اكثر من مرة تحت نفس الشروط و الظروف ، وقصد التأكد من ثبات أداة القياس، تم فحص عبارات الاستبيان من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لتقييم الثقة والثبات في القياس، أما معامل ألفا كرونباخ الذي يصل إلى (0.8) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس، فظهر أن معامل الثبات المحور الأول (0.806)، و المحور الثاني ذو معدل ثبات (0.821).

الجدول رقم (13): ثبات الإستبانة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ.

المحور	العنوان	معامل الفا كرونباخ
الأول	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه خدمة زراعة الاسنان.	.806
الثاني	قياس مستوى الطلب على خدمة زراعة الاسنان.	.821
الكلي	معامل الفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان	.859

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان معاملات الثبات هذه تدل على تمتع الأداة بمعدل ثبات عالي وهو ما يدل على قدرة الأداة لتحقيق اهداف الدراسة، حيث يتضح ان معامل الثبات الفاكرونباخ الإجمالي كان 0.859 وهو عالي جدا مما يسمح لنا بمتابعة مراحل التحليل المستعمل في الدراسة.

المبحث الثالث: نتائج التحليل الاحصائي

المطلب الاول: تحليل السمات الشخصية.

للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها حسب 04 متغيرات رئيسية وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل.

1_توزي

ع افراد العينة حسب الجنس: يتوزع أفراد العينة حسب متغير الجنس كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (14): افراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	13	21.7%
انثى	47	78.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم ان النسبة العالية من افراد العينة هي فئة الاناث حيث بلغ عددهم 47 انثى ما يعادل 78.3%، في حين يبلغ عدد الذكور 13 ما يعادل 21.7%، وهو مؤشر عالي ان اغلبية المرضى هم فئة الاناث.

2_توزيع افراد العينة حسب السن:

يتوزع أفراد العينة حسب متغير السن كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (15): افراد عينة الدراسة حسب السن.

النسبة المئوية (%)	التكرار	السن
3.8%	5	اقل من 20 سنة
73.3%	44	بين 20 سنة و30 سنة
18.3%	11	اكثر من 30 سنة
100.0%	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه ان اغلب افراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 20 سنة الى 30 سنة حيث بلغ عددهم 44 مريض بنسبة مقدارها 73.3%، ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 30 سنة، حيث بلغ عددهم 11 مريض بنسبة 18.3% ثم الفئة العمرية اقل من 20 سنة حيث بلغ عددهم 5 مرضى بنسبة مقدارها 8.3% وهذا يدل على ان اغلبية المرضى هم فئة الشباب لأنهم يهتمون أكثر بصحة الفم.

3_توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي:

يتوزع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (16): افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
-	-	ابتدائي
3.3%	2	متوسط
20.0%	12	ثانوي
73.3%	44	جامعي
3.3%	2	دراسات أخرى
100%	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه ان اغلب افراد العينة لديهم مستوى جامعي بعدد 44 مريض ما يعادل 73.3%، ثم تليها فئة ثانوي حيث بلغ عددهم 12 بنسبة تقدر 20%، اما فئة متوسط ودراسات أخرى فمريضين لكل منهما بنسبة 3.3%، وهذا ما يدل على ان اغلب المرضى لديهم مستوى جامعي.

4_توزيع افراد العينة حسب المستوى الدخل:

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الدخل كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (17): افراد عينة الدراسة حسب الدخل.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الدخل
0.55%	33	اقل من 20000 دج
3.13%	8	من 20000 دج الى 29999 دج
3.23%	14	من 30000 دج الى 49999 دج
3.8%	5	من 50000 دج الى 80000 دج
100%	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه ان نسبة الافراد أصحاب الدخل اقل من 20000 دج هي 55%، أي 33 مريض، في حين نسبة الافراد الذين دخلهم ما بين 20000 دج الى 29999 دج هي 13.3% أي 8 مريض، ونسبة الذين دخلهم ما بين 30000 دج الى 49999 دج هي 23.3% أي 14 مريض، اما الذين يكون دخلهم ما بين 50000 دج الى 80000 دج هي 8.3% أي 5 مريض، وهذا يدل على ان اغلب المرضى دخلهم اقل من 20000 دج.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لتحليل البيانات تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، حيث تم الحكم على مدى المساهمة وفقا للمقياس التالي:

مدى المساهمة = (المساهمة العالية جدا - المساهمة المنخفضة جدا) / المساهمة عالية جدا

$$\text{مدى المساهمة} = 5(1 - 5) = 0.80$$

أي تكون مجالات الحكم كالتالي:

_ [1 - 1.80]: المساهمة منخفضة جدا.

- [1.80 - 2.60]: المساهمة منخفضة.

- [2.60 - 3.40]: المساهمة متوسطة.

- [3.40 - 4.20]: المساهمة عالية.

- [4.20 - 5]: المساهمة عالية جدا.

وكانت النتائج لكل محور كما يلي:

1_ بعد العوامل الموقفية والنفسية:

يمكن عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعدها العوامل الموقفية والنفسية لإبراز مدى تأثير هذا البعد على سلوك المستهلك الصحي اتجاه الخدمات الصحية الجديدة، وذلك وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد العوامل الموقفية والنفسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	وجهني زملائي لخدمة زراعة الأسنان	3.08	1.369	متوسطة
02	تلجأ عند اختيارك لطبيب الأسنان لعائلتك.	3.80	1.190	عالية
03	يتوقف لجوئي لخدمة زراعة الأسنان على حالتي المرضية.	3.87	1.081	عالية
04	يتوقف تقبلي لعملية زراعة الأسنان على مزاجي.	2.93	1.287	متوسطة
05	تتواجد العيادة في مكان يسهل الوصول إليه.	3.95	1.213	عالية
06	لا تتوجه لطبيب الأسنان إلا عند احساسك بالألم.	3.17	1.368	متوسطة
07	الخوف من عملية زراعة الأسنان يجعلك تتردد في التوجه إلى طبيب الأسنان.	3.28	1.367	متوسطة
08	سمعة و اقدمية طبيب الاسنان هي اهم دافع لاختيارك له	4.60	.588	عالية جدا
المجموع		3.58	.693	عالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات المبحوثين عن فقرات متعلقة بالعوامل الموقفية والنفسية ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا العامل بين (2.93-4.60) بدرجة موافقة كلية عالية ومتوسط حسابي كلي 3.58 وانحراف معياري كلي 0.693 ،حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة سمعة و اقدمية طبيب الاسنان هي اهم دافع لاختيارك له متوسطها الحسابي 4.60 ما يقابل درجة موافقة عالية جدا، وانحراف معياري قدره 0.588 ما يدل على أن سمعة و اقدمية طبيب الاسنان هي اهم عامل يؤثر على سلوك المستهلك

الصحي ، وفي المرتبة الأخيرة عبارة يتوقف تقبلي لعملية زراعة الأسنان على مزاجي بمتوسط حسابي 2.93 ما يقابل درجة انحراف 1.287 وهذا يدل على ان المستهلك يعطي أهمية كبيرة لصحته و يسعى لاختيار الطبيب ذو خبرة عالية.

2_ بعد العوامل الثقافية و الاجتماعية

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد العوامل الثقافية والاجتماعية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
09	خدمة زراعة الأسنان يلجأ لها ذوي المستوى المعيشي المرتفع.	3.83	1.167	عالية
10	تستدعي عمليات زراعة الأسنان فحص طبي مستمر .	4.18	.651	عالية
11	تستدعي عملية زراعة الأسنان تشخيص طبي شامل.	4.12	.885	عالية
12	تملك ثقافة جيدة حول زراعة الأسنان.	3.68	1.000	عالية
المجموع		3.95	.681	عالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات المبحوثين عن فقرات متعلقة بالعوامل الثقافية والاجتماعية، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا العامل بين (3.68-4.18) بدرجة موافقة كلية عالية ومتوسط حسابي كلي 3.95 وانحراف معياري كلي 0.681، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة تستدعي عمليات زراعة الأسنان فحص طبي مستمر، متوسطها الحسابي 4.18 ما يقابل درجة موافقة عالية ، وانحراف معياري قدره 0.651 ما يدل على أن تستدعي عمليات زراعة الأسنان فحص طبي مستمر هي اهم عامل ثقافي واجتماعي يؤثر على سلوك المستهلك الصحي ، وفي المرتبة الأخيرة عبارة تملك ثقافة جيدة حول زراعة الأسنان

بمتوسط حسابي 3.68 ما يقابل درجة انحراف 1.000 وهذا يدل على ان المستهلك يملك ثقافة كافية حول خدمة زراعة الأسنان إلا انه يقوم بفحص دوري مستمر .

3_بعد إدراك خدمة زراعة الاسنان

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعء إدراك خدمة زراعة الاسنان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	تعتبر خدمة زراعة الأسنان خدمة صحية متطورة تقدمها عيادات جراحة الأسنان.	4.50	.537	عالية جدا
14	تعتمد زراعة الأسنان علي مستوى صحة لثة المريض.	4.17	.960	عالية
15	تتم زراعة الأسنان بالتركيبات المتحركة.	3.38	1.223	متوسطة
16	تتم عملية الزرع على مستوى العظم.	3.92	.979	عالية
17	تتشرط العيادات خلو الانسان من الأمراض المزمنة للاستفادة من عملية زرع الأسنان.	3.78	.904	عالية
18	يتم زرع الأسنان ذات جودة عالية.	4.17	.827	عالية
	المجموع	3.98	.586	عالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات المبحوثين عن فقرات متعلقة ببعء إدراك خدمة زراعة الاسنان ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا العامل بين (3.38-4.50) بدرجة موافقة كلية و متوسط حسابي كلي 3.98 وانحراف معياري كلي 0.586 ، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة تعتبر خدمة زراعة الأسنان خدمة صحية متطورة تقدمها عيادات جراحة الأسنان ، متوسطها الحسابي 4.50 ما يقابل درجة موافقة عالية جدا ، وانحراف معياري قدره 0.537 ، وهذا يدل على أن المستهلك يعتبر خدمة زراعة الاسنان خدمة صحية متطورة مقارنة بباقي الخدمات ، وفي المرتبة الأخيرة عبارة تتم زراعة الأسنان بالتركيبات المتحركة بمتوسط حسابي

3.38 ما يقابل درجة انحراف 1.223 وهذا يدل على ان المستهلك لديه مستوى ادراك عالي لتكاليف خدمة زراعة الاسنان و يدرك ان أسعارها عالية لكنها صحية و تدوم أطول.

4_بعد مستوى إدراك المنافع والتكاليف

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد إدراك المنافع والتكاليف

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
19	لديك معرفة تامة بكل تكاليف خدمة زراعة الأسنان.	70.3	169.1	عالية
20	اعتقد بأن سعر هذه الخدمة مرتفع جدا.	15.4	936.	عالية
21	أسعار الزرع كبيرة مقارنة بأسعار تغليف الأسنان.	17.4	867.	عالية
22	زراعة الأسنان تدوم لفترة أطول من مدة بقاء تغليف الأسنان.	18.4	911.	عالية
23	عملية زراعة الأسنان أكثر صحية من باقي البدائل.	13.4	833.	عالية
	المجموع	4.06	.686	عالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة ببعد إدراك المنافع والتكاليف ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا العامل بين (3.70-4.18) بدرجة موافقة كلية وعالية ومتوسط حسابي كلي 4.06 وانحراف معياري كلي 0.686، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة زراعة الأسنان تدوم لفترة أطول من مدة بقاء تغليف الأسنان، متوسطها الحسابي 4.18 ما يقابل درجة موافقة عالية ، وانحراف معياري قدره 0.911 ، وهذا يدل على أن المستهلك يفضل خدمة زراعة الاسنان كأفضل خيار يدوم أطول مقارنة بالخدمات الاخرى، وفي المرتبة الأخيرة عبارة لديك معرفة تامة بكل تكاليف خدمة زراعة الأسنان بمتوسط حسابي 3.70 ما يقابل

درجة انحراف 1.169 وهذا يدل على ان المستهلك لا يملك المعلومات الكافية حول تكاليف خدمة زراعة الاسنان.

5_بعد الترويج

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعء الترويج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
24	تنتشر في العيادة ملصقات حول خدمة زراعة الأسنان.	03.4	843.	عالية
25	حدثني الطبيب حول خدمة زراعة الأسنان.	42.3	183.1	عالية
26	هناك حديث متداول بين الناس حول خدمة زراعة الأسنان.	68.3	000.1	عالية
27	الملصقات تحتوي علي معلومات كافية حول خدمة زراعة الأسنان.	53.2	065.1	منخفضة
28	تعرض العيادة أفلام وثائقية عن خدمة زراعة الأسنان.	17.2	960.	منخفضة
	المجموع	3.16	.660	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة ببعء الترويج ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا العامل بين (2.17-4.03) بدرجة موافقة كلية متوسطة ومتوسط حسابي كلي 3.16 وانحراف معياري كلي 0.660 ،حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة تنتشر في العيادة ملصقات حول خدمة زراعة الأسنان، متوسطها الحسابي 4.03 ما يقابل درجة موافقة عالية ، وانحراف معياري قدره 0.843 ، وهذا يدل على أن العيادة تعتمد على الملصقات في إعلانها على الخدمات الجديدة ، وفي المرتبة الأخيرة عبارة تعرض العيادة أفلام وثائقية عن خدمة زراعة الأسنان بمتوسط حسابي 2.17 ما يقابل درجة موافقة منخفضة وانحراف معياري

0.960 وهذا يدل على ان المستهلكين داخل العيادة لا يشاهدون هذه الأفلام الوثائقية وقت انتظارهم لتلقي العلاج و ذلك راجع الى تهاون العيادة في عرض هكذا برامج تساعد المريض للتعرف على خدمة زراعة الاسنان.

6_بعد التوزيع

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد التوزيع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
29	خدمة زراعة الأسنان تستغرق مدة طويلة جدا.	3,47	1,157	عالية
30	تسبب عملية زراعة الأسنان طوابير انتظار كبيرة.	3,32	1,295	متوسطة
31	تتطلب خدمة زراعة الأسنان عيادات ومخابر خاصة.	4,03	1,089	عالية
32	خدمة زراعة الأسنان لا تتوفر في جميع عيادات ولاية جيجل.	3,80	1,132	عالية
المجموع		3.65	.889	عالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة ببعد التوزيع ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا العامل بين (3.32-4.03) بدرجة موافقة كلية عالية ومتوسط حسابي كلي 3.65 وانحراف معياري كلي 0.889 ،حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة تتطلب خدمة زراعة الأسنان عيادات ومخابر خاصة، متوسطها الحسابي 4.03 ما يقابل درجة موافقة عالية ، وانحراف معياري قدره 1.089، وهذا يدل على أن المريض على علم بان خدمة زراعة الاسنان تقدم في عيادة ذات كفاءة عالية و مخابر متطورة، وفي المرتبة الأخيرة عبارة تسبب عملية زراعة الأسنان طوابير انتظار كبيرة بمتوسط حسابي 3.32 ما يقابل درجة متوسطة وانحراف معياري 1,295 وذلك راجع الى ان تلقي هذه الخدمة يتطلب وقت كبير .

7_ بعد العناصر المستحدثة

الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعدها العناصر المستحدثة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
33	تستلزم عملية زراعة الأسنان تمتع الطبيب بكفاءة عالية.	68.4	469.	عالية جدا
34	تقتضي عملية زراعة الأسنان معدات وأجهزة متطورة.	65.4	515.	عالية جدا
المجموع		4.66	.447	عالية جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة ببعدها العناصر المستحدثة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا العامل بين (4.65-4.68) بدرجة موافقة كلية جدا ومتوسط حسابي كلي 4.66 وانحراف معياري كلي 0.447، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة تستلزم عملية زراعة الأسنان تمتع الطبيب بكفاءة عالية، متوسطها الحسابي 4.68 ما يقابل درجة موافقة عالية جدا، وانحراف معياري قدره 0.469، وفي المرتبة الأخيرة عبارة تقتضي عملية زراعة الأسنان معدات وأجهزة متطورة بمتوسط حسابي 4.65 ما يقابل درجة عالية جدا وانحراف معياري 0.515 وهذا يدل على ان المستهلك يسعى للحصول على خدمة زراعة الاسنان من طبيب ذو كفاءة و خبرة عالية و بالاعتماد على وسائل و أجهزة حديثة.

8_ بعد مستوى الطلب على خدمة زراعة الاسنان

الجدول رقم (25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بعبارات المحور الثاني.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
35	أهتم بجمع معلومات حول خدمة زراعة الأسنان.	85.3	176.1	عالية
36	أسعى لملاحظة حالات لزراعة الأسنان.	08.4	996.	عالية
37	أهتم بالحديث المتبادل حول زراعة الأسنان.	17.4	977.	عالية
38	خدمة زراعة الأسنان تسهم في صحة الفم.	28.4	715.	عالية جدا
39	خدمة زراعة الأسنان تجعل طقم الأسنان جذاب.	62.4	585.	عالية جدا
40	ألجأ لطلب خدمة زراعة الأسنان إذا كانت الخيار الوحيد لصحة فمي.	45.4	565.	عالية جدا
41	لدي رغبة في القيام بعملية زراعة الأسنان.	63.3	178.1	عالية
42	تفكر في عملية زراعة الأسنان بسبب اهتمامك بشكلك الخارجي مهما كلف الثمن.	38.3	303.1	متوسطة
43	سبق و أن أجريت مقارنة بين تكاليف زراعة الأسنان و تكاليف الخدمات الأخرى.	18.3	255.1	متوسطة
44	قد أنتقل لعيادة الطبيب عميرات ياسين للاستفسار عن خدمة زراعة الأسنان.	95.3	048.1	عالية
45	أسعى لإعلام زملائي و عائلتي بتوفر خدمة زراعة الأسنان لدى عيادة عميرات ياسين.	00.4	164.1	عالية
	المجموع	3.96	.615	عالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة ببعدهم مستوى الطلب على خدمة زراعة الأسنان ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا العامل بين (3.18-4.62) بدرجة موافقة كلية عالية ومتوسط حسابي كلي 3.96 وانحراف معياري كلي 0.615 ، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة خدمة زراعة الأسنان تجعل طقم الأسنان جذاب ، متوسطها الحسابي 4.62 ما يقابل درجة موافقة عالية جدا ، وانحراف معياري قدره 0.585، وهذا يدل على أن المستهلكين يرون ان زراعة الاسنان تجعل الطقم جذاب فهو يزيد جمال الشكل والمظهر، وفي المرتبة الأخيرة عبارة سبق و أن أجريت مقارنة بين تكاليف زراعة الأسنان و تكاليف الخدمات الأخرى بمتوسط حسابي 3.18 ما يقابل درجة متوسطة وانحراف معياري 1.255.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

لأجل اختيار الفرضيات يتعين علينا استخدام (t) للعينة الواحدة حيث:

إذا كانت t-stat المحسوبة أصغر من قيمة t (t_{α}) الجدولية تقبل الفرضية الصفرية H_0 .

إذا كانت قيمة t-stat المحسوبة أكبر من قيمة (t_{α}) الجدولية تقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض H_0

أو إذا كانت القيمة الاحتمالية الناتجة عن اختيار (2sig) اصغر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 تقبل H_1 وترفض H_0 .

1_ اختبار الفرضية الأولى:

_ الفرضية الصفرية H_0 : لا تؤثر العوامل الموقفية على طلب الزبائن لخدمة زراعة الاسنان.

_ الفرضية البديلة H_1 : تؤثر العوامل الموقفية على طلب الزبائن لخدمة زراعة الاسنان.

الجدول رقم (26) اختبار الفرضية الأولى.

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية	الحكم على الفرضية
الأولى	3.58	0.693	2.001	6.537	.000	نقبل H ₁

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين من خلال النتائج الموضحة أعلاه ان العوامل الموقفية تؤثر على طلب خدمة زراعة الأسنان، اذ بلغت قيمة t المحسوبة 6.537 وهي دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع t الجدولية البالغة 2.001، وعليه:

_نرفض الفرضية الصفرية H₀ القائلة: لا تؤثر العوامل الموقفية على طلب خدمة زراعة الأسنان.

_نقبل الفرضية البديلة H₁ القائلة: العوامل الموقفية تؤثر على طلب خدمة زراعة الأسنان.

2_ اختبار الفرضية الثانية:

_ الفرضية الصفرية H₀: لا تؤثر العوامل الثقافية بشكل كبير على طلب الزبائن لخدمة زراعة الاسنان.

_ الفرضية البديلة H₁: تؤثر العوامل الثقافية بشكل كبير على طلب الزبائن لخدمة زراعة الاسنان.

الجدول رقم (27): اختبار الفرضية الثانية.

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية	الحكم على الفرضية
الثانية	3.95	0.681	2.001	10.83	.000	نقبل H ₁

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه أن العوامل الإجتماعية والثقافة تؤثر على سلوك المستهلك الصحي، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 10.83 وهي دالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بالمقارنة مع t المجدولة البالغة 2.001 وعليه:

_ نرفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة: لا تؤثر العوامل الثقافية بشكل كبير على طلب الزبائن لخدمة زراعة الاسنان

_ ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة: تؤثر العوامل الثقافية بشكل كبير على طلب الزبائن لخدمة زراعة الاسنان.

3_ اختبار الفرضية الثالثة:

_ الفرضية الصفرية H_0 : لا يعتبر مستوى إدراك الزبائن لخدمة زراعة الاسنان من اهم العوامل المؤثرة على طلب خدمة زراعة الاسنان

_ الفرضية البديلة H_1 : يعتبر مستوى إدراك الزبائن لخدمة زراعة الاسنان من اهم العوامل المؤثرة على طلب خدمة زراعة الاسنان

الجدول رقم (28): اختبار الفرضية الثالثة.

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية	الحكم على الفرضية
الثالثة	3.98	.586	2.001	13.024	.000	نقبل H_1

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه أن مستوى إدراك خدمة زراعة الأسنان لدى المستهلك تؤثر على طلب خدمة زراعة الأسنان، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 13.024 وهي دالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع t المجدولة البالغة 2.001. وعليه:

_ نرفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة: لا يؤثر مستوى إدراك الزبائن لخدمة زراعة الاسنان على طلب خدمة زراعة الأسنان.

_ ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة: مستوى إدراك الزبائن لخدمة زراعة الاسنان يؤثر على طلب خدمة زراعة الأسنان.

4_ اختبار الفرضية الرابعة:

_ الفرضية الصفرية H_0 : لا يعتبر مستوى إدراك الزبائن لمنافع زراعة الاسنان من اهم عامل مؤثر على طلب خدمة زراعة الاسنان.

_ الفرضية البديلة H_1 : يعتبر مستوى إدراك الزبائن لمنافع زراعة الاسنان من اهم عامل مؤثر على طلب خدمة زراعة الاسنان.

الجدول رقم: (29) اختبار الفرضية الرابعة.

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية	الحكم على الفرضية
الرابعة	4.06	.686	2.001	12.034	.000	نقبل H_1

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه أن مستوى إدراك المنافع والتكاليف خدمة زراعة الأسنان من العوامل المؤثرة على طلب خدمة زراعة الأسنان، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 13.024 وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع t المجدولة البالغة 2.001 وعليه:

_ نرفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة: لا يعتبر مستوى إدراك الزبائن لمنافع وتكاليف خدمة زراعة الاسنان من اهم العوامل المؤثرة على طلب خدمة زراعة الاسنان.

_ ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة: يعتبر مستوى إدراك الزبائن للمنافع وتكاليف خدمة زراعة الاسنان من اهم العوامل المؤثرة على طلب خدمة زراعة الاسنان.

4_ اختبار الفرضية الخامسة:

_ الفرضية الصفرية H_0 : لا تؤثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك الزبائن تجاه الخدمات الصحية الجديدة.

_ الفرضية البديلة H_1 : تؤثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك الزبائن تجاه الخدمات الصحية الجديدة.

الجدول رقم (30): اختبار الفرضية الخامسة.

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية	الحكم على الفرضية
الخامسة	3.82	0.440	2.001	14.268	.000	نقبل H_1

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه أن عناصر المزيج التسويقي تؤثر على سلوك الزبائن تجاه الخدمات الصحية الجديدة حيث بلغت قيمة T المحسوبة 14.268 وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع t الجدولية البالغة 2.001 وعليه:

_ نرفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة: تؤثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك الزبائن تجاه الخدمات الصحية الجديدة.

_ ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة: تؤثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك الزبائن تجاه الخدمات الصحية الجديدة.

1_2 اختبار علاقة الانحدار

لاختبار تأثير مختلف العوامل على سلوك المستهلك تجاه الخدمات الصحية الجديدة، نضع علاقة

الانحدار التالية:

النموذج الأول:

الطلب على زراعة الاسنان تابع لكل العوامل: حد ثابت، العوامل الموقفية، العوامل الثقافية، إدراك خدمة زراعة الاسنان، إدراك المنافع والتكاليف، العوامل التسويقية.

وتكون العلاقة على الشكل التالي: $Y=a+b1.A + b2. B+b3.c + b4. d+b5.V$

نتائج تقييم هذه العلاقة: $y=0,475 +0,203. A +0,224. B +0,202.C + 0,002. D+0,740. V$

نتائج اختبار هذه العلاقة في الجدول التالي:

الجدول رقم (31) نتائج تحليل الانحدار:

المتغير التابع: الطلب على الخدمة الجديدة					
معامل التحديد: $R^2=0,36$ مقبول					
معامل الارتباط: $r=0,64$ جيد					
المتغيرات المستقلة	B	SE(B)	قيمة T	2sig	القرار
الحد الثابت	0.475	.684 0	0.695	0.490	قبول H_0 ليس لها معنوية
العوامل الموقفية	0.203	.0990	2.048	0.045	قبول H_1 لها معنوية
العوامل الثقافية	-.0224	.1150	_-1.955	0.056	بمستوى 10% قبول H_1 لها معنوية

قبول H ₀ ليس لها معنوية	0.124	1.562	.1290	0.202	إدراك خدمة زراعة الاسنان
قبول H ₀ ليس لها معنوية	0.989	0.014	.1140	0.002	إدراك المنافع والتكاليف
قبول H ₁ لها معنوية	0.000	4.391	.1690	0.740	العوامل التسويقية
قبول H ₁ لها معنوية	00.0	F=7.51 إختبار فيشر			كل العوامل

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من الجدول ان معامل التحديد المتعدد $R^2=0,36$ يدل على نسبة تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع حوالي 35.6% وهي نسبة مقبولة، اما معامل الارتباط $r=0,64$ يدل على ارتباط قوي.

اختبار student: يختبر الفرضية التالية: $H_0 : B=0$

$H_0 : B \neq 0$

قيمة t الجدولية بمستوى 5% هي: $t = 2.001$

قيمة t الجدولية بمستوى 10% هي: $t = 1.671$

_ معالم المتغيرات المستقلة: b_5, b_3, b_2, b_1 لها معنوية حسب اختبار student، أي انه توجد علاقة بين الطلب على خدمة زراعة الاسنان وكل من العوامل الموقفية، العوامل الثقافية، إدراك خدمة زراعة الاسنان، عناصر المزيج التسويقي، اما المعالم التي ليس لها معنوية هي الحد الثابت a, b_4 .

أي انه لا يوجد طلب ثابت على الخدمة الصحية الجديدة (زراعة الاسنان) ولا يوجد تأثير لعامل إدراك المنافع والتكاليف على طلب الخدمة الجديدة.

اختبار Fishier:

- نختبر الفرضية التالية: $H_0 : a = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ كل العوامل لا تؤثر على المتغير التابع.
- $H_1 : a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ العوامل تؤثر على المتغير التابع.

قيمة $F \alpha$ الجدولية: $F (5) (54) 5\% = 4.44$

بما ان F المحسوبة أكبر من F الجدولية $F \text{ stat} > F \alpha$ فإننا نرفض H_0 و نقبل H_1 .

كل المعالم معا لها معنوية، أي ان كل العوامل تؤثر على المتغير التابع (الطلب على خدمة زراعة الاسنان).

النموذج الثاني:

بما ان بعض العوامل (الحد الثابت، إدراك المنافع والتكاليف) ليس لها معنوية أي انها لا تؤثر على طلب الخدمة الجديدة، سوف نقوم بحذفها ونضع علاقة الانحدار التالية:

الطلب على خدمة زراعة الاسنان تابع ل: العوامل الموقفية، العوامل الثقافية، إدراك خدمة زراعة الاسنان، عوامل المزيج التسويقي.

وتكون العلاقة على الشكل التالي : $Y = b_1. A + b_2. B + b_3. C + b_5. V$

نتائج تقييم هذه العلاقة: $Y = 0.224. A - 0.214. B + 0.231. C + 0.805. V$

نتائج اختبار هذه العلاقة في الجدول التالي:

الجدول رقم (32) نتائج تحليل الانحدار:

المتغير التابع: الطلب على الخدمة الجديدة					
معامل التحديد: $R^2=0,986$ توفيق جيد					
معامل الارتباط: $r=0,993$ ارتباط قوي					
المتغيرات المستقلة	B	SE(B)	قيمة T	2sig	القرار
العوامل الموقفية	0.224	0.089	2.512	0.015	قبول H_1 لها معنوية.
العوامل الثقافية	-0.214	0.109	-1.960	0.055	بمستوى 10% قبول H_1 لها معنوية.
إدراك خدمة زراعة الاسنان	0.231	0.121	1.906	0.062	بمستوى 10% قبول H_1 لها معنوية.
العوامل التسويقية	0.805	0.120	6.686	0.000	قبول H_1 لها معنوية.
كل العوامل	F=999.731 إختبار فيشر			00.0	قبول H_1 لها معنوية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من الجدول ان معامل التحديد المتعدد $R^2=0,986$ يدل على نسبة تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع حوالي 98.6% وهي نسبة بتوفيق جيد جدا، اما معامل الارتباط $r=0,993$ يدل على ارتباط قوي.

اختبار **student**: يختبر الفرضية التالية: $H_0 : B=0$

$H_0 : B \neq 0$

قيمة t الجدولية بمستوى 5% هي: $t = 2.001$

قيمة t الجدولية بمستوى 10% هي: $t = 1.671$

_ كل معالم المتغيرات المستقلة b_1, b_2, b_3, b_5 لها معنوية حسب اختبار student، أي انه توجد تأثير لكل من: العوامل الموقفية، العوامل الثقافية، إدراك خدمة زراعة الاسنان، عناصر المزيج التسويقي على طلب الزبون (المريض) لخدمة زراعة الاسنان.

_ العوامل الثقافية وعامل إدراك خدمة زراعة الاسنان لها معنوية بمستوى 10%.

_ اختبار **Fisher**:

قيمة إحصاء **Fisher** الجدولية: $F(4, 56) = 5.70$ 5%

كل المعالم معا لها معنوية، أي ان كل العوامل تؤثر على المتغير التابع (الطلب على خدمة زراعة الاسنان).

تفسير العلاقة: هذه العلاقة مقبولة بجميع الاختبارات ولذلك نقوم بتفسيرها:

$$Y = 0,224 \cdot A - 0,214 \cdot B + 0,231 \cdot C + 0,805 \cdot V$$

_ عند زيادة العوامل الموقفية بنسبة 1% فان المتغير التابع (الطلب على خدمة زراعة الاسنان) يزداد عند نسبة 0.224%.

_ عند زيادة العوامل الثقافية بنسبة 1% فان المتغير التابع (الطلب على خدمة زراعة الاسنان) ينخفض بنسبة 0.214%.

_ عند تغير عامل إدراك خدمة زراعة الاسنان بنسبة 1% فان الطلب على خدمة زراعة الاسنان يرتفع بنسبة 0.231%، وكذلك عند زيادة عوامل المزيج التسويقي بنسبة 1% فان الطلب على خدمة زراعة الاسنان يرتفع بنسبة 0.805%.

يمكن أن نلاحظ أن عوامل المزيج التسويقي (الخدمة، التوزيع، الترويج، والعناصر المستحدثة ...) تؤثر كثيرا على طلب خدمة زراعة الأسنان في العيادة، وهذا راجع لقدرة الأطباء والممارسين في العيادة على إقناع المستهلكين بضرورة هذه الخدمة حسب الملاحظات التي أخذناها من العيادة. وكذلك عامل إدراك خدمة زراعة الأسنان، وهذا يمكن تفسيره بمدى إدراك المستهلكين بضرورة علاج الأسنان حتى وإن كان علاج غير تقليدي. يمكن كذلك أن نلاحظ أن العوامل الثقافية تؤثر عكسيا على طلب خدمة زراعة الأسنان، وهذا راجع لطبيعة المجتمع الجزائري وثقافته حول هذه الخدمة وخدمات الجراحة التجميلية بصفة عامة.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال دراستنا الميدانية والتي كانت على عينة من 60 فرد من زبائن عيادة عميرات ياسين، حصر وتحليل مختلف العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الصحي عند طلبه خدمة صحية جديدة. تقع عيادة عميرات ياسين في منطقة سكنية حضرية تتميز بالمحافظة والوعي من خلال دراسة أفراد العينة تبين أن معظمهم لهم دخل متوسط فهم لا يميلون إلى الإنفاق الزائد ويأخذون بعين الاعتبار عامل السعر عند طلب خدمات جديدة. أهم العوامل التي وجدنا أن لها تأثير كبير على طلب الخدمة الصحية الجديدة هي العوامل التسويقية، ثم عامل إدراك الخدمة، وبدرجة أقل العوامل الثقافية والعوامل الموقفية التي تتعلق بالقرارات الفردية للمستهلك.



الخاتمة

الخاتمة:

تختلف الخدمات الصحية عن غيرها من الخدمات، بكونها تتعلق بصحة وحياة الفرد ولذلك فهي ضرورية ولا تتأثر كثيرا بالتكاليف، هذه الدراسة هي محاولة لحصر مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية الجديدة، من خلال دراسة وقياس الطلب على هذه الخدمات.

من خلال ما تم تحليله ومناقشته في هذه الدراسة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يمكن عرضها كما يلي:

النتائج النظرية: تتمثل في:

_ أن سلوك المستهلك الصحي يتميز بمجموعة من الخصائص على غرار المستهلك العادي.

_ توجد عدة عوامل مؤثرة على سلوك المستهلك الصحي ويمكن تقسيمها الى مجموعتين، المجموعة الأولى تخص المستهلك فقط وهي (العوامل الموقفية، العوامل النفسية، العوامل الاجتماعية والثقافية) والمجموعة الثانية تخص المستهلك والمنظمة الصحية وهي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العناصر المستحدثة) التي تحفز أو تحد من الإقبال على التعامل مع الخدمة.

_ بجانب خصائص الخدمات تملك الخدمة الصحة خصائص مميزة بها.

_ تطوير الخدمات الصحية يمر بعدة مراحل هي (إضافة خدمة جديدة، إعادة تصميم الخدمة، تكييف أو توسيع الخدمات القائمة)

_ هناك عدة أنواع لقرار الشراء (قرار شرائي معقد، قرار شرائي غير منسجم، قرار شرائي روتيني، قرار شرائي متنوع)

_ شراء الخدمات الصحية يمر بعدة مراحل (إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء وتقييم ما بعد الشراء)

النتائج التطبيقية:

_ من بين اهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك اتجاه خدمة زراعة الاسنان هي العوامل التسويقية، العوامل الموقفية و النفسية و في المرتبة الأخيرة تأتي العوامل الثقافية.

_ بينت الدراسة أنه توجد علاقة بين العوامل الثقافية والنفسية وسلوك المستهلك الصحي اتجاه خدمة زراعة الاسنان، أي ان العوامل الثقافية والنفسية تؤثر على المستهلك اتجاه الخدمة الصحية الجديدة.

_ بينت الدراسة أنه يوجد إدراك للخدمة زراعة الأسنان بمتوسط حسابي 3.986 بدرجة موافقة عالية مما يدل على وجود إدراك جيد للخدمة الصحية الجديدة.

_ بينت الدراسة أنه يوجد إدراك للمنافع والتكاليف بمتوسط حسابي 4.066 بدرجة موافقة عالية مما يدل على أن المستهلك واعي بتكاليف خدمات الصحية الجديدة ويسعى لمعرفة الاسعار لكل ما هو جديد ويهم صحته.

_ نعد العوامل الثقافية والاجتماعية من أهم العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك الصحي تليها العوامل الموقفية والنفسية.

_ تعد العوامل التسويقية من أكثر العوامل تأثيرا على طلب الخدمة الصحية وهذا حسب نتائج الانحدار .

_ يعد عامل الترويج من أقل العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك الصحي عند طلب الخدمات الصحية الجديدة.

_ توصيات الدراسة:

_ على المؤسسات الصحية القيام بدراسة دورية لسلوك المستهلك الصحي من أجل معرفة حاجاته ورغباته وتوفير خدمات جديدة تناسب هذه الحاجات.

_ نشر الثقافة الصحية في المجتمع سواء كانت العلاجية أو التجميلية.

_ الاهتمام أكثر بالجانب ترويج الخدمات الصحية من أجل الوصول الى أكبر عدد من المستهلكين ومحاولة توفير معلومات كافية على الخدمات المقدمة. وتوفير ملصقات أكثر في العيادة وتوفير شرائط وثائقية توضح أكثر ما هي عملية زراعة الاسنان.

_ التركيز على التطوير العلمي للخدمات الصحية لأنها تعتبر جزء من الخدمة وجودة الخدمة.

_ آفاق الدراسة:

_ أثر جودة الخدمات الصحية على طلب المستهلك.

_ دور الترويج في زيادة الطلب على الخدمات الصحية.

_ أثر سياسة التسعير على قرار شراء الخدمات الصحية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

✓ الكتب

- 1_ إياد عبد الفتاح، الفتاح النسر مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء انشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 10_ محمد جاسم الصميدي، رشا محمد يوسف الساعد، التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، طبعة 2، الأردن، 2007.
- 11_ محمد عبد حافظ، تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2009.
- 12_ محمد فريد الصحين، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- 13_ وليد يوسف الصالح، إدارة المستشفيات والرعاية الصحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 2_ ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري للنشر، الأردن، 2012.
- 3_ ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار البازوري، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
- 4_ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2003.
- 5_ فريد كورتل ولآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة العلمية والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
- 6_ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات الصحية، دار الشروق للنشر، الأردن، 2016.
- 7_ محمد الصريفني، التسويق الصحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2016.
- 8_ محمد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار البازوري العلمية، الأردن، 2009.

9_ محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007.

✓ قائمة المذكرات:

14_ عرار غنية، السلوك الصحي وعلاقاته بجودة الحياة لدى الممرضين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة بوضياف، المسيلة، 2021.

15_ قشي جدية، أسلوب التوجه إلى المريض(الزبون) تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية، رسالة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، سكسدة، 2020.

16_ بن غدفة الشريفة، السلوك الصحي وعلاقاته بنوعية الحياة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، كلية الآداب والعلوم الإجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007.

17_ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شحادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

18_ نجاة العامري، تسويق الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، بسكرة، 2009.

20_ والة عائشة، أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011.

✓ قائمة المقالات:

21_ أساعد رضوان، بن فريدة نجاة، الخدمات الصحية في المؤسسات الإستشفائية بين الواقع والمأمول، دراسة تطوير قطاع الصحة في الجزائر 2010_2017، مجلة الدراسات الاقتصادية، 2020.

22_ سعدون حمدود وآخرون، قياس سلوك المستهلك اتجاه الادوية من جهة نظر الأطباء، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 2009.

23_ حسين، أمين عبد العزيز، الطلب على الخدمة الصحية وطرق تسويقها، مجلة الادارة.

24_ مسعودي امينة، دور الحكومة الالكترونية في تحسين الخدمات الصحية وتطوير أداء المستشفيات، مجلة الباحث في العلوم القانونية والسياسية، العدد الثالث، جوان 2020.

2_ المراجع باللغة الأجنبية:

25_ B.Dubois.Mjolibert.Le Marketing ;fondements et pratique,economica,paris.1998

26_ Howard ،Janjsheth "Pers Pectives in con Summer behavior",1975

3_ المواقع الالكترونية:

27_ <http://www.magetude.com/ar/index.php?option=com>

28_ <https://econpapers.repec.org/article/rissphecs/0220.htm>

29_ <https://www.theseus.fi>

30_ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4691984/> (view April 5, 2022

31_ <http://www.jdionline.org>



الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبانة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الاستبيان

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته
أخي أختي الكريمة... تحية طيبة و بعد:

" العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمة الصحية
الجديدة "

- دراسة حالة خدمة زراعة الاسنان لعيادة عميرات ياسين -

أرجو منكم الإجابة على الأسئلة بدقة وبمصادقية وذلك بغرض الحصول على مختلف المعلومات التي تدعم
دارستنا حول هذا الموضوع، الإجابة تكون بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة مع العلم بأن اجابتم ستحاط
بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وشكرا.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير

تحت اشراف الأستاذ

من اعداد الطالبتين:

- لواتي جمال.

✓ غويل هالة.

✓ العايب مريم.

السنة الجامعية 2022/2021

أولاً: المعلومات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر انثى
- 2- السن: اقل من 20 سنة بين 20 سنة و30 سنة أكثر من 30 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- دراسات أخرى
- 4- الدخل: اقل من 20000 دج من 20000 دج الى 29999 دج
- من 30000 دج الى 49999 دج من 50000 الى 800000 دج

المحور الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه خدمة زراعة الاسنان. (داخلية+ خارجية+ مزيج

تسويقي)

داخل خانة واحدة فقط، امام كل عبارة من العبارات التالية: (x) يرجى وضع العلامة

البعد	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
العوامل الموقفية و النفسية	1- وجهني زملائي لخدمة زراعة الاسنان.					
	2- تلجا عند اختيارك لطبيب الاسنان الى عائلتك.					
	3- يتوقف لجوئي لخدمة زراعة الاسنان على حالتي المرضية.					
	4- يتوقف تقبلي لعملية زرع الاسنان على مزاجي.					
	5- تتواجد العيادة في مكان يسهل الوصول اليه.					
	6- لا تتجه لطبيب الاسنان الا عند احساسك بالألم.					

					7- الخوف من عملية زراعة الاسنان يجعلك تتردد في التوجه الى طبيب الاسنان.	
					8- سمعة واقدمية طبيب الاسنان هي اهم دافع لاختيارك له.	
					9- خدمة زراعة الاسنان يلجأ لها ذوي المستوى المعيشي المرتفع.	العوامل الثقافية والاجتماعية
					10- تستدعي عمليات زراعة الاسنان فحص دوري مستمر.	
					11- تستدعي عملية زرع الاسنان تشخيص طبي شامل.	
					12- تملك ثقافة جيدة حول زراعة الاسنان.	
					13- تعتبر عملية زراعة الاسنان خدمة صحية متطورة تقدمها عيادات جراحة الاسنان.	
					14- تعتمد زراعة الاسنان على مستوى صحة لثة المريض.	
					15- تتم عملية زراعة الاسنان بالتركيبات المتحركة.	
					16- تتم عملية الزرع على مستوى العظم.	
					17- تشترط العيادات خلو الانسان من الامراض المزمنة للاستفادة من عملية زرع الاسنان.	
					18- يتم زرع أسنان ذات جودة عالية.	
					19- لديك معرفة تامة بكل تكاليف خدمة زراعة الاسنان.	مستوى ادراك المنافع والتكاليف
					20- اعتقد بان أسعار هذه الخدمة مرتفعة جدا.	

					21- أسعار الزرع كبيرة مقارنة بأسعار تغليف الاسنان.	
					22- زراعة الاسنان تدوم لفترة أطول من مدة بقاء عملية تغليف الاسنان.	
					23- عملية زرع الاسنان أكثر صحية من باقي البدائل.	
					24- تنتشر في العيادات ملصقات حول خدمة زراعة الاسنان.	الترويج
					25- حدثني الطبيب حول خدمة زراعة الاسنان.	
					26- هناك حديث متداول بين الناس حول خدمة زراعة الاسنان.	
					27- الملصقات تحتوي على معلومات كافية حول زراعة الاسنان.	
					28- تعرض العيادات أفلام وثائقية عن عملية زراعة الاسنان.	
					29- خدمة زراعة الاسنان تستغرق مدة طويلة جدا.	التوزيع
					30- تسبب عملية زراعة الاسنان طوابير انتظار كبيرة.	
					31- تتطلب خدمة زراعة الاسنان عيادات ومخابر خاصة.	
					32- خدمة زراعة الأسنان لا تتوفر في جميع عيادات ولاية جيجل	
					33- تستلزم عملية زرع الاسنان تمتع الطبيب بكفاءة عالية.	العناصر

					34- تقتضي عملية زرع الاسنان معدات وأجهزة متطورة.	المستحدثة (الأفراد، البيئة العمليات)
--	--	--	--	--	--	---

المحور الثالث: قياس مستوى الطب على خدمة زراعة الاسنان.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	غير موافق	موافق تماما	العبارات	البعد
					35- أهتم بجمع معلومات حول خدمة زراعة الاسنان.	
					36- أسعى لملاحظة حالات وتجارب لزراعة الاسنان .	
					37- اهتم بالحديث المتداول حول خدمة زراعة الاسنان.	
					38- خدمة زراعة الاسنان تسهم في صحة الفم.	
					39- خدمة زراعة الاسنان تجعل طقم الفم جذاب.	
					40- ألجأ لطلب خدمة زراعة الاسنان إذا كانت الخيار الوحيد لصحة فمي.	
					41- لدي رغبة في القيام بعملية زراعة الاسنان.	
					42- تفكر في عملية زرع الاسنان بسبب اهتمامك بشكلك الخارجي مهما كلف الثمن .	
					43- سبق و ان أجريت مقارنة بين تكاليف زراعة الاسنان وتكاليف الخدمات الأخرى.	
					44- قد انتقل لعيادة الطبيب عميرات للاستفسار عن خدمة زراعة الاسنان.	

					45- أسعى لإعلام زملائي وعائلتي بتوفر خدمة زراعة الاسنان لدى عيادة عميرات الطبيب ياسين.
--	--	--	--	--	--

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

الاسم و اللقب	الجامعة
تبوب يوسف	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
بولحية اعمر	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
ليتيم خالد	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
مرغيت	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

الملحق رقم (03): صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول (داخلية +خارجية +مزيج تسويقي)

		العوامل الموقفية والنفسية
العوامل الموقفية والنفسية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	60
A_01	Corrélation de Pearson	,599**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
A_02	Corrélation de Pearson	,408**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	60
A_03	Corrélation de Pearson	,408**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	60

A_04	Corrélation de Pearson	,733**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
A_05	Corrélation de Pearson	,602**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
A_06	Corrélation de Pearson	,711**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
A_07	Corrélation de Pearson	,752**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
A_08	Corrélation de Pearson	,220
	Sig. (bilatérale)	,091
	N	60

Corrélations		
		العوامل الثقافية والاجتماعية
العوامل الثقافية والاجتماعية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	60
B_09	Corrélation de Pearson	,757**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
B_10	Corrélation de Pearson	,640**

	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
B_11	Corrélation de Pearson	,760**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
B_12	Corrélation de Pearson	,755**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60

Corrélations		
		مستوى إدراك خدمة زراعة الأسنان
مستوى إدراك خدمة زراعة الأسنان	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	60
C_13	Corrélation de Pearson	,624**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
C_14	Corrélation de Pearson	,596**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
C_15	Corrélation de Pearson	,717**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
C_16	Corrélation de Pearson	,642**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60

C_17	Corrélation de Pearson	,634**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60

Corrélations		
		مستوى إدراك المنافع والتكاليف
مستوى إدراك المنافع والتكاليف	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	60
D_20	Corrélation de Pearson	,660**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
D_21	Corrélation de Pearson	,835**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
D_22	Corrélation de Pearson	,771**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
D_23	Corrélation de Pearson	,690**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60

Corrélations		
		الترويج
الترويج	Corrélation de Pearson	1

	Sig. (bilatérale)	
	N	60
E_24	Corrélation de Pearson	,574**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
E_25	Corrélation de Pearson	,686**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
E_26	Corrélation de Pearson	,753**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
E_27	Corrélation de Pearson	,656**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
E_28	Corrélation de Pearson	,581**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60

Corrélations		
		التوزيع
التوزيع	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	60
F_29	Corrélation de Pearson	,745**
	Sig. (bilatérale)	,000

	N	60
F_30	Corrélation de Pearson	,818**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
F_31	Corrélation de Pearson	,778**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
F_32	Corrélation de Pearson	,696**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60

Corrélations		
		العناصر المستحدثة
العناصر المستحدثة	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	60
G_33	Corrélation de Pearson	,901**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
G_34	Corrélation de Pearson	,919**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60

Corrélations		
		المحور الثاني
المحور الثاني	Corrélation de Pearson	1

	Sig. (bilatérale)	
	N	60
H_35	Corrélation de Pearson	,607**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
H_36	Corrélation de Pearson	,643**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
H_37	Corrélation de Pearson	,696**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
H_38	Corrélation de Pearson	,601**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
H_39	Corrélation de Pearson	,585**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
H_40	Corrélation de Pearson	,437**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
H_41	Corrélation de Pearson	,561**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
H_42	Corrélation de Pearson	,617**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60

H_43	Corrélation de Pearson	,642**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
H_44	Corrélation de Pearson	,668**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
H_45	Corrélation de Pearson	,644**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60

Corrélations				
المحور الأول	Corrélation de Pearson	,941**	1	,502**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	60	60	60
المحور الثاني	Corrélation de Pearson	,765**	,502**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	60	60	60

الملحق رقم (04): الصدق البنائي لمحاو الدراسة.

Corrélations				
		الدرجة الكلية	المحور الأول	المحور الثاني
المحور الأول	Corrélation de Pearson	,941**	1	,502**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	60	60	60
المحور الثاني	Corrélation de Pearson	,765**	,502**	1

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	60	60	60

الملحق رقم (05): معامل الثبات الفا كرونباخ.

الفا كرونباخ للمحور الأول

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,806	34

الفا كرونباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,821	11

الفا كرونباخ الكلي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,859	45

الملحق رقم (06): البيانات الشخصية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	13	21,7	21,7	21,7

	أنثى	47	78,3	78,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	5	8,3	8,3	8,3
	بين 20 و 30 سنة	44	73,3	73,3	81,7
	أكثر من 30 سنة	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	2	3,3	3,3	3,3
	ثانوي	12	20,0	20,0	23,3
	جامعي	44	73,3	73,3	96,7
	دراسات عليا	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20000 دج	33	55,0	55,0	55,0
	من 20000 إلى 29999 دج	8	13,3	13,3	68,3
	من 30000 إلى 49999 دج	14	23,3	23,3	91,7
	من 50000 إلى 80000 دج	5	8,3	8,3	100,0

	Total	60	100,0	100,0	
--	-------	----	-------	-------	--

الملحق رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بعبارات المحور الأول.

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
A_01	60	3,08	1,369
A_02	60	3,80	1,190
A_03	60	3,87	1,081
A_04	60	2,93	1,287
A_05	60	3,95	1,213
A_06	60	3,17	1,368
A_07	60	3,28	1,367
A_08	60	4,60	,588
B_09	60	3,83	1,167
B_10	60	4,18	,651
B_11	60	4,12	,885
B_12	60	3,68	1,000
C_13	60	4,50	,537
C_14	60	4,17	,960
C_15	60	3,38	1,223
C_16	60	3,92	,979
C_17	60	3,78	,904
C_18	60	4,17	,827
D_19	60	3,70	1,169
D_20	60	4,15	,936
D_21	60	4,17	,867

D_22	60	4,18	,911
D_23	60	4,13	,833
E_24	60	4,03	,843
E_25	60	3,42	1,183
E_26	60	3,68	1,000
E_27	60	2,53	1,065
E_28	60	2,17	,960
F_29	60	3,47	1,157
F_30	60	3,32	1,295
F_31	60	4,03	1,089
F_32	60	3,80	1,132
G_33	60	4,68	,469
G_34	60	4,65	,515

الملحق رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بعبارات المحور الثاني.

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
H_35	60	3,85	1,176
H_36	60	4,08	,996
H_37	60	4,17	,977
H_38	60	4,28	,715
H_39	60	4,62	,585
H_40	60	4,45	,565
H_41	60	3,63	1,178
H_42	60	3,38	1,303

H_43	60	3,18	1,255
H_44	60	3,95	1,048
H_45	60	4,00	1,164

الملحق رقم (09): اختبار t_test للعينة

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence Moyne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
العوامل الموقفية والنفسية	6,537	59	,000	,58542	,4062	,7646
العوامل الثقافية والاجتماعية	10,838	59	,000	,95417	,7780	1,1303
مستوى إدراك خدمة زراعة الأسنان	13,024	59	,000	,98611	,8346	1,1376
مستوى إدراك المنافع والتكاليف	12,034	59	,000	1,06667	,8893	1,2440
الترويج	1,953	59	,056	,16667	-,0041	,3374
التوزيع	5,699	59	,000	,65417	,4245	,8838
العناصر المستحدثة	28,827	59	,000	1,66667	1,5510	1,7824
المزيج التسويقي	14,268	59	,000	,82917	,7129	,9454

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,640 ^a	,410	,356	,49447	1,575
a. Prédicteurs : (Constante), التسويق المزيج, والنفسية الموقفية العوامل, التسويق المزيج, والتكاليف المنافع إدراك مستوى, والاجتماعية الثقافية العوامل, الأسنان					
b. Variable dépendante : الثاني المحور					

الملحق رقم (10): اختبار

الانحدار

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,181	5	1,836	7,510	,000 ^b
	Résidu	13,203	54	,244		
	Total	22,383	59			
a. Variable dépendante : الثاني المحور						
b. Prédicteurs : (Constante), التسويقي المزيج, والنفسية الموقفية العوامل, والأسنان زراعة خدمة إدراك مستوى, والثقافية العوامل, والتكاليف المنافع إدراك مستوى, والاجتماعية						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,475	,684		,695	,490
	والنفسية الموقفية العوامل	,203	,099	,229	2,048	,045
	والاجتماعية الثقافية العوامل	-,224	,115	-,248	-1,955	,056
	الأسنان زراعة خدمة إدراك مستوى	,202	,129	,192	1,562	,124
	والتكاليف المنافع إدراك مستوى	,002	,114	,002	,014	,989
	التسويقي المزيج	,740	,169	,541	4,391	,000
a. Variable dépendante : الثاني المحور						

Récapitulatif des modèles ^{c,d}					
Modèle	R	R-deux ^b	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,993 ^a	,986	,985	,48784	1,572
a. Prédicteurs : التسويقي المزيج, والنفسية الموقفية العوامل, والاجتماعية الثقافية العوامل, والأسنان زراعة خدمة إدراك مستوى, والثقافية العوامل, والتكاليف المنافع إدراك مستوى, والاجتماعية					
b. Pour la régression à l'origine (modèle sans constante), R-deux mesure la proportion de variabilité dans la variable dépendante autour de l'origine déterminée par régression. Ceci NE PEUT PAS se comparer à R-deux pour les modèles qui incluent une constante.					
c. Variable dépendante : الثاني المحور					
d. Régression linéaire à l'origine					

ANOVA ^{a,b}						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	951,681	4	237,920	999,731	,000 ^c
	Résidu	13,327	56	,238		
	Total	965,008 ^d	60			
a. Variable dépendante : الثاني المحور						
b. Régression linéaire à l'origine						
c. Prédicteurs : الأسمان زراعة خدمة إدراك مستوى، والاجتماعية الثقافية العوامل، والنفسية الموقفية العوامل، التسويقي المزيج						
d. Ce total des carrés n'est pas corrigé pour la constante, car celle-ci vaut zéro pour la régression à l'origine.						

Coefficients ^{a,b}						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	والنفسية الموقفية العوامل	,224	,089	,204	2,512	,015
	والاجتماعية الثقافية العوامل	-,214	,109	-,214	-1,960	,055
	الأسمان زراعة خدمة إدراك مستوى	,231	,121	,232	1,906	,062
	التسويقي المزيج	,805	,120	,774	6,686	,000
a. Variable dépendante : الثاني المحور						
b. Régression linéaire à l'origine						