

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:

## العوامل المحددة لقرار شراء الخدمات الصحية

- دراسة عينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

د. سامي زعباط

إعداد الطالبتين:

عفاف عريبيد

مريم كنيوة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الصفة
عبد الحميد مرغيت	رئيساً
سامي زعباط	مشرفاً ومقرراً
عريف سعيود	مناقشاً

السنة الجامعية: 2018 - 2019



## شكر وعرهان

قال الله تعالى: ﴿لئن شكرتم لأزيدنكم﴾

الحمد لله الذي أعاننا والذي نستعين به وعليه

أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من قدم لي يد

المساعدة في إنجاز هذا البحث، كما نتقدم

بشكرنا الخالص للأستاذ المشرف سامي زعباط

الذي ساعدنا في إتمام هذا البحث .



## الإهداء

الحمد لله الذي وفقني

أهدي هذا العمل المتواضع إلى

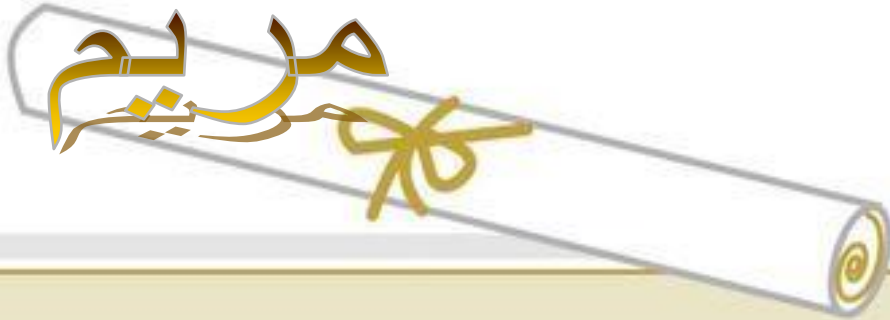
أغلى وأعز الناس والدي الكريمين حفوضهما

الله

إلى إخوتي وأخواتي وكل العائلة

إلى صديقاتي وكل زملاء الدفعة

إلى كل من ساندني ولو بكلمة طيبة



# إهداء



الحمد لله والشكر له على مامحنا من قوة وعزيمة لتخطي هذا العمل  
أهدي هذا العمل إلى من كان سببا في تحقيق نجاحي وأملي  
إلى مدرستي الأولى في الحياة ، ومن ألهمتني بحبها منذ أن فتحت عيني  
"أمي الغالية"

إلى من سهر عند مرضي وفرح لفرحتي ومنحني القوة في الحياة "أبي الغالي"  
إلى نصفي الثاني ورفيق دربي ومن ساندني طوال مشواري الدراسي في  
الماستر زوجي "رابع" وإلى عائلته الكريمة  
إلى فلذة كبدي ومن أنار حياتي بقدمه إبني الوحيد "أنس"  
إلى من شاركوني دفء العائلة "إخواني" و "أخواتي" كل بإسمه وأولادهم وكل  
أفراد عائلتنا الكبيرة

إلى من تشاركت معهم سنوات الجامعة بطلوها ومرها صديقاتي "مريم"  
"شيماء" "أسماء" "سهيلة" "سمية" "زينب"

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة

# عفاف



فهرس

المحتويات



الصفحة	المحتوى
	شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ- ج	مقدمة
<b>الفصل الأول: أساسيات حول الخدمات الصحية</b>	
05	تمهيد
06	المبحث الأول: مدخل إلى الخدمات الصحية
07	المطلب الأول: مفهوم الخدمات الصحية
08	المطلب الثاني: خصائص الخدمات الصحية
10	المطلب الثالث: أنواع الخدمات الصحية
11	المبحث الثاني: مراحل دورة حياة الخدمة الصحية
11	المطلب الأول: مرحلة التقديم
12	المطلب الثاني: مرحلة النمو
13	المطلب الثالث: مرحلة النضج
14	المطلب الرابع: مرحلة الانحدار
16	المبحث الثالث: قرار شراء الخدمات الصحية
16	المطلب الأول: مفهوم قرار شراء الخدمة الصحية
18	المطلب الثاني: أنواع قرار شراء الخدمة الصحية
19	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمة الصحية
23	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي</b>	
25	تمهيد
26	المبحث الأول: سلوك مستهلك الخدمات الصحية

26	المطلب الأول: عموميات حول سلوك المستهلك
29	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك الصحي
31	المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
33	المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي
33	المطلب الأول: الدخل والظروف الإقتصادية
36	المطلب الثاني: الدوافع والإدراك
41	المطلب الثالث: التعلم والإتجاهات
45	المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي
45	المطلب الأول: الأسرة والطبقات الإجتماعية
48	المطلب الثاني: الثقافة
49	المطلب الثالث: الجماعات المرجعية
53	خلاصة الفصل الثاني
<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل</b>	
55	تمهيد
56	المبحث الأول: تقديم النظام الصحي بولاية جيجل
56	المطلب الأول: ماهية النظام الصحي
57	المطلب الثاني: الخدمات الصحية بولاية جيجل
59	المطلب الثالث: خدمات جراحة الأسنان بولاية جيجل
59	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
59	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
60	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
62	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة
66	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة
66	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
69	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة



75	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
80	خلاصة الفصل الثالث
82	الخاتمة
85	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص



قائمة

الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
57	المؤسسات الصحية العمومية جيبل	01
57	العيادات الخاصة جيبل.	02
58	المراكز الشبه الطبية.	03
58	عدد الأطباء جيبل.	04
59	عدد أطباء جراحة الأسنان جيبل.	05
60	الإحصائيات الخاصة بالإستبانة.	06
62	جدول التوزيع لمقياس ليكارت.	07
63	الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول.	08
64	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني.	09
65	الصدق الداخلي البنائي لمحاور الدراسة.	10
65	معامل ثبات ألفا كرومباخ.	11
66	تصنيف أفراد العينة حسب الجنس.	12
66	تصنيف أفراد العينة حسب الفئة العمرية.	13
67	تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	14
67	تصنيف أفراد العينة على أساس الدخل.	15
68	تصنيف أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الطبيب.	16
69	تحليل عبارات الدخل و الظروف الاقتصادية.	17
70	تحليل عبارات الدوافع و الإدراك.	18
71	تحليل عبارات الإتجاهات و التعلم.	19
72	تحليل عبارات الطبقات الإجتماعية.	20
73	تحليل عبارات الأسرة و الجماعات المرجعية.	21
74	تحليل عبارات الثقافة.	22
75	اختبار الفرضية الفرعية الأولى.	23

## قائمة الجداول

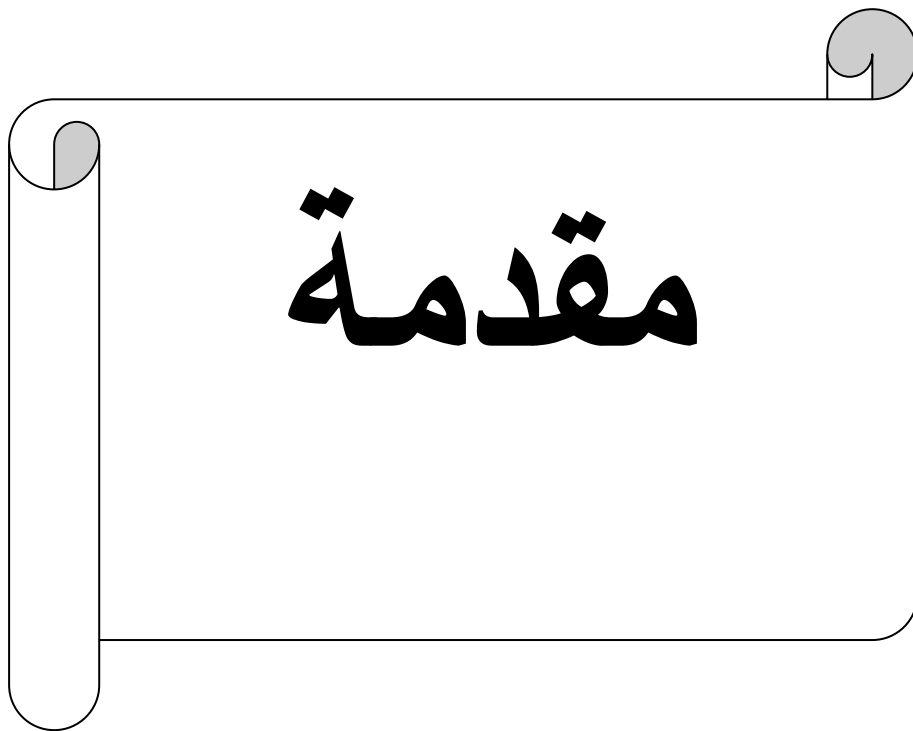
76	اختبار الفرضية الفرعية الثانية.	24
76	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	25
77	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.	26
78	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.	27
79	اختبار الفرضية الفرعية السادسة.	28
79	اختبار الفرضية الرئيسية.	29



قائمة

الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
15	دورة حياة الخدمة	01
17	عملية إتخاذ قرار الشراء	02
21	مراحل قرار الشراء	03
31	مكونات نموذج howard et sheth	04
38	هرم تدرج الحاجات لماسلو	05
40	الإدراك الحسي	06
42	التعلم لدى الأفراد	07



مقدمة



يشهد العالم اليوم تطورات عديدة في شتى المجالات منها الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية...، وذلك نتيجة التطور العلمي و التكنولوجي الملحوظ، بحيث أصبح قطاع الخدمات يمثل جانب كبير في اقتصاديات الدول، ومن بين القطاعات التي تحتل موقعا متميزا نجد الخدمات الصحية، لأنها تهتم بصحة وسلامة العنصر البشري.

وتعتبر الصحة من أهم القضايا الجديرة بالاهتمام و الدراسة، لما لها من دور في خلق التنمية الاقتصادية، فالصحة هي أعلى ما يملكه الإنسان في الحياة، فهي تعكس صورة البلد و مكانته الاقتصادية الاجتماعية والثقافية، فالقطاع الصحي من القطاعات الخدمية الحساسة لما لها من علاقة وطيدة بحياة الأفراد و المجتمعات، وبما أن المؤسسات الصحية تنشط في بيئة متغيرة وبسرعة أصبح إلزاما عليها إحداث تغييرات لجعل الأنظمة الصحية أكثر كفاءة وملائمة مع الأفراد وحاجاتهم و رغباتهم، مما حتم على الدول السعي لتغيير من أجل النهوض بهذا القطاع لأن التدهور فيه يؤثر سلبا عليها، لذلك وجب الاهتمام بالجانب الصحي من خلال التكوين المستمر للأطباء، وإنفاق مبالغ كبيرة لتجهيز المستشفيات وتوفر مختلف الأدوات والمعدات اللازمة.

لقد أصبح المستهلك لا يقبل بالمستويات المتدنية للخدمة بل فرض نفسه كطرف مهم يحكم على صورة ومكانة المؤسسة الصحية من منظور جملة من العوامل، وأصبح يختار بين العديد من البدائل من الخدمات الصحية بما يتناسب مع رغباته ويشبع حاجاته التي لم يجدها غالبا في المؤسسات 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، الذي يعتبر من الأمور الصعبة و المعقدة، من خلال الاهتمام أيضا بمختلف الجوانب المتعلقة به والعوامل المحددة لقرار شراء الخدمات الصحية لتفسير سلوكه ومراحل اتخاذه لقرار الشراء.

## 1- إشكالية الدراسة:

ومن هذا المنطلق نصل إلى طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما هي أهم العوامل المحددة لقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات جراحة الأسنان بولاية جيجل؟

حتى يتسنى لنا الإلمام والإحاطة بالموضوع من كل جوانبه تم الاستعانة بالأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بالخدمات الصحية؟ وما هي أهم خصائصها؟
- ✓ ما المقصود بقرار الشراء؟ وما هي مراحل اتخاذه؟
- ✓ هل تحدد العوامل البيئية قرار شراء خدمات جراحة الأسنان؟

## 2- فرضيات الدراسة:

### الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0,05$  بين العوامل البيئية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان؟

### الفرضيات الفرعية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  بين الدخل والظروف الاقتصادية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  بين الدوافع والإدراك وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  بين التعلم والاتجاهات وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  بين الطبقات الاجتماعية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  بين الأسرة والجماعات المرجعية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

✓ الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0,05$  بين الثقافة وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

## 3. أهمية الدراسة:

✓ الدور الذي يلعبه سلوك المستهلك في قراره الشرائي؛

✓ إبراز تأثير مختلف العوامل البيئية على قرار الشراء وسلوك المستهلك الصحي؛

✓ المكانة التي يحضى بها المستهلك في تفعيل خدمات المؤسسات الصحية.

## 4- أهداف الدراسة:

✓ التعرف أكثر على مختلف العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك خدمات جراحة الأسنان؛

✓ إلقاء الضوء على خدمات جراحة الأسنان وقرار شراءها؛

✓ محاولة التوصل إلى بعض النتائج المتعلقة بخدمات جراحة الأسنان وتقديم بعض الاقتراحات؛

✓ عرض وتحليل العلاقة بين العوامل البيئية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان؛

## 5- حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية:اهتمام الدراسة بالمواضيع المتعلقة أساسا بسلوك المستهلك الصحي و أهم العوامل المحددة لقرار شراء الخدمات الصحية.

- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة بولاية جيجل على مستوى بعض عيادات جراحة الأسنان.

- الحدود الزمنية: حيث يرتبط مضمون ونتائج الدراسة بالزمن الذي أجريت فيه الدراسة بحيث امتدت من شهر فيفري 2019 إلى غاية شهر جوان 2019

#### 6- منهج الدراسة وأدواتها:

لقد اعتمدنا على المنهج الوصفي لوصف الجوانب النظرية للموضوع المتعلق بالعوامل المحددة لقرار شراء الخدمات الصحية دراسة عينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان جيبل.

فيما يخص الجانب التطبيقي اعتمدنا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS.

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

- فيما يخص الجانب النظري : تم الاعتماد على جمع البيانات من الكتب بشكل كبير، إضافة إلى مذكرات الماجستير و الدكتوراه، وبعض المقالات العلمية و مواقع الانترنت.

- أما فيما يخص الجانب التطبيقي: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات بتوزيعها على زبائن خدمات جراحة الأسنان.

#### 7- هيكل الدراسة:

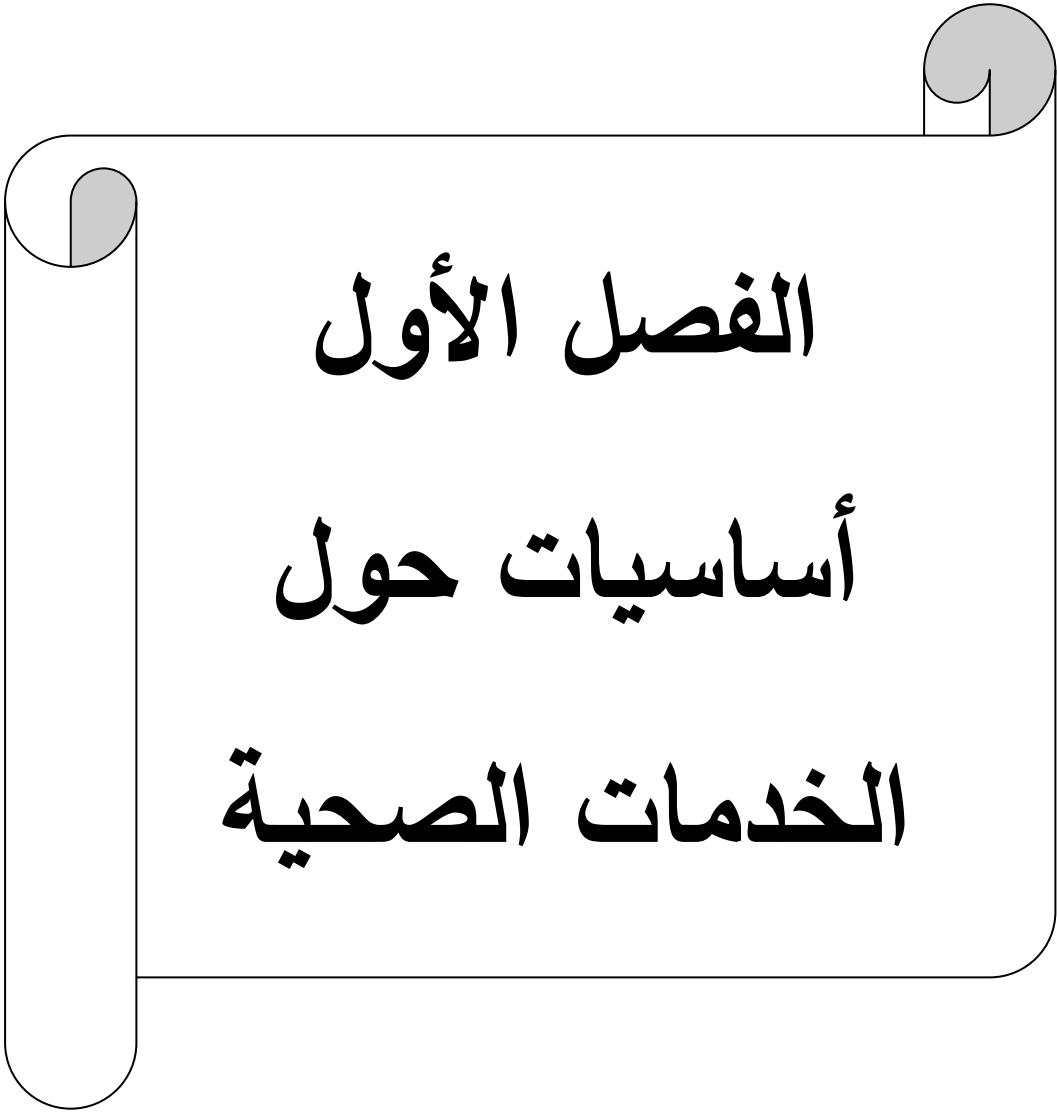
من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول كالآتي:

الفصل الأول بعنوان أساسيات حول الخدمات الصحية و تضمن ثلاث مباحث تحت عناوين الإطار المفاهيمي للخدمات الصحية، مراحل دورة حياة الخدمات الصحية، قرار شراء الخدمات الصحية، أما الفصل الثاني فكان تحت عنوان العوامل البيئية المحددة لسلوك المستهلك الصحي الذي تضمن المباحث التالية: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي، العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي، الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك الصحي في حين كان الفصل الثالث تطبيقي شمل مايلي: النظام الصحي بولاية جيبل، الإجراءات المنهجية للدراسة، عرض و تحليل بيانات الدراسة.

#### 8- صعوبات الدراسة:

✓ نقص المراجع المتعلقة بسلوك المستهلك الصحي؛

✓ نقص المعلومات حول الخدمات الصحية وخدمات جراحة الأسنان بولاية جيبل.



**الفصل الأول**  
**أساسيات حول**  
**الخدمات الصحية**

### تمهيد:

تسعى كل دول العالم إلى تحقيق التنمية إذ تعتبر الصحة قطاعا مهما في قطاعات التنمية، حيث تلعب الخدمات الصحية أهمية بارزة في الحفاظ على صحة وسلامة الإنسان والخدمات الصحية هي المسؤولة عن حماية الإنسان من الأمراض والوقاية منه، يجب أن تتوفر الصحة الجيدة لكل الأفراد وهذا ما يسعى إلى تحقيقه كل المستهلكين للخدمات الصحية، آخذين بعين الاعتبار العوامل والظروف التي تساعدهم على شراء الخدمات الصحية ومختلف القرارات المتعلقة باقتناء الخدمات الصحية من قبل المستهلك الصحي، ولتوضيح ذلك نتناول المباحث التالية:

– مدخل إلى الخدمات الصحية

– مراحل دورة حياة الخدمة الصحية

– قرار شراء الخدمة الصحية

### المبحث الأول: مدخل إلى حول الخدمات الصحية

تتميز الخدمات عامة والخدمات الصحية خاصة بالتنوع والتعدد وصعوبة تحديدها فيما إذا كانت ملموسة أو غير ملموسة، مما يجعل شرائها أمر صعب وفيها يلي سنتعرف على الخدمات الصحية وأهم أنواعها:

#### المطلب الأول، مفهوم الخدمات الصحية

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمات الصحية سنقوم بتعريف الخدمة أولاً وتعريف الصحة ثانياً، ثم التطرق لمفهوم الخدمة الصحية ثالثاً.

#### أولاً: تعريف الخدمة.

1- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>1</sup>.

2- كما عرفت على أنها: "أي فعل أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس، ولا ينتج عنه أي ملكية لشيء."<sup>2</sup>

3- عرفت أيضاً أنها: "نشاط اقتصادي يخلق قيمة ويوفر منافع للمستهلكين في وقت ومكان معين التغيير المطلوب"<sup>3</sup>.

نستنتج من التعاريف بأن الخدمة:

تهدف إلى إرضاء أو إشباع رغبات أو حاجات؛

✓ يقدمها طرف لطرف آخر ؛

✓ لا ينتج عنها انتقال الملكية؛

✓ نشاط اقتصادي غير ملموس.

#### ثانياً- تعريف الصحة:

1- عرفت الجمعية الأمريكية على أنها: "حالة سوية تماماً أو كاملاً جسمياً وعقلياً وذهنياً ورفاه اجتماعي، وليست فقط غياب المرض أو التشوه والضعف"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص41.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص345.

<sup>3</sup> Christopher ,Jochen ,Denis ,Marketing Des Services,5<sup>e</sup> édition ,paris,2004,p9 .

<sup>4</sup> عبد المهدي بواعنة، إدارة الخدمات والمؤسسات الصحية (مفاهيم نظريات وأساسيات في الإدارة الصحية)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص27.

## الفصل الأول: أساسيات حول الخدمات الصحية

2- كما عرفت بأنه: "قدرة الجسم ككل على أداء المهام الحياتية الضرورية المطلوبة على أكمل وجه بدون خلل أو تقصير"<sup>1</sup>.

3- وتناول هوريلمان (hunrrelman) تعريف الصحة بأنها: "حالة من الإحساس الذاتي والموضوعي"<sup>2</sup>. نستنتج من التعاريف السابقة بأن الصحة:

- ✓ صفة تميز الفرد ككل عن باقي الأفراد؛
- ✓ شئ وحالة يعيشها الفرد؛
- ✓ نتيجة؛

✓ طاقة كامنة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة أو القيام بوظائف معينة.

**ثالثا تعريف الخدمة الصحية:** تعددت تعريف الخدمة الصحية منها نذكر:

1- تعرف الخدمة الصحية بأنها: "مجموعة من الوظائف التي تعمل على إشباع الحاجات الإنسانية المرتبطة بالبقاء والاستمرارية وترتبط بالوظائف الأخرى للمجتمع"<sup>3</sup>.

2- كما عرفت أيضا على أنها: "تشخيص وعلاج المرض بالكشف المبكر له، حيث يتمثل بإنتاج المستشفيات في معرفة أسباب المرض المختلفة الجسدية منها والعقلية، ووسائل وأساليب العلاج والوقاية"<sup>4</sup>.

3- الخدمة الصحية هي: "جميع الخدمات التي يقدمها القطاع الصحي على مستوى الدولة سواء كانت علاجية موجهة للفرد أو وقائية موجهة للمجتمع والبيئة، أو إنتاج الأدوية والمستحضرات الطبية وغيرها بهدف رفع المستوى الصحي للمواطنين وعلاجهم ووقايتهم من الأمراض المعدية"<sup>5</sup>.  
من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة:

- ✓ عليها إشباع حاجات ورغبات الزبائن التي تكمن في إبعاد التوتر الذي يشعرون به عنهم؛
- ✓ تتضمن الخدمة الصحية عناصر ملموسة كالدواء والمستلزمات العلاجية كالكراسي المتحركة وأخرى غير ملموسة كالخدمات التشخيصية.

<sup>1</sup> <https://qlami.com.le22/02/2019/10>.

<sup>2</sup> بن غدفة شريفة، السلوك الصحي وعلاقته بنوعية الحياة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة بسكرة، 2007/2006، ص29.

<sup>3</sup> دريدي أحلام، استخدام صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بسكرة، 2013/2014، ص1.

<sup>4</sup> زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص294.

<sup>5</sup> ريمة أونش، إدارة الجودة الشاملة كآلية لتحسين الخدمات الصحية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2018/2017، ص56.



## الفصل الأول: أساسيات حول الخدمات الصحية

### المطلب الثاني: خصائص الخدمات الصحية

إن خصائص الخدمة الصحية لا تختلف عن خصائص الخدمات بشكل عام كما حددها

(bennett) تتمثل في:<sup>1</sup>

1- **عدم ملموسية الخدمات:** بما أن الخدمة تمثل عملاً أو نشاطاً يقدمه طرف لطرف آخر فإن هذا يعني عدم وجود جانب ملموس يمكن رؤيته أو لمسه أو تدوينه قبل اتخاذ قرار الشراء والاستفادة فعلاً منه، أي أن المستفيد لا يتعرف على الخدمة إلا بعد أن يقوم بعملية الشراء.

2. **غير قابلة للانفصال (التماسك):** إن أو تقديم الخدمات الصحية يتطلب وجود مقدم هذه الخدمة والمستفيد عند الإنتاج والتقديم، حيث أن الجراح لا يستطيع أن يقوم بالعملية الجراحية إلا عندما يتواجد المريض الذي لبحاجة له، لذلك فإنها تتصف بكونها تقدم وتستهلك في نفس الوقت وهذا لا ينطبق على السلع المادية حيث يستطيع احد أفراد الأسرة شراء الدواء من الصيدلية للمريض ولكنه لا يستطيع هذا الفرد للخضوع للفحص الطبي بدلا من المريض لان النتائج ستكون مختلفة والعلاج مختلف.

3. **عدم تماثل مخرجات الخدمات (التباين):** تتصف الخدمات بشكل عام والخدمات الصحية بشكل خاص بالتباين وعدم التماثل لأنها تعتمد على مهارة وأداء وسلوك مقدم الخدمة، أيضا المعلومات التي يقدمها المريض لمقدم الخدمة الصحية.

فإذا كان الأفراد المراجعين لعيادة الطبيب عشرة أفراد، فإن هؤلاء الأفراد مختلفون من حيث الحاجات والأمزجة المواقف والرغبات الشخصية وغيرها من العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمات الصحية، كما إن اختلاف العوامل المؤثرة يؤدي إلى اختلاف الخدمات المقدمة وتباينها ذلك من الصعب جدا تنميط الخدمات.

4. **تلاشي الخدمات الصحية:** بما أن الخدمات تمثل نشاطاً أو فعلاً فإنها تتلاشى وتنتهي سواء إن تمت الاستفادة أو لم تتم الاستفادة منها، ولا يمكن تخزينها حين وقوع الطلب عليها (Markin)

وذلك لعدم إمكانية حزن الخدمات الصحية حين وقوع الطلب عليها، والمؤسسة الخدمية لا تعاني مشكلة في حالة وجود الطلب المستمر عليها ولكن المشكلة تشار عندما لا يكون هناك طلب على الخدمات

5. **تنتج الخدمات الصحية عند وقوع الطلب عليها:** إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها وإن هذا الطلب يقع عندما يلتقي كل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، فإذا كان هناك 50 سرير في إحدى المستشفيات وهناك (20) مريض (30) سرير لم يقع عليها الطلب، ولكن في حالة دخول شخص آخر

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 100-101.

## الفصل الأول: أساسيات حول الخدمات الصحية

للعناية الصحية، وهذه العناية تتطلب إن يبقى المريض في المستشفى فان السرير رقم(21) سوف يقع عليه الطلب وهناك (29) سرير لم يقع عليها الطلب.

بالإضافة إلى الخصائص السابقة المميزة عامة هناك خصائص أخرى تميز الخدمة الصحية عن غيرها من الخدمات نذكر منها:<sup>1</sup>

1- عامة للجمهور وتسعى من خلال تقديمها إلى تحقيق منفعة عامة و لمختلف الجهات والأطراف المستفيدة منها.

2- كونها تمتاز بدرجة عالية من الجودة أنها مرتبطة بحياة الإنسان و شفائه، وليست بأي شيء مادي آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه، لذلك فان معيارية الأداء للخدمة الصحية تكون عالية وتخضع إلى رقابة إدارية وطبية.

3- تتأثر المؤسسة الصحية عامة والمستشفيات خاصة بالقوانين والأنظمة الحكومية سواء كانت تابعة للدولة أو القطاع الخاص.

4- في مؤسسة الأعمال تكون قوة القرار بيد شخص واحدا أو مجموعة من الأشخاص يمثلون قمة الإدارة في حين تتوزع قوة القرار في المؤسسة الصحية بين مجموعة الإدارة و مجموعة الأطباء.

5- وجوب الاتصال المباشر بين المؤسسة الصحية والمستفيدين من الخدمة، إذ أن الخدمة الصحية لا يمكن تقديمها إلا بحضور المريض نفسه.

6- صعوبة تطبيق المفاهيم الاقتصادية المطبقة في خدمات أخرى على الخدمة الصحية باعتبارها مرتبطة بحياة الإنسان.

7- نظرا لتدبب الطلب على الخدمة الصحية في ساعات اليوم أو الأسبوع أو المواسم، وبهدف الاستجابة إلى أقصى حد من الخدمات المطلوبة، فهذا يستوجب الاستعداد المبكر لحشد كل الطاقات الإدارية والطبية لإنتاج الخدمة الصحية لطالبيها، إذ لا يمكن التأخر أو الاعتذار عن عدم الاستجابة للطلب لان في ذلك إخفاق في مهمة المنظمة الصحية الإنسانية.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، التسويق الصحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2016، ص19.

### المطلب الثالث: أنواع الخدمات الصحية

هناك عدة أشكال للخدمات الصحية حيث صنفت هذه الخدمات حسب طبيعتها كالتالي:

أولا الخدمات الصحية المرتبطة بصحة الفرد: تتعلق بالتشخيص والعلاج تؤدي عبر الأقسام التالية:<sup>1</sup>

1- قسم الأمراض الداخلية؛

2- قسم الأمراض الجراحية؛

3- قسم الأطفال؛

4- قسم العلاج الطبيعي؛

5- قسم التوليد و أمراض النساء؛

6- قسم أمراض الرأس ؛

7- قسم التخدير؛

8- قسم الإسعاف والطوارئ ؛

9- قسم العيادات الخارجية؛

10- قسم الإنعاش؛

11- قسم الأشعة؛

12- قسم المخبر؛

13- طب العاملين.

ثانيا الخدمات الصحية المساعدة: تشمل كل ما يتعلق بالرعاية السريرية داخل المؤسسة الصحية، يندرج

ضمنها خدمات التمريض وخدمات الصيدلة تتضمن الخدمات التالية:<sup>2</sup>

1- الخدمات التمريضية؛

2- الخدمات النفسية والإنعاشية؛

3- خدمات المعالجة الفيزيائية؛

4- خدمات معالجة النطق والسمع؛

5- وحدات العناية الخاصة؛

6- خدمات الرعاية المنزلية؛

<sup>1</sup> فريد كورتل ، تسويق الخدمات الصحية ، دار كنوز للمعرفة ، عمان ، 2008، ص318.

<sup>2</sup> عبد المهدي بوعانة، إدارة الخدمات والمؤسسات الصحية، مرجع سبق ذكره ، ص93.

7- خدمات العمل الاجتماعي؛

8- الخدمات الدوائية.

ثالثاً خدمات الرعاية الصحية: تهدف الرعاية الصحية إلى تعزيز وتشجيع المستوى الصحي لأفراد والجماعات بالجوانب الجسدية و النفسية والعقلية والذهنية والاجتماعية كافة.

ولعل من المفيد الإشارة إلى أن هناك خطئ شائع بين الأفراد وحتى بين الأطباء و المهنيين في حقل الصحة والطب بالخلط بين مفهومي المعالجة الطبية والرعاية الصحية، حيث ينظر إليهما أنهما متطابقان إلا أن ذلك خطئ لأن المعالجة الطبية ما هي إلا فرع أو ميدان من ميادين الرعاية الصحية، وهي لا تنتظر حتى وقوع المرض بل تعمل على منع حدوثه بوسائل عديدة، إذا ما حدث المرض تتدخل لمعالجته ولا ينتهي عمل الرعاية عند هذا الحد، ففي كثير من الأحيان لا يكفي العلاج وحده بل يتطلب مرحلة تأهيل المريض بعد إجراء العمل الجراحي أو العلاج.

رابعاً الخدمات الصحية البيئية: ترتبط بالحماية من الأوبئة والأمراض المعدية، التدهور الصحي الناتج عن سلوك الأفراد والمشروعات، وهي خدمات صحية وقائية تقيه من الأمراض كاللقاحات وخدمات الرقابة الصحية على متاجر الغذاء وخدمات مكافحة الحشرات، إضافة إلى خدمات الإعلام ونشر الوعي الصحي<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: مراحل دورة حياة الخدمات الصحية

تمر الخدمات الصحية بنفس المراحل الأربعة التي تمر بها الخدمات عامة، وفي كل مرحلة من المراحل للخدمة الصحية سنتطرق أولاً إلى إبراز مراحل الخدمات بصفة عامة، ثم نتطرق إلى مراحل الخدمات الصحية.

#### المطلب الأول: مرحلة التقديم

يقال إن الخدمة في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة قبول من قبل المستهلكين، تعتبر هذه المرحلة اكتشافاً للسوق وتبرز فيها مدى قدرة المنتج الصحي على الاستمرار وتحديد المعوقات والتحسينات المناسبة على المنتج استناداً لردود أفعال المستفيدين ، وتتميز هذه المرحلة<sup>1</sup>:

✓ قلة المنافسين؛

✓ تدفق نقدي سالب مؤقت وانخفاض في هامش الربح؛

<sup>1</sup> وليد يوسف الصالح، إدارة المستشفيات والرعاية الصحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص57.

## الفصل الأول: أساسيات حول الخدمات الصحية

- ✓ انخفاض المبيعات وعدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها؛
- ✓ عدم وجود معلومات كافية عن المنتج الصحي؛
- ✓ كمية الإنتاج تكون محدودة؛
- ✓ استخدام سياسات سعرية مناسبة تمكن المنتج الصحي من اختراق السوق؛
- ✓ استخدام نقاط توزيعية محدودة؛
- ✓ عدم الاحتفاظ بأي مخزون سلعي من الأدوية و المستلزمات الطبية.

تبدأ هذه المرحلة بعرض الخدمة الصحية في السوق لأول مرة ويكون هذا التقديم في سوق واحد أو أكثر مستغرقا 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 يطلب إعداد برامج متنوعة وللوصول إلى تعريف المرضى المحتملين بالخدمة الجديدة وعرضها بأسعار منخفضة والقيام بالحملات الإعلانية المكثفة .

### المطلب الثاني: مرحلة النمو

في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الايجابية بسبب نمو واتساع الطلب على الخدمة، وما ينتج عن ذلك من زيادة أو ارتفاع في الطلب على الخدمة مما يؤدي إلى أرباح ومبيعات عالية، ولنجاح الاستراتيجيات الإنتاجية والترويجية والتوزيعية والسعرية دورهم في زيادة كمية المبيعات من المنتجات الصحية، وان زيادة المبيعات تعتبر مؤشرا مهما على انتقال المنتج الصحي من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو، وتتميز هذه المرحلة بما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ نمو سريع في المبيعات؛
- ✓ تدفقات نقدية ايجابية؛
- ✓ البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة؛
- ✓ وزيادة حدة المنافسة؛
- ✓ زيادة كمية الإنتاج ؛
- ✓ الاحتفاظ بالمخزون السلعي لكي تتمكن المؤسسة من الاستجابة للطلبات؛

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات الصحية (مفاهيم عمليات تطبيقات )، دار الشروق للنشر، الأردن، 2016، ص 79-78.

## الفصل الأول: أساسيات حول الخدمات الصحية

✓ زيادة عدد نقاط التوزيع؛

✓ استخدام سياسات سعرية تتسجم وطبيعة القدرات الشرائية للمستفيدين ابحت عن أسواق جديدة لاختراقها؛  
✓ البحث عن أسواق جديدة لاختراقها.

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.

### المطلب الثالث: مرحلة النضج

في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات بالانخفاض ببطء، وتزداد حدة المنافسة لذلك تعمل المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة الحصة السوقية أو زيادة الأرباح تسعى المؤسسات الصحية التي تتبنى إستراتيجية المحافظة على الوضع القائم لأنها ستدرك بان فشلها في المحافظة على الاستمرار في هذه المرحلة سوف يقود المنتج الصحي إلى مرحلة التدهور، وتتميز هذه المرحلة بما يلي:<sup>1</sup>

✓ استقرار ما تقدمه المؤسسات من خدمات؛

✓ اشتداد المنافسة؛

✓ خروج المؤسسات ذات المستوى المنخفض؛

✓ الاستمرار بزيادة إنتاج الخدمات الصحية؛

✓ الاحتفاظ بالمخزون السلعي المتعلق بالخدمات الصحية؛

✓ التأكيد على الإعلان التنافسي لإبراز خصائص المنتج الصحي التي يضعها المريض في المرتبة الأولى عند اتحاد قرار الشراء؛

✓ تحقق المؤسسة الصحية أعلى كمية من المبيعات و السعي للمحافظة على هذه الكمية وزيادتها؛

✓ تحقق المؤسسة الصحية في هذه المرحلة أرباح عالية؛

✓ تبدأ ظواهر استقرار المبيعات وتشبع السوق من المنتجات الصحية؛

<sup>1</sup> محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، ط1، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص ص 68 - 69.

## الفصل الأول: أساسيات حول الخدمات الصحية

✓ تسعى المؤسسات الصحية إلى استخدام إستراتيجية المحافظة على الوضع القائم، لأنها تدرك بأن فشلها في المحافظة على ذلك سوف يقودها إلى مرحلة التدهور.

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 ببطء مقارنة بالمراحل السابقة.

### المطلب الرابع: 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 بمايلي:<sup>1</sup>

✓ المرضى وتحقيق الشفاء؛

✓ المنتج الصحي أصبح مختلفا عن الواقع نتيجة لحصول تكنولوجيا ومعرفة في البيئة المحيطة مما يؤدي إلى تطور حاجات ورغبات المرضى والمستفيدين وتطور الأمراض؛

✓ وجود منافسة قوية؛

✓ ظهور منتجات جديدة؛

✓ عدم إمكانية المؤسسة من الاستمرار في إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف بها؛

✓ شطب المنتج الصحي الذي لا يوجد عليه طلب لتركيز الجهد على المنتجات الأخرى وتقليل التكاليف غيرالمبررة؛

✓ تطوير المنتج الصحي من خلال شطب بعض خصائصه وإضافة خصائص جديدة تلبي حاجات ورغبات المريض؛

✓ تقديم منتج صحي جديد يتماشى مع رغبات المرضى؛

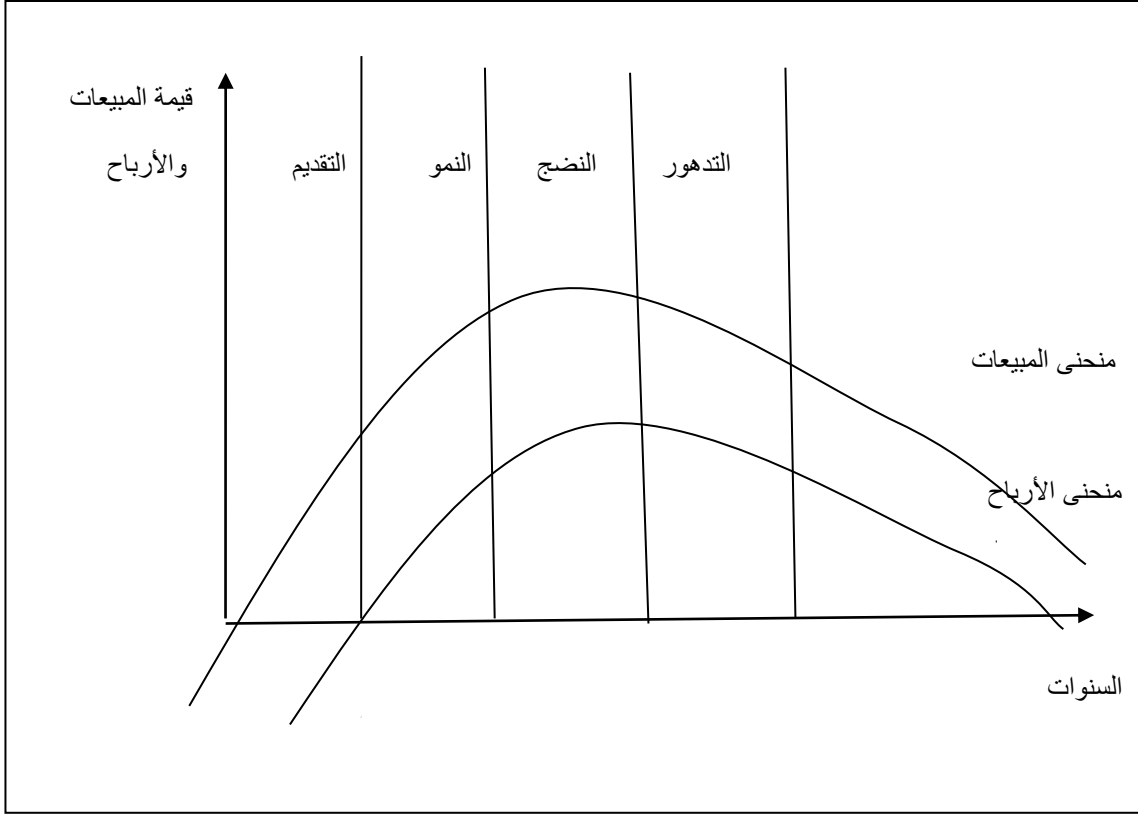
✓ إيجاد أسواق جديدة فيها طلب على الخدمة الصحية.

وسنبرز في الشكل التالي مراحل دورة حياة الخدمة الصحية

<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2012، ص270.



الشكل رقم (01) دورة حياة الخدمة



المصدر: وليد يوسف الصالح، إدارة المستشفيات والرعاية الصحية، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2011، ص58.

نلاحظ من الشكل منحنى المبيعات يكون منعدم عند بداية المرحلة الأولى ، ثم تبدأ بالارتفاع و تكون الأرباح في هذه الفترة منخفضة نظرا لعدم معرفة الخدمة في السوق وعدم وجود معلومات كافية، ثم تبدأ التدفقات النقدية السالبة بالتحول إلى تدفقات ايجابية في نهاية المرحلة الأولى، وفي مرحلة النمو تزداد المبيعات والأرباح حيث تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على هذه المرحلة كونها تحقق نمو مستمر وتحقق عوائد مميزة، أما مرحلة النضج فتعتبر أطول مرحلة ونلاحظ زيادة المبيعات والأرباح فيها ومع ازدياد حدة المنافسة، في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض أما لتفوق المنافسين أو المؤسسات الصحية فقدت تميزها عن المؤسسات الأخرى، وفي مرحلة التدهور تؤول الخدمة إلى نهايتها والخروج من السوق وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى الأرباح والمبيعات .

### المبحث الثالث: قرار شراء الخدمات الصحية

إن أي مستهلك يتخذ قرارا شرائيا سواء كان هذا القرار معقدا أو بسيطا، روتينيا أو حديثا وهذه القرارات المتخذة تعتمد على اتجاهين على أساسهما يتحدد إجراء قرار عملية الشراء وهما جوهر القرار ودرجة تعقده.

#### المطلب الأول: مفهوم قرار شراء الخدمات الصحية

قبل التطرق إلى تعريف قرار شراء الخدمات سوف نقوم بتعريف القرار.

#### أولا: تعريف القرار

- 1- يعرف القرار بأنه: "اختيار بديل من البدائل المتاحة والذي تعتقد أنه الأمثل لمواجهة موقف ما وهو الأكثر وضوحا، وحتى يكون القرار فعالا يجب أن يحقق في النهاية الغاية أو الهدف المطلوب"<sup>1</sup>.
- 2- ويعرف أيضا على أنه: "هو عملية عقلية يقوم المرء لاختيار طريقة القيام بفعل معين أو قول من بين عدة خيارات ممكنة"<sup>2</sup>.
- 3- القرار هو: "كلمة لاتينية تعني القطع أو الفصل، أي تغليب أحد الجانبين على الآخر"<sup>3</sup>.

من التعاريف نستنتج أن القرار

- ✓ هو اختيار لبديل واحد من مختلف البدائل؛
- ✓ يجب أن يحقق القرار الأهداف المطلوبة؛
- ✓ عملية عقلية يقوم بها المرء.

#### ثانيا: عملية اتخاذ القرار (Marketing Process Decisinn)

- 1- تتمثل في: "سلسلة الخطوات التي تضمن تحديد المشكلة وطرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار وتقييم نتيجة القرار المتخذ"<sup>4</sup>.
- 2- وتعرف على أنها: "الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بديلين محتملين أو أكثر"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص102.

<sup>2</sup> <https://ar.wikipedia.org.le27/02/2019/13:00>.

<sup>3</sup> صفاء الحصف، مجلة التدريب والتقنية، الرياض، العدد154، 2011.

<sup>4</sup> طارق طه، إدارة التسويق، الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص138.

<sup>5</sup> قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهراء للنشر، عمان، 2006، ص267.

## الفصل الأول: أساسيات حول الخدمات الصحية

3- كما عرفت بأنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أيا من المنتجات التي يفضل شراءها"<sup>1</sup>.

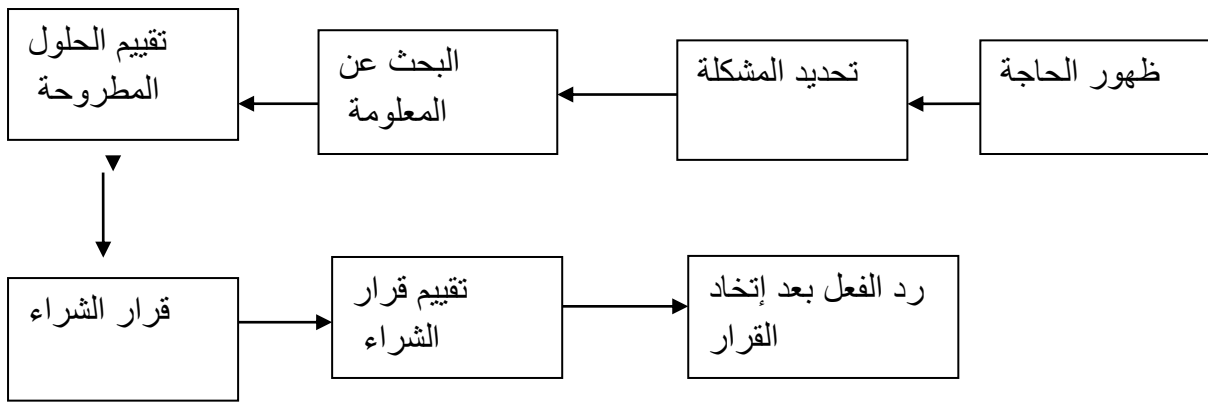
نستنتج من التعاريف السابقة أن:

✓ اتخاذ القرار تتم عبر مراحل ؛

✓ عملية اتخاذ القرار تتم بالاختيار بين العديد من البدائل .

ونشير في الشكل الموالي تمثيل لعملية اتخاذ قرار الشراء:

الشكل رقم(02) يمثل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر:محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر، الأردن،2007، ص10.

تبدأ هذه المرحلة بظهور الحاجة مما يؤدي إلى ظهور المشكلة، تعد من أهم المراحل التي يجب على الفرد توخي الدقة والإتقان في أدائها فتحديد المشكلة مرحلة حساسة تترتب عليها سير المراحل التي تتبعها، يعتمد القرار الصائب على الحصول على أكبر عدد ممكن من البيانات والمعطيات، ثم يصبح المستهلك ملما بجميع السلبيات والإيجابيات ونقاط الضعف والقوة المتعلقة بكل بديل، وبعد عملية جمع المعلومات وتحديد الحلول المناسبة يصبح الاختيار النهائي والسليم لواحد من البدائل، وبعد عملية اختيار البديل المناسب تأتي عملية التنفيذ وتتبعها عملية تقييم النتائج المترتبة، ومدى كفاءتها في تلبية المتطلبات التي وضعت لأجلها.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن،2007 ، ص102.

### المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء

إن عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك تختلف باختلاف نوع الشراء، فمثلا هناك اختلاف في اتخاذ قرار شراء معجون أسنان، وكرة تنس، وحاسوب شخصي، سيارة، فقيمة هذه الأشياء هي التي تحدد مدى تعقيدات اتخاذ قرار شراءها، وتنقسم قرارات الشراء إلى الأنواع التالية:<sup>1</sup>

**1. قرار الشراء المعقد:** إن المشتري سوف يسلك سلوكا معقدا اتجاه عملية الشراء في حالة ما أن يكون هو نفسه المشتري وهو المستفيد من المنتج خاصة في حالة ما يكون سعر المنتج عاليا، والأهم من ذلك إذا كان الشخص لا يعرف الكثير عن هذا المنتج أو ذاك فان عليه أن يتعلم، وهناك أنواع من المنتجات لا تحمل أي معلومة في مواصفاتها الخارجية، وعموما في مثل هذه الأحوال فان المشتري يسير أولا عبر عملية تعلم المواصفات، وكذلك يستعيد عملية الاعتقاد بنوعية المنتج وهو عموما يحب البضائع اليابانية مثلا، ثم تدخل عملية السلوك وأخيرا يصل الشخص إلى اتخاذ قرار الشراء.

فعلى المسوقين اللذين يبيعون منتجات ذات قيمة عالية عليهم أن يفهموا التعقيدات التي يمكن أن يتحملها المشتري في تفكيره حتى يصل إلى عملية القرار الشرائي بصورة قاطعة.

**2- قرار الشراء غير المنسجم:** قد يكون المشتري في كثير من الأحيان راغبا في قرار شراء منتجات ذات قيم عالية أو ذات خطورة بالغة، لذلك يقوم المشتري بالتسوق في أماكن البيع المختلفة بغرض التعرف على المنتج وخاصة قيمته المادية و خواصه، وعموما فانه بعد إتمام عملية الشراء لابد أن يكون هناك انسجام بين المشتري والمنتج الذي اشتراه وعلى حد ذلك الانسجام يكون هناك مواقف شرائية مثل الشراء المتكرر أو تحفيز الآخرين للشراء من نفس المنتج وهكذا .

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

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشا محمد يوسف الساعد، التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة )، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 132-133.

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، وإستراتيجية تختلف من سوق لآخر ولكن الشركات التي تقبل التحدي تشجع التنوع، وتسهم في ذلك بتخفيض الأسعار والتعامل التجاري أو التقييط والعينات المجانية أو الدعاية الإعلانية وكل ذلك بهدف محاولة التجديد.

### المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمات الصحية

تختلف عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المريض من حالة لأخرى ويعود ذلك أساسا إلى حجم التأثير الذي يمكن أن يخلقه ذلك القرار إذا ما كان خاطئا أولا يقود إلى الهدف المطلوب. وفيما يلي مختلف مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمات الصحية:<sup>1</sup>

**1 . مرحلة إدراك المشكلة:** إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هي إدراك الفرد لوجود مشكلة ما، يحدث هذا الإدراك عندما يشعر المريض بوجود فارق بين الموقف الأمثل و الموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد.

هذا الإدراك الذي يمكن أن يتحقق من خلال منبه داخلي أو خارجي، ويقصد بالمنبه الداخلي إحساس المريض بالحالة المرضية التي يرغب في تجاوزها من خلال التشخيص أوالعلاج الأولي 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 بوجود شخص قريب يساعده على تحفيز عملية الذهاب إلى الطبيب.

**2. مرحلة البحث عن المعلومات:** نفترض بأن المريض قد حدد حاجته للعلاج وأن الأمر يستوجب مراجعة مصدر طبي لتشخيص الحالة ومعالجته، عند ذلك يبدأ بجمع المعلومات فضلا عما لديه من معلومات، سواء كانت شخصية أو مسموعة من الآخرين، بحيث يكون حجم المعلومات وطبيعتها يتناسب مع درجة الخطورة والأهمية لحالته الصحية المطلوب معالجتها.

✓ مصادر شخصية يقوم بها المسوقون: تتمثل في البيع الشخصي للخدمة الصحية.

✓ مصادر شخصية لايقوم بها المسوقون: تتمثل في الغالب في العائلة، الأصدقاء والجيران.

✓ مصادر غير شخصية لا يقوم بها المسوقون: تتمثل في وسائل الاتصال العامة، جمعيات حماية البيئة والتلوث، جمعيات حقوق المستهلك.

<sup>1</sup> فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره ، ص ص 119-121.

**3- مرحلة تقييم البدائل:** بعد أن يقوم المريض بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل، وفي مجال الطب والرعاية الصحية تتعدد 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 بقدر المستطاع لما يمكن أن يتعرضوا له من مخاطر محتملة، إذا كان القرار المتخذ خاطئاً ولاسيما أن الأمر يتعلق بصحتهم وسلامتهم.

وعليه فإن المريض سوف يركز على بدائل معينة ويلغي بدائل أخرى، حيث يختار مجموعة من الخيارات الأولية وينتقل إلى البدائل التي تتوافق مع حالته و خصوصيته، وهكذا وصولاً إلى البدائل أو القرار المناسب الذي يراه متوافق معه.

**4. مرحلة الشراء:** وتعرف على أنها: "المرحلة التي يقوم فيها زبائن المستشفيات بتقييم نتائج قرارهم في ضوء توقعاتهم ما قبل الشراء، وتكون نتيجة التقييم إما تحقق الإشباع لهم وشعورهم بنسبة الفجوة بين ما كان يأملون الوصول إليه وما كانوا عليه من عدم الإشباع أو نقص فيه".

واتخاذ المريض لقرار شراء الخدمة الصحية يتأثر إلى حد كبير بعاملين هما:<sup>1</sup>

**أ- اتجاهات الآخرين:** تتمثل في مقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون على المستهلك عند نسبة في اتخاذ قرار الشراء ومدى استجابة إلى تلك التأثيرات وقد تكون سلبية أو إيجابية.

**ب - العوامل الموقفية:** تتمثل في الظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقق النية في الشراء، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحاً من الحاجة التي يتم البحث عنها.

**5. مرحلة سلوك ما بعد الشراء:** من الخطأ الاعتقاد بأن العلاقة بين إدارة المؤسسة الصحية تنتهي مع

المرضى بمجرد انتهاء عملية بيع الخدمة الصحية، إنما يجب أن تبقى العلاقة بين الطرفين، إذ أن الانطباع الإيجابي المتحقق لدى المريض عند الخدمة الصحية المقدمة وطريقة تقديمها ستساهم بلا شك في استمرار العلاقة وزيادة ولاء المريض للمؤسسة الصحية. وفيما يتعلق بالتغذية العكسية لعملية شراء الخدمة الصحية فإنها تعني في حقيقتها في تقويم لدقة القرار المتخذ وتحديد ماهية الخطة التي حصل فيها الخطأ، إن كان هناك خطأ في القرار المتخذ أو العكس تأثير ماهية الشلل الحاصل في النجاح المحقق عبر عملية السلوك الشرائي للخدمة الصحية.

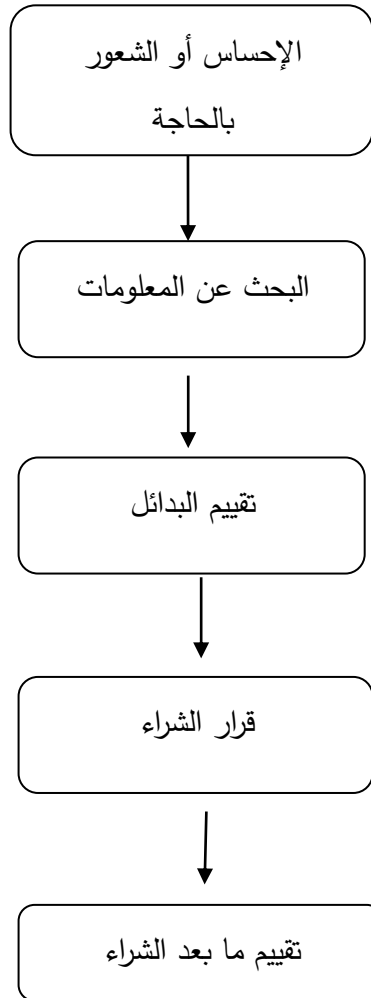
<sup>1</sup> ظاهر رداد السليحات، محمد كامل، الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء، مجلة مثى للعلوم الإقتصادية و الإدارية، عدد2، 2015، ص86.

## الفصل الأول: أساسيات حول الخدمات الصحية

إن عملية الرضا لدى المرضى وسلوكهم التفاعلي الإيجابي مع إدارة المؤسسة الصحية يعد مكسب حقيقي للمؤسسة الصحية لأن كسب المريض من خلال الخدمة الصحية المقدمة له، وما يرافقها من جوانب مضافة تزيد من القيمة الحقيقية لجوهر الخدمة، كما أن المؤسسة الصحية تحقق منفعة مضافة من هذا الكسب، يتمثل ذلك في أن المريض سيكون مصدر إعلامي وترويجي للمؤسسة الصحية من خلال المحادثة الشفوية مع أفراد المجتمع، خاصة إذ تم ذلك عن طريق التديم بما يمكن أن تتوصل إليه المؤسسة الصحية من معلومات عن طريق البحوث التسويقية.

والشكل الموالي يمثل مراحل قرار الشراء:

### الشكل رقم (03) مراحل قرار الشراء



المصدر: منصور أبو جليل وآخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص124.



## الفصل الأول: أساسيات حول الخدمات الصحية

---

نلاحظ من الشكل أن مرحلة الإحساس بالحاجة يشعر المستهلك فإنه لديه رغبة أو حاجة لابد من إشباعها، ثم يقوم بجمع المعلومات في المرحلة الثانية من مصادر متعددة، ثم يقوم بوضع المعايير اللازمة التي يبني قراره على ضوءها وفي المرحلة الرابعة والتي بواسطتها يختار البديل الأفضل من بين البدائل المتوفرة وبالتالي اقتناء البديل الذي يراه المستهلك بأنه يوفر له أكبر إشباع ممكن لحاجته ورغبته، وفي المرحلة الأخيرة يقيم المستهلك القرار الذي اتخذه كان صائبا أولا، فإذا كان قراره صائب سوف يكون شعوره يتميز بالرضا، وإذا كان قراره غير صائب سوف يكون شعوره يتميز بعد الرضا.

### خلاصة الفصل

من خلال ما تم التطرق إليه سابقا يتضح لنا أن الخدمات الصحية هي الخدمات التي يقدمها القطاع الصحي سواء كانت علاجية أو وقائية والتي هي مجموعة من الوظائف التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات المرضى، وتتميز بخضوعها إلى جانب كبير من التدخل الحكومي سواء القطاع العام أو الخاص، وكثافة عنصر العمل، كما أنها تتصف بالدينامكية، وتمر الخدمة الصحية بدورة حياة تتكون من مرحلة التقديم، النمو، النضج والتدهور وعلى المؤسسات الصحية التي تسعى إلى كسب المزيد من المستهلكين القيام بدراسة سلوكهم وقراراتهم الشرائي وتحديد أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ قراراتهم، وتمر عملية اتخاذه القرار الشرائي بعدة مراحل كما ينقسم القرار الشرائي للخدمة الصحية إلى قرار الشراء الروتيني والمعقد، الباحث عن التنوع وأخيرا قرار الشراء غير المنسجم .

الفصل الثاني العوامل

البيئية المؤثرة على

سلوك المستهلك

الصحي

### 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 التي من شأنها أن توجه قرار استهلاك الخدمة الصحية هو تغير عن السلوك الشرائي لهذه الخدمة وهو محدّد بمجموعة من العوامل التي نتطرق لها في الفصل الثاني تحت عنوان العوامل البيئية وقرار شراء الخدمات الصحة، ولفهم ذلك نتناول المباحث التالية:

– سلوك مستهلك الخدمات الصحية؛

– العوامل الداخلية المؤثرة على قرار شراء الخدمة الصحية؛

– العوامل الخارجية المؤثرة على قرار شراء الخدمات الصحية.

### المبحث الأول: سلوك مستهلك الخدمات الصحية

من بين القطاعات التي زاد الاهتمام بها نجد: القطاع الصحي الذي بدوره أصبح يملئ اهتماما كبيرا بسلوك المستهلك وقرارات شرائه.

### المطلب الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك من بين العوامل التي تؤثر على قرار شراء الخدمات الصحية، وقبل التطرق إلى سلوك المستهلك يجب التطرق أولا إلى السلوك.

### أولا: تعريف سلوك المستهلك

#### 1- تعريف السلوك:

يتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من العوامل، كما يؤثر فيها أيضا ما يجعله مجبرا على التكيف معها من أجل تلبية مختلف حاجاته ورغباته وتحقيق مختلف الأهداف التي يسعى إليها من خلال ما يقوم به من أفعال وتصرفات أنشطة وهذا ما نسميه بالسلوك.

1-1- السلوك "هو الفعل أو ردة الفعل الحاصلة من الفرد المتعلقة بتصرفاته اتجاه شخص معين أو شيء محدد".<sup>1</sup>

1-2- كما يعرف السلوك بوجه عام على أنه: "الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه عبارة عن الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه".<sup>2</sup>

1-3- ومن الباحثين من يعرف السلوك على أنه: " أي نشاط يصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة".<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص أن السلوك:

- ✓ ينتج عن وجود أسباب سواء ظاهرية أو باطنية؛
- ✓ ينتج عن رغبة الفرد في تحقيق أهدافه من أجل إشباع حاجاته؛
- ✓ يتغير بتغير الظروف المحيطة .

2- تعريف سلوك المستهلك: قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك نقوم بتعريف المستهلك على أنه ذلك الشخص الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي.

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص209.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مبادئ التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص248.

<sup>3</sup> www. Uobabylon.edu.iq.10/04/2019.12:43.

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

من خلال التعريف يمكن الإشارة إلى فئتين من المستهلكين، فهنا الأشخاص الذين يقومون بالشراء للاستعمال الشخصي أو الجماعي، أما الفئة الثانية فتظم المنظمات أو المستهلكين الصناعيين سواء كانت هذه المنظمات تحقيق الربح أو لا.

- 1-2- يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: " مجموعة من الأفعال التي يقوم بها الشخص في عملية شراء واستخدام السلع والخدمات ويتضمن العمليات العقلية والاجتماعية التي تسبق وتتبع تلك الأفعال".<sup>1</sup>
- 2-2- كما يمكن تعريفه على أنه: " المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو يختار جماعة السلع والخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما "، وهو النمط الذي يسلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغبته.<sup>2</sup>
- 3-2- ويقصد به أيضا: " تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي"<sup>3</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص ما يلي :

- ✓ سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة من الأفعال والتصرفات؛
  - ✓ سلوك المستهلك يهدف إلى البحث والحصول على المنتج أو الخدمة لإشباع حاجاته ورغباته.
- ثانيا : أهمية دراسة سلوك المستهلك : تكمن دراسة سلوك المستهلك فيما يلي<sup>4</sup>:

### 1- بالنسبة للمستهلكين:

- تساعد دراسة المستهلك على معرفة الدوافع التي تجعله يفضل شراء منتج أو خدمة من علامة تجارية معينة وإدراك كيفية شرائه للسلع والخدمات وكيفية الحصول عليها.
  - تساعد أيضا المستهلك في التصرف في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص لماذا يشتري ؟ بماذا يشتري ؟ ماذا يشتري ؟ وكيف يحصل عليها.
- 2- بالنسبة لرجل التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تعميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.

<sup>1</sup> غسان قاسم، داود اللامي، إدارة التسويق أفكار، وتوجيهات جديدة، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص146.

<sup>2</sup> كاثرين قيو، التسويق ومعرفة السوق و المستهلكين، ترجمة وردية واشد، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2008، ص45.

<sup>3</sup> طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص118.

<sup>4</sup> <https://mawdoo3.com.le15/03/2019/11:50>

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

3- بالنسبة للمؤسسة: تساعد دراسة سلوك المستهلك على:<sup>1</sup>

✓ اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة.

✓ تقسيم السوق وذلك بتجزئته إلى مجموعات وقطاعات متجانسة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم.

✓ تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة.

✓ تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لزيائنها.

✓ تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار .

4- بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي

تؤدي إلى مجتمعه إلى التأثير في السلوك.

**ثالثا: خصائص سلوك المستهلك:** لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالآتي:<sup>2</sup>

✓ أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافعا أو سبب قد يكون ظاهرا أو مبطنا؛

✓ السلوك الإنساني هو محصلة عدة دوافع وأسباب؛

✓ السلوك الإنساني سلوك هادف؛

✓ يرتبط السلوك بأحداث أو أعمال تكون سبقتة وأخرى تبعته؛

✓ السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب؛

✓ كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد السلوك الإنساني؛

✓ السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته،

✓ السلوك الإنساني يعتدل و يتبدل بحسب الظروف؛

✓ صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان و تصرفاته أغلب الأحيان.

<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2013، ص ص 66-67.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، التسويق (الأسس والوظائف)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص113.

### المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك الصحي

لا يمكن لأي مؤسسة صحية أن تحقق أهدافها إذ لم تتمكن من فهم و تدقيق سلوك المستهلك ويعتبر فهم سلوك المستهلك ودراسته من طرف المؤسسة خطوة كبيرة نحو جذب اكبر عدد من الزبائن.

#### 1- تعريف سلوك المستهلك الصحي:

1-1- عرف على أنه: "النمط الذي يتبعه المريض في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"<sup>1</sup>.

1-2- كما يعرف أيضا بأنه: "الشخص الذي يشتري أو قدرة على شراء السلع و الخدمات الصحية المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية"<sup>2</sup>.

1-3- وعرفه فيربر (Ferber) على أنه: " مفهوم جامع لأنماط السلوك و المواقف كلها القائمة على الصحة والمرض وعلى استخدام الخدمات الطبية"<sup>3</sup>.

ومن التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج بان المستهلك نوعين هما:<sup>4</sup>

- ✓ المستهلك الفرد: وهو الذي يشتري المنتجات الصحية بالاستهلاك الشخصي أو العائلي؛
- ✓ المستهلك المؤسساتي: و يقوم بشراء المعدات والأدوات التي تستخدمها المؤسسة في تقديم الخدمات الصحية مثل أجهزة الأشعة والأدوية؛

2- أنواع السلوك الشرائي للمستهلك الصحي: ينقسم السلوك الشرائي للمستهلك الصحي بثلاثة أنواع نذكرها فما يلي:<sup>5</sup>

1- السلوك الشرائي البسيط: هو السلوك الذي عندما يقوم المريض بشراء الخدمة الصحية المنخفضة الارتباط وفي الخدمات الضرورية التي يتطلبها المريض دائما كمرض السكري وضغط الدم.

2- السلوك الشرائي المحدود: تصرف ناتج عن السلوك الشرائي للخدمات غير المألوفة ولكن ضمن فئة مألوفة كأدوية الجديدة مثل شراء دواء جديد لضغط الدم أو لكنه ضمن فئة مرض الحمى الناتجة عن التلقيح لدى الأطفال.

<sup>1</sup> أحمد جديبا، تقرير الجودة الصحية، مجلة الجودة الصحية، العدد 2015، 160، ص 15.

<sup>2</sup> فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 111.

<sup>3</sup> بن غدفة الشريفة، السلوك الصحي وعلاقته بنوعية الحياة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

<sup>4</sup> <https://faculty.mu.edu.sa/ialruaiber/consume%2Dbehavior/17/03/2019/13:00>.

<sup>5</sup> سمير حسين الوادي، مصطفى الشيخ، تسويق الخدمات الصحية ، ط1، 2006، ص 40.



## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

3- السلوك الشرائي المكثف: تلك التصرفات الناتجة عن شراء الخدمات الصحية لأول مرة أو خدمة جديدة بالنسبة للمريض، حيث يقوم بجمع المعلومات بكثرة وبشكل مكثف عن هذه الخدمة بغية استخدام مختلف المصادر التي تساعد على اتخاذ قرار الشراء مثل زيارة طبيب الأسنان لأول مرة، التعامل مع عيادة لأول مرة أو الإقبال على شراء دواء غير معروف.

4- العوامل الموقفية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك للخدمة الصحية: هناك عدة عوامل تؤثر على سلوك المستهلك الصحي و التي تتمثل بما يلي:<sup>1</sup>

أ- المحيط المادي: يتأثر المحيط المادي للمستشفى بالموقع، الأصوات، الضوضاء، الرائحة، الضوء وغيرها من المتغيرات البيئية التي تؤثر على قرار المريض في شراء الخدمة الصحية من هذه المؤسسة دون غيرها، ولدى تسعى المؤسسات الصحية جاهدة في إن توفر بيئة صحية خاصة من شأنها تسهل تشجيع المستهلكين على شراء الخدمة الصحية بما هو متوفر وملموس وواضح في إمكاناتها المادية.

ب- البعد الزمني: يؤثر عامل الزمن تأثيرا كبيرا على قرار شراء الخدمة الصحية عند المستهلك ، إذ أن مقدار الوقت المتاح وتوقيت الخدمة الصحية المقدمة عاملان هامان في تحقيق المعرفة الكافية عن تلك الخدمة التي يحتاج إليها المريض و لها أثر في قراره النهائي في الشراء .

ج- المحيط الاجتماعي: يتمثل في مختلف الخصائص و التفاعلات التي يبديها الأصدقاء، الأقارب، الأسرة، ومختلف الجماعات المرجعية.و التي قد تؤثر إيجابا أو سلبا على السلوك الاستهلاكي عند الفرد.

د- سبب الشراء: يختلف سبب شراء السلعة أو الخدمة عن سبب شراء الخدمة الصحية أو الطلب عليها يكون سببه واجبا إلى حد كبير عند المرض.

هـ- مزاج المريض: نظرا للوضعية الصحية المتدهورة عند المريض فان مزاجه يكون في الغالب قلقا و في حالة تعصب أو خوف أو إجهاد أو عدم الرضا، وفي جميع هذه الحالات المزاجية فان المريض يكون مضطرب في البحث عن المعلومة الصحية أو استقبالتها، أو تقييمها بشكل الصحيح والدقيق و بالتالي تؤثر على سلوكه الشرائي أو على طلبه الخدمة الصحية.

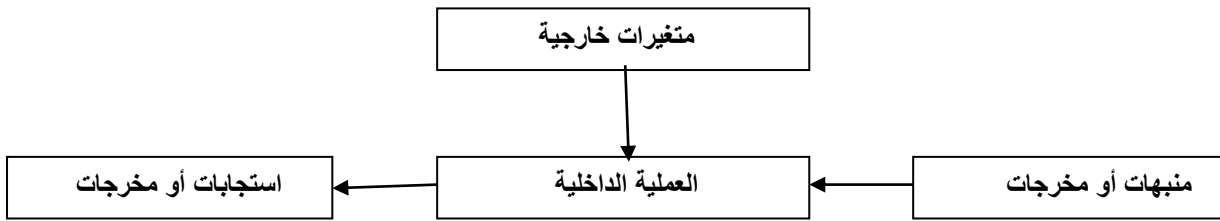
<sup>1</sup> عياد ليلي، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2016، ص105.

### المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

أولاً: نموذج هوارد شيث: (howard et sheth)

ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك عقلائي عند الاختيار، ويتكون هذا النموذج من أربعة أقسام رئيسية موضحة في الشكل التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم (07) نموذج (haward et sheth)



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ج2، ص283.

وسنوضح كل مكون من هذه المكونات فيما يلي:<sup>2</sup>

**1- المدخلات:** تعرف بأنها كل المنبهات الموضوعية و الرمزية والاجتماعية، فالموضوعية تعبر عن الخصائص الموضوعية للخدمة والرمزية تمثل تلك الرسائل ذات المصدر التجاري كما أن هذه الرسائل تكون شخصية أو غير شخصية، الشخصية مثل رأي البائع حول الخدمة و الغير شخصية مثل الإعلان في الجريدة.

أما بالنسبة للمنبهات الاجتماعية فتشمل بدورها على المعلومات المقدمة من طرف العائلة الطبقة الاجتماعية أو الجماعات المرجعية.

**2- العملية الداخلية:** يقصد بالعملية الداخلية ما يوجد في العلبه السوداء وما ينتج عنه من تفاعل مختلف العوامل النفسية.

كما ميز هوارد وشيث بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات الأولى تدعى بالمفاهيم الإدراكية أما الثانية فهي مفاهيم التعلم.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص284.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص284.

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

3. **لمتغيرات الخارجية:** يقصد بها مختلف المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الخارجي للمستهلك، تشمل أهمية الشراء و مختلف المعلومات الضرورية التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء مثل الثقافة، الوسط الاجتماعي، الجماعات المرجعية، القيود الزمنية (ضيق الوقت الذي يقيد عملية البحث المفتوح) الوضعية المالية، فالمتغيرات الخارجية تختلف عن الاجتماعية في أنها لا تشير مباشرة للمعلومات عن الخدمات، كما أنها تؤثر على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

4. **المخرجات:** تمثل الاستجابة المرئية للمستهلك التي تمثل العملية المتبعة من طرف المشتري، ودراسة سلوك المستهلك ومعرفة مختلف العوامل التي تؤثر على قراراته الشرائية وردود أفعاله من خلال المرور بانتباه، والذي يمثل درجة استيعاب المشتري للمعلومات الذي يبين لنا درجة حساسية ومعرفته للعلامة، مروراً إلى التقييم نحو العلامة وفقاً لمعايير معينة ثم الانتقال إلى نية الشراء ثم الشراء يأتى المعنى.

### ثانياً: نموذج Nicosie:

يجد بأن المستهلك يمثل نظاماً متميزاً يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمخرجات المتمثلة بالمنبه، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين و ليس نتيجة لاتخاذ قرار حيث أن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقف و تحريك دوافعه وتهيئة الفرد تجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحويل إلى سلوك.<sup>1</sup>

يتكون سلوك المستهلك من أربعة أجزاء:

- ✓ مصادر المعلومات و الرسائل التي يتلقاها من المنظمة والتي تؤثر على موقفه.
- ✓ البحث عن البدائل و تقييمها.
- ✓ قرار (فعل) الشراء ويكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع.
- ✓ الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه الماركة والتي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام.

ثالثاً/ نموذج (Engel): وفقاً لهذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند إلى ثلاثة إجراءات هي:<sup>2</sup>

أ. المعرفة : إن معرفة و تحديد الاحتياج يستند إلى إدراك المستهلك للمنبهات

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 64-65.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 66-67.

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

ب - التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.  
ج نتيجة الشراء: حيث أن تقييم قرار الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر على السلوك المستقبلي للفرد بشكل كبير، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره، أما إذا لم يحقق ذلك فإن المستهلك يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد.

ويجد (Engel) بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد التي تؤثر على الاحتياج، إن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك، وإن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء، تكون متأثرة بمواقف الفرد، والمستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه التي تعكس مواقفه، يظهر ذلك في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات.

### المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

يتأثر المستهلك عموماً بمجموعة من العوامل عند اتخاذ قرار شراء خدمة أو سلعة معينة، و بنفس الطريقة يتأثر المريض أو الفرد المستهلك للخدمة الصحية بهذه العوامل.

#### المطلب الأول: البيئة الاقتصادية

تتألف من العناصر التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك وعن طريق الإنفاق .

1 - تعريف البيئة الاقتصادية: تعرف البيئة الاقتصادية على أنها: " العوامل التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلكين و عناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة"<sup>1</sup>.

ومنه نلاحظ أن البيئة الاقتصادية تتكون من:

✓ دخل الفرد؛

✓ مستويات الأسعار؛

✓ معدلات الادخار؛

✓ حجم الائتمان .

ويعتبر الدخل أهم مكون يخدم دراستنا لأنه عامل من العوامل الداخلية التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك.

<sup>1</sup> طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسويق، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2008/ 2009، ص32.

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

2- أنواع البيئات الاقتصادية: تختلف الدول فيما بينها من حيث درجة التطور الصناعي فيها، ومن

أكثر التقسيمات شيوعاً ما يلي:<sup>1</sup>

أ- الاقتصاد التقليدي: فيه يعمل معظم الأفراد و عائلاتهم بالقطاع الزراعي التقليدي وتنخفض فيه الإنتاجية الزراعية حيث تستهلك العائلات معظم الإنتاج و يتم مقايضة الباقي مع الاحتياجات السلعية الأخرى .

ب- الاقتصاديات المصدرة للمواد الخام: تتسم هذه الاقتصاديات بأنها بواحد أو أكثر من المواد الخام الضرورية للإنتاج، فهذه الاقتصاديات تعتمد في موازنتها المالية على العوائد الناجمة عن تصدير تلك المواد، وهي التي تستخدم لاحقاً لشراء المعدات و الأدوات و التكنولوجيا الاستهلاكية التي تفتقر لها، وتطوير القطاعات الاقتصادية الأخرى.

ج- الاقتصاديات المصنعة: تتراوح نسبة الناتج الصناعي في هذه الاقتصاديات ما بين 10% و 20% من الناتج المحلي الإجمالي، كون هذا الاقتصاد يعتمد على استيراد معظم المواد الخام التي يحتاجها في الإنتاج، كما تقوم باستيراد الآلات الثقيلة و التكنولوجيا الإنتاجية المتطورة، في هذا المجتمع تنمو و تزدهر طبقة رؤوس الأموال و الأغنياء و رجال الأعمال، تظهر الطبقة العاملة الفقيرة على الوجه الآخر، كما تظهر الطبقة المتوسطة بدرجة ضعيفة .

د- الاقتصاديات الصناعية: تقوم هذه الاقتصاديات بتصدير السلع و الخدمات النهائية إلى الدول الأخرى التي تفتقر لذلك، التي مازالت تعيش في مراحل اقتصادية متأخرة عن هذه المرحلة، كما يقوم بعملية إعادة تصدير السلع و الخدمات إلى الدول الأقل نمواً مقابل الحصول على المواد الخام و المواد الأولية أو السلع الوسيطة منها.

ومن العوامل الاقتصادية المهمة التي تتطلب مراقبتها: حجم الادخار، كمية الدين، و فرة الائتمان و سهولة الحصول عليه، وفي العادة يتأثر إنفاق المستهلك بحجم النقود التي يدخرها، كونها تعبر عن الوجه الآخر للاستهلاك، وهو الاستهلاك المستقبلي الذي يلجأ إليه عند الضرورة أو الحاجة، كما تلعب التطورات الحديثة التي طرأت على النقود و دورها في الاقتصاد دوراً مهماً في التأثير على السلوك الاستهلاكي و الشرائي.<sup>2</sup>

3- عناصر البيئة الاقتصادية: تحتوي البيئة الاقتصادية على العناصر التالية:

أولاً - الدخل: يعتبر الدخل أهم عناصر البيئة الاقتصادية و يتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد الفحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية الثقافية النفسية والتربوية )، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2013، ص170.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص170.

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

**1\_ تعريف الدخل:** "يمثل الدخل تلك الموارد المتاحة للأفراد و التي تمكنهم من القيام بعملية شراء ما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات".<sup>1</sup>

فكلما يزداد دخل المستهلكين فإنهم يقبلون أكثر على شراء السلع والخدمات بغية تحسين مستوى معيشتهم، وفي بعض الأحيان تؤدي الزيادة في معدلات التضخم والبطالة وارتفاع معدلات الضريبة إلى الانخفاض في الدخل للمستهلكين القابلة للإنفاق أو بمعنى انخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين.

**2 - أنواع الدخل:** ينقسم الدخل إلى عدة أنواع هي:<sup>2</sup>

**أ\_ الدخل الوطني:** يقصد به مجموع القيمة المضافة لجميع السلع و الخدمات التي ينتجها بلد ما في فترة زمنية محددة عادة ما تكون سنة.

**ب- الدخل الإجمالي:** هو كل ما يمتلكه الفرد من الموارد مالية في فترة زمنية معينة.

**ج\_ صافي الدخل:** هو مجموع الأصول التي تبقى لدى الفرد بعد خصم مختلف الاقتطاعات.

تتمثل فيما يلي:

**الدخل الفائض:** يتمثل في الأصول التي تبقى للفرد بعد شراء المواد والسلع والخدمات الصحية الكمالية مثل التجميع وجراحة الأسنان والخدمات الصحية السياحية. أما عندما يكون الفرد ذو دخل ضعيف سوف يقبل على اقتناع الخدمات الصحية الضرورية والعلاج الضروري فقط.

**ثانيا- الطلب:** يعتبر عن المنتجات التي يرغب ويقدر الأفراد على اقتنائها وفق أسعار محددة في فترة زمنية معينة، ويتخذ الطلب وفق مجموعه من العناصر:

يعتبر عن المنتجات التي يرغب ويقدر الأفراد على اقتنائها وفق أسعار محددة في فترة زمنية معينة، ويتخذ الطلب وفق مجموعه من العناصر:

✓ الأسعار.

✓ دخل الفرد.

✓ السلع البديلة.

✓ المناخ الاقتصادي العام للدولة.

**ثالثا- الدورة الاقتصادية:** ترتبط الدورة الاقتصادية بالتقلبات التي تحدث في النشاط الاقتصادي للدولة.

<sup>1</sup> طحطاح أحمد مرجع سبق ذكره، ص33.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص34.

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

رابعاً- السياسة النقدية والمالية: يؤدي ارتفاع السلع والخدمات مع ثبات دخول الأفراد أو عدم زيادتها بنفس نسبة الزيادة في الأسعار إلى ظهور ظاهرة التضخم ويؤدي ذلك بالدولة إلى معالجته عن طريق السياسة النقدية أو المالية عن طريق فرض الضرائب أو التقليل من الإنفاق .

هناك مجموعة من العوامل الاقتصادية تساهم في تحديد القرارات الاستهلاكية لشراء الخدمات الصحية مثل الموارد المادية والمادية ، المعدات والأجهزة المتطورة ، كما ان توزيع الموارد الاقتصادية على مختلف المناطق السكانية تؤثر على حجم استخدامها.

إضافة إلى ذلك سهولة إجراءات الحصول على الخدمات الصحية وسرعتها وإستمراريتها من أكثر العوامل المساعدة على قرار شراء الخدمة الصحية من طرف المستهلكين ، وكذلك الدخل الذي يعتبر عامل أساسي وأيضاً وجود التأمين الصحي من عدمه يساهم في القرارات الاستهلاكية للخدمة الصحية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الدوافع والإدراك

أولاً/ الدوافع: تعتبر الدوافع من ابرز العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي.

#### 1- تعريف الدوافع:

1- تعرف الدوافع على أنها: " قوى داخلية تتأثر بالحوافز والمؤثرات الخارجية وتدفع السلوك باتجاهات معينة لتحقيق الإشباع لحاجات الفرد " <sup>2</sup>.

2- كما عرفت على أنها: " العوامل الداخلية لدى الفرد، توجه وتنسق بين تصرفات، تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق له الإشباع المطلوب." <sup>3</sup>.

3- وتم تعريفها أيضاً بأنها: "الحوافز التي تدفعنا إلى الفعل ، وقد تكون نفسية أو اجتماعية، شعورية أو لا شعورية، أساسية أو مكتسبة.

من التعاريف السابقة نستنتج الآتي:

✓ داخلية؛

✓ شعورية أو لاشعورية؛

✓ أساسية أو مكتسبة.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ص34.

<sup>2</sup> سعدون حمود، وآخرون، قياس سلوك المستهلك إتجاه لأدوية من وجهة نظر الأطباء، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد22، بغداد 2009، ص26.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النصور ، مبارك فهد القحطاني ، مرجع سبق ذكره، ص257.

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

2- أنواع الدوافع: تقسم الدوافع إلى ثلاث أقسام هي:<sup>1</sup>

2-1- الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة أو خدمة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها.

2-2- الدوافع الانتقالية ( الثانوية ): هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء الأخرى، ويتطلب ذلك إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي التي قد تكون موضوعية.

2-3 دوافع التعامل: هي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية أخرى.

3- وظائف الدوافع: تقوم الدوافع بعدد من الوظائف ونبرزها فيما يلي:<sup>2</sup>

✓ تحديد وتعريف الأهداف التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها.

✓ الدوافع في اختيار العامل المؤثر في عملية الاختيار بين البدائل المتاحة من السلع والخدمات.

✓ تساعد في تحديد موضوعات الأهداف المرسومة.

✓ تؤثر على العوامل الأخرى التي تؤثر على سلوك المستهلك مثل : مستوى التعليم، درجة الإدراك المكونة لديه.

4- نظرية ماسلو: صنف ماسلو الحاجات والرغبات الإنسانية في خمس مستويات أساسية:

أ- الحاجات الفطرية: (الفيزيولوجية): هي ضرورية للحفاظ على حياة الإنسان تشمل الحاجة إلى الطعام و الشراب والهواء والنوم والراحة.

ب- الحاجة إلى الأمن والأمان: عند إشباع الحاجات الفيزيولوجية تظهر الحاجة إلى الأمن والاستقرار والبعد عن الخوف والقلق والمخاطرة.

ج- الحاجات الاجتماعية: تمل الحاجة إلى الانتماء للمجتمع وتعزيز العلاقة العاطفية وتعزيز العلاقات والصدقات الحميمة، الحاجة إلى الحب والزواج.

د- الحاجة للاحترام والتقدير: هي الحاجة للاحترام والتقدير والثناء من قبل الآخرين.

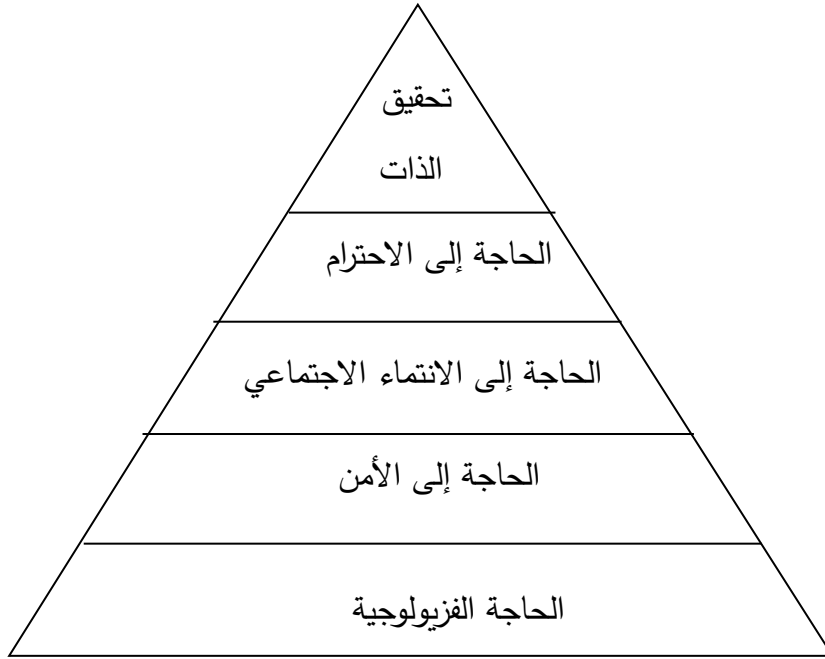
هـ- الحاجة إلى تحقيق الذات: تمثل رغبة الفرد في الطموح وتأكيد الذات.

<sup>1</sup> سيف الإسلام، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمية (إقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006 ص114.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ، ص ص 256-258.



الشكل رقم (04) هرم تدرج الحاجات لماسلو



Source : CloudeDeneure ,Marketing , 5<sup>e</sup> édition,paris ,2005,p3

بإسقاط مستويات هرم ماسلو على الخدمات الصحية يأتي الجانب الصحي في المرحلة الثانية من الحاجات في السلم، إذ أن الفرد يشبع حاجاته من المأكل والملبس والسكن كحاجة أولية ليدير إلى تحقيق الأمن والاستقرار الذي يمثل جانب السلامة الصحية، وقد يمتد الجانب الصحي الى قمة السلم عندما يرغب المريض في السفر للعلاج أو البحث عن خدمات العلاج الطبيعي مثل الحمامات.

**ثانيا/ الإدراك:** يختلف الإدراك من شخص لآخر، كما أنه يختلف من بشر لآخر، ذلك لأنه تصور الفرد لما يحيط به.

**1- تعريف الإدراك:** يمكن تعريف الإدراك على أنه:

1- يعرف الإدراك بأنه: " تفسير الظواهر المحيطة بنا".<sup>1</sup>

2- كما يعرف على أنه: " عملية استقال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Kenama online .com /user /ahmadkordy/post/uo1365

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006 ، ص130.

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

3- ويعرف أيضا على أنه: "حالة ذاتية تشكل صورة ذهنية عن شيء معين نتيجة استلام واختيار المعلومات وتفسيرها في ضوء فهم البيئة المحيطة".<sup>1</sup>

من التعاريف السابقة نستنتج أن الإدراك:

✓ حالة ذاتية ؛

✓ عبارة عن ظواهر يتم الإحساس بها بواسطة الحواس الخمس؛

✓ أن الإنسان يمكنه إدراك ما يحيط به من أشياء.

### 2 - خصائص الإدراك:

يتميز الإدراك بالخصائص التالية:<sup>2</sup>

✓ عملية مركبة تبدأ بالحواس وتتمر بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة، ثم تفسير المنبه، ثم تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد؛

✓ يشتمل على ما هو أكثر من إحساس، والإحساس هو جزء من الإدراك؛

✓ إحدى الخصائص الشخصية الإنسانية وعملية من عملياتها ومحدد في محددات السلوك الفردي.

### 3- أنواع الإدراك: ينقسم الإدراك إلى نوعين هما:

أ- الإدراك المجرد: هو "عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحاكمات والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة للحياة".<sup>3</sup>

ب- الإدراك الحسي: يعرف على أنه "عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي، السمع، البصر، والذوق، ويكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على السلوك الشخصي".<sup>4</sup>

هذه العملية تقوم على مجموعة من العناصر وتشكل مجموعها عناصر الإدراك الحسي، وهي مدخلات ووحدات المعالجة والمخرجات

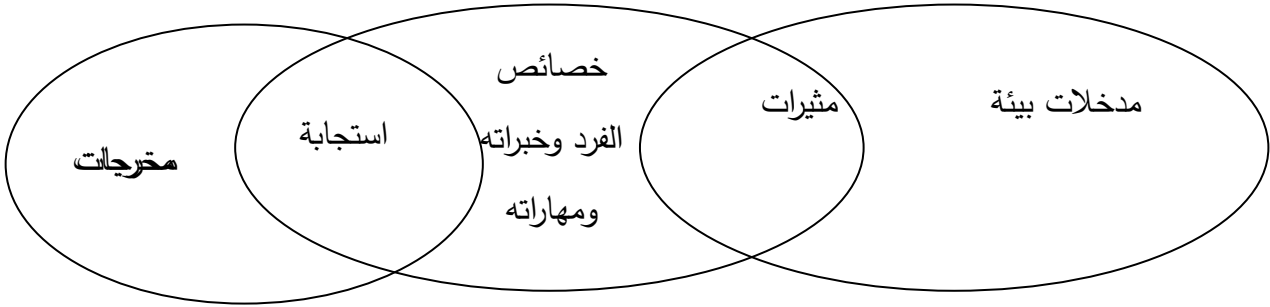
<sup>1</sup> سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دليوح، مبادئ التسويق، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص78.

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، نفس المرجع السابق، ص131.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 131.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص 132.

الشكل رقم (05) الإدراك الحسي



المصدر: كاسر نصر المنصور، (مدخل الإعلان سلوك المستهلك)، ط1، دار الحامد للنشر، الأردن، 2006، ص 133.

#### 4- مراحل عملية الإدراك: تمر عملية الإدراك بالمراحل التالية:<sup>1</sup>

أ- مرحلة الإحساس: تتعلق هذه المرحلة من الإدراك باستقبال الفرد لشيء معين أو حدث محدد في البيئة المحيطة به من خلال أي حاسة من حواسه الخمس.

ب- مرحلة التنظيم: تختص هذه المرحلة بتنسيق ما تم استقباله والإحساس به من مثيرات ووضعه في فئات الأشياء المشابهة له في ذاكرته، يتم من خلال مطابقة المثيرات التي تم استقبالها من الحواس مع فئات الأشياء المشابهة لها في ذاكرة الفرد.

ج- مرحلة النفسي: تتعلق هذه المرحلة بوضع معاني محددة لمثيرات التي تم استقبالها وتنظيمها.

نشير إلى إحدى المفاهيم المرتبطة بالإدراك يطلق عليها المخاطر المدركة:

وهي عبارة عن " أسباب معية تكون مدركة وليست فعلية لدى الزبون تجعله يخشى من الإقدام على شراء الخدمة ".<sup>2</sup>

يشعر المستهلك الصحي بالمخاطر المدركة نتيجة عدم قدرته على توقع النتائج المترتبة على قيامه بشراء المنتج الصحي بدرجة عالية من الدقة ومن أمثلة ذلك:

✓ المخاطر المالية المرتبطة بالتكلفة التي يدفعها المستهلك الصحي للحصول على المنتج الصحي (خدمة صحية، دواء... الخ) فكلما زاد المبلغ زاد الإحساس بالمخاطر؛

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، ط1، الدر الجامعية، مصر، 2012 ص 161-162.

<sup>2</sup> والة عائشة، أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص 103.

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

✓ المخاطر المرتبطة بنفسية المستهلك الصحي النهائي و يتصوره لذاته ومدى ملائمة الخدمة الصحية لشخصيته ، وإدراكه مدى انسجامها مع مكوناته النفسية.

### المطلب الثالث: التعلم والاتجاهات

أولاً/التعلم: يصف التعلم التغييرات في سلوك الفرد الناتجة عن الخبرة ويقصد به تأثير الخبرة على السلوك

**1- تعريف التعلم:** سنتطرق إلى بعض التعاريف للتعلم فيما يلي:

- 1- عرف التعلم بأنه: " التغييرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته"<sup>1</sup>.
  - 2- وعرف أيضا على أنه: " عبارة عن متغيرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الممران والخبرات السابقة والتكرار وليس لكونه انعكاسا للحالة الوراثية"<sup>2</sup>.
  - 3- كما يعرف أيضا: " كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعلم"<sup>3</sup>.
- وعليه نستنتج أن: التعلم يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تجربته بالخدمة والمنتج الذي اقتناه من قبل، فإذا كانت نتيجة تجربته مرضية فهذا يؤدي إلى تكرار الشراء، أما في حالة كون التجربة سلبية فسوف يؤثر على القرار اتجاه هذه الخدمة.

**2- مقومات التعلم:** للتعلم عدة مقومات نوجزها فيما يلي:<sup>4</sup>

- 1-2 **الدوافع:** يخضع المستهلك لمجموعة من الدوافع تحرك سلوكه وتوجهه للقيام بفعل معين.
- 2-2 **الإيحاءات:** حيث أن الإيحاءات توجه الدوافع من خلال قدرتها على التناسب مع توقعاتها.<sup>5</sup>
- 2-3 **الاستجابة:** إن تغيير الإنسان لسلوك ما واستبداله بسلوك آخر يكون نتيجة استجابة لمؤثر ما وهو يمثل التعلم.

**2-4 مبدأ الرغبة:** تتحدد سرعة التعلم بمبدأ رغبة الإنسان في تحقيق النتائج المستهدفة .

**2-5 مبدأ الوضوح:** يجب أن تكون المواقف والأشياء واضحة حتى يتمكن الفرد من التعلم.

<sup>1</sup> طحطاح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>2</sup> لسيط سعد ، أثر\_سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2012، 2011، 3، ص35.

<sup>3</sup> زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الأردن، 2009، ص77.

<sup>4</sup> طحطاح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص46.

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق ص46.

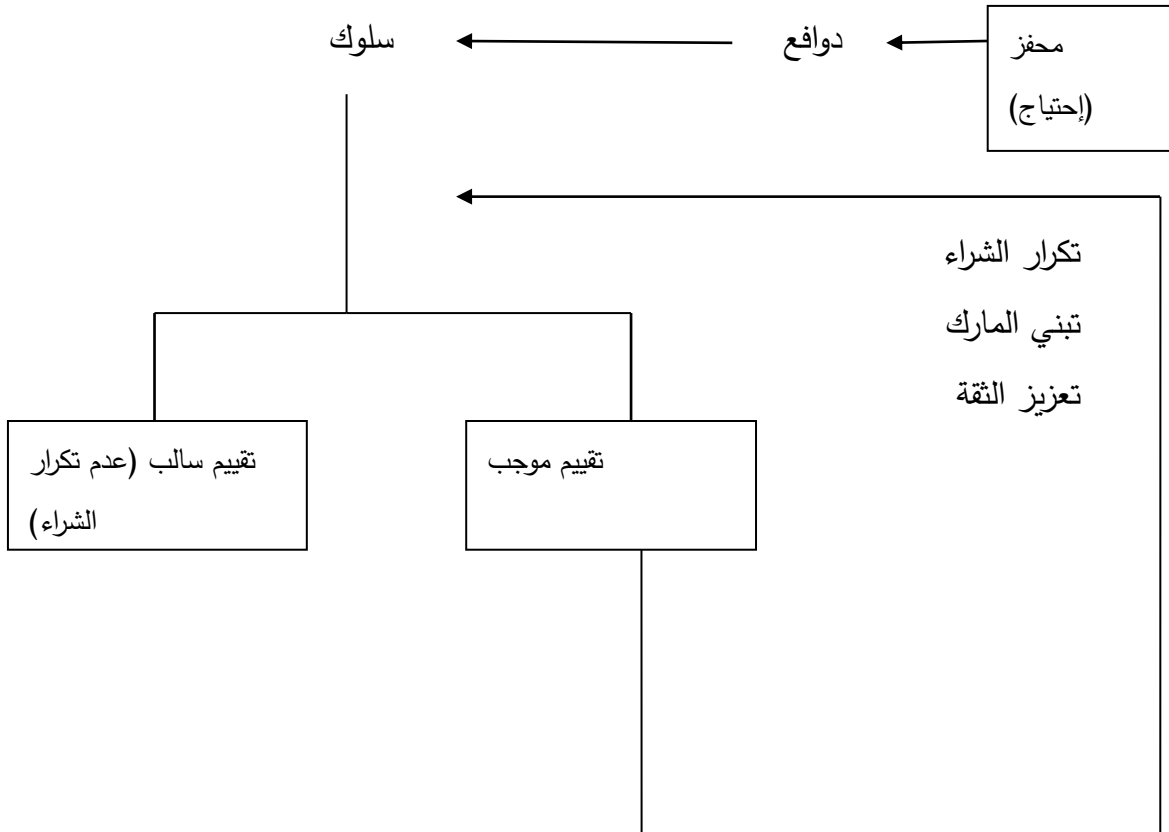
## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

2- 6 مبدأ الترابط: ترابط خبرات الإنسان وتجاربه السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه، وبالتالي قدرته على التعلم على ماسبق له تعلمه فعلا.

2- 7 مبدأ الطاقة: يجب تحديد طاقة كل فرد على التعلم حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد إلى آخر.

يمثل التعلم مجموعة من المتغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك والناجمة عن تراكم الخبرات السابقة لديه، كما أن التعلم لدى المستهلك يتوقف على جملة من العوامل لعل أهمها النضج والرغبة في التعلم ، القدرة ، الاستعداد الذهني ، وعلى هذا الأساس يمكن للمرضى التعلم من خلال تفاعلهم مع الأطباء والممرضين وذوي الخبرة الطبية في تحديد ما هو مضر ومفيد للصحة ، ومتى وكيف يمكن استشارة الطبيب وزيارته.

الشكل رقم (06) التعلم لدى الأفراد



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، ط1، دار المسيرة للنشر والطباعة، 2010،

ص109.

يؤدي التعلم إلى ظهور الاحتياجات وخلق مختلف المحفزات التي تؤدي إلى دفع سلوك المستهلك نحو الشراء والاختيار من بين الخدمات حيث تلعب دورا في قرار الشراء، الذي يؤدي إلى سلوك مابعد الشراء،

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

حيث يمكن أن يكون التقييم موجب ويحقق الرضا والولاء من المستهلك فيؤدي إلى تكرار الشراء والوفاء لهذه الخدمة ويعزز ثقته بها، في حين إذا كان تقييم المستهلك سالب وعدم رضاه عن الخدمة فسوف يؤدي إلى عدم شراء الخدمة مرة أخرى والبحث عن خدمة أخرى تلبى حاجته ورغبته وتحقق له الرضا.

### ثانياً/الاتجاهات

#### 1- تعريف الاتجاهات: تناولنا تعريفين للاتجاهات كما يلي:

1- يعرف الاتجاه على أنه: "مجموع درجات استجابة الفرد الايجابية أو السلبية المرتبطة ببعض الموضوعات أو المواقف السيكولوجية التربوية التي تعرض عليه بطريقة لفظية"<sup>1</sup>

2-الاتجاهات هي: "استعداد سلوكي أو موقف ذهني تشكل من خلال التعلم أو الخبرات السابقة نحو موضوع معين".

وبذلك يكون الاتجاه معبراً عن نية المستهلك ( ايجابية أو سلبية ) لاتجاه سلوك أو موقف معين نحو الخدمة أو السلعة.

#### 2-خصائص الاتجاهات: تتميز الاتجاهات بخصائص نوجزها فيما يلي:<sup>2</sup>

1-2- **تعبير عن التفضيل:** أي تفضيلات المستهلك نحو الأشياء المحببة من غيرها وترتبط الاتجاهات عادة بأشياء معينة.

2-2- **تمتاز بدرجة عالية من الثقة:** وهي تشكل على مستوى الفرد الواحد كما تشكل على مستوى مجموعة من الأفراد.

2-3- **تعبير عن الثبات والاستمرارية:** فهي مستقرة نسبياً عن الزمن أي أنه ليس من السهل تغييرها وإن تم فهو في حاجة إلى فترة زمنية أو جهد.

2-4- **الجاهزية:** ويتم تشكيل الاتجاه خلال فترة زمنية قليلة ووقت سابق، وهي ليست وليدة اللحظة.

3- **مكونات الاتجاه:** يتكون الاتجاه لدى المستهلك النهائي من ثلاث مكونات وهي:<sup>3</sup>

أ - **المكون الإدراكي ( المعرفي ):** وهو يتكون من الإدراك والمعتقدات نتيجة للتعلم والمعرفة بشكل رئيسي.

<sup>1</sup> لسيط أسعد، مرجع سبق ذكره، ص35.

<sup>2</sup> محمد منصور أبوجلبل، مرجع سبق ذكره، ص ص،20،205.

<sup>3</sup> ملوح هدى، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2010/2011، ص ص43،28.

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

ب- المكون الشعوري ( التآثيري): ويتكون من التقييم، الشعور الايجابي او السلبي نتيجة لمؤثرات معينة مثل الاتصال أو الخبرات أو العرض .

ج- المكون السلوكي: ويتكون من النية، التفضيل والتعرف أي القيام بالشراء .  
وكل هذه المكونات مكملة لبعضها البعض وكل مكون يدعم المكونات الأخرى.

4- أنواع الاتجاهات:تنقسم الاتجاهات إلى عدة أنواع:<sup>1</sup>

✓ الاتجاه القوي والضعيف؛

✓ الاتجاه الايجابي والسلبي؛

✓ الاتجاه العلني والسري؛

✓ الاتجاه الجماعي والمستهلكي؛

✓ الاتجاه العام والنوع.

بناء على هذا فان المستهلك يمتلك مواقف حول كل شيء يمكن أن يحيط به من متغيرات، وجميع هذه المواقف يمكن أن توضع في ذهن المستهلك ليحب أو يكره أي شيء يحيط به، وعلى سبيل ذلك يستطيع الفرد أن يقوم باتجاه القرار الشرائي للخدمة الصحية حول ما يعتقد سواء سلبا أو إيجابا نحو هذه الخدمة.

حيث يكتسب المستهلك مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات من خلال ما يتعلمه في محيط بيئته، فيمكن للفرد أن يقدم على الطلب على الخدمة الصحية أو عدمه من خلال ما لديه من معتقدات ومواقف وكمثال على ذلك: التدخين وما يسببه من أضرار صحية للفرد تجعل مواقفه اتجاهه مختلفة فقد يدخن ولا يأبه، وقد لا يدخن لاعتقاده القوي بالمسألة المضرة، كما يمكن أن تكون مسألة الإجهاض أو عمليات التجميل مرتبطة بالاعتقادات والاتجاهات.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص207.

### المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل الخارجية من بينها الأسرة و الطبقات الاجتماعية،

الثقافة، الجماعات المرجعية

#### المطلب الأول: الأسرة والطبقات الاجتماعية

تعتبر الأسرة والطبقات الاجتماعية من بين العوامل الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي.

**أولاً الأسرة:** تعد أكثر مؤسسات الشراء الاستهلاكية في المجتمع، وهي مجموعة تتألف من شخصين أو أكثر مرتبطين برابط الدم أو الزواج.<sup>1</sup>

تعرف الأسرة بأنها: "أول مجموعة اجتماعية ينتمي لها الفرد، ولها الأثر الأكبر على تكوين شخصيته ومواقفه وسلوكه."<sup>2</sup>

ويمكن تقسيم الأسرة من حيث أثرها في المشتري على نوعين:<sup>3</sup>

**1- الأسرة ذات التوجيه:** وهي الأسرة التي غالباً ما تتكون من الوالدين ومن هذه الأسرة يتعلم الفرد الانتماء الديني والقيم الاجتماعية والسلوك الفردي والحرية... الخ.

**2- أسرة الشخص نفسه:** التي تتكون من الزوجة والأطفال وهذه الأسرة ذات اثر غير محدود في سلوك الفرد وقوته الشرائية وقد قام كثير من الباحثين في مجال التسويق بدراسة تلك العلاقة وتحديد الاتجاهات السلوكية للمشتري الذي ينتمي لهذا النوع من الأسرة، وجد أن الزوج والزوجة لهما أهداف شرائية متباينة ويتعاملان مع سلع مختلفة تحدد كل فرد منهم دون الآخر.

فالمريض عند اتخاذه لقرار معين يتعلق بصحته فانه سيستشير عائلته في الغالب أولاً، لاسيما إذا كان القرار ذا اثر خطير على حياته كما هو الحال في إجراء عملية جراحية.

عادة تختلف أهمية دور كل فرد في الأسرة بحسب أهميته الشراء والمخاطرة ويعتمد وجود هذه الأدوار على المعايير الاجتماعية في الأسرة، حيث يمكن التمييز بين الأسر التقليدية المتميزة بسيطرة الرجل على أفراد الأسرة والأسر المتميزة بالمساواة بين أدوار الزوجين.

لكنّ هناك بعض الخدمات التي تحتاج إلى دور كل من هؤلاء الأفراد من شراء إلى آخر ومن مجتمع

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، ص109.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع،2010، ص417.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشا محمد الساعد، مرجع سبق ذكره ص124.



## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

أو طبقة اجتماعية أو أسرة إلى أخرى ويمكن أن تميز على سبيل المثال الأدوار التالية:<sup>1</sup>

- 1- المبادر: هو أول شخص يقترح أو يفكر في شراء خدمة معينة.
  - 2- المؤثر: هو الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنية على قرار الشراء.
  - 3- المقرر: هو الشخصي يتخذ بصورة نهائية القرار بالشراء ( أو عدم الشراء ) ماذا يشتري، متى، أين وكيف.
  - 4- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي.
  - 5- المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة ( أو ينتفع بالخدمة).
- ثانياً الطبقات الاجتماعية: تعتبر الطبقات الاجتماعية تصنيفاً فرعياً داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع.

### 1- تعريف الطبقات الاجتماعية:

- 1-1- يقصد بالطبقة الاجتماعية: " تلك المعايير الدائمة نسبياً التي تصنف أفراد المجتمع إلى مجموعات وفقاً لسلوكهم، أو القيم المشتركة التي يمثلونها، أو الاهتمامات التي تجمعهم".<sup>2</sup>
- 1-2- ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها: "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابه".<sup>3</sup>
- 1-3- كما تعرف بأنها: " تقسيمات ثابتة ودائمة للمجتمع إلى فئات تشترك في قيم واهتمامات وسلوك متشابه".<sup>4</sup>

تمثل الطبقة الاجتماعية التركيب الاجتماعي للسكان يومكن تمييز هذه الطبقات بحسب ثلاثة معايير أساسية:

- 1- العوامل الديموغرافية، ولادات، هجرات داخلية وخارجية.
- 2- حجم السكان وتوزيعه الجغرافي، ريف، مدينة... الخ.
- 3- التركيب السكاني: الأعمار، الجنس، نموذج الأسرة، نمط السكن ( ملك، إيجار)، حجم وتركيب أفراد الأسرة، المهنة، التعليم، الدخل، الحالة العائلية.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر 2002، ص 482.

<sup>2</sup> طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005 ص 116.

<sup>3</sup> زكرياء عزام وآخرون، التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، 2008، ص 137.

<sup>4</sup> ملوح هدى، مرجع سبق ذكره، ص 29.

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

من خلال ما سبق نلاحظ أن كل من هذه المعايير تساهم بشكل كبير في التأثير على قرار شراء الخدمة الصحية، فهي لها دور كبير في التأثير على الآخرين كما هو الحال عند القيام بحملات التبرع بالدم فالعمر ونمط الحياة هنا يؤثران بشكل كبير على السلوك الشرائي للمريض.

2- تصنيفات الطبقات الاجتماعية: لقد حدد Kotler عدد من الطبقات الاجتماعية على النحو التالي:<sup>1</sup>

1.2 - الطبقة الأعلى: تمثل الأفراد الذين يعيشون في ثروة موروثية ويتميزون عن الآخرين بتوفير الإمكانيات المالية لهم لشراء ما يرغبون، ولكن بشكل لا يجذب الانتباه أو بهدف التفاخر.

2-2 - طبقة الوسطاء الأعلى: أفراد هذه الطبقة يتميزون بالدخل المرتفع وثروة كبيرة يحصلون عليها من خلال الأعمال التي يقومون بها، يشترون السلع والخدمات المرتفعة الثمن ويحاولون الارتقاء إلى طبقة أعلى.

3-2 - المتوسط الأعلى: تضم أصحاب المهن والمحترفين، ورجال الأعمال ومدراء الشركات ويمثلون أفراد هذه الطبقة سوق رائجة للخدمات الصحية المرتفعة الثمن.

2-4 - الطبقة المتوسطة: تمثل نسبة مرتفعة في المجتمع، ومن مكوناتها العمال والموظفون ويسعون إلى تحسين موقعهم، ويسعون لشراء علامات تجارية معروفة.

2-5 - الطبقة العاملة: تكون نسبتهم أعلى من نسبة الطبقة المتوسطة ويتميزون بأسلوب حياتهم مهما اختلف دخلهم أو مستوى تعليمهم أو العمل الذي يقومون به، يطلبون المعلومات والإرشادات والنصح قبل اتخاذ قرار الشراء ويعتمد قسم منهم على المساعدات المالية.

2-6 - الطبقة الأدنى الأعلى: يؤدون أعمال لا تحتاج إلى مهارة مقابل أجور قليلة جدا ويعيشون فوق مستوى الفقر ويسعون للحصول على فرص تعليم أفضل لأبنائهم.

2-7 - الطبقة الدنيا الأدنى: أفراد هذه الطبقة أغلبهم من العاطلين عن العمل أو يعملون أعمال صعبة ويعتمدون بشكل عام على المساعدات المالية.

من خلال التقسيم السابق نلاحظ أن مكانة الفرد الاجتماعية لها دور فعال في التأثير على الآخرين، في قرار أو سلوك المستهلك الصحي، فمثلا الطبقة الأعلى نظرا للسمات التي تمتاز بها فهي تفضل اقتناء الخدمات الصحية من مراكز معروفة ولها مكانتها وبأسعار مرتفعة، بدلا من المؤسسات العمومية، على عكس الطبقة الدنيا الأدنى فهي تفضل المؤسسات الصحية الحكومية نظرا لأوضاعها المالية الصعبة.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، سبق ذكره، ص415.

### المطلب الثاني: الثقافة

#### 1- تعريف الثقافة:

تعتبر الثقافة من أهم المحددات لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم وهي تتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها.

1-1- يمكن تعريف الثقافة بأنها: "مركب من العقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضو في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمط لسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد".<sup>1</sup>

1-2- كما يعرفها بالقايد نيجسون على أنها: "مجموعة من الأدوات المادية والفكرية الذي يستطيع بها ذلك الشعب إشباع حاجاته الحيوية والاجتماعية وتكييف نفسه في البيئة".<sup>2</sup>

1-3- وعرفتها أيضا Catherine Volt بأنها: "مجموعة من المعايير والمعتقدات والعادات التي يتم تعلمها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماط السلوك المشتركة بين جميع الأفراد".<sup>3</sup>  
من خلال التعاريف السابقة نستخلص ما يلي:

✓ الثقافة مكتسبة وليست موروثية.

✓ الثقافة هي تراكم لمختلف المعارف والعادات والأخلاقيات والمعتقدات.

✓ الثقافة هي التي تحدد أنماط السلوك للمستهلك.

#### 2- العوامل الثقافية: نبرز أهمها فيما يلي:<sup>4</sup>

أ- **الثقافة العامة:** يمكن تعريفها على أنها: "تراكم معرفي وقيمي لمقاصد ومفاهيم يستخدمها المجتمع للتعامل مع البيئة التي يعيش فيها وتتم منا قلتها للأجيال القادمة" فعلى سبيل المثال أصبحت من الثقافة العامة للفرد الأوروبي قيامه بعملية الفحص الدوري السنوي أو نصف السنوي للتأكد من سلامته، وتتأثر الحالات التي تستوجب العلاج أو أخذ الحذر منها، كما أصبحت مزاوله الرياضة الصباحية لدى العديد من

<sup>1</sup> عنابي عيسى، سلوك المستهلك، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010، الجزء الأول، ص113.

<sup>2</sup> فهمي سليم الغزوي آخرون، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2005، ص178.

<sup>3</sup> .39 p. Catherine.viot.lemarkitig.Gulinoéditeur.paris.

<sup>4</sup> نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية علوم التسيير، سكيكدة، الجزائر، 2009، ص44.

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

أفراد المجتمعات المتحضرة جزءا أساسيا من مفردات العمل اليومي الواجب القيام بها لما لها من تأثير صحي على الفرد.

ب- **الثقافة الفرعية:** يقصد بها تلك الثقافة التي تملك سمات وصفات سلوكية خاصة يمكن أن تميزها عن غيرها من المجاميع الأخرى ضمن الثقافة العامة يمكن أن تعطي تطابق شخصي أو اجتماعي لأعضائها قياسا بغيرها من الثقافات الأخرى.

وعلى سبيل المثال يمكن أن يجد بأن هناك اتجاه واضح لدى العديد من أفراد المجتمع وللمستويات العمرية التي تجاوزت مرحلة الشباب إلى حد ما يتفقون في توجيههم نحو تناول الأطعمة الخالية من الدهون لتجنب بعض الأمراض للمحافظة على صحتهم.

متفاوتة وفي جوانب مختلفة، ويعتمد هذا التفاوت على عدة أسس منها مستوى الدخل، التعلم، المهنة... إلخ كأساس للتمايز فيما بين الشرائح الاجتماعية.

ج- **الشريحة الاجتماعية:** تحتوي المجتمعات الإنسانية المختلفة في داخلها على شرائح اجتماعية تستطيع المؤسسات الصحية من خلال هذا التصنيف تحديد التوجه السلوكي للأفراد ذات الخصائص الأقل تحضرا ثقافيا واجتماعيا والتي تختلف كليا عما هو عليه في مجتمع متحضر.

### المطلب الثالث : الجماعات المرجعية

يتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من الجماعات المرجعية ( العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، النوادي، الأبطال الرياضيين... إلخ، التي يتخذها نموذجا أو إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراته الشرائحية .

1- تعرف الجماعات المرجعية بأنها: "مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجاب أو سلبا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي".<sup>1</sup>

2- كما يمكن تعريفها بأنها : " تلك الجماعات الاجتماعية والمهنية التي تؤثر على سلوك المشتري نتيجة تفاعلها المباشر معه وجها لوجه ، أو غير المباشر عن طريق اتخاذها كأساس للمقارنة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى مرجع سبق ذكره ص175.

<sup>2</sup> طارق طه ، التجارة الإلكترونية ، مرجع سبق ذكره ص117.

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

3- وتعرف أيضا بأنها: " الجماعات التي تملك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على المريض مثل الأسرة، الأصدقاء، والأقارب والجيران والنقابات...، وقد تكون أيضا جمعيات وأطباء... الخ، وهذه الجمعيات تأثيرها هام على السلوك الاستهلاكي للمريض عند طلبه لخدمة صحية معينة أو من جهة مميزة دون الأخرى".<sup>1</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص ما يلي:

✓ الجماعات المرجعية تؤثر سلبا أو إيجابا على سلوك مستهلك الخدمة الصحية؛

✓ الجماعات المرجعية تساعد في اتخاذ قرار شراء الخدمة الصحية عن طريق أخذها كأساس للمقارنة.

أولا. خصائص الجماعات المرجعية: تتميز الجماعات المرجعية بجملة من الخصائص من أهمها مايلي:<sup>2</sup>

✓ هي ببساطة فرد أو مجموعة من الأفراد تستعمل للسلوك في مواقف مختلفة كتجربة شخص مثلا سواء

كان صديق أو من العائلة حول مرض معين فهو يعتبر مرشد من خلال النصائح والإرشادات التي يقدمها.<sup>3</sup>

✓ مختلف المجموعات التي يتطلع الفرد إلى الإقتداء بها وتبصرقاتها باعتبارها الإطار المرجعي الأساسي

لاتخاذ قراراته الشرائية، ولا يشترط أن يكون احتكاك الفرد بأفراد تلك المجموعة مباشرة حتى يتخذها مرجعا

لسلوكه بل قد يحدث ذلك دون اتصال مباشر.

كالإقتداء بمختلف الفنانين في الابتعاد عن الأكل غير الصحي الذي يؤدي إلى عدة أمراض من بينها

السمنة.

✓ تلعب دورا هاما في التأثير على قيم الفرد واتجاهاته وسلوكه المتعلق بالاستهلاك وينشأ هذا التأثير من:

✓ المصدقية المترتبة على المعلومات المقدمة.

✓ الامتثال لقواعد المجموعة المدعم بالمكافآت التي تمنحها للأفراد الذين يطبقون تلك القواعد.

✓ حاجة الأشخاص للتعبير عن قيمهم الشخصية وبالتالي تكون الجماعات المرجعية أداة لإبراز الارتباط

والتمسك بتلك القيم كالاندماج في مختلف الجمعيات التي تساعد أصحاب الأمراض المزمنة لأن أفرادها

يمتازون بالمصدقية.

ثانيا: أنواع الجماعات المرجعية: توجد عدة أنواع للجماعات المرجعية نذكر منها:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عياد ليلي ، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية علوم التسير، جامعة تلمسان، 2016/2015، ص106.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، نفس المرجع السابق، ص176.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق ص176.

<sup>4</sup> زكرياء عزام وآخرون، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق، ص138.

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

1- **الجماعات العضوية:** وهي عبارة عن الجماعات التي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها بقوة، ويكون لها تأثير مباشر على سلوك المريض وتنقسم إلى قسمين:

**1-1 جماعات أولية:** هي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد (المريض) باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران وتسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر وهي جماعات غير رسمية مثل الجمعيات التي تساعد المعاقين<sup>1</sup>.

**1-2 جماعات ثانوية:** هي الجماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية، حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية وهي جماعات رسمية: مثل حملات التبرع بالدم.

**2- جماعات الطموح:** وهي تلك الجماعات التي يطمح الفرد بالانتماء إليها، ويكون لها تأثير غير مباشر على المريض.

**ثالثا. العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات المرجعية:** تؤثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للمريض وتتأثر الجماعات المرجعية بمجموعة من العوامل من بينها ما يلي:<sup>2</sup>

**1- المعرفة والخبرة:** يكون تأثير الجماعات المرجعية قويا عندما يفتقر المريض للمعلومات أو الخبرة الكافية بالخدمة الصحية كما هو الحال عند شراء الخدمة الصحية في حالة إجراء عملية جراحية تجميلية للأسنان. وعكس ذلك بالنسبة للمريض الذي لديه المعرفة وخبره شخصية بالخدمات الصحية حيث يكون تأثير الجماعات المرجعية عليه ضعيف جدا، فعلى سبيل المثال إذا كان المريض هو شخص لديه خبرة ومعرفة بالخدمات الصحية كبيرة وبالتالي فالتأثير عليه يكون ضعيف.

**2- درجة المخاطرة:** يكون شراء الخدمة الصحية أكثر تبعية لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها المريض كلما أدرك هذا الأخير قدرا أكبر من المخاطرة المرتبطة مثل اختيار الطبيب مريضه بمخاطر العملية الجراحية والمضاعفات التي قد تنتج عنها وعن مدى احتمال نجاحها.

**3- الشعور بالثقة أو عدم الثقة:** إن المرضى الذين يشعرون بالأمان والثقة نظرا للمراكز التي يحتلونها في الجماعة المرجعية يمثلون علانية أو على حد إلى عرف أو سلوك هذه الجماعة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 138.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 199 - 203.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق ص 204.

## الفصل الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

أما الذين يشعرون بدرجة أقل من الثقة والأمان والذين لديهم مركز أدنى في الجماعة فهم الذين يمتثلون لعرف وسلوك الجماعة في كل الحالات لتجنب سخرية وعقاب أفراد الجماعة حتى وإن كانوا يبدون شخصيا نوعا من المعارضة في حالة كون الطبيب هو المريض فتكون لديه ثقة كبيرة وحالة إذا كان ابن الطبيب هو المريض فهنا ثقته تكون أقل.

**4- نفوذ الجماعة المرجعية:** تؤثر الجماعة المرجعية تأثيرا قويا على قيم واتجاهات وسلوك المرضى، ويتوقف نفوذ الجماعة المرجعية على بعض العوامل منها الصدق والجاذبية.

**أ- صدق الجماعة المرجعية:** المريض الذي يريد أن يحصل على سلعة أو خدمة معينة عادة ما يلجأ إلى الفرد أو الجماعة التي ينظر إليها على أنها صادقة.

**ب- جاذبية الجماعة المرجعية:** كلما كانت الجماعة المرجعية تتصف بالجاذبية بالنسبة للمريض كلما تمكنت من التأثير على سلوك المريض بصفة عامة وعلى سلوكه الاستهلاكي والشرائي بصفة خاصة.

### خلاصة الفصل

يتأثر سلوك المشتري للخدمات الصحية بمجموعة من العوامل منها عوامل داخلية وتتمثل في الدوافع، الإدراك، التعلم والاتجاهات، الدخل والظروف الاقتصادية، وعوامل خارجية أهمها الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، الثقافة... الخ، لهذه العوامل تأثير كبير على سلوك المستهلك النهائي للمريض، فهي تعمل على تحديد السلوك الشرائي له، وهذا السلوك قد يكون سلبا أو إيجابا، ويكون ذلك حسب مدى تأثره بتلك المحددات وكذلك معرفة كيفية تأثير هذه العوامل يساعد في فهم السلوك والقرار الشرائي لمستهلك الخدمات الصحية.



الفصل الثالث دراسة  
ميدانية لعينة من زبائن  
عيادات جراحة الأسنان  
بولاية جيجل

### تمهيد

بعد التطرق إلى الجانب النظري من البحث الذي تم التطرق فيه إلى موضوع الدراسة، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع باستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات المتمثلة في الاستبانة، ومن أجل التحكم والإحاطة بالموضوع قمنا بإسقاطه على عيادات جراحة الأسنان أهم العوامل المحددة لقرار شراء خدمات هذه العيادات، وعليه سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

- تقديم النظام الصحي بولاية جيجل

- الإجراءات المنهجية للدراسة

- عرض وتحليل بيانات الدراسة

### المبحث الأول: تقديم النظام الصحي بولاية جيجل

عند أي مؤسسة صحية لابد للإداريين في تلك المؤسسة أن يدركوا فهم جزء لا يتجزأ من النظام الصحي لتلك الدولة التي توجد بها المؤسسة الصحية، سنتطرق إلى إبراز النظام الصحي لولاية جيجل.

#### المطلب الأول: ماهية النظام الصحي

##### 1- مفهوم النظام الصحي:

عرف النظام الصحي بأنه: "مجموعة من العناصر المترابطة والمتفاعلة مع بعضها البعض ضمن شبكة من الاتصالات والتي تعمل لتحقيق هدف النظام الصحي والمتمثل بضمان أعلى مستوى صحي ممكن للفرد والمجتمع، والمحافظة عليه وترقيته باستمرار".

وتختلف الأنظمة الصحية من دولة إلى أخرى وفق متطلبات اجتماعية واقتصادية وأية اعتبارات أخرى، فبناء نظام صحي فإنه يتطلب جمع المعلومات الضرورية في شتى التي من شأنها تغذية النظام الصحي بالمعلومات اللازمة للاستمرار في تقديم الخدمة الصحية لمختلف مستوياتها. كما أن أي نظام صحي يهدف إلى تحقيق مايلي:

✓ تطوير ودعم الوضع الصحي للسكان والمواطنين؛

✓ تقديم الخدمات الصحية والطبية بأقل تكلفة ممكنة؛

✓ إرضاء السكان والاطمئنان على صحتهم وحمايتهم من الأمراض والأخطار؛

✓ تنمية الموارد البشرية في المجال الصحي وإشراكهم في التنمية الصحية؛

✓ توفير الخدمات التي تلبي التطلعات المشروعة (الطبية وغيرها) للسكان<sup>1</sup>.

##### 2 - الوظائف الأساسية للنظام الصحي: للنظام الصحي أربعة وظائف أولها تقديم الخدمات الصحية التي

بدورها تعتمد وترتبط بالوظائف الثلاثة الأخرى تتمثل في:<sup>2</sup>

أ- تقديم الخدمات الصحية: من خلال توفير كل الخدمات سواء تلك المتعلقة برعاية صحة الأشخاص (فحوصات طبية، إعادة التأهيل... الخ) أو خدمات التعليم، التوعية الصحية.

<sup>1</sup> عياد ليلي، تحديات الإمداد في المؤسسات الصحية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2012/2011، ص 68.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 69.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

ب - توفير وإدارة الموارد: ذلك بتوفير كل الموارد الضرورية لتشغيل وعمل النظام من كفاءات طبية، أدوية، أجهزة ومعدات طبية.. الخ.

ج - التمويل: عن طريق تحصيل الإيرادات وتخصيص موارد مالية لمختلف الأنشطة

د - توحيد قواعد العمل: عن طريق إدارة راشدة (كالتنظيم، تحديد الأولويات، الترقية، إعداد السياسات والقوانين، حماية المستهلكين).

### المطلب الثاني: واقع النظام الصحي بولاية جيجل

سنتطرق إلى مختلف الهياكل الصحية من مؤسسات صحية والمراكز المساعدة وعدد الأطباء بالولاية كما يلي:

#### 1- المؤسسات الصحية بولاية جيجل:

تضم ولاية جيجل مؤسسات صحية عمومية وأخرى خاصة نوجزها فيما يلي:

#### أ- المؤسسات الصحية العمومية:

#### الجدول رقم (01) يمثل المؤسسات الصحية العمومية جيجل

عدد الأسرة	المستشفيات
379	محمد الصديق بن يحي جيجل
218	مجدوب السعيد الطاهير
256	منتوري بشير الميلية
45	فافا مبارك تاكسنة

المصدر: مديرية الصحة والسكان لولاية جيجل

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن ولاية جيجل تحتوي على أربع مستشفيات عمومية موزعة على عدة مناطق وكل مستشفى به عدد الأسرة يختلف من مؤسسة إلى أخرى و ذلك حسب الكثافة السكانية فيها.

#### ب العيادات الخاصة

#### الجدول رقم(02) العيادات الخاصة جيجل

عدد الأسرة	العيادة
30	السلام الميلية
37	الشفاء الطاهير

المصدر: مديرية الصحة والسكان لولاية جيجل

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

نلاحظ من الجدول أعلاه أن ولاية جيجل تحتوي على عيادتين خاصتين وتضم عدد محدود من الأسرة مقارنة بالمستشفيات العامة، حيث نجد مصلحة الشفاء بالطاهر تحتوي على 30 سرير، عيادة السلام بالميلية تحتوي على 37 سرير، تقدم العيادتان خدمات صحية متنوعة ومن أكثرها خدماتها طلبا العمليات الجراحية والتحاليل المخبرية والأشعة، في حين يقل الطلب على جراحة الأسنان بهاتين العيادتين.

### 2- المؤسسات الصحية المساعدة (المراكز الشبه طبية)

تتوفر بولاية جيجل إضافة إلى المؤسسات الصحية العامة والخاصة مراكز شبه طبية تتوزع على مختلف المناطق كما يلي:

#### الجدول رقم (03) المراكز شبه الطبية جيجل

المنطقة	عدد العيادات	قاعات العلاج
الطاهير	4	17
جيجل	4	11
أولاد عسكر	5	18
جيملة	2	14
زيامة المنصورية	2	12

المصدر: مديرية الصحة والسكان جيجل

نلاحظ من الجدول أعلاه أن ولاية جيجل تحتوي على مجموعة من العيادات موزعة حسب الكثافة السكانية بحيث نجد أن أولاد عسكر تحتوي على أكبر عدد من العيادات وقاعات العلاج، بالمقابل نجد أن زيامة المنصورية بها أقل عدد،

### 3 - عدد الأطباء بولاية جيجل: يتوفر قطاع الصحة بولاية جيجل على:

#### الجدول رقم (04) يمثل عدد الأطباء

القطاع	طبيب مختص	طبيب عام
القطاع العام	141	493
القطاع الخاص	155	138

المصدر: مديرية الصحة والسكان لولاية جيجل

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

من الجدول أعلاه نلاحظ وجود 141 طبيب مختص في القطاع العام و155 طبيب مختص في القطاع الخاص، وتعد نسبة ضعيفة، بالمقابل نجد نسبة الأطباء العموميين في القطاع العام 493 طبيب و138 طبيب عام في القطاع الخاص.

**المطلب الثالث: خدمات جراحة الأسنان بولاية جيجل:**

**الجدول رقم(05) يمثل عدد أطباء جراحة الأسنان جيجل**

القطاع	العام	الخاص
عدد الأطباء	147	188

**المصدر:** مديرية الصحة والسكان لولاية جيجل

تتوفر ولاية جيجل على 335 طبيب جراحة أسنان، حيث يضم القطاع العمومي 147 طبيب جراحة أسنان عام، وبلغ عدد أطباء جراحة الأسنان الخواص 188 طبيب، حيث يتوزعون على مختلف عيادات جراحة الأسنان لتقديم مختلف الخدمات من ترميم وقلع وتركيب ووصف الدواء، ويتوزع عدد الأطباء بالولاية طبيب كل 2285 نسمة.

ويتميز الطلب على جراحة الأسنان بالتزايد المستمر وخاصة العيادات الخاصة وذلك راجع إلى تحسن المستوى المعيشي للفرد وزيادة الوعي الصحي للسكان بالولاية، وتقدم عيادات جراحة الأسنان مجموعة من الخدمات من بينها (قلع، ترميم، تركيب، وصف الدواء للأسنان المريضة).

**المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة**

تعتبر العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة الصحية كالدوافع والإدراك، الدخل الشهري، الأسرة و الأصدقاء، وهي أهم المميزات التي يجب معرفتها عند دراستنا للمستهلك الصحي، لمعرفة مستوى الطلب عليها.

**المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة**

**أولاً: تحديد مجتمع الدراسة**

يضم مجتمع الدراسة أفراد مجتمع ولاية جيجل الذي يشمل جانب محددات الطلب على الخدمات الصحية عامة وجراحة الأسنان خاصة، وركزنا في دراستنا على طالبي خدمات جراحة الأسنان، لأنهم الأكثر تأثراً بالعوامل الداخلية والخارجية عند طلبهم لخدمة جراحة الأسنان.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

### ثانيا: عينة الدراسة

من أجل معرفة العوامل المحددة لقرار شراء الخدمة الصحية، ونضرا لكبير مجتمع الدراسة فإنه من الصعب على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعنيين بدراسته، لذلك يجب أخذ عينة تمثل المجتمع الأصلي بصورة مصغرة و تعميمها على المجتمع الأصلي، من خلال ذلك قمنا باستهداف طالبي الخدمات الصحية لجراحة الأسنان بولاية جيجل، كما اخترنا العينة غيرعشوائية، والعينة المختارة هي العينة الغير عشوائية (القصدية)، وأجرينا دراستنا في عشرة عيادات.

### الجدول رقم (06) الإحصائيات الخاصة بالإستبانة

الاستبانة	التوزيع التكراري
الموزعة	110
المسترجعة	100
المستبعدة	10

المصدر: من إعداد الطالبتين.

### المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

اعتمدنا في دراستنا على بعض التقنيات البحثية التي جمعنا من خلالها البيانات والمعلومات اللازمة لدراستنا وهي الاستبيان وبعض الأساليب الإحصائية كما يلي:  
أولا: أدوات الدراسة:

1-الاستبيان: هو أكثر الأساليب استعمالا في الدراسة الميدانية، هو عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة تخص عينة الدراسة، بغية الحصول على معلومات حول الموضوع، فقمنا بإعداد استمارة موجهة لطالبي خدمات جراحة الأسنان من أجل معرفة العوامل التي تؤثر اختيارهم خدمة جراحة الأسنان بولاية جيجل فكان الاستبيان مكون من 23سؤال و5 أسئلة شخصية، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة للتحكيم، وعلى ضوء النصائح والتوجيهات المقدمة أعدنا ضبطه وتوزيعه على عينة الدراسة.  
فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية  $\alpha=0,05$  بين عوامل البيئة الكلية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان .

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية  $\alpha=0.05$  بين الدخل والظروف الاقتصادية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوي  $\alpha=0.05$  بين الدوافع والإدراك وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوي  $\alpha=0.05$  بين التعلم والاتجاهات وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوي  $\alpha=0.05$  بين الطبقات الاجتماعية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوي  $\alpha=0.05$  بين الأسرة الجماعات المرجعية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوي  $\alpha=0.05$  بين الثقافة وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

مستوى الدلالة المعنوي  $\alpha=0.05$  هي القيمة الاحتمالية لحدث ما لمحاكاة نتيجة أي دراسة يقوم الباحث بتطبيقها، يستخدم في اختبار الفرضيات، وهي تمثل مستوى الخطأ المحتمل، بمعنى آخر الثقة في القرار المتخذ بنسبة 95% والشك فيه بنسبة 5% فإذا كانت نتائج الفرضية أقل من مستوى الدلالة المعنوي هذا يدل على إثبات الفرضية المدروسة، وإن كان أكبر فهو نفي للفرضية المدروسة، فعندما نقول هاذ دال عند مستوى 0.05، هذا يعني أننا لو أعدنا هذا البحث أو الاختبار مئة مرة فإننا سوف نحصل على نفس النتيجة 95 مرة، سوف تكون نسبة الخطأ في أن نحصل على نتيجة مختلفة هو خمس مرات من أصل المائة.

واعتمدنا على استبانة كأداة من أدوات جمع البيانات، التي تتكون من محورين : أنظر الملحق رقم(01) تم استخدام سلم ليكارث المتدرج من خمسة نقاط وقمنا بحساب المدى على النحو التالي: بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارث الخماسي  $(4=5-1)$  حيث تمثل 5 عدد الفئات، حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد درجات المقياس أي  $(0.8=5\div 4)$ ، بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس  $(1+)$ ، ذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية  $(1.8=1+0.8)$ ، وهكذا مع باقي الفئات ومنه يصبح التوزيع كما في الجدول الموالي:



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

الشكل رقم(07) جدول التوزيع لمقياس ليكارث

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.80 ]	[3.40-2.6]	[4.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفض جدا	منخفض	متوسط	عالية	عالية جدا

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام spss، ط1، دار النور العلمية للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2008، ص540.

### ثانيا: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ البيانات وتحليل الاستبانة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم (SPSS)، وتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- النسب المئوية والتكرارات تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة، ومعرفة تكرار فئات متغيرها؛
- 2- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة؛
- 3- المدى لتحديد طول خلايا مقياس ليكارث الخماسي المستخدمة؛
- 4- اختبار T لمعرفة متوسط درجة الاستجابة واختبار الفرضيات؛
- 5- معامل ارتباط برسون لقياس الصدق والاتساق لمحاور الدراسة.

### المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة

استعملنا صدق المحكمين والصدق الداخلي للعبارات والصدق الداخلي البنائي لمحاور الدراسة باستعمال معامل الارتباط والقيمة الاحتمالية ومعامل ثبات ألفا كرومباخ للاستبانة.

#### 1- صدق الاستبانة

أ- صدق المحكمين: عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 5 أعضاء الهيئة التدريسية بقسم العلوم التجارية بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، وتم إجراء التعديلات بناء على الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون.

ب - صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة لعينة الدراسة البالغ حجمها 100 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط لكل فقرة والدرجة الكلية لكل محور التابعة له.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

### 1- الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول (العوامل الداخلية)

#### الجدول رقم (08) الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول (العوامل الداخلية)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أسعار جراحة الأسنان تؤثر على اختيارك طبيب الأسنان (عام أو خاص)	0,317	0,001
2	توافق أسعار خدمة جراحة الأسنان مع جودتها تؤثر على اختيارك طبيب الأسنان	0,430	0,000
3	تخصص شهريا جزء من الدخل كنفقات علاج	0,558	0,000
4	السعر هو المحدد الرئيسي لاختيارك طبيب الأسنان	0,606	0,000
5	أتوجه إلى طبيب الأسنان بشكل دوري لأغراض مختلفة	0,707	0,000
6	يدفعك طول مدة الانتظار إلى عند طبيب الأسنان إلى عدم الطلب على خدماته مستقبلا	0,693	0,000
7	لشهرة ومكانة طبيب الأسنان دور في اختيارك له	0,667	0,000
8	طريقة تعامل طبيب الأسنان تحفزني على اختياره	0,731	0,000
9	تؤثر الكلمة المنطوقة على اختيارك لطبيب الأسنان	0,642	0,000
10	تختار طبيب الأسنان حسب خبرتك وتجاربك السابقة	0,637	0,000
11	نوع المعلومات المتوفرة لديك حول طبيب الأسنان تدفعك لاختياره	0,712	0,000
12	تغيير طبيب الأسنان في حالة عدم حصولك على العلاج المناسب في الوقت المرغوب	0,602	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل عبارة من عبارات المحور الأول بالدرجة الكلية للعبارات، والذي

يوضح أن مستوى كل عبارة له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى المعنوية 0,05.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

### 2- الصدق الداخلي للبارات المحور الثاني: العوامل الخارجية

#### الجدول رقم (09) الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (العوامل الخارجية)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
13	تحدد طبقتك الاجتماعية طبيب الأسنان الذي تتعامل معه	0,882	0,000
14	أختار طبيب الأسنان الذي يتماشى مع طبقتي الاجتماعية	0,901	0,000
15	يلعب أصدقائك دور كبير في قرار اختيارك لطبيب الأسنان	0,733	0,000
16	لأفراد أسرتك دور في اختيارك لطبيب الأسنان	0,630	0,000
17	تختار طبيب الأسنان بناء على رأي الآخرين	0,659	0,000
18	سمعة وأقدمية طبيب الأسنان تمثل دور كبير في اختيارك له	0,332	0,000
19	تقوم بزيارة طبيب الأسنان بصفة دورية ومنتظمة	0,508	0,000
20	تحرص على عدم تغيير طبيب الأسنان بالرغم من ارتفاع أسعار خدماتها	0,531	0,000
21	تلتزم بالمواعيد التي يقدمها لك طبيب الأسنان وتحترمها	0,655	0,000
22	المعرفة المسبقة لطبيب الأسنان تلعب دور في اختيارك له	0,596	0,000
23	تلتزم بالنصائح والتوجيهات يقدمها لك طبيب الأسنان بغرض استمرارا لطلب على خدماته	0,712	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل عبارة من عبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية للعبارات، الذي

يوضح أن مستوى كل عبارة له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى المعنوية 0,05.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

### 3- صدق الاتساق الداخلي البنائي لمحاور الدراسة

#### الجدول رقم (10) الصدق الداخلي البنائي لمحاور الدراسة

الرقم	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	العوامل الداخلية	0,872	0,000
الثاني	العوامل الخارجية	0,877	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة، أي أن محوري الدراسة دالين عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0,05 ما يدل على أن كل من المحورين صادقين لما وضعا لقياسه.

#### ج - ثبات فقرات الاستبانة

#### الجدول رقم (11) معامل ثبات الاستبانة ألفا كرونباخ

المحور	العنوان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	العوامل الداخلية	12	0,664
الثاني	العوامل الخارجية	11	0,643
	جميع المحاور	23	0,693

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

تبين من النتائج الجدول أن معاملات الثبات مرتفعة هذه تدل على تمتع الأداة بمعامل ثبات يدل على إمكانية تحقيق أهداف الدراسة

حيث يتضح من الجدول أن معاملات الثبات تتراوح بين 0,664 و 0,643، أما بالنسبة 0,693 مرتبط بجميع المحاور وهي جيدة لأننا إذا قمنا بتوزيع الاستبانة في نفس الظروف سنحصل على نفس النتائج.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

### البحث الثالث: عرض و تحليل بيانات الدراسة

سنتطرق في هذا الجزء إلى التعرف على خصائص أفراد العينة وعرض وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة.

### المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية.

#### 1 - الجنس: الجدول الموالي يوضح جنس أفراد العينة.

#### الجدول رقم(12) تصنيف أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	55	55 %
أنثى	45	45%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss .

يبين الجدول رقم (12) أن 55 فرد من عينة الدراسة هم من الذكور أي ما يمثل 55% من حجم عينة الدراسة، في حيث تشكل الإناث 45 فرد من عينة الدراسة أي ما يمثل نسبة 45% من حجم عينة الدراسة ، نلاحظ أن هناك تفاوت بين نسب الذكور والإناث ، يرجع إلى أن عدد الذكور بولاية جيجل أكثر من عدد الإناث.

#### 2 . الفئة العمرية: الجدول الموالي يوضح عمر أفراد العينة

#### الجدول (13) تصنيف أفراد العينة حسب الفئة العمرية

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	10	10%
بين 20 و 30 سنة	56	56%
أكثر من 30 سنة	34	34%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول السابق يتبين أن الأفراد بين 20 و 30 سنة تمثل نسبتهم 56% من حجم عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى أن أغلبية زبائن خدمة جراحة الأسنان هم من الشباب ، وتليها الفئة الأكثر من 30 سنة

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

بنسبة 34 %، في حين نسبة 10 % من حجم عينة الدراسة كانت تمثل الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة، وذلك يفسر عدم إقبال هذه الفئة على طبيب الأسنان.

**3 . المستوى التعليمي:** الجدول الموالي يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة

الجدول رقم (14) تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
30%	30	ثانوي فأقل
55%	55	جامعي
15%	15	دراسات عليا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول أعلاه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي بنسبة 55%، وتليها فئة الثانوي فأقل بنسبة 30%، في حين نجد أن 15% تمثل دراسات عليا، كما نلاحظ أن معظم أفراد العينة لديهم مستوى علمي لا بأس به.

**4 . الدخل:** الجدول الموالي يوضح دخل أفراد العينة

الجدول رقم (15) تصنيف أفراد العينة على أساس الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الفردي
16%	16	بدون دخل
29%	29	أقل من 18000
29%	29	18000 . 29999
17%	17	30000 . 39999
9%	9	أكثر من 40000
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نستنتج أن نسبة الأفراد الذين يقل دخلهم عن 18000 حازت على أعلى نسبة 29%، وكذلك نسبة 18000 و 29999 وتليها فئة أصحاب الدخل من 3000 إلى 3999 ثم تأتي فئة

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

بدون دخل بنسبة 16%، وتأتي في المرتبة الأخيرة فئة الأفراد الذين يزيد دخلهم عن 4000 ويرجع ذلك إلى أن أغلبية أفراد العينة شباب ويشغلون في مناصب ذات دخل ضعيف.

**05 . مدة التعامل مع الطبيب:** الجدول الموالي يوضح مدة تعامل أفراد العينة مع الطبيب

**الجدول رقم (16) تصنيف أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الطبيب:**

مدة التعامل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	44	44%
من سنة الى 3 سنوات	28	28%
أكثر من ثلاث سنوات	28	28%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

بالاعتماد على الجدول و نستنتج أن نسبة 44% أقل من سنة حازت على المرتبة الأولى، في حين تليها مدة التعامل من سنة إلى ثلاث سنوات، وأكثر من ثلاث سنوات بنسبة 28% ، ويعود هذا التفاوت إلى أن أغلبية أفراد العينة غير موالين لطبيب واحد.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

### المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لتحليل البيانات تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات الدراسة.

#### 1- تحليل عبارات الاستبانة لمحور العوامل الداخلية

يتم التحليل بواسطة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل الداخلية المتمثلة في الدخل والظروف الاقتصادية، الدوافع والإدراك والاتجاهات والتعلم،  
أ. تحليل عبارات: الدخل والظروف الاقتصادية

الجدول رقم (17) تحليل عبارات الدخل والظروف الاقتصادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أسعار خدمة جراحة الأسنان تؤثر على اختيارك لطبيب الأسنان (عام . خاص)	4,2	1,044	عالية
2	توافق أسعار خدمة جراحة الأسنان مع جودتها تؤثر على اختيارك لطبيب الأسنان	2,87	1,195	متوسطة
3	تخصص شهريا جزء من الدخل لنفقات علاج .	3,07	1,166	عالية
4	السعر هو المحدد الرئيسي لاختيارك لطبيب الأسنان	2,59	1,303	متوسطة
المجموع		3,137	0,571	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات المبحوثين عن فقرات متعلقة بعامل الدخل والظروف الاقتصادية، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا العامل بين (2,59 - 4,2) بدرجة موافقة كلية متوسطة ومتوسط حسابي كلي 3,137، وانحراف معياري كلي 0,571، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة أسعار خدمة جراحة الأسنان تؤثر اختيارك لطبيب الأسنان، متوسطها الحسابي 4,2 ما يقابل درجة موافقة عالية، وانحراف معياري قدره 1,044، ما يدل على أن أسعار جراحة الأسنان تؤثر على اختيار طبيب الأسنان، وفي المرتبة الأخيرة عبارة السعر هو المحدد الرئيسي لاختيارك لطبيب الأسنان بمتوسط حسابي 2,59 ما يقابل درجة



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,303، وهذا ما يدل على أن السعر لا يحدد طبيب الأسنان المعالج لمعظم أفراد العينة، بل هناك عوامل أخرى تؤثر كذلك.

ب . تحليل عبارات: الدوافع والإدراك:

الجدول رقم(18) تحليل عبارات الدوافع والإدراك:

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
5	أتوجه إلى طبيب الأسنان بشكل دوري لأغراض مختلفة.	3,80	1,172	عالية
6	يدفعك طول مدة الانتظار عند طبيب الأسنان إلى عدم الطلب على خدماته مستقبلا.	2,71	1,328	متوسطة
7	لشهرة ومكانة طبيب الأسنان دور في اختيارك له.	4,05	1,067	عالية
8	طريقة تعامل طبيب الأسنان تحفزي على اختياره.	4,13	1,031	عالية
المجموع		3,672	0,8.3	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يشير الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة تعامل الدوافع والإدراك تراوحت بين متوسط حسابي بدرجة موافقة كلية متوسطة (2,71-4,13) بمتوسط حسابي كلي 3,672 وانحراف معياري كلي 0,83، حيث تأتي عبارة "طريقة تعامل طبيب الأسنان تحفزي على اختياره" بأكبر قيمة متوسط حسابي 4,13 ما يقابل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,031، ما يدل على أن طريقة تعامل طبيب الأسنان تحفز على اختياره بنسبة كبيرة، وفي المرتبة الأخيرة عبارة يدفعك طول مدة الانتظار عند طبيب الأسنان إلى عدم الطلب على خدماته مستقبلا بمتوسط حسابي 2,71، ما يقابل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,328 بدرجة موافقة متوسطة، ما يدل على أن طريقة تعامل طبيب الأسنان تحفز على اختياره، ليست هي الحفز الوحيد بل هناك محفزات أخرى تؤثر كذلك على اختيار طبيب الأسنان.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

جـ. تحليل عبارات: الاتجاهات والتعلم.

الجدول رقم (19) تحليل عبارات الاتجاهات والتعلم

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
9	تؤثر الكلمة المنطوقة على اختيارك لطبيب الأسنان.	3,27	1,171	متوسطة
10	تختار طبيب الأسنان حسب خبرتك وتجاربك السابقة.	3,87	1,103	عالية
11	نوع المعلومات المتوفرة لديك حول طبيب الأسنان تدفعك لاختياره.	4,00	0,985	عالية
12	تغير طبيب الأسنان في حالة عدم حصولك على العلاج المناسب في الوقت المرغوب.	3,50	1,330	عالية
المجموع		3,660	0,738	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يشير الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة عن العبارات المختلفة بعامل الاتجاهات والتعلم تراوحت بين (3,27- 4,00) بدرجة موافقة كلية عالية وبمتوسط حسابي كلي 3,660، وانحراف معياري كلي 0,738، حيث تأتي في المرتبة الأولى بعبارة نوع المعلومات المتوفرة لديك حول طبيب الأسنان تدفعك لاختياره بمتوسط حسابي 4,00، ما يقابل درجة موافقة عالية، وانحراف معياري قدره 0,985، ما يدل على أن أي أن المعلومات المتوفرة حول طبيب الأسنان تدفع لاختياره، وفي المرتبة الأخيرة عبارة تؤثر الكلمة المنطوقة على اختيارك لطبيب الأسنان، بمتوسط حسابي 3,27 ما يقابل درجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري قدره 1,171، هذا يدل على أن الكلمة المنطوقة ليست هي العامل الوحيد المؤثر على اختيار طبيب الأسنان.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

### 2- تحليل عبارات المحور الثاني: العوامل الخارجية

#### أ- تحليل عبارات: الطبقات الاجتماعية

الجدول رقم (20) تحليل عبارات العامل الأول (الطبقات الاجتماعية):

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	تحدد طبقتك الاجتماعية طبيب الأسنان الذي تتعامل معه.	2,96	1,163	متوسط
14	أختار طبيب الأسنان الذي يتماشى مع طبقتي الاجتماعية.	2,98	1,263	متوسط
المجموع		2,97	1,082	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالطبقات الاجتماعية، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2,96 - 2,98) بدرجة موافقة كلية متوسطة بمتوسط حسابي قيمته 2,97، وانحراف معياري كلي 1,082، حيث كانت إجابات أفراد العينة متباينة حول عامل الطبقات الاجتماعية، فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة أختار طبيب الأسنان الذي يتماشى مع طبقتي الاجتماعية بمتوسط حسابي 2,98، ما يقابل درجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري قدره 1,263، ما يدل على أن إجابات أفراد العينة حول اختيار طبيب الأسنان الذي يتماشى مع طبقة الاجتماعية، فيما جاءت في المرتبة الثانية عبارة تحدد طبقتك الاجتماعية طبيب الأسنان الذي تتعامل معه بمتوسط حسابي 2,96، ما يقابل درجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري 1,163، ما يدل على أن الطبقة الاجتماعية ليست الوحيدة التي تحدد طبيب الأسنان الذي تتعامل معه، بل هناك عوامل أخرى تحدد طبيب الأسنان المعالج.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

### ب\_ تحليل عبارات: الأسرة والجماعات المرجعية

الجدول رقم (21) تحليل عبارات الأسرة والجماعات المرجعية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
16	يلعب أصدقائك دور كبير في قرار اختيارك لطبيب الأسنان.	2,70	1,291	متوسطة
17	لأفراد أسرتك دخل في اختيارك لطبيب الأسنان.	2,90	1,313	متوسطة
18	تختار طبيب الأسنان بناء على رأي الآخرين.		1,344	متوسطة
19	سمعة وأقدمية طبيب الأسنان تمثل دور كبير في اختيارك له.	4,06	1,344	عالية
المجموع		3,051	1,043	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات المبحوثين عن عبارات متعلقة بعامل الأسرة والجماعات المرجعية، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا العامل بين (2,55-4,06) ودرجة موافقة كلية متوسطة ومتوسط حسابي كلي قيمته، 3,051 وانحراف معياري كلي قيمته 1,043، فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة سمعة وأقدمية طبيب الأسنان تمثل دور كبير في اختيارك له بمتوسط حسابي 4,06، ما يقابل درجة موافقة عالية، وانحراف المعياري قدره 1,344، ما يدل على أن سمعة وأقدمية طبيب الأسنان تمثل دور كبير في اختيارك له، في حين تأتي عبارة تختار طبيب الأسنان بناء على رأي الآخرين في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2,55 ما يقابل درجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري قدره 1,344، ما يدل على أن اختيار طبيب الأسنان لا يكون بناء على رأي الآخرين بل هناك آراء أخرى تختار على أساسها طبيب الأسنان.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

ج\_ تحليل عبارات: الثقافة.

الجدول رقم (22) تحليل عبارات الثقافة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
19	تقوم بزيارة طبيب الأسنان بصفة دورية ومنتظمة.	2,78	1,186	متوسطة
20	تحرص على عدم تغيير طبيب الأسنان بالرغم من ارتفاع أسعار خدماته.	3,14	1,271	متوسطة
21	تلتزم بالمواعيد التي يقدمها لك طبيب الأسنان وتحترمها.	3,80	1,168	عالية
22	المعرفة المسبقة لطبيب الأسنان تلعب دور كبير في اختيارك له.	3,97	1,068	عالية
23	تلتزم بالنصائح والتوجيهات التي يقدمها لك طبيب الأسنان بغرض استمرار الطلب على خدمته.	4,16	1911	عالية
المجموع	الثقافة.	3,568	0,665	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يشير الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين عن الخيارات المتعلقة بعامل الثقافة إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا العامل بين (2,78-4,16) ودرجة موافقة كلية عالية ومتوسط حسابي كلي قيمته 3,568، و انحراف معياري كلي قيمته 0,665، فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة تلتزم بالنصائح والتوجيهات التي يقدمها لك طبيب الأسنان بغرض استمرار الطلب على خدمته بمتوسط حسابي 4,16، ما يقابل درجة موافقة عالية، وانحراف معياري قدره 0,911، ما يدل على أن التزام بالنصائح والتوجيهات التي يقدمها طبيب تساعد في الطلب على خدمة جراحة الأسنان بشكل كبير وفي المرتبة الأخيرة وتقوم بزيارة طبيب الأسنان بصفة دورية ومنتظمة بمتوسط حسابي 2,78، ما يقابل درجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري قدره، 1,186 مما يدل على أن أغلبية المستهلكين لا يحرصون على زيارة طبيب الأسنان بصفة دورية ومنتظمة.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

المطلب الثالث: اختيارات الفرضيات.

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

إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية تقبل الفرضية  $H_1$  ونرفض  $H_0$

إذا كانت t المحسوبة أصغر من قيمة (t) الجدولية نرفض الفرضية  $H_1$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_0$ .

إذا كانت القيمة الاحتمالية الناتجة عن اختيار (t) أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 تقبل  $H_1$  وترفض  $H_0$ .

إذا كانت القيمة الاحتمالية الناتجة عن اختيار (t) للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 نرفض الفرضية  $H_0$  ونقبل  $H_A$

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0,05 بين الدخل والظروف الاقتصادية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0,05 بين الدخل والظروف الاقتصادية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

الجدول رقم (23) اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
$H_0$	3,137	0,571	1,98	2,407	0,000	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي قدره 3,137 هو يقع ضمن المجال المتوسط، وقيمة (t) المحسوبة 2,407 أكبر من قيمة (t) الجدولية التي تساوي 1,98، و مستوى الدلالة يساوي 0,000، وهي أصغر من درجة المعنوية 0,05، وعليه نقبل  $H_1$  توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0,05 بين الدخل والظروف الاقتصادية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان. ونرفض  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوي 0,05 بين الدخل و الظروف الاقتصادية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

### 2 الفرضية الفرعية الثانية

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0,05 بين الإدراك والدوافع وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0,05 بين الإدراك والدوافع وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

الجدول رقم (24) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
H0	3,672	0,803	1,98	8,367	0,000	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي قدره 3,672 هو يقع ضمن المجال العالي، وقيمة (t) المحسوبة 8,367 أكبر من قيمة (t) الجدولية التي تساوي 1,98، و مستوى الدلالة يساوي 0,000، وهي أصغر من درجة المعنوية 0,05 وعليه: نقبل  $H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0,05 بين الدوافع والإدراك و قرار شراء خدمات جراحة الأسنان ، ونرفض  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوي 0,05 بين الدوافع و الإدراك وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

### 3. الفرضية الفرعية الثالثة.

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0,05 بين التعلم والاتجاهات وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0,05 بين التعلم والاتجاهات وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

الجدول رقم (25) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
H0	3,660	0,738	1,98	8,941	0,000	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي قدره 3,660 هو يقع ضمن المجال العالي، وقيمة (t) المحسوبة 8,941 أكبر من قيمة (t) الجدولية التي تساوي 1,98، و مستوى الدلالة يساوي 0,000، وهي أصغر من درجة المعنوية 0,05 وعليه نقبل  $H_1$  توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0,05 بين التعلم والاتجاهات و قرار شراء خدمات جراحة الأسنان. ونرفض  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوي 0,05 بين التعلم والاتجاهات وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

### 4. اختبار الفرضية الرابعة:

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0.05 بين الطبقات الاجتماعية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين الطبقات الاجتماعية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

### الجدول رقم (26) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
$H_0$	2,270	1,082	1,98	0,277	0,000	قبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي قدره 2,270 هو يقع ضمن المجال المتوسط، وقيمة (t) المحسوبة 0,277 أكبر من قيمة (t) الجدولية التي تساوي 1,98، و مستوى الدلالة يساوي 0,000، وهي أصغر من درجة المعنوية 0,05 وعليه: نرفض  $H_1$  توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0,05 بين الطبقات و قرار شراء خدمات جراحة الأسنان. ونقبل  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوي 0,05 بين الطبقات الاجتماعية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

### 5. اختيار الفرضية الفرعية الخامسة:

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0.05 بين الأسرة والجماعات المرجعية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين الأسرة والجماعات المرجعية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

### الجدول رقم(27): اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
$H_0$	3,051	0,750	1,98	0,689	0,000	قبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي قدره 3,051 هو يقع ضمن المجال المتوسط، وقيمة (t) المحسوبة 0,689 أكبر من قيمة (t) الجدولية التي تساوي 1,98، و مستوى الدلالة يساوي 0,000، وهي أصغر من درجة المعنوية 0,05 وعليه: نرفض  $H_1$  توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0,05 بين الأسرة و الجماعات المرجعية و قرار شراء الخدمات الصحية. ونرفض  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوي 0,05 بين الأسرة و الجماعات وقرار شراء الخدمات الصحية.

### 6. اختيار الفرضية الفرعية السادسة:

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0.05 بين الثقافة وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين الثقافة وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان بولاية جيجل

الجدول رقم (28) اختبار الفرضية الفرعية السادسة

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
H0	3,568	0,665	1,98	8,549	0,000	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي قدره 3,568 هو يقع ضمن المجال العالي، وقيمة (t) المحسوبة 8,54 أكبر من قيمة (t) الجدولية التي تساوي 1,98، و مستوى الدلالة يساوي 0,000، وهي أصغر من درجة المعنوية 0,05 وعليه: نقبل  $H_1$  توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0.05 بين الثقافة وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

### 6- اختبار الفرضية الرئيسية

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0.05 بين عوامل البيئة الكلية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين عوامل البيئة الكلية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

الجدول رقم (29) اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
H0	3,38	0,444	1,98	8,684	0,000	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي قدره 3,38 هو يقع ضمن المجال المتوسط، وقيمة (t) المحسوبة 8,684 أكبر من قيمة (t) الجدولية التي تساوي 1,98، و مستوى الدلالة يساوي 0,000، وهي أصغر من درجة المعنوية 0,05 وعليه: نقبل  $H_1$  توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية 0,05 بين الثقافة و قرار شراء خدمات جراحة الأسنان. ونرفض  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوي 0,05 بين عوامل البيئة الكلية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان.

### خلاصة الفصل الثالث

من خلال دراستنا الميدانية قمنا بإعداد استبانة تتكون من مجموعة من العبارات التي تخدم هدف الدراسة، حيث قمنا بتحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج spss وذلك بغرض معرفة العوامل المحددة لقرار شراء خدمات جراحة الأسنان، حيث توصلنا من خلال تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة إلى أنه توجد مساهمة للعوامل الخارجية والعوامل الداخلية في اتخاذ قرار شراء خدمات جراحة الأسنان، حيث كل من عامل (الدخل والظروف الاقتصادية، الدوافع والإدراك، التعلم والاتجاهات، الثقافة) كانت ذات نتائج إيجابية مما أدى إلى قبول الفرضيات رقم (01)، (02)، (03)، (06)، أما فيما يخص عوامل (الأسرة والجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية) فكانت ذات نتائج سلبية وهذا ما ينفي الفرضيات رقم (04)، (05).



الخاتمة

## خاتمة

بحث الموضوع في العوامل المحددة لقرار شراء الخدمات الصحية بصفة عامة والعوامل المحددة لقرار شراء خدمات جراحة الأسنان بصفة خاصة

كما أن لسلوك المستهلك دور فعال في قرار شراء الخدمات الصحية فقد أصبح يشارك بدرجة كبيرة فيه، وهذا ما ألزم على المؤسسات الصحية دراسة سلوك واتجاهات مستهلكين الخدمات الصحية من أجل التعرف على مختلف حاجاته ورغباته وتقديم خدمات تتوافق معها، باعتبار هذه العوامل المحرك الأساسي لقرار الشراء والاختيار بين المؤسسات الصحية، و تحدها العوامل بيئته الداخلية أو بيئته الخارجية التي من خلال البحث أدركنا أهمية دراسة سلوك المستهلك والعوامل المحددة لقرار شراء خدمات جراحة الأسنان بالولاية وتوصلنا للنتائج التالية:

وتوصلنا إلى النتائج التالية:

### أ- الجانب النظري

- تمثل عملية الشراء عملية أساسية في حياة المستهلك وتعتبر وسيلة لإشباع حاجاته ورغباته.
- تتميز الخدمات الصحية بدرجة عالية من الجودة أنها مرتبطة بحياة الإنسان وشفاءه ويرتبط ذلك بمدى تقديم خدمات تلبي حاجاته ورغباته.
- يتأثر قرار شراء الخدمات الصحية بعدة عوامل داخلية وخارجية التي تحفز أو تحد من الإقدام على التعامل مع الخدمة.
- المستهلك الصحي هو محور أنشطة الخدمات الصحية، وهو طرف فعال في الطلب على الخدمات الصحية.

- يتخذ المستهلك القرارات الشرائية عبر عدة مراحل.

- تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في فهم عملية شرائه واستهلاكه.

- يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل موقفية مثل المحيط المادي والمزاج وسبب الشراء.

### ب - الجانب التطبيقي:

- يتحدد قرار شراء خدمات جراحة الأسنان بتفاعل عوامل بيئية داخلية وعوامل بيئية خارجية؛
- بينت الدراسة أنه توجد علاقة بين عوامل البيئية وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان؛
- يعد عامل الثقافة والاتجاهات والتعلم من أهم العوامل المؤثرة على قرار شراء خدمات جراحة الأسنان، ثم يليها عاملا الإدراك والاتجاهات، الدخل والظروف الاقتصادية؛

- تؤثر الأسرة والجماعات المرجعية بنسبة ضعيفة جدا على قرار شراء خدمات جراحة الأسنان؛
- الطبقات الاجتماعية عامل من أقل العوامل تأثيرا على قرار شراء خدمات جراحة الأسنان،

### ج - الاقتراحات:

- يجب على المؤسسات الصحية القيام بصفة دورية بدراسة سلوك المستهلك من أجل معرفة حاجاته ورغباته في الخدمة الصحية المقدمة؛
- نشر إرساء الثقافة الصحية لدى أفراد المجتمع سواء إلى العلاج أو التجميل؛
- من خلال النتائج وجدنا بأن الثقافة و الدوافع والإدراك والاتجاهات والتعلم من أهم العوامل المحددة لاختيار الطبيب لذا يجب دراسة ثقافة الأفراد، معارفهم، اتجاهاتهم واستغلال العوامل التي تمكن من جذب وكسب الزبائن.

### د - آفاق البحث

- دور بحوث التسويق في زيادة الطلب على الخدمات الصحية؛
- أثر جودة الخدمات الصحية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
- أثر التسعير على قرار شراء الخدمات الصحية.



قائمة

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

✓ الكتب

- 1- أبو جليل منصور وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 2- أبو النجا محمد عبد العظيم، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
- 3- أبو نسعة عبد العزيز مصطفى، أصول التسويق وتطبيقاته الإسلامية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 4- أبو قحف عبد السلام، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 5- أحامد الرحيمي سالم، أبو دلبوح محمود، مبادئ التسويق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 6- البكري ثامر ياسر، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 7- البراوي نزار عبد المجيد، البرزنجي، فهمي أحمد محمد، التسويق (الأسس والوظائف)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
- 8- الصيرفي محمد، التسويق الصحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2016.
- 9- المحياوي نايف قاسم العلوان، إدارة الجودة في الخدمات الصحية (مفاهيم، عمليات، تطبيقات)، دار الشروق للنشر، عمان، 2016.
- 10 - العبادلي قحطان، العلاق بشير، إدارة التسويق، دار زهراء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 11- الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 12- الصميدعي محمود جاسم، محمد الساعد يوسف رشا، التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.



- 13- الصميدعي محمود جاسم، محمد الساعد يوسف رشا، التسويق(التحليل، التخطيط، الرقابة)، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007. 20
- 14- الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والطباعة، 2010.
- 15- الصميدعي محمود جاسم، العلاق بشير، مبادئ التسويق، ط1 دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 16- الشرمان زياد محمد، عبد السلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 17- الصحن محمد فريد، قراءات في إدارة التسوي33- النسور إياد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 18- الغزوي فهد سليم وآخرون، المدخل إلى علم اجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2005.
- 19- النسور إياد عبد الفتاح، القحطاني مبارك بن فهد، سلوك المستهلك(المؤثرات الاجتماعية، الثقافية، الفنية والتربوية)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 20- الصالح وليد يوسف، إدارة المستشفيات والرعاية الصحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 21- بواعنة عبد المهدي، إدارة الخدمات والمؤسسات الصحية(مفاهيم، نظريات وأساسيات في الإدارة الصحية)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 22- حافظ محمد عبده، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 23- حسونة زكرياء عبد الباسط، الشيخ مصطفى، التسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008.
- 24- سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية(اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 25- طه طارق، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، 2005.

- 26- عثمان يوسف ردينة، التسويق الصحي والإجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 27- عنابي عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، الجزء الثاني.
- 28- عنابي عيسى، سلوك المستهلك، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، الجزء الأول.
- 29- قاسم غسان، اللامي داوود، غدارة التسويق (أفكار وتوجيهات)، ط1، دار صفاء للنشر، 2013.
- 30- قيو كاترين، التسويق ومعرفة السوق والمستهلكين، ترجمة وردية راشد، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر لبنان، 2008.
- 31- كورتل فريد، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 32- كورتل فريد وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 33- مساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 34- نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 35- نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.

#### ✓ المذكرات

- 36- أوشن ريمة، إدارة الجودة الشاملة كآلية لتحسين الخدمات الصحية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2018/2017. 44-
- 37- العامري نجاه، تسويق الخدمات الصحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2009/2008.
- 38- بحدادة نجاه، تحديات الإمداد في المؤسسات الصحية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012/2011.
- 39- بن غدفة شريفة، السلوك الصحي وعلاقته بنوعية الحياة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2008/2007.

- 40- دريدي أحلام، دور استخدام صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2014/2013.
- 41- طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسويق، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011/2010.
- 42- عياد ليلي، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2016/2015.
- 43- لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012/2011.
- 44- ملوح هدى، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2011/2010.
- 45- والة عائشة، أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011/2010.

### ✓ المجلات:

- 46- الحزن صفاء، مجلة التدريب والتقنية، الرياض، العدد 2011، 154.
- 47- حمود سعدون، تركي منى، جابر حميد، قياس سلوك المستهلك اتجاه الأدوية من وجهة نظر الأطباء، مجلة كلية بغداد، للعلوم الاقتصادية، العدد 22، بغداد، 2009.
- 48- جديبا أحمد، تقرير الجودة الصحية، مجلة الجودة الصحية، العدد 2015، 160.
- 49- رداد السليحات ظاهر، كامل محمد، الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء، مجلة مثنى للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 2، 2015.


### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 50-Cathrine, Jochenbvsn, Donis, Marketinng Des Cervise, 5<sup>ème</sup> édition, paris,2004
- 51- Cathrine voit, le Marketing,
- 52-Cloud Deneure, Marketing, 5<sup>ème</sup> édition,paris,2005

### ثالثا: المواقع الإلكترونية

- 52- <https://ar.wikipedia.org>.
- 53- <https://mawdoo3.com>.
- 54- [https://faculty.nu.edu.sa/ialruaiber/consumer\\_behavior](https://faculty.nu.edu.sa/ialruaiber/consumer_behavior).
- 55- [kanamaonline.com/user/kordy/post/Uo1365n](http://kanamaonline.com/user/kordy/post/Uo1365n).

56- [ww.w.uobabylon.edu.iq](http://ww.w.uobabylon.edu.iq).



الملاحق

الملحق رقم 1: الاستبادة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استمارة

في إطار التحضير لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان

"العوامل المحددة لقرار شراء الخدمات الصحي"

دراسة عينة من زبائن عيادات جراحة الأسنان

أرجو منكم الإجابة على الأسئلة بدقة وبمصادقية وذلك بغرض الحصول على مختلف المعلومات التي تدعم دراستنا حول هذا الموضوع، الإجابة تكون بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم بأن إجاباتكم تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وشكرا.

تحت إشراف الدكتور:

سامي زعباط

إعداد الطالبتين :

❖ عفاف عريبي

❖ مريم كنيوة

المعلومات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة  بين 20 و30 سنة  أكثر من 30 سنة
- 3 - المستوى التعليمي: ثانوي فأقل  جامعي  دراسات عليا
- 4 الدخل: بدون دخل  أقل من 18000  من 1800 إلى 2999  من 30000 إلى 39999  أكثر من 40000
- 5- مدة التعامل مع الطبيب: أقل من سنة  من سنة إلى 3 سنوات  سنوات فأكثر

أولاً: قياس بعد العوامل الداخلية

البعء	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
قياس أثر بعد الدخل والظروف الاقتصادية	1- أسعار جراحة الأسنان تؤثر على اختيارك طبيب الأسنان (عام أو خاص).					
	2- توافق أسعار جراحة الأسنان مع جودتها تؤثر على اختيارك له.					
	3- تخصص شهرياً نسبة من الدخل كنفقات علاج .					
	4- السعر هو المحدد الرئيسي لاختيارك طبيب الأسنان.					
قياس أثر بعد الدوافع والإدراك	5- أتوجه إلى طبيب الأسنان من أجل العلاج، التجميل، الفحص ...					
	6- تدفعك طول مدة الانتظار عند طبيب الأسنان إلى عدم الطلب على خدماته مستقبلاً.					
	7- لشهرة ومكانة طبيب الأسنان دور في اختيارك له .					
	8- طريقة تعامل طبيب الأسنان تحفزني على اختياره .					
قياس أثر بعد الاتجاهات والتعلم	9- تؤثر الكلمة المنطوقة على اختيارك لطبيب الأسنان.					
	10- تختار طبيب الأسنان حسب خبرتك وتجاربك السابقة .					
	11- نوع المعلومات المتوفرة لديك حول طبيب الأسنان تدفعك لاختياره.					
	12- تغير طبيب الأسنان المعالج في حالة عدم حصولك على العلاج المناسب في الوقت المرغوب .					



## ثانيا: قياس بعد العوامل الخارجية

البيد	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
قياس أثر بعد الطبقات الاجتماعية	13- تحدد طبقتك الاجتماعية طبيب الأسنان الذي تتعامل معه.					
	14- أختار طبيب الأسنان الذي يتماشى مع طبقتي الاجتماعية.					
قياس بعد الأسرة والجماعات المرجعية	15- يلعب أصدقائك دور كبير في قرار اختيارك لطبيب الأسنان.					
	16- لأفراد أسرتك دخل في اختيارك لطبيب الأسنان .					
	17- تختار طبيب الأسنان بناء على رأي الآخرين.					
قياس بعد الثقافة	18- سمعة وأقدمية طبيب الأسنان تمثل دور كبير في اختيارك له.					
	19- تقوم بزيارة طبيب الأسنان بصفة دورية ومنتظمة.					
	20- تحرص على عدم تغيير طبيب الأسنان بالرغم من ارتفاع أسعار خدماته .					
	21- تلتزم بالمواعيد التي يقدمها لك طبيب الأسنان وتحترمها.					
	22- المعرفة المسبقة لطبيب الأسنان تلعب دورا في اختيارك له.					
	23- تلتزم بالنصائح والتوجيهات التي يقدمها لك طبيب الأسنان.					

الملحق رقم 2 : الصدق الداخلي لمحوري الدراسة

أ الصدق الداخلي للمحور الأول (العوامل الداخلية):

Corrélations

		الدخل_والظروف_الاقتصادية	الدوافع_والادراك	الاتجاهات_والتعلم
	Corrélation de Pearson	1	.022	.022
الدخل_والظروف_الاقتصادية	Sig. (bilatérale)		.827	.827
	N	100	100	100
	Corrélation de Pearson	.022	1	.610**
الدوافع_والادراك	Sig. (bilatérale)	.827		.000
	N	100	100	100
	Corrélation de Pearson	.022	.610**	1
الاتجاهات_والتعلم	Sig. (bilatérale)	.827	.000	
	N	100	100	100
	Corrélation de Pearson	.401**	.839**	.822**
العوامل_الداخلية	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000
	N	100	100	100

		العوامل_الداخلية
	Corrélation de Pearson	.401
الدخل_والظروف_الاقتصادية	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100
	Corrélation de Pearson	.839
الدوافع_والادراك	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100

الاتجاهات_والتعلم	Corrélation de Pearson	.822
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100
العوامل_الداخلية	Corrélation de Pearson	1**
	Sig. (bilatérale)	
	N	100

ب الصدق الداخلي للمحور الثاني (العوامل الخارجية):

Corrélations

		الطبقات_الاجتماعية	الاسرة_والجماعات_المرجعية	الثقافة
الطبقات_الاجتماعية	Corrélation de Pearson	1	.267**	.018
	Sig. (bilatérale)		.007	.856
	N	100	100	100
الاسرة_والجماعات_المرجعية	Corrélation de Pearson	.267**	1	.169
	Sig. (bilatérale)	.007		.092
	N	100	100	100
الثقافة	Corrélation de Pearson	.018	.169	1
	Sig. (bilatérale)	.856	.092	
	N	100	100	100
العوامل_الخارجية	Corrélation de Pearson	.536**	.734**	.687**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000
	N	100	100	100

		العوامل_الخارجية
الطبقات_الاجتماعية	Corrélacion de Pearson	.536
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100
الاسرة_والجماعات_المرجعية	Corrélacion de Pearson	.734**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100
الثقافة	Corrélacion de Pearson	.687
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100
العوامل_الخارجية	Corrélacion de Pearson	1**
	Sig. (bilatérale)	
	N	100

الملحق رقم 3: الصدق البنائي لمحوري الدراسة

Corrélations

		العوامل_الداخلية	العوامل_الخارجية	Aaa
العوامل_الداخلية	Corrélacion de Pearson	1	.530**	.872**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N	100	100	100
العوامل_الخارجية	Corrélacion de Pearson	.530**	1	.877**
	Sig. (bi latérale)	.000		.000
	N	100	100	100

Corrélation de Pearson	.872**	.877**	1
الوالم الداخلية والعوالم الخارجية Sig. (bilatérale)	.000	.000	
N	100	100	100

الملحق رقم 4: اختبار الفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.693	12

الملحق رقم 5: البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	55	55.0	55.0	55.0
أنثى	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20 سنة	10	10.0	10.0	10.0
بين 20 و30 سنة	56	56.0	56.0	66.0
أكثر من 30 سنة	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي فأقل	30	30.0	30.0	30.0
جامعي	55	55.0	55.0	85.0
دراسات عليا	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بدون دخل	16	16.0	16.0	16.0
أقل من 18000	29	29.0	29.0	45.0
من 18000 إلى 29999	29	29.0	29.0	74.0
من 30000 إلى 39999	17	17.0	17.0	91.0
أكثر من 40000	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

مدة التعامل مع الطبيب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنة	44	44.0	44.0	44.0
من سنة إلى 3 سنوات	28	28.0	28.0	72.0
أكثر من 3 سنوات	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الملحق رقم 6: تحليل عبارات المحورين

أ. عبارات المحور الأول: العوامل الداخلية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
أسعار جراحة الأسنان تؤثر على اختيارك طبيب اختيارك طبيب الأسنان (عان أو خاص)	100	1	5	4.02	1.044
توافق أسعار خدمة جراحة الأسنان مع جودتها تؤثر على اختيارك طبيب الأسنان	100	1	5	2.87	1.195
تخصص شهرياً نسبة من الدخل كنفقات علاج	100	1	5	3.07	1.166
السعر هو المحدد الرئيسي لإختيارك طبيب الأسنان	100	1	5	2.59	1.303
الدخل_والظروف_الاقتصادية	100	1.25	4.50	3.1375	.57117
N valide (listwise)	100				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
أتوجه إلى طبيب الأسنان من أجل ... العلاج، التجميل، الفحص	100	1	5	3.80	1.172
يدفعك طول مدة الإنتظار عند طبيب الأسنان إلى عدم الطلب على خدماته مستقبلاً	100	1	5	2.71	1.328
لشهرة ومكانة طبيب الأسنان دور في إختيارك له	100	1	5	4.05	1.067
طريقة تعامل طبيب الأسنان تحفزني على إختياره	100	1	5	4.13	1.031
الدوافع والإدراك	100	1.00	4.75	3.6725	.80379
N valide (listwise)	100				

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تؤثر الكلمة المنطوقة على إختيارك لطبيب الأسنان	100	1	5	3.27	1.171
تختار طبيب الأسنان حسب خبرتك وتجاربك السابقة	99	1	5	3.87	1.103
نوع المعلومات المتوفرة لديك حول طبيب الأسنان تدفعك لإختياره	100	1	5	4.00	.985
تغير طبيب الأسنان المعالج في حالة عدم حصولك على العلاج المناسب في الوقت المرغوب	100	1	5	3.50	1.330
الاتجاهات_والتعلم	100	1.00	5.00	3.6600	.73814
N valide (listwise)	99				

ب عبارات المحور الثاني: العوامل الخارجية

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تحدد طبقتك الإجتماعية طبيب الأسنان الذي تتعامل معه	100	1	5	2.96	1.163
أختار طبيب الأسنان الذي يتماشى مع طبقتي الإجتماعية	100	1	5	2.98	1.263
الطبقات_الإجتماعية	100	1.00	5.00	2.9700	1.08204
N valide (listwise)	100				

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يلعب أصدقائك دور كبير في قرار إختيارك لطبيب الأسنان	100	1	5	2.70	1.291



لأفراد أسرته دخل في إختيارك لطبيب الأسنان	99	1	5	2.90	1.313
تختار طبيب الأسنان بناء على رأي الآخرين	100	1	5	2.55	1.344
سمعة وأقدمية طبيب الأسنان تمثل دور كبير في إختيارك له	100	1	5	4.06	1.043
الاسرة_والجماعات_المرجعية	100	1.50	4.50	3.0517	.75021
N valide (listwise)	99				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تقوم بزيارة طبيب الأسنان بصفة دورية ومنتظمة	100	1	5	2.78	1.186
تحرص على عدم تغيير طبيب الأسنان بالرغم من ارتفاع أسعار خدمته	100	1	5	3.14	1.271
تلتزم بالمواعيد التي يقدمها لك طبيب الأسنان وتحترمها	100	1	5	3.80	1.163
المعرفة المسبقة لطبيب الأسنان تلعب دورا في إختيارك له	100	1	5	3.97	1.068
تلتزم بالنصائح و التوجيهات التي يقدمها لك طبيب الأسنان بغرض استمرار الطلب على خدماته	99	1	5	4.16	.911
الثقافة	100	1.40	5.00	3.5685	.66502
N valide (listwise)	99				

الملحق رقم 7 اختبار الفرضيات:

أ - نتائج اختبار فرضيات العوامل الداخلية:

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0				
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence
					Inférieure
العوامل_ الداخلية	69.348	99	.000	3.49000	3.3901
أسعار خدمة جراحة الأسنان تؤثر على اختيارك طبيب الأسنان (عامم ارو خاص)	38.496	99	.000	4.020	3.81
توافق أسعار جراحة الأسنان مع جودتها تؤثر على اختيارك طبيب الاسنان	24.022	99	.000	2.870	2.63
تخصص شهريا نسبة من الدخل كنفقات علاج	26.338	99	.000	3.070	2.84
السعر هو المحدد الرئيسي لإختيارك طبيب الأسنان	19.871	99	.000	2.590	2.33
أتوجه إلى طبيب الأسنان بشكل دوري ... لأغراض مختلفة	32.421	99	.000	3.800	3.57
يدفعك طول مدة الإنتظار عند طبيب الأسنان إلى عدم الطلب على خدماته مستقبلا	20.407	99	.000	2.710	2.45
لشهرة ومكانة طبيب الأسنان دور في إختيارك له	37.950	99	.000	4.050	3.84
طريقة تعامل طبيب الأسنان تلعب دور في اختيارك له	40.044	99	.000	4.130	3.93
تؤثر الكلمة المنطوقة على إختيارك لطبيب الأسنان	27.929	99	.000	3.270	3.04

تختار طبيب الأسنان حسب خبرتك وتجاربك السابقة	34.889	98	.000	3.869	3.65
نوع المعلومات المتوفرة لديك حول طبيب الأسنان تدفعك لإختياره	40.620	99	.000	4.000	3.80
تغير طبيب الأسنان المعالج في حالة عدم حصولك على العلاج المناسب في الوقت المرغوب	26.325	99	.000	3.500	3.24

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0
	Intervalle de confiance 95% de la différence
	Supérieure
العوامل_الداخلية	3.5899
أسعار خدمة جراحة الأسنان تؤثر على اختيارك طبيب الأسنان (عام أو خاص)	4.23
	3.11
توافق أسعار جراحة الأسنان مع جودتها تؤثر على اختيارك طبيب الأسنان	3.30
السعر هو المحدد الرئيسي لاختيارك طبيب الأسنان	2.85
... أتوجه إلى طبيب الأسنان بشكل دوري لأعراض مختلفة	4.03
تدفعك طول مدة الانتظار عند طبيب الأسنان إلى عدم الطلب على خدماته مستقبلا	2.97
لشهرة ومكانة طبيب الأسنان دور في اختيارك له	4.26
طريقة تعامل طبيب الأسنان تلعب دور في اختيارك له	4.33
تؤثر الكلمة المنطوقة على اختيارك لطبيب الأسنان	3.50
تختار طبيب الأسنان حسب خبرتك وتجاربك السابقة	4.09
المعرفة المسبقة لطبيب الاسنان تلعب دور في اختيارك له	4.20
تغير طبيب الأسنان المعالج في حالة عدم حصولك على العلاج المناسب في الوقت المرغوب	3.76

ب - نتائج اختبار فرضيات العوامل الخارجية:

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0				
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence
					Inférieure
تحدد طبيقتك الإجتماعية طبيب الأسنان الذي تتعامل معه	25.458	99	.000	2.960	2.73
أختار طبيب الأسنان الذي يتماشى مع طبيقتي الإجتماعية	23.592	99	.000	2.980	2.73
يلعب أصدقائك دور كبير في قرار إختيارك لطبيب الأسنان	20.914	99	.000	2.700	2.44
لأفراد أسرتك دخل في إختيارك لطبيب الأسنان	21.966	98	.000	2.899	2.64
تختار طبيب الأسنان بناء على رأي الآخرين	18.977	99	.000	2.550	2.28
سمعة وأقدمية طبيب الأسنان تمثل دور كبير في إختيارك له	38.936	99	.000	4.060	3.85
تقوم بزيارة طبيب الأسنان بصفة دورية ومنتظمة	23.448	99	.000	2.780	2.54
تحرص على عدم تغيير طبيب الأسنان بالرغم من ارتفاع أسعار خدمته	24.696	99	.000	3.140	2.89
تلتزم بالمواعيد التي يقدمها لك طبيب الأسنان وتحترمها	32.662	99	.000	3.800	3.57
المعرفة المسبقة لطبيب الأسنان تلعب دورا في إختيارك له	37.174	99	.000	3.970	3.76
تلتزم بالنصائح و التوجيهات التي يقدمها لك طبيب الأسنان بغرض استمرار الطلب على خدماته	45.430	98	.000	4.162	3.98

Test sur échantillon unique

Valeur du test = 0

	Intervalle de confiance 95% de la différence
	Supérieure
تحدد طبقتك الإجتماعية طبيب الأسنان الذي تتعامل معه	3.19
أختار طبيب الأسنان الذي يتماشى مع طبقتي الإجتماعية	3.23
يلعب أصدقائك دور كبير في قرار إختيارك لطبيب الأسنان	2.96
لأفراد أسرتك دخل في إختيارك لطبيب الأسنان	3.16
تختار طبيب الأسنان بناء على رأي الآخرين	2.82
سمعة وأقدمية طبيب الأسنان تمثل دور كبير في إختيارك له	4.27
تقوم بزيارة طبيب الأسنان بصفة دورية ومنتظمة	3.02
تحرص على عدم تغيير طبيب الأسنان بالرغم من ارتفاع أسعار خدمته	3.39
تلتزم بالمواعيد التي يقدمها لك طبيب الأسنان وتحترمها	4.03
المعرفة المسبقة لطبيب الأسنان تلعب دورا في إختيارك له	4.18
تلتزم بالنصائح و التوجيهات التي يقدمها لك طبيب الأسنان بغرض استمرار الطلب على خدماته	4.34

ج - نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العوامل البيئية	8.684	99	.000	.38581	.2977	.4740



المُلخَص

## الملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز العوامل المحددة لقرار شراء الخدمات الصحية بصفة عامة وجراحة الأسنان بصفة خاصة، من خلال قياس درجة العلاقة بين عواملها ككل وقرار شراء خدمات جراحة الأسنان، باستعمال استبانة موجهة لزيائنها بولاية جيجل كطريقة لجمع البيانات وبرنامج spss كأسلوب معالجة، كما أسفرت نتائج الدراسة الميدانية على مكانة المستهلك كطرف فعال في قرار شرائه للخدمة الصحية ضمن جملة من العوامل يمكن تصنيفها في جزئين: عوامل داخلية (الدخل والظروف الاقتصادية، الدوافع والادراك، الاتجاهات والتعلم) وعوامل خارجية (الطبقات الاجتماعية، الأسرة والجماعات المرجعية، الثقافة)، وتظهر كل من الثقافة، الاتجاهات والتعلم من أهم العوامل المحددة لقرار شراء خدمات جراحة الأسنان بولاية جيجل وذلك راجع إلى ضرورة المحافظة على الصحة.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمات الصحية، قرار الشراء، محددات شراء الخدمات الصحية.

## Summary :

Aiming at defining the different factors leading to buy medical services general, and dentistry in particular, the present study intends to measure how much its factors, are related to the decision of buying dentistry services. This is possible through doing a survey among its clients in the wilaya of jijel so as to collect information, and the results using spss programme as method of study shows that the consumer is highly referred as a prominent factor, when buying a medical service, among others which can be divided in two categories

The internal factors refer to directions and learning, economic factors and income, the impulse and comprehension, while the external factors encompass culture and social classes that people belong to, in addition to family and reference groups.

Due to the necessity to preserve health, culture, direction and learning are amongst the most prominent factors decisive to buy medical services in the wilaya of jije.