

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

### العنوان

## دراسة سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية (الطب البديل).

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

عريف سعيود

إعداد الطالبتين:

- حيمروش أحلام

- بولهواش صراح

قيمت من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	ياسر عبد الرحمن
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	عريف سعيود
ممتحنا	جامعة جيجل	غريبي فتحية

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وعرافان

قال تعالى " ولئن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله الذي هدانا لهذا، وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من علمنا حرفا نافعاً وخلقنا حسناً

نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الكريم "سعيد عريف" لإشرافه على هذا البحث وعلى ما قدمه لنا من

نصائح وإرشادات طيلة فترة إنجاز هذا البحث

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل ولو بكلمة طيبة خاصة

"نهاد"

شكراً

## الإهداء

بسم الذي هدانا إلى دين الإسلام، وأنار قلوبنا بالإيمان  
والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه أجمعين أما بعد

أهدي ثمرة جهدي

إلى الذي تجرع الكأس فارغاً ليستقيني قطرة حب

إلى من دلل لي الصعاب وكان دوماً سنداً لي في الحياة

أبي الغالي " إبراهيم "

إلى أول من نطق لساني باسمها واكتحلت أحفاني بصورتها

إلى من وهبني روحها أُمي الغالية " حبيبة "

إلى من امتلأ قلبي بحبه عمي الغالي " حسين "

إلى زوجة عمي " عائشة "

إلى إخوتي محمد احمد هشام عبد الله شمس الدين محمود

إلى الغالي محمد ابن عمتي الغالية رحمة الله عليها

إلى أخواتي ريان مها بشرى وزوجة أخي التي بمثابة أختي زهرة

إلى رفيقاتي خولة نسيمة أحلام

إلى كل من ذكرتهم ذاكرتي ولم تذكرهم مذكرتي اهدي هذا العمل

صراح

# إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا.

إلى من تعب من أجلي إلى من أعطاني ويعطيني بدون مقابل إلى من أحبني ويحبني بدون انقطاع  
وعلمني رغم مشقة الأيام أرجو من الله أن يعطيك الصحة ويمد في عمرك لترى ثمارا حان قطافها

إلى القلب الكبير أبي الحبيب... "الخضر"

إلى من علمتني الصبر مفتاح الفرج والتحدي يذل الصعاب، إلى من صقلت شخصيتي وقيمي النبيلة،  
إلى من منحني كل شيء بدون مقابل، إلى التي أعشق الشرى تحت قدميها كيف لا وهو من تراب الجنة،

إليك أُمي الحبيبة... "نصيرة"

إلى فخر العائلة بإطالته المتميزة التي تملأ البيت بهجة وسرور، إلى عماد بيتنا، أخي الوحيد... "نبيل"

إلى من تلعب دور الأم الثانية في حياتي أختي الغالية... "سارة"

إلى مثال الرزانة التي لا تهزها ربح الحياة، التي أكسب منها قوة ومحبة لا مثيل لها، أختي الغالية... "سماح"

إلى رفيق دربي... "هشام"

إلى من عشت معها أوقات عصيبة وجميلة ووجدت فيها الأخت الرفيقة التي قاسمتها أسعد وأصعب أيام

حياتي... "صراح"

إلى صديقاتي الجميلات كل واحدة باسمها

إلى كل من رافقني في مشواري الدراسي، شكرا

أحلام

## المخلص

تناولت دراستنا موضوع دراسة سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية ( الطب البديل)، حيث هدفت الدراسة النظرية إلى معرفة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وكذلك سلوكه الشرائي، والمراحل التي تمر بها عملية اتخاذ قرار الشراء، وبما أن الصحة هي جوهر حياة الإنسان فهو يسعى للحفاظ عليها وبالتالي نجد اهتمام كبير بالخدمات الصحية، وهنا نجد أن الإقبال على خدمات الطب البديل أخذ مكانة كبيرة نظرا لخصوصية المجتمع الجزائري بالتحديد الذي يتبع العادات والتقاليد، وقد قمنا في الدراسة التطبيقية بمعالجة نتائج الاستبيان الذي تناولنا فيه دراسة سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل باستعمال تحليل spss، فتحصلنا على مجموعة من النتائج من بينها:

\* هناك إقبال كبير على خدمات الطب البديل من قبل الأفراد.

\* لدى المستهلكين موقف إيجابي اتجاه خدمات الطب البديل.

\* تساهم العوامل الداخلية والخارجية في تحديد سلوك المستهلك الجزائري اتجاه خدمات الطب البديل.

**الكلمات المفتاحية:** المستهلك، الخدمة، الخدمة الصحية، الصحة، الطب البديل.

### Abstract:

We studies the consumer's behavior concerning alternative medicine, with the objectif of finding the factors Influencing the consumer's buying habits ans phases the he goes through while making his decision oh buying because health is very important and we should protect ourselves, so we find great anternative medicine finds a important place in Algerians society.

In our applied study, we worked on the results of a questionnaire“ the consumer's behavior concerning alternative medicine” using spss.

We got a group of result:

\* Ther is a big number of users of alternative medicine·

\* user have a positive attitude towards alternative medicine·

\* inernative and externative factors influence the Algerian consumer's behavior concerning alternative medicine·

**keywords:** consumer, the service, health service, the health, alternative medicine·



فهرس

المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
	الشكر
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ-هـ	مقدمة
<b>23-07</b>	<b>الفصل الأول: سلوك المستهلك</b>
08	تمهيد
09	المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك
09	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
12	المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك
13	المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك
14	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
	خلاصة
	تمهيد
19	المبحث الثاني: قرار الشراء
19	المطلب الأول: تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء
20	المطلب الثاني: أنواع عملية اتخاذ قرار الشراء
21	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
24	المطلب الرابع: الأدوار الفاعلة في عملية اتخاذ قرار الشراء
25	المطلب الخامس: نماذج سلوك المستهلك
	خلاصة
<b>41-32</b>	<b>الفصل الثاني: عموميات عن الخدمة الصحية</b>
	تمهيد
33	المبحث الأول: ماهية الخدمات الصحية
33	المطلب الأول: مفهوم الخدمة



35	المطلب الثاني: تعريف الخدمة الصحية
36	المطلب الثالث: خصائص الخدمة الصحية
38	المبحث الثاني: أساسيات الخدمات الصحية وسلوك المستهلك الصحي
38	المطلب الأول: أهداف الخدمات الصحية
39	المطلب الثاني: أنواع الخدمات الصحية
39	المطلب الثالث: أسس الخدمات الصحية
41	المطلب الرابع: تحليل سلوك مستهلك الخدمة الصحية
	خلاصة
<b>78-48</b>	<b>الفصل الثالث: دراسة سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية</b>
50	تمهيد
51	المبحث الأول: لمحة عن الطب البديل
51	المطلب الأول: تعريف الطب البديل
52	المطلب الثاني: أهمية الطب البديل
53	المطلب الثالث: خصائص الطب البديل
56	المطلب الرابع: أنواع خدمات الطب البديل وتصنيفاته
56	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها
59	المطلب الأول: تخطيط وتصميم أداة الدراسة
56	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة
59	المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبيان
68	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
74	خلاصة
<b>78-76</b>	<b>الخاتمة</b>
	قائمة المراجع
	الملاحق

# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
58	مقياس ليكرت الخماسي	01
59	توزيع طول فئات المتوسط الحسابي المرجح وإجابات الأسئلة ودلالاتها لمقياس "ليكرت Likert" الخماسي	02
60	المستهلكين الذين لديهم معرفة بجيدة بخدمات الطب البديل	03
60	المستهلكين الذين يملكون في البيت مستحضرات وعقاقير طبيعية من أعشاب وزيت	04
61	المستهلكون الذين يتابعون برامج وحصص الطب البديل	05
61	مختلف إجابات المستهلكين حول نوع الوسيلة المستعملة لمشاهدة برامج الطب البديل	06
62	المستهلكين الذين سبق وعالجوا بخدمات الطب البديل	07
63	سبب العلاج بخدمات الطب البديل	08
63	تقييم تجربة العلاج بالطب البديل هل كانت جيدة	09
64	هل تنصح غيرك بالعلاج به	10
66	نتائج التحليل الوصفي للعوامل الداخلية والخارجية	11
66	العوائق التي تواجه المستهلك عند العلاج بالطب البديل	12
67	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	13
67	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن	14
68	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	15
69	نتائج اختبار الفرضية الأولى	16
70	نتائج اختبار العبارة الأولى للفرضية الثانية	17
71	نتائج اختبار العبارة الثانية للفرضية الثانية	18
72	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	19
72	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	20

# فهرس الأشكال

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	هرم ماسلو للحاجات الإنسانية	01



# مقدمة

إن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يتأثر بمجمل العوامل والضغوط التي تؤثر على الفرد، مما يجعل من التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف المنتجات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل، لهذا تجد المؤسسات الخدمية ضرورة دراسة سلوك المستهلك لتمكين من الموافقة بين أهدافها وتلبية احتياجات الأفراد من الخدمة المقدمة مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي من الممكن أن تؤثر على هذا السلوك وتجعله يفضل منتجاتها على المنتجات المطروحة في السوق نظرا للمنافسة الشديدة التي يشهدها السوق الاقتصادي عامة والخدمي على وجه الخصوص.

والمؤسسات الصحية مثلها مثل باقي المؤسسات شهدت توسعا كبيرا نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية وزيادة المنافسة ما أظهر نوع من المراكز والمؤسسات الصحية تعالج بالطب البديل فحققت نجاحا باهرا في علاج بعض الأمراض التي عجز الطب الحديث في علاجها.

من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

\* ما مدى تأثير العوامل الداخلية والخارجية في اختيار مستهلك ولاية جيجل لخدمات الطب البديل؟

من التساؤل الرئيسي السابق يمكن استخراج الأسئلة الفرعية التالية:

\* هل المستهلك الجزائري يتداوى بالطب البديل؟

\* ما هو موقف المستهلك الجزائري اتجاه خدمات الطب البديل؟

\* هل تؤثر الكلمة المنقولة في اختيار المستهلك الجزائري لخدمات الطب البديل؟

**فرضيات الدراسة:**

\* يقبل المستهلك الجزائري على الطب البديل للتداوي به.

\* هناك موقف ايجابي للمستهلك الجزائري اتجاه التداوي بالطب البديل.

\* نعم تؤثر الكلمة المنقولة في اختيار المستهلك الجزائري لخدمات الطب البديل.

**أسباب اختيار الموضوع:**

تم اختيارنا لموضوع ” دراسة سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية ( الطب البديل ) “، لعدة أسباب منها:

- \* اهتمامنا الشخصي بموضوع الطب البديل؛
- \* نقص الدراسات التي تناولت الموضوع؛
- \* محاولة التميز بطرح موضوع الخدمات الصحية وربطه بالطب البديل؛
- \* انتشار المراكز الخاصة بالعلاج بالطب البديل.

#### أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع الدراسة أهمية بالغة في كونها تساهم في معرفة سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية من جهة، ومعرفة وجهة نظر المستهلك الجزائري اتجاه خدمات الطب البديل من جهة أخرى، وكذلك معرفة ماهي أهم العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك الجزائري لخدمات الطب البديل عن غيرها من الخدمات الصحية الحديثة رغم التطور الذي يشهده قطاع الخدمات بشكل عام والصحي بشكل خاص.

#### أهداف الدراسة:

- \* لفت انتباه القائمين على القطاع الصحي في الجزائر بأهمية خدمات الطب البديل بالنسبة للمستهلك؛
- \* إثراء المكتبة الجامعية بمرجع حول دراسة سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية ( الطب البديل)؛
- \* معرفة سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل
- \* معرفة آراء وتوجهات المرضى نحو الخدمات الصحية ( الطب البديل)؛
- \* دراسة تأثير مختلف العوامل الداخلية والخارجية على إقبال المستهلك على الطب البديل؛
- \* معرفة الأسباب والدوافع التي أدت بالمستهلك للعلاج بالطب البديل.



**حدود الدراسة:**

**الحدود الموضوعية:** تم التطرق في هذا البحث نظريا إلى دراسة الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك والخدمات الصحية، ثم دراسة سلوك المستهلك الصحي، أما الجانب التطبيقي فتناولنا من خلاله الطب البديل وحاوّلنا جمع مختلف الآراء حوله من خلال تقديم استمارة والإجابة عليها من قبل مختلف الأفراد في ولاية جيجل سواء المستفيدين أو غير المستفيدين من قبل من هذه الخدمات.

**الحدود البشرية:** شملت هذه الدراسة الأفراد المستفيدين من خدمات الطب البديل أو الأفراد الذين يتطلعون للعلاج به مستقبلا في ولاية جيجل حيث حاولنا أكبر عدد من الإجابات إلكترونيا.

**الحدود المكانية:** تمثلت في مكان حقل الدراسة التي يبحث فيه الموضوع والمتمثل بولاية جيجل، حيث وزعت الاستمارة الكترونيا على عينة مكونة من 96 مبحوث ومبحوثة.

**الحدود الزمانية:** السداسي الثاني من السنة الجامعية 2019\_2020.

**منهج الدراسة:**

يتمثل منهج الدراسة في مجموع الإجراءات والعمليات التي تمكن الباحث من الإجابة على إشكالية البحث واختبار فرضياته وفي هذا الإطار قمنا بإتباع المنهج الوصفي التحليلي لإعداد عملنا هذا، ففي جانبه النظري اعتمدنا على مصادر المعلومات الثانوية كالكتب والمجلات العلمية والمقالات سواء باللغة العربية أو باللغات الأجنبية، أما في الجانب التطبيقي فقد تم اللجوء للاستبيان عن طريق تجميع المعلومات ومعالجتها باستخدام برنامج الإعلام الآلي spss.

**صعوبات الدراسة**

\* حداثة موضوع الدراسة في الجزء التطبيقي حيث وجدنا صعوبة في الحصول على المراجع والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الطب البديل؛

\* نقشي جائحة كوفيد 19 في العالم بوجه عام والجزائر على وجه الخصوص هذا ما أثر على إجرائنا للدراسة، والتقاء الطالبين مع بعضهم البعض؛

\* صعوبة التنقل إلى الجامعة بسبب الحجر الصحي وتوقف وسائل النقل.

## هيكلية الدراسة

لقد قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، اثنان مخصصان للجانب النظري والآخر خاص بالجانب التطبيقي وهي كالتالي:

**الفصل الأول:** هو عبارة عن مدخل نظري لسلوك المستهلك حيث تناولنا في المبحث الأول عموميات حول سلوك المستهلك وفي المبحث الثاني قرار الشراء

**الفصل الثاني:** جاء بعنوان عموميات حول الخدمة الصحية وتضمن مبحثين، المبحث الأول بعنوان ماهية الخدمات الصحية والمبحث الثاني أساسيات الخدمات الصحية

**الفصل الثالث:** يتضمن دراسة تطبيقية أجريت إلكترونيا بهدف معرفة سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.

## الدراسات السابقة

\* دراسة الباحثة لسود راضية المعنونة بـ **سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية المستهلك في أي عملية تسويقية والعوامل المؤثرة على قرار الشراء، أيضا تسليط الضوء حول ظاهرة تقليد المنتجات مبرزة أهم المنتجات التي تتعرض للتقليد، من مميزات الدراسة أنها سلطت الضوء على المنتجات المقلدة وهل يميل المستهلك لها وإبراز سلوكه اتجاهها.

وقد تم التوصل للنتائج للتالية:

\* رغم معرفة المستهلك الجزائري بالأخطار التي تسببها ظاهرة التقليد إلا انه يقوم بشراء المنتجات المقلدة وعليه فان المستهلك الجزائري واع وعي غير كاف بدرجة خطورة ظاهرة التقليد.

\* أهم عامل يؤدي بالمستهلك الجزائري إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرته على التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية هي القدرة الشرائية للمستهلك بالدرجة الأولى والأسعار المرتفعة التي تتميز بها المنتجات الأصلية بالدرجة الثانية.

\* دراسة الباحث بساس حسين بعنوان تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري،

والتي كانت في إطار الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2017 .

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الضوابط الإسلامية على قرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وإعطاء مكانة أساسية للضوابط الإسلامية ضمن محددات قرار الشراء، ومن مميزات الدراسة ربط الضوابط الإسلامية بالقرار الشرائي ومحاولة معرفة تأثيرها عليه.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

\* الضوابط الإسلامية للاستهلاك لها تأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري بصفة عامة.

\* المستهلك الجزائري يراعي في استهلاكه قاعدة الاعتدال ويتأثر بالقيم الخلقية الإسلامية.

\* هناك اختلاف في درجة تأثر المستهلك الجزائري بهذه الضوابط حسب المستوى الثقافي للفرد.

\* هناك اختلاف في درجة تأثر المستهلك الجزائري بهذه الضوابط حسب المستوى المعيشي له.

\* دراسة الباحث وفاء سلطاني بعنوان تقييم مستوى الخدمات الصحية في الجزائر واليات تحسينها التي كانت في إطار الحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع الخدمات بالمنظومة الصحية في الجزائر عامة وفي ولاية باتنة خاصة، ومعرفة موقف المؤسسات الصحية في ولاية باتنة من آليات التقييم ومدى استعمالها والعمل بنتائجها، وذلك من أجل تحسين الخدمات المقدمة في المنظومة الصحية لولاية باتنة.

وقد توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

\* يميل معظم أفراد العينة إلى تحسين الخدمات الصحية في عدة جوانب خاصة فيما يتعلق باختيار العاملين وتقييم النتائج

\* أكثر المعايير تأثيراً على رضا الفرد هما معياري الثقة والاستجابة.

الفصل الأول:

سلوك المستهلك

## تمهيد:

إن المستهلك وسلوكه هو الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية وهو المحور الأساسي لكل نشاط، غير أن دراسته ليست بالشيء السهل نظرا لكونه جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك الإنساني ككل، فتهتم دراسته بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك والمرتبطة أساسا بإشباع حاجاته ورغبات المعقدة والحيوية في نفس الوقت و هذا العلم لم يكن له جذور أو أصول تاريخية، رغم أنه قد نشأ خلال السنوات التي أعقبت الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية، وبسبب ذلك أصبح لزاما على الباحثين اعتماد إطار نظري يساعدهم كمرجع في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي.

ونظرا لأهمية المستهلك والمكانة التي يحتلها بالنسبة لجميع المؤسسات وخاصة الخدمية منها، كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة معرفة العوامل المؤثرة في قراراته الشرائية، وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى كل ما يتعلق بالمستهلك.

## المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

يعتبر حقل سلوك المستهلك علمياً ونظرياً القلب المحرك لأي عملية تسويقية وهذا انطلاقاً من المفهوم الحديث للتسويق الذي يعتبر المستهلك أساس وجود وبقاء أي مؤسسة، لذلك وجب على كل مؤسسة تصبوا للنجاح في عالم الأعمال وسط منافسة شديدة الاهتمام بهذا المتغير من خلال التعرف عليه وإدراك رغباته المتنوعة والمتغيرة وبالتالي معرفة محددات سلوكه الاستهلاكي بغرض إشباعها.

## المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

## أولاً: تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق لمفهوم سلوك المستهلك يجب التطرق أولاً لتعريف المستهلك.

يعرف المستهلك على أنه شخصية فردية أو اعتبارية وأهم نقطة و أول هدف لكل من يعمل في مجال التسويق وهو من تسعى المنظمات والمؤسسات لإرضائه.<sup>1</sup>

أما سلوك المستهلك فهو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن المنتجات التي يحتاجونها، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم منها، وأثناء تقييمهم لها، الحصول عليها، استعمالها، التخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار.<sup>2</sup>

ويعرف كذلك بأنه " السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء المنتجات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه. ويأخذ السلوك شكلين هما: سلوك ضمني مستتر وسلوك ظاهري حسي ملموس".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> منظمة الرقيب الليبية لحماية المستهلك، أنظر الموقع الإلكتروني التالي:

<https://www.alcpo.org.ly/> , 23/07/2020 , h 21:11

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، الأردن، 2009، ص 118.

<sup>3</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 58.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموعة من النشاطات والتصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد والمتعلقة بشراء واستخدام المنتجات من أجل إشباع حاجاتهم رغباتهم منها وما يصاحبه من عملية اتخاذ القرار الذي تؤثر فيه مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية.

### ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة ورجال التسويق باعتبار أن المستهلك نقطة الانطلاق في العملية التسويقية.

فتكمن هذه الأهمية في مساعدة المستهلك في فهم عملية شرائه للمنتجات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعده على إدراك العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك منتجات معينة، وتفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العالمي.<sup>1</sup>

أما بالنسبة للمؤسسة فإن لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة لها، حيث لا يمكن الاستغناء عن هذه الدراسة، وسنلخص هذه الأهمية في النقاط التالية:<sup>2</sup>

\* تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

\* تسمح هذه الدراسة من معرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التأثير عليهم، وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

\* تمكن المؤسسة باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً، وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكاناتهم وأذواقهم.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص21، 22.

<sup>2</sup> لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 8.



\* تساعد المنظمة في تحديد المزيج التسويقي المناسب.

كما أن الأهمية تتضح من خلال عملية التحليل الموقفي للمستهلكين، من يشتري؟ ولماذا؟ ثم وصف وتحديد خصائص المشتريين وحاجاتهم ورغباتهم وما هي المعايير المهمة التي تحكم اتخاذهم لقرارات الشراء لأن دراسة سلوك المستهلك هو الطريق لفهم المستهلك، وفهم المستهلك هو مفتاح النجاح في السوق.<sup>1</sup>

### ثالثاً: خصائص سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالتالي:<sup>2</sup>

\* هو سلوك هادف أي يهدف إلى إشباع حاجة معينة؛

\* هو سلوك متنوع أي يظهر بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

وهناك أيضاً خصائص أخرى تتمثل في:<sup>3</sup>

\* هو سلوك مرن قابل للتبديل والتعديل أي يتغير ويتبدل تبعاً للظروف المختلفة؛

\* كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الإنسان حيث غالباً ما يجهل الفرد السبب الذي أدى به إلى القيام بسلوك معين، مثلاً إذا سئل شخص عن سبب شراؤه لمحفظه كبيرة الحجم فقد يكون جوابه لا أعرف؛

\* هو عملية مستمرة ومتصلة فلا توجد فواصل تحدد بدء كل سلوك أو نهايته، فمثلاً توجه المستهلك لشراء المواد الغذائية ثم شراء مواد التنظيف ثم التوجه إلى المنزل، لا نجد بأن هناك فواصل ملموسة بين السلوكيات.

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2004، ص 110 .

<sup>2</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 62.

<sup>3</sup> طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2017، ص 6.

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك

إن أنواع سلوكيات و تصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة، وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيه تلك الآراء و الأفكار.

ومن أهم هذه التقسيمات ما يلي:<sup>1</sup>

\* حسب شكل السلوك: وينقسم إلى :

\* السلوك الظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم والأكل والشرب والشراء والعلاج...

\* السلوك الباطن: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة و يتمثل في التفكير و التأمل والإدراك والتصور...

\* حسب طبيعة السلوك: وينقسم إلى

\* السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب.

\* السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة، مثل القراءة والكتابة.

\* حسب العدد: وينقسم إلى:

\* السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.

\* السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهذا النوع من السلوك يعبر عن علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر، وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد في العادة اقوي بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 59.

\* حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون السلوك

\* السلوك الجديد (المستحدث): وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

\* سلوك المكرر: قد يكون السلوك مكررا أو معادا وقد يكون قريب لما سبقه من أفعال.

### المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا بالمستهلك ومبررات تصرفاته والتنبؤ بها قدر الإمكان، وتضافرت عدة أسباب في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، وتكمن هذه الأسباب في:<sup>1</sup>

\* تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من معرفة البيئة المحيطة التي تعمل ضمنها والعوامل المؤثرة فيها وكذلك خصائص الأفراد المتعاملين معها فتضمن بذلك المؤسسة استمرارها في السوق.

\* فشل الكثير من مؤسسات الأعمال من تسويق خدماتها الجديدة في السوق بسببه اشتداد المنافسة.

وهناك أسباب أخرى أدت إلى دراسة سلوك المستهلك وتتمثل في:<sup>2</sup>

\* انتشار المفهوم التسويقي: فهو يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات ومن تم النظر إلى السلطة والإستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتج، ويتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم، على عكس ما كان معمول به في السابق وهو أن المؤسسة تركز اهتمامها على المنتجات من أجل تحقيق أهدافها.

\* تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء: ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة عن التساؤل الخاص ماذا يشتري؟ ولكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء وأطرافه وأسبابه، فعملية اتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء ولكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرون بفكرة الشراء، المؤثرين، المشتريين والمستهلكين للمنتج.

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 54.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 124.

\* **طبيعة العملية الاقتصادية:** إذ تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح ومستهلك يهدف إلى الحصول على المنتج، ولكي يتحقق بيع المنتج لهذا المستهلك لابد إذا من التعرف على ما يحتاجه المستهلك باستمرار.

### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي والتغيرات التي تطرأ على سلوك الأفراد المستهلكين إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، الأمر الذي صعب على رجال التسويق دراسة هذا السلوك، مما جعل المؤسسة تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنوع وتمييز منتجاتها سواء من حيث جودتها أو أسعارها أو من خلال الإعلان وتنوع طرق التوزيع، وهذا بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة، وبالشكل الذي يناسب المستهلك، وسنستعرض من خلال هذا المطلب إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

#### أولاً: العوامل الداخلية

تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته، ويعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال المنتجات والخدمات، ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا لتلبية حاجة داخلية نفسية حسب علماء النفس وإن اختيار منتج أو خدمة محددة من علامة معينة دون اختيار منتج أو خدمة أخرى يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد والتي تتمثل في الدوافع، الحاجات، الإدراك، التعلم، والتي سنقوم باستعراضها فيما يلي:

#### \* الحاجات:

تعرف الحاجة على أنها عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلك يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.<sup>1</sup>

وقد قسم ماسلو الحاجات إلى خمس فئات أساسية ورتبها ترتيباً هرمياً، فوضع الحاجات العضوية في المستوى القاعدي ثم تليها المستوى الثاني الحاجة إلى الأمن، والحاجة للانتماء في المستوى الثالث، والحاجة إلى التقدير

<sup>1</sup> ماهر محمد، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 181.

في المستوى الرابع، وفي المستوى الخامس والأخير أي قمة الهرم الحاجة إلى تحقيق الذات، ولا تظهر حاجات المستويات العليا إلا إذا أشبعت حاجات المستويات الدنيا، ويعتبر مدرج الحاجات ماسلو أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك وقابليته لتبني السلع وهذا يساعد في بناء الإستراتيجية التسويقية المناسبة.<sup>1</sup>



الشكل رقم 01: هرم ماسلو للحاجات الإنسانية

المصدر: محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012، ص 169.

### \* الدوافع

تعرف بأنها "تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة".<sup>2</sup>

فالدافع هو "عنصر يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأفعال، وقد يكون هذا العنصر خارجا

<sup>1</sup> سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية (إقتراح نموذج للتطوير)، دون طبعة، جامعة عنابة مختبر التربية، الجزائر، 2006، ص 111، 112.

<sup>2</sup> Catherine viot, L'essentiel sur le marketing, barti édition, Alger 2006, p22.

وعندها يصبح الدافع هدفاً، يعمل الفرد على تحقيقه من خلال الرغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي. أو قد يكون الدافع داخلياً، وهنا يصعب تحديد معناه نظراً لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد.<sup>1</sup>

\* **الإدراك:** هو عملية استقبال المؤثرات الخارجية و تفسيرها لترجمتها إلى سلوك ، فالمستهلك عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال و اختيار المنية المناسبة له و جمع المعلومات الكافية بعد تحليلها و ترتيبها و تصنيفها و التي يتم على أساسها اتخاذ القرار الشرائي ، و يتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه ، و عوامل ذاتية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية و العقلية أثناء الإدراك كالذاكرة ، الميول، الاهتمامات و التوقعات.<sup>2</sup>

\* **التعلم:** هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، أي أن المستهلك يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة، كما يصف التعلم بأنه التغييرات الحاصلة في السلوك والنتيجة عن المشاهدة والخبرة والمعلومات السابقة، ويشير كوتلر أن معظم إن لم نقل جميع المجتمعات تتألف من مجاميع ذات مستويات تعليمية مختلفة تكون من غير المتعلمين إلى ذوي التعليم الابتدائي والمتوسط والجامعي وصولاً إلى ذوي الشهادات العليا.<sup>3</sup>

\* **الشخصية:** هي مجموعة الصفات والخصائص النفسية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم، فالاهتمام بدراسة شخصية المستهلك ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً للميزات الشخصية التي يتمتعون بها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> إيداد عبد الفتاح النصور و مبارك بن فهد القحطاني، نفس المرجع السابق، ص 255.

<sup>2</sup> سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق، تخصص تسويق، 2015، ص 95.

<sup>3</sup> إحسان دهش جلات و هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، 2010، ص 218 .

<sup>4</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دون طبعة، دار الزاوية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 200.

\* **الاتجاهات والمواقف:** تعرف الاتجاهات بأنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الفرد والمنعكسة في ميوله السلبي أو الإيجابي لهذا الفرد تجاه منتج معين، الذي ينشأ عن خبراته السابقة وما يترتب عنها من تعلم، وبما أن الاتجاهات مرتبطة بالتعلم فهي تبقى غير ثابتة نظرا لتغير المعارف بتغير خبراته سواء من خلال التجربة المباشرة أو مصادر المعلومات الأخرى كالأصدقاء، الأسرة، الإعلانات مما يكون له شعورا يترجم إلى سلوك آخر في آخر المطاف، أما المواقف فهي عبارة عن الميول الناتجة عن وصف وتقييم المشاعر، ميول الأفراد اتجاه هدف أو فكرة معينة.<sup>1</sup>

### ثانيا: العوامل الخارجية

\* **الثقافة:** تشير الثقافة إلى مجمل المعايير، المعتقدات والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد، ويتم اكتساب الثقافة من خلال دمج الفرد في المجتمع خاصة خلال مرحلة الطفولة من خلال مؤسسات عدة تشمل العائلة، النظام التربوي، الدين وسائل الإعلام...<sup>2</sup>

\* **الطبقات الاجتماعية:** يوجد في كل المجتمعات وعبر التاريخ نوع من التمييز الاجتماعي بما يسمى بالطبقات الاجتماعية، وقد يختلف كل فرد من أفراد المجتمع من حيث الدخل والمهنة والتعليم ومكان السكن ونوع السكن ولهذا يسعى رجال التسويق لتقسيم المجتمع إلى طبقات اجتماعية تساعدهم في تقسيم السوق إلى قطاعات لأن الأفراد الذين يقعون في نفس الطبقة الاجتماعية قد يكونون متشابهين من حيث القيم والاتجاهات وطريقة العيش وبالتالي يكون ميلهم نحو المنتجات متشابهة، ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها: مجموعة من الأفراد الذين يتشابهون في خصائص معينة مثل التعليم والدخل ونوعية السكن والقيم ، كما أنه هناك تعريفا آخر قد يشبه نوعا ما التعريف السابق والذي يعرفها بأنها: التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع أي مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم وطرق المعيشة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فاتح المجاهدي و شراف براهمي، دور اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة المؤسسة الوطنية للصناعات التقليدية، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، العدد الأول، الجزائر، 2005، ص 89.

<sup>2</sup> كاثرين فيو، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص 33.

<sup>3</sup> بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، 2006، ص 38.

\* **الأسرة:** تشكل الأسرة مجموعة مرجعية أولية ووحدة دخل واستهلاك في عملية الشراء، يمكن لأفراد الأسرة تولي عدة أدوار فتميز الملمح الذي ينقل فكرة المنتج، المحرض الذي يسعى للتأثير على أفراد الأسرة الآخرين، المخبر الذي يجمع المعلومات عن العلامات التجارية، صانع القرار الذي يتخذ قرار الشراء، المشتري الذي يقوم بعملية الشراء والمستخدم الذي يستهلك المنتج، ويمكن أن تكون المشتريات حسب مشاركة أفراد الأسرة في أربع فئات: المشتريات التي يهيمن عليها الذكور مثل الإصلاحات و شراء السيارات والمشتريات التي تهيمن عليها الإناث مثل منتجات التنظيف والمنتجات الغذائية، المشتريات التي يتم اتخاذ القرار فيها بطريقة مستقلة من قبل فرد أو آخر من أفراد الأسرة مثل الملابس، المشتريات أو القرارات الجماعية مثل شراء السكن والأجهزة المنزلية.<sup>1</sup>

\* **الجماعات المرجعية:** هي عبارة عن مجموعة حقيقية أو تخيلية تؤثر سلباً أو إيجاباً على تقييم سلوك الفرد للخدمة. ينجم هذا التأثير بشكل عام عن:<sup>2</sup>

\* **صحة المعلومات** التي يمتلكها الفرد، فإذا كان للمستهلك معلومات كافية عن المنتج فلن يكون هناك أي تأثير للجماعات المرجعية عليه والعكس صحيح إذا كانت معلوماته غير واضحة فيما يخص ذلك المنتج فتأثير تلك الجماعات عليه سيكون كبير.

\* **الخضوع لمعايير** المجموعة المرجعية، هناك نوع من الجماعات المرجعية تفرض على أفرادها تبني نمطها الاستهلاكي، مثل أن يشكل الفرد مع أصدقائه جمعية لمحاربة السمنة هذا يفرض عليه تناول الأطعمة والمشروبات الخالية من السكريات.

\* **حاجات الأفراد** لتفسير قيمهم الخاصة، وهنا تشكل الجماعة المرجعية وسيلة للتعبير والانتماء لهذه القيم.

هناك العديد من العوامل التي تشل تأثير هذه الجماعات المرجعية، يتعلق بعضها بالمنتجات أو العلامات التجارية وبعضها الآخر يرتبط بخصائص المستهلك.

<sup>1</sup> Steven Binja, **comportement des clients sur le marché de la bière à Bukavu: cas de la commune de Kadutu**, Economie et finance, Université Catholique de Bukavu, 2013.

هذه المذكرة موجودة في الموقع الإلكتروني التالي:

[https://www.memoireonline.com/01/17/9564/m\\_Comportement-des-clients-sur-le-marche-de-la-biere--Bukavu--cas-de-la-commune-de-kadutu2.html](https://www.memoireonline.com/01/17/9564/m_Comportement-des-clients-sur-le-marche-de-la-biere--Bukavu--cas-de-la-commune-de-kadutu2.html), 22/09/2020,h 11:45.

<sup>2</sup> رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 163.



## المبحث الثاني: قرار الشراء

يتخذ المستهلكون العديد من قرارات الشراء خلال حياتهم اليومية، لهذا نجد المؤسسات تولي أهمية كبيرة لهذه العملية والغرض من ذلك هو معرفة ماذا، أين، كيف، كم، متى ولماذا يشتري المستهلكون.

إنّ فالهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو اكتشاف دوافع السلوك الشرائي الذي يعتبر عملية معقدة جدا، لأن أسباب هذا السلوك تكون مخبأة بعمق في العقل الباطن للمستهلك.

## المطلب الأول: تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، ويعتبر الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل هذه المشكلة حسب نوع المنتج، ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".<sup>1</sup>

ويعرف أيضا " بأنه الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها ".<sup>2</sup>

ويعرف أيضا قرار الشراء بأنه " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد بالاختيار واستخدام والتخلص من منتج ما بغرض إشباع حاجاته ورغباته".<sup>3</sup>

ومنه نستنتج أن اتخاذ القرار عبارة عن مجموعة من المراحل والعمليات التي يقوم بها فرد أو جماعة عن طريق المفاضلة بين مجموعة من البدائل المتاحة لإشباع حاجة معينة.

<sup>1</sup> Lendrevie jacques et autres, **marketing**, 7<sup>ème</sup> édition, dallez, paris, 2004, p 167.

<sup>2</sup> لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 23.

<sup>3</sup> إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، دون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 124.

## المطلب الثاني: أنواع عملية اتخاذ قرار الشراء

هناك عدة تصنيفات لأنواع عملية اتخاذ قرار الشراء ومن بينها:

### أولاً: على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

نميز هنا بين القرارات التالية:

\* **قرار الشراء الروتيني:** إن معظم قرارات الشراء قرارات روتينية متكررة وتتبع إجراء معين ناجم عن المعرفة المتراكمة، لهذا تتخفف كمية المعلومات اللازمة وتقل معها المعايير المستخدمة في تقييم البدائل ويقل كذلك وقت التفكير بالشراء مع تزايد احتمال الشراء، فإذا لم تكن أشياء جديدة فإن الشراء يتم بشكل روتيني أو شراء حسب العادة، وفي هذه الحالة يكون القرار آني وبدون تفكير، ويكفي أي منبه لدفع عملية الشراء مباشرة.<sup>1</sup>

\* **قرار الشراء متوسط التعقيد:** قد يكون المستهلك معتاد على منتج ما، لكنه لا يكون معتاد على كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.<sup>2</sup>

\* **قرار الشراء المعقد:** يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد، وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية و أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يكون ذلك في حالة شراء منتجات غالية الثمن وغير متكررة، لذلك فهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيدا وتتضمن مثل هذه القرارات جهود مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء.<sup>3</sup>

### ثانياً: على أساس وحدة اتخاذ القرار

نميز هنا بين نوعين من القرارات:<sup>4</sup>

\* **قرار الشراء الفردي:** هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

<sup>1</sup> رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 182.

<sup>2</sup> عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص 17.

<sup>3</sup> سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، جامعة الجزائر 3، 2017، ص 13.

<sup>4</sup> عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 18.

\* قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذ الأسرة والجماعات المرجعية ويتميز عادة بالتعدد ويخص المشاريع الكبرى.

### المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

#### أولاً: الشعور بالحاجة

تمثل الحاجة نقطة البداية في أي عملية شراء أو اقتناء خدمة ما، فمرحلة الشعور بالحاجة تظهر عندما يدرك الفرد المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوب فيها ويظهر هذا الشعور بالحاجة نتيجة مميزات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلام والإشهار ونجد أنه كلما زادت درجة شدة الحاجة واستمر لمدة زمنية كلما زاد الفرد المستهلك إصراراً على مواصلة البحث أكثر للوصول إلى مرحلة الإشباع حيث نرى أن الشعور بالحاجة أو المشكلة يرجع إلى مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة الآنية للفرد مثلاً الحاجة إلى الشفاء تلزم المريض شرب الدواء حالاً وكذلك مختلف التغيرات التي تحدث في الحالة المرجوة وذلك من خلال ظهور حاجات جديدة لدى المستهلك أو منتجات جديدة في السوق.<sup>1</sup>

#### ثانياً: تحديد المشكلة

وهي متعلقة بالخطوة السابقة إذ يتم من خلالها تحديد الإطار العام للمشكلة (الحاجة) ومحاولة حصرها والتفكير بكيفية إيجاد حلول مناسبة لها لإشباعها.<sup>2</sup>

#### ثالثاً: البحث عن المعلومات

يقوم الزبون بعد شعوره بالحاجة لشراء منتج معين وتحديدها، بالبحث وجمع المعلومات من مختلف المصادر حول ذلك المنتج من حيث السعر والجودة والمواصفات وما يتعلق باستعمالها، إذ يلجأ المستهلك إلى استرجاع ما لديه من مخزون معرفي وخبرات حول المنتج المطلوب، ثم ينتقل إلى المصادر الخارجية لغرض

<sup>1</sup> بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير فيس العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة سطيف، 2017، ص 87.

<sup>2</sup> محمد عبد الوهاب و محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، 2012، ص 170.

البحث عن المعلومات مثل الأقرباء والأصدقاء والمعارف ...، ويتباين حجم التأثير لمصادر المعلومات حسب نوع المنتج وخصائص المستهلك ويؤدي كل مصدر للمعلومات دورا مختلفا في التأثير على قرار شراء الزبون.<sup>1</sup>

#### رابعا: تقييم البدائل

ويقوم المستهلك في هذه المرحلة بالتالي:<sup>2</sup>

يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم المنتجات المتاحة في

ويقوم المستهلك في هذه المرحلة بالتالي:

يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم المنتجات المتاحة في مجموعات الاختيار، أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات عن المنتج بحيث يعتمد على أكثر من معيار للتقييم، يبدأ بتقييم هذه المنتجات ووضع المعايير التي على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك على المستهلك أن يقوم ب:

-ترتيب المعلومات التي تم جمعها؛

-وضع معايير للاختيار؛

-تحليل البدائل المختلفة .

#### خامسا: اختيار البديل الأفضل

في هذه المرحلة يعمل المستهلك على اختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع وذلك حسب خبرته السابقة وأهدافه الحالية.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 171.

<sup>2</sup> حقانة ليلي و ظافر زهير، تأثير العوامل الاجتماعية و الأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 3، 2017، ص 223.

ويعتمد المستهلك على عدة معايير لاختيار البديل الأفضل نذكر منها:<sup>1</sup>

\* **عوامل اقتصادية:** وتتعلق بالدخل المتاح للمستهلك حالياً ومستقبلاً والسعر، شروط الدفع والتعامل والخدمة.

\* **عوامل اجتماعية:** وتتعلق بآراء واتجاهات الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك النهائي سلباً أو إيجاباً نحو الشيء الذي يفكر في شرائه، ويتوقف تأثير هذه العوامل على مدى استجابة الفرد أو تأثره بآراء واتجاهات الآخرين.

\* **عوامل نفسية:** وتتعلق بانطباعات واتجاهات المستهلك نحو خدمات معينة وهذا ما يجعله يفضل خدمة معينة على غيرها من الخدمات الأخرى.

#### سادساً: مرحلة قرار الشراء

بعد أن يكون المستهلك بجمع المعلومات الأزمة وتحديد البدائل المتابعة مع تحديده للبديل الأفضل يأتي بعد ذلك قرار الشراء، لكن في بعض الأحيان قد يكون للشخص علامة مفضلة لكنه لا يقوم باتخاذ قراره لشرائها لأنه قد تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط القرار بالشراء والشراء الفعلي، فالعامل الأول يتمثل في اتجاهات الآخرين حيث يتوقف هذا التأثير على درجة إصرار الغير على رأيهم و درجة استعداد المشتري للخضوع لرأي الغير، أما العامل الثاني فيتوقف على العوامل الظرفية غير المتوقعة التي تجعل المستهلك قد يعدل أو يؤجل قرار الشراء وقد يحدث هذا مثلاً في حالة عدم الحصول على الدخل الذي كان يتوقع المشتري الحصول عليه لشراء المنتج.<sup>2</sup>

#### سابعاً: سلوك ما بعد الشراء

لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار طلب منتج محددة بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء والذي يتضمن في الأساس على رضا أو عدم رضا هذا المستهلك بالنسبة للمنتج التي طلبها وكذا بمدى استعداده لتكرار عملية الشراء وكيفية استخدامه واستغلاله لهذا المنتج ومدى حاجته لخدمات ما بعد الشراء أو البيع .

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 224.

<sup>2</sup> بوعناني حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 65، 66.

وعموما ومن الناحية العملية نجد أن رضا المستهلك عن الخدمة يتركز أساسا في قيامه بإعادة الشراء وتحديثه وذكره للمزايا الايجابية لتلك الخدمة للمستهلكين الآخرين.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: الأدوار الفاعلة في عملية اتخاذ قرار الشراء

يمكن التمييز بين خمسة أدوار مختلفة في عملية الشراء كما يلي:<sup>2</sup>

\* صاحب المبادرة في الشراء: وهو ذلك الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة أو احد الأبناء، وذلك حسب طبيعة المنتج المراد شرائه.

\* المؤثر على قرار الشراء: وهو ذلك الذي يقوم بدور التحفيز أو التشجيع على الشراء كالعائلة، أو الأصدقاء، أو زملاء العمل...

\* متخذ قرار الشراء: وهو ذلك الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار الشراء للسلعة، فهو الذي يقرر ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومن أين؟ وبكم؟...

\* المشتري: هو العضو الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء الذي سبق اتخاذه، فهو بذلك الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج موضوع الاهتمام.<sup>3</sup>

\* المستعمل: هو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج بعد شرائه، قد يكون المستعمل فردا واحدا أو كل أفراد الأسرة.<sup>4</sup>

### المطلب الخامس: نماذج سلوك المستهلك

#### أولا: النموذج الاقتصادي

يمثل هذا النموذج محاولة من قبل الاقتصاديين لتفسير السلوك الإنساني حيث يرى ذلك النموذج أن المستهلك يسعى إلى تحقيق التوازن بين المنفعة الحدية و الإنفاق، فالمستهلك عندما يتخذ قرارا شرائيا يقوم بإجراء

<sup>1</sup> Lendrevie et lindon, **Mercator**, dauoz, 6<sup>ème</sup> édition, paris, 2000, p 160.

<sup>2</sup> محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 127.

<sup>3</sup> لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>4</sup> نفس المرجع، نفس الصفحة.

عمليات حسابية للمنفعة الحدية التي ستعود عليه من إنفاق وحدة معينة من دخله على شراء منتج معين ويستند في حساباته هذه إلى أرقام الدخل المتاح و الأسعار التي تباع بها هذه المنتجات ويصل المستهلك إلى حالة التوازن عندما تتساوى المنفعة الحدية لكل منتج من المنتجات التي يقوم بشرائها مع الأخذ بعين الاعتبار اختلاف أسعارها.<sup>1</sup>

رغم أهمية النموذج الاقتصادي في تفسير سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية إلا أنه وجهت له انتقادات كثيرة، ومن أبرز هذه الانتقادات ما يلي:<sup>2</sup>

\* رفض عدد كبير من مسؤولي التسويق الاعتراف بتطبيق النموذج الاقتصادي بشكله المطلق وذلك لإهماله الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية، وتركيزه على التفكير الرشيد المنطقي الذي لا يتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين، وفي مواقف شرائية محدودة.

\* لم يهتم الاقتصاديون بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم، وحرية الأشخاص في الاختيار، واختلافهم في تقييم المنافع ذاتها والتي لا تزال موضع شك وعدم اتفاق، فهي إذن مجرد افتراضات لا تستند إلى واقع، فما قد يعتبر ذا فائدة ومنفعة كبيرة لأحد المستهلكين قد لا يكون كذلك لمستهلك آخر.

\* تتوافر لدى المستهلك معرفة كاملة بظروف السوق وخصائص المنتجات ومزاياها النسبية وبدائلها ومصادر إنتاجها، ولذلك فإن قدرته على اختيار البديل الذي يحقق له أفضل النتائج الاقتصادية المستهدفة إنما هي مجرد افتراض لم يثبت صحته في الكثير من المواقف والحالات.

\* يرى مدير التسويق أن آراء الاقتصاديين و أفكارهم غير عملية، فهي تقوم على تخيلات وافتراضات حسابية متناسين تماما جوهر السلوك، وحكم المواقف، وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.

\* لم يفرق الاقتصاديون بين القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون وفقا لأهميتها النسبية، إذ أنهم طالبوا بتطبيق مبدأ الرشد الاقتصادي على جميع ما يشتريه المستهلك من منتجات من دون تفرقة أو تمييز.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص ص 126، 127.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 239.

### ثانياً: النموذج السيكولوجي (النفسي)

بعد أن عجز الاقتصاديون عن تفسير الكثير من الظواهر السلوكية وفق النموذج الاقتصادي، لجأ رجال التسويق إلى الاستعانة بعلماء النفس لتفسير هذه الظواهر باعتبار أن قرار الشراء يتأثر كثيراً بما يدور في ذهن المستهلك وأن علماء النفس هم القادرون على تفسير ذلك، وقد ركز علماء النفس في دراستهم الرامية لتفسير سلوك المستهلك على التعرف على الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك والتي تؤدي به إلى اتخاذ قرار الشراء، أي التوغل والدخول في دماغ الإنسان، وقد وجد علماء النفس أن من أصعب الأمور هي الوصول إلى الأسباب الحقيقية لتصرفات المستهلكين، لذلك فإن أفضل ما وصل إليه علماء النفس في هذا المجال هو بعض الاستنتاجات التي تعتمد على ما تم فعلاً أو ما اتخذته المستهلك من قرارات. وبهذا توصل علماء النفس إلى أن هناك بعض المؤثرات السيكولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي لا بد من دراستها لمعرفة تأثيرها على عملية اتخاذ قرار الشراء ومن بين هذه المؤثرات: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم.<sup>1</sup>

### ثالثاً: نموذج بافلوف (النموذج التعليمي)

يرى هذا النموذج أن الممارسة تلعب دوراً هاماً في تحديد سلوك الأفراد، فممارسة سلوك معين ينمي سلوك المستهلك ويدعمه، أي أن التغيرات في سلوكيات وتصرفات الأفراد لا بد أن تخضع لعوامل الخبرة والممارسة.

ويعتمد ذلك النموذج على أربعة مبادئ أساسية في تفسيره لسلوك المستهلك وهذه المبادئ هي:<sup>2</sup>

\* **الدوافع والحاجات:** إن الحاجة أو الرغبة هي عوامل طبيعية كامنة في البشر قد تتشأ ولكن أولوية إشباعها تتوقف على مدى إلحاحها وقد تكون مكتسبة من المجتمع الذي يعيش فيه الفرد. ويمكن القول بصفة عامة أن الحاجات الفسيولوجية هي في مجملها حاجات ملحة لا بد للمستهلك من التعجيل بشرائها، أما باقي الحاجات فتشبع فيما بعد.

\* **عوامل الإثارة:** تظل الدوافع الخاصة بالحاجات غير الملحة لها صفة العمومية ولا يكون لها رد فعل معين إلا إذا ربطت بعناصر إثارة وتحريك لها من البيئة المحيطة أو المتطلبات الطبيعية للحياة والتي تحدد بدورها متى

<sup>1</sup> حميد الطائي و بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 80.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 132، 133.



وأين وكيف يستجيب الفرد للدوافع. وفي هذا المقام يرى روبرسون أن السلعة هي مؤثر معقد يتضمن مجموعة من الصفات التي تشبع حاجات معينة.

\* **الاستجابة:** هي رد الفعل لمحصلة مجموعة من عوامل إثارة الدوافع ولا يترتب على ذلك أن تؤدي نفس مجموعة عوامل الإثارة إلى نفس رد الفعل لدى الفرد الواحد لأن ذلك يتوقف على درجة اكتساب الفرد وتعلمه وفي الواقع تجد أن المستهلك لا يواجه مؤثرا واحدا وإنما عدد من المؤثرات المتنافسة، ويقوم المستهلك بتقييم تلك المؤثرات طبقا لمدى ملائمتها لأسلوب حياته وطبقا لإدراكه الشخصي لها، ومن ثم يقوم بالاستجابة لتلك المؤثرات حيث يتم اختيار السلع والخدمات التي تحقق له أفضل المعاني الرمزية التي يرغبها.

\* **التدعيم (التقوية):** إذا أعطى الاستعمال الأول للمنتج منفعة واضحة وإشباعا كبيرا، يمكن تدعيم وتعزيز هذا التجاوب لكي يتكرر معدل الشراء خاصة عندما تظهر مثل هذه المؤثرات، فلقد أجريت عدة دراسات في التسويق استخدمت فيها نموذج التعلم منها دراسات تطوير وتفسير ظاهرة ولاء المستهلك لمنتج معين أو منفذ تنفيذ توزيع معين، وكذا دراسات التأثير الإعلاني على المستهلك حيث يؤكد هذا النموذج ضرورة تكرار الإعلان إن وجد أن الإعلان لمرة واحدة لا يمكن أن يحرك بواعث للمستهلك إلى مستويات مطلوبة لكي يحدث التجاوب المرغوب بين المعطن والمستهلك.<sup>1</sup>

#### رابعا: النموذج الاجتماعي لفبلن (Veblen)

يرى فبلن أن الإنسان اجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، وإن حاجاته ورغباته وسلوكه اتجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها.<sup>2</sup>

فمن خلال هذا النموذج نظر فبلن إلى المستهلك ككائن أو حيوان اجتماعي حسب اصطلاحه، حيث يعيش هذا الكائن في ثقافة معينة ويتصل بمجموعة من الجماعات وبالتالي يطمح بالانتقال من مجموعته الحالية إلى

<sup>1</sup> سليمان نورة، مرجع سبق ذكره، ص 41، 42.

<sup>2</sup> تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 90 .

مجموعة أعلى و أرقى، وقد أوضح هذا النموذج سلوك الطبقات الاستهلاكية حيث اعتبر أن الطبقة المترفة تعد الطبقة المرجعية بالنسبة لباقي الطبقات.<sup>1</sup>

ولكن ما يمكن توجيهه من نقد إلى هذه النظرية بأن الأفراد عموماً ليس بالضرورة أن تكون سلوكياتهم تقليد للطبقات أو الفئات الاجتماعية الأعلى دخلاً، لأن الفرد أصبح اليوم على مستوى أعلى من النضج و المعرفة.<sup>2</sup>

### خامساً: النموذج الديموغرافي لتفسير سلوك المستهلك

من بين النماذج التي لجأ إليها المسوقون في تفسير سلوك المستهلك نجد النموذج الديموغرافي الذي يعتمد على مجموعة من المتغيرات الديموغرافية مثل: الدخل، عدد السكان وتوزيعه جغرافياً، وستناول باختصار فيما يلي هذه العوامل:<sup>3</sup>

#### \* عدد السكان

يتكون السوق من مجموعة من الأفراد لديهم الرغبة والاستعداد والقدرة على الشراء، فهناك علاقة طردية بين حجم السكان وحجم الأسواق فنجد الأسواق الكبيرة عادة في البلدان ذات الكثافة السكانية العالية، كما أن الاستهلاك العام يرتبط بحجم السكان فنجد بالنسبة للهند أن استهلاكها من القمح والحبوب يفوق استهلاك بلدان الإتحاد الأوروبي مجتمعة.

#### \* التوزيع الجغرافي للسكان

لا يمكن الاعتماد على مؤشر عدد السكان وحده لتفسير سلوك المستهلك كونه لا يعطي صورة واضحة و أكيدة عن أنماط الاستهلاك. لهذا يعتمد رجل التسويق على التوزيع الجغرافي للسكان، فإذا كان سكان البلد "موزعين على مساحة كبيرة هذا يساعد على جعل المنطقة وحدة اقتصادية متقاربة في أنماطها الاستهلاكية، لكن هذا المؤشر قد لا يكون دقيقاً دائماً ففي بلد مثل الهند ذات التنوع من حيث المعتقدات واللغات نجد أن إعداد استراتيجيات للتأثير في نمط استهلاك السكان أمر معقد جداً بالنسبة لرجل التسويق.

<sup>1</sup> خليف رزقي و مادني أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد الثاني، 2017، ص 66.

<sup>2</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 91.

<sup>3</sup> حميد الطائي و بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 91.

## \* الدخل

من المعروف أنه هناك علاقة طردية بين الدخل وزيادة القدرة الشرائية، فيعتبر الدخل ابرز القوى ذات التأثير المباشر على الاستهلاك فعلى المدى الطويل نجد أن مجموع ما يحصل عليه الفرد من دخل يحدد المقدار الكلي للسلع والخدمات التي يستهلكونها، بالإضافة إلى ذلك فإن طبيعة الطلب و نوع الاستهلاك يتحدد إلى درجة كبيرة وفق مقدار الدخل الذي يمكن الصرف منه والمستحقات الأخرى منه<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ، ص 92.

## خلاصة

مع تزايد المنافسة وظهور اتجاهات حديثة ازدادت أهمية دراسة سلوك المستهلك وفهمه وهذا ما حاولنا استعراضه من خلال دراستنا لجميع جوانب سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، التي تبين لنا أنه يتميز بمجموعة من الخصائص تجعل من عملية فهمه صعبة التحديد لدى المؤسسة ولكي نتوصل إلى تحقيق حاجاته ورغباته ومن تم كسب رضاه أن تدرس بدقة العوامل المؤثرة فيه وهي نوعان: عوامل داخلية تخصه هو، وعوامل تخص المجتمع والبيئة المحيطة به حيث يتأثر بشكل بالغ بها المستهلك والتي تلعب دورا هاما في اتخاذ لقرار الشراء من عدمه وكذلك تؤثر على مختلف القرارات الشرائية المستقبلية للمستهلك.

## الفصل الثاني: عموميات عن الخدمة الصحية

المبحث الأول: ماهية الخدمات الصحية

المبحث الثاني: أساسيات الخدمة الصحية

**تمهيد:**

تتامت الخدمات في السنوات الأخيرة بشكل كبير ومتزايد، وفرضت مكانتها الحقيقية والتميزة في اقتصاديات الدول، مما عزز مكانتها في حياتنا اليومية ، وفي حقيقة الأمر فإن الخدمات تتميز وتختلف عن السلع المادية في عدة نقاط جوهرية وهامة، وينجر عن هذا التمايز والاختلاف وجود تقسيمات متنوعة ومتعددة للخدمات ومن بين تلك التقسيمات في مجال الخدمات نجد ما يسمى بالخدمات الصحية التي زاد الطلب عليها باختلاف مستوياتها ونتيجة لذلك وضعت الدول معايير محددة من أجل تقديم هذا النوع من الخدمات بشكل واسع وكبير لكافة شرائح المجتمع لأنها مرآة عاكسة لمدى تطوره أو وتخلفه، وبغية الوصول لتحقيق حاجات المرضى الصحية كان لابد من تنظيم هذه الخدمات الصحية.

## المبحث الأول: ماهية الخدمات الصحية

تحتل الخدمات الصحية أهمية بالغة بالنسبة للدولة أو المجتمع بصورة عامة، وبالنسبة للفرد بصورة خاصة، وذلك لما لها من تأثير على حياة الفرد وعافيته، وسنحاول من خلال هذا المبحث أن نبين بعض المفاهيم المتعلقة بالخدمات الصحية.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة

#### أولاً: تعريف الخدمة

عرف Zeithamal و Bitner الخدمة على أنها عبارة عن أفعال وعمليات و إنجازات، ويقولان أيضاً أن المفهوم الكلي الذي يعرف الخدمات هو أنها كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي عموماً تستهلك في الوقت التي تنتج فيه، وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول.<sup>1</sup>

ويعرفها kotler على أنها كل نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون مرتبطاً.<sup>2</sup> ومنه نستنتج أن الخدمة عبارة عن كل نشاط اقتصادي غير ملموس بالنسبة لمشتريها الأول يتم تقديمها بواسطة منتجات مادية ملموسة في الغالب و لا ينتج عنه انتقال للملكية.

#### ثانياً: أهمية الخدمة

إن التطورات الهامة في المؤسسات في الفترة الحالية الراهنة أدت إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع ففي فترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى المؤسسات، ولكن في الآونة الأخيرة انخفض الدور والأهمية النسبية لهذا القطاع وزاد الاهتمام بقطاعات الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية وكمورد هام لدخل الدولة، وقد نما قطاع الخدمة بشكل ملحوظ بعد الحرب العالمية الثانية، ويعزى ذلك التحول

<sup>1</sup> بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 122.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 299.

إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات، وهذه الظاهرة كغيرها لها مسببات كثيرة منها:

\* ازدياد معدلات أعمار السكان مما دفع إلى الاهتمام بالخدمة الصحية الموجهة لكبار السن و ذلك بزيادة مراكز الرعاية الصحية الخاصة بهم و مراكز اللياقة البدنية التي يحتاجونها.<sup>1</sup>

\* ازدياد أوقات العمل وازدياد ضغط العمل وارتفاع الدخل مما زاد معه الدخل القابل للإنفاق على الخدمات الترفيهية، ومراكز رعاية الطفولة في مراحلها المبكرة نظرا لازداد واتساع دائرة عمل المرأة حيث أنها أصبحت قوة عمل مؤثرة.

\* ازدياد تعقيد المنتجات تقنيا مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة مثل الكمبيوتر.

\* التغيرات في المؤسسات التي نتجت عن المنافسة الشديدة أدت إلى زيادة الاهتمام بالمستهلك ومحاولة توفير له مختلف الخدمات بالمستوى الذي يرقى لتطلعاته.<sup>2</sup>

### ثالثا: خصائص الخدمة

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين. ومن أبرز هذه الخصائص مايلي:

\* **اللاملموسية:** إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى أن ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد فالمستفيد لن يكون قادرا على إصدار قرارات و أحكام مستندة على تقييم محسوس من خلال مختلف الحواس قبل شرائه للخدمة كما لو اشترى أو رغب بشراء سلعة مادية.<sup>3</sup>

\* **التلازمية (عدم الانفصال):** ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها لذلك فإن أداء خدمة معينة يحدث

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006، ص ص 55، 56.

<sup>2</sup> قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص 56.

<sup>3</sup> حميد الطائي و بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 23.



جزئياً أو كلياً في لحظة استهلاكها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن تم تنتج وتستهلك.<sup>1</sup>

**\* عدم التخزين:** إن العديد من الخدمات ذات طبيعة فئائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى وهذا راجع لكون الخدمة تستهلك لحظة إنتاجها، بمعنى آخر أنه كلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصت تخزينها، ونتيجة لهذه الخاصية فإن الكثير من المؤسسات الخدمية تحقق خسائر لعدم الاستغلال الكامل لإمكاناتها.<sup>2</sup>

**\* عدم التملك:** إن عدم انتقال الملكية صفة تتميز بها الخدمات عن السلع، ذلك أن المستفيد من الخدمة له الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، فحين يدفع المستفيد للفندق من أجل غرفة أو مقعد في الطائرة فالدفع يكون بهدف استعمال المقعد أو استئجار الغرفة وليس امتلاكها.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: تعريف الخدمة الصحية

قمنا سابقاً بالتعرف على مفهوم الخدمات والآن وقبل التطرق لتعريف الخدمات الصحية لا بد من التطرق أولاً لتعريف الصحة:

حيث تعرف منظمة الصحة العالمية الصحة بأنها: "حالة السلامة البدنية والعقلية الكاملة وليس مجرد غياب المرض أو عدم التوازن"، وهي كذلك: " قدرة الأعضاء الجسمانية والعقلانية للفرد من أداء الدور المنوط بها".<sup>4</sup>

ومما سبق يمكن تعريف الخدمة الصحية بأنها:

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص ص 23، 24 .

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003 ، ص 56.

<sup>3</sup> دريدي أحلام، دور استخدام نماذج صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص الأساليب الكمية في التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر، 2014، ص 14.

<sup>4</sup> وفاء سلطاني، تقييم مستوى الخدمات الصحية في الجزائر وآليات تحسينها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016، ص 5.

أوجه النشاط غير الملموس التي يقدم للمستهلك (المريض) التي تهدف أساساً إلى إشباع حاجاته ورغباته، أي تهدف إلى تحسين الصحة وزيادة فرص الشفاء والتقليل من القلق الذي يساور المستهلك، والتحرر من المرض والسعي نحو السلامة الجسمانية والعقلية، يتم الحصول عليها من المؤسسات الصحية سواء كانت عامة أو خاصة.<sup>1</sup>

وتعرف أيضاً بأنها الخدمات التشخيصية والعلاجية والتأهيلية، الاجتماعية والنفسية والمتخصصة التي تقدمها الأقسام العلاجية والأقسام الطبية المساندة، وما يرتبط بهذه الخدمات من الفحوصات العلمية (المخبرية) العادية والمتخصصة، وخدمات الإسعاف والطوارئ والخدمات الصيدلانية والغذائية.<sup>2</sup>

وفي تعريف آخر تعرف بأنها: "عبارة عن جميع الخدمات التي يقدمها القطاع الصحي سواء كانت علاجية موجهة للفرد أو وقائية موجهة للمجتمع والبيئة أو إنتاجية مثل إنتاج الأدوية والمستحضرات الطبية والأجهزة التعويضية وغيرها بهدف رفع المستوى الصحي للمواطنين وعلاجهم ووقايتهم من الأمراض".<sup>3</sup>

فالخدمة الصحية تشمل كافة الأنشطة غير الملموسة التي تهدف إلى تحقيق سلامة الفرد (المريض) سواء كانت خدمات صحية أولية أو ثانوية أو خدمات الصحة التخصصية، والمؤسسات الصحية تهدف إلى التقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه المريض المتعلقة بفرص الشفاء من عدمه.

### المطلب الثالث: خصائص الخدمة الصحية

هناك خصائص مشتركة بين الخدمات الصحية وباقي الخدمات الأخرى تم التطرق إليها في السابق. الآن سوف نذكر الخصائص المميزة للخدمة الصحية وتتمثل في:<sup>4</sup>

\* تؤثر القوانين والأنظمة الحكومية على عمل المؤسسات الصحية العامة و المستشفيات خاصة سواء كانت تابعة للدولة أو القطاع الخاص وذلك فيما يتعلق بتحديد منهج عملها ونوع الخدمات التي تقدمها والكيفية التي يتم بها ذلك.

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 36.

<sup>2</sup> العلواني عديلة، أثر تطبيق معايير الجودة في تحسين الخدمات الصحية، مجلة أفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور - الجلفة -، العدد 13، 2018، ص 18.

<sup>3</sup> وفاء سلطاني، مرجع سبق ذكره، ص 5.

<sup>4</sup> تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 60.

\* وجوب الاتصال المباشر بين المستشفى والمستفيد من الخدمات الصحية، إذ أن الخدمات الصحية لا يمكن تقديمها في الغالب إلا بحضور المريض نفسه.

\* نظرا لكون الخدمات الصحية مرتبطة بعافية الإنسان وحياته، فإنه يكون من الصعب في كثير من الأحيان على إدارة المستشفى أن تعتمد على المعايير نفسها و خاصة الاقتصادية المطبقة على غير الخدمة الصحية لأن ذلك يتعارض مع رسالة المؤسسة الصحية.

وهناك أيضا خصائص أخرى وهي:<sup>1</sup>

\* في المؤسسات تكون قوة القرار بيد شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص يمثلون الإدارة، في حين تتوزع قوة القرار في المستشفى بين مجموعة الإدارة ومجموعة الأطباء.

\* تتميز الخدمات الصحية بكونها عامة للجمهور وتسعى من خلال تقديمها إلى تحقيق منفعة عامة لمختلف الجهات و الأطراف المستفيدة.

\* تتميز الخدمات الصحية بكونها على درجة عالية من الجودة فهي مرتبطة بحياة الإنسان وشفائه وليس بأي شيء آخر يمكن تعويضه أو إعادة شفاؤه.

\* إن الخدمات الصحية تتطلب في الغالب السرعة في أدائها، لأن الخدمات الصحية تتصف بالإلحاح السرعة وهذا يتطلب، الانتشار المكاني و الانتشار الزمني.

<sup>1</sup> فريد كوتلر، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة للنشر، الأردن، 2008، ص 316.

### المبحث الثاني: أساسيات الخدمات الصحية وسلوك المستهلك الصحي

من خلال هذا المبحث سنتطرق أكثر لمجموعة من العناصر المتعلقة بالخدمات الصحية مبينين أكثر هدف المؤسسات الصحية من خلال تقديمها للخدمات الصحية بأنواعها المختلفة مبرزين موقف المستهلك من هذه الخدمات.

#### المطلب الأول: أهداف الخدمات الصحية

تهدف الخدمات الصحية إلى تحقيق عدة مطالب تتدرج من المهم إلى الأهم حسب الهدف الأساسي على المستوى الشخصي وهو الوقاية من المرض أولاً، والشفاء من المرض الذي أصاب المريض ثانياً فإن لم يكن فيسعى إلى التخفيف من آلام المرض وتتمثل في:<sup>1</sup>

\* تقريب الخدمات الصحية من المرضى، فعناء التنقل قد يأزم من الحالة الصحية للمريض ولأن المرض مرتبط بالحاجة وليس الرغبة فالمريض يذهب إلى أقرب مستشفى يوفر له الخدمة الصحية التي يحتاجها ؛

\* إرضاء المريض عن طريق تقليل تكلفة الحصول على الخدمات الصحية المختلفة وتحسين تصميمها؛

\* الحصول على خدمات صحية ذات جودة عالية فتسعى المؤسسات الصحية لتقديم مستوى عالي من الخدمات كون المريض يتوقع أنه كلما كانت جودة الخدمات مرتفعة اقترن ذلك مع فرصة الشفاء العالية؛

\* حفظ الحريات الشخصية وحرية الاختيار فيما يخص الطبيب المعالج ففي مستشفى يضم العديد من الأطباء من حق المريض اختيار طبيبه المعالج، وعلى المؤسسات الصحية الأخذ بعين الاعتبار أن راحة المريض اتجاه طبيبه المعالج تعزز من فرص شفائه بسرعة.

كما يسعى المسؤولين إلى تقديم الخدمات الصحية لتطوير الخدمات الصحية المقدمة وزيادة العائد على رأس المال المستثمر، إلا أنها في نفس الوقت تتحمل مسؤولية اتجاه المجتمع لتحقيق متطلباته المتمثلة في خفض معدلات الأمراض، وزيادة مساهمة الخدمات الصحية في الناتج القومي، وكما تعمل الإدارة على إرضاء فريق العاملين من أجل تحسين الأداء برفع الأجور والزيادة في الحوافز.

<sup>1</sup> علي سنوني، تسيير الخدمات الصحية في ظل الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر أفاق 2010، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010، ص ص 39، 44.

## المطلب الثاني: أنواع الخدمات الصحية

هناك عدة أنواع للخدمات الصحية تدخل ضمن تصنيفات مختلفة، نذكر منها مايلي:

✓ **حسب وظائفها:** تصنف الخدمات الصحية حسب الوظيفة التي تؤديها إلى ثلاث مجموعات أساسية نذكرها فيما يلي:<sup>1</sup>

\* **خدمات علاجية:** هي الخدمات الموجهة للفرد التي ترتبط بجميع الخدمات الصحية لمختلف التخصصات على مستوى المؤسسات الصحية، بالإضافة إلى الخدمات المساعدة المتمثلة في الأشعة، التحاليل إلى جانب خدمات التغذية والنظافة وخدمات الإدارة وغيرها.

\* **خدمات وقائية:** تعمل هذه الخدمات على تسهيل أداء الخدمات العلاجية، فهي مدعمة لها، يتمثل دورها في حماية المجتمع والبيئة من الأمراض المعدية والأوبئة.

\* **خدمات إنتاجية:** وتتضمن إنتاج الأمصال، اللقاحات، كما تتضمن إنتاج الأدوية، العتاد والأجهزة الطبية الأخرى.

كما تصنف الخدمات الصحية كذلك إلى:<sup>2</sup>

\* **خدمات صحية مرتبطة بصحة الفرد:** وتتعلق بتشخيص العلاج وتؤدي عبر الأقسام الآتية:

قسم الأمراض الداخلية، قسم الأمراض الجراحية، قسم الأطفال، قسم التوليد وأمراض النساء، قسم العلاج الطبيعي، قسم التخدير، الإنعاش وقسم الإسعاف والطوارئ، قسم المختبر وقسم الأشعة.

\* **خدمات صحية مساعدة:** تشمل كل ما يتعلق بالرعاية السريرية داخل المؤسسة الصحية، ويندرج ضمنها خدمات التمريض، خدمات الصيدلة.

\* **الرعاية الصحية:** تهدف إلى تعزيز المستوى الصحي للأفراد والجماعات بالجوانب الجسدية، النفسية، العقلية، الذهنية والاجتماعية كافة.

<sup>1</sup> عثمان مريزق، واقع جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التمريض، جامعة الجزائر، 2008، ص 20.

<sup>2</sup> فريد كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 319.

\* **الخدمات الصحية البيئية (صحة المجتمع):** وترتبط بالحماية من الأوبئة، الأمراض المعدية والتدهور الصحي الناتج عن سلوك الأفراد وأنشطة المؤسسات، وهي تقي الفرد من الأمراض كاللقاحات وخدمات الرقابة الصحية على متاجر الغذاء، خدمات مكافحة الحشرات الضارة، إضافة إلى خدمات الإعلام ونشر الوعي الصحي.

✓ **حسب مستويات الخدمات الصحية:** تصنف الخدمات الصحية إلى:<sup>1</sup>

\* **الخدمات الأساسية:** وتشمل الخدمات الوقائية والعمليات الجراحية والعلاج، أقسام الطوارئ، العلاج الطبيعي، الصيدلة، رعاية الأطفال المولودين قبل الوقت، علاج الجهاز التنفسي، العناية المركزة، التصوير بالأشعة الالكترونية، خدمات إعادة التأهيل، خدمات اجتماعية، قسم جراحة القلب والإنعاش، زراعة الأعضاء، خدمات التدريب والتعليم الصحي... الخ.

\* **الخدمات المساعدة:** وتشمل الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية عند إقامة المريض كالمبيت والغذاء، الخدمات التي تؤديها الآلات والأدوات المستخدمة في تسهيل عملية التشخيص والعلاج، بالإضافة إلى الوسائل المستخدمة في خدمات الوقاية.

✓ **حسب المستفيدين من الخدمات الصحية:**

\* **خدمات فردية:** وهي تلك الخدمات التي يستفيد منها شخص واحد دون أن تكون له علاقة بأي جهة أو مؤسسة صحية معينة، كان يتوجه شخص مريض إلى إحدى المؤسسات الصحية للحصول على المعالجة.

\* **خدمات جماعية أو منظمة:** هي تلك الخدمات التي يستفيد منها عدد من الأفراد ينتمون إلى مؤسسة واحدة، مثل الخدمات التي تقدمها المؤسسات لعمالها، سواء عن طريق تعيين طبيب في تلك المؤسسة أو التعاقد مع أطباء أو مؤسسات صحية لمعالجة عمال تلك المؤسسة وفق اتفاق معين.<sup>2</sup>

**المطلب الثالث: أسس الخدمات الصحية**

هناك العديد من العوامل التي تحدد الخدمات الصحية كالحاجات العامة للسكان وانطباق الطبيب لما هو أفضل بالنسبة لمرضاه، وقد أصبح تخطيط هذه الخدمات يتم في ضوء تقدير للحاجات الملحة:

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 295.

<sup>2</sup> عصماني سفيان، دور التسويق في نظام الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006، ص 23.

- \* **الكفاية الكمية:** وهي تعني توفير الحاجات الطبية بحجم وعدد كاف يتناسب مع عدد السكان وهذا يشمل:<sup>1</sup>
- \* توفير عدد كاف من الموارد البشرية الطبية من أطباء، وممرضين، ومختبرات، وغيرهم من المساعدين حيث أن الطبيب لوحده لا يستطيع القيام بجميع أعمال الخدمات الطبية من تمريضية ومخبرية وإدارية...
- \* توفير عدد كاف من الأطباء والمراكز الطبية التي تقدم الخدمات الطبية (وحدات صحية، مستشفيات، مختبرات، صيدليات...) وبشرط أن تكون هناك عدالة ومساواة في توزيعها بين مختلف مناطق البلاد.
- \* توفير أساليب ووسائل التثقيف الصحي بين أفراد المجتمع لتعريفهم بوسائل الرعاية الطبية وتواجدها والخدمات التي تقدمها وأهميتها وطرق الاستفادة منها مبكرا لمجرد إحساس الفرد المريض وعدم الانتظار حتى يتطور المرض ويصبح خطير نفسه على الطبيب.
- \* يجب وضع النظم المالية والإدارية الكفيلة بتوفير الخدمات التي تكفل للفرد الحصول عليها، والسعي للتأمين الطبي الشامل لكافة المواطنين.
- \* **الكفاية النوعية:** لا يكفي لتوفير الخدمة الصحية زيادة عدد أعضاء الفرق الطبية والوحدات الصحية والمستشفيات وحسب بل يجب أيضا توفير ظروف ريفية المستوى للعمل الطبي وهذا يشمل:<sup>2</sup>
- \* وضع معايير وأسس تحدد المستوى المطلوب والواجب توفره في كل أعضاء الفريق الطبي والمعدات والأجهزة ووسائل التشخيص والعلاج ويجب أن تخضع هذه المعايير هذه المعايير للجنة عليا من ذوي الاختصاص والخبرة والدراسة في مجالات الرعاية المختلفة، ولا يسمح لأي كان سواء طبيبا أو ممرضا أو مؤسسة طبية أن تمارس مهنة تقديم الخدمات الطبية إلا إذا توافرت فيها هذه المعايير.
- \* العمل على رفع كفاءة وحسن تدريب أعضاء الفريق الطبي سواء كان طبيبا عاما أو اختصاصيا أو ممرضا أو صيدلانيا، وهذا من خلال وضع برامج ثقافية علمية لرفع مستواهم العلمي والاطلاع على أحدث الاكتشافات الطبية بالإضافة إلى البرامج التأهيلية من أجل تجديد معلوماتهم النظرية والعلمية .

<sup>1</sup> أيمن مزاهرة آخرون، علم اجتماع الصحة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 44.

<sup>2</sup> عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان-، الجزائر، 2012، ص 39.

\* دمج الخدمات الصحية العلاجية والوقائية وذلك لأن هذه الخدمات لها كيان واحد متكامل، وعرض شامل هو العمل على اكتمال سلامة الفرد من النواحي الجسمية والعقلية علاوة على مكافحة الأمراض وعلاجها.

\* تقديم التسهيلات والمساعدات المالية والإدارية والفنية لجميع العاملين في قطاع الخدمات الصحية سواء كانوا أفراد أو المؤسسات من أجل الحصول على الأدوات، الأجهزة، المعدات الطبية الأزمات، المرافق، الجهود بأقل التكاليف المالية والجهود ليستطيعوا تقديم الخدمات الصحية على مستوى عال من الجودة.

#### المطلب الرابع: تحليل سلوك المستهلك الخدمة الصحية

يعد المريض الركيزة الأساسية التي تنطلق منها استراتيجيات المؤسسات عامة، لكون الأخير هو الطرف المعني في كل الخطط والبرامج التي تضعها المؤسسة، والهدف الذي تسعى لبلوغه من خلال تحقيق التفاعل الإيجابي معه وتعزيزه لخلق الولاء لها.

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك (المريض) مجال واسع ومعقد إلى حد بعيد تتحكم فيه مجموعة من العوامل المتداخلة فيما بينها نذكرها فيما يلي:

**أولاً: العوامل الموقفية:** هي عوامل تقع ضمن وقت و مكان محددين تؤثر على سلوك المريض، وتتمثل في:<sup>1</sup>

\* يتأثر قرار المريض عند شراء الخدمة الصحية بالمتغيرات البيئية للمحيط المادي للمنظمة الصحية كالموقع الذي يلعب دور مهم في الدفع بالمريض للإقبال على الخدمة الصحية فنرى أن المريض عند الحاجة للعلاج غالباً ما يتوجه إلى أقرب مستشفى أو مركز علاج، فالموقع يجب أن يكون قريب من أكبر كثافة سكانية ممكنة وأن تتوفر كل الوسائل للوصول إليه.

\* يتأثر أيضاً سلوك المريض بالخصائص التي يبديها الأصدقاء والأقارب والهيئة الطبية في لحظة الإقدام على شراء الخدمة الصحية منة عدمه. لهذا يجب على مقدم الخدمة أن يستعمل أسلوب الإقناع نفسه مع المريض ومع مرافقه وهذا لأن الجماعات المرجعية تلعب دور هام في التأثير على قرار المريض عند شراء الخدمة الصحية.

<sup>1</sup> العامري، تسويق الخدمات الصحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر،



\* يلعب توقيت أداء الخدمة فيما إذا كان صباحا أو مساء، خلال أحد أيام الأسبوع أثر على قرار المريض لشراء الخدمة الصحية من عدمه، فيما أن العلاج مرتبط بالحاجة وليس بالرغبة فعلى الخدمة الصحية وأن تكون قابلة للتقديم متى احتاج المريض إليها.

\* يؤثر مزاج المريض على رغبته في استقبال المعلومة الصحية تستوجب المعالجة واتخاذ القرار المناسب للتعامل معه، فعلى مقدم الخدمة أن يهيئ الجو المناسب للمريض عن طريق حسن استقباله ليستطيع جلب اهتمام المريض لشراء الخدمة الصحية.

### ثانيا: العوامل النفسية

يتأثر المريض إلى حد كبير في سلوكه الشرائي للخدمة الصحية بعدد من القوى الداخلية والتي يطلق المؤثرات النفسية والمتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>

\* **دوافع وحاجات المريض:** إن نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة الصحية هو الشعور بالحاجة للعلاج ، فالحاجة ( Needs ) تعني الافتقار إلى العلاج وهي تشكل حالة عدم التوازن بين حالتة الفعلية والحالة المرغوبة، أما الدوافع (Motives) فهي الحاجات الداخلية لدى التي توجهه لإشباع حاجاتهم من العلاج عن طريق شراء الخدمة الصحية، وعند إسقاط حاجات المريض على هرم ماسلو للحاجات نجد أن الجانب الصحي يمثل المرحلة الثانية من الحاجات في السلم، حيث أن الفرد بعد أن يشبع حاجاته من الأكل والملبس والسكن فهو بحاجة إلى تحقيق الأمن والاستقرار ويتمثل الجزء الأعظم من هذا الجانب في السلامة الصحية، إذ أن الحاجة للخدمة الصحية هي مسألة أساسية لكنها تعتمد أيضا صعودا إلى قمة السلم عندما يرغب الفرد في السفر للمنتجات السياحية بهدف التغيير النفسي أو البحث عن خدمات العلاج الطبيعي...

\* **الإدراك ( perception ):** يستطيع المريض أن يدرك إذا توافرت لديه العوامل السابق ذكرها ( الحاجات و الدوافع ) حقيقة الإعلانات عن الخدمة الصحية المقدمة في وسائل الإعلان أو ما يعرضه الأطباء أمام عياداتهم

<sup>1</sup> واه عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011، ص 103.

الخاصة من معلومات عن الشهادات والتخصصات الطبية التي يحملونها هذا ما يجعله يفاضل بين الخدمات الصحية المختلفة ويقبل على التي تلبي حاجاته الصحية.

\* **التعلم (étude):** يمثل التعلم مجموعة المتغيرات الحاصلة في سلوك الفرد الناتجة عن تراكم الخبرات السابقة لديه، فالمريض يستطيع التعلم من خلال تفاعله مع السلك الطبي والسلك الشبه طبي وذوي الخبرات الطبية في تحديد ما هو مضر بالصحة وما هو نافع.

\* **المعتقدات والاتجاهات (Belifs And Attituds):** من خلال العمل والتعلم يكتسب المريض معتقدات ومواقف من شأنها أن تؤثر على السلوك الشرائي لديه، فالمعتقد هو أن يحمل المريض فكرة أولية عن الخدمة الصحية، أما الموقف فهو تقييمه الثابت لتلك الفكرة والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا، فنرى أن الأفراد لديهم معتقدات ومواقف معينة حيال أمور صحية خاصة كتناول الكحول والإجهاض مثلا.

\* **الشخصية (Personality):** تعد الشخصية أحد أهم المؤشرات في تقييم سلوك المريض ومدى حسن تصرفه من عدمه، وبالتالي يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية المريض يتأثر بعاملين هما:<sup>1</sup>

\* السمات المميزة للمريض وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

\* المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفا اتجاه الخدمة الصحية مثل الكلمة المنطوقة.

يتضح بأن تمتع الفرد أو المريض بتلك الشخصية المميزة تمكنه من حسن اختيار الطبيب أو الخدمة الصحية التي تعالج حالته الصحية.

### ثالثا: العوامل الثقافية والاجتماعية

\* **العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المريض:** وهي مجموعة العوامل التي يعبر من خلالها الشخص المريض عن أسلوبه في التعامل مع مرضه اتساقا مع التراكم المعرفي المتحقق لديه وانطلاقا من هذه المعارف يستطيع المريض أن يميز يفضل بين مختلف الخدمات الصحية المقدمة التي تلبي حاجاته الصحية.

<sup>1</sup> نجاة العامري، مرجع سبق ذكره، ص 43.

وتتمثل العوامل الثقافية في الآتي:<sup>1</sup>

\* **العوامل الثقافية العامة:** يمكن تعريفها على أنها تراكم معرفي وقيمي لمقاصد ومفاهيم يستخدمها المجتمع للتعامل مع البيئة التي يعيش فيها، ويتم تناقلها للأجيال القادمة.

\* **الثقافة الفرعية:** ويقصد بها تلك الثقافة التي تملك سمات وصفات سلوكية خاصة يمكن أن تميزها عن غيرها من المجتمعات الأخرى ضمن الثقافة العامة ويمكن أن تعطي تطابق شخصي أو اجتماعي لأعضائها قياسا بغيرها من الثقافات الأخرى.

\* **الشريحة الاجتماعية:** تحتوي المجتمعات الإنسانية المختلفة في داخلها على شرائح اجتماعية متفاوتة، وفي جوانب مختلفة ويعتمد هذا التفاوت على عدة أسس منها: مستوى الدخل، التعلم، المهنة... كأساس للتمايز فيما بين الشرائح الاجتماعية، وسلوك المستهلك اتجاه الخدمة الصحية يرتبط ارتباطا وثيقا بهذه الأسس فدخل المريض يوجهه لخدمة صحية دون غيرها، فعلى المؤسسات الصحية أن تدرس هذه الشرائح وتصنفها لكي تستطيع تكييف خدماتها مع مستوى كل شريحة وتستطيع المؤسسات الصحية من خلال هذا التصنيف تحديد التوجه السلوكي للأفراد ذات الخصائص الأقل تحضرا ثقافيا واجتماعيا والتي تختلف كليا عما هو عليه في المجتمع المتحضر.

\* **العوامل الاجتماعية:** يتأثر المريض بالعديد من العوامل الاجتماعية والتي تمثل بمجملها مجموعة العلاقات التي تربطه بأفراد آخرين يتعايش ويتفاعل معهم باستمرار ويتأثر بهم في نفس الوقت وتتمثل في:<sup>2</sup>

\* **الجماعات المرجعية:** ويقصد بها تلك الجماعات التي تملك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات سلوك المريض اتجاه الخدمات الصحية.

\* **العائلة:** إن قرارات الشراء المتخذة من قبل المريض ستتأثر بشكل كبير لقرار العائلة حيال ذلك الأمر،

<sup>1</sup> عياد ليلي، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد-تلمسان-، الجزائر، 2016، ص 106.

<sup>2</sup> واله عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 100.

فالمريض عند اتخاذ قرار معين يتعلق بصحته فإنه يستشير في الغالب عائلته أو لا، ولاسيما إذا كان هذا القرار له أثر خطير على حياته، ففي العائلات المحافظة التي تعارض عمليات التجميل ستدفع بالمريض إلى تغيير رأيه في حالته رغبتة بإجرائها.

**\* المكانة المريض الاجتماعية:** وتتمثل في الموقع الذي يحتله المريض ضمن المجموعة الاجتماعية التي ينتسب إليها وما يمكن أن يلعبه من دور في التأثير على الآخرين، كما هو الحال عند القيام بحملات التبرع بالدم.

## الخلاصة

من خلال دراستنا للخدمات الصحية نجد أنها تعتبر من الخدمات الضرورية التي تعنى بصحة الفرد والمجتمع لهذا تهتم الدولة بتطويرها لتوفيرها حالة من الأمان والاستقرار للفرد عند معرفته بقدرته على الوقاية من الأخطار والعلاج عند المرض، حيث تطرقنا خلاله إلى مفاهيم حول الخدمة الصحية التي تعتبر مجموعة الخدمات العلاجية أو الاستشفائية أو التشخيصية التي تقدمها المؤسسات الصحية للأفراد بهدف تحقيق حاجاتهم الصحية .

## الفصل الثالث:

المبحث الأول: لمحة عن الطب البديل

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها

## تمهيد

المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات مرتبط بثقافته وما تحمله من اعتقادات وممارسات للعلاج بالطب البديل، حيث يلجا إليها المرضى حتى الآن للعلاج ومواجهة مشكلاتهم الصحية في ضوء الخبرات والتجارب العديدة.

وبالرغم من الاكتشافات التي عرفها الطب الحديث وما حققه في علاج الأمراض وشفاء الأجسام، إلا أن الاهتمام بأساليب العلاج بالطب البديل والعودة إلى الطبيعة لعلاج الكثير من الأمراض زاد وبشكل كبير، وقد يكون هذا الاهتمام ناتج عن نجاح الطب البديل وفائدته العلاجية أو قد يكون الأمر متعلق بجوانب ثقافية تتوارثها الأجيال والتي رسمت الاستمرارية والنجاح لمختلف أشكال العلاج بالطب البديل حتى يومنا هذا وسنتناول في هذا الفصل تسليط الضوء أكثر على الطب البديل وتحليل نتائج استبيان الدراسة لنختتم الفصل بالإجابة على فرضيات الدراسة.

## المبحث الأول: لمحة عن الطب البديل

من خلال هذا المبحث سنتناول مفهوم الطب البديل مبرزين أهميته الصحية التي تبين سبب إقبال المرضى عليه وكل المفاهيم المتعلقة به مع التعرّيج على أهم أنواعه وتصنيفاته لكي نتمكن من التفريق بين هذه الأنواع.

### المطلب الأول: تعريف الطب البديل

يعرف أحمد رفعت البدرابي الطب البديل بأنه: العلاج الروحي والنفسي والعقلي فضلا عن البدني، للفرد والمجتمع وللإنسانية على مر العصور.<sup>1</sup>

وعرف الطب البديل تبعا لنوعية الممارسات التي تستخدم من خلاله من جهة، وأنماط المعالجات الشعبية الذي يمارسونه من جهة أخرى: بأنه جملة من الممارسات الطبية الشعبية الخاصة بأعضاء جماعة عرقية معينة مثل الطب الصيني أو الطب الشعبي المكسيكي، يمارس بواسطة ممارسين طبيين من خارج المؤسسات الطبية الرسمية، ووسائله إما مستمدة من وسائل جيدة، أو تكون وسائل علاجية رديئة كالتالي لجأت إليها المجتمعات البدائية.<sup>2</sup>

وما يميز التعريف المقترح من قبل الجمعية الطبية الأمريكية للطب الشعبي هو استخدام هذا المصطلح في المراجع العلمية بالتبادل مع مصطلح الطب البديل ومصطلح الطب المكمل، مع الإشارة إلى أنه ثمة اختلافات دقيقة في معاني هذه المصطلحات، وبعبارة أخرى، هذان المصطلحان (الطب البديل والطب التكميلي)، مصطلحان يتسعان لكل الممارسات الصحية والطبية التي تخرج عن الطب الحيوي التقليدي، وتشمل هذه الممارسات الطب الشعبي، كطب الأعشاب، والعلاج بالتضرع والابتهاال والرقية، والأيورفيدا الهندية، والحجامة، واستعمال دودة العلق، والكي، والإبر الصينية، والعلاج باليوغا، والتدليك بالزيوت العطرية، والعلاج

<sup>1</sup> خالد عبد الرحمن السيد و عثمان الطالب، أثر الطب البديل في نشر الدعوة الإسلامية - نتائج دراسة حالة الشفاء بيبانجي - مجلة الحضري، المجلد 5، العدد 2، ماليزيا، 2013، ص 101.

<sup>2</sup> ميرنا أحمد دلالة، الاتجاه نحو الطب الشعبي لدى عينة من طلاب كلية التمريض في جامعة تشرين - دراسة وصفية تحليلية - مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد 2، سوريا، 2015، ص 14.



بالطاقة، وبالتنظيم الغذائي... الخ، وينظر إلى الطب الشعبي في هذه الحالة، على أنه نظام فرعي من الطب البديل المكمل".<sup>1</sup>

تعرف منظمة الصحة العالمية الطب البديل بأنه: مجموعة الممارسات الطبية المتفاوتة التي تستخدم أساليب وعقائد متنوعة، كما تشمل استخدام النباتات والحيوانات أو الأدوية ذات القاعدة المعدنية أو جميع ذلك، وكذلك المعالجات الروحانية والطرق اليدوية والتمارين التي تطبق مفردة أو بالمشاركة بقصد المحافظة على الصحة وكذلك بقصد تشخيص الأمراض ومعالجتها.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أهمية الطب البديل

إن التقنيات الاستشفائية المتنوعة في الطب البديل أصبحت تحتل مكانة متميزة لاسيما وأنه قد أصبح الملاذ الأخير للمرضى، الذين يفشل معهم الأطباء في العلاج بالطب الحديث، ولا شك أن الطب البديل كل تقنياته الاستشفائية ووسائله العلاجية تعتمد على معالجة الإنسان كوحدة متكاملة (روح، عقل، جسم)، فهو ينظر للمريض بشكل شامل ومتربط من حيث قدراته الجسدية والروحية، كما يعمل على تنشيط وزيادة تحريك طاقة الجسم وقدرته الكبيرة على معالجة نفسه بنفسه، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير البيئة والطبيعة من حول الإنسان، لذا فإن العلاج بالطب البديل يقوم على أن العقل والجسد يرتبطان معا بدرجة كبيرة فضلا عن أن هناك عدد معتبر من الأطباء والعلماء ينادون بأن يصبح الطب البديل جنبا إلى جنب مع الطب الحديث.<sup>3</sup>

الأدوية العشبية التي تثبت جودتها وفعاليتها تسهم في تحقيق ضمان حصول كل الناس على الرعاية اللازمة، وتعتبر الأدوية العشبية والمعالجة العشبية، الممارسون التقليديون (الشعبيون) المصدر الرئيسي للرعاية الصحية بالنسبة لملايين البشر، بل إنها في بعض الأحيان المصدر الوحيد لهذه الرعاية، فهي رعاية قريبة من البيوت، ويمكن الحصول عليها بسهولة ولا تكلف الكثير، كما أنها مقبولة ثقافيا وتثق بها أعداد كبيرة من الناس، ويسر تكاليف الحصول على معظم الأدوية العشبية يجعلها أكثر جاذبية في وقت ارتفعت فيه تكاليف الرعاية

<sup>1</sup> ميرنا أحمد دلالة، المرجع السابق، نفس الصفحة.

<sup>2</sup> منظمة الصحة العالمية، نقاط أساسية في إستراتيجية منظمة الصحة العالمية للطب الشعبي، 2013، ص 8.

<sup>3</sup> أحمد محمد عوف، موسوعة الأعشاب الطبية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1990، ص 201.

الصحية ارتفاعا جنونيا، وساد فيه التقشف معظم أنحاء العالم، ثم إن الطب التقليدي الشعبي استطاع أن يفرض نفسه كطريقة من طرق التكيف مع الارتفاع الشرس في معدلات انتشار الأمراض غير السارية المزمنة.<sup>1</sup>

وتكمن أهمية الطب البديل أيضا في:<sup>2</sup>

\* يساهم الطب البديل في التنمية الاقتصادية لعدد من البلدان خاصة مع انتشار العقبات المالية على الصعيد العالمي، لهذا يمكن استعمال الطب البديل لأغراض تعزيز الصحة والرعاية الصحية الذاتية والوقاية من الأمراض مما يؤدي إلى تخفيض فعلي في تكاليف الرعاية الصحية.

\* حثت عدة جهات دولية وإقليمية معنية بالمسائل الصحية على تطبيق استخدام وسائل العلاج بالطب البديل باعتبار أنها فعالة وآمنة وقليلة التكلفة ولا تتسبب بحدوث أعراض جانبية حتى باتت معظم الجمعيات الطبية العالمية تتبنى حكمة سقراط القائلة: " الطبيعة أعدل من أبنائها وأن الطبيعة منفردة وغير ضارة".

\* الانتشار الواسع للطب البديل في أرجاء العالم يفسر نجاحته واهتمام الأفراد به لاستخدامه في عملية الرعاية الصحية .

\* أكد أطباء مختصون من أهمية وسائل الطب البديل في علاج الكثير من الأمراض المستعصية، وأشار بعض الأطباء إلى أن فهم وإدراك المعنى أو المغزى الحقيقي للإنتاج أو الإخراج الفني للمريض يساعد في رسم صورة كاملة لتشخيص وعلاج المريض كما يساعد في وضع التحليل النفسي الأمثل مما يكون له أبلغ الأثر في وضع أفضل الوسائل العلاجية التي قد تؤدي إلى سرعة الشفاء.

### المطلب الثالث: خصائص الطب البديل:

يتميز الطب البديل بسمات عديدة جعلته يحتل الصدارة في علاج الكثير من الأمراض المستعصية ويمكن إجمالها فيما يلي:<sup>3</sup>

\* الأصالة: مارس الإنسان الطب البديل منذ آلاف السنين ومر بالكثير من التجارب والخبرات الناجحة فالأصل في الإنسان هو الأرض إذ أن هناك انسجام وتكامل بين الإنسان والنبات.

<sup>1</sup> منظمة الصحة العالمية، إستراتيجية منظمة الصحة العالمية في الطب التقليدي (الشعبي)، 2013، ص 18.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 19.

<sup>3</sup> احمد محمد عوف، مرجع سبق ذكره، ص 61.

\* **الفعالية:** فطب الأباء والأجداد أو ما يسمى الآن بالطب البديل والعلاجات البديلة يمكنها بالفعل إعادة تشكيل بيوكيمياء الجسم، وإحداث تغييرات حيوية وعصبية تشفي الجسد، وتساعد على مقاومة العدوى والأمراض.

\* **معقولة التكلفة:** أحيانا تكون تكلفة الطب البديل أقل بكثير من الطب الحديث، وهذا الأخير يضع عبئا كبيرا على مستوى الأفراد والحكومات في ظل الارتفاع المتزايد لأسعار العلاج والدواء.

\* **المشاركة الفعالة للمريض:** يدفع الطب البديل المريض بأن يكون إيجابيا ويحمله قسطا كبيرا من مسؤولية وضعه الصحي، بأن يجعله يفكر في طريقة معيشته وعاداته الغذائية ونومه وكذا تعامله مع التكنولوجيا الحديثة، وحتى أواني إعداد الطعام وهنا يكون المريض قد شارك في العلاج.

ومن خصائصه أيضا أن:<sup>1</sup>

\* نتائجه إيجابية: أي أن الاعتماد على الطب البديل في معالجة بعض الأمراض يعطينا نتائج إيجابية وسرعة في الشفاء خاصة إذا استعملنا مواد طبيعية كالعسل.

وفي حديث الذي وقال صلى الله عليه وسلم " عليكم بالشفائين القرآن والعسل، مع العلم أنه لا تنتج عن هذه المواد ( العسل والحبة السوداء وغيرها مما ذكر في السنة النبوية) آثار جانبية إلا في بعض الحالات النادرة والاستثنائية.

#### المطلب الرابع: أنواع خدمات الطب البديل وتصنيفاته:

تعددت أنواع وممارسات الطب البديل في العالم بشكل عام، فكان لكل حضارة عدد من أساليب العلاج والتداوي، والتي تشكلت من الموروث الفكري والثقافي لتلك الشعوب، ومع الانفتاح الإعلامي والتواصل الثقافي بين الحضارات انتشرت العديد من أنواع العلاج البديل بين الدول، ونال بعضها شهرة واسعة وقبولا من طرف الشعوب، وعناية من المهتمين والمختصين، وتدرج أنواع خدمات الطب البديل ضمن تصنيفات عديدة نذكر منها ما يلي:

<sup>1</sup> أبو الفداء محمد عزت محمد عارف، نفس المرجع السابق، ص 62، 64.

## أولاً: حسب طريقة العلاج

هناك ثلاث تقسيمات رئيسية وهي:<sup>1</sup>

\* **طب الأعشاب:** ويطلق عليه كذلك الطب العطاري ويعتمد هذا النوع بدرجة كبيرة على الأعشاب الطبيعية كعلاج لمختلف الأمراض، وهذا النوع منتشر بشكل كبير ويساند انتشاره التجربة والمعرفة العلمية بخصائص النباتات ومكوناتها وفوائدها. فنجد أن أغلب العائلات الجزائرية لا يخلوا بيتها من بعض الأعشاب التي تستعمل كعلاج لبعض الأمراض أو مسكنات للألم.

\* **الطب البديل الجراحي:** هو ذلك النوع من الطب الذي يعالج الكسور وحالات انزلاق الفقرات والرضوض وغيرها من الأمور المتعلقة بالطب الجراحي الذي يختص به جراحون مختصون بالطب البديل (الشعبي)، ومن أمثلة على هذا النوع الحجامة.

\* **الطب البديل الديني (الروحي):** يعتمد هذا النوع على الاعتقاد والإيمان ويشمل كل ماله علاقة بالتأثير على العقل لإحداث تغيير جسدي وهناك عدة أنواع منها ما هو يوافق شرعنا كالاستشفاء بالقران الكريم (الرقية)، ومنها ما هو يعارض شرعنا كاليوغا، السحر، العلاج بالطاقة (الريكي)...

## ثانياً: حسب نوع المرض

أورد ابن القيم رحمه الله في كتاب الطب النبوي، أن المرض نوعان، مرض (القلوب، الأبدان).<sup>2</sup>

\* **مرض القلوب (الروحي):** ذكر ابن القيم في كتاب الطب النبوي أن مرض القلوب نوعان: مرض شبيهة وشك، ومرض شهوة وغي، وعلاجهما مسلم إلى الرسل صلوات الله وسلامه عليهم، ولا سبيل إلى الحصول إلا من جتهم وعلى أيديهم، ويشمل هذا النوع الاستشفاء بالقران الكريم و الرقية الشرعية والدعاء.

\* **مرض الأبدان (الجسد):** ذكر ابن القيم رحمه الله أن طب الأبدان له قواعد ثلاثة وهي: حفظ الصحة، والحمية واستفراغ المواد الفاسدة.

<sup>1</sup> عبد الرزاق صالح محمود، نفس المرجع السابق، ص ص 7، 8.

<sup>2</sup> ابن قيم الجوزية، الطب النبوي، دار العنان، الطبعة الأولى، القاهرة، 2001، ص ص 5، 6.

وقد جاء طب الأبدان من تكميل شريعة محمد عليه الصلاة والسلام، ومنه ما جاء من غيرها وغالبها فهو راجع للتجربة، وبناء عليه فطب الأبدان يحتوى على جميع أصناف الدواء للأمراض التي قد تصيب البدن ويعالج كل ماله صلة بالجسد سواء كان ظاهراً أو غير ظاهر (داخلي) ومن أمثلة هذا النوع الدلك، الأعشاب الطبية...

### ثالثاً: الطب المبني على التراث الشعبي

حسب هذا التصنيف نجد عدة أنواع تختلف باختلاف الشعوب والحضارات والمعتقدات.<sup>1</sup>

\* **الطب النبوي:** هو ما ثبت عن النبي صلى الله عليه وسلم من قول أو فعل أو تقرير في مجال الصحة وعلاج الأمراض ومجال الأغذية، بدليل من الأحاديث الصحيحة.

\* **الوخز بالإبر الصينية:** وهو طب نشأ في الصين يعتمد على تحفيز نقاط الطاقة في الجسم بواسطة إبر دقيقة جداً لا تولد ألماً عند دخولها الجلد.

ومن بين هذه الأنواع لدينا كذلك:<sup>2</sup>

\* **الطب التجانسي:** وهو طب نشأ في ألمانيا على يد الدكتور هاهنمان، ويعتمد على التراكيز المخففة للمواد الطبيعية حسب قانون خاص أي يعتمد على نظرية التركيز المخففة.

\* **الشفاء الطبيعي:** ويعتمد على كل ما هو طبيعي كالأعشاب و الزيوت والعسل، الطاقة وتحفيز الجسم على علاج نفسه بنفسه.

\* **الطب الشرقي أو الصيني:** وهو طب يعتمد على استخدام الوسائل الطبيعية العشبية والحيوانية والحشرات في علاج الأمراض.

<sup>1</sup> سمير إسماعيل الطلو، نفس المرجع السابق، ص 9.

<sup>2</sup> أحمد عبده عوض، الأدوية الإسلامية الجامعة و العلاجات القرآنية و النبوية و الدعاء بالأسماء الحسنى، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2008، ص 27.

\* **الطب العربي:** فالطب عند العرب يعتبر من الممارسات القديمة منذ قديم الزمان واشتهر المسلمون العرب آنذاك بالتداوي بالأعشاب والرقية والحجامة وغيرها.

\* **الأيروفيديا ( الطب الهندي):** وهو طب نشأ في شبه القارة الهندية ويعني: علم الحياة ويرتكز هذا الطب على نظرية " العناصر الخمس العظمى للحياة، وهي التراب، الماء، النار، الهواء، و الأثير.".

### المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها

نسعى من خلال هذا المبحث إلى إيضاح الجانب المنهجي للدراسة، حيث سنتطرق إلى كيفية تخطيط وتصميم أداة الدراسة وهذا بإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، مع إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات وتحليل نتائج الاستبيان.

#### المطلب الأول: تخطيط وتصميم أداة الدراسة

##### أولاً: الحدود الزمانية والمكانية

فيما يخص الإطار الزمني للدراسة الميدانية فقد تم توزيع الاستمارة في الفترة الممتدة ما بين 2020/09/15 إلى غاية 2020/09/18 أما الإطار المكاني فلم نخصص مكان معين لتوزيع الاستمارة وكانت عملية الإجابة الكترونياً نظراً للوضع الصحي الذي يشهده العالم بشكل عام والجزائر بشكل خاص وضيق الوقت.

##### ثانياً: أداة الدراسة

تم الحصول على عينة الدراسة من خلال الاستبيان الذي يعد الأداة الرئيسية المستخدمة في جمع البيانات اللازمة والضرورية التي اعتمدنا عليها خلال دراستنا، فهو عبارة عن قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة المعدة بدقة ونشير أنه قبل الشروع في عملية التوزيع النهائي للاستبيان تم القيام بمناقشتها من قبل الأستاذ المشرف، وقد سمحت لنا ملاحظاته واقتراحاته بإدخال تعديلات على الاستبيان خاصة فيما يتعلق بصياغة العبارات وتطابق محاور الاستبيان مع تساؤلات وفرضيات الدراسة تم قمنا بتوزيعه، أما الاستبيان فقد قسم على النحو التالي:

\* **القسم الأول:** وقد قسم لمحورين شمل (14) :

**المحور الأول:** عبارات متعلقة بخدمات الطب البديل وضم (6) أسئلة .

**المحور الثاني:** العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك وضم (8) أسئلة.

\* **القسم الثاني:** وضم المحور المتعلق بالمعلومات الشخصية للمستجوبين من حيث: السن، الجنس، المستوى التعليمي وضم (3) أسئلة.

وقد اعتمدنا في الاستبيان على عدة أنواع من الأسئلة منها الأسئلة المغلقة التي كانت الإجابة عليها بنعم أو لا، الأسئلة متعددة الإجابات بالإضافة إلى الأسئلة المفتوحة من خلال الخيار "أخرى" بالإضافة إلى الأسئلة شخصية، وقد تم تدرج عبارات الاستبيان على سلم ليكرت ذو الخمس درجات حيث كانت أوزانه متدرجة على النحو التالي.

**الجدول رقم (1): مقياس ليكرت الخماسي**

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

**المطلب الثاني:** أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستبانة)

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS :Statistical package for Social Sciences)؛ وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات... وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط... الخ.

**أولاً: المدى (Range).**

بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا مقياس "ليكرت" الخماسي المستخدمة في المحور الثاني من الاستبانة، تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس "ليكرت" (4=1-5)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (0.80=5/4)، بعد

ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) و ذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى أو فئة المتوسط الحسابي  $(1.8=1+0.80)$ ، وهكذا يصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي:

الجدول رقم (2): يحدد توزيع طول فئات المتوسط الحسابي المرجح وإجابات الأسئلة ودلالاتها لمقياس "ليكرت Likert" الخماسي

درجات المقياس	الرمز	الفئات	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.80	ضعيفة جدا
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.60	ضعيفة
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40	متوسطة
موافق	4	من 3.41 إلى 4.20	عالية
موافق بشدة	5	من 4.21 إلى 5	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين.

#### ثانياً: التكرارات المطلقة

تم الاستعانة بها للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الخاصة بالاستمارة.



## ثالثاً: المتوسط الحسابي

تم استعماله لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية ، وهو يساعد كذلك في ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي، كما تم استخدامه في تحليل التباين لدلالة الفروق بين متوسطات متغيري الدراسة.

## رابعاً: الانحراف المعياري

استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاور الدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته إلى الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة.

## خامساً: اختبار ستودنت (T) لاختبار الفرضيات

## سادساً: اختبار " T Test "

يعتمد هذا الاختبار على توزيع t حيث يستخدم لفحص ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة أصغر أو يساوي أو أكبر من قيمة ثابتة.

## المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبيان

## أولاً: تحليل البيانات التطبيقية

سنقوم في هذا المطلب بتحليل نتائج الاستبيان.

## المحور الأول: التحليل الوصفي لعبارات متعلقة بخدمات الطب البديل

\* لدي معرفة جيدة بخدمات الطب البديل.

## الجدول رقم (3): المستهلكين الذين لديهم معرفة بجودة بخدمات الطب البديل

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	66	30	96
النسبة	%68.8	%31.2	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن 68.8% أي ما يعادل 66 فرد من العينة لديهم معرفة جيدة بخدمات الطب البديل، بالمقابل هناك ما نسبته 31.3% من أفراد العينة ليس لديهم معرفة بخدمات الطب البديل، وهذا يفسر انتشار خدمات الطب البديل وإقبال المرضى على التداوي به وخاصة النساء المعروفين باهتمامهم أكثر بالوصفات الطبيعية والذهاب لمراكز التجميل الطبيعية.

\* أملك في البيت مستحضرات وعقاقير طبيعية من أعشاب وزيت.

الجدول رقم (4): المستهلكين الذين يملكون في البيت مستحضرات وعقاقير طبيعية من أعشاب وزيت

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	73	23	96
النسبة%	76%	24%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج تحليل spss.

يفسر 76% من أفراد العينة يمتلكون عقاقير ومستحضرات طبيعية من أعشاب وزيت أما الباقي الممثل في 24% فلا يملك تلك المستحضرات والعقاقير ويفسر ذلك إلى شعور الأفراد بالحاجة لهذه المستحضرات لاستعمالها متى شعروا بالمرض أو أرادوا استعمالها في وصفات طبيعية.

\* أهتم بمتابعة برامج وحصص الطب البديل.

الجدول رقم (5): المستهلكون الذين يتابعون برامج وحصص الطب البديل

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	83	13	96
النسبة%	86.5%	13.5%	100%

المصدر: من إعدادا الطالبتين اعتمادا على نتائج تحليل spss

من خلال الجدول نلاحظ أن 83 من أفراد العينة يهتمون بمتابعة برامج وحصص الطب البديل لأهمية هذا النوع من البرامج في إمدادهم بمختلف المعلومات الطبية التي يحتاجونها، أما 13 فرد الباقيين من مجموع 96 أفراد العينة فهم غير مهتمين بمتابعتها.

\* أفراد العينة الذين يتابعون الحصص والبرامج تم طرح عليهم السؤال التالي: أين تتابعها هل من خلال: التلفاز، الإذاعة، الإنترنت، أخرى، وكانت إجاباتهم كالتالي:

\* ملاحظة:

مجموع التكرارات والنسب المئوية أكبر من حجم العينة المقدر ب 96 فرد لأنه يمكن للفرد أن يجيب بأكثر من إجابة.

الجدول رقم (6): مختلف إجابات المستهلكين حول نوع الوسيلة المستعملة لمشاهدة برامج الطب البديل

البيان	التلفاز	الإذاعة	الإنترنت	أخرى	المجموع
التكرار	23	13	53	15	104
النسبة %	24%	13.5%	55.2%	15.6%	108.3%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يشاهدون حصص وبرامج الطب البديل عبر الإنترنت يتمثل في 53 فرد وهو الأعلى، فيما احتل التلفاز المرتبة الثانية بتكرار قدره 23 فرد، بينما جاءت أخرى المتمثلة في مختلف الوسائل الباقية المرتبة الثالثة بتكرار قدره 15 فرد، أما الإذاعة فقدر تكرارها ب 13 فرد، ويرجع هذا الإقبال على الشبكة العالمية (الإنترنت) كون الفرد المتصفح بإمكانه الاطلاع على كل ما هو جديد ويحتاجه في مجال الطب البديل ومشاهدة برامج المختارة في الوقت الذي يشاء، بينما الوسائل الأخرى لا تملك هذه الخاصية فالتلفاز مثلا يفرض على الفرد الجلوس وانتظار برنامج الطب البديل وبما أننا في وقت السرعة فالإنترنت هو خير وسيلة لمواكبة ذلك.

\* هل سبق وعالجت بخدمات الطب البديل.

الجدول رقم (7): المستهلكين الذين سبق وعالجوا بخدمات الطب البديل

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	91	5	96
النسبة %	94.8%	5.2%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نسبة الأفراد الذين عالجوا بالطب البديل هو 94.8% أي 91 فرد من مجموع أفراد العينة الممثل في 96 فرد، بينما نسبة الأفراد الذين لم يسبق لهم العلاج بالطب البديل فهو 5.2% وهي نسبة منخفضة، وهذا إن دل على شيء فهو يدل على الانتشار الواسع لخدمات الطب البديل وإقبال الأفراد للعلاج به والثقة التي يضعونها في مثل هذه الخدمات.

\* الأفراد الذين أجابوا بأنهم يعالجون بالطب البديل تم طرح عليهم السؤال التالي: ما هو سبب علاجك به مع العلم أنه بإمكانهم اختيار أكثر من إجابة، فكانت إجاباتهم كالتالي:

#### الجدول رقم (8): سبب العلاج بخدمات الطب البديل

النسبة%	التكرار	البيان
37.5%	36	علاج طبيعي.
34.4%	33	لأنني نصحت بالعلاج به.
17.5%	17	عند إحساسي بالمرض أعالج به أولاً.
28.1%	27	لأنه وقاية قبل أن يكون علاج.
27.1%	26	إيماني بأنه إذا لم ينفع فلن يضر.
6.3%	6	لأنه يعالج الأمراض التي يعجز عنها الأطباء.
7.3%	7	أعالج به الأمراض المزمنة.
158.2%	152	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الأفراد الذين يعالجون بالطب البديل لأنه علاج طبيعي يمثل 37.5% من مجموع عدد أفراد المقدر ب 90 فرد، بينما عدد الأفراد الذين أجابوا بأنهم يعالجون به لأنهم نصحوا بذلك هو 33 فرد، أما باقي الأسباب فهي كالتالي: عند إحساسي بالمرض أعالج به أولاً بنسبة 17.5% و لأنه وقاية قبل أن يكون علاج بنسبة 28.1%، أما نسبة الذين أجابوا لإيمانهم بأنه إذا لم ينفع فلن يضر فكانت نسبتهم 27.1%، تليها لأنه يعالج الأمراض التي عجز عنها الطب الحديث بنسبة 6.3%، وأخيراً الذين يعالجون به الأمراض المزمنة نسبتهم كانت 7.3%، يرجع إجابة أغلبية الأفراد بأنهم يعالجون بالطب البديل لأنه

علاج طبيعي كون الاعتقاد السائد أن أي شيء طبيعي إذا استعمل في محله فلن يضر لعدم احتواءه على المواد الكيميائية.

## 2- تقييمك لخدمات الطب البديل.

\* هل كانت نتائج تجربتك العلاجية بالطب البديل جيدة.

الجدول رقم (9): تقييم تجربة العلاج بالطب البديل هل كانت جيدة

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	84	12	96
النسبة%	87.5	12.5	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة وعددهم 84 من المجموع الكلي وهو 96 كانت تجربتهم ناجحة بالعلاج بالطب البديل، والباقي أي 12 فرد كانت تجربتهم فاشلة، هذا النجاح يفسره النتيجة في السؤال السابق الجدول رقم (8) حين أكد الأفراد أنهم يعالجون به لأنه علاج طبيعي فهنا يثبت العلاج الطبيعي نجاعته، وفعالية العلاج بالطب البديل يفسر زيادة الاهتمام به والإقبال عليه.

\* هل تنصح غيرك بالعلاج به

الجدول رقم (10): هل تنصح غيرك بالعلاج به

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	83	13	96
النسبة%	%86.5	%13.5	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذين ينصحون غيرهم بالعلاج الطبيعي هو 86.5%، بينما يتمثل نسبة الذين لا ينصحون غيرهم بالعلاج به في 13.5%، وهذه النسبة الايجابية جدا تدل على الثقة التي تتمتع بها خدمات الطب البديل لدى أغلبية الأفراد الذين كانت تجربتهم العلاجية به ناجحة في الأساس.

المحور الثاني: التحليل الوصفي للعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

## الجدول رقم (11): نتائج التحليل الوصفي للعوامل الداخلية والخارجية

الترتيب	درجة الموافقة	لاتحرف المعياري المرجح	المتوسط الحسابي المرجح	درجات المقياس					التكرار (ت) / النسبة (%)	الفقرة	رقم الفقرة
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
4	عالية	0.881	3.89	02	08	07	61	18	ت	معرفتي بخدمات الطب البديل يعتبر حافز لاستخدامه والعلاج به.	1
				2.1	8.3	7.3	63.5	18.8	%		
5	عالية	1.135	3.78	03	15	11	38	29	ت	لا آخذ بمحمل الجد آراء الناس حول الطب البديل لأنني أتبع فقط حدي.	2
				3.1	15.6	11.5	39.6	30.2	%		
1	عالية	0,977	4.05	03	05	10	44	34	ت	تحدد العادات والتقاليد سلوكي العلاجي.	3
				3.1	5.2	10.4	45.8	35.4	%		
2	عالية	1.104	3.96	04	10	06	42	34	ت	أعالج بالطب البديل لأنه من ثقافة مجتمعا.	4
				4.2	10.4	6.3	43.8	35.4	%		
3	عالية	1.065	3.89	04	09	09	46	28	ت	أعتبر العلاج بالطب البديل تعبير عن الانتماء لمجتمعي.	5
				4.2	9.4	9.4	47.9	29.2	%		
6	متوسطة	1,295	3,14	08	13	16	22	19	ت	مع ارتفاع أو زيادة الدخل أتوجه لخدمات الطب البديل.	6
				8.3	32.3	16.7	22.9	19.8	%		
7	متوسطة	1.301	2.97	13	32	07	33	11	ت	أفضل العلاج بالطب البديل لأنه يتناسب مع دخلي.	7
				13.5	33.3	7.3	34.4	11.5	%		

المتوسط الحسابي العام	3.666	/	عالية
-----------------------	-------	---	-------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات المحور الخاص بالعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك تراوحت بين 2.97 و 4.05، وقد حازت العبارة رقم (03) التي مفادها " تحدد العادات والتقاليد سلوكي العلاجي " على أعلى متوسط حسابي حيث كان 4.05 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس سلم ليكرت الخماسي [3.41-4.20] والدالة على الموافقة بانحراف معياري قدره 0.977، حيث يمتنع أغلب الجزائريين على العلاج بأنواع الطب البديل الدخيلة على مجتمعنا وثقافتنا مثل الوخز بالإبر الصينية واليوغا، بينما يفضل العلاج بما توارثه عن تقاليد الأجداد مثل الحجامة والدلك.

في حين حصلت العبارة رقم ( 07) والتي مفادها " أفضل العلاج بالطب البديل لأنه يتناسب مع دخلي " على أقل متوسط حسابي وهو 2.97 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكرت الخماسي [2.61-3.4] بانحراف معياري قدره 1.301 بدرجة تقدير متوسطة.

أما بالنسبة للعبارات (01)، (02)، (04)، (05)، والتي متوسطاتها على التوالي: 3.89،

و 3.78، 3.96، 3.89، والتي تقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس سلم ليكرت الخماسي [3.41-4.20] الدالة على الموافقة، في حين العبارة (06) فمتوسطها الحسابي 3.14 أي أنها تقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكرت الخماسي [2.61-3.40] .

أما المتوسط الحسابي العام لهذه العبارات فكان 3.6667 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس سلم ليكرت الخماسي [3.41-4.20] والذي يدل على الموافقة.

وعموما يمكن القول أن أغلب العبارات الخاصة بالعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك سجلت متوسطات حسابية تدل على الموافقة وعليه يمكن القول أن هناك تأثير كبير للعوامل الداخلية والخارجية على حد سواء في الإقبال على خدمات الطب البديل، لهذا على المراكز والمؤسسات التي تعالج بالطب البديل دراسة كل هذه العوامل عندما تريد جذب المستهلكين لمثل هذه الخدمات .

\* ماهي العوائق التي قد تواجهك عند العلاج بالطب البديل.

## الجدول رقم (12): العوائق التي تواجه المستهلك عند العلاج بالطب البديل

البيان	طول مدة العلاج	نقص المعلومات	كلام الناس	عدم وجود مراكز معتمدة
التكرار	31	28	20	17
النسبة%	%23.3	%29.2	%20.8	%17.7

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج تحليل spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الأفراد الذين يعتبرون نقص المعلومات عائقا عند علاجهم بالطب البديل بلغت %29.2 وجاءت في المرتبة الأولى تليها طول مدة العلاج بنسبة %23.3، أما نسبة الأفراد الذين يعتبرون كلام الناس هو الطب البديل هو السبب فقد بلغ %20.8، وأخيرا هناك نسبة تمثلت في %17.7 اعتبر أن عدم وجود مراكز معتمدة للطب البديل هو السبب الذي يواجهها.

ويرجع نقص المعلومات لقلة الترويج لهذه الخدمات والإشهار للتعريف بأهميتها وكل ما يتعلق بها.

## ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الخصائص الشخصية

نتناول من خلال المحور الثالث للاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، بغرض التعرف على الخصائص البيانية لأفراد العينة.

\* الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الجنس

## الجدول رقم (13): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس

البيان	الذكور	الإناث	المجموع
التكرار	46	50	96
النسبة%	%47.9	%52.1	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج تحليل spss

من خلال بيانات تعريف المستهلكين نجد أن %47.9 تمثل عدد المستجوبين الذكور، أما نسبة %52.1 تمثل عدد المستجوبين الإناث، هذا الفرق البسيط يؤكد أن كلى الفئتين على دراية أو يهتمون بالطب البديل.



\* الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير السن

الجدول رقم (13): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن

البيان	من 20-40 سنة	من 41-60 سنة	أكثر من 60 سنة	المجموع
التكرار	69	23	4	96
النسبة%	71.9%	24%	4.2%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج تحليل spss

نلاحظ من خلال بيانات تعريف المستهلكين أن أغلب المستجوبين يتراوح عمرهم ما بين 20-40 سنة أي ما نسبته 71.9%، أما الذين يتراوح عمرهم ما بين 41-60 سنة فنسبتهم تمثل 24%، بينما الذين عمرهم 60 سنة فما فوق تمثل 4.2%، هذا يفسر اهتمام أكبر لفئة الشباب والكهول بخدمات الطب البديل.

\* الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (14): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

البيان	ثانوي أو أقل	جامعي	تكوين آخر	المجموع
التكرار	27	48	21	96
النسبة%	28.1%	50%	21.9%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج \* spss

نلاحظ من خلال بيانات تعريف المستهلكين أن أغلب المستجوبين جامعيين بما نسبته 50%، أما النسبة التي تليها والمتمثلة في 28.1% فللمستجوبين ذوي المستوى الثانوي أو أقل، لتليها نسبة 21.9% للمستجوبين ذوي المستوى تكوين آخر، هذا يعني أن الفئة الجامعية أصبحت تهتم لخدمات الطب البديل على عكس المعتقدات القديمة أن فئة الكبار وذوي المستوى التعليمي المتدني هم الأكثر اهتماما به.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

نتناول في هذا المطلب اختبار الفرضيات التي قامت على أساسها هذه الدراسة وذلك من أجل الوصول إلى نتائج وتوصيات تعكس أهمية الدراسة وذلك بالاستعانة باختبار ستودنت  $T$ -test.

قاعدة القرار تكون كالتالي:

بالنسبة للمتوسط الحسابي الخاص بالأسئلة المغلقة

المتوسط الحسابي يكون ضمن المجال [0-1] وعليه:

\* إذا كان المتوسط الحسابي قريب من 1 يكون هناك اتجاه ايجابي لمفردات العينة محل الدراسة حول الموضوع المدروس.

\* إذا كان المتوسط الحسابي قريب إلى 0 أكثر منه إلى الواحد يكون هناك اتجاه سلبي لمفردات العينة محل الدراسة حول الموضوع المدروس.

أما المتوسط الحسابي الخاص بتحليل فرضيات سلم ليكرث الخماسي فهو كالتالي:

[1-1.80] ضعيف جدا

[1.81-2.80] ضعيف

[2.61 إلى 3.40] متوسط

[3.41 إلى 4.20] عالية

[4.21 إلى 5] عالي جدا

\* بالنسبة للاختبار (test-T):

**الفرضية الصفرية H0:** لا يقبل المستهلك الجزائري على التداوي بالطب البديل.

**الفرضية البديلة H1:** يقبل المستهلك الجزائري على التداوي بالطب البديل.

إذن عند إجراء الاختبار المتمثل في test-T يمكننا الاعتماد على sig المتحصل عليها من spss

كقاعدة أساسية لاتخاذ قرار بصحة أو نفي الفرضية الرئيسية والجدول التالي يبين ذلك:

H1	H0	الفرضية
Sig المحصل عليها أصغر من درجة الثقة المحددة أو أصغر من 0.05 المحددة افتراضيا	Sig المحصل عليها أكبر من درجة الثقة المحددة أو أكبر من 0.05 المحددة افتراضيا	نتيجة sig
.sig<0	0,05<Sig	
رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة	قبول الفرضية الصفرية	القرار

المصدر: من إعداد الطالبتين

إذا كانت Sig المتحصل عليها أكبر من Sig المفترضة عند درجة الثقة 95%، نقبل الفرضية الصفرية H0 والتي تقضي بأن المستهلك الجزائري لا يقبل على الطب البديل.

أما إذا كانت Sig المتحصل عليها أصغر من المفترضة ( $\alpha=0.05$ ) عند درجة الثقة 95%، فإننا نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 والتي مفادها أن المستهلك الجزائري يقبل على التداوي على الطب البديل.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الأولى

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة المحسوبة	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري $\alpha$	المتوسط الحسابي $\mu$	الفرضية الفرعية الأولى
مقبولة	0.000	1.661	41.581	0.223	0.95	الأولى

Df=95

درجة الثقة 95%

$\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج تحليل spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة المتوسط الحسابي للفرضية الأولى يساوي (0.95) بانحراف معياري قدره (0.223) وهو قريب من 1 لهذا يعتبر اتجاه إيجابي، وأن قيمة T المحسوبة تساوي (41.581)

وهي أكبر من T الجدولية (1.661)، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة sig تساوي لـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0، ونقبل الفرضية البديلة H1، وهذا معناه أن المستهلك الجزائري يقبل على الطب البديل.

### ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

\* ما هو موقف المستهلك الجزائري اتجاه خدمات الطب البديل؟

H0: هناك موقف إيجابي للمستهلك الجزائري اتجاه خدمات الطب البديل.

H1: هناك موقف سلبي للمستهلك الجزائري اتجاه خدمات الطب البديل.

للإجابة على هذه الفرضية نقوم باختبار فرضيتي العبارتين الأولى والثانية كما يلي:

إختبار فرضية العبارة الأولى: هل كانت نتائج تجربتك العلاجية بالطب البديل ناجحة.

H0: لم تكن نتائج تجربتك العلاجية بخدمات الطب البديل جيدة.

H1: كانت نتائج تجربتك العلاجية بخدمات الطب البديل جيدة.

الجدول رقم ( 16 ): نتائج اختبار العبارة الأولى للفرضية الثانية

الحكم على الفرضية	المتوسط الحسابي $\mu$	الانحراف المعياري $\alpha$	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الثانية	0.88	0.332	25.788	1.661	0.000	مقبولة

Df=95

درجة الثقة 95%

$\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الأولى الخاصة بالفرضية الثانية

يساوي (0.88) بانحراف معياري قدره (0.332) وهو قريب من 1 لهذا يعتبر اتجاه إيجابي، بينما قيمة T

المحسوبة تساوي (25.788) وهي أكبر من T الجدولية (1.661)، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة sig

تساوي ل (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية  $\alpha = 0.05$  ومنه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديل  $H_1$  ، معناه أنه كانت نتائج تجربة المستهلك الجزائري لخدمات الطب البديل جيدة.

اختبار فرضية العبارة الثانية: هل تتصح غيرك بالعلاج بخدمات الطب البديل.

$H_0$ : لا تتصح غيرك بالعلاج بخدمات الطب البديل.

$H_1$ : تتصح غيرك بالعلاج بخدمات الطب البديل.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار العبارة الثانية للفرضية الثانية

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة المحسوبة	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري $\alpha$	المتوسط الحسابي $\mu$	الفرضية الفرعية
مقبولة	0.000	1.661	24.628	0.344	0.86	الثانية

Df=95

درجة الثقة 95%

$\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج تحليل spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثانية الخاصة بالفرضية الثانية يساوي (0.86) بانحراف معياري قدره (0.344) وهو قريب من 1 لهذا يعتبر اتجاه إيجابي، بينما قيمة T المحسوبة تساوي (24.628) وهي أكبر من T الجدولية (1.661)، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة sig تساوي ل (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية  $\alpha = 0.05$  ومنه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  معناه أن أغلبية المستهلكين لخدمات الطب البديل ينصحون غيرهم بالعلاج به.

من خلال نتائج تحليل العبارتين الأولى والثانية نقبل الفرضية  $H_0$  التي تعني أن هناك موقف إيجابي للمستهلك الجزائري اتجاه خدمات الطب البديل.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: هل تأثر الكلمة المنقولة في اختيار المستهلك الجزائري لخدمات الطب البديل؟

$H_0$ : نعم تأثر الكلمة المنقولة في اختيار المستهلك الجزائري لخدمات الطب البديل.

$H_1$ : لا تأثر الكلمة المنقولة في اختيار المستهلك الجزائري لخدمات الطب البديل.

## الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة المحسوبة	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي $\mu$	الفرضية الفرعية
مقبولة	0.000	1.661	6.744	1.135	3.78	الأولى

Df=95

درجة الثقة 95%

 $\alpha = 0.05$ 

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج تحليل spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة المتوسط الحسابي للفرضية الأولى يساوي (3.78) بانحراف معياري قدره (1.135) وهو قريب من 1 لهذا يعتبر اتجاه إيجابي، وأن قيمة T المحسوبة تساوي (6.744) وهي أكبر من T الجدولية (1.661)، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة sig تساوي لـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0، ونقبل الفرضية البديلة H1 والتي تعني أن المستهلك الجزائري لا يتأثر بالكلمة المنقولة عند اختياره العلاج بالطب البديل.

اختبار الفرضية الرئيسية: والتي نقوم من خلالها باختبار التساؤل الرئيسي:

\* ما مدى تأثير العوامل الداخلية والخارجية في اختيار مستهلك ولاية جيجل لخدمات الطب البديل؟

## الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة المحسوبة	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي $\mu$	الفرضية الرئيسية
مقبولة	0.000	1.661	10.465	0.78024	3.8333	العوامل الداخلية
مقبولة	0.000	1.661	7.432	0.79100	3.6000	العوامل الخارجية

Df=95

درجة الثقة 95%

 $\alpha = 0.05$ 

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج تحليل spss

من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الخاص بالعوامل الداخلية قد بلغ (3.8333) ويقع في المجال [ 4.20-3.41] بدرجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.78024)، وأن قيمة T المحسوبة تساوي (10.465) وهي أكبر من T الجدولية (1.661) بالإضافة إلى تحقق الشرط الرئيسي وهو أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة sig تساوي ل 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة  $\alpha = 0.05$

أما في ما يخص المتوسط الحسابي للعوامل الخارجية فقد بلغ (3.6000) ويقع في المجال [ 4.20-3.41] بدرجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.79100)، وقيمة T المحسوبة تساوي 7.432 وهي أكبر من T الجدولية (1.661) بالإضافة إلى تحقق الشرط الرئيسي وهو أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة sig تساوي ل 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة  $\alpha = 0.05$

من خلال النتائج المتحصل عليها يمكننا التسليم بصحة الفرضية البديلة h1 التي تقضي بأن جميع العوامل الداخلية والخارجية تحدد سلوك المستهلك الجزائري اتجاه خدمات الطب البديل.

### خلاصة الفصل:

من خلال القيام بهذه الدراسة حاولنا معرفة مدى اهتمام المستهلك الجزائري بخدمات الطب البديل وتقييمه لها، وكذلك معرفة أهم العوامل المؤثرة في اختياره لمثل هذه الخدمات من خلال تحليل بيانات الاستبيان بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، تحصلنا على مجموعة من النتائج بينت لنا اهتمام المستهلك الجزائري بخدمات الطب البديل وفاعلية علاجه به، كما بينت لنا النتائج أن أغلب العوامل الداخلية والخارجية تؤثر في سلوك المستهلك الجزائري عند اختياره لخدمات الطب البديل بدرجة تتراوح بين المتوسطة والعالية، لذلك على الدولة أن تهتم أكثر بمثل هذه الخدمات وتسلط الضوء عليها مع إعطاء الحق لفتح مراكز طبية معتمدة أكثر ومراقبتها للتخلي بالشروط القانونية.



الخاتمة



رغم التطورات الحاصلة في الصحة وسعي المؤسسات الصحية إلى تقديم أفضل الخدمات الصحية والتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك، إلا أن هذا لم يمنع المستهلك الجزائري من الإقبال بكثرة على خدمات الطب البديل للعلاج به خاصة في السنوات الأخيرة أين تشهد هذه الخدمات إقبالا كبيرا من قبل المرضى سواء للعلاج أو للوقاية من الأمراض بما أنه وقاية قبل أن يكون علاج، وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول تستهدف الموضوع، حيث تناول الفصل الأول سلوك المستهلك وكل ما يرتبط به، أما الفصل الثاني فتطرقت فيه إلى عموميات عن الخدمات الصحية، في ما يخص الفصل الثالث والأخير فتناولنا فيه الدراسة التطبيقية عن طريق التعرّيج على الطب البديل وتحليل نتائج الاستبيان.

### أولاً: نتائج الدراسة النظرية

تمكنا من خلال القسم النظري للموضوع المدروس من التوصل للنتائج التالية:

- \* سلوك المستهلك هو سلوك إنساني معقد يصعب التحكم والتنبؤ به؛
- \* سلوك المستهلك يبين التصرفات التي يقوم بها الفرد في بحثه عن إشباع حاجاته ورغباته؛
- \* تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في التعرف على الكيفية التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء؛
- \* الخدمة عبارة عن نشاط غير ملموس يقدم للمريض عند سعيه لتحقيق السلامة الجسمانية والعقلية؛
- \* إرضاء المريض هو الهدف التي تسعى المؤسسات الصحية إلى تحقيقه من خلال تقديم منفعة عامة.

### ثانياً: النتائج التطبيقية

تمكنا من خلال القسم التطبيقي الموضوع المدروس من التوصل للنتائج التالية:

- \* أغلبية المستهلكين الجزائريين لديهم معرفة جيدة بخدمات الطب البديل؛
- \* وجود المستحضرات والعقاقير الطبيعية في البيوت الجزائرية يفسر الانتشار الكبير للطب البديل عند أغلبهم للعلاج به؛
- \* يهتم أغلبية المجتمع الجزائري بمشاهدة البرامج وحصص الطب البديل على شبكة الانترنت؛
- \* نسبة كبيرة من المجتمع الجزائري سبق لها وعالجت بالطب البديل لأنه علاج طبيعي؛

- \* تعتبر العادات والتقاليد أهم عامل عند اختيار العلاج بالطب البديل؛
- \* نتائج العلاج بالطب البديل كانت جيدة عند أغلبية المجتمع؛
- \* ينصح أغلبية المستهلكين لخدمات الطب البديل الآخرين بالعلاج به.
- \* يعتبر نقص المعلومات عائق أمام البعض عند بحثهم على العلاج بالطب البديل.

### نتائج الفرضية الأولى

- \* المستهلك الجزائري يقبل على الطب البديل.

### نتائج الفرضية الثانية

- \* هناك موقف إيجابي للمستهلك الجزائري اتجاه خدمات الطب البديل.

### نتائج الفرضية الثالثة

- \* لا تؤثر الكلمة المنقولة في اختيار المستهلك الجزائري لخدمات الطب البديل.

### نتائج الفرضية الرئيسية ( التساؤل الرئيسي )

- جميع العوامل الداخلية والخارجية تحدد سلوك المستهلك الجزائري اتجاه خدمات الطب البديل.

### ثالثا: الاقتراحات والتوصيات

- مما سبق يمكن أن نقدم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تساعد في تسليط الضوء أكثر على خدمات الطب البديل ومن جملة هذه التوصيات نذكر:
- \* إعطاء اهتمام أكبر لخدمات الطب البديل هذا سيساهم في تطور هذه الخدمات وزيادة التنافسية فيها مما يرفع من جودتها.
- \* إنتاج برامج وحصص خاصة بالطب البديل وبنها عبر مختلف الشبكات لنشر وتوصيل المعلومة للأفراد من أجل الاستفادة منها؛
- \* على الدولة أن تمنح الاعتماد لفتح مراكز للطب البديل مع الرقابة وتشريع قوانين لتنظيمها؛

- \* القيام بحملات التوعية بآثار الطب البديل السلبية لتفاديها، والعمل على نشر نتائجه الايجابية من جهة أخرى؛
- \* لأن الطب البديل حقق نتائج ايجابية على الدولة أن تؤطر هذه الخدمات وتحاول إدخالها في المناهج العلمية.

#### رابعاً: الآفاق المستقبلية

- \* تأثير السعر في الطلب على خدمات الطب البديل؛
- \* مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بأهمية خدمات الطب البديل.

# قائمة المراجع

## أولاً: المراجع باللغة العربية

## أ: الكتب

- 1- ابن قيم الجوزية، الطب النبوي، دار العنان، الطبعة الأولى، القاهرة، 2001.
- 2- إحسان دهش جلات و هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2010.
- 3- حمد عبده عوض، الأدوية الإسلامية الجامعة و العلاجات القرآنية و النبوية و الدعاء بالأسماء الحسني، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2008.
- 4- أحمد محمد عوف، موسوعة الأعشاب الطبية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1990.
- 5- إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، دون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- 6- إياد عبد الفتاح النسور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- 7- أيمن مزاهرة آخرون، علم اجتماع الصحة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
- 8- بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 9- تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 10- حميد الطائي و بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 11- حميد الطائي و بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 12- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 13- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 14- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دون طبعة، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 15- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 16- سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (إقتراح نموذج للتطوير)، دون طبعة، جامعة عنابة مختبر التربية، الجزائر، 2006.

- 17- العلواني عديلة، أثر تطبيق معايير الجودة في تحسين الخدمات الصحية، مجلة أفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور - الجلفة-، العدد 13، 2018.
- 18- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، الأردن، 2009.
- 19- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 20- فريد كوتلر، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة للنشر، الأردن، 2008.
- 21- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006.
- 22- كاثرين قيو، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر والتوزيع، لبنان، 2008.
- 23- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 24- ماهر محمد، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998. 25-
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 26- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 27- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 28- محمد عبد الوهاب و محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، 2012.
- 29- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003.
- 30- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 31- نزار عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2004.
- 32- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.
- ب- الأطروحات والمذكرات

- 1- بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة سطيف، 2017.
- 2- بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، 2006.
- 3- دريدي أحلام، دور استخدام نماذج صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص الأساليب الكمية في التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، الجزائر.
- 4- سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق، تخصص تسويق، 2015.
- 5- طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2017.
- 6- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.
- 8- العامري نجاة، تسويق الخدمات الصحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2009.
- 9- عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان-، الجزائر، 2012.
- 10- عثمان مريزق، واقع جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
- 11- عصماني سفيان، دور التسويق في نظام الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوالصياف، المسيلة، الجزائر، 2006.

- 12- علي سنوني، تسيير الخدمات الصحية في ظل الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر أفاق 2010، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010.
- 13- عياد ليلي، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد-تلمسان-، الجزائر، 2016.
- 14- لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2012.
- 15- واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011.
- 16- وفاء سلطاني، تقييم مستوى الخدمات الصحية في الجزائر وآليات تحسينها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016.
- ج- المجلات**
- 1- خالد عبد الرحمن السيد و عثمان الطالب، أثر الطب البديل في نشر الدعوة الإسلامية - نتائج دراسة حالة الشفاء ببانجي- مجلة الحضري، المجلد 5، العدد 2، ماليزيا، 2013.
- 2- خليفي رزقي و ماضي أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد الثاني، 2017.
- 3- فاتح المجاهدي و شراف براهيم، دور اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة المؤسسة الوطنية للصناعات التقليدية، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، العدد الأول، الجزائر، 2005، ص 89.
- 4- ميرنا أحمد دلالة، الاتجاه نحو الطب الشعبي لدى عينة من طلاب كلية التمريض في جامعة تشرين- دراسة وصفية تحليلية- مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد 2، سوريا، 2015.
- 5- حقانة ليلي و ظافر زهير، تأثير العوامل الاجتماعية و الأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 3،
- د- مراجع أخرى**



\* المحاضرات

سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، جامعة الجزائر 3.

\* المطبوعات

1- منظمة الصحة العالمية، نفاط أساسية في إستراتيجية منظمة الصحة العالمية للطب الشعبي، 2013.

2- منظمة الصحة العالمية، إستراتيجية منظمة الصحة العالمية في الطب التقليدي (الشعبي)، 2013.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1- Lendrevie jacques et autres, marketing, 7<sup>ème</sup> édition, dallez, paris, 2004


2- Lendrevie et lindon, Mercator, dauoz, 6<sup>ème</sup> édition, paris, 2000.

المواقع الإلكترونية

1- <https://www.alcpo.org.ly/> , 23/07/2020 , h 21:11

2- [https://www.memoireonline.com/01/17/9564/m\\_Comportement-des-clients-sur-le-marche-de-la-biere--Bukavu--cas-de-la-commune-de-kadutu2.html](https://www.memoireonline.com/01/17/9564/m_Comportement-des-clients-sur-le-marche-de-la-biere--Bukavu--cas-de-la-commune-de-kadutu2.html),

22/09/2020,h 11:45.



الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان للمستهلكين

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-

قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

استبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات بعنوان: دراسة سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية(الطب البديل).

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم خصيصا لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بها. آملين منكم التعاون معنا لإنجاح هذا البحث، بالإجابة على العبارات بكل دقة وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة التي تتوافق مع اختياركم وعدم كتابة اسمكم على الوثيقة.

مع العلم أن الاستبيان شخصي وسري، ولن يستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

شكرا لكم مسبقا على حسن تعاونكم مع خالص تقديرنا واحترامنا.

الطالبتان:

أحلام حيمروش

بولهواش صراح

إشراف الأستاذ:

عريف سعيود

السنة الجامعية: 2020/2019

المحور الأول: عبارات متعلقة بخدمات الطب البديل

أولاً: عبارات متعلقة بمدى الاهتمام بالطب البديل

1 - لدي معرفة جيدة بخدمات الطب البديل.

نعم  لا

2 - أملك في البيت مستحضرات وعقاقير طبيعية من أعشاب وزيوت.

نعم  لا

3 - أهتم بمتابعة برامج وحصص بالطب البديل.

نعم  لا

إذا كانت إجابتك نعم أين تتابعها.

أه  التلفاز  ذاعة  بيت

1- هل سبق لك وعالجت بالطب البديل؟

نعم  لا

\*إذا كانت إجابتك لا: انتقل إلى المحور الثاني :

إذا كانت إجابتك نعم: ما هو سبب علاجك به:

لأنه علاج طبيعي  لأنني نصحت بالعلاج  عند إحساسي بالمرض أعالج به

أولاً  لأنه وقاية قبل أن يكون علاج  إيماني بأنه إذا لم ينفع فلن يضر

لأنه يعالج الأمراض التي عجز عنها الطب الحديث  أعالج به الأمراض المزمنة

ثانياً: تقييمك لخدمات الطب البديل

1- هل كانت نتائج تجربتك العلاجية بخدمات الطب البديل جيدة

نعم  لا

2- هل تنصح غيرك بالعلاج بالطب البديل

نعم  لا

المحور الثاني: العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	العبارات	
					1- معرفتي بخدمات الطب البديل يعتبر حافز لاستخدامه والعلاج به.	العوامل الداخلية
					2- لا آخذ بمحمل الجد آراء الناس حول الطب البديل لأنني أتبع فقط حدسي.	
					1- تحدد العادات والتقاليد سلوكي العلاجي.	العوامل الخارجية
					2- أعالج بالطب لأنه من ثقافة مجتمعنا.	
					3- أعتبر العلاج بالطب البديل تعبير عن الانتماء لمجتمعي.	
					4- مع ارتفاع أو زيادة الدخل أتوجه لخدمات الطب البديل.	
					5- أفضل العلاج بالطب البديل لأنه يتناسب مع دخلي.	

6- ما هي العوائق التي قد تواجهك عند العلاج بالطب البديل

- طول مدة العلاج  نقص المعلومات  كلام الناس
- عدم وجود مراكز معتمدة

أخرى أذكرها...

المحور الثالث: البيانات الشخصية

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

1- الجنس

- ذكر  أنثى

2- السن

- من 20 سنة إلى 40 سنة  من 41 سنة إلى 60 سنة  أكثر من 60 سنة

3- المؤهل التعليمي

- ثانوي أو أقل  جامعي  تكوين آخر

N	Valide	96
	Manquant	0

الملحق رقم(2): التحليل الوصفي للعبارات المتعلقة بخدمات الطب البديل

لدي معرفة جيدة بخدمات الطب البديل.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	30	31.2	31.3	31.3
	نعم	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

N	Valide	96
	Manquant	0

أملك في البيت مستحضرات وعقاقير طبيعية من أعشاب وزيوت.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	23	24.0	24.0	24.0
	نعم	73	76.0	76.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

N	Valide	96
	Manquant	0

أهتم بمتابعة برامج وحصص بالطب البديل.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	13	13.5	13.5	13.5
	نعم	83	86.5	86.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

إذا كانت إجابتك نعم أين تتابعها: التلفاز

#### Statistiques

إذا كانت إجابتك نعم أين تتابعها: التلفاز .

N	Valide	82
	Manquant	14

إذا كانت إجابتك نعم أين تتابعها: التلفاز.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	59	61.5	72.0	72.0
	نعم	23	24.0	28.0	100.0
	Total	82	85.4	100.0	
Manquant	Systeme	14	14.6		
	Total	96	100.0		

إذا كانت إجابتك نعم أين تتابعها: الإذاعة

#### Statistiques



إذا كانت إجابتك نعم أين تتابعها: الإذاعة

N	Valide	82
	Manquant	14

إذا كانت إجابتك نعم أين تتابعها: الإذاعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	69	71.9	84.1	84.1
	نعم	13	13.5	15.9	100.0
	Total	82	85.4	100.0	
Manquant	Systeme	14	14.6		
	Total	96	100.0		

إذا كانت إجابتك نعم أين تتابعها: الانترنت

### Statistiques

إذا كانت إجابتك نعم أين تتابعها: الانترنت

N	Valide	82
	Manquant	14

إذا كانت إجابتك نعم أين تتابعها: الانترنت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	لا	29	30.2	35.4	35.4
	نعم	53	55.2	64.6	100.0
	Total	82	85.4	100.0	
Manquant	Systeme	14	14.6		
	Total	96	100.0		

إذا كانت إجابتك نعم أين تتابعها: أخرى

#### Statistiques

إذا كانت إجابتك نعم أين تتابعها: أخرى

N	Valide	82
	Manquant	14

إذا كانت إجابتك نعم أين تتابعها: أخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	67	69.8	81.7	81.7
	نعم	15	15.6	18.3	100.0
	Total	82	85.4	100.0	
Manquant	Systeme	14	14.6		
	Total	96	100.0		

هل سبق لك وعالجت بالطب البديل؟

#### Statistiques

هل سبق لك وعالجت بالطب البديل؟

N	Valide	96
	Manquant	0

هل سبق لك وعالجت بالطب البديل؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	5	5.2	5.2	5.2
	نعم	91	94.8	94.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

نعم: لأنه علاج طبيعي

#### Statistiques

نعم: لأنه علاج طبيعي

N	Valide	90
	Manquant	6

نعم: لأنه علاج طبيعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	54	56.3	60.0	60.0
	نعم	36	37.5	40.0	100.0

	Total	90	93.8	100.0	
Manquant	Systeme	6	6.3		
	Total	96	100.0		

نعم: لأنني نصحت بالعلاج به

### Statistiques

نعم: لأنني نصحت بالعلاج به

N	Valide	90
	Manquant	6

نعم: لأنني نصحت بالعلاج به

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	57	59.4	63.3	63.3
	نعم	33	34.4	36.7	100.0
	Total	90	93.8	100.0	
Manquant	Systeme	6	6.3		
	Total	96	100.0		

نعم: إحساسي بالمرض أعالج به أولا

### Statistiques

نعم: إحساسي بالمرض أعالج به أولا

N	Valide	90
	Manquant	6

نعم: إحساسي بالمرض أعالج به أولا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	73	76.0	81.1	81.1
	نعم	17	17.7	18.9	100.0
	Total	90	93.8	100.0	
Manquant	Systeme	6	6.3		
	Total	96	100.0		

نعم: لأنه وقاية قبل أن يكون علاج

#### Statistiques

نعم: لأنه وقاية قبل أن يكون علاج

N	Valide	90
	Manquant	6

نعم: لأنه وقاية قبل أن يكون علاج

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	63	65.6	70.0	70.0
	نعم	27	28.1	30.0	100.0
	Total	90	93.8	100.0	
Manquant	Systeme	6	6.3		

Total	96	100.0		
-------	----	-------	--	--

نعم: إيماني بأنه إذا لم ينفع فلن يضر

#### Statistiques

نعم: إيماني بأنه إذا لم ينفع فلن يضر

N	Valide	90
	Manquant	6

نعم: إيماني بأنه إذا لم ينفع فلن يضر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	64	66.7	71.1	71.1
	نعم	26	27.1	28.9	100.0
	Total	90	93.8	100.0	
Manquant	Systeme	6	6.3		
	Total	96	100.0		

نعم: لأنه يعالج الأمراض التي عجز عنها الطب الحديث

#### Statistiques

نعم: لأنه يعالج الأمراض التي عجز عنها الطب الحديث

N	Valide	90
	Manquant	6

نعم: لأنه يعالج الأمراض التي عجز عنها الطب الحديث

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	81	84.4	90.0	90.0
	نعم	9	9.4	10.0	100.0
	Total	90	93.8	100.0	
Manquant	Systeme	6	6.3		
	Total	96	100.0		

نعم: أعالج به الأمراض المزمنة

#### Statistiques

نعم: أعالج به الأمراض المزمنة

N	Valide	90
	Manquant	6

نعم: أعالج به الأمراض المزمنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	83	86.5	92.2	92.2
	نعم	7	7.3	7.8	100.0
	Total	90	93.8	100.0	
Manquant	Systeme	6	6.3		
	Total	96	100.0		

## هل كانت نتائج تجربتك العلاجية بخدمات الطب البديل جيدة

## Statistiques

هل كانت نتائج تجربتك العلاجية بخدمات الطب البديل جيدة

N	Valide	96
	Manquant	0

هل كانت نتائج تجربتك العلاجية بخدمات الطب البديل جيدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	12	12.5	12.5	12.5
	نعم	84	87.5	87.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	

## هل تنصح غيرك بالعلاج بالطب البديل

## Statistiques

هل تنصح غيرك بالعلاج بالطب البديل

N	Valide	96
	Manquant	0

هل تنصح غيرك بالعلاج بالطب البديل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------



Valide	لا	13	13.5	13.5	13.5
	نعم	83	86.5	86.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	

الملحق رقم (3): التحليل الوصفي للعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

#### Statistiques

معرفةتي بخدمات الطب البديل يعتبر حافز لاستخدامه  
والعلاج به .

N	Valide	96
	Manquant	0

معرفةتي بخدمات الطب البديل يعتبر حافز لاستخدامه والعلاج به.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	2.1	2.1	2.1
غير موافق	8	8.3	8.3	10.4
محايد	7	7.3	7.3	17.7
موافق	61	63.5	63.5	81.3
موافق جدا	18	18.8	18.8	100.0

Total	96	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

معرفةتي بخدمات الطب البديل يعتبر حافز لاستخدامه والعلاج به

#### Statistiques

معرفةتي بخدمات الطب البديل يعتبر حافز لاستخدامه  
والعلاج به .

N	Valide	96
	Manquant	0

معرفةتي بخدمات الطب البديل يعتبر حافز لاستخدامه والعلاج به.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	2.1	2.1	2.1
غير موافق	8	8.3	8.3	10.4
محايد	7	7.3	7.3	17.7
موافق	61	63.5	63.5	81.3
موافق جدا	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

لا آخذ بمحل الجد آراء الناس حول الطب البديل لأنني أتبع حدسي فقط.

#### Statistiques

لا آخذ بمحمل الجد آراء الناس حول الطب البديل  
لأنني أتبع فقط حدسي .

N	Valide	96
---	--------	----

Manquant	0
----------	---

لا أخذ بمحمل الجد آراء الناس حول الطب البديل لأنني أتبع فقط حدسي.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	3.1	3.1	3.1
غير موافق	15	15.6	15.6	18.8
محايد	11	11.5	11.5	30.2
موافق	38	39.6	39.6	69.8
موافق جدا	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

تحديد العادات والتقاليد سلوكي العلاجي

#### Statistiques

تحديد العادات والتقاليد سلوكي العلاجي .

N	Valide	96
	Manquant	0

تحديد العادات والتقاليد سلوكي العلاجي.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	3.1	3.1	3.1
غير موافق	5	5.2	5.2	8.3

محاييد	10	10.4	10.4	18.8
موافق	44	45.8	45.8	64.6
موافق جدا	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

أعالج بالطب لأنه من ثقافة مجتمعنا

### Statistiques

أعالج بالطب لأنه من ثقافة مجتمعنا .

N	Valide	96
	Manquant	0

أعالج بالطب لأنه من ثقافة مجتمعنا.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	4.2	4.2	4.2
غير موافق	10	10.4	10.4	14.6
محاييد	6	6.3	6.3	20.8
موافق	42	43.8	43.8	64.6
موافق جدا	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

أعتبر العلاج بالطب البديل تعبير عن الانتماء لمجتمعي

### Statistiques

أعتبر العلاج بالطب البديل تعبير عن الانتماء  
لمجتمعي .

N	Valide	96
	Manquant	0

أعتبر العلاج بالطب البديل تعبير عن الانتماء لمجتمعي.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	4.2	4.2	4.2
غير موافق	9	9.4	9.4	13.5
محايد	9	9.4	9.4	22.9
موافق	46	47.9	47.9	70.8
موافق جدا	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

مع ارتفاع أو زيادة الدخل أتوجه لخدمات الطب البديل

#### Statistiques

مع ارتفاع أو زيادة الدخل أتوجه لخدمات الطب  
البديل .

N	Valide	96
	Manquant	0

مع ارتفاع أو زيادة الدخل أتوجه لخدمات الطب البديل.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	8	8.3	8.3	8.3

غير موافق	31	32.3	32.3	40.6
محايد	16	16.7	16.7	57.3
موافق	22	22.9	22.9	80.2
موافق جدا	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

أفضل العلاج بالطب البديل لأنه يتناسب مع دخلي.

#### Statistiques

أفضل العلاج بالطب البديل لأنه يتناسب مع دخلي .

N	Valide	96
	Manquant	0

أفضل العلاج بالطب البديل لأنه يتناسب مع دخلي.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	13	13.5	13.5	13.5
غير موافق	32	33.3	33.3	46.9
محايد	7	7.3	7.3	54.2
موافق	33	34.4	34.4	88.5
موافق جدا	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

العوائق التي قد تواجهك عند العلاج بالطب البديل

#### Statistiques

العوانق التي قد تواجهك عند العلاج بالطب البديل

N	Valide	96
	Manquant	0

العوانق التي قد تواجهك عند العلاج بالطب البديل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طول مدة العلاج	31	32.3	32.3	32.3
	نقص المعلومات	28	29.2	29.2	61.5
	كلام الناس	20	20.8	20.8	82.3
	عدم وجود مراكز معتمدة	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

الملحق رقم(4): عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الخصائص الشخصية

الجنس

Statistiques

الجنس

N	Valide	96
	Manquant	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	46	47.9	47.9	47.9
	أنثى	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

السن

Statistiques

السن

N	Valide	96
	Manquant	0

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 سنة إلى 40 سنة	69	71.9	71.9	71.9
	من 40 سنة إلى 60 سنة	23	24.0	24.0	95.8
	60 سنة فأكثر	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



## المؤهل التعليمي

## Statistiques

المؤهل التعليمي

N	Valide	96
	Manquant	0

المؤهل التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي أو أقل	27	28.1	28.1	28.1
جامعي	48	50.0	50.0	78.1
تكوين آخر	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ملحق رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Moyenne	Ecart type	Variance
معرفتي بخدمات الطب البديل يعتبر حافز لاستخدامه والعلاج به.	96	1	3.89	.881	.776
لا أخذ بمحمل الجد آراء الناس حول الطب البديل لأنني أتبع فقط حدسي.	96	1	3.78	1.135	1.288
تحدد العادات والتقاليد سلوكي العلاجي.	96	1	4.05	.977	.955
أعالج بالطب لأنه من ثقافة مجتمعنا.	96	1	3.96	1.104	1.219

أعتبر العلاج بالطب البديل تعبير عن الانتماء لمجتمعي.	96	1	3.89	1.065	1.134
مع ارتفاع أو زيادة الدخل أتوجه لخدمات الطب البديل.	96	1	3.14	1.295	1.676
أفضل العلاج بالطب البديل لأنه يتناسب مع دخلي.	96	1	2.97	1.301	1.694
<b>N valide (liste)</b>	<b>96</b>				

الملحق رقم (6): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

نتائج اختبار الفرضية الأولى

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
هل سبق لك وعالجت بالطب البديل؟	96	,95	,223	,023

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
هل سبق لك وعالجت بالطب البديل؟	41,581	95	,000	,948	,90	,99

نتائج اختبار الفرضية الثانية

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
هل كانت نتائج تجربتك العلاجية بخدمات الطب البديل جيدة	96	,88	,332	,034
هل تنصح غيرك بالعلاج بالطب البديل	96	,86	,344	,035

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
هل كانت نتائج تجربتك العلاجية بخدمات الطب البديل جيدة	25,788	95	,000	,875	,81	,94
هل تنصح غيرك بالعلاج بالطب البديل	24,628	95	,000	,865	,79	,93

نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
لا أخذ بمحمل الجد آراء الناس حول الطب البديل لأنني أتبع فقط حدسي.	96	3,78	1,135	

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
لا أخذ بمحمل الجد آراء الناس حول الطب البديل لأنني أتبع فقط حدسي.	6,744	95	,000		,55	1,01

حذسي.						
-------	--	--	--	--	--	--

نتائج اختبار الفرضية الرابعة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
العوامل_الداخلية	96	3.8333	.78024	.07963

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supé rieur
العوامل_الداخلية	10.465	95	.000	.83333	.6752	.9914

نتائج اختبار الفرضية الخامسة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
العوامل_الخارجية	96	3,6000	,79100	,08073

## Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
العوامل_الخارجية	7,432	95	,000	,60000	,4397	,7603

المأخض

## المخلص

تناولت دراستنا موضوع دراسة سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية (الطب البديل)، حيث هدفت الدراسة النظرية إلى معرفة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وكذلك سلوكه الشرائي، والمراحل التي تمر بها عملية اتخاذ قرار الشراء، وبما أن الصحة هي جوهر حياة الإنسان فهو يسعى للحفاظ عليها وبالتالي نجد اهتمام كبير بالخدمات الصحية، وهنا نجد أن الإقبال على خدمات الطب البديل أخذ مكانة كبيرة نظرا لخصوصية المجتمع الجزائري بالتحديد الذي يتبع العادات والتقاليد، وقد قمنا في الدراسة التطبيقية بمعالجة نتائج الاستبيان الذي تناولنا فيه دراسة سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل باستعمال تحليل spss، فتحصلنا على مجموعة من النتائج من بينها:

\* هناك إقبال كبير على خدمات الطب البديل من قبل الأفراد.

\* لدى المستهلكين موقف إيجابي اتجاه خدمات الطب البديل.

\* تساهم العوامل الداخلية والخارجية في تحديد سلوك المستهلك الجزائري اتجاه خدمات الطب البديل.

**الكلمات المفتاحية:** المستهلك، الخدمة، الخدمة الصحية، الصحة، الطب البديل.

**Abstract :**

We studies the consumer's behavior concerning alternative medicine, with the objectif of finding the factors Influencing the consumer's buying habits ans phases the he goes through while making his decision oh buying because health is very important and we should protect ourselves, so we find great anternative medicine finds a important place in Algerians society.

-In our applied study, we worked on the results of a questionnaire "the consumer's behavior concerning alternative medicine" using spss.

We got a group or results:

\* there I a big number of users of alternative medicine users of alternative medicine.

\* users have a positive attitude towards alternative medicine.

\* internal and external factors influence the Algerian consumer's behavior concerning alternative medicine.

**Keys word:** consumer– the service – health service – alternative medicine – the health.