



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

دراسة استكشافية حول العوامل المؤثرة على المستهلك في اختياره للخدمات الطبية

- دراسة حالة المخابر الطبية -

تحت اشراف الأستاذ:

د/ مروان الصحراوي

من اعداد الطالبين:

- لعبدى عبد الرحيم

- مصابحي رياض

اللجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر 'أ'	وكال نور دين
مشرفا	أستاذ محاضر 'أ'	مروان الصحراوي
مناقشا	أستاذ محاضر 'أ'	زقير نصيرة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# كلمة شكر

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله قال الرسول صلى الله عليه وسلم: من لا يشكر الناس لا يشكر الله.

أتقدم بجزيل الشكر الى كل من قدم لنا المساعدة في انجاز هذا البحث

كما نتقدم بشكرنا الخالص للأستاذ المشرف مروان الصحرابي ا

الذي ساعدنا في إتمام هذا البحث

# إهداء

الحمد لله الذي وفقني لهذا أهدي هذا العمل المتواضع الى

أغلى وأعز الناس الي والدي الكريمين حفظهما الله

الى اخوتي واختي رحمها الله

الى كل أصدقاء الدفعة والى كل من ساندني

ولو بكلمة طيبة.

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي وفقني لهذا

أمي وأبي حفصهم الله

الى أخي وأختي

الى عائلتي

الى كل من ساهم في دعمي في هذه الحياة

الى جميع أصدقائي

والى كل من ساهم في تعليمي ولو بحرف في حياتي الدراسية

لكم جميعا أهدي هذا العمل.

لعبدي عبد الرحيم

# فهرس المحتويات

الفهرس:

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	الاهداء
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
أ-ج	مقدمة
6	الفصل الأول: الإطار النظري للعوامل المؤثرة على المستهلك في اختيار خدمات المخابر الطبية
6	المبحث الأول: مدخل الى الخدمات الصحية
6	المطلب الأول: مفهوم الخدمة الصحية
6	المطلب الثاني: خصائص ومميزات الخدمة الصحية
8	المطلب الثالث: أنواع الخدمات الصحية
9	المبحث الثاني: مخابر التحليل الطبية
9	المطلب الأول: تعريف مخابر التحليل الطبية
9	المطلب الثاني: العمليات والوظائف التي تنجزها مخابر التحليل الطبية
10	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة في مخابر التحليل الطبية (الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية)
13	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على المستهلك في اتخاذ قرار شراء الخدمات الصحية
13	المطلب الأول: سلوك المستهلك الصحي
14	المطلب الثاني: عملية اتخاذ القرار
17	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المستهلك في اختياره للخدمات الصحية
	خلاصة الفصل الأول
26	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للعوامل المؤثرة على المستهلك في اختياره خدمات المخابر الطبية
28	المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة
28	المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها
29	المطلب الثاني: ادوات جمع البيانات وتحليلها

32	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
33	المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية
33	المطلب الأول: عرض المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
38	المطلب الثاني: السلوكيات ومدى تأثير العوامل المحددة في قرار الشراء لدى أفراد العينة المدروسة
61	المطلب الثالث: تشخيص سلوكيات الأفراد بعد دراسة العوامل المؤثرة
63	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية
63	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
64	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
69	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
71	خاتمة
77	قائمة المراجع
81	الملاحق
102	الملخص



# قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-2)	العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرث الخماسي	30
(2-2)	مجال رأي العينة	31
(3-2)	معامل ثبات وصدق الاستبيان	32
(4-2)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	33
(5-2)	توزيع أفراد العينة حسب السن	34
(6-2)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	35
(7-2)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	36
(8-2)	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	37
(9-2)	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	38
(10-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير توصية الطبيب	39
(11-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير التكلفة	40
(12-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير سلوك الموظفين	41
(13-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير سرعة تسليم النتائج	42
(14-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير سرعة سحب العينات	43
(15-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير الموقع	44
(16-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير السمعة	45
(17-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير التعاقد	46
(18-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير توفر الخدمات المطلوبة	47
(19-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير التسليم الالكتروني	48
(20-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير جودة التقارير	49
(21-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير الخدمات الاستشارية	50
(22-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير الأدلة المادية	51
(23-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير النظافة	52
(24-2)	توزيع أفراد العينة حسب تعاملهم مع مخبر واحد أو عدة مخابر	53
(25-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع المختبر	54
(26-2)	توزيع أفراد العينة حسب تعامل أفراد الأسرة مع نفس المخبر	55
(27-2)	توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن تعاملهم مع المخبر	56

57	توزيع أفراد العينة حسب توصيتهم لعائلاتهم بالتعامل مع نفس المخبر	(28-2)
58	توزيع أفراد العينة حسب كيفية تعرفهم على مخبر التحليل	(29-2)
59	توزيع أفراد العينة حسب صعوبة اتخاذ قرار اختيار المخبر	(30-2)
62	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعوامل المؤثرة	(31-2)
63	تأثير العوامل المدروسة في السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة	(32-2)
65	المتوسطات الحسابية لمدى تأثير العوامل المدروسة على مدى رضا الافراد لفئتين (امتلاك الخبرة)	(33-2)
67	اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لتأثير العوامل المدروسة على ناتج عن مدى رضا الافراد	(34-2)
69	اختبار التباين الأحادي الموضح لمدى وجود فروقات ذو دلالة إحصائية لأثر العوامل المستخدمة في دراسة على اختيار مخبر طبي ناتج عن خبرتهم في التعامل مع المخابر	(35-2)

# قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
(1-1)	عملية اتخاذ قرار الشراء	14
(2-1)	مراحل اتخاذ قرار الشراء	17
(3-1)	الادراك الحسي	19
(1-2)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	33
(2-2)	توزيع أفراد العينة حسب السن	34
(3-2)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	35
(4-2)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	36
(5-2)	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	37
(6-2)	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	38
(7-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير توصية الطبيب	39
(8-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير التكلفة	40
(9-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير سلوك الموظفين	41
(10-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير سرعة تسليم النتائج	42
(11-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير سرعة سحب العينات	43
(12-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير الموقع	44
(13-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير السمعة	45
(14-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير التعاقد	46
(15-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير توفر الخدمات المطلوبة	47
(16-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير التسليم الالكتروني	48
(17-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير جودة التقارير	49
(18-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير الخدمات الاستشارية	50
(19-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير الأدلة المادية	51
(20-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير النظافة	52
(21-2)	توزيع أفراد العينة حسب تعاملهم مع مخبر واحد أو عدة مخابر	53
(22-2)	توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع المختبر	55
(23-2)	توزيع أفراد العينة حسب تعامل أفراد الأسرة مع نفس المخبر	56
(24-2)	توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن تعاملهم مع المخبر	57
(25-2)	توزيع أفراد العينة حسب توصيتهم لعائلاتهم بالتعامل مع نفس المخبر	58

59	توزيع أفراد العينة حسب كيفية تعرفهم على مخبر التحليل	(26-2)
60	توزيع أفراد العينة حسب صعوبة اتخاذ قرار اختيار المخبر	(27-2)

الصفحة	العنوان	
9	استمارة الاستبيان	(1)
12	المتوسط-الانحراف المعياري-ألفا كرونباخ	(2)
14	التكرارات والنسب المئوية	(3)
27	اختبار الفرضيات	(4)





## مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورات عديدة في شتى المجالات منها الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية...، وذلك نتيجة التطور العلمي و التكنولوجي الملحوظ، بحيث أصبح قطاع الخدمات يمثل جانب كبير في اقتصاديات الدول، ومن بين القطاعات التي تحتل موقعا متميزا نجد الخدمات الصحية، حيث تهتم بصحة وسلامة العنصر البشري، وتعتبر الصحة من أهم القضايا الجديرة بالاهتمام و الدراسة لما لها من دور في خلق التنمية الاقتصادية، فالصحة هي أعلى ما يملكه الإنسان في الحياة و هي تعكس صورة البلد و مكانته الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية، فالقطاع الصحي من القطاعات الخدمية الحساسة لما لها من علاقة وطيدة بحياة الأفراد و المجتمعات، وبما أن المؤسسات الصحية تتشط في بيئة متغيرة بسرعة أصبح إلزاما عليها إحداث تغييرات لجعل الأنظمة الصحية أكثر كفاءة وملائمة مع الأفراد وحاجاتهم ورغباتهم، مما حتم على الدول السعي للتغيير من أجل النهوض بهذا القطاع لأن التدهور فيه يؤثر سلبا عليها، لذلك وجب الاهتمام بالجانب الصحي من خلال التكوين المستمر للأطباء وإفناق مبالغ كبيرة لتجهيز المستشفيات و المخابر وتوفير مختلف الأدوات و المعدات اللازمة، و لقد أصبح المستهلك لا يقبل بالمستويات المتدنية للخدمة بل فرض نفسه كطرف مهم يحكم على صورة ومكانة المؤسسة الصحية من منظور جملة من العوامل، وأصبح يختار بين العديد من البدائل من الخدمات الصحية بما يتناسب مع رغباته ويشبع حاجاته التي لم يجدها غالبا في المؤسسات العمومية، مما أوجب على المستهلك التوجه نحو المؤسسات الخاصة التي يجد فيها رعاية أفضل ، الأمر الذي أجبر المؤسسات الخدمية الصحية على الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك .

### الإشكالية المحورية :

ما هي العوامل المؤثرة على قرار اختيار المستهلك للخدمات الطبية ؟

### الأسئلة الفرعية

- ✓ هل يوجد أثر للعوامل المختارة في الدراسة على سلوك افراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي الذي يتعاملون معه؟
- ✓ هل يوجد اختلاف في تأثير العوامل المختارة على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي الذي يتعاملون معه ناتج عن مدى رضا الافراد عن تجاربهم السابقة؟
- ✓ هل يوجد اختلاف في تأثير العوامل المختارة على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي ناتج عن خبرتهم في التعامل مع المخبر؟

### الفرضيات:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل العوامل المختارة في الدراسة عند مستوى المعنوية  $SIG=0.05$  على سلوك افراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي الذي يتعاملون معه.

✓ يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $SIG=0.05$  في تأثير العوامل المختارة على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي الذي يتعاملون معه ناتج عن مدى رضا الافراد عن تجاربهم السابقة.

✓ يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $SIG=0.05$  في تأثير العوامل المختارة على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي ناتج عن خبرتهم في تعامل مع المخبر.  
أهمية الدراسة :

- ✓ فهم احتياجات المستهلكين لخدمات المخابر الطبية.
- ✓ تحسين استجابة المختبرات لاحتياجات المرضى .
- ✓ تحسين جودة الخدمات المقدمة في مخابر التحاليل الطبية .

#### أهداف الدراسة :

- تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في اتخاذ قرار المستهلك لاختيار مخابر الطبية .
- فهم عوامل الانتقال والبقاء: يمكن للدراسة أيضا تحديد العوامل التي تؤثر في قرار المستهلك بالبقاء في مختبر التحاليل الطبية الحالي أو الانتقال إلى مختبر آخر. فهم هذه العوامل يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين والحفاظ على ولائهم.
- وضع استراتيجيات تسويقية بناء على النتائج .

#### أسباب اختيار الموضوع :

- أهمية القطاع الصحي عموما و خاصة المخابر الطبية .
- المنافسة الشديدة في هذا الميدان و كثرة البدائل .

#### حدود الدراسة :

الإطار الزمني : حيث يرتبط مضمون ونتائج الدراسة بالزمن الذي أجريت فيه الدراسة بحيث امتدت من مارس 2023 الى جوان 2023.

الإطار المكاني : تمت هذه الدراسة نظريا و تطبيقيا في ولاية تيارت جامعة ابن خلدون .

#### منهج الدراسة :

لقد اعتمدنا على المنهج الوصفي لوصف الجوانب النظرية لموضوعنا المتعلق بالعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار المستهلك لشراء الخدمات الطبية عامة و في مخابر التحليل الطبية خاصة أما في ما يخص الجانب التطبيقي اعتمدنا على نتائج و مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS .  
-فيما يخص الجانب النظري : تم جميع المعلومات بشكل كبير من الكتب او مذكرات الماجستير و مواقع الأنترنت .

-فيما يخص الجانب التطبيقي : تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات و توزيعه إلكترونيا .

#### صعوبات الدراسة:

✓ عدم توفر المراجع

## ✓ عينة و مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث في مستهلكين ولاية تيارت أما عينة البحث كانت عبارة عن 125 فرد ثم تم حذف بعض أفراد العينة بسبب اجابتهم غير المنطقية ليصل عدد العينة الى 79 فرد .

الدراسات السابقة :

1- مدى رضا العملاء عن مختبرات التحاليل الطبية في مصر

اسم الباحث : سلوى عبداللطيف ، محمود البرغوثي

سنة : 08/2013

2- Perspectives of service users while chosing a clinical laboratory for

testing

اسم الباحث : sanjivani maral سنة: 01/2019

3- Factors influencing customers satisfaction of clinical laboratory services in

yan gon

اسم الباحث : may thet su سنة : 12/2019

4- laboratory services in hospitals in Perspectives satisfaction with clinical

ethiopia

اسم الباحث : Hiwot Amare Hailu سنة : 2020/01/03

5 - Laboratoires d'analyses : 5 clés de la satisfaction des fraançais

اسم الباحث : romain laurans سنة : 2021/10/20

### هيكل الدراسة

من اجل الاجابة على الاشكالية المطروحة قمنا بتقسيم موضوعنا الى فصلين:

الفصل الأول يتمثل في الجزء النظري حيث تطرقنا فيه الى ثلاث مباحث وتمثلت فيما يلي:

المبحث الأول بعنوان مدخل الى الخدمات الصحية وينقسم الى ثلاث مطالب:

المطلب الاول ذكرنا مفهوم الخدمات الصحية والمطلب ثاني تطرقنا الى خصائص ومميزات الخدمة الصحية أما في المطلب الثالث ذكرنا انواع الخدمات الصحية.

في المبحث الثاني تكلمنا عن مخابر التحاليل الطبية حيث:

ذكرنا في المطلب الاول تعريف المخابر الطبية والفائدة منها وفي المطلب الثاني تطرقنا الى العمليات

والوظائف التي تنجزها أما في المطلب الثالث تم ذكر الخدمات التي تقدمها مخابر التحليل والمتمثلة في الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية.

أما في المبحث الثالث تطرقنا الى العوامل المؤثرة على المستهلك في اتخاذ قرار شراء الخدمات الطبية حيث تطرقنا في هذا المبحث الى ثلاث مطالب:

المطلب الاول تم التعريف السلوك المستهلك الصحي وفي المطلب الثاني تطرقنا الى عملية اتخاذ القرار ووفي المطلب الاخير ذكرنا العوامل المؤثرة.

أما الفصل الثاني فكان الجزء التطبيقي من الدراسة وذكرنا فيه الاجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة وتحليل بياناتها.

# الفصل الأول:

### تمهيد:

تلعب الخدمات الصحية دورا بارزا في الحفاظ على صحة الانسان، اذ أنها تعتبر المسؤول الأول عن حمايته من الامراض والوقاية منها، حيث يسعى كل فرد من المجتمع الى الحصول على صحة جيدة وهذا ما يدفع جميع مقدمي الخدمة الصحية الى محاولة تحقيق ما يطمح اليه مستخدمى هذه الخدمة، اذ أن المستهلك يجد صعوبة كبيرة في اتخاذ القرار أثناء اختياره للخدمة الصحية عامة و خدمات مخابر التحليل الطبية خاصة, نظرا لأنها المسؤول الأول عن تشخيص الأمراض وعلاجها، لذا تلجأ هذه المؤسسات الى محاولة معرفة العوامل التي تساعد على شراء الخدمات الصحية ومختلف القرارات المتعلقة باقتنائها من قبل المستهلك الصحي ولتوضيح ذلك نتناول المباحث التالية:

### المبحث الأول: مدخل الى الخدمات الصحية

### المبحث الثاني: مخابر التحاليل الطبية

### المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على المستهلك في اختياره للخدمات الصحية

### المبحث الأول: مدخل الى الخدمات الصحية

إن الخدمات الصحية هي عبارة عن خدمات تقدم للأفراد لتحسين صحتهم وعلاج أي مشاكل صحية قد يعانون منها، وتتمثل هذه الخدمات في الفحوصات الروتينية، العلاج الطبيعي والنفسي، اجراء الاشعة والتحليل، تقديم الأدوية، والرعاية الصحية في المستشفيات والمراكز الصحية وغيرها. وتتميز الخدمات الصحية بخصائص مختلفة عن الخدمات بصفة عامة وفيما يلي سنتطرق الى ماهية الخدمة الصحية، خصائصها وانواعها.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة الصحية

- 1- تعرف الخدمة الصحية على انها مجموعة من الأنشطة المنظمة التي تقدم للأفراد والمجتمعات من قبل مقدمي الرعاية الصحية المؤهلين لتعزيز وحفظ واستعادة الصحة.<sup>1</sup>
- 2- الخدمة الصحية هي جميع الخدمات التي يقدمها القطاع الصحي على مستوى الدولة سواء كانت علاجية موجهة للفرد او وقائية موجهة للمجتمع والبيئة او انتاج الادوية او المستحضرات الطبية وغيرها بهدف رفع المستوى الصحي للمواطنين وعلاجهم ووقايتهم من الامراض المعدية.<sup>2</sup>
- 3- كما تعرف على انها: الخدمات العلاجية أو الاستشفائية أو التشخيصية التي يقدمها أحد اعضاء الفريق الطبي لفرد واحد او مجموعة من الافراد، كمعالجة الطبيب لمريض في عيادته الخاصة او في احدى المؤسسات الحكومية، او العناية التي يقدمها الممرض للمريض، أو التحاليل التشخيصية التي تقدم للمريض في مختبرات التحاليل الطبية، والرعاية الطبية قد تكون رعاية صحية وقائية كأن يقدم الطبيب نصائح وقائية للأفراد لتجنب التعرض لمرض ما في المستقبل أي أن الطبيب يقوم هنا بالرعاية الصحية الوقائية مع الرعاية الطبية.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: خصائص ومميزات الخدمة الصحية

#### 1- الخصائص:<sup>4</sup>

بالإضافة الى الخصائص التي تتميز بها الخدمة عامة تتميز الخدمات الصحية بخصائص تميزها عن غيرها نت الخدمات ونذكر منها:

- كونها عامة للمجتمع وتسعى الى تحقيق منفعة عامة لمختلف المستفيدين منها.

<sup>1</sup> [https://www.who.int/health-topics/health-services#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/health-services#tab=tab_1)

<sup>2</sup>ريمة أونش، ادارة الجودة الشاملة كآلية لتحسين الخدمات الصحية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه بانتة1، 2017/2018، ص56.

<sup>3</sup>الدكتور غنى الفرا، تحليل سلوك المستهلك، مقرر الاعلام والتسويق الصيدلاني، جامعه حماه، كلية الصيدلة، سوريا، 2021/2020 .

<sup>4</sup>محمد الصيرفي، التسويق الصحي، ط1، دور الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص19.

- انها تمتاز بدرجة عالية من الجودة كونها مرتبطة بحياة الانسان، وليس باي شيء آخر يمكن تعويضه او شرائه.
- تتأثر المؤسسة الصحية بمجموعة من القوانين والأنشطة الحكومية سواء كانت تابعة للقطاع الخاص او الدولة.
- وجوب الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، حيث لا يمكن تقديمها الا بحضور المريض نفسه للفحص او اجراء التحاليل.
- صعوبة تطبيق المفاهيم الاقتصادية المطبقة في خدمات أخرى على الخدمة الصحية باعتبارها حياة الانسان.
- صعوبة التنبؤ بالطلب نظرا لتذبذب الطلب على الخدمة الصحية.

## 2-المميزات:<sup>1</sup>

- الخدمات الصحية تقدم لكل افراد المجتمع بغض النظر عن مستوياتهم الاجتماعية الثقافية التعليمية او المادية.
- الخدمات الصحية تهدف الى تقديم منفعة عامة لمختلف الاطراف المستفيدة منها أفراد وتنظيمات.
- تتميز الخدمات الصحية بالاستمرارية وعدم القابلية للتأجيل وذلك على مدار اليوم الأسبوع الشهر والسنة.
- تتميز الخدمات الصحية بكونها مراقبة بشدة من طرف الحكومة والدولة خاصة في ما يتعلق بطبيعة الخدمات المقدمة وكيفية تقديمها.
- يتحدد مستوى جودة الخدمات الصحية من قبل المستفيد اي المريض حيث ان درجه التوافق بين جودة الخدمة ومستوى إدراك المريض لتلك الجودة في الخدمة تعتبر المحدد الأبرز لمستوى جودة الخدمة الصحية.
- إن مثل هذه الخصائص والمميزات التي تصبغ الخدمات الصحية في عمومها تتوافق الى حد كبير مع الجوانب التالية:

- أ- **المطابقة مع المواصفات:** حيث ان المستفيد من الخدمة الصحية يتوقع ان تكون على درجة عالية من حيث الأداء اي انها يجب ان تتوافق مع المواصفات المحددة و المتعارف عليها.
- ب- **المواءمة مع الاستخدام:** ويقصد بها التوافق والانسجام بين الأداء المحقق أو نتائج الخدمات الصحية المقدمة مع الأهداف المحددة ويكون هذا التوافق من حيث الطبيعة والفعالية وكيفية الأداء والتوقيت الزمني.
- ج- **الدعم:** ويتمثل في كل ما تقدمه المؤسسات الصحية من اهتمام بجودة الخدمات التي تقدمها للمرضى، وجميع الاساليب المتخذة للمحافظة على نفس المستوى او ترقيته للأفضل تماشيا مع متطلبات المرضى والمستجدات ويكون ذلك على المستويين المحلي والدولي.
- د- **التأثير النفسي:** يتم تقييم مستوى جودة الخدمة الصحية المقدمة من طرف المؤسسة الصحية عن طريق

<sup>1</sup>د. باديسي فهيمه، أ زيوس بلال، 18-11-2011، جوده الخدمات الصحية، الخصائص الأبعاد والمؤشرات، مجلة الاقتصاد والمجتمع، 7، 135، 156، 7.



المستفيد منها (المريض) ،و يخضع هذا التقييم بشكل كبير إلى الأثر النفسي الذي تخلفه المؤسسة للمريض وقد يكون إما ايجابيا او سلبيا .

### المطلب الثالث: أنواع الخدمات الصحية

تنقسم الخدمات الصحية الى:

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

- قسم الأمراض الداخلية
- قسم الأمراض الجراحية
- قسم العلاج الطبيعي
- قسم التوليد وأمراض النساء
- قسم أمراض الرأس
- قسم التخدير
- قسم الإسعاف والطوارئ
- قسم الإنعاش
- قسم المخبر
- قسم العيادات الخارجية
- طب العاملين.

**ثانياً:** الخدمات الصحية المساعدة<sup>2</sup>

- الخدمات التمريضية
- الخدمات النفسية والانعاش
- خدمات المعالجة الفزيائية
- خدمات معالجة النطق والسمع
- وحدات الرعاية الخاصة
- خدمات الرعاية المنزلية.

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

<sup>2</sup>عبد المهدي بواعة، ادارة الخدمات والمؤسسات الصحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2003، ص93.

## المبحث الثاني: مخابر التحاليل الطبية

تعتبر مخابر التحاليل الطبية جزءا هاما من نظام الرعاية الصحية حيث تلعب دورا رئيسيا في تشخيص الأمراض وعلاجها للمحافظة على صحة الانسان، كما أنها تساهم في تحسين جودة الرعاية الصحية وتقليل الوقت والتكلفة على الانسان، وبالتالي فهي تعتبر أحد أهم الخدمات الطبية المتاحة للفرد، ومن خلال ما سبق سنحاول التعرف على مخابر التحليل والعمليات والوظائف التي تنجزها والخدمات التي تقدمها.

### المطلب الأول: تعريف مخابر التحاليل الطبية والفائدة منها<sup>1</sup>

تعرف مخابر التحاليل الطبية أو كما يطلق عليها بالإنجليزية (laboratory analyses) على انها استخدام كل الوسائل والتقنيات المتطورة المتعلقة بالمعرفة النظرية وذلك من أجل القيام بالإجراءات المعقدة التي تجرى على عينات الانسجة والدم واي سوائل أخرى في جسم الانسان.

\_الفائدة من اجراء التحاليل الطبية:

تقدم التحاليل معلومات هامة وجوهرية تمكن الأطباء من تشخيص الامراض وعلاجها فضلا عن مراقبة حالة المريض. مع العلم ان الأطباء يحصلون على هذه المعلومات عن طريق الاختبارات والفحوصات والإجراءات التي تجرى في المختبرات الطبية.

لا يمكن غض النظر عن الأهمية التي يتمتع بها هذا التخصص، وذلك لما يؤديه من دور هام في المساعدة على الكشف عن الامراض بوقت مبكر، كما لا ننسى أيضا ان مخابر التحليل الطبية توفر تحضيرات علاجية تتمثل في العلاج بالخلايا والعلاج بالجينات.

### المطلب الثاني: العمليات والوظائف التي تنجزها مخابر التحليل

تقوم مخابر التحليل بإنجاز العديد من الوظائف والعمليات أهمها<sup>2</sup>:

- 1- التشخيص: هو التأكد من وجود مرض او عدم وجوده بناء على نتائج التحليل.
- 2- العلاج: تحديد العلاج المناسب للعدوى البكتيرية، حيث يتم اختبار فعالية المضادات الحيوية على البكتيريا المسببة للأمراض
- 3- الإنذار: معرفة مرحلة تطور المرض مع المريض، من خلال نتائج الفحوصات المخبرية تحديدا ما إذا كانت حدة المرض تزداد أو ينقص بناء على نتائج التحليل

<sup>1</sup> موقع فرصة 2013

<sup>2</sup> Omar adman Zaki Elhassan , marketing factors affecting on purchasing decision for Laboratory medical supplies, master's degree in marketing ,zarqa university, january/2018,p32.

- 4- المتابعة: من خلال تكرار الفحوصات المخبرية للمريض، بعد أخذ العلاج المناسب ومقارنة النتائج الجديدة بالنتائج السابقة، لمعرفة ما إذا كانت طريقة العلاج مناسبة أم لا.
- 5- الفحوصات المتعلقة بالمسائل الاجتماعية والجنائية والقضائية: مثل كشف المخدرات، الإساءة، تعاطي المنشطات، شرب الكحول، وإثبات النسب.

### المطلب الثالث: الخدمات المقدمة في مخابر التحاليل الطبية (الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية)

- 1- **تعريف الخدمة الجوهر:** هي الخدمة الأساسية التي نشأت من أجلها المؤسسة وفي هذه الحالة هي القيام بتحليل الدم وجميع السوائل التي تخرج من الجسم<sup>1</sup>.
- 2- **الخدمات التكميلية:** هي الخدمات الفرعية والمرتبطة بالخدمة الأساسية والمؤثرة على جودتها وقدرتها على اشباع احتياجات العملاء المستهدفين<sup>2</sup>.
- وكغيرها من المؤسسات الخدماتية تعتمد مخابر التحاليل الطبية في تقديم خدماتها التكميلية على تصنيف Lovelock للخدمات التكميلية وفيما يأتي سنتطرق الى هذه الخدمات مع ابراز بعض الأمثلة حول ما تقدمه مخابر التحاليل الطبية<sup>3</sup>:

1- **المعلومات:** لكي يحصل العميل على قيمة كاملة من السلعة او الخدمة يحتاج الى معلومات عنها ولهذا تسعى المؤسسات الى توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السلع والخدمات التي تقدمها الى المستهلكين على اختلاف انواعهم، ومن المعلومات التي تقدمها مخابر التحاليل الطبية:

\* ساعات العمل

\* لوحات ارشادية

\* قائمة الأسعار

\* الخدمات الإضافية

2- **الاستشارات:** تقدم الاستشارة بناء على طلب العميل بهدف حل ما تواجهه أو البحث عن أفضل الوسائل والطرق لإشباع حاجياته، كما تسعى المؤسسة الخدمية الى تصميم طريقة ملائمة لتقديم الاستشارة مع تخصيص موظفين متخصصين لتقديمها، ومن الاستشارات التي تقدم في مخابر التحليل الطبية:

\* النصائح الشخصية

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات الطبعة الرابعة، 2008، دار وائل للنشر، الأردن، ص 221-222.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، مرجع سبق ذكره، ص 221-222.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، مرجع سبق ذكره، ص 225.

\* الاستشارات الفنية والإدارية

\* التدقيق

**3- الضيافة:** قد يتطلب الحصول على بعض الخدمات من العملاء الانتظار حتى يتم تسليمها بصورة كاملة ولهذا تقوم المؤسسة بمعاملة عملائها كضيوف لديها خصوصا إذا كان عليهم البقاء عندها لفترة طويلة، ومن خدمات الضيافة التي تقدمها مخابر التحاليل الطبية:

\* الترحيب

\* الحمامات

\* الامن والحماية

\* كراسي للانتظار

**4- استلام الطلبيات:** حال استقرار المستفيد من الخدمة على شرائها فإن الخطوة التي تليها هي استعداد مقدمها لإبرام صفقة استلام الطلبية مع المستفيد منها ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان الملائمين، وتتضمن عملية استلام الطلبيات عدة أمور مثل قبول الطلب في حد ذاته من خلال الاستمارات المخصصة والاتصالات الهاتفية او الحجوزات.

وتعني الحجوزات تحديد المواعيد مسبقا وهي نوع خاص من خدمة استلام الطلبيات كتحديد موعد مع الطبيب لإجراء فحص أو أشعة أو تحاليل.

ومن الأمثلة عن الطلبيات:

\* إدخال الطلب وذلك عن طريق موقع الكتروني أو بريد أو الهاتف.

أما الحجوزات:

\*مواعيد مسبقة.

\*يجب ان تتوفر على مقاعد طاوولات غرف.

**5- حماية ممتلكات العميل:** عند قيام المستهلك بزيارة موقع الخدمة فهو عادة ما يطلب المساعدة للحفاظ على

ممتلكاته وفي الواقع فإن الكثير من المستفيدين قد لا يأتون الى موقع الخدمة ما لم توفر لهم المؤسسة بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم (مواقف السيارات مثلا) ومن الخدمات التكميلية المتعلقة بحماية ممتلكات

العملاء نذكر منها:

\* العناية بالأطفال

\* خدمات مواقف السيارات

\* غرفة لإيداع او تخزين الممتلكات

**6-الاستثناءات:** وهي عبارة عن خدمات تكميلية لا تقع في نطاق الخدمات الاعتيادية، فهي عبارة عن خدمات خاصة تقدم الى المستفيدين منها في ظروف غير اعتيادية وذلك لتقديم خدمه ما في ظروف محدد، وتوجد هنالك انواع من الاستثناءات نذكر أبرزها:

\* طلبات خاصة

\* حل المشاكل

\* معالجه الشكاوى

\* المرتجعات

**7-اعداد الفواتير :** تقوم معظم المؤسسات الخدمية بإعداد فواتير للمستفيدين من خدماتها وغالبا ما تكون عمليه

اعداد الفواتير ذات طابع روتيني، فالفواتير يجب ان تكون دقيقه وصحيحه ومطابقه لقيمه الخدمة المقدمة.

**8-الدفع :** في معظم الحالات يترتب عن استلام الفاتورة اجراء الدفع من قبل الزبون ولذلك على المؤسسة

الخدمية ان تتنوع طرق الدفع عندها، ومن ابرز طرق الدفع الموجودة في المؤسسات الصحية:

\*بطاقات الائتمان

\*البريد

\*توسط البنوك

\*الدفع الفوري نقدا.

### المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على المستهلك في اختياره للخدمات الصحية

تعتبر الخدمات الصحية من الخدمات الهامة التي يحتاجها الانسان بشكل كبير خلال حياته، وهذا ما يجعل المستهلك عند الحاجة إليها يتأثر بعدة عوامل مختلفة حتى يتخذ القرار المناسب بشأنها كونها تؤثر على حياته، ومن هنا سنحاول التطرق الى المستهلك الصحي وكيفية اتخاذه لقرار الشراء، والعوامل المؤثرة في اتخاذ هذا القرار .

#### المطلب الأول: سلوك المستهلك الصحي

##### - تعريف سلوك المستهلك:

قبل التطرق الى تعريف سلوك المستهلك الصحي نقوم بتعريف سلوك المستهلك بشكل عام. يعرف سلوك المستهلك بانه: مجموعة من الافعال التي يقوم بها الشخص في عملية الشراء واستخدام السلع والخدمات والعمليات العقلية والاجتماعية التي تسبق وتتبع تلك الافعال<sup>1</sup>. كما يمكن تعريفه على أنه: المسار الذي من خلاله يختار الفرد او الجماعة السلع والخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجيتهم، وهو النمط الذي يسلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل لسلعة او فكرة يتوقع منها اشباع رغباته<sup>2</sup>.

ويقصد به ايضا: تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من اجل استهلاكهم الشخصي<sup>3</sup>.

#### **1-تعريف سلوك المستهلك الصحي:** عرف على انه النمط الذي يتبعه المريض في سلوكه للبحث او شراء او

الاستخدام او التقييم للخدمات التي يتوقع منها ان تشبع حاجته ورغباته<sup>4</sup>.

وعرفه فيبيرر على انه" مفهوم جامع لأنماط السلوك والمواقف القائمة على الصحة والمرض وعلى استخدام الخدمات الطبية"<sup>5</sup>.

والمستهلك الصحي نوعان<sup>6</sup>:

المستهلك الفرد: وهو الذي يشتري المنتجات الصحية لغرض الاستعمال الشخصي او العائلي.

المستهلك المؤسساتي: وهو الذي يقوم المعدات والمستلزمات التي تستخدمها المؤسسات الخدمات الصحية كأجهزة الاشعة وغيرها.

#### **2- انواع السلوك الشرائي للمستهلك الصحي<sup>7</sup>:**

##### **1-2 السلوك الشرائي البسيط:** هو السلوك الذي يقوم به المريض عند شرائه للخدمة الصحية الارتباط و في

<sup>1</sup> غسان قاسم، ادارة تسويق الافكار، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص146.

<sup>2</sup> كاثرين فيو، التسويق ومعرفة السوق والمستهلكين، ط1 مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2008، ص45.

<sup>3</sup> طارق طه، ادارة التسويق، الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص118.

<sup>4</sup> حمد جديبية، تقرير الجودة الصحية، مجله الجودة الصحية، 2016/2015، ص 15.

<sup>5</sup> بن غدفة الشريفة، تسويق الخدمات الصحية، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، 2007/2006، ص39.

<sup>6</sup> <https://faculty.m.edu.sa/ialruaiber/consume%2Dbhavior>.

<sup>7</sup> سمير حسين الوادي مصطفى الشيخ تسويق الخدمات الصحية، ط1، 2006، ص 40.

الخدمات الصحية التي يتطلبها دائما كمرضى السكري .

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

**2-3 السلوك الشرائي المكثف:** تلك التصرفات الناتجة عن شراء الخدمات الصحية لأول مرة أو خدمة جديدة بالنسبة للمريض، حيث يقوم بجمع المعلومات بكثرة وبشكل مكثف عن هذه الخدمة بغية استخدام مختلف المصادر التي تساعد على اتخاذ قرار الشراء مثل زيارة طبيب الأسنان لأول مرة أو التعامل مع العيادة لأول مرة أو شراء دواء غير معروف.

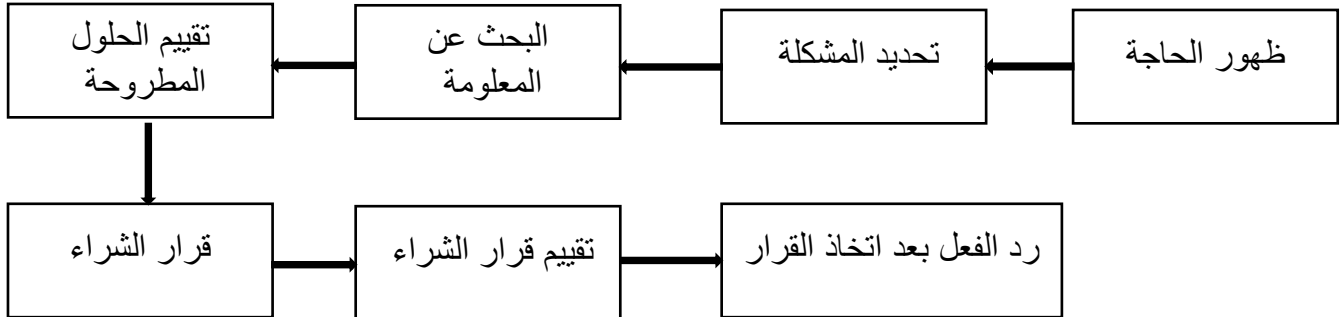
### المطلب الثاني: عملية اتخاذ القرار

#### 1-تعريف عملية اتخاذ القرار:

- تتمثل في: سلسلة الخطوات التي تضمن تحديد المشكلة وطرح الحلول وتقييم بدائل الحلول واختيار البديل الأمثل، ثم تنفيذ القرار وتقييم النتائج.<sup>1</sup>

-وتعرف أيضا على أنها: الاختيار القائم على اساس بعض المعايير لاختيار واحد من بديلين محتملين أو أكثر.

#### الشكل رقم (1-1): عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة 1، دار المناهج للنشر، الأردن، 2007، ص10.

تبدأ هذه المرحلة بظهور الحاجة مما يؤدي الى ظهور المشكلة، فمرحلة تحديد المشكلة تعد مرحلة حساسة خاصة لدى المستهلك الصحي لذا يبدأ هنا بالبحث عن المعطيات والمعلومات حول المشكلة للحصول على حلول مناسبة وبعد ايجاد الحلول يبدأ في تقييمها ومقارنة نقاط القوة والضعف بينها حتى يختار أفضل بديل من

<sup>1</sup>فحطان العبدلي، ادارة التسويق، دار زهراء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص267.

البدائل المتاحة له، وعند تحديد البديل المناسب تتم عملية اتخاذ قرار الشراء ومن ثم تقييم هذا القرار وبعدها يأتي رد الفعل حول القرار المتخذ وقد يكون إما سلبيا او ايجابيا .

## 2- انواع قرارات الشراء<sup>1</sup>:

2-1 **قرار الشراء المعقد:** قد يسلك المشتري سلوك معقدا ان كان هو المستفيد من المنتج خاصة ما كان سعر المنتج مرتفعا، والاهم من ذلك ان كان يجهل معلومات عن المنتج، وهناك الكثير من المنتجات التي لا تحمل اي معلومة في مواصفاتها الخارجية ففي هذه الاحوال يجب على المشتري ان يعلم المواصفات التي يتمتع بها المنتج حتى يستطيع اتخاذ قرار الشراء.

2-2 **قرار الشراء غير المنسجم:** قد تكون رغبة المشتري في تجريب منتج ذو قيمة عالية او خطورة بالغة سببا في عدم انسجام قراره الشرائي، لذلك يقوم بالتسوق في اماكن البيع المختلفة بغرض التعرف على المنتج وخاصة قيمته المادية وخواصه، وبعد اتمام عملية الشراء يقوم بتقييم انسجامه مع المنتج وعلى حسب نسبة الانسجام تكون هنالك مواقف شرائية مثل الشراء المتكرر او تحفيز الاخرين للشراء من نفس المنتج.

2-3 **قرار الشراء الروتيني:** اعتاد الكثير من الناس على عملية الشراء وان لم يكن هنالك دافع لها، ويلجا الكثير من المستهلكين الى شراء بعض السلع ليس لجودتها ولكن فقط لان سعرها منخفض، وعليه فان سلوك المستهلك هذه الحالة لا يتبع الاحوال الطبيعية للمستهلك.

2-4 **قرار الشراء عن التنوع:** تمتاز بعض حالات الشراء بان المشتري قليل الاهتمام ولا يحاول التقييم، وهو يمارس عاده الشراء فقط من اجل التنوع، لهذا تلجا بعض الشركات التي تقبل التحدي بتشجيع التنوع في ذلك بتخفيض الاسعار والتعامل التجاري والتقسيم والعينات المجانية و الدعاية الاعلانية و كل ذلك بهدف محاولة التجديد والتنوع .

## 3-مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمات الصحية<sup>2</sup>:

3-1 **مرحلة إدراك المشكلة:** إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هي إدراك وجود المشكلة، ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر المريض بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه. هذا الإدراك يمكن أن يتحقق من خلال منبه داخلي او خارجي، ويقصد بالمنبه الداخلي إحساس المريض بالحالة المرضية التي يرغب في تجاوزها وهذا ما يدفعه للبحث عن مصدر محدد للعلاج.

أما المنبه الخارجي فيتمثل في مصدر تحفيز الحاجة الموجودة لدى المريض، كأن يشاهد أو يسمع بوجود عيادة قريبة من مكان سكنه تقدم الخدمة الصحية التي يحتاجها او بوجود شخص قريب يساعده على تحفيز عملية الذهاب الى الطبيب.

3-2 **مرحلة البحث عن المعلومات:** عند تحديد المريض بأنه بحاجة الى العلاج وتشخيص لحالته المرضية

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

<sup>2</sup> فريد كورتال، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص ص119-121.



يبدأ بجمع المعلومات سواء كانت شخصية او مسموعة من الآخرين بحيث يكون حجم هذه المعلومات وطبيعتها يتناسب مع درجة الخطورة والاهمية لحالته الصحية.

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

\*مصادر شخصية لا يقوم بها المسوقون: تتمثل في العائلة، الاصدقاء والجيران.

\*مصادر غير شخصية لا يقوم بها المسوقون: في وسائل الاتصال العامة، جمعية حماية البيئة والتلوث، جمعية حقوق المستهلك.

**3-3 مرحلة تقييم البدائل:** بعد ان يقوم المريض بجمع المعلومات، يصبح في موقف اتخاذ القرار وهنا تأتي

عملية تقييم البدائل وفي مجال الصحة تعددت الأطراف المقدمة للخدمة الصحية مما أدى الى زيادة البدائل والخيارات امام المرضى في اختيارهم طرفا لتلقي الخدمة الصحية وتعتبر هذه المرحلة مهمة جدا للمرضى وذلك لما يمكن أن يتعرضوا له من مخاطر إذا كان القرار المتخذ خاطئاً لأن الأمر هنا يتعلق بصحتهم.

**3-4 مرحلة الشراء :**

تعرف على انها المرحلة التي يقوم فيها المستفيد من الخدمة الصحية بتقييم نتائج القرار المتخذ وتكون هذه النتائج إما حققت الإشباع المرغوب أو وجود فجوة بين ما كان متوقعا والمتحصل عليه.

واتخاذ المريض لقرار شراء الخدمة الصحية يتأثر الى حد كبير بعاملين هما:

\*اتجاهات الآخرين: تتمثل في مقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون على المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء ومدى الاستجابة الى تلك التأثيرات والتي قد تكون سلبية او ايجابية.

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

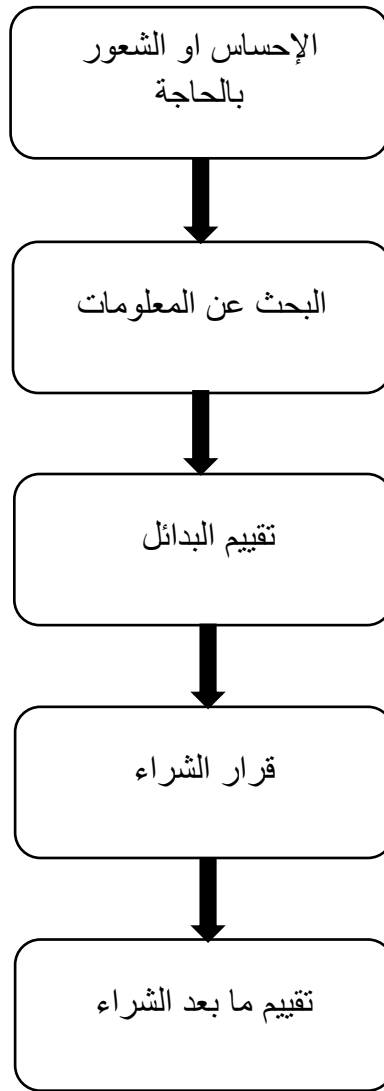
**3-5 مرحلة سلوك ما بعد الشراء:** من الخطأ الاعتقاد بأن العلاقة بين ادارة المؤسسة الصحية والمرضى تنتهي

بمجرد انتهاء عمليه بيع الخدمة الصحية، إذ أن العلاقة يمكن أن تبقى إذا كان الانطباع المتحقق لدى المريض

على الخدمة الصحية وطريقة تقديمها له ايجابي وهذا ما يساهم في استمرار العلاقة وزيادة ولاء المريض

للمؤسسة الصحية، أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية لعملية شراء الخدمة الصحية فهي عبارة عن تقييم لدقة القرار المتخذ نسبة النجاح المحقق والذي يعبر عن عمليه السلوك الشرائي للخدمة الصحية.

الشكل رقم (1-2): مراحل اتخاذ قرار الشراء



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

#### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الصحي

العوامل الداخلية: وتضم العوامل النفسية

العوامل النفسية: يتأثر المريض الى حد كبير في سلوكه الشرائي للخدمة الصحية بعدد من القوى الداخلية كالحاجة، الدوافع، الإدراك، التعلم، الخبرات، والشخصية ويطلق عليها أحيانا بالعوامل الشخصية.

أولا/الدوافع والحاجات: ان نقطه البداية في عملية قرار الشراء هي الشعور بالحاجة الى شيء ما فالحاجة تعني الافتقار الى شيء، والتي عادة ما تخلق حالة من عدم التوازن بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة. اما الدوافع: فهو القوى المحركة الكامنة في الافراد التي تدفعهم لاتخاذ سلوك معين لإشباع حاجتهم فهي من

يوجه او يقود السلوك .

## 1- أنواع الدوافع<sup>1</sup>

1-1: **الدوافع الاولية:** وهي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء السلعة او خدمه بغض النظر عن العلامات المختلفة منها.

1-2: **الدوافع الانتقالية (الثانوية):** هي الاسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون الاسماء الاخرى، ويتطلب اجراء مقارنه بين الاسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي التي قد تكون موضوعيه.

1-3 **دوافع التعامل:** هي الدوافع التي تؤدي الى تفضيل المستهلك التعامل مع متجر معين دون المتاجر الاخرى ، وقد تكون هذه الاسباب لأسباب موضوعيه اخرى .

## 2-وظائف الدوافع<sup>2</sup>: تقوم الدوافع بعدد من الوظائف ونذكر منها:

-تحديد الأهداف التي يسعى المستهلك الى تحقيقها

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

-تساعد في تحديد موضوعات الاهداف المرسومة

على العوامل الاخرى التي تؤثر على سلوك المستهلك كمستوى التعليم ودرجه الادراك المكونة لديه.

**ثانيا/ الادراك:** يعرف على أنه العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في العالم المحيط به عن طريق حواسه أي أن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به بفضل حواسه الخمس لكي يحدد الموقف الذي يمثل الحالة الشعورية او السلوكية.

وهنا يستطيع المريض أن يدرك إذا ما توفرت لديه العوامل السابق ذكرها كحقيقة الاعلانات عن الخدمة الصحية المقدمة في وسائل الاعلام او ما يعرضه الطبيب امام عيادته الخاصة من معلومات عن الشهادات والتخصصات الطبية التي يحملها وكل هذا يتم تحليله من طرف المريض حتى يدرك ما اذا كانت هذه حقيقة او مجرد مبالغات.

## 1-خصائص الادراك: يتميز الادراك بالخصائص التالية<sup>3</sup>:

- عملية مركبة تبدأ بالحواس وتمر بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة

- يستعمل على ما هو أكثر من احساس والاحساس هو جزء من الادراك.

- يعتبر احد الخصائص الشخصية الانسانية وعملية من عملياتها ومحددا في محددات السلوك الفردي.

أنواع الادراك: ينقسم الادراك الى نوعين هما:

<sup>1</sup>سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، اقتراح نموذج التطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016، ص 114.

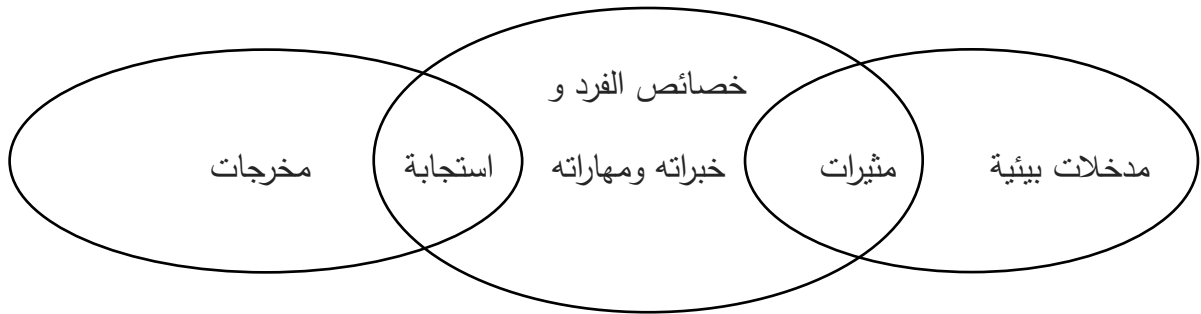
<sup>2</sup>أياد عبد الفتاح النور مبارك بن فهد القحطاني ص ص256-258.

<sup>3</sup>كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الاعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص 11 .

أ- الإدراك المجرد: هو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحاكمات والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة الى حد ما عن الاحداث والوقائع المباشرة للحياة.

ب- الإدراك الحسي: يعرف على انه عملية فهم الاحداث والوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الادراك الحسي التي يمتلكها الانسان من شم وسمع وبصر وذوق ويتناول موضوع عن وقائع واحداث حقيقيه تؤثر على السلوك الشخصي.

### الشكل رقم (1-3): الادراك الحسي



المصدر: كاسر نصر المنصور، (مدخل الإعلان سلوك المستهلك)، ط1، دار الحامد للنشر، الأردن، 2006، ص133.

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

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

ب- مرحلة التنظيم: تختص هذه المرحلة بتنسيق ما تم استقباله والاحساس به ووضعه في فئات الاشياء المشابهة له في ذاكرته، ومن هنا يتم مطابقة ما استقبل من الحواس مع الاشياء المشابهة لها في ذاكرة الفرد.

ج- مرحلة النفسي: تتعلق هذه المرحلة بوضع معاني محددة للمؤثرات التي تم استقبالها وتنظيمها، وهنا سنتطرق الى احدى المفاهيم المرتبطة بالإدراك يطلق عليها المخاطر المدركة:

وهي عبارة عن اسباب معينه مدركة وليست فعلية لدى الزبون تجله يخشى من الإقدام على شراء الخدمة. يشعر المستهلك الصحي بالمخاطر المدركة نتيجة عدم قدرته على توقع النتائج المترتبة على قيامه بشراء المنتج الصحي بدرجة عالية من الدقة، ومثالا على ذلك نذكر: المخاطر المالية المتعلقة بالتكلفة التي يدفعها المستهلك الصحي للحصول على الخدمة الصحية فكلما زادت التكلفة زاد الإحساس بالخطر .

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

ثالثا/التعلم

**1-التعلم:** هو كافة الاجراءات والعمليات المستمرة المقصودة وغير المقصودة لإعطاء واكتساب الافراد المعلومات التي يحتاجونها عند شراء السلع والخدمات الى تعديل افكارهم معتقداتهم ومواقفهم والانماط السلوكية حول منتجات الشركة<sup>1</sup>.

كما يعرف ايضا على أنه: كل الاجراءات التي يتم بواسطتها اما تعديل أنماط سلوكيات حالية او تطوير أنماط جديدة في مجال التعلم<sup>2</sup>.

وعليه نستنتج ان التعلم يؤثر في سلوك المستهلك من خلال تجربته للمنتج أو الخدمة التي استعملها، فإذا كانت النتائج ايجابية فهذا يؤدي الى تكرار عملية الشراء، اما إذا كانت سلبية فهذا يؤدي الى اتخاذ قرار سلبي بشأن هذه المنتجات او الخدمات.

**2-مقومات التعلم<sup>3</sup>**

**الدوافع:** اخبار المستهلك لمجموعة من الدوافع هي التي تحرك سلوكه

**الايحاءات:** هي التي تحرك الدوافع

**الاستجابة:** ان التغيير من سلوك الى آخر سببه الاستجابة وهذا ما يمثل التعلم.

**مبدأ الرغبة:** يتحقق التعلم بمدى رغبة الفرد في الوصول للأهداف المسطرة.

**مبدأ الوضوح:** يجب ان تكون المواقف واضحة حتى يستطيع الفرد التعلم.

**مبدأ الترابط:** ترابط تجارب الفرد السابقة مع ما يتطلع اليه والتي تقيد في التعلم وتجنب الوقوع في الأخطاء.

**مبدأ الطاقة:** حيث ان الطاقة تختلف من فرد الى اخر فلهذا يجب على كل فرد ان يحدد طاقة التعلم التي

يمتلكها.

**رابعا/المعتقدات والاتجاهات**

**1-تعريف المعتقدات:** توظيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما<sup>4</sup>.

**2-تعريف الاتجاهات:** هي فوائد التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون ايجابيا او سلبيا كفكرة او شيء ما،

وعندما يتعلق الامر بالجانب الصحي فان للأفراد معتقدات واتجاهات مختلفة فمثلا حيال تناول المشروبات

الكحولية او القيام بعمليات الاجهاض.... وتتخذ المواقف اتجاه هذه الأمثلة او غيرها تبعا لعوامل مختلفة<sup>5</sup>.

**2-1-خصائص الاتجاهات<sup>6</sup>:**

<sup>1</sup>الدكتور غنى الفراء، تحليل سلوك المستهلك، مقرر الاعلام والتسويق الصيدلاني، جامعه حماه، كلية الصيدلة، سوريا، 2020/2021، ص4.

<sup>2</sup>زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 77.

<sup>3</sup>طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسويق، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 46.

<sup>4</sup>الدكتور غنى الفراء، تحليل سلوك المستهلك، مقرر الاعلام والتسويق الصيدلاني، مرجع سبق ذكره، ص4.

<sup>5</sup>الدكتور غنى الفراء، تحليل سلوك المستهلك، مقرر الاعلام والتسويق الصيدلاني، مرجع سبق ذكره، ص4.

<sup>6</sup>أبو جليل المنصور، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2005.

تعبّر عن التفضيل: أي أن المستهلك في اتجاهه يفضل أشياء معينة على أشياء أخرى. تمتاز بدرجة عالية من الثقة: وهي تشكل على مستوى فرد واحد كما تشكل على مستوى مجموعة من الأفراد. تعبّر عن الثبات والاستمرارية: إذ أن الاتجاهات تعتبر ثابتة فلا يمكن تغييرها بسهولة. الجاهزية: ويتم تشكيل الاتجاه خلال فترة زمنية قليلة وفي وقت سابق، فهي ليست وليده اللحظة.

## 2-2- أنواع الاتجاهات<sup>1</sup>

الاتجاه القوي والضعيف؛

الاتجاه الايجابي والسلبى؛

الاتجاه العلني والسري؛

الاتجاه الجماعي والمستهلكي؛

الاتجاه العام.

**خامسا/الشخصية:** تعد الشخصية أحد أهم المؤشرات في تقييم الفرد ومدى حسن التصرف من عدمه، فالشخصية هي استجابة الفرد المتميزة للأحداث الواقعة وكيفية التعامل معها، وتعرف الشخصية على أنها: مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المؤثرات البيئية أو المواقف الجديدة<sup>2</sup>.

يتأثر السلوك الناجم عن شخصية الفرد بعاملين هما :

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

\* المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه ان يتخذ موقفا اتجاهها.

وعندما يتعلق الامر بالجانب الصحي فان تمتع الفرد أو المريض بشخصية مميزة، تمكنه من حسن اختيار للطبيب أو الصيدلية أو الخدمة الصحية التي يحتاجها ويستطيع التمييز ما بين الخدمات المتشابهة المقدمة من أطراف صحية مختلفة واختيار ما يتوافق مع حالته وقدرته المالية.

## العوامل الخارجية

### أولا/ الأسرة والطبقات الاجتماعية

**1- الأسرة:** تعرف الأسرة على أنها اول مجموعة اجتماعية ينتمي لها الفرد ولها الاثر الاكبر على تكوين شخصيته ومواقفه وسلوكه<sup>3</sup>.

ويمكن تقسيم الأسرة من حيث اثرها على المستهلك الى نوعين<sup>4</sup>:

الأسرة ذات التوجيه: وهي الأسرة التي غالبا ما تتكون من الوالدين والاخوة والتي يأخذ منها الفرد الانتماء الديني والقيم الاجتماعية السلوك الفردي و الحرية.

<sup>1</sup> ابو جليل منصور ، مرجع سبق ذكره، ص 207.

<sup>2</sup> الدكتور غنى الفرا، تحليل سلوك المستهلك، مقرر الاعلام والتسويق الصيدلاني، جامعه حماه، كليه صيدله، 2021/2020 ص5.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص417.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، محمد الساعد يوسف رشا، التسويق (التحليل التخطيط الرقابة)، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 124.

اسرة الشخص نفسه: وهي التي تتكون من الزوجة والاطفال ويكون لها اثر غير محدود في سلوك الفرد وقوته الشرائية وقد قام الكثير من الباحثين في مجال التسويق بدراسة العلاقة وتحديد الاتجاهات السلوكية للمشتري الذي ينتمي لهذا النوع من الأسرة، ووجد ان الزوج والزوجة لهما اهداف شرائية متباينة ويتعاملان مع سلع مختلفة تحدد كل فرد منهم دون الاخر،

فالمريض عند اتخاذها لقرار معين يتعلق بصحته فانه يستشير عائلته اولا لا سيما اذا كان قرار ذو اثر خطير على حياته كإجراء عمليه جراحية.

تختلف عاده اهمية دور كل فرد في الأسرة بحسب اهميته في اتخاذ قرار الشراء و المخاطرة ويعتمد وجود هذه الأدوار على المعايير الاجتماعية في الأسرة، يمكن التمييز بين الأسرة التقليدية المتميزة بسيطرة الرجل على افراد الأسرة والأسرة المتميزة بالمساواة بين ادوار الزوجين.

لكن ورغم هذا يوجد بعض الخدمات التي تحتاج دور كل من هؤلاء الافراد في عملية الشراء ونذكر من هذه الأدوار: <sup>1</sup>

**المبادر:** هو اول شخص يقترح او يفكر في شراء خدمة معينة.

**المؤثر:** هو الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة صريحة او ضمنية على قرار الشراء.

**المقرر:** يتخذ بصورة نهائية قرار الشراء من عدمه (ماذا؟، متى؟، اين؟، وكيف؟).

**المشتري:** هو الذي يقوم بالشراء الفعلي.

**المستخدم:** هو الشخص الذي يستهلك او يستخدم السلعة (ينتفع بها).

**2-تعريف الطبقات الاجتماعية:** هي "تلك المعايير الدائمة نسبيا التي تصنف افراد المجتمع الى مجموعات وفقا

لسلوكلهم، او القيم المشتركة التي يمثلونها، او الاهتمامات التي تجمعهم".<sup>2</sup>

كما تعرف بانها: "تقسيمات ثابتة ودائمة للمجتمع الى فئات تشترك في القيم والاهتمامات و السلوك المتشابه"<sup>3</sup>

تمثل الطبقة الاجتماعية التركيب الاجتماعي للسكان يمكن التمييز هذه الطبقات بثلاثة معايير اساسية:

**أ-العوامل الديموغرافية:** الولادات، الهجرات الداخلية و الخارجية.

**ب-حجم السكان وتوزيعه الجغرافي:** ريف، مدينه... الخ.

**ج- التركيب السكاني:** الاعمار، الجنس، نموذج الاسرة، نمط السكن، حجم وتركيب افراد الاسرة، التعليم،

المهن، الدخل، والحالة الاجتماعية.

من خلال ما سبق نلاحظ ان كل هذه المعايير تؤثر بشكل كبير على قرار شراء الخدمة الصحية فمثلا عند

القيام بحملات التبرع بالدم فالعمر و نمط الحياه يؤثران بشكل كبير على السلوك الشرائي للمريض.

**2-1-تصنيفات الطبقات الاجتماعية:** لقد حدد كوتلر (kotler) تصنيف الطبقات الاجتماعية على النحو

<sup>1</sup>عبد السلام ابو قحف، مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، صفحه 482.

<sup>2</sup>عبد السلام ابو قحف، مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، صفحه 482

<sup>3</sup>ملواح هدى، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارة وعلوم التسبير، جامعه جيجل، 2010 -

التالي<sup>1</sup>:

**الطبقة الاعلى:** تمثل الافراد الذين يعيشون في ثروة موروثية ويتميزون عن الاخرين بتوفير جميع الامكانيات المالية لهم لشراء كل ما يرغبون به، لكن بشكل لا يجذب الانتباه.

**طبقة الوسط الاعلى:** يتميزون بأن لهم دخل مرتفع يحصلون عليه من خلال الاعمال التي يقومون بها، ويقومون بشراء الخدمات والسلع باهظة الثمن ويحاولون الوصول الى الطبقة الاعلى.

**المتوسط الاعلى:** تضم اصحاب المهن والمحترفين، ورجال الاعمال، مدراء الشركات، ويمثل افراد هذه الطبقة سوق رائجة للخدمات الصحية مرتفعة الثمن.

**الطبقة المتوسطة:** تمثل نسبة كبيرة في المجتمع، ومن مكوناتها العمال والموظفون ويسعون الى تحسين موقعهم وشراء علامات تجارية معروفة.

**الطبقة العاملة:** يمثلون أكبر نسبة في المجتمع ويتميزون بأسلوب حياتهم الخاص فمهما اختلف دخلهم او مستوى تعليمهم او عملهم يلجؤون الى طلب المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء ويعتمد جزء منهم على المساعدات المالية.

**الطبقة الادنى الاعلى:** يقومون بأعمال لا تحتاج الى مهارة مقابل اجور قليلة جدا ويعيشون فوق مستوى الفقر ويسعون للحصول على فرص تعليم افضل لأبنائهم.

**الطبقة الدنيا الادنى:** معظم افراد هذه الطبقة من العاطلين او اصحاب المهن الشاقة و يعتمدون بشكل عام على المساعدات المالية.

من خلال التصنيف نلاحظ ان مكانة الفرد الاجتماعية لها دور كبير في التأثير على سلوكه الشرائي للخدمات الصحية ، فنلاحظ ان اصحاب الطبقات الاعلى يبحثون عن أفضل المؤسسات الخاصة حتى ولو كانت بأسعار باهظة ، بينما اصحاب الطبقات الدنيا فيلجؤون الى المؤسسات الحكومية نظرا لوضعيتهم المادية .

## ثانيا/الثقافة:

1-تعريفها : هي مركب من العقائد والفنون والاخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمط لسلوك يتبعه اعضاء المجتمع الواحد<sup>2</sup>.

كما عرفت ايضا (Catherine volt) بانها: مجموعة من المعايير والمعتقدات والعادات التي يتم تعلمها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد انماط السلوك المشترك بين جميع الأفراد<sup>3</sup>.

2-العوامل الثقافية: وهي مجموعة العوامل التي يعبر من خلالها الفرد عن اسلوبه في التعامل مع المفردات اليومية اتساقا مع التراكم المعرفي المتحقق لديه عبر تجاربه الإنسانية وما حققه من تعمق فكري وتتمثل العوامل

<sup>1</sup>محمود جاسم الصميدعي ، رضينا عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 415.

<sup>2</sup>عنابي عيسى، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، الجزء الاول، ص113.

<sup>3</sup> Catherine, volt, le marketing, guilinoéditeur, Paris p39.



الثقافية فيما يلي<sup>1</sup>:

**الثقافة العامة:** وهي تراكم معرفي وقيمي لمقاصد ومفاهيم يستخدمها المجتمع للتعامل مع البيئة التي يعيش فيها،<sup>3</sup> فالمواطن الاوروبي مثلا أصبح يقوم بدورات الفحص السنوية او النصف سنوية للتأكد من سلامته، كما اصبحت ممارسة الرياضة ثقافة ايضا للعديد من الشعوب للمحافظة على صحتهم.

**الثقافة الفرعية:** يقصد بها تلك الثقافة التي تملك سمات وصفات سلوكية خاصة يمكن ان تميزها عن غيرها من المجتمعات الاخرى أي انها تختلف عن غيرها من الثقافات الأخرى ويمكن ان تعطي تطابق شخصي او اجتماعي لأعضائها قياسا بغيرها من الثقافات الأخرى.

مثالا على الجانب الصحي فنجد ان هنالك مجموعة من أفراد المجتمع الذين تجاوزوا مرحلة الشباب يتفوقون على توجههم نحو تناول الأطعمة الخالية من الدهون للمحافظة على صحتهم.

**الشريحة الاجتماعية:** تحتوي المجتمعات الإنسانية المختلفة في داخلها على شرائح اجتماعية متفاوتة من مختلف الجوانب ويعتمد هذا التفاوت على أسس منها مستوى الدخل، التعلم، المهنة، الخ كميّار للتمايز فيما بين الطبقات الاجتماعية، وتستطيع المنظمات الصحية من خلال هذا التصنيف تحديد التوجه السلوكي للأفراد ذات الخصائص الأقل تحضرا ثقافيا واجتماعيا والتي تختلف كليا عما هو عليه في المجتمع المتحضر.

**ثالثا/الجماعات المرجعية:** تعرف بانها "مجموعة الاشخاص التي تؤثر ايجابا او سلبا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي"<sup>2</sup>.

- وتعرف ايضا بانها "الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على المريض كالأسرة أو الاصدقاء أو الاقارب أو الجيران وقد تكون جمعيات او أطباء.... وهذه الجماعات لها دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي للمريض<sup>3</sup>.

#### 1-أنواع الجماعات المرجعية: توجد عدة انواع للجماعات المرجعية نذكر منها<sup>4</sup>:

**الجماعات الأولية:** التي يتفاعل وينتمي اليها المريض باستمرار مثل العائلة، الاصدقاء، الجيران، وأيضا جماعة الاتصال المباشر غير الرسمية كالجمعيات التي تساعد المعاقين.

**الجماعات ثانوية:** الجماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية اقل استمرارية حيث يميل الفرد فيها الى الاشخاص الذين أقاموا علاقات شبه رسمية مثل النقابات والجماعات المهنية.

<sup>1</sup>نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية التجارية علوم التسيير، سكيكدة/الجزائر، 2009، ص44.

<sup>2</sup>عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 175.

<sup>3</sup>مرجع سبق ذكره، الدكتور غنى الفراء، ص6.

<sup>4</sup>زكرياء عزام واخرون، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، 2008، ص 138.

جماعات الطموح: وهي تلك الجماعات التي يطمح الفرد للانتماء إليها ويكون لها تأثير على المريض.

2-العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات المرجعية<sup>1</sup>:

**المعرفة و الخبرة:** ان افتقار المريض للمعلومات او الخبرة الكافية عند قرار شرائه للخدمة الصحية يكون عاملا قويا لدخول الجماعات المرجعية لمساعدته على اتخاذ القرار، فكلما نقصت المعرفة عند المريض زاد تأثير الجماعات المرجعية عليه والعكس صحيح.

**درجه المخاطرة:** كلما زاد خطر اقتناء الخدمة الصحية يصبح المريض اكثر تباعيه لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي اليها، لأنه يصبح اكثر إدراكا للخطر كإجراء عملية جراحية خطيرة.

**الثقة او عدم الثقة:** إن المرضى الذين يشعرون بالثقة هم الذين يمتلكون مكانة عالية في الجماعة المرجعية التي ينتمون اليها، أما الذين يشعرون بدرجة اقل من الثقة والأمان هم الذين لديهم مركز أدنى في الجماعة فهم يمتلكون الى العرف وسلوك الجماعة في جميع الحالات.

**نفوذ الجماعة المرجعية:** دائما ما يكون تأثير الجماعة المرجعية قويا على القيم والاتجاهات والسلوكيات التي يتبعها المرضى، ويتوقف نفوذها على بعض العوامل كالصدق والجاذبية.

**صدق الجماعة المرجعية:** عندما يريد المريض الحصول على خدمة صحية معينة يلجا الى الجماعة التي ينظر إليها على أنها صادقة.

جاذبية الجماعة المرجعية: كلما اتصفت الجماعة المرجعية بالجاذبية بالنسبة للمريض كلما كان تأثيرها على سلوكه بصفه عامة وعلى سلوكه الاستهلاكي والشرائي بصفة خاصة قويا.

<sup>1</sup>عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 199-203.

### خلاصة:

من خلال ما تم التطرق اليه سابقا يتضح لنا ان الخدمات الصحية هي الخدمات التي تقدم للأفراد لتلبية احتياجاتهم الصحية والوقاية والحفاظ على صحتهم كما انها تتميز بعدة خصائص، مثل التخصيص والتفرد، حيث يتم تقديم هذه الخدمات وفقاً لاحتياجات كل فرد وحالته الصحية المحددة. كما أن للخدمات الصحية عدة مميزات كالرعاية الطبية المتخصصة، وتحسين جودة الحياة، والوقاية من الأمراض، والعناية بالصحة العامة.

أما المبحث الثاني فيشرح مفهوم مخابر التحليل الطبية ودورها الهام في قطاع الخدمات الصحية اذ انها تعتبر مؤسسات تقنية تقوم بتحليل العينات الطبية وتشخيص الأمراض ومتابعة التحاليل الطبية كما انها تنفذ عمليات مختلفة مثل التحاليل المخبرية، وفحص الأنسجة والأعضاء، وتشخيص الأمراض الجينية.

توفر المخابر الطبية خدمات متنوعة مثل الخدمة الجوهري (التحاليل الأساسية) والخدمة التكميلية (التحاليل المتخصصة).

وفي المبحث الأخير تطرقنا الى سلوك المستهلك الصحي وعملية اتخاذ القرار والعوامل المؤثرة على المستهلك في اتخاذه قرار شراء الخدمات الصحية

يتطلب هذا المبحث إلى سلوك المستهلك الصحي وكيفية اتخاذه للقرارات المتعلقة بالخدمات الصحية. تشمل عملية اتخاذ القرار البحث عن المعلومات الصحية، وتقييم الخيارات المتاحة، واختيار الخدمة

# الفصل الثاني

## تمهيد:

بعد الانتهاء من الجزء النظري سنتطرق الان الى الجزء التطبيقي الذي سنقوم فيه بالاعتماد على دراسات سابقة (أجنبية) في اختيار العوامل التي نريد دراستها باستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات المتمثلة في الاستبيان وتم توزيعه الكترونيا على عينة بلغ عدد افرادها 125 فردا تم رفض 46 منهم نظرا لأن اجاباتهم كانت غير منطقية.

### المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة

#### تمهيد:

بعدما تطرقنا في الجانب النظري الى دراسة العوامل المؤثرة على المستهلك في اختياره للخدمات الطبية في مخابر التحليل سنحاول في هذا الفصل أخذ بعض العوامل المتحصل عليها من دراسات سابقة واسقاطها على أرض الواقع وذلك باستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان ومن أجل الاحاطة التامة بالموضوع قمنا بإسقاطه على عينة عشوائية لمعرفة أهم العوامل المؤثرة في قرار اختيار المستهلك لخدمات مخابر التحليل الطبية.

#### المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها

##### أولا/نموذج الدراسة:

بعد الاعتماد على دراسات سابقة تمكنا من التعرف على بعض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك أثناء اتخاذه قرار شراء خدمات مخابر التحليل الطبية وقمنا بإسقاط هذه العوامل على عينة من المستهلكين الجزائريين لمعرفة مدى تأثيرها على سلوكهم حيث تهدف هذه الدراسة الى الحصول على النتائج والمعلومات المرجوة حتى تكون مصدرا للمعلومات التي يحتاجها كل مخبر تحليل طبي وبناء على هذه المعلومات تقوم المؤسسة بوضع اهدافها ومخططاتها التسويقية.

من خلال هذا نموذج سنحاول الإجابة على الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل العوامل المختارة في الدراسة عند 0.05 Sig على سلوك افراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي الذي يتعاملون معه.
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية 0.05 Sig في تأثير العوامل المختارة على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي الذي يتعاملون معه ناتج عن مدى رضا الافراد عن تجاربهم السابقة.
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية 0.05 Sig في تأثير العوامل المختارة على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي عن خبرتهم في تعامل مع المخبر

##### ثانيا /مجتمع وعينة الدراسة

العينة تمثل المجتمع الاصلي وتحقق اغراض البحث وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الاصلي، وتعرف العينة بأنها جزء ممثل لمجتمع البحث الأصلي حيث تمثلت عينة الدراسة في عدد من المستهلكين الجزائريين وقد تم اختيارها عشوائيا لمعرفة تأثير العوامل المحددة على سلوك المستهلك حيث بلغ عدد العينة 125 فرد ثم تم الغاء 46 فرد بسبب إجابتهم الغير منطقية.

## المطلب الثاني ادوات جمع البيانات وتحليلها

### أولاً: تصميم اداة جمع البيانات

اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كطريقة لجمع البيانات، والاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة، وبالتالي هو طريقة فعالة ومفيدة لجمع الاجابات ومنه تم تقسيم الاستبيان الى ثلاث اقسام القسم الاول: تتعلق اسئلة هذا القسم بسلوكيات الأفراد اتجاه المختبر الطبي القسم الثاني: عبارة عن اسئلة لمعرفة تأثير العوامل المحددة في اتخاذ المستهلك لقرار شراء خدمات مخابر التحاليل الطبية.

القسم الثالث: يحتوي هذا القسم على مجموعة من الاسئلة حول المعلومات الشخصية للمجيب.

### ثانياً: طريقة تجميع البيانات

من اجل سرعة ودقة التصميم اعتمدنا في دراستنا على استخدام الخدمة الالكترونية التي توفرها شركة جوجل على صفحه محركها والتمثلة في التطبيق الشهير جوجل (forms) والذي يسمح للمستخدمين بتحميل وتعديل وانشاء عده انواع من الملفات على الانترنت مباشرة وتخزينها في جوجل درايف بالإضافة الى ما يمتلكه من فعالية واهميه عالية في مجال البحوث واجراء الاستقصاءات لما يوفره من وقت وجهد لإتمام مثل هذه الدراسات نتيجة لعدم حاجه الباحث من خلاله لطبع الاستبيان او توزيعه توزيعاً مادياً فهو يتيح امكانيه ارسال والنشر الرابط الالكتروني يقودك الى الاستبيان مباشرة .

ثالثاً: اساليب المعالجات الاحصائية للبيانات

بالاعتماد على برنامج SPSS النسخة 25 قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل الإحصائية للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة وللتأكد من صدق فرضيات الدراسة، التي تمثلت في:

\* استخدام معامل "ألفا كرونباخ" لاختبار صدق وثبات أسئلة الاستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.

\* استعمال التكرارات والنسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة، وكذا التعرف على كافة مستويات إجاباتهم عن أسئلة الاستبيان.

\* استعمال المتوسط الحسابي لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجات موافقتهم على محتوى السؤال أو المحور المستعمل في الاستبيان.

\* استخدام الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات أفراد العينات المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري.

\*الاختبارات المستعملة :

معامل الارتباط سبيرمان،

اختبار (t) للعينتين مستقلتين (Two independent Samples t-test)،

وطريقة تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova)

ونظرا لمحاولتنا معرفة رأي أفراد العينة في مدى تأثير العوامل المحددة في الدراسة والمتمثلة في العوامل المؤثرة على قرار اختيار المستهلك لخدمات مخابر التحليل الطبي تم الاستعانة بمقياس لكرت (Likert scale) الخماسي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات القياس الترتيبي، وبالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 05 تم تفرغها في برنامج (SPSS v.25) حيث تعبر عن الأوزان الخاصة بتأثير كل المتغيرات على العملية المدروسة وفقا لكل فرد من أفراد العينة المختارة، ومن ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع آراء أفراد العينة المختارة و آراءهم، كما يتم في مرحلة لاحقة استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة الاتجاه العام للعينة ككل.

يعرض الجدول التالي العبارات التي استعملت في الاستبيان عند كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي، المستخدم لقياس رأي الأفراد من كل سؤال ورد في الاستبيان.

الجدول رقم (2-1): العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	الرأي
1	لا يؤثر بشدة
2	لا يؤثر
3	محايد
4	يؤثر
5	يؤثر بشدة

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

ونظرا لعدم القدرة على تحديد الاتجاه والرأي العام لأفراد العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الاستبيان، لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات وذلك من خلال ما يلي:

حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (5) من جهة وأقل قيمة منه (1) من جهة أخرى، أن المدى في هذه الحالة يساوي  $5-1=4$  ويمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:

تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيحة لكل اتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (4) على أكبر قيمة في مقياس ليكرث الخماسي (5) أي أن الطول الفعلي لكل موقف يصبح  $4/5=0.8$ .  
-إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها أعلاه (0.8) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرث الخماسي (1) ،  
لتحصل على  $(1+0.8=1.8)$  ما يشير إلى أن الوسط الحسابي يقع بين القيمة (1) والقيمة (1.8) يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى.

-إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الأولى 1.8، لنحصل على  $(0.8+1.8=2.6)$  ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (1.8) و (2.6) يدخل في اتجاه الخلية الثانية.  
-إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الثانية (2.6) لنحصل على  $(0.8+2.6=3.4)$  وهذا يعني ان أي وسط حسابي تقع قيمته بين (2.6) و (3.4) يدخل في اتجاه الخلية الثالثة.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الثالثة (3.4) لنحصل على  $(0.8+3.4=4.2)$  وهذا يعني ان أي وسط حسابي تقع قيمته بين (3.4) و (4.2) يدخل في اتجاه الخلية الرابعة.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الرابعة (4.2) لنحصل على  $(0.8+4.2=5)$  وهذا يعني ان أي وسط حسابي تقع قيمته بين (4.2) و (5) يدخل في اتجاه الخلية الخامسة.

ومنه نحصل على الاتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول عبارة من العبارات المستعملة في الاستبيان، في مجال جديد على مجال رأي العينة الموضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم (2-2): مجال رأي العينة

الاتجاه العام	المجال
لا يؤثر بشدة	من 1 الى 1.8
لا يؤثر	من 1.8 الى 2.6
محايد	من 2.6 الى 3.4
يؤثر	من 3.4 الى 4.2
يؤثر بشدة	من 4.2 الى 5

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0



المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان:

يقصد بصدق الاستبيان: "التأكد من أنه قادر بالفعل على قياس ما أعد لقياسه"، كما يعرف الصدق أيضا بأنه "شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. يعرف الثبات على أنه: "الاتساق في نتائج الأداة"، كما يعرف على أنها "التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكررت طبيعتها على الأشخاص ذاتهم في أوقات"، والغرض من ذلك التعرف على قدرة هذه الأداة في الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى.

فبعد الحصول على إجابات أفراد العينة قمنا بحساب معامل الثبات "ألفا كرومباخ Alpha Crombach والذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على ثبات أداة الدراسة، إذ يبين الجدول (2) معامل ثبات الأداة للمحاور المستعملة للإجابة على الفرضيات المصاغة في البحث. إذ نلاحظ أن قيمة هذا معامل كانت تساوي (0.753) وهي قيمة تقترب من الواحد الصحيح، إضافة إلى قيمة معامل صدق (التي تساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرومباخ) اقتربت هي الأخرى من الواحد الصحيح ما يشير إلى وجود درجة ثبات وصدق عالية لأداة الدراسة.

الجدول رقم (2-3): معامل ثبات وصدق الاستبيان

الصدق	معامل الثبات	
0.867	0.753	الاستبيان

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: عرض المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

في هذا الجزء من الاستمارة سنحاول توضيح بعض المعلومات الخاصة بكل فرد وهي معلومات شخصية تساعدنا في الوصول إلى تحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الاستجابات الفردي لكل فرد.  
1-الجنس:

الجدول رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

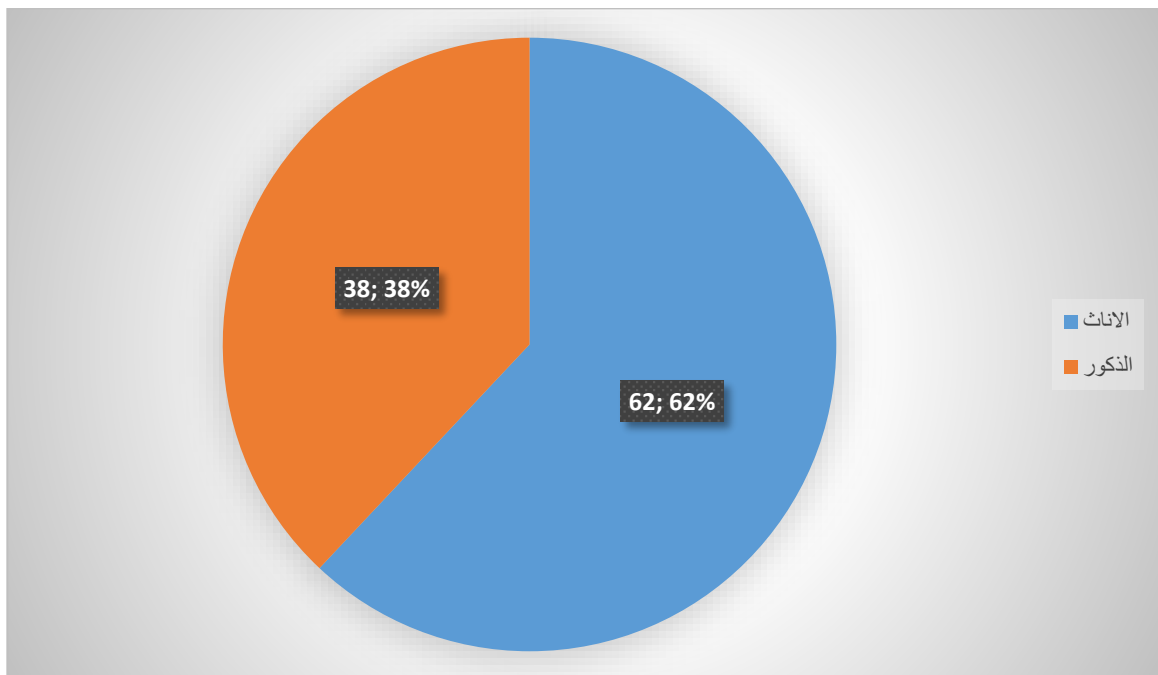
الجنس	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
الذكور	30	38	2
الإناث	49	62	1
المجموع	79	100	/

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث نلاحظ أن:

أعلى مشاركة كانت للإناث بنسبة 62% أي ما يمثل 49 أنثى من أصل 79 فرد، وسجلت نسبة الذكور 38% أي ما يعادل 30 ذكرا من أصل 79 فرد، وهذا راجع أن الاستبيان قسم على الإناث أكثر من الذكور أو أن الإجابة عليه إلكترونيا لم يهتم بها فئة الذكور على عكس الإناث.

الشكل رقم(2-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

الجدول رقم (2-5): توزيع افراد العينة حسب السن

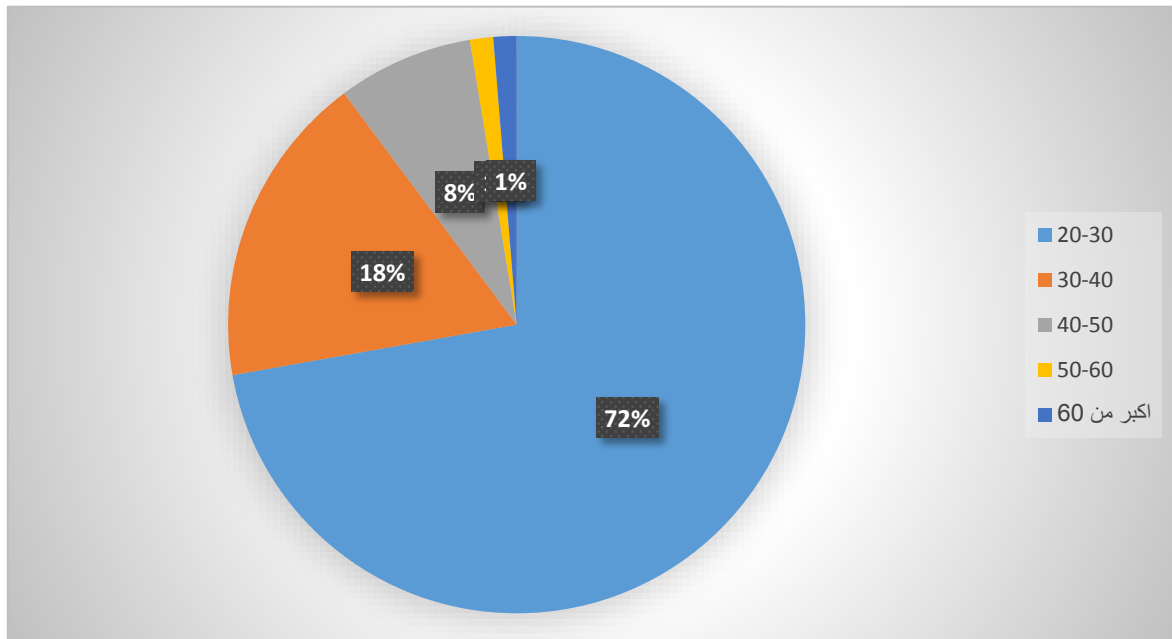
السن	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
30-20 سنة	57	72.2	1
40-30 سنة	14	17.7	2
50-40 سنة	6	7.6	3
60-50 سنة	1	1.3	4
أكثر من 60 سنة	1	1.3	4
المجموع	79	100	/

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب السن حيث نلاحظ أن:

ما يميز هذه العينة أنها من فئة الشباب إذا أن ما يقارب 72.2% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة بالإضافة إلى ان 17.7% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة نضيف إلى ذلك نسبة 7.6% من أفراد هذه العينة تتراوح أعمارهم ما بين 40 و 50 سنة ومن 50 إلى 60 والأكبر من 60 سنة بنسبة قدرت ب1.3% لكلاهما , وقد يرجع السبب في أن العينة أغلبيتها شباب ربما لأن الاستبيان كان على مواقع التواصل الاجتماعي ومن المعروف أن في الجزائر أغلبية من يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي هم من فئة الشباب.

الشكل رقم(2-2): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

3- الحالة العائلية:

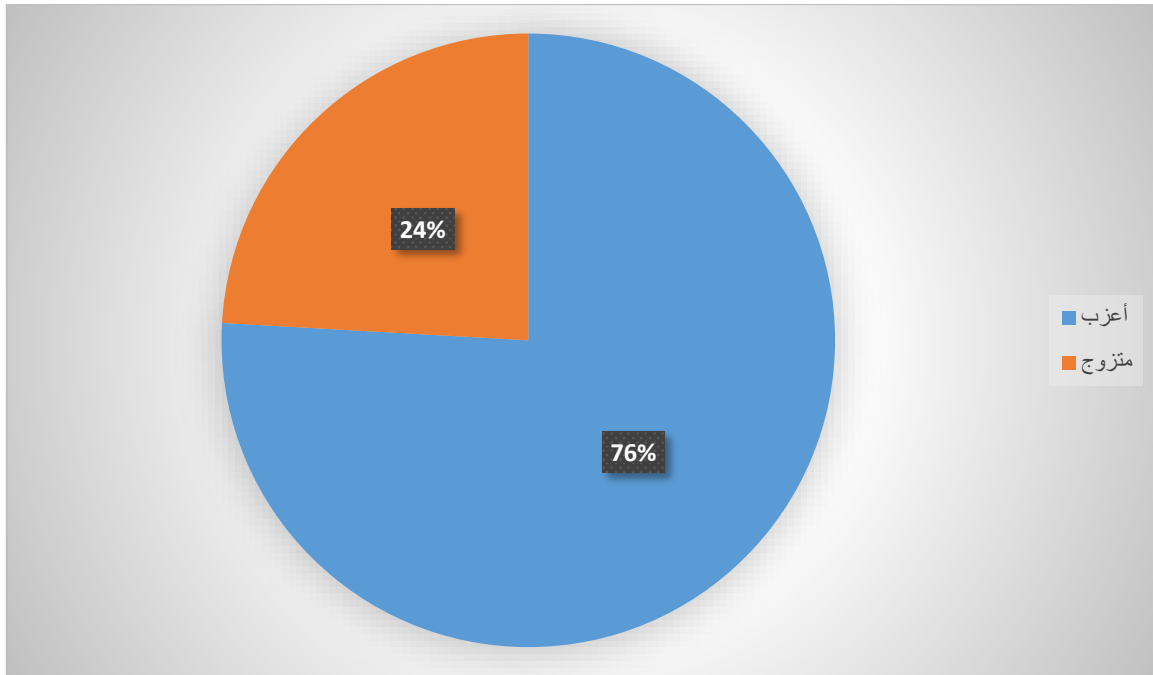
الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
1	75.9	60	أعزب
2	24.1	19	متزوج
/	100	79	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية حيث نلاحظ أن: العينة المستجوبة تتكون من فئة العزاب بلغ عددهم 60 بنسبة 75.9%، في حين تمثل النسبة المتبقية متزوجين بلغ عددهم 19 بنسبة 24.1%، ويتضح من هذه النتيجة الإشارة إلى ما سبق ذكره إلى أن معظم أفراد العينة كانت عبارة على شباب دون سن 30 .

الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

4- المستوى التعليمي :

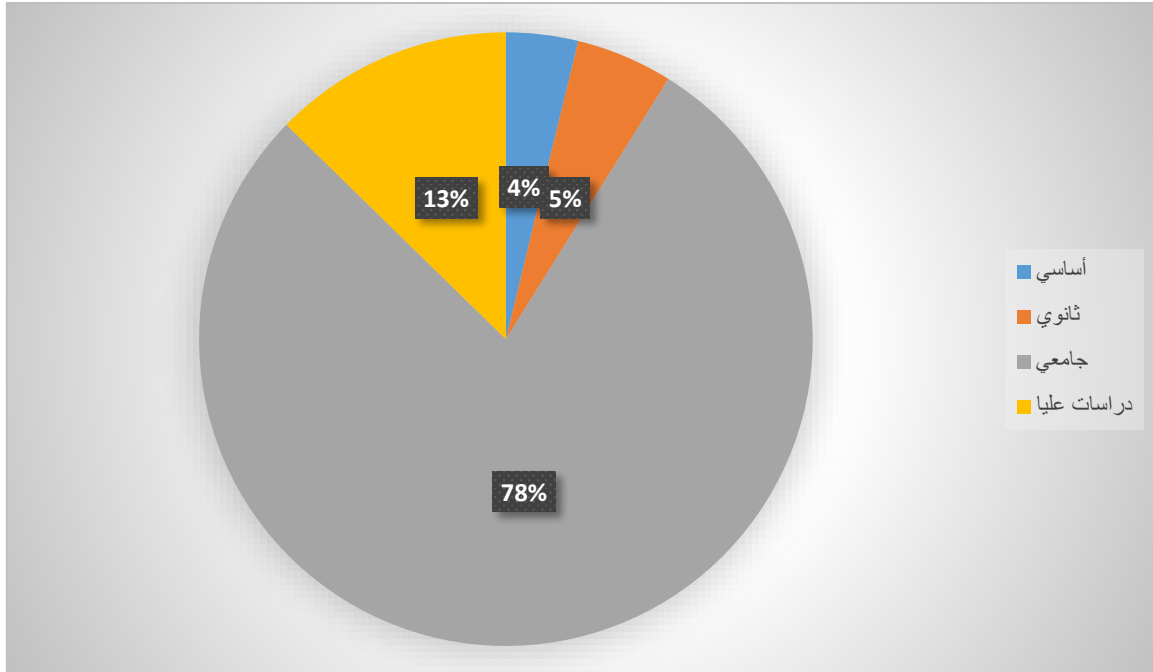
الجدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
4	3.8	3	أساسي
3	5.1	4	ثانوي
1	78.5	62	جامعي
2	12.7	10	دراسات عليا
/	100	79	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث نلاحظ أن: معظم أفراد العينة مثقفون فقد بلغت نسبة الجامعيين 78.5% في حين بلغت نسبة الثانويين 5.1%، بالإضافة إلى وجود 10 أفراد متحصلين على دراسات عليا بنسبة 12.7%، وبلغت نسبة الأفراد ذوي المستوى الأساسي والثانوي 3.8% و5.1% على التوالي، وتعكس هذه النسب المستوى التعليمي الجيد لغالبية أفراد العينة.

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

5- المهنة:

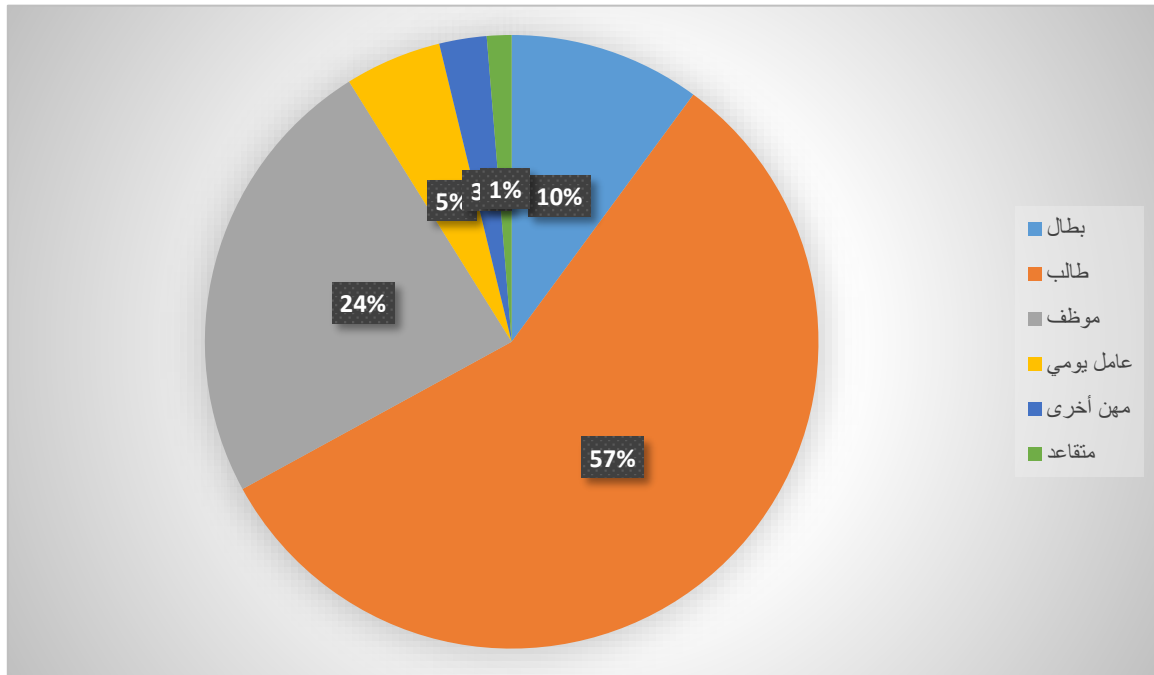
الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المهنة
3	10.1	8	بطل
1	57	45	طالب
2	24.1	19	موظف
4	5.1	4	عامل يومي
5	2.5	2	مهن أخرى
6	1.3	1	متقاعد
/	100	79	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب المهنة حيث نلاحظ أن: غالبية مفردات العينة هم طلاب، ويمثلون 57% من مجموع أفراد العينة، ويليهما نسبة 24.1% موظفين وتوزع باقي مفردات العينة بين: تاجر، متقاعد... إلخ بنسب متقاربة نوعا ما. وذلك راجع إلى أن استمارة الاستبيان وزعت على فئة الطلبة أكثر من الفئات الأخرى.

الشكل رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

6-الدخل الشهري:

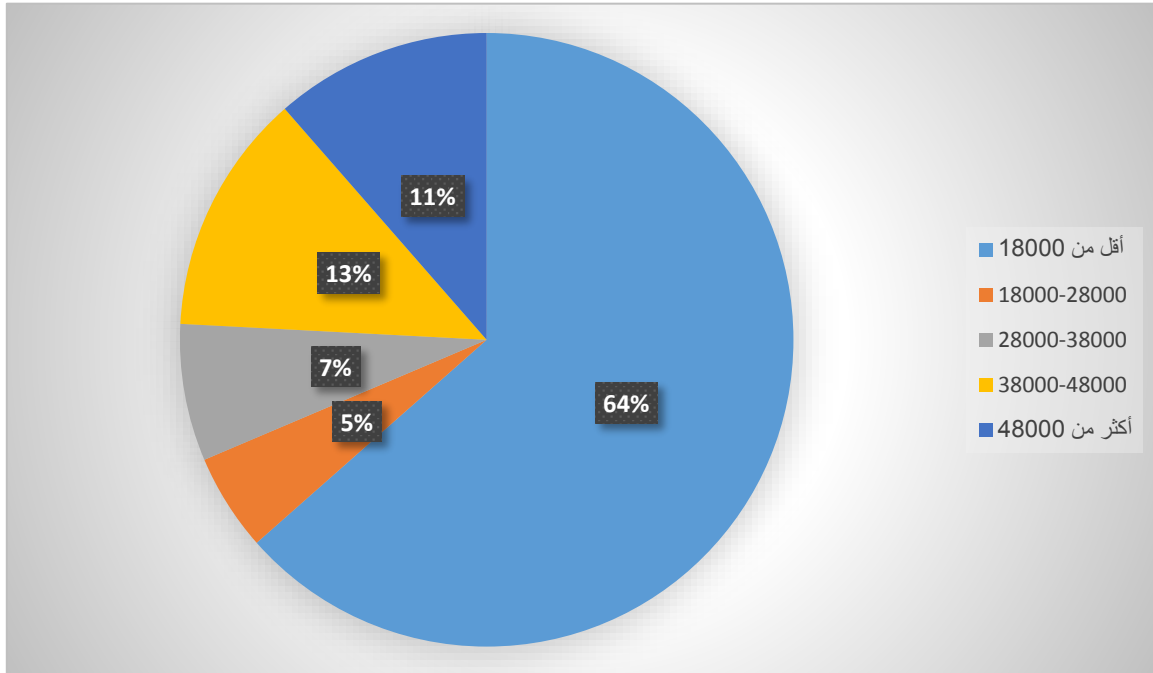
الجدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
1	63.3	50	أقل من 18000
5	5.1	4	28000-18000
4	7.6	6	38000-28000
2	12.7	10	48000-38000
3	11.4	9	أكثر من 48000
/	100	79	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري حيث نلاحظ أن: أصحاب الدخل أقل من 18000 دج هم الفئة الأكثر تكرارا بنسبة 63.3%، ثم تليها فئة من 18000 إلى 28000 دج قدرت بنسبة 7.6%، تليها فئة أكثر من 28000 دج بنسبة 12.7%، تليها فئة أكثر من 38000 دج بنسبة 11.4%، وتليها فئة أكثر من 48000 دج بنسبة 5.1%. ويعود هذا التباين الى كون اغلبية المستجوبين هم من فئة الطلبة وأن مستوى الدخل لدى الفرد الجزائري متدني نوعا ما.

الشكل رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

المطلب الثاني: السلوكيات ومدى تأثير العوامل المحددة في قرار الشراء لدى أفراد العينة المدروسة

أولاً: مدى تأثير العوامل المحددة في قرار الشراء لدى أفراد العينة المدروسة

العامل الأول: توصية الطبيب

الجدول رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير توصية الطبيب

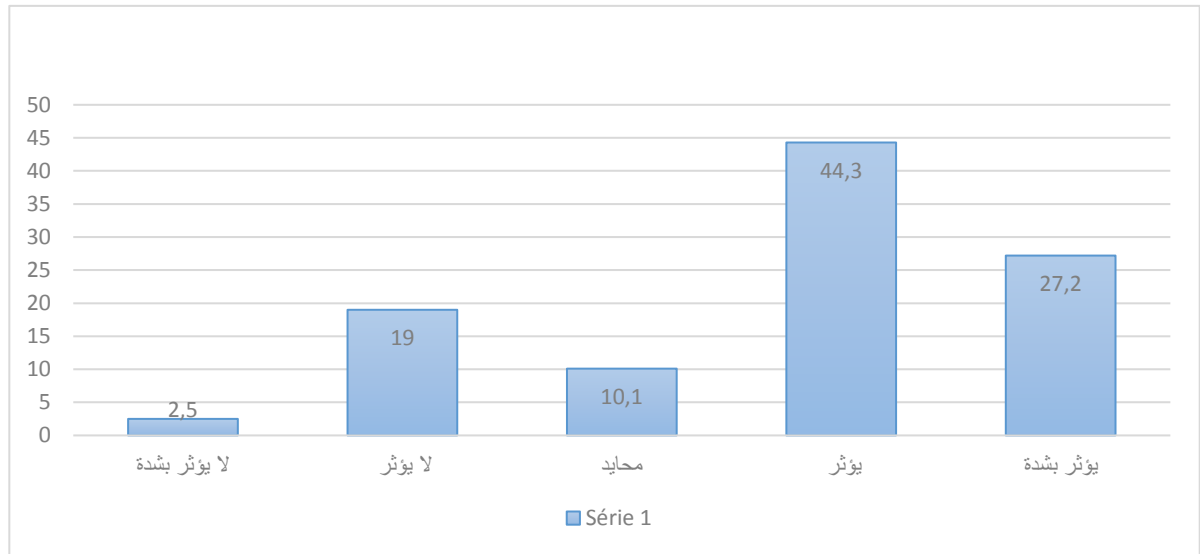
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
5	2.5	2	لا يؤثر بشدة
3	19	15	لا يؤثر
4	10.1	8	محايد
1	44.3	35	يؤثر
2	24.1	19	يؤثر بشدة
/	100	79	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يتضح أن توصية الطبيب لا تؤثر في 19% ولا تؤثر بشدة في 2.5% من الحالات. قد يعني ذلك أن هذه النسبة تعتبر أن التوصيات ليست ذات تأثير قوي على اختيار المختبر، ومع ذلك تؤثر التوصية على 44.3% وتؤثر بشدة على 24.1% من أفراد العينة، وهذا يشير إلى وجود تأثير قوي لتوصية الطبيب في هذه الحالات أي أنه قد يكون هناك ارتباط قوي بين توصية الطبيب واختيار المختبر كما تظهر النتائج أيضاً أن هناك نسبة 10% من التوصيات تعتبر محايدة.

بشكل عام، يُظهر الجدول أن توصية الطبيب لها تأثير قوي على اختيار المختبر.

الشكل رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير توصية الطبيب



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0



العامل الثاني: التكلفة

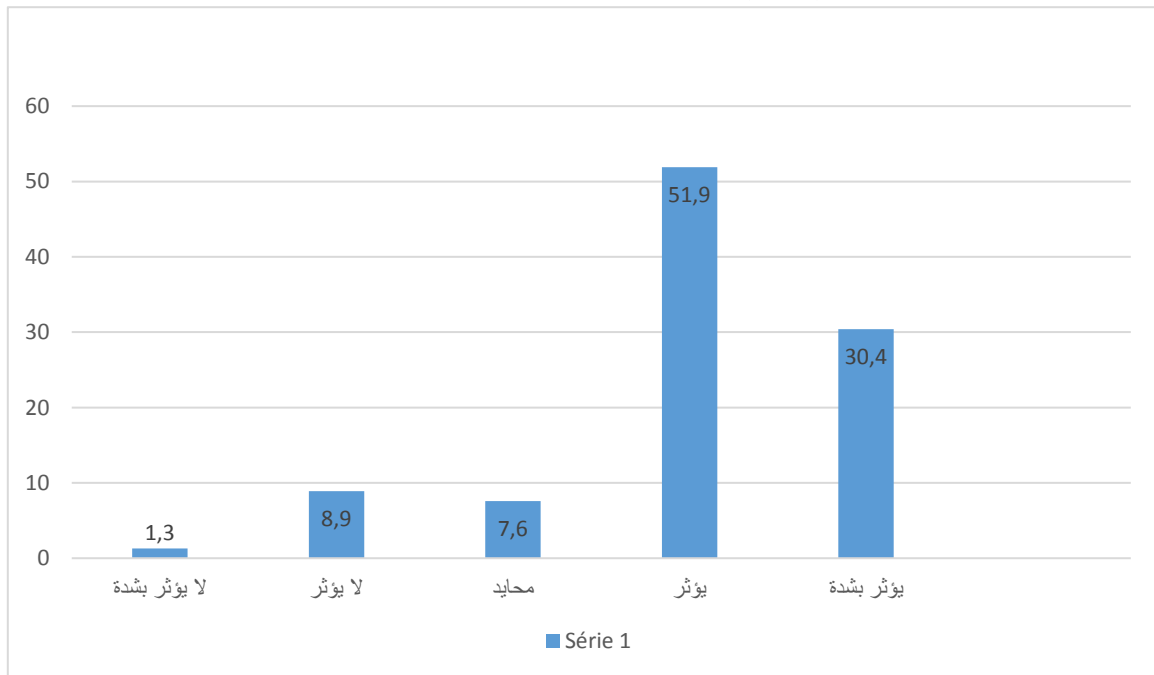
الجدول رقم (2-11): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير التكلفة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
5	1.3	1	لا يؤثر بشدة
3	8.9	7	لا يؤثر
4	7.6	6	محايد
1	51.9	41	يؤثر
2	30.4	24	يؤثر بشدة
/	100	79	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يتضح أن التكلفة لا تؤثر في 8.9% ولا تؤثر بشدة في 1.3% من الحالات ويعني ذلك أن هذه النسبة من العملاء لا تعتبر التكلفة عاملاً حاسماً في اختيار مختبر التحاليل الطبية ومع ذلك، يؤثر في 51.9% ويؤثر بشدة في 30.4% من العملاء، وهذا يشير إلى وجود تأثير قوي للتكلفة في هذه الحالات. أي انه يوجد ارتباط قوي بين التكلفة واختيار المختبر وتظهر النتائج أيضاً أن هناك نسبة 7.6% من العملاء تعتبر محايدة، **بشكل** عام، يُظهر الجدول أن التكلفة لها تأثير كبير على اختيار مختبر التحاليل الطبية

الشكل رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير التكلفة



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

العامل الثالث: سلوك الموظفين

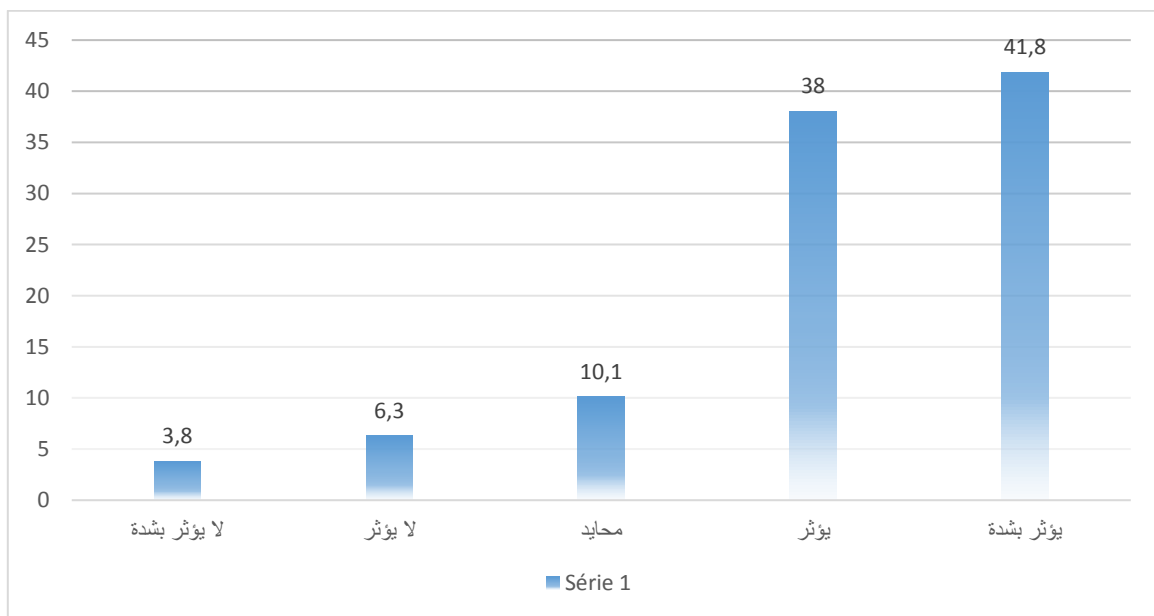
الجدول رقم (2-12): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير عامل سلوك الموظفين

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
5	3.8	3	لا يؤثر بشدة
4	6.3	5	لا يؤثر
3	10.1	8	محايد
1	38	30	يؤثر
2	41.8	33	يؤثر بشدة
/	100	79	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يتضح أن سلوك الموظفين لا يؤثر في 6.3% ولا يؤثر بشدة في 3.8% من الحالات. وهذا يدل على أن هذه النسبة من المستهلكين لا يعتبرون سلوك الموظفين عاملاً مؤثراً بشكل كبير في اختيارهم لمختبر التحاليل الطبية، ومع ذلك يتأثر 38% من المستهلكين بنسبة كبيرة، و41.8% يتأثرون بشدة وهذا يشير إلى وجود تأثير قوي لسلوك الموظفين في هذه الحالة. أي انه يوجد ارتباط قوي بين سلوك الموظفين واختيار المستهلك لمختبر التحاليل الطبية، كما تظهر النتائج أيضاً أن هناك نسبة 10.1% من المستهلكين تعتبر محايدة. بشكل عام، يُظهر الجدول أن سلوك الموظفين له تأثير متفاوت على المستهلكين في اختيار مختبر التحاليل.

الشكل رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير عامل سلوك الموظفين



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

العامل الرابع: سرعة تسليم النتائج

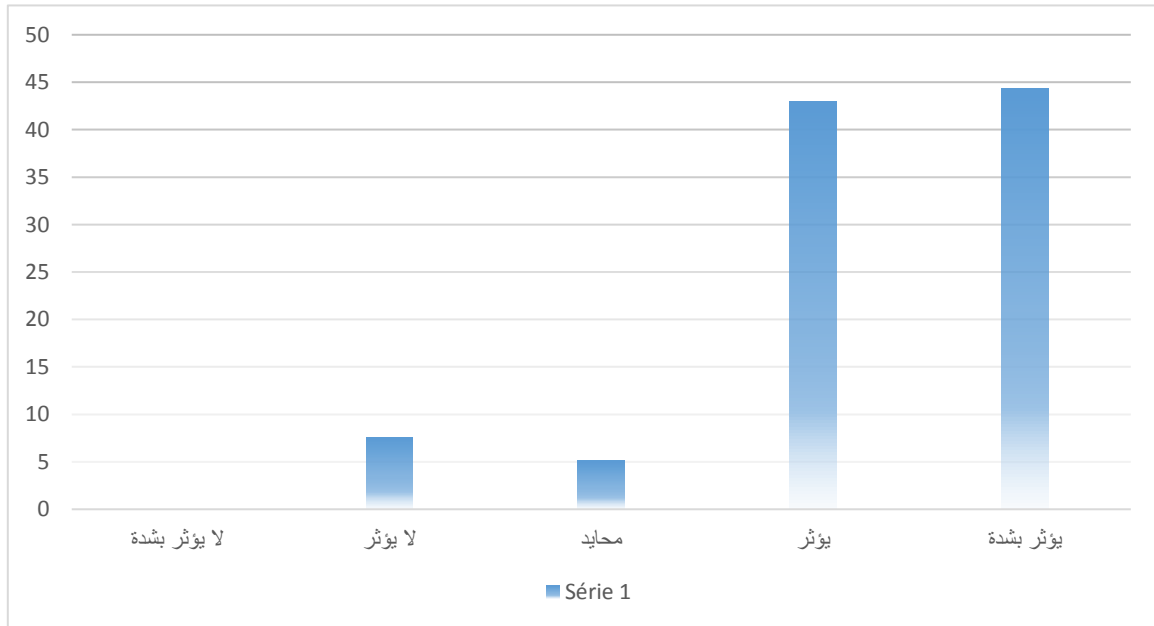
الجدول رقم (2-13): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير سرعة تسليم النتائج

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
5	0	0	لا يؤثر بشدة
3	7.6	6	لا يؤثر
4	5.1	4	محايد
1	43	34	يؤثر
2	44.3	35	يؤثر بشدة
/	100	79	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يتضح من الجدول ان سرعه تسليم النتائج لا تؤثر في 7.6% من الحالات مما يعني ان هؤلاء العملاء لا يعتبرون سرعه التسليم عاملا مؤثرا بشكل كبير في اختيارهم لمختبر تحليل طبي ومع ذلك يتأثر 43% من العملاء بنسبه كبيره ويتأثر بشده 44.3% منهم، مما يشير الى وجود تأثير قوي لسرعه تسليم النتائج في هذه الحالة اي انه يوجد ارتباط قوي بين سرعه التسليم واختيار المختبر الطبي. كما تظهر النتائج ايضا ان هنالك نسبة 5.1% من العملاء تعتبر محايدة. بشكل عام يظهر الجدول ان سرعه تسليم النتائج تؤثر بشكل قوي على العملاء في اختيار مختبر تحليل طبي.

الشكل رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير سرعة تسليم النتائج



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

العامل الخامس: سرعة سحب العينات

الجدول رقم (2-14): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير سرعة سحب العينات

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
5	1.3	1	لا يؤثر بشدة
3	12.7	10	لا يؤثر
4	8.9	7	محايد
2	38	30	يؤثر
1	39.2	31	يؤثر بشدة
/	100	79	المجموع

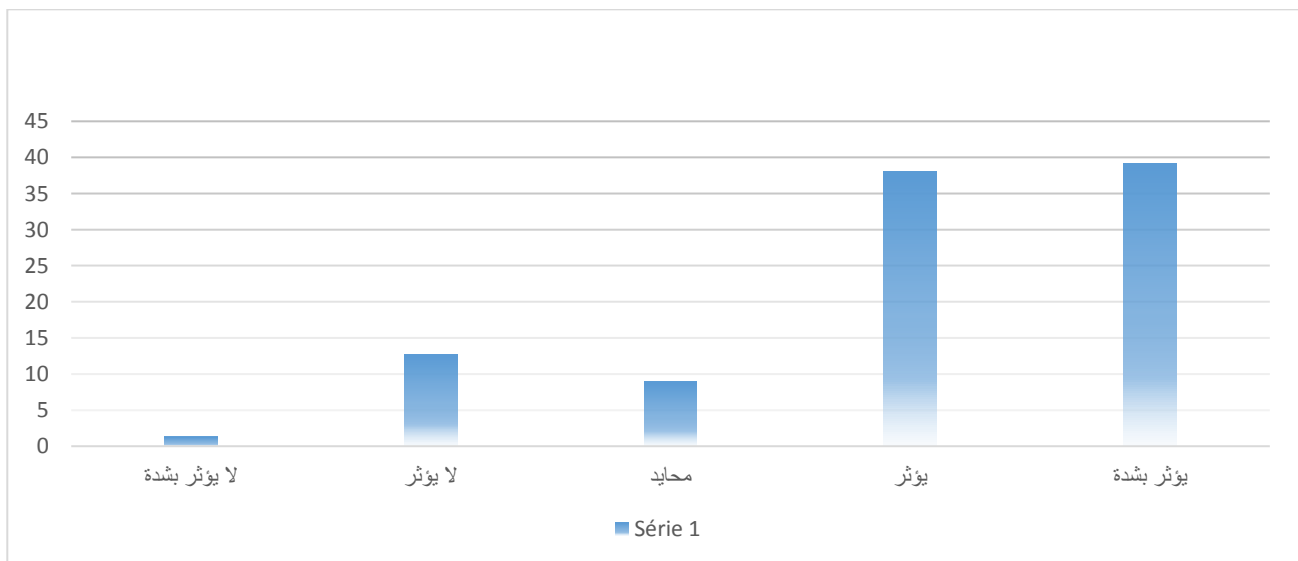
المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يظهر الجدول ان سرعه سحب العينات لا تؤثر في نسبة 12.7% و لا تؤثر بشده في 1.3% من الحالات مما يعني ان هذه النسبة من المستهلكين لا تعتبر سرعه سحب العينات عاملا حاسما في قرارهم شراء خدمات مختبرات التحليل الطبي ومع ذلك يتأثر ويتأثر بشدة 38% و 39.2% على التوالي من المستهلكين مما وجود تأثير قوي لسرعه سحب العينات في هذه الحالة، اي انه يوجد ارتباط قوي بين سرعه سحب العينات في شراء خدمات مختبرات التحاليل الطبية.

بينما يتمتع 8.9% من المستهلكين بالمحايدة اتجاه سرعه سحب العينات.

بشكل عام يظهر الجدول ان سرعه سحب العينات لها تأثير قوي على معظم افراد العينة.

الشكل رقم (2-11): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير سرعة سحب العينات



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

العامل السادس: الموقع

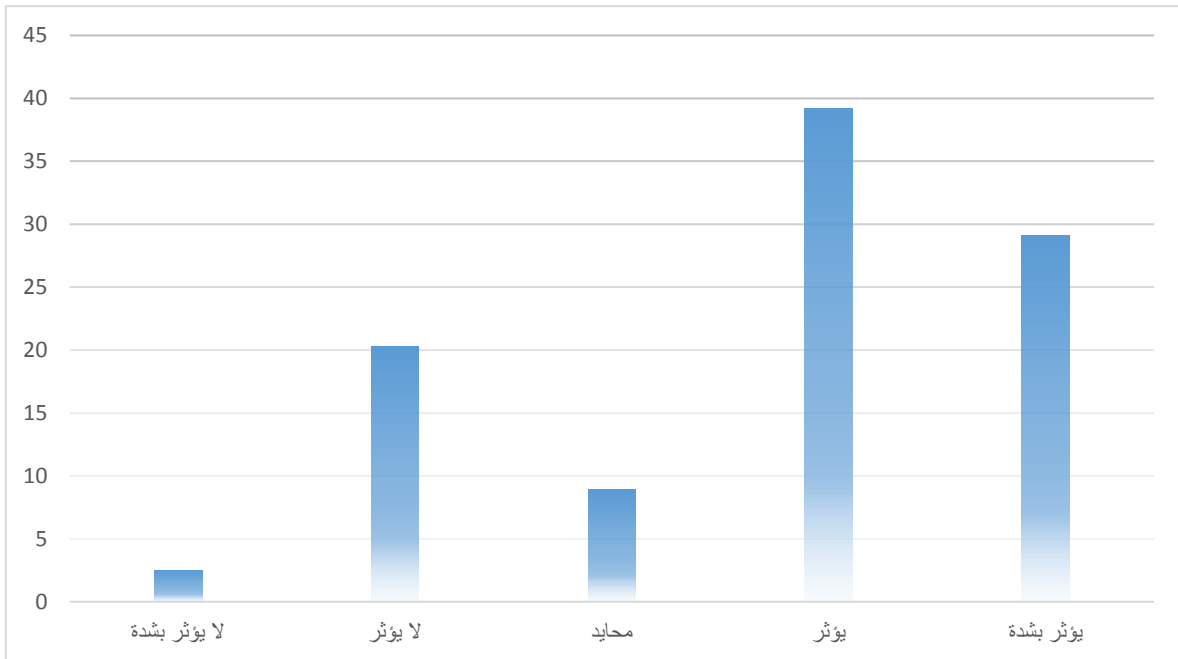
الجدول رقم (2-15): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير الموقع

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
5	2.5	2	لا يؤثر بشدة
3	20.3	16	لا يؤثر
4	8.9	7	محايد
1	39.2	31	يؤثر
2	29.1	23	يؤثر بشدة
/	100	79	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

نلاحظ من الجدول ان نسبة 20.3% لا تتأثر ونسبة 2.5% لا تتأثر بشدة مما يعني ان هذه الفئة لا تتأثر بمكان مختبر التحليل، كما اظهرت النتائج ايضا ان افراد العينة يتأثرون ويتأثرون بشدة بنسبة 39.2 و 29.1% على التوالي مما يشير الى ان الموقع له تأثير قوي جدا على قرار افراد العينة في اختيار مختبر تحليل طبي. كما جاءت نسبه 8.9% محايد لهذا العامل. وبناء على نتائج هذا الجدول يمكن القول ان الموقع له تأثير متفاوت على قرار اختيار افراد العينة للمختبر الطبي.

الشكل رقم (2-12): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير الموقع



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

العامل السابع: السمعة

الجدول رقم (2-16): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير السمعة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
5	2.4	2	لا يؤثر بشدة
3	8	8	لا يؤثر
4	7.2	4	محايد
2	31.6	25	يؤثر
1	50.6	40	يؤثر بشدة
/	100	79	المجموع

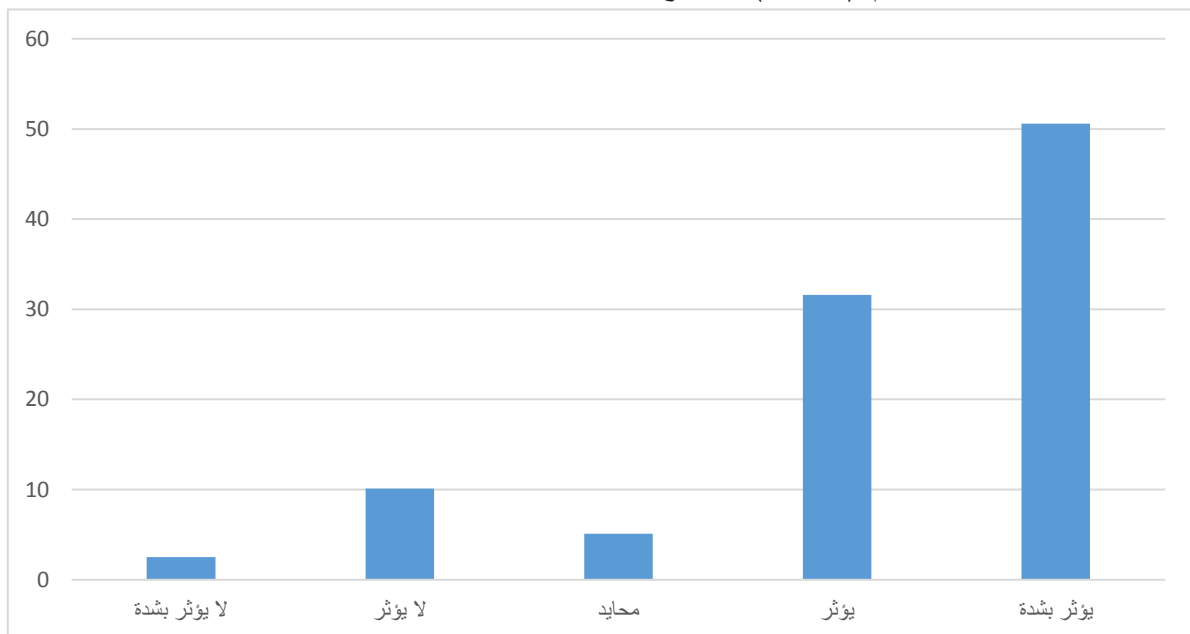
المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يوضح الجدول ان نسبة 2.4% و 8% من العينة لا تتأثر ولا تتأثر بشده بسمعه المختبر اي انهم لا يأخذون بالاعتبار سمعة المختبر عند اتخاذ قرار الشراء.

كما يرى 34.4% و 48% من العينة انهم يتأثرون ويتأثرون بشده بسمعة المختبر اي انهم يعتبرون سمعة المختبر عاملا حاسما في قراراتهم وهذا ما يدل على انه هنالك ارتباط قوي بين المختبر وقرار شراء خدماته كما جاءت نسبه 7.2% من العينة محايدة.

وبناء على نتائج الجدول يمكن القول ان معظم أفراد العينة يتأثرون بشكل كبير بسمعة المختبر.

الشكل رقم (2-13): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير السمعة



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

العامل الثامن: التعاقد

الجدول رقم (2-17): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير التعاقد

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
5	6.3	5	لا يؤثر بشدة
4	10.1	8	لا يؤثر
2	27.8	22	محايد
3	25.3	20	يؤثر
1	30.4	24	يؤثر بشدة
/	100	79	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

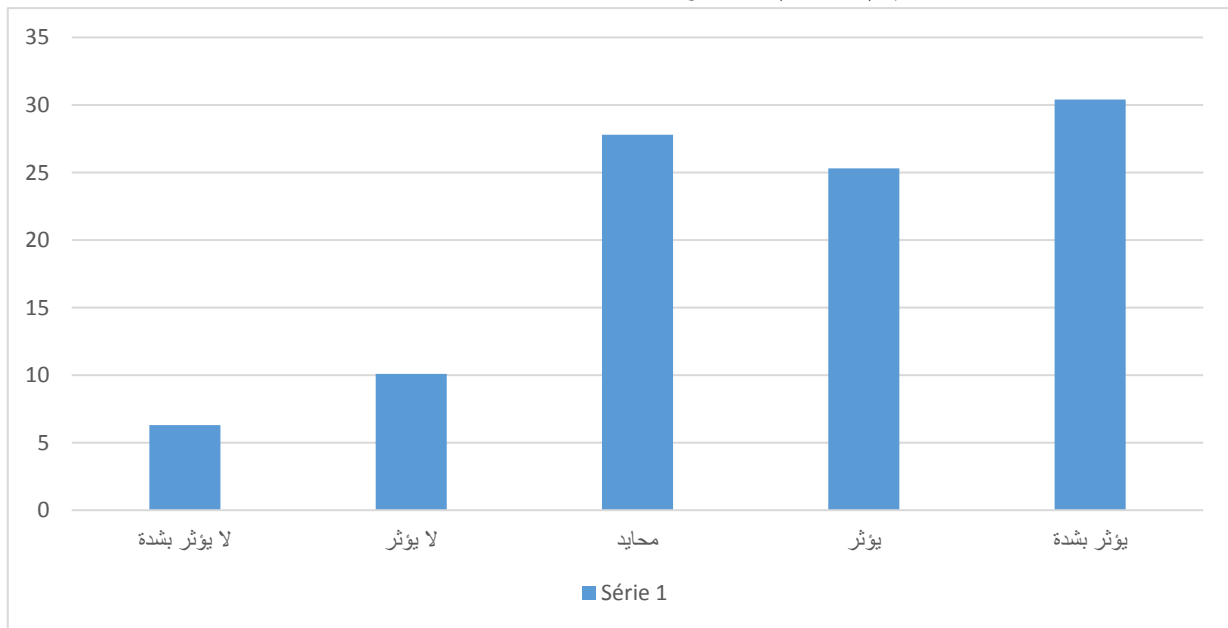
يمثل جدول الاعلى نسبة افراد العينة التي تتأثر بعامل التعاقد حيث نلاحظ ان:

نسبة 30.4% من العينة تتأثر بشدة بهذا العامل و 25.3% تتأثر، وبلغت نسبة المحايدة 27.8%

أما نسبة عدم التأثير وعدم التأثر بشدة فقد بلغت 6.3% و 10.1% على التوالي.

وبناء على نتائج الجدول يمكن القول إن عامل التعاقد ذو تأثير متفاوت على أفراد العينة.

الشكل رقم (2-14): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير التعاقد



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

العامل التاسع: توفر الخدمات المطلوبة

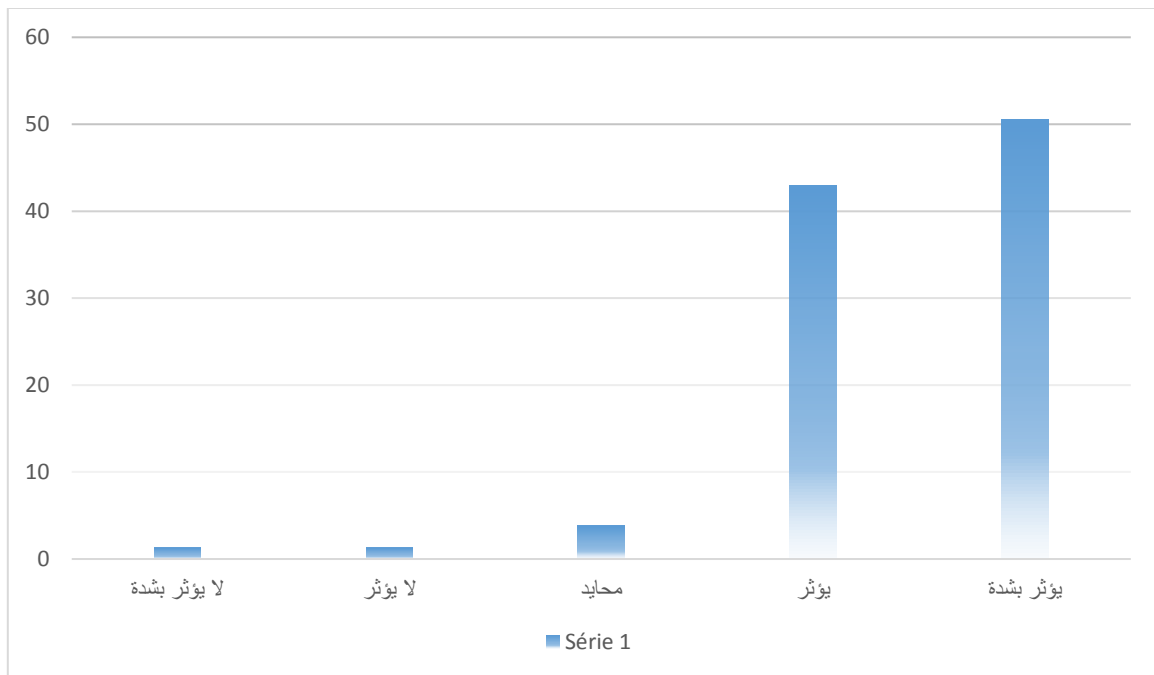
الجدول رقم (2-18): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير توفر الخدمات المطلوبة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
4	1.3	1	لا يؤثر بشدة
4	1.3	1	لا يؤثر
3	3.8	3	محايد
2	43	34	يؤثر
1	50.6	40	يؤثر بشدة
/	100	79	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول نسبة تأثير عامل توفر الخدمات المطلوبة في المخبر الطبي على افراد العينة حيث نلاحظ ان: نسبة عدم التأثير بشدة وعدم التأثير كانت ضئيلة جدا بنسبة 1.3 % لكل منهما، واما المحايدين فبلغت نسبتهم 3.8% في حين بلغت نسبة التأثير بشدة والتأثير 43% و 50.6% على التوالي مما يدل على ان نسبة كبيره من افراد العينة تعتقد ان توفر الخدمات المطلوبة في المخبر الطبي عامل اساسي في اتخاذ قرارهم.

الشكل رقم (2-15): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير توفر الخدمات المطلوبة



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0



العامل العاشر: التسليم الالكتروني للنتائج

الجدول رقم (2-19): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير التسليم الالكتروني للنتائج

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
5	5.1	4	لا يؤثر بشدة
4	15.2	12	لا يؤثر
3	20.3	16	محايد
1	32.9	26	يؤثر
2	26.6	21	يؤثر بشدة
/	100	79	المجموع

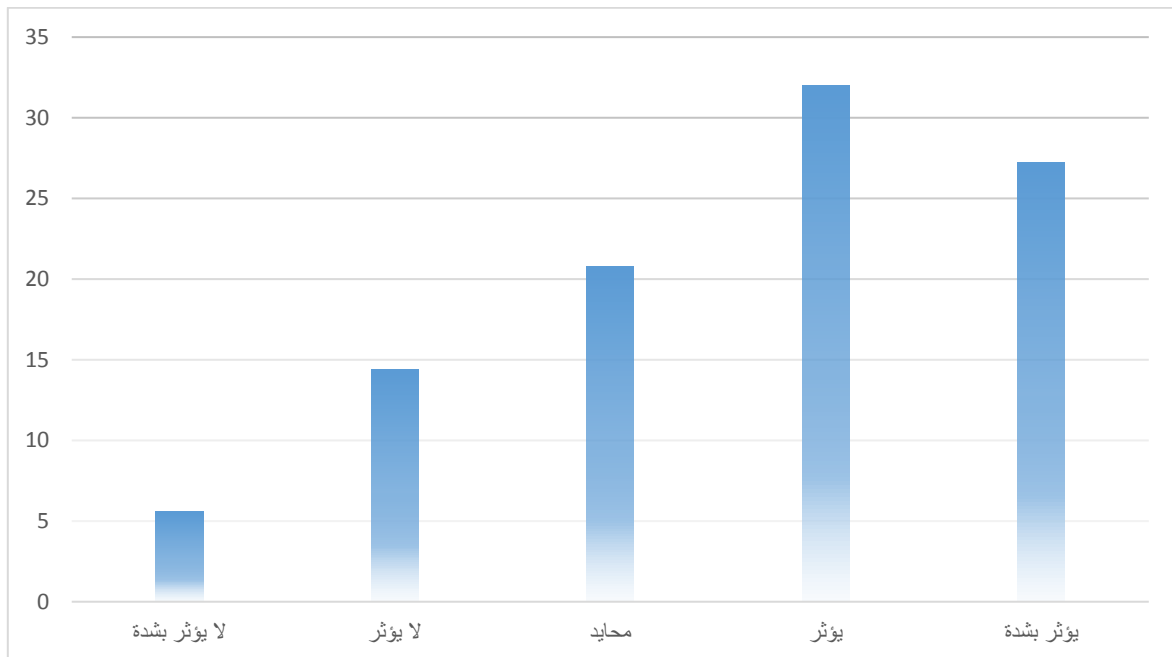
المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول اعلاه نسبة تأثير التسليم الالكتروني على افراد العينة حيث نلاحظ ان :

نسبة 5,1 % لا تتأثر بشدة و15,2 % لا تتأثر بالتسليم الالكتروني وأما المحايدون فبلغت نسبتهم 20,8 ونسبة التأثير بشدة والتأثر كانت 27,2 % و32 % على التوالي.

وبناء على نتائج الجدول نلاحظ أنه يوجد تأثير نسبي لهذا العامل على قرار اختيار افراد العينة للمختبر الطبي.

الشكل رقم (2-16): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير التسليم الالكتروني للنتائج



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

العامل الحادي عشر: جودة التقارير

الجدول رقم (2-20): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير جودة التقارير

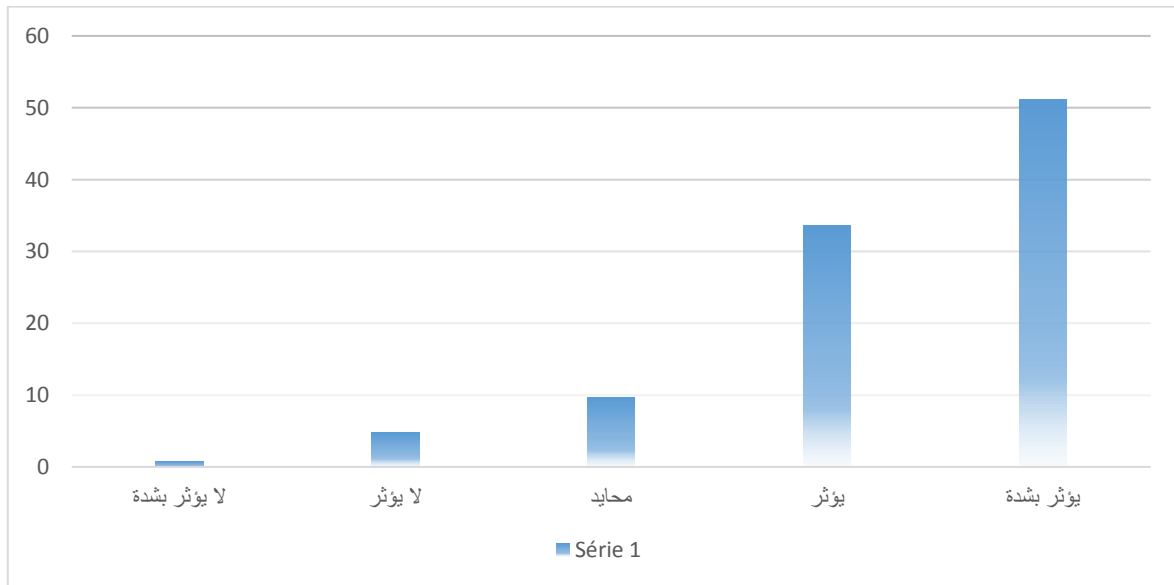
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
4	1.3	1	لا يؤثر بشدة
4	1.3	1	لا يؤثر
3	12.7	10	محايد
2	35.4	28	يؤثر
1	49.4	39	يؤثر بشدة
/	100	79	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول اعلاه توزيع نسبة تأثير جودة التقارير على افراد العينة حيث نلاحظ ان:

نسبة 49.4% يتأثرون بشده و35.4% يتأثرون بهذا العامل هذه النسب تعني أن جودة التقارير لها تأثير قوي وحاسم في اختيار المختبر وكانت نتائج المحايدين 9.6%، ولا يؤثر ولا يؤثر بشدة 4.8 و0.8% هذه النسب تعني أن جودة التقارير ليست لها تأثير قوي أو حاسم في اختيار المختبر بالنسبة ونستنتج من هذه النتائج ان جودة التقرير لها تأثير قوي جدا على افراد هذه العينة في اختيارهم لمخبر تحليل طبي.

الشكل رقم (2-17): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير جودة التقارير



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

العامل الثاني عشر: الخدمات الاستشارية

الجدول رقم (2-21): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير الخدمات الاستشارية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
5	1.3	1	لا يؤثر بشدة
4	12.7	10	لا يؤثر
3	17.7	14	محايد
1	44.3	35	يؤثر
2	24.1	19	يؤثر بشدة
/	100	79	المجموع

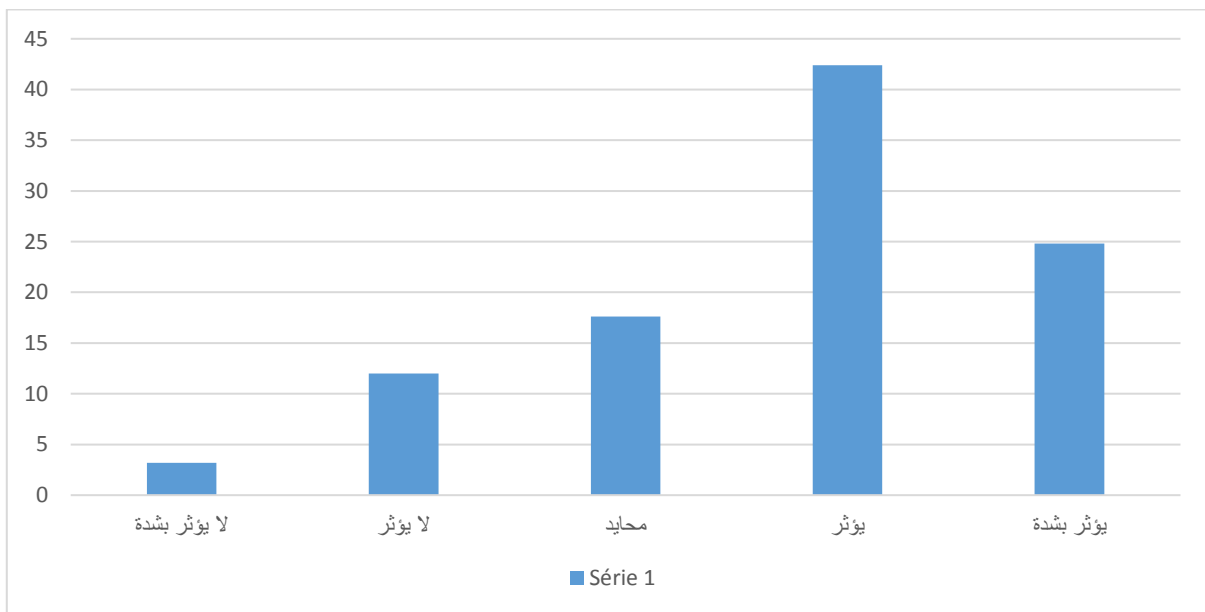
المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول اعلاه نسبة افراد العينة الذين تؤثر عليهم الخدمات الاستشارية حيث نلاحظ ان:

نسبة التأثير والتأثير بشدة بلغت 44.3% و 24.1% على التوالي ونسبه عدم التأثير بلغت 12.7% ونسبه عدم التأثير بشدة بلغت 1.3%، أما نسبة المحايدة فكانت 17.7%.

ونستج من هذه النتائج ان الخدمات الاستشارية لها تأثير قوي على افراد هذه العينة في اختيارهم لمخبر تحليل طبي

الشكل رقم (2-18): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير الخدمات الاستشارية



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

العامل الثالث عشر: الأدلة المادية

الجدول رقم (2-22): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير الأدلة المادية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
5	1.3	1	لا يؤثر بشدة
4	6.3	5	لا يؤثر
3	13.9	11	محايد
1	41.8	33	يؤثر
2	36.7	29	يؤثر بشدة
/	100	79	المجموع

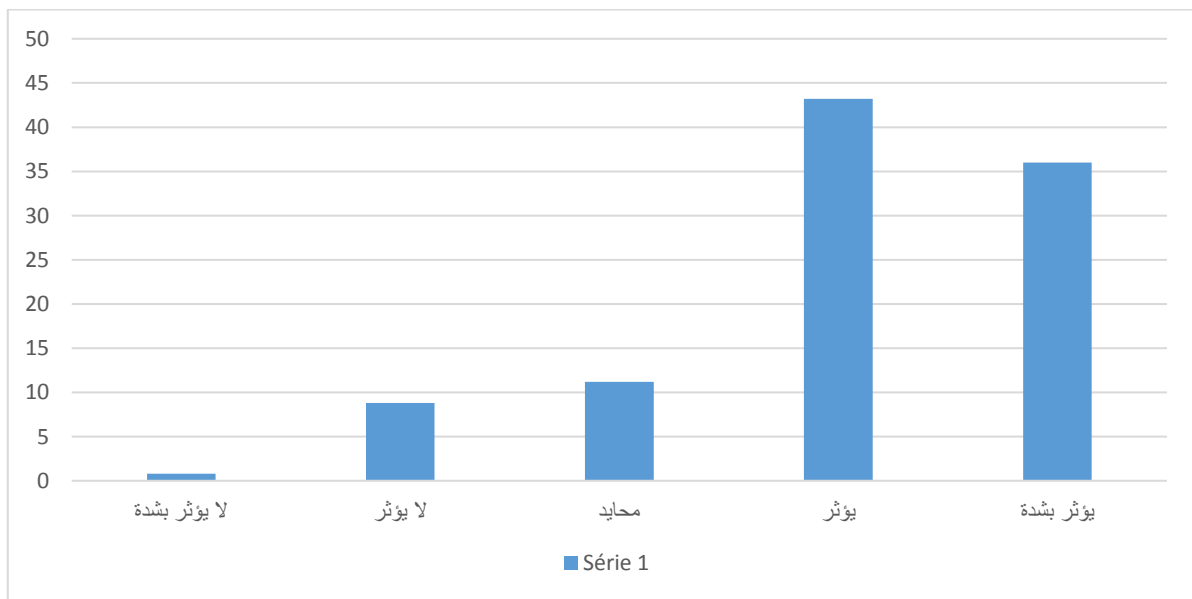
المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول اعلاه نسبة تأثر افراد العينة بالأدلة المادية الموجودة في المختبر حيث نلاحظ ان:

نسبة التأثير بشده ونسبة التأثير بلغت 36.7% و 41.8% على التوالي، وبلغت نسبة المحايدة 13.9% في حين كانت نسبة لا يؤثر تماما ولا يؤثر 1.3% و 6.3% على التوالي.

ونستنتج من هذه النتائج الأدلة المادية الموجودة في المختبر لها تأثير قوي على افراد هذه العينة في اختيارهم لمختبر تحليل طبي.

الشكل رقم (2-19): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير الأدلة المادية



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

العامل الرابع عشر: النظافة

الجدول رقم (2-23): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير النظافة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
5	0	0	لا يؤثر بشدة
4	1.3	1	لا يؤثر
3	6.3	5	محايد
2	27.8	22	يؤثر
1	64.6	51	يؤثر بشدة
/	100	125	المجموع

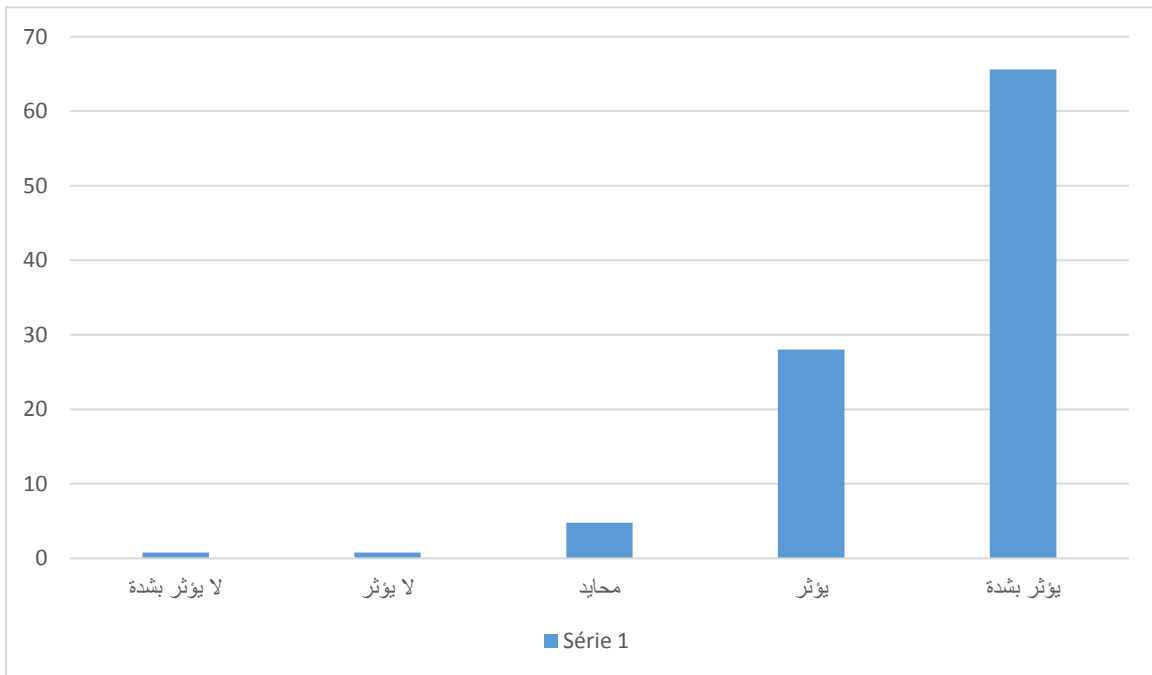
المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل جدول الاعلى نسبة تأثير عامل النظافة على افراد العينة حيث نلاحظ ان:

نسبة التأثير بشدة بلغت 64.6% أما نسبة التأثير فكانت 27.8% وبلغت نسبة المحايدة 6.3%، بينما كانت نسبة عدم التأثير بشدة وعدم التأثير 1.3% لكل منهما.

ونستج من هذه النتائج ان النظافة لها تأثير قوي جدا على افراد هذه العينة في اختيارهم لمخبر تحليل طبي.

الشكل رقم (2-20): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير النظافة



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

ثانيا: سلوكيات أفراد العينة اتجاه مخابر التحاليل الطبية

1- تعامل أفراد العينة مع مخبر واحد او عدة مخابر

الجدول رقم (2-24): توزيع أفراد العينة حسب تعاملهم مع مخبر واحد أو عدة مخابر

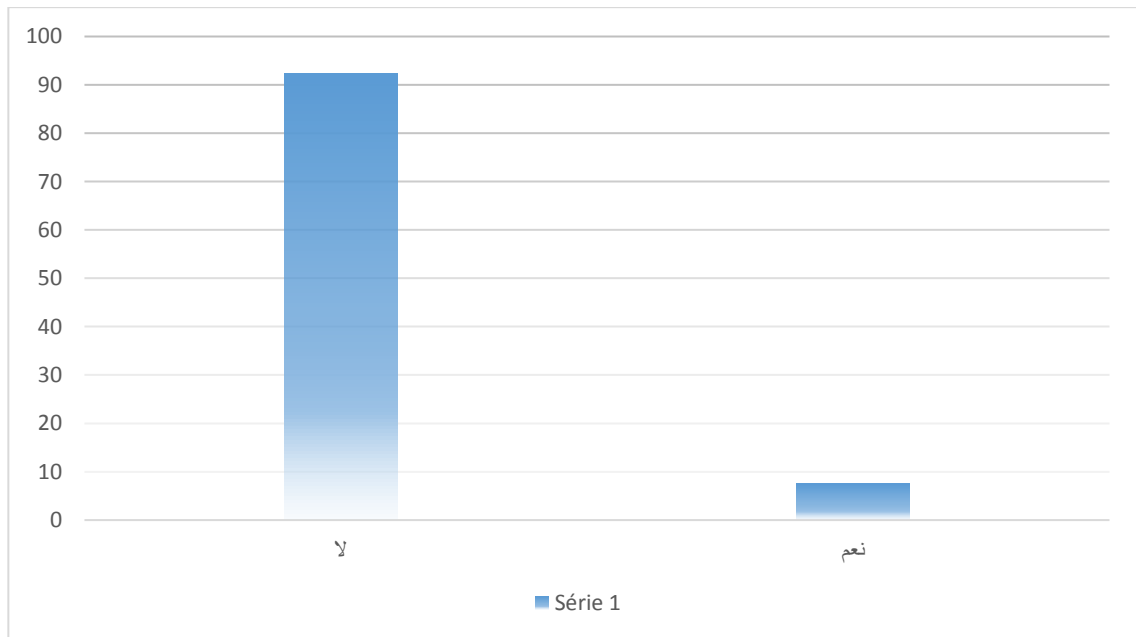
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	7.6	6	نعم
1	92.4	73	لا
/	100	79	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة تعامل أفراد العينة مع مخابر متعددة أو مخبر واحد حيث نلاحظ أن:

7.6% كانت إجابتها ب نعم أما 92.4% كانت ب لا اي أن نسبة الولاء الى مخبر واحد كانت كبيرة جدا لدى أفراد العينة المدروسة.

الشكل رقم (2-21): توزيع أفراد العينة حسب سلوكهم اتجاه المخابر



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

السلوك الثاني: مدة التعامل مع المخبر الطبي

الجدول رقم (2-25): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المخبر الطبي

المدة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
أقل من سنة	20	25.3	2
أقل من سنتين	13	16.5	3
أقل من أربعة سنوات	13	16.5	3
أكثر من أربع سنوات	27	34.2	1
المجموع	73	92.4	
الإجابات الفارغة	6	7.6	4
المجموع	79	100	/

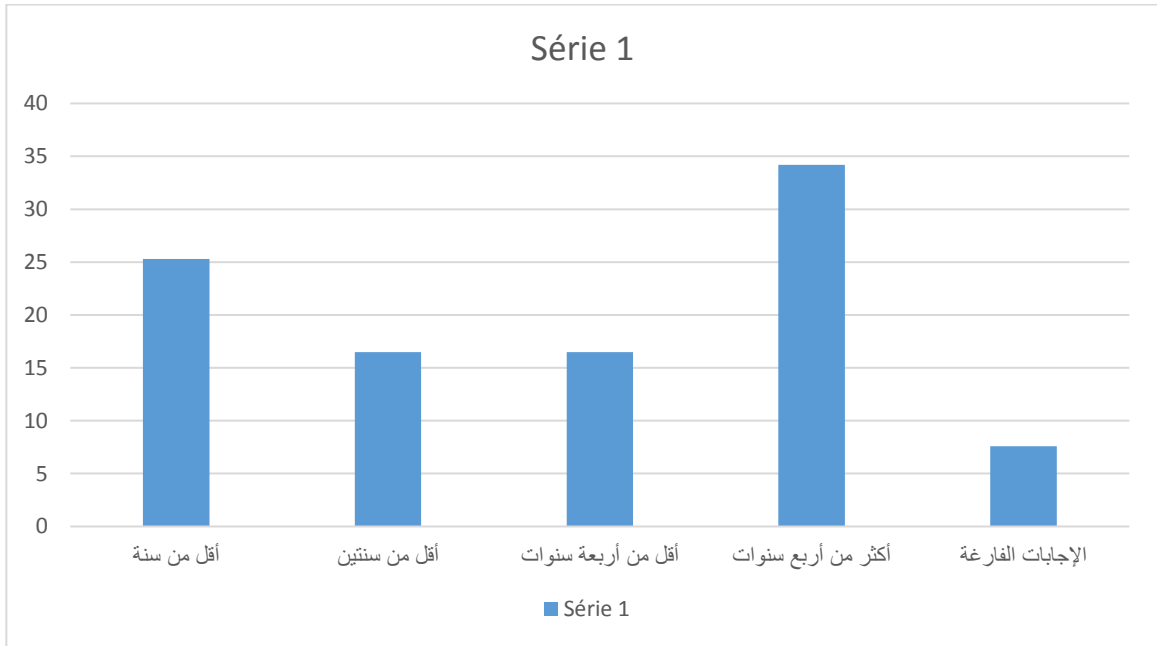
المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة مدة تعامل أفراد العينة مع مخبر التحاليل وقد كانت النتائج كالتالي: 25.3 من الأفراد قد تعاملوا مع المختبر لمدة أقل من سنة ويشير ذلك إلى وجود عدد كبير من المرضى الجدد الذين تعاونوا مع المختبر للمرة الأولى.

16.5 من الأفراد قد تعاملوا مع المختبر لمدة تتراوح بين سنة وسنتين ويشير ذلك إلى وجود عدد من المرضى الذين تعاونوا مع المختبر لفترة متوسطة الأمد، وقد يكونون من الأشخاص الذين يتلقون رعاية مستمرة لحالاتهم الطبية.

16.5 أيضا من الأفراد قد تعاملوا مع المختبر لمدة أقل من أربع سنوات. هذه النسبة تعكس وجود فئة من المرضى الذين يعتمدون على الخدمات المختبرية لفترة متوسطة الأمد، وربما يتلقون رعاية لحالات مزمنة أو مراقبة دورية لصحتهم 34.2%. من الأفراد قد تعاملوا مع المختبر لمدة تزيد عن أربع سنوات. تعتبر هذا النسبة مهمة، حيث تشير إلى وجود عدد كبير من المرضى الذين يتلقون رعاية طويلة الأمد أو علاج مستمر. و7.6% لم تجب على هذه الخانة من الاستبيان لعدم تعاملهم مع مخبر واحد.

الشكل رقم (2-22): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المخبر الطبي



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

السلوك الثالث: تعامل أفراد الأسرة مع نفس المخبر

الجدول رقم (2-26): توزيع أفراد العينة حسب تعامل أفراد الأسرة مع نفس المخبر

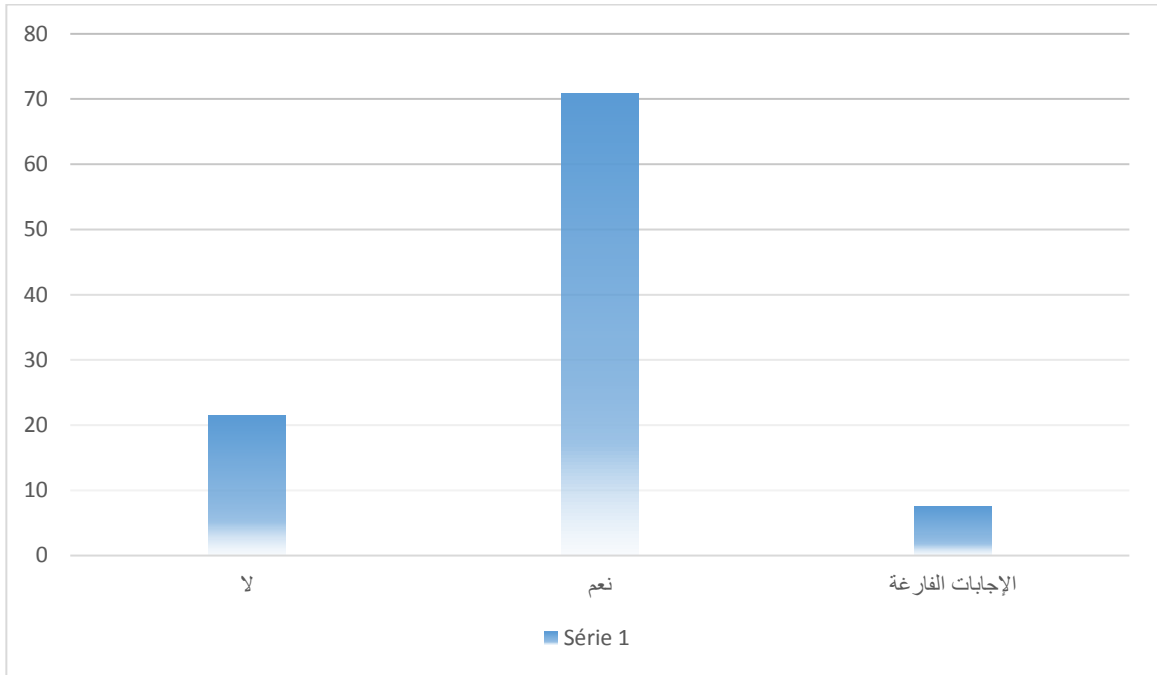
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	21.5	17	لا
1	70.9	56	نعم
	92.4	73	المجموع
3	7.6	6	الإجابات الفارغة
/	100	79	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة تعامل أفراد أسرة العينة المدروسة مع نفس مخبر التحاليل الطبية التي تستعملها أفراد العينة ونلاحظ أن نسبة الـ "لا" بلغت 21.5%، وهذا يشير إلى أن هذه النسبة من العينة لا يتعامل أفراد أسرته مع نفس مخبر التحاليل الطبية، من ناحية أخرى نسبة الـ "نعم" بلغت 70.9% وهذا يعني أن هذه النسبة من العينة يتعاملون مع نفس مخبر التحاليل الطبية.



الشكل رقم (2-23): توزيع أفراد العينة حسب تعامل أفراد الأسرة مع نفس المخبر



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

السلوك الرابع: رضى أفراد العينة عن تعاملهم مع المخبر

الجدول رقم (2-27): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن تعاملهم مع المخبر

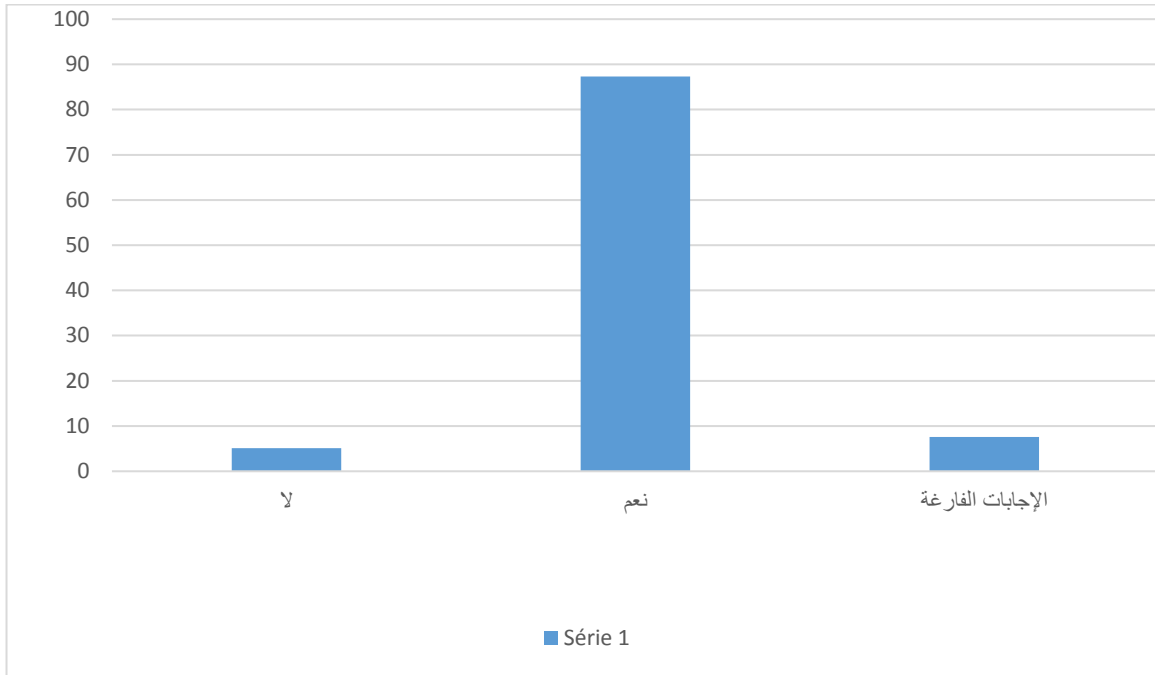
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
3	5.1	4	لا
1	87.3	69	نعم
	92.4	73	المجموع
2	7.6	6	الإجابات الفارغة
/	100	79	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول اعلاه نسبة رضا افراد العينة عن تعامله مع مخبر التحليل حيث نلاحظ ان نسبة الاجابة بنعم بلغت 87,3% والاجابة ب لا كانت 5.1% اما الاجابات الفارغة بلغت نسبة 7.6% وهذا رجع الى ان هناك افراد لا يتعاملون مع مختبر واحد.

ونسنتج من هذه النتائج أن أغلب افراد العينة المدروسة راضون عن تعاملهم مع المختبر.

الشكل رقم (2-24): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن تعاملهم مع المخبر



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

السلوك الخامس: توصية أفراد العينة لعائلاتهم بالتعامل مع نفس المخبر

الجدول رقم (2-28): توزيع أفراد العينة حسب توصيتهم لعائلاتهم بالتعامل مع نفس المخبر

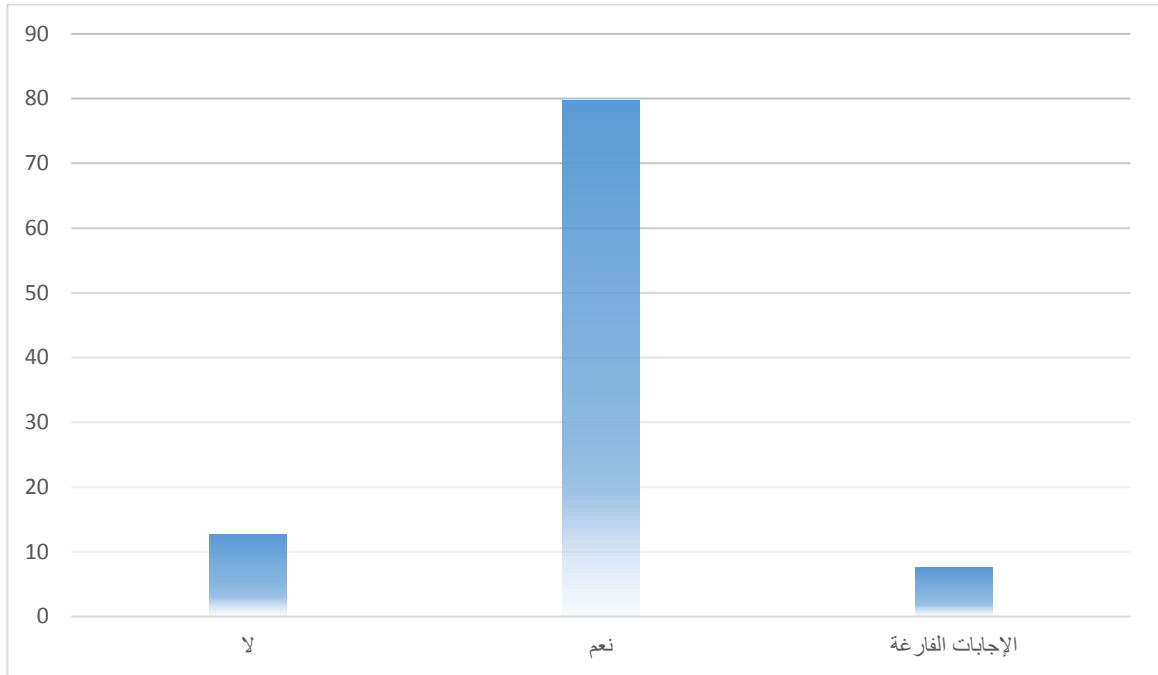
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	12.7	10	لا
1	79.7	63	نعم
	92.4	73	المجموع
3	7.6	6	الإجابات الفارغة
/	100	79	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول الاعلى نسبة افراد العينة التي توصي عائلتها بالتعامل مع نفس المختبر حيث نلاحظ ان نسبه الاجابة بنعم بلغت 79.7% والاجابة ب لا بلغت 12.7% ونلاحظ ان نسبه الاجابات الفارغة هي نفسها 7.6%

ونستنتج من هذه النتائج أن أغلب افراد العينة المدروسة توصي عائلتها بالتعامل مع نفس المختبر الذي يتعاملون معه.

الشكل رقم (2-25): توزيع أفراد العينة حسب توصيتهم لعائلاتهم بالتعامل مع نفس المخبر



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

السلوك السادس: كيفية تعرف أفراد العينة على مخبر التحليل الطبي

الجدول رقم (2-29): توزيع أفراد العينة حسب كيفية تعرفهم على مخبر التحليل الطبي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	16.5	13	عن طريق توصية الطبيب
1	64.6	51	عن طريق معارف شخصية
3	11.4	9	عن طريق مصادر ترويجية خاصة بالمختبر
	92.4	73	المجموع
4	7.6	6	الإجابات الفارغة
/	100	79	المجموع

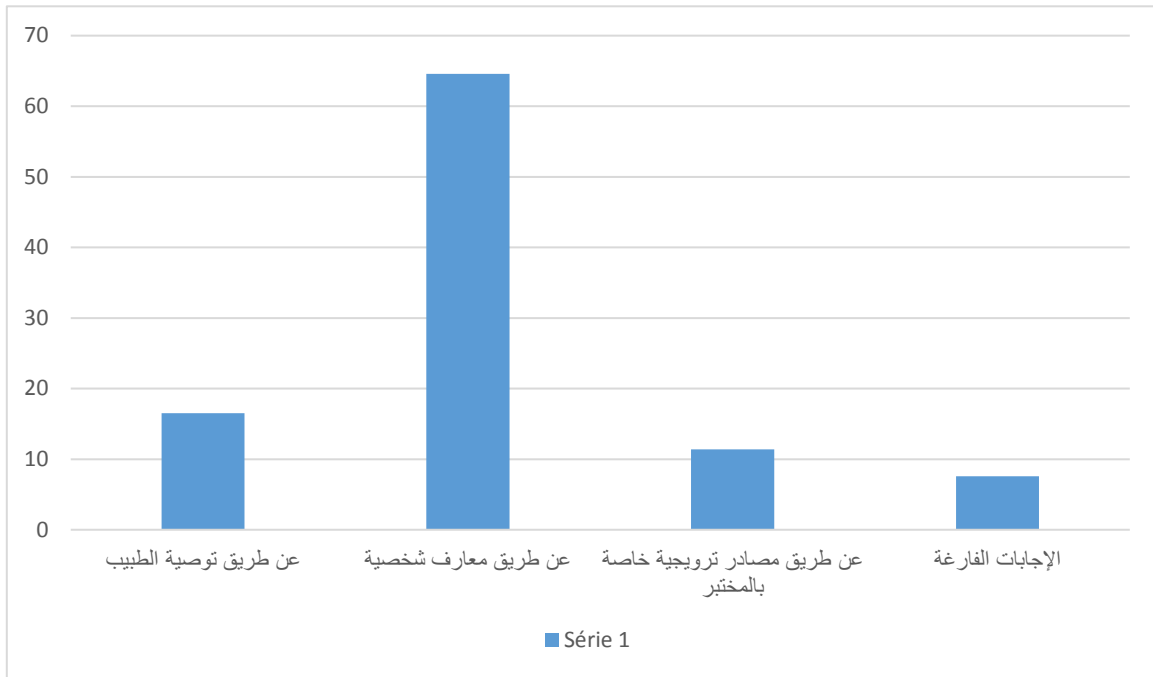
المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول اعلاه نسبه كيفية تعرف أفراد العينة على المختبر حيث بلغت نسبه تعرف الافراد على المختبر عن طريق توصيه الطبيب 16.5% وعن طريق المعارف الشخصية 64.6% وعن طريق المصادر الترويجية

الخاصة بالمختبر 11.4% اما النسبة المتبقية 7.6% تمثل نسبة افراد الذين اجابوا بنعم في تعاملهم مع هذه مخابر.

ونستنتج من هذه النتائج أن أغلب افراد العينة المدروسة قد تعرفوا على المختبر عن طريق المعارف الشخصية.

الشكل رقم (2-26): توزيع أفراد العينة حسب كيفية تعرفهم على مخبر التحليل الطبي



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

السلوك السابع: صعوبة اتخاذ القرار

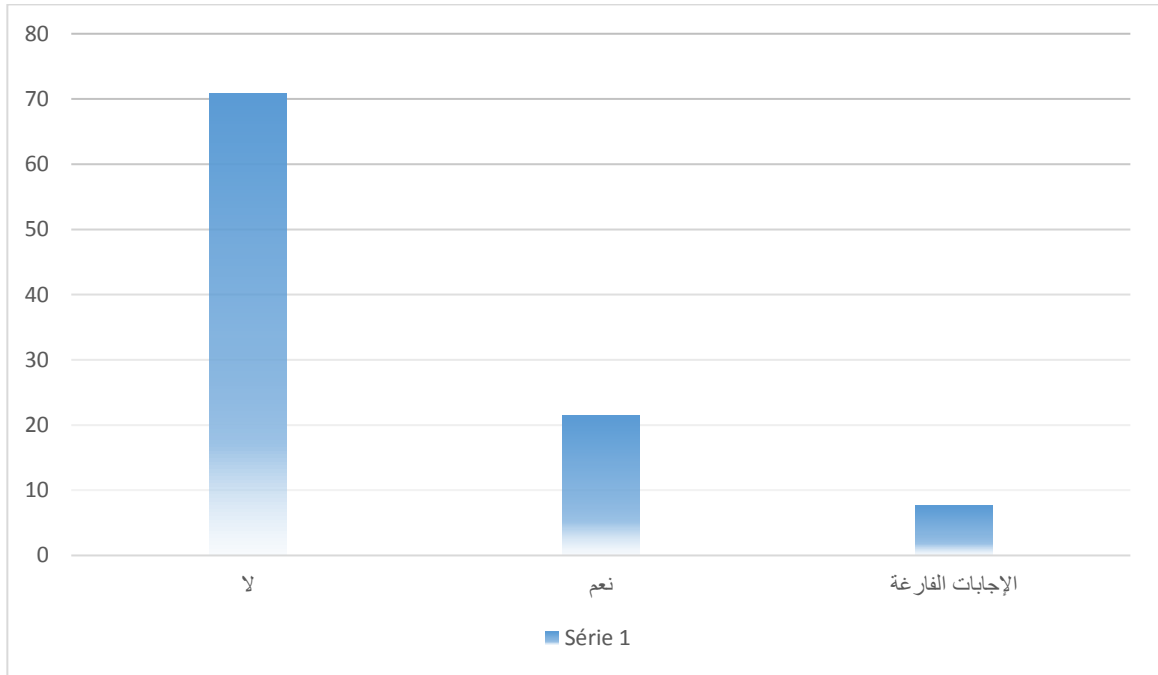
الجدول رقم (2-30): توزيع أفراد العينة حسب صعوبة اتخاذ قرار اختيار المخبر

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
1	70.9	56	لا
2	21.5	17	نعم
	92.4	73	المجموع
3	7.6	6	الإجابات الفارغة
/	100	79	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول اعلاه نسبه صعوبة اتخاذ القرار لدى أفراد العينة اثناء اختيارهم لمخبر تحليل حيث نلاحظ ان: نسبة الاجابة بنعم بلغت 21.5% وبلغت الاجابة ب لا 70.9% وهم الذين لم يجدوا صعوبة في اتخاذ قرار اختيار مخبر تحليل طبي، وتبقى نفس النسب 7.6% الذين يتعاملون مع عدة مخابر. ونستنتج من هذه النتائج أن أغلب افراد العينة المدروسة لم يجدوا صعوبة في اختيار مخبر تحليل طبي.

الشكل رقم (2-27): توزيع أفراد العينة حسب صعوبة اتخاذ قرار اختيار المخبر



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

المطلب الثالث: النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعوامل المؤثرة

الجدول رقم (2-31): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعوامل المؤثرة

العوامل	1	2	3	4	5	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
توصية الطبيب	2.5	19	10.1	44.3	24.1	3.68	1.116	4
التكلفة	1.3	8.9	7.6	51.9	30.4	4.01	0.927	4
سلوك الموظفين	3.8	3.6	10.1	38	41.8	4.08	1.059	4
سرعة تسليم النتائج	0	7.6	5.1	43	44.3	4.24	0.866	5
سرعة سحب العينات	1.3	12.7	8.9	38	39.2	4.01	1.056	4
الموقع	2.5	20.3	8.9	39.2	29.1	3.72	1.165	4
السمعة	2.5	10.1	5.1	31.6	50.6	4.18	1.083	4
التعاقد	6.3	10.1	27.8	25.3	30.4	3.63	1.200	4
توفر الخدمات المطلوبة	1.3	1.3	3.8	43	50.6	4.41	0.743	5
التسليم الالكتروني	5.1	15.2	20.3	32.9	26.6	3.61	1.181	4
جودة التقارير	1.3	1.3	12.7	35.4	49.4	4.30	0.837	5
الخدمات الاستشارية	1.3	12.7	17.7	44.3	24.1	3.77	0.999	4
الأدلة المادية	1.3	6.3	13.9	41.8	36.7	4.06	0.938	4
النظافة	0	1.3	6.3	27.8	64.6	4.56	0.675	5

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v25.0

يمثل الجدول النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعوامل المؤثرة حيث نلاحظ أن:  
الاتجاه العام لكل من ( توصية الطبيب، التكلفة، سلوك الموظفين، سرعة سحب العينات، الموقع، السمعة، التعاقد،  
توفر الخدمات المطلوبة، الخدمات الاستشارية، الأدلة المادية) بلغ 4 أي (يؤثر) أما باقي العوامل والمتمثلة (سرعة  
تسليم النتائج، جودة التقارير، النظافة) فبلغ اتجاهها العام 5 أي (يؤثر بشدة).  
نستنتج أن الاتجاه العام لأفراد العينة كان بين (يؤثر) و (يؤثر بشدة).

### المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية:

بعد الاطلاع على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية، سنحاول من خلال هذا الجزء اختبار صحة فرضيات الدراسة الثلاثة باستعمال مجموعة من التقنيات المتمثلة في كل من معامل الارتباط سبيرمان، اختبار (t) للعينتين مستقلتين (Two independent Samples t-test)، وطريقة تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova).

#### المطلب الأول: اختبار الفرضية الأول:

قمنا باستعمال اختبار (t) للعينة الواحدة (One Sample t-test) لتحليل فقرات المحور الثاني من الاستبيان و الذي يهدف إلى تقييم مدى تأثير العوامل المدروسة على المستهلكين المشاركين في الدراسة في اختيارهم لخدمات مخابر التحليل الطبية، بحيث يكون التقييم إيجابيا أي أن أفراد العينة المدروسة يتأثرون بالعوامل المدروسة في سلوكياتهم الاستهلاكية بحيث إذا كانت قيمة (t) ذات مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، والوزن النسبي للمرحلة السلوكية المقصودة أكبر من 60%، بينما يكون تقييم الفقرة سلبيا أي أن أفراد العينة المدروسة لا يتأثرون بالعوامل المدروسة في سلوكياتهم إذا كانت قيمة (t) مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 و الوزن النسبي للعنصر المقصود أقل من 60%، في حين يكون تقييم الفقرة محايدا إذا كان مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل العوامل المختارة في الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 على سلوك افراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي الذي يتعاملون معه

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل العوامل المختارة في الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 على سلوك افراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي الذي يتعاملون معه

#### الجدول (2-32): تأثير العوامل المدروسة في السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة.

العوامل المدروسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	الدلالة الإحصائية	الحكم على الفرضية
توصية الطبيب	3.68	1.116	73.6	5.446	0.000	
التكلفة	4.01	0.927	80.2	9.712	0,000	
سلوك الموظفين	4.08	1.059	81.6	9.027	0,000	
سرعة تسليم النتائج	4.24	0.866	84.8	12.739	0.00	
سرعة سحب العينات	4.01	1.056	80.2	8.523	0.000	



الموقع	3.72	1.165	74.4	5.504	0,000
السمعة	4.18	1.083	83.6	9.660	0.000
التعاقد	3.63	1.200	72.6	4.687	0.000
توفر الخدمات المطلوبة	4.41	0.743	88.2	16.812	0.000
التسليم الالكتروني	3.61	1.181	72.2	4.572	0.000
جودة التقارير	4.30	0.837	86	13.837	0.000
الخدمات الاستشارية	3.77	0.999	75.4	6.867	0.000
الأدلة المادية	4.06	0.938	81.2	10.071	0.000
النظافة	4.56	0.675	91.2	20.515	0.000

### المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل العوامل المختارة في الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي الذي يتعاملون معه. وذلك لأن  $SIG=0$  عند كل العوامل المختارة في الدراسة.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

**H1:** يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 في تأثير العوامل المختارة على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي الذي يتعاملون معه ناتج عن مدى رضا الافراد عن تجاربهم السابقة"

**H0:** يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 في تأثير العوامل المختارة على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي الذي يتعاملون معه ناتج عن مدى رضا الافراد عن تجاربهم السابقة"

من خلال مخرجات ب برنامج SPSS V.25 المبينة في الجدول الموضح لنتائج اختبار (t) لعينتين مستقلتين، الذي يتضمن قيما من أهمها:

- قيمة (F) ودلالاتها الإحصائية (sig) التي تحدد مدى تجانس العينتين عن طريق اختبار ليفن لتجانس التباين (Levene Test's for Equality of Variances)، ثم قيمة (t) ودرجات الحرية وكذا مستوى دلالتها الإحصائية وقد حسبت مرتين، الأولى في حالة افتراض تساوي التباين (Equal Variances assumed) ، والثانية في حالة افتراض عدم تساوي التباين (Equal Variances not assumed). على أن يتم اختيار أحد الحلين فيما بعد.

- فإذا كانت قيمة (F) غير دالة إحصائياً القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، فهذا معناه وجود تجانس، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ (t) التي في سطر (Equal Variances assumed) . ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينتين، أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.
- أما إذا كانت قيمة (F) دالة إحصائياً (القيمة (sig) المقابلة لها أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ ) فهذا دليل على عدم التجانس، وعندها تؤخذ القيمة الثانية لـ (t) الموجودة في السطر (Equal Variances not assumed)، ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

الجدول (2-33): المتوسطات الحسابية لمدى تأثير العوامل المدروسة على مدى رضا الافراد لفئتين (امتلاك

#### الخبرة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	الخبرة	سلوك الافراد عند اختيار مخبر التحليل الطبي ناتج عن مدى رضا الافراد عن تجاربهم السابقة
1.708	2.75	4	لا	توصية الطبيب
1.083	3.72	69	نعم	
0.957	4.25	4	لا	التكلفة
0.954	3.97	69	نعم	
0.816	4.00	4	لا	سلوك الموظفين
1.098	4.03	69	نعم	
0.957	3.75	4	لا	سرعة تسليم النتائج
0.834	4.26	69	نعم	
1.708	3.25	4	لا	سرعة سحب العينات
0.998	4.06	69	نعم	
1.155	4.00	4	لا	الموقع
1.144	3.68	69	نعم	
1.414	3	4	لا	السمعة

1.065	4.20	69	نعم	
1.633	3	4	لا	التعاقد
1.202	3.62	69	نعم	
1.708	3.25	4	لا	توفر الخدمات المطلوبة
0.630	4.43	69	نعم	
1.633	3.00	4	لا	التسليم الالكتروني
1.131	3.68	69	نعم	
1.633	3.00	4	لا	جودة التقارير
0.732	4.39	69	نعم	
0.957	3.75	4	لا	الخدمات الاستشارية
1.017	3.77	69	نعم	
0.957	3.75	4	لا	الأدلة المادية
0.900	4.12	69	نعم	
0.957	3.75	4	لا	النظافة
0.649	4.59	69	نعم	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.25

الجدول (2-34): اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لتأثير العوامل المدروسة على ناتج عن مدى رضا

الأفراد

الحكم على الفرضية الصفريية	الدلالة الاحصائية	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية	قيمة F	العوامل المستخدمة في الدراسة	
	0.094	1.697	0.262	1.281	بافتراض وجود التجانس	توصية الطبيب
	0.338	1.128			بافتراض عدم وجود التجانس	
	0.572	0.568	0.735	0.115	بافتراض وجود التجانس	التكلفة
	0.607	0.567			بافتراض عدم وجود التجانس	
	0.959	0.52	0.458	0.556	بافتراض وجود التجانس	سلوك الموظفين
	0.950	0.068			بافتراض عدم وجود التجانس	
	0.241	1.183	0.690	0.160	بافتراض وجود التجانس	سرعة تسليم النتائج
	0.367	1.044			بافتراض عدم وجود التجانس	
	0.135	1.513	0.147	2.154	بافتراض وجود التجانس	سرعة سحب العينات
	0.415	0.937			بافتراض عدم وجود التجانس	
	0.590	0.542	0.888	0.020	بافتراض وجود التجانس	الموقع
	0.625	0.537			بافتراض عدم وجود التجانس	
	0.034	2.161	0.593	0.289	بافتراض وجود التجانس	السمعة
	0.187	1.674			بافتراض عدم وجود التجانس	
	0.325	0.991	0.943	0.005	بافتراض وجود التجانس	التعاقد
	0.504	0.752			بافتراض عدم وجود التجانس	
	0.002	3.249	0.00	16.019	بافتراض وجود التجانس	توفر الخدمات المطلوبة
	0.260	1.382			بافتراض عدم وجود التجانس	
	0.256	1.145	0.875	0.025	بافتراض وجود التجانس	التسليم الالكتروني
	0.468	0.823			بافتراض عدم وجود التجانس	
	0.001	3.420	0.097	2.836	بافتراض وجود التجانس	جودة التقارير
	0.187	1.694			بافتراض عدم وجود التجانس	
	0.972	0.035	0.850	0.036	بافتراض وجود التجانس	الخدمات الاستشارية
	0.973	0.037			بافتراض عدم وجود التجانس	
	0,433	0.788	0.842	0.040	بافتراض وجود التجانس	الأدلة المادية
	0,505	0.746			بافتراض عدم وجود التجانس	
	0,016	2.469	0.256	1.311	بافتراض وجود التجانس	النظافة
	0,175	1.740			بافتراض عدم وجود التجانس	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.25

- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجودة التقارير على رضا المستهلك نظرا لأن قيمة  $F$  غير دالة احصائيا و  $T > 0.05$
- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للتكلفة على رضا المستهلك نظرا لأن قيمة  $F$  غير دالة احصائيا و  $T > 0.05$
- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لسلوك الموظفين على رضا المستهلك نظرا لأن قيمة  $F$  غير دالة احصائيا و  $T > 0.05$
- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لسرعة تسليم النتائج على رضا المستهلك نظرا لأن قيمة  $F$  غير دالة احصائي و  $T > 0.05$
- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لسرعة سحب العينة على رضا المستهلك نظرا لأن قيمة  $F$  غير دالة احصائيا و  $T > 0.05$
- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للموقع على رضا المستهلك نظرا لأن قيمة  $F$  غير دالة احصائيا و  $T > 0.05$
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لسمعة على رضا المستهلك نظرا لأن قيمة  $F$  غير دالة احصائيا و  $T < 0.05$
- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتعاقد على رضا المستهلك نظرا لأن قيمة  $F$  غير دالة احصائيا و  $T > 0.05$
- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتوفر الخدمات المطلوبة على رضا المستهلك نظرا لأن قيمة  $F$  دالة احصائيا و  $T > 0.05$
- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتسليم الالكتروني على رضا المستهلك نظرا لأن قيمة  $F$  غير دالة احصائيا و  $T > 0.05$
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجودة التقارير على رضا المستهلك نظرا لأن قيمة  $F$  غير دالة احصائيا و  $T < 0.05$
- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للخدمات الاستشارية على رضا المستهلك نظرا لأن قيمة  $F$  غير دالة احصائيا و  $T > 0.05$
- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للأدلة المادية على رضا المستهلك نظرا لأن قيمة  $F$  غير دالة احصائيا و  $T > 0.05$
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لعامل النظافة على رضا المستهلك نظرا لأن قيمة  $F$  غير دالة احصائيا و  $T < 0.05$

### المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالث:

"يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير العوامل المختارة على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي ناتج عن خبرتهم في تعامل مع المخبر".

للتأكد من صحة الفرضية الثالثة قمنا باستعمال طريقة تحليل التباين الأحادي (One-WayAnova)، للكشف عن إمكانية وجود فروقات أو اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في تأثير، العوامل المختارة على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي عن خبرتهم في تعامل مع المخبر".

إذ سيتم:

- قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية (P-Value) عند قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة 0.05.
- بينما يتم رفض الفرضية العدم واستبدالها بالفرضية البديلة إذا كانت الدلالة الإحصائية (P-Value) عند قيمة F أقل من القيمة 0.05.

H1 يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير العوامل المدروسة على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي ناتج عن خبرتهم في التعامل مع المخبر.

H0 لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير العوامل المدروسة على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي ناتج عن خبرتهم في التعامل مع المخبر.

الجدول (2-35): اختبار التباين الأحادي الموضح لمدى وجود فروقات ذو دلالة إحصائية لأثر العوامل المستخدمة في دراسة على اختيار مخبر طبي ناتج عن خبرتهم في التعامل مع المخابر

الحكم على لفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مقبولة	0.594	0.637	توصية الطبيب
مقبولة	0.672	0.517	التكلفة
مقبولة	0.394	1.009	سلوك الموظفين
مقبولة	0.264	1.354	سرعة تسليم النتائج
مقبولة	0.566	0.682	سرعة سحب العينات
مقبولة	0.322	1.185	الموقع
مقبولة	0.212	1.534	السمعة
مقبولة	0.343	1.131	التعاقد

مقبولة	0.886	0.214	توفر الخدمات المطلوبة
مقبولة	0.174	1.707	التسليم الالكتروني
مقبولة	0.655	0.542	جودة التقارير
مقبولة	0.284	1.293	الخدمات الاستشارية
مقبولة	0.381	1.038	الأدلة المادية
مقبولة	0.710	0.462	النظافة

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.25

بما ان تم قبول فرضية العدم فان فرضيتنا خاطئة وبالاعتماد على الجدول أعلاه نستنتج انه:

لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير العوامل المدروسة على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي عن خبرتهم في تعامل مع المخبر نظرا لأن قيمة F عند كل العوامل اكبر من 0.05 وكانت قيمة غير دالة إحصائية نظرا لان sig المقابل لها اكبر من 0.05

## خلاصة

من خلال دراستنا الميدانية قمنا بإعداد استبيان يتكون من مجموعة من العبارات التي تخدم هدف الدراسة حيث قمنا بالاعتماد على برنامج spss وذلك بغرض معرفة العوامل المحددة لقرار شراء خدمات مخبر التحاليل الطبية حيث توصلنا من خلال تفرغ وتحليل اجابات افراد عينة الدراسة الى انه يتم تأثر افراد العينة بشده بثلاث عوامل وهي العامل الواحد ، العامل 2 العامل 3

قمنا بافتراض ثلاث فرضيات في الدراسة ومحاولة التوصل الى النتائج باستعمال الاختبارات التالية test sample one ,Way Anova, two smple independent وتم قبول الفرضتين ورفض الفرضية الثالثة.



خا تمة

## خاتمة:

وفي الختام يمكن ان نقول ان دراسة العوامل المؤثرة على المستهلك في اختياره لخدمات مخابر التحليل الطبية هي موضوع هام وشائك في مجال الرعاية الصحية, تتطلب فهما عميقا لاحتياجات وتفضيلات المستهلكين وتوقعاتهم المستقبلية كما ان لسلوك المستهلك دور فعال في قرار شراء هذه الخدمات مما دفع المؤسسات الصحية عامه ومخابر التحليل الطبية خاصة الى دراسة سلوك اتجاهات مستهلكي هذه الخدمات للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم والعوامل التي يمكن ان تؤثر عليهم, وقد تختلف هذه العوامل من مستهلك الى آخر وهذا ما يدفع مخابر التحليل الى البحث عن تحقيق التوازن بين الاحتياجات والتوقعات والقيمة المضافة للمستهلك حتى تنال رضا المستهلك وثقته وتحقق التفوق في مجال الرعاية الصحية.

ومن خلال البحث ادركنا اهمية دراسة سلوك المستهلك والعوامل المحددة لقرار شراء خدمات مخابر التحليل الطبية وتوصلنا الى النتائج التالية:  
في الجانب النظري:

- تتميز الخدمات الصحية بدرجة عالية من الجودة لأنها مرتبطة بحياة الانسان وشفاءه ويرتبط ذلك بمدى تقديم خدمات تلبي حاجته ورغباته.

- تعتبر مخابر التحليل احد اهم العناصر في مجال الرعاية الصحية لأهميتها الكبيرة في تشخيص الامراض.

- يتأثر قرار شراء الخدمات الصحية بعده عوامل داخلية وخارجية قد تحفز او تحد من الاقدام على التعامل مع الخدمة.

- المستهلك الصحي هو محور انشطه الخدمات الصحية وهو طرف فعال في طلب على هذه الخدمات يتخذ المستهلك القرارات الشرائية عبر عدة مراحل.

اما في الجانب التطبيقي:

- يتحدد قرار الشراء خدمات مخابر التحليل الطبية بعوامل مختلفة.

- يعد كل من عامل سرعة تسليم النتائج وتوفر الخدمات المطلوبة وجودة التقارير والنظافة من اهم العوامل المؤثرة على المستهلك في قرار اختياره لخدمات مخابر التحليل الطبية.

كان العمل سؤال في شكون هو اقل العوامل تأثيرا على

تم اختبار ثلاث فرضيات:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل العوامل المختارة في الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي الذي يتعاملون معه

-ف1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل العوامل المختارة في الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي الذي يتعاملون معه

-ف2 يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 في تأثير العوامل المختارة على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي الذي يتعاملون معه ناتج عن مدى رضا الافراد عن تجاربهم السابقة.

-ف3 يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير العوامل المدروسة على سلوك أفراد العينة عند اختيار مخبر التحليل الطبي ناتج عن خبرتهم في التعامل مع المخبر.

وكانت النتائج كالتالي:

-تم قبول الفرضية الأولى

-تم قبول الفرضية الثانية في كل من عامل "السمعة وجودة التقارير والنظافة" بينما تم رفضها في باقي العوامل واختيار الفرضية البديلة  $H_0$ .

- تم رفض الفرضية الثالثة واختيار الفرضية البديلة  $H_0$ .

#### الاقتراحات

-يجب على المخابر التحاليل الطبية القيام بصفة دورية بدراسة سلوك المستهلك من اجل معرفة حاجاته ورغباته.  
-وجدنا بان العامل الواحد والعامل اثنين والعامل ثلاثة من اهم العوامل المحدده لاختيار المخبر الطبي لذا يجب على المخابر الطبية من دراسة هذه العوامل واستغلالها التي تمكن من جذب وكسب الزبائن.

#### افاق الدراسة:

-من المتوقع أن تساهم هذه الدراسة في فهم أفضل لعوامل اتخاذ قرار المستهلك في شراء خدمات التحاليل الطبية، وتزويد مخابر التحاليل الطبية بمعلومات قيمة تساعد على تحسين خدماتهم وتلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين.  
كما يمكن استخدام نتائج الدراسة كأساس لإجراء مزيد من الأبحاث والتطوير في هذا المجال.  
القيام بدراسة مستقبلية في نفس القطاع كدراسة مقارنة للتأكد من نتائج هذه الدراسة ومدى ظهور التباين في النتائج.



# المراجع

## قائمة المراجع باللغة العربية:

### \*الكتب:

1. ابو جليل المنصور، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2005.
2. الدكتور غنى الفراء، تحليل سلوك المستهلك، مقرر الاعلام والتسويق الصيدلاني، جامعه حماه، كليه صيدله، 2021/2020 ص5.
3. زكرياء عزام واخرون، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، 2008، ص 138.
4. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 77.
5. سمير حسين الوادي مصطفى الشيخ تسويق الخدمات الصحية، ط1، 2006، ص 40.
6. سيف الاسلام سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية اقتراح نموذج التطوير ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2016 ص 114.
7. طارق طه، ادارة التسويق، الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص118.
8. طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسويق، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 46.
9. عبد السلام ابو قحف، مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، صفحه 482
10. عبد المهدي بواعة، ادارة الخدمات والمؤسسات الصحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2003، ص93.
11. عنابي عيسى، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، الجزء الاول، ص113.
12. غسان قاسم، ادارة تسويق الافكار، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص146.
13. فريد كورتال، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز للمعرفة عمان، 2008، ص318.
14. قحطان العبدلي، ادارة التسويق، دار زهراء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص267.
15. كاثرين فيو، التسويق ومعرفة السوق والمستهلكين، ط1 مجد المؤسسة الجامعية للدرامات والنشر، لبنان، 2008، ص45.

16. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الاعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص 11 .
17. محمد الصيرفي، التسويق الصحي، ط1، دور الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص19.
18. محمد عبد العظيم ابو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، ط1، الدر الجامعية، مصر، 2012، ص ص 161-162.
19. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ص417.
20. محمود جاسم الصميدعي، رشا محمد يوسف السعد، (التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة)، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص ص 132-133.
21. مقرر الاعلام والتسويق الصيدلاني جامعه حماه كليه صيدله 2021/2020 الدكتور غنى الفرا تحليل سلوك المستهلك .
22. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات الطبعة الرابعة، 2008، دار وائل للنشر، الأردن، ص221-222.

#### \*المذكرات

1. بن غدفة الشريفة تسويق الخدمات الصحية رسالة ماجستير جامعة بسكرة 2007/2006 ص.39
2. ريمة أونش، ادارة الجودة الشاملة كآلية لتحسين الخدمات الصحية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه باتنة1، 2017/2018، ص56.
3. طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسويق، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 46.
4. ملواح هدى، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعه جيجل، 2010-2011.

#### \*المجلات

1. احمد جديبيا تقرير الجودة الصحية مجله الجودة الصحية، 2015/2016، ص 15
2. باديسي فهيمة، أ زيوس بلال، 18-11-2011، جوده الخدمات الصحية، الخصائص الأبعاد والمؤشرات، مجلة الاقتصاد والمجتمع 7، 135، 156، 7.

#### \*مراجع باللغة الأجنبية

1. Catherine، voit، le marketing، gulinoéditeur، Paris p39.

2. Omar adman Zaki Elhassan, marketing factors affecting on purchasing decision for Laboratory medical supplies, master's degree in marketing ,zarqa university, January/2018, p32.

\*مراجع الأنترنٲ

1. [https://www.who.int/health-topics/health-services#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/health-services#tab=tab_1)

2. موقع فرصة

3. <https://faculty.m.edu.sa/ialruaiber/consume%2Dbhavoir>.



الملاحق

## الملحق رقم(1): استمارة الاستبيان

في إطار إتمام بحث علمي يدخل ضمن متطلبات إعداد مذكرة ماستر (تخصص تسويق الخدمات) تحمل عنوان: " دراسة استكشافية للعوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للخدمات الطبية -دراسة حالة مخابر التحليل الطبي"، يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم بهذا الاستبيان الذي يدخل ضمن هذه الدراسة، وعليه نرجو من سيادتكم الإجابة على كل الأسئلة بدقة وموضوعية للتوصل إلى نتائج حقيقية، علما أن المعلومات والمعطيات المقدمة من قبل سيادتكم سوف تحضي بالسرية التامة، ولن يتم استخدامها سوى أغراض البحث العلمي فقط .

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام على حسن تعاونكم.

هل تتعامل مع أكثر من مخبر تحاليل طبية واحد

-نعم

-لا

\* في حالة الإجابة ب (لا) منذ متى تتعامل مع هذا المخبر؟

- أقل من سنة واحدة

أقل من سنتين

أقل من أربع سنوات

أكثر من أربعة سنوات

\* هل يتعامل أفراد عائلتك مع نفس مخبر التحاليل الطبية؟

-نعم

-لا

\* هل أنت راض عن تعاملك مع هذا المخبر؟

-نعم

-لا

\* هل توصي معارفك بالتعامل مع نفس المخبر الذي تتعامل معه؟

-نعم

-لا

\* كيف تعرفت على مخبر التحاليل الذي تتعامل معه؟

عن طريق توصية الطبيب

عن طريق معارف شخصية

عن طريق مصادر ترويجية خاصة بالمخبر

\* هل كان قرار اختيارك لمخبر التحاليل قرار صعباً؟

-نعم

-لا

العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك الخدمات مخابر التحليل الطبي

من وجهة نظرك ما مدى تأثير العوامل المذكورة ادناه في اختيارك لمخبر التحليل الذي تلجأ إليه

العوامل	لا يؤثر بشدة	لا يؤثر	محايد	يؤثر	يؤثر بشدة
توصية الطبيب المعالج بمخبر معين دون غيره					
التكلفة الإجمالية للتحاليل الطبية الموصي بها					
سلوك موظفي المخبر المتعامل معه					
سرعة تسليم نتائج التحاليل					
سرعة سحب العينات (قصر مدة الانتظار في المخبر)					
سهولة الوصول للمخبر (موقعه الجغرافي)					
سمعة مخبر التحاليل الطبية					

					وجود اتفاقية بين الهيئة المستخدمة أو مؤسسة الانتماء المهني والمختبر
					توفر الخدمات المطلوبة في المختبر
					التسليم الإلكتروني لنتائج التحاليل الطبية
					جودة التقارير المقدمة من قبل المختبر
					الخدمات الاستشارية الإضافية المقدمة من طرف المختبر
					توفر المختبر على تجهيزات ووسائل الراحة في قاعة الانتظار
					مستوى النظافة في المختبر

#### المعلومات الشخصية للمجيب

\*الجنس

-ذكر

-أنثى

\*السن

- (20-30) سنة

- (30-40) سنة

- (40-50) سنة

- (50-60) سنة

- أكبر من 60 سنة

\*الحالة العائلية

-أعزب

-متزوج

\*المستوى التعليمي

-ابتدائي

-أساسي

-ثانوي

-جامعي

-دراسات عليا

\*المهنة

-بطل

-طالب

-موظف

-تاجر

-عامل يومي

-مهن أخرى

-متقاعد

\*الدخل الشهري

أقل من 18000 د.ج

18000-28000 د.ج

28000-38000 د.ج

38000-48000 د.ج

58000-48000 د.ج

أكثر من 58000 د.ج

الملحق رقم 2: المتوسط الحسابي-الانحراف المعياري-ألفا كرونباخ

GET

```
FILE='C : \Users\acer\OneDrive\Bureau\1_مخابر التحليل الطبي.sav'. DATASET NAME Jeu_de_données1  
WINDOW=FRONT. RELIABILITY /VARIABLES=12_عامل3_عامل 4_عامل 5_عامل 6_عامل 7_عامل 8_عامل 9_عامل 10_عامل  
_عامل11_عامل 13_عامل 14_عامل  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

[Jeu\_de\_données1] C:\Users\acer\OneDrive\Bureau\1\_مخابر التحليل الطبي.sav

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	79	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	79	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,753	14

الملحق رقم 3

الـ العائلية المستوى المهنة الدخل سلوك 1 سلوك 2 سلوك 3 سلوك 4FREQUENCIES VARIABLES= 1\_عامل 2\_عامل 3\_عامل

/ORDER=ANALYSIS. 4\_عامل 5\_عامل 6\_عامل 7\_عامل 8\_عامل 9\_عامل 10\_عامل 11\_عامل 12\_عامل 13\_عامل 14\_عامل

Fréquences

Statistiques

		الجنس	السن	الحالة العائلية	المستوى	المهنة	الدخل	سلوك1_
N	Valide	79	79	79	79	79	79	79
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

### Statistiques

		سلوك2_	سلوك3_	سلوك4_	سلوك5_	سلوك6_	سلوك7_	عامل1_
N	Valide	73	73	73	73	73	73	79
	Manquant	6	6	6	6	6	6	0

		عامل2_	عامل3_	عامل4_	عامل5_	عامل6_	عامل7_	عامل8_
N	Valide	79	79	79	79	79	79	79
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

### Statistiques

		عامل9_	عامل10_	عامل11_	عامل12_	عامل13_	عامل14_
N	Valide	79	79	79	79	79	79
	Manquant	0	0	0	0	0	0

### Table de fréquences

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	30	38,0	38,0	38,0
	أنثى	49	62,0	62,0	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة( -)30	57	72,2	72,2	72,2
	سنة( -)40	14	17,7	17,7	89,9
	سنة( -)50	6	7,6	7,6	97,5
	سنة( -)60	1	1,3	1,3	98,7
	سنة أكبر من 60	1	1,3	1,3	100,0

Total	79	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

الحالة العائلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	60	75,9	75,9	75,9
	متزوج	19	24,1	24,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أساسي	3	3,8	3,8	3,8
	ثانوي	4	5,1	5,1	8,9
	جامعي	62	78,5	78,5	87,3
	دراسات عليا	10	12,7	12,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطل	8	10,1	10,1	10,1
	طالب	45	57,0	57,0	67,1
	موظف	19	24,1	24,1	91,1
	عامل يومي	4	5,1	5,1	96,2
	مهن أخرى	2	2,5	2,5	98,7
	متقاعد	1	1,3	1,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 18000 أقل من	50	63,3	63,3	63,3
	دج 18000 - دج 28000	4	5,1	5,1	68,4
	دج 28000 - دج 38000	6	7,6	7,6	75,9



دج 48000 - دج 38000	10	12,7	12,7	88,6
دج 58000 أكثر من	9	11,4	11,4	100,0
Total	79	100,0	100,0	

### سلوك 1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	73	92,4	92,4	92,4
	نعم	6	7,6	7,6	100,0
Total		79	100,0	100,0	

### سلوك 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة واحدة	20	25,3	27,4	27,4
	أقل من سنتين	13	16,5	17,8	45,2
	أقل من أربع سنوات	13	16,5	17,8	63,0
	أكثر من أربعة سنوات	27	34,2	37,0	100,0
Total		73	92,4	100,0	
Manquant	Systeme	6	7,6		
Total		79	100,0		

### سلوك 3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	17	21,5	23,3	23,3
	نعم	56	70,9	76,7	100,0
Total		73	92,4	100,0	
Manquant	Systeme	6	7,6		
Total		79	100,0		

### سلوك 4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	4	5,1	5,5	5,5

	نعم	69	87,3	94,5	100,0
	Total	73	92,4	100,0	
Manquant	Systeme	6	7,6		
Total		79	100,0		

#### 5 سلوك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	10	12,7	13,7	13,7
	نعم	63	79,7	86,3	100,0
	Total	73	92,4	100,0	
Manquant	Systeme	6	7,6		
Total		79	100,0		

#### 6 سلوك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عن طريق توصية الطبيب	13	16,5	17,8	17,8
	عن طريق معارف شخصية	51	64,6	69,9	87,7
	عن طريق مصادر ترويجية خاصة بالمخبر	9	11,4	12,3	100,0
	Total	73	92,4	100,0	
Manquant	Systeme	6	7,6		
Total		79	100,0		

#### 7 سلوك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	56	70,9	76,7	76,7
	نعم	17	21,5	23,3	100,0
	Total	73	92,4	100,0	
Manquant	Systeme	6	7,6		
Total		79	100,0		

#### 1 عامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يؤثر تمام	2	2,5	2,5	2,5
	لا يؤثر	15	19,0	19,0	21,5
	محايد	8	10,1	10,1	31,6
	يؤثر	35	44,3	44,3	75,9
	يؤثر بشدة	19	24,1	24,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

### عامل2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يؤثر تمام	1	1,3	1,3	1,3
	لا يؤثر	7	8,9	8,9	10,1
	محايد	6	7,6	7,6	17,7
	يؤثر	41	51,9	51,9	69,6
	يؤثر بشدة	24	30,4	30,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

### عامل3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يؤثر تمام	3	3,8	3,8	3,8
	لا يؤثر	5	6,3	6,3	10,1
	محايد	8	10,1	10,1	20,3
	يؤثر	30	38,0	38,0	58,2
	يؤثر بشدة	33	41,8	41,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

### عامل4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يؤثر	6	7,6	7,6	7,6
	محايد	4	5,1	5,1	12,7

يؤثر	34	43,0	43,0	55,7
يؤثر بشدة	35	44,3	44,3	100,0
Total	79	100,0	100,0	

#### 5 عامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يؤثر تمام	1	1,3	1,3	1,3
	لا يؤثر	10	12,7	12,7	13,9
	محايد	7	8,9	8,9	22,8
	يؤثر	30	38,0	38,0	60,8
	يؤثر بشدة	31	39,2	39,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

#### 6 عامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يؤثر تمام	2	2,5	2,5	2,5
	لا يؤثر	16	20,3	20,3	22,8
	محايد	7	8,9	8,9	31,6
	يؤثر	31	39,2	39,2	70,9
	يؤثر بشدة	23	29,1	29,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

#### 7 عامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يؤثر تمام	2	2,5	2,5	2,5
	لا يؤثر	8	10,1	10,1	12,7
	محايد	4	5,1	5,1	17,7
	يؤثر	25	31,6	31,6	49,4
	يؤثر بشدة	40	50,6	50,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

8 عامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يؤثر تمام	5	6,3	6,3	6,3
	لا يؤثر	8	10,1	10,1	16,5
	محايد	22	27,8	27,8	44,3
	يؤثر	20	25,3	25,3	69,6
	يؤثر بشدة	24	30,4	30,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

9 عامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يؤثر تمام	1	1,3	1,3	1,3
	لا يؤثر	1	1,3	1,3	2,5
	محايد	3	3,8	3,8	6,3
	يؤثر	34	43,0	43,0	49,4
	يؤثر بشدة	40	50,6	50,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

10 عامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يؤثر تمام	4	5,1	5,1	5,1
	لا يؤثر	12	15,2	15,2	20,3
	محايد	16	20,3	20,3	40,5
	يؤثر	26	32,9	32,9	73,4
	يؤثر بشدة	21	26,6	26,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

11 عامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يؤثر تمام	1	1,3	1,3	1,3

لا يؤثر	1	1,3	1,3	2,5
محايد	10	12,7	12,7	15,2
يؤثر	28	35,4	35,4	50,6
يؤثر بشدة	39	49,4	49,4	100,0
Total	79	100,0	100,0	

#### 12 عامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يؤثر تمام	1	1,3	1,3	1,3
	لا يؤثر	10	12,7	12,7	13,9
	محايد	14	17,7	17,7	31,6
	يؤثر	35	44,3	44,3	75,9
	يؤثر بشدة	19	24,1	24,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

#### 13 عامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يؤثر تمام	1	1,3	1,3	1,3
	لا يؤثر	5	6,3	6,3	7,6
	محايد	11	13,9	13,9	21,5
	يؤثر	33	41,8	41,8	63,3
	يؤثر بشدة	29	36,7	36,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

#### 14 عامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يؤثر	1	1,3	1,3	1,3
	محايد	5	6,3	6,3	7,6
	يؤثر	22	27,8	27,8	35,4
	يؤثر بشدة	51	64,6	64,6	100,0

Total	79	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

DESCRIPTIVES VARIABLES=10\_عامل 11\_عامل 12\_عامل 13\_عامل 14\_عامل /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
_عامل1	79	1	5	3,68	1,116
_عامل2	79	1	5	4,01	,927
_عامل3	79	1	5	4,08	1,059
_عامل4	79	2	5	4,24	,866
_عامل5	79	1	5	4,01	1,056
_عامل6	79	1	5	3,72	1,165
_عامل7	79	1	5	4,18	1,083
_عامل8	79	1	5	3,63	1,200
_عامل9	79	1	5	4,41	,743
_عامل10	79	1	5	3,61	1,181
_عامل11	79	1	5	4,30	,837
_عامل12	79	1	5	3,77	,999
_عامل13	79	1	5	4,06	,938
_عامل14	79	2	5	4,56	,675
N valide (liste)	79				

الملحق رقم 4:

Votre période d'utilisation temporaire de IBM SPSS Statistics va expirer dans 4583

GET

FILE='C:\Users\acer\OneDrive\Bureau\1\_مخابر التحليل الطبي.sav'. DATASET NAME Jeu\_de\_données1  
WINDOW=FRONT.

T-TEST

/TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS 13\_عامل 4\_عامل 5\_عامل 6\_عامل 7\_عامل 8\_عامل 9\_عامل 10\_عامل 11\_عامل 12\_عامل  
/VARIABLES=\_عامل13\_عامل 41  
/CRITERIA=CI (.95).

## Test T

[Jeu\_de\_données1] C:\Users\acer\OneDrive\Bureau\1\_مخابر التحليل الطبي.sav

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
_عامل1	79	3,68	1,116	,126
_عامل2	79	4,01	,927	,104
_عامل3	79	4,08	1,059	,119
_عامل4	79	4,24	,866	,097
_عامل5	79	4,01	1,056	,119
_عامل6	79	3,72	1,165	,131
_عامل7	79	4,18	1,083	,122
_عامل8	79	3,63	1,200	,135
_عامل9	79	4,41	,743	,084
_عامل10	79	3,61	1,181	,133
_عامل11	79	4,30	,837	,094
_عامل12	79	3,77	,999	,112
_عامل13	79	4,06	,938	,106
_عامل14	79	4,56	,675	,076

### Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3



	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
_عامل1	5,446	78	,000	,684	,43	,93
_عامل2	9,712	78	,000	1,013	,81	1,22
_عامل3	9,027	78	,000	1,076	,84	1,31
_عامل4	12,739	78	,000	1,241	1,05	1,43
_عامل5	8,523	78	,000	1,013	,78	1,25
_عامل6	5,504	78	,000	,722	,46	,98
_عامل7	9,660	78	,000	1,177	,93	1,42
_عامل8	4,687	78	,000	,633	,36	,90
_عامل9	16,812	78	,000	1,405	1,24	1,57
_عامل10	4,572	78	,000	,608	,34	,87
_عامل11	13,837	78	,000	1,304	1,12	1,49
_عامل12	6,867	78	,000	,772	,55	1,00
_عامل13	10,071	78	,000	1,063	,85	1,27
_عامل14	20,515	78	,000	1,557	1,41	1,71

ONEWAY 12\_سلوك2 BY عامل13 /MISSING ANALYSIS.  
 عامل14 عامل11 عامل10 عامل9 عامل8 عامل7 عامل6 عامل5 عامل4 عامل3 عامل2

## Unidirectionnel

### ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
_عامل1	Intergroupes	2,483	3	,828	,637	,594
	Intragroupes	89,627	69	1,299		
	Total	92,110	72			
_عامل2	Intergroupes	1,427	3	,476	,517	,672
	Intragroupes	63,559	69	,921		
	Total	64,986	72			

_عامل3	Intergruppes	3,529	3	1,176	1,009	,394
	Intragruppes	80,417	69	1,165		
	Total	83,945	72			
_عامل4	Intergruppes	2,838	3	,946	1,354	,264
	Intragruppes	48,204	69	,699		
	Total	51,041	72			
_عامل5	Intergruppes	2,273	3	,758	,682	,566
	Intragruppes	76,713	69	1,112		
	Total	78,986	72			
_عامل6	Intergruppes	4,575	3	1,525	1,185	,322
	Intragruppes	88,795	69	1,287		
	Total	93,370	72			
_عامل7	Intergruppes	5,541	3	1,847	1,534	,213
	Intragruppes	83,089	69	1,204		
	Total	88,630	72			
_عامل8	Intergruppes	5,047	3	1,682	1,131	,343
	Intragruppes	102,624	69	1,487		
	Total	107,671	72			
_عامل9	Intergruppes	,379	3	,126	,214	,886
	Intragruppes	40,635	69	,589		
	Total	41,014	72			
_عامل10	Intergruppes	6,682	3	2,227	1,707	,174
	Intragruppes	90,058	69	1,305		
	Total	96,740	72			
_عامل11	Intergruppes	1,191	3	,397	,542	,655
	Intragruppes	50,563	69	,733		
	Total	51,753	72			

_عامل12	Intergroupes	3,887	3	1,296	1,293	,284
	Intragroupes	69,154	69	1,002		
	Total	73,041	72			

#### ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
_عامل13	Intergroupes	2,518	3	,839	1,038	,381
	Intragroupes	55,810	69	,809		
	Total	58,329	72			
_عامل14	Intergroupes	,671	3	,224	,462	,710
	Intragroupes	33,412	69	,484		
	Total	34,082	72			

1) 0\_سلوك (4T-TEST GROUPS=

/MISSING=ANALYSIS\_عامل3\_عامل4\_عامل5\_عامل6\_عامل7\_عامل8\_عامل9\_عامل10\_عامل11\_عامل12

/VARIABLES=\_عامل13\_عامل41

/CRITERIA=CI(.95).

#### Test T

#### Statistiques de groupe

		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
_عامل1	لا	4	2,75	1,708	,854
	نعم	69	3,72	1,083	,130
_عامل2	لا	4	4,25	,957	,479
	نعم	69	3,97	,954	,115
_عامل3	لا	4	4,00	,816	,408
	نعم	69	4,03	1,098	,132
_عامل4	لا	4	3,75	,957	,479
	نعم	69	4,26	,834	,100
_عامل5	لا	4	3,25	1,708	,854

	نعم	69	4,06	,998	,120
عامل6	لا	4	4,00	1,155	,577
	نعم	69	3,68	1,144	,138
عامل7	لا	4	3,00	1,414	,707
	نعم	69	4,20	1,065	,128
عامل8	لا	4	3,00	1,633	,816
	نعم	69	3,62	1,202	,145
عامل9	لا	4	3,25	1,708	,854
	نعم	69	4,43	,630	,076
عامل10	لا	4	3,00	1,633	,816
	نعم	69	3,68	1,131	,136

#### Statistiques de groupe

	سلوك	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
عامل11	لا	4	3,00	1,633	,816
	نعم	69	4,39	,732	,088
عامل12	لا	4	3,75	,957	,479
	نعم	69	3,77	1,017	,122
عامل13	لا	4	3,75	,957	,479
	نعم	69	4,12	,900	,108
عامل14	لا	4	3,75	,957	,479
	نعم	69	4,59	,649	,078

#### Test des échantillons indépendants

Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
F	Sig.	t	ddl

_عامل1	Hypothèse de variances égales	1,281	,262	-1,697	71
	Hypothèse de variances inégales			-1,128	3,141
_عامل2	Hypothèse de variances égales	,115	,735	,568	71
	Hypothèse de variances inégales			,567	3,355
_عامل3	Hypothèse de variances égales	,556	,458	-,052	71
	Hypothèse de variances inégales			-,068	3,660
_عامل4	Hypothèse de variances égales	,160	,690	-1,183	71
	Hypothèse de variances inégales			-1,044	3,269
_عامل5	Hypothèse de variances égales	2,154	,147	-1,513	71
	Hypothèse de variances inégales			-,937	3,120
_عامل6	Hypothèse de variances égales	,020	,888	,542	71
	Hypothèse de variances inégales			,537	3,351

		Test t pour égalité des moyennes		
		Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard
عامل1	Hypothèse de variances égales	,094	-,975	,574
	Hypothèse de variances inégales	,338	-,975	,864
عامل2	Hypothèse de variances égales	,572	,279	,491
	Hypothèse de variances inégales	,607	,279	,492
عامل3	Hypothèse de variances égales	,959	-,029	,559
	Hypothèse de variances inégales	,950	-,029	,429
عامل4	Hypothèse de variances égales	,241	-,511	,432
	Hypothèse de variances inégales	,367	-,511	,489
عامل5	Hypothèse de variances égales	,135	-,808	,534
	Hypothèse de variances inégales	,415	-,808	,862
عامل6	Hypothèse de variances égales	,590	,319	,589
	Hypothèse de variances inégales	,625	,319	,594

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
عامل7	Hypothèse de variances égales	,289	,593	-2,161	71
	Hypothèse de variances inégales			-1,674	3,200

عامل8	Hypothèse de variances égales	,005	,943	-,991	71
	Hypothèse de variances inégales			-,752	3,191
عامل9	Hypothèse de variances égales	16,019	,000	-3,249	71
	Hypothèse de variances inégales			-1,382	3,047
عامل10	Hypothèse de variances égales	,025	,875	-1,145	71
	Hypothèse de variances inégales			-,823	3,169
عامل11	Hypothèse de variances égales	2,836	,097	-3,420	71
	Hypothèse de variances inégales			-1,694	3,070
عامل12	Hypothèse de variances égales	,036	,850	-,035	71
	Hypothèse de variances inégales			-,037	3,404
عامل13	Hypothèse de variances égales	,040	,842	-,788	71
	Hypothèse de variances inégales			-,746	3,315
عامل14	Hypothèse de variances égales	1,311	,256	-2,469	71
	Hypothèse de variances inégales			-1,740	3,162

Test t pour égalité des moyennes

		Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard
عامل7	Hypothèse de variances égales	,034	-1,203	,557
	Hypothèse de variances inégales	,187	-1,203	,719
عامل8	Hypothèse de variances égales	,325	-,623	,629
	Hypothèse de variances inégales	,504	-,623	,829

عامل 9	Hypothèse de variances égales	,002	-1,185	,365
	Hypothèse de variances inégales	,260	-1,185	,857
عامل 10	Hypothèse de variances égales	,256	-,681	,595
	Hypothèse de variances inégales	,468	-,681	,828
عامل 11	Hypothèse de variances égales	,001	-1,391	,407
	Hypothèse de variances inégales	,187	-1,391	,821
عامل 12	Hypothèse de variances égales	,972	-,018	,522
	Hypothèse de variances inégales	,973	-,018	,494
عامل 13	Hypothèse de variances égales	,433	-,366	,464
	Hypothèse de variances inégales	,505	-,366	,491
عامل 14	Hypothèse de variances égales	,016	-,844	,342
	Hypothèse de variances inégales	,175	-,844	,485



الملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز العوامل المؤثرة في قرار المستهلك لشراء الخدمات الطبية بشكل عام وخدمات مخابر التحليل الطبية بشكل خاص، إذ يعتبر اتخاذ قرار المستهلك لشراء خدمات مخابر التحليل الطبية أمرًا هامًا للغاية. ويهدف الإحاطة بالدراسة تم تقسيم الاستبيان على عينة عشوائية إلكترونية كطريقة لجمع البيانات، وتمت معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS، وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية أهمية دراسة سلوك المستهلك كطرف فعّال في قرار شرائه للخدمات الصحية، وذلك ضمن جملة من العوامل يمكن تصنيفها إلى جزئين: العوامل المؤثرة (توصية الطبيب، التكلفة، سلوك الموظفين، سرعة سحب العينات، الموقع، السمعة، التعاقد، التسليم الإلكتروني، الخدمات الاستشارية، الأدلة المادية)، والعوامل التي تؤثر بشدة (سرعة تسليم النتائج، توفر الخدمات المطلوبة، جودة التقارير، النظافة).

باختصار، يتأثر قرار المستهلك بشراء خدمات مخابر التحليل الطبية بعدة عوامل، مثل سرعة تسليم النتائج، وتوفر الخدمات المطلوبة، وجودة التقارير، والنظافة. ولتحقيق رضا المستهلك واستمرارية العلاقة مع المختبر، يجب على مقدمي الخدمات الصحية في هذا المجال أن يولوا اهتمامًا كبيرًا لهذه العوامل والعمل على تحسينها بشكل كبير.

The study aims to highlight the factors influencing consumers' decision to purchase general medical services and, specifically, medical laboratory analysis services. Making the consumer's decision to purchase medical laboratory services is highly significant. The questionnaire was electronically distributed to a sample as a method of data collection and was processed using the statistical package SPSS. The results of the field study revealed the importance of studying consumer behavior as an active party in their decision to purchase healthcare services, within a set of factors that can be categorized into two parts: influential factors (physician recommendation, cost, staff behavior, sample collection speed, location, reputation, contracts, electronic delivery, consulting services, physical evidence) and strongly influencing factors (result delivery speed, availability of desired services, report quality, cleanliness). In summary, the consumer's decision to purchase medical laboratory services is influenced by several factors such as result delivery speed,

availability of desired services, report quality, and cleanliness. To achieve consumer satisfaction and maintain a relationship with the laboratory, healthcare service providers in this field must pay significant attention to these factors and improve them noticeably.

الكلمات المفتاحية: الخدمات الصحية، العوامل المؤثرة، قرار الشراء