

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان: العلوم الاقتصادية و، العلوم التجارية و، علوم التسيير  
الشعبة: علوم التجارية  
تخصص: تسويق خدمات  
بعنوان

العوامل المؤثرة في صنع قرار الافراد في اختيار الخدمات  
السياحية الصحية  
دراسة ميدانية على عينة من المجتمع في مدينة ورقلة

تحت إشراف:  
خويلد عفاف

من إعداد الطالب:  
مسعودان عثمان

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:  
أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	الاسم و اللقب
رئيسا	قاصدي مرباح ورقلة	استاذ محاضر	بن جروة عبد الحكيم
مشرفا ومقدرا	قاصدي مرباح ورقلة	استاذ محاضر	خويلد عفاف
مناقشا	قاصدي مرباح ورقلة	استاذ محاضر	الأستاذ ميلودي

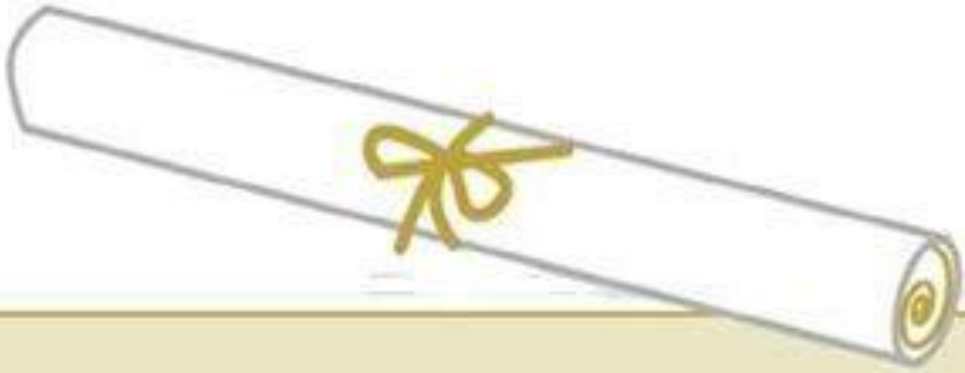
السنة الجامعية 2021-2022





# لإهداء

إلى من نفضلها على أنفسنا ولم لا فلقد ضحيت من أجلنا  
ولم تدخر جهداً في سبيل إعادتنا على الدوام الأم الحبيبة  
نسير في دروب الحياة ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه صاحب الوجه  
الطيب والأفعال الحسنة  
فلم يحل علينا طيلة حياته الأب العزيز  
إلى أصدقائنا وجميع من وقفوا بجوارنا وساعدونا بكل ما يملكون وفي أصعب أوضاع كثيرة  
نقدم لكم هذه المذكرة ونتمنى أن تحوز على رضاكم.





# شكر و عرفان

أول مشكور هو الله عز وجل، ثم والدينا على كل مجهوداتهم منذ ولادتنا إلى هذه اللحظات، أنتم كل شيء أحبكم فينا الله أشد الحب.

يسرنا أن نوجه شكر لكل من نصحننا أو أرسدنا أو وجهنا أو ساهم معنا في إعداد هذه الذكره بإيصالنا للمراجع والصادر الطلوبه في أي مرحله من مراحلها، ونشكر على وجه الخصوص استاذة الفاضلة

الآن كهورنة نجنو بلان بجناف

على مساندتنا وإرشادنا بالصبح والصحيح وعلى اختيار العنوان والموضوع، كما أن شكرنا موجه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، ولا ننسى زملائنا طلبة السنة الثانية ماستر دفعة 2022 متمنين لهم مزيدا من التفوق والنجاح.

قائمة

المحتويات

الصفحة	المحتوى	الرقم
.I	الإهداء	1
.II	شكر و عرفان	2
.III	قائمة المحتويات	3
.IV	قائمة الجداول و الاشكال	4
أ	مقدمة	5
	<b>الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للقرار الشرائي وخدمات السياحة الصحية</b>	<b>6</b>
02	تمهيد	7
03	المبحث الأول : ماهية قرار الشراء	8
03	المطلب الأول : مفهوم قرار الشراء	9
04	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في قرار الشراء	10
09	المطلب الثالث: مراحل قرار الشراء	11
12	المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي لخدمات السياحة الصحية	12
12	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات السياحية الصحية.	13
13	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات السياحية الصحية	14
16	المبحث الثاني: الدراسات السابقة	15
16	المطلب الأول: الدراسات السابقة حول قرار الشراء	16
17	المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول تسويق الخدمات السياحية الصحية	17
19	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	18
21	خلاصة الفصل الأول:	19
	<b>الفصل الثاني :دراسة تطبيقية لتحليل العوامل المؤثرة في صنع قرار الافراد في اختيار خدمات السياحة الصحية</b>	<b>20</b>
23	تمهيد	21
24	المبحث الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة:	22
24	مطلب الأول : طريقة جمع البيانات .	23
25	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة :	24
26	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان :	25
26	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة	26
39	خلاصة الفصل :	27
41	الخاتمة	28
43	قائمة المراجع	29

## قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
24	الجدول رقم 01 عدد الاستمارات الموزعة:	1
24	الجدول (02) عدد الاستمارات الموزعة	2
25	الجدول رقم 03: الفاكرونباخ	3
26	جدول رقم: ( 2-4) توزيع أفراد العينة حسب الجنس	4
26	جدول رقم: ( 2-5) توزيع أفراد العينة حسب العمر	5
27	جدول رقم: ( 2-6) توزيع أفراد العينة مستوى الدراسي	6
28	جدول رقم: ( 2-7) توزيع أفراد العينة حسب الدخل	7
31	الجدول رقم (2-8): قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء المتغير المستقل (العوامل الذاتية)	8
32	الجدول رقم (2-9): قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء المتغير المستقل (العوامل الخارجية)	9
33	الجدول رقم (2-10): قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء المتغير المستقل (العوامل الموقفية )	10
34	الجدول رقم (2-11):معامل اختبار T test.	11
36	الجدول (2.12) معامل الإرتباط والتحديد	12
36	الجدول: (2-13) يوضح معاملات الإنحدار الخطي البسيط	13
37	الجدول(2-14)إختبار تحليل التباين Anova	14

## قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
27	شكل رقم: ( 2-1) توزيع أفراد العينة حسب العمر	1
28	الشكل رقم: ( 2-2) توزيع أفراد العينة مستوى الدراسي	2
29	الشكل رقم: ( 2-3) توزيع أفراد العينة حسب الدخل	3
30	الشكل رقم: ( 2-4) توزيع أفراد العينة حسب المهنة	4



مقدمة

## تمهيد:

عرفت اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة و النامية قفزة انتقالية نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية الجديدة ، هذه التغيرات و التحولات جعلت الدول تهتم أكثر بقطاع الخدمات كبديل لتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى كالزراعة و الصناعة.. الخ .و تعتبر الخدمات السياحية و الفندقية من بين أهم فروع الخدمات و أكثرها ديناميكية عبر العالم ، فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد و متفاوت الأهمية من بلد لآخر و هذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها و الإمكانية المادية المالية ، البشرية و التكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل و جعلها مقصدا سياحيا فالسياحة اليوم تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط والصناعة، من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول، حيث أن بعض الدول تعتمد عليه اعتمادا شبه كلي، وبتطور المفهوم التسويقي الحديث، و ظهور مفهوم التسويق السياحي، و تزايد الاهتمام بهذا المجال خاصة في الدول المتقدمة، والبلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحية، حيث أضحى هذا القطاع من القطاعات التي تشهد نموا متزايدا كما أنها وسيلة لنقل الحضارات، فضلا عن كونها تتيح مجالات عريضة لتوظيف الأيدي العاملة وأداة لارتقاء و تطوير المجتمع وتحديث سلوكياته، بالإضافة إلى الدور الذي تؤديه في تحسين مستوى الأداء الاقتصادي، و المساهمة في جلب العملة الصعبة، و تحسين ميزان المدفوعات.

إذا أصبح التسويق السياحي ضرورة تفتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية، حيث أن المنافسة الحادة دعت المؤسسات السياحة إلى أن تفكر جديا في الكيفية التي يمكنها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة، كما أن ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة السياحية ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى المؤسسات السياحية، مما ساهم في تعزيز المفهوم التسويقي في تأدية و تقديم الخدمة السياحية، فظهر المفهوم الحديث للتسويق الذي يتركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتدا إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة. ولعل تسويق الخدمات السياحية العلاجية أحد أهم الركائز في قطاع السياحة ، الذي يسعى من خلالها المستهلك (المريض) البحث عن العلاج الطبيعي المتمثل في الينابيع، و مياه البحر، والحمامات المعدنية... إلخ. قصد تحقيق الراحة النفسية والجسمانية.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على السياحة الاستشفائية بناء على فنادق الينابيع الساخنة. وهذا قصد الوصول إلى معرفة و تحليل العوامل المؤثرة في صنع قرار الافراد في اختيار الخدمات السياحية الصحية وحتى تتمكن من حصر الدراسة وتنظيمها منهجيا ارتأينا طرح الإشكال الرئيسي على النحو التالي:

**ما هي العوامل المؤثرة في صنع قرار الافراد في اختيار الخدمات السياحية الصحية ؟**

**2- التساؤلات الفرعية:**

للإحاطة بالخطوط العريضة للتساؤل الرئيسي نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تشكل محاور أساسية للبحث:

-هل يوجد وعي وإدراك لدى السائح الجزائري بالسياحة الصحية العلاجية ؟

- هل توجد اتجاهات ايجابية لدى السائح نحو المزيج التسويقي للسياحة الصحية العلاجية ؟

- هل توجد علاقة بين الادراك ووعي السائحين اتجاه السياحة الصحية العلاجية ؟

**الفرضيات:**

- يوجد وعي وإدراك لدى السائح الجزائري بالسياحة الصحية العلاجية .
  - توجد اتجاهات ايجابية لدى السائحين نحو المزيح التسويقي للسياحة الصحية العلاجية .
  - توجد علاقة بين الادراك ووعي السائحين اتجاه السياحة الصحية العلاجية .
- للوصول إلى إجابات حول التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات والتي نعتبرها كإجابات أولية سوف نقوم باختبارها من خلال الدراسة:

**1- مبررات اختيار الموضوع:** لاختيار الموضوع هناك أسباب ذاتية وأخرى موضوعية

**\*الذاتية:**

- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالترويج و كذا المتعلقة بالزبون السياحي.
- الاهتمام الشخصي بموضوع السياحة في الجزائر و الرغبة الملحة في محاولة الكشف عن مواطن النقص التي يعاني منها قطاع الخدمات السياحية من جهة وضعف القطاع السياحي من جهة أخرى.
- الميل الشخصية لمعالجة هذه الدراسة، والسعي من ورائها إلى إبراز الوجه السياحي العلاجي ، والتسويق له .
- الموضوع في صلب التخصص.

**\*الموضوعية:**

- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية.
- قلة الدراسات التي تطرقت للعلاقة التفاعلية التبادلية بين سلوك المستهلك السياحي والسياسات التسويقية.
- شعورنا بضرورة إبراز دور التسويق المباشر في تحديد وجهة المستهلك للسياحة العلاجية.
- ضعف كفاءة التسويق السياحي في الجزائر بصفة عامة والمنتج السياحي العلاجي بصفة خاصة ومحاولة تسليط الضوء عليه لإعادة بعثه من جديد.
- التوجه الجديد لسياسة الدولة والذي يولي أهمية كبيرة لقطاع السياحة سعيا منها لإيجاد بديل اقتصادي عن قطاع المحروقات.
- المساهمة في ضبط المفاهيم ورفع اللبس في بعضها :كالتسويق الصحي، قرار الشراء.السياحة العلاجية.
- أهمية السياحة التي تعد قطاعا حيويا ومصدرا لتحقيق إيرادات خارج القطاعات الاقتصادية الأخرى.

**2- أهمية الدراسة:**

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

- تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث أهمية القطاع السياحي في كونه أصبح يمثل بديلا اقتصاديا من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني، وهذا بالنظر إلى ما تنفرد به بلادنا من مقومات سياحية، وبظهور مفهوم التسويق السياحي وماله من تأثيرات إيجابية في رفع مستوى السياحة وترقية الخدمات السياحية.
- إبراز الدور الذي يلعبه المستهلك السياحي في النشاط التسويقي.

-محاولة إسقاط المفاهيم النظرية من خلال القيام بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة تعتمد على سلوك المستهلك السياحي في نشاطها التسويقي.

### 3- أهداف الدراسة:

بعد تبيان أهمية الموضوع الذي قمنا باختياره مع ذكر الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع فانه من المنطقي أن هناك مجموعة من الأهداف المحدودة وراء دراستنا لهذا الموضوع والتي ترتبط ارتباطا مباشرا بالموضوع في حد ذاته و سنحاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة ومن أهمها:

-محاولة الإلمام بالإطار المفاهيمي لقرار الشراء.

-عرض أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

-وضع إطار نظري عام يهدف إلى إبراز مفهوم السياحة والتسويق السياحي الصحي وترقية الخدمات السياحية.

-محاولة تحديد أهمية ومكانة التسويق السياحي الصحي.

- تقديم مختلف السياسات الاستراتيجية الخاصة بالتسويق في السياحة الصحية.

- محاولة التحسيس بالمكانة الهامة للخدمات السياحية و الفندقية خاصة في تنمية الاقتصاد الوطني.

-توفير المعلومات للمستثمرين الخواص المحليين و الأجانب في قطاع السياحة.

-إثراء رصيد المكتبة العلمية و محاولة إفادة الطلبة و الباحثين بخصوص هذا الموضوع.

-رد الاعتبار لصورة الجزائر السياحية و تقديم الحلول الكفيلة بترقية جودة الخدمات السياحية

و الفندقية عامة والسياحية العلاجية خاصة.

- دراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي بولاية ورقلة.

-تحليل واقع السياسات التسويقية للخدمات السياحية عامة والصحية خاصة..

-إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي في ولاية ورقلة من خلال دراسة السياحة الصحية والتعرف على أنواع السياحة المتاحة والتي يمكن تطويرها.

-وضع بعض الاقتراحات و التوصيات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث

### 4- حدود الدراسة:

\*المكانية: يكمن المجال الجغرافي للدراسة في فنادق الينابيع الاستشفائية .

\*الزمانية: طبقت هذه الدراسة خلال سنة 2022 .

### 5- المناهج :

اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج المناسب لدراسة مثل هذه المواضيع ، حيث تم الاعتماد

على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم تمس الموضوع مستنديين بذلك على مراجع المكتبة ( العربية

والأجنبية ) وعلى بعض مذكرات الماجستير وأطروحات الدكتوراه ، أما المنهج التحليلي الإحصائي فقد جاء في التعقيب على ما تم

وصفه ، ولتحليل الأشكال والجداول الواردة في الدراسة خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجهة لعينة الافراد بفنادق  
الينابيع الساخنة الاستشفائية.

## 6- هيكل البحث:

لتحقيق الأهداف والإجابة على التساؤلات المطروحة وفق منهجية تتلاءم مع طبيعة موضوع البحث، ويتم معالجة إشكالية البحث  
، فقد تم تقسيم الدراسة بما يحقق أهدافها كما يلي:

قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين , الفصل الأول الجانب النظري, والفصل الثاني الجانب التطبيقي حيث:

تناولنا في **الفصل الأول** الذي كان بعنوان **الاطار النظري** ، والذي تناولنا فيه ثلاث مباحث, المبحث الأول بعنوان ماهية قرار

الشراء, المبحث الثاني بعنوان مدخل لتسويق خدمات السياحة الصحية ، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الدراسات السابقة .

أما **الفصل الثاني**: **الدراسة الميدانية: فنادق الينابيع الساخنة الاستشفائية - ورقة -**, تطرقنا من خلاله إلى التعريف بالمؤسسة

محل الدراسة في المبحث الأول, وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى الاجراءات المنهجية و الدراسة الميدانية.

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي  
للقرار الشرائي وخدمات السياحة  
الصحية

تمهيد:

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، حيث أنه نظرا لزيادة المعروض من السلع والخدمات، والتطور التكنولوجي الملحوظ وكذا تطور الحاجات الإنسانية والتغير المستمر للأذواق، إضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين المنظمات أصبح الزما على المنظمة من أجل مواكبة هذا التطور القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك ومحاولة التعرف على مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه شرائي، وكذا الخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم البعض، إضافة إلى المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي.

ويعتبر القطاع السياحي، من بين القطاعات الخدمية التي برزت أهميتها في الآونة الأخيرة، فالسياحة لم تعد اليوم مجرد نشاط ترفيهي ينحصر في الأكل والشرب والتنزه، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية بحد ذاتها وزادت أهميتها لارتباطها الوثيق بمختلف المجالات الأخرى، الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وحتى الصحية، هذا الأخير (السياحة الصحية) التي ظهرت مند القدم، مند اكتشاف الينابيع والأحواض المائية و مياه البحر و غيرها . حيث اتخذ منها الانسان علاج لمرضه، ثم مع مرور الوقت توسعت استخداماته من خلال مزجه وتطويره بوسائل حديثة.

وفي هذا الفصل سنقوم بإلقاء الضوء على قرار الشراء و الخدمات السياحية الصحية، وذلك من خلال التطرق إلى ماهية قرار الشراء في المبحث الأول، ثم نتناول مدخل مفاهيمي لخدمات السياحة الصحية في المبحث الثاني، وفي المبحث الثالث نعرض على أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا.

## المبحث الأول : ماهية قرار الشراء

يتخذ المستهلكين العديد من قرارات الشراء خلال حياتهم اليومية، وتولي اغلبية المؤسسات أهمية كبيرة لهذه العملية والغرض من ذلك هو معرفة ماذا وأين وكيف وكم ومتى ولماذا يشتري المستهلكون. إذا فالهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو اكتشاف اسرار السلوك الشرائي الذي يعتبر عملية معقدة جدا، لان أسباب هذا السلوك تكون مخبأة بعمق في العقل الباطن للمستهلك.

## المطلب الأول : مفهوم قرار الشراء

ان دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ماهي الا دراسة للسلوك الإنساني في السوق. لذلك فانه ولفهم هذا السلوك لا بد من التعامل مع مجالين من فروع المعرفة وهما علم النفس، وعلم الاجتماع. وفهم السلوك الشرائي للمستهلك هي محاولة تمثل تحديا كبيرا لرجل التسويق لأنه يمكن أن يرى الافراد وسلوكهم، ولكنه لا يستطيع ان يرى ما الذي يدور في عقول هؤلاء الافراد والذي أدى الى تصرفهم بالطريقة التي يراها امامه. ولذا فالطريقة الوحيدة الممكنة هي قيامه باستنتاج تلك الدوافع والأسباب التي أدت الى تصرفهم بالطريقة التي يلاحظها.

وستتناول في هذا المطلب السلوك الشرائي مع التفصيل فيه.

## I. تعريف قرار الشراء

يعتبر الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، وعملية الشراء عملية تتكون من مجموعة من الخطوات، والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ومعظم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على اساس اعتبارها عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل مشكلة حسب نوع المنتج<sup>1</sup>، وقرار الشراء هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل<sup>2</sup>، بعد تقييم بدائل مختلفة وفقا لتوقعات معينة لمتخذ القرار ويركز هذا التعريف على الاختبار والبدائل والمعايير كعناصر في اتخاذ القرار<sup>3</sup>. كما تمثل مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات<sup>4</sup>، ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تحصى.

II. شروط اتخاذ قرار الشراء: يرى ويليامز أنه لكي يتم اعتبار نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار الشراء يجب توفر عدة شروط هي<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> دنيا عبود وفوزية بلخيري، دور العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء لدى شباب مدينة أم البواقي، مذكرة لنيل الماستر، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة أم البواقي، 2018، ص 80.

<sup>2</sup> Denis darpy et pievre volle .comportement .comcept etoutiel duned .paris.2003.p 161.

<sup>3</sup> دنيا عبود وفوزية بلخيري، مرجع سبق ذكره، ص 80.

<sup>4</sup> عبد الحميد طلعت أسعد واخرون، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، السعودية، 2005، ص 96.

<sup>5</sup> زعراط سهام وقراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة لنيل الماستر، تخصص: تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والسيير، جامعة البويرة، 2012، ص 91.



- يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة موقف متعارض يتطلب حل، بحيث يعرف متخذ القرار بأن فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.
- يسعى متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.
- يجب على متخذ القرار أن يقوم بتصرفات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة وان هذه التصرفات ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار ... الخ.
- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاصة بهذه البدائل التي يحقق الإشباع المطلوب. وأن عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي يهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء واستهلاك السلع، وأن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي هي : اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي التي يقدمها السوق كما يتناول بعض المواضيع أهمها:
  - أ. قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه للإنفاق، بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الجدية من كل وحدة نقدية ينفقها.
  - ب. قرارات تتعلق بشراء علامة تجارية محددة وولاء العلامة تجارية دون غيرها من علامات أخرى منافسة.
  - ج. قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لديه عن دونها من السلع المشابهة من علامات أخرى.
  - د. قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس المنتجات.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في قرار الشراء

نحاول في هذا المطلب الإشارة إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والتي تجعله يتصرف بشكل معين، في إشباع حاجاته ورغباته، فالفرد في حياته تصادفه مجموعة من المؤثرات الآتية من محيطه، وأخرى نابعة من ذاته، توجه وتسير سلوكه وقراراته الشرائية، هذه المؤثرات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من طرف رجل التسويق عند القيام بالدراسات التسويقية الهادفة إلى التنبؤ بالعمليات الاستهلاكية والوقوف على أنماط القرارات الشرائية. فسلوك المستهلك هو محصلة تفاعل هذه المؤثرات فيما بينها، ويتغير تأثير هذه العوامل تبعاً لطبيعة الفرد وخصائصه الثقافية، الاجتماعية، والذاتية، وقد أجريت العديد من الدراسات من طرف بعض الباحثين لمعرفة درجة تأثير كل عامل ومساهمته في بناء قرار الشراء، وهناك العديد من التصنيفات لهذه العوامل إلا أن جملها يتفق من حيث المضمون، وتنقسم هذه العوامل إلى:

- I. **العوامل الذاتية:** العوامل الذاتية هي عوامل متعلقة بالمستهلك في حد ذاته وتحدث في داخله، ولا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، لذا تشكل دراستها صعوبة لدى رجل التسويق ذلك لأنها تتعلق بالفرد ونفسيته، ويصعب قياسها وتحديدتها، وتعتبر العوامل الذاتية من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك، وتنقسم إلى العناصر التالية:

1. حاجات المستهلك ودوافعه:

أ. **الحاجات:** يقوم المستهلك بالسلوك الشرائي لإشباع حاجات ورغبات معينة، وتعرف الحاجة على أنها: "حتمية طبيعية نابعة من الحياة الاجتماعية للفرد".<sup>1</sup> فالحاجة هي إلزامية موجودة في الفرد، فمنها ما هو فطري كالحاجة إلى الطعام، والأكل والهواء... ومنها ما هو مكتسب وناتج عن رحلة الحياة مثل الحاجة إلى الاحترام والهبة والسيطرة.

و تصنف الحاجات إلى صنفين: بيولوجية مرتبطة بالطبيعة الإنسانية، وبسيكولوجية متعلقة بحياة الفرد وتواجهه في المجتمع.

ويمكن القول أن الحاجة هي شعور بالنقص أو العوز لشيء ما، يحدث نتيجة عوامل اجتماعية ونفسية تعمل على خلقها لدى الفرد، وقدم أبراهام ماسلو الحاجات في نظرية الخوافز، التي يمكن أن تطبق على جميع الأفراد، إذ يوضح السلم الحاجات الإنسانية في شكل هرم من خمس مستويات هي<sup>2</sup>:

- الحاجات الفيزيولوجية.
- الحاجات السلامة والأمان.
- الحاجات الاجتماعية والانتماء.
- حاجات التقدير والاحترام.
- حاجات تحقيق الذات.

ب. **الدوافع:** الدوافع هي قوة تدفع الفرد وتوجه سلوكه بشكل معين في إشباع حاجاته ورغباته، فحاجات الفرد ورغباته تمثل قوة تحرك الدافع داخل الفرد، وتعرف الدوافع أيضا بأنها "القوى الدافعة للفرد والتي توجه سلوكه في اتجاه معين"، وتكون القوى نتيجة شعور بالنقص أو العوز، نتيجة ظهور حاجة معينة لدى الفرد<sup>3</sup>، وتنقسم الدوافع إلى مجموعتين هما<sup>4</sup>:

- تضم المجموعة الأولى كل من الدوافع العاطفية التي تدفع المستهلك إلى شراء منتج دون سابق دراسة، أو تفكير منطقي، أو تحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته، وإمكانياته... ومن أمثلتها الدافع إلى التميز، التفاخر، التقليد، التسلية... إلخ، إضافة إلى الدوافع العقلية (الرشيدة) ففي هذا النوع يقوم المستهلك بدراسة جميع الخيارات والعوامل المتعلقة بالمنتجات قبل شرائها، وذلك على ضوء احتياجاته، دخله، وإمكانية المنتج في سد حاجياته، حيث يقوم المستهلك بتحديد أولوياته بعد تحليل منطقي وموضوعي حسب إمكانياته والمنفعة التي يقدمها المنتج.

<sup>1</sup> Denis Lindone, Frédéric Jallat, le marketing – étude moyen d'action stratégique – ,5ème édition, Dunod, Paris, 2005, p 49.

<sup>2</sup> ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 181 .

<sup>3</sup> Marc Vandercammen , marketing – l'essentiel pour comprendre décider et agir, 2ème édition, de boek, Bruxelles, 2006, p 101.

<sup>4</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص 41 .

• تضم المجموعة الثانية الدوافع الأولية التي هي الدوافع التي تدعو الفرد لشراء سلعة معينة بغض النظر عن المركبات المختلفة، مثلاً يشتري الفرد قسط تأمين لضمان مستقبله، وكتاب لزيادة ثقافته، ومعجون أسنان للمحافظة على أسنانه... الخ، والدوافع الانتقائية فهذه الدوافع يمكن اعتبارها عقلانية ورشيدة نسبياً، حيث أنها تمثل الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك لشراء علامة معينة دون أخرى، مثلاً شراء تلفزيون "سوني" بدلاً من "كوندور" أو اقتناء هاتف "نوكيا" بدلاً من "سامسونج"... الخ ويتطلب ذلك إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المختلفة المعروضة، إضافة إلى دوافع التعامل التي تمثل الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى تفضيل التعامل مع متجر دون آخر، وتشمل هذه الأسباب أسباب موضوعية مثل: الموقع، أسعار السلع المعروضة، الإعلان عن المتجر، إضافة إلى التعامل مع رجال البيع.

2. الإدراك: يدرك الناس الأشياء من حولهم كل حسب تفكيره، فالكل يحصل على المعلومات بواسطة حواسه الخمس، إلا أن كل فرد ينظمها، ويفسرها حسب تفكيره، فالإدراك هو عملية يقوم من خلالها الفرد باختيار، تنظيم وتفسير المعلومات مشكلاً من خلالها لوحة للعالم الخارجي في وعيه. فالفرد في حياته يتعرض إلى مؤثرات مختلفة يستقبلها بحواسه الخمس، ويفسرها ويمنحها صورة معينة في مخيلته<sup>1</sup>، ومن خلال ما سبق نميز عنصرين في الإدراك هما<sup>2</sup>:

- يختلف إدراك الأفراد للأشياء من شخص لآخر، إذ أن لكل شخص اعتقاداته، أفكاره وخبراته.
- يختلف إدراك الأفراد للأشياء من حيث الوضوح، التعقيد، فقد يبني لدى الفرد انطباع غير واضح عن شيء معين، بينما يكون انطباعه واضح عن آخر.

3. الاتجاهات: تعتبر الاتجاهات من العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك، والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كانت لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو علامة أو منتج معين، ويعرف أيضاً بأنه يفسر لنا التوجه السلبي أو الإيجابي للمستهلك، بالنسبة لشيء ما، وهو الاستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى<sup>3</sup>. ويمكن القول أن الاتجاهات هي ميول يتعلمها الفرد تجعله يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء معين، نتيجة تعرضه لمنبه معين، فعن طريق التعلم والخبرات والتجارب... يكون الفرد أفكار تكون في اتجاه أو ضد المنتج أو العلامة. وهو عملية نفسية يصعب على المسوق تحديدها أو ملاحظتها في السلوك الظاهري للفرد، ولكن يتم استنتاجها من خلال تصرفاته. ينقسم الاتجاه إلى ثلاث مكونات رئيسية هي المكون الإدراكي أساسه المعارف والمعتقدات التي يحملها الفرد عن منتج، وهي في الغالب أفكار تعود المستهلكون تداولها فيما بينهم، مثل الاعتقاد بأن المنتجات مرتفعة الثمن دائماً عالية الجودة، والمكون التأثيري وأساس هذا المكون الجانب الشعوري، وإحساس المستهلك اتجاه منتج أو علامة،

<sup>1</sup> أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 235.

<sup>2</sup> أحمد علي سليمان، نفس المرجع، ص 235.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2004، ص 219.

سواء اتجاه تفضيلي أو غير تفضيلي، واخيرا المكون السلوكي الذي يركز على ميل الفرد للتصرف بشكل معين اتجاه منتج ما، فهو يمثل السلوك الفعلي ويطلق عليه في التسويق ب " نية المستهلك في الشراء." والاتجاه يمثل تفاعل هذه المكونات فيما بينها<sup>1</sup>.

4. **التعلم:** يمثل التعلم تأثير الخبرات المختلفة على السلوك، ويستفاد من التعلم في دراسة السلوك الإنساني ذلك لأن جزء كبير منه مكتسب، أي يتعلمه الفرد من خلال تعرضه لمواقف مختلفة، فالفرد عند محاولته البحث عن المنتجات المناسبة يتخذ سلوكا ناتجا عن خبرات اكتسبها في حياته<sup>2</sup>، فتراكم المعلومات لدى الفرد يكسبه خبرة وتجربة تساعد في توجيه سلوكه وتعديله وفق الموقف الذي يعترضه عند شراء المنتجات من خلال علمهم بمنافعها، فوائدها، أسعارها، واستعمالاتها... الخ. وعلى المسوق إعلام المستهلكين بعلامته ومنتجه، خصائصه واستعمالاته... الخ، وذلك حتى يثير اهتمامهم ويخلق عندهم قبول لمنتجه.

II. **العوامل الخارجية:** تتضمن هذه العوامل الخارجية ثقافة المستهلك ومحيطه الاجتماعي والاقتصادي، والقانوني،... هذه العوامل أصبحت تمثل أهمية بالغة في الدراسات التسويقية المتعلقة بالمستهلك وسلوكه الشرائي<sup>3</sup>.

1. **العوامل الثقافية:** العوامل الثقافية هي عوامل متعلقة ببيئة الفرد ومحيطه، وتمثل نظام خارجي يؤثر في المستهلك ويتأثر به، والثقافة هي كل الأفكار التي تحيط بالفرد، كالعادات، التقاليد والأعراف، طريقة الحياة وغيرها، وهي من صنع الإنسان، ونظرا لطبيعة الإنسان الاجتماعية وطبيعة البيئة والتي تمثل نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بها الفرد أصبحت الثقافة تشكل عاملا مؤثرا على السلوك الاستهلاكي.

2. **العوامل الاجتماعية:** يعتبر الفرد عضو من الجماعة، وهو اجتماعي بطبعه يجب الانتماء إلى مجموعات معينة والتفاعل معها، وتشمل العوامل الاجتماعية: الأسرة، الجماعات المرجعية<sup>4</sup>.

3. **البيئة التشريعية والقانونية:** تتمثل هذه البيئة في القوانين والتشريعات التي تسنها الحكومات لتنظيم الأفراد في شتى مجالات حياتهم اليومية، هذه القوانين تحكم تصرفات الأفراد وتؤثر في سلوكياتهم الاستهلاكية، وتضبطها بما يتوافق مع بنودها.

III. **العوامل الموقفية:** وهي عوامل مستقلة عن الفرد وخصائصه، وتعلق بمكان ووقت الشراء، وتعرف على أنها "الظروف الزمنية والمكانية المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو عناصر المزيج التسويقي<sup>5</sup>، فالأفراد يستجيبون للظروف البيئية المحيطة بهم كل حسب طريقته، وبالتالي فإن ردود أفعالهم مختلفة من شخص لآخر، ويمكن التمييز بين نوعين من العوامل الموقفية التي تؤثر في المستهلك عند قيامه بعملية الشراء هي العوامل المحيطة بالشراء والعوامل المحيطة بالاستهلاك.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع، نفس الصفحة.

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات -، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص 69.

<sup>3</sup> مشري محمد، أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حنلة اتصالات الجزائر -، مذكرة لنيل الماجستير في العلوم

التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2015، ص 79.

<sup>4</sup> مشري محمد، نفس المرجع، ص 79.

<sup>5</sup> أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 275.

1. **العوامل المحيطة بالشراء:** وهي الظروف التي تدخل في عملية الشراء ويكون لها تأثير على سلوك المستهلك وتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:
- **البيئة المادية:** وتشمل الموقع الجغرافي للمتجر، ومدى حداثة بنائه، والترتيب الداخلي، وطريقة العرض ومدى إمكانية رؤية المنتجات المعروضة داخل المتجر.
  - **البيئة الاجتماعية:** وهو وجود أشخاص آخرين حول الفرد الذي يقوم بالشراء، وخصائصهم الديمغرافية والنفسية والأدوار المختلفة لهم، والتفاعل الشخصي المباشر بين الفرد والمشتري، أو بين الفرد والأشخاص الآخرين المحيطين به أثناء القيام بعملية الشراء.
  - **المؤثرات الزمنية:** وهو مقدار الوقت المتاح للمستهلك لمعرفة المنتج أو شرائه أو استخدامه، والعنصر الزمني يظهر في الوقت الذي يستغرقه المستهلك في الاختيار بين البدائل المتاحة.
  - **الغرض من الشراء:** يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في الشراء أو الحصول على معلومات تتعلق بالشراء، ويشير الغرض من الشراء إلى الأسباب العامة أو الخاصة لقيام الفرد بالتسوق والشراء.
  - **حالة المستهلك عند الشراء:** وهناك علاقة بين حالة الفرد قبل الشراء والسلوك شرائي، فحالة الفرد تحدد السلوك من حيث الكمية المشترة، النوعية، والوحدات المشتراة... الخ.
2. **العوامل المحيطة بالاستهلاك:**

و تشمل جميع العوامل المحيطة باستهلاك أو استعمال المنتج و المتمثلة فيما يلي<sup>2</sup>:

- **تداخل الموقف الشرائي و الموقف الاستهلاكي:**  
تتداخل المواقف الشرائية و الاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك، ويتطلب من رجل التسويق تحديد تداخل هذه المواقف، فقد يكون أحيانا الموقف الذي فيه الفرد هو شرائي، كشرائه لوازم للاستعمال في العمل، وقد يكون الشراء للاستهلاك الشخصي، و على رجل التسويق تحديد هذا التداخل بهدف إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل موقف.
- **الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:**  
يختلف الإطار المكاني لنوعية السلع و الخدمات المستهلكة، فمثلا نوع السيارة التي تشتري للتنقل بها في المدينة يختلف عن تلك التي تستعمل في الصحراء، و على رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المستهلك في المنتج، وكيفية اختياره، فإذا كان المشتري من المدينة فهو يفضل سيارة صغيرة لتسهيل له عملية التنقل، وإذا كان سيستعملها في الرمال فيفضل له سيارة الدفع الرباعي التي توفر له أكثر أمانا في المناطق الصحراوية.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 134 .

<sup>2</sup> دفرور عبد النعيم، دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي، مذكرة لنيل الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 49-50.

• الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:

يؤثر معدل استعمال المنتج على عملية اقتنائه، فمثلا المنتجات التي يكون شراؤها بهدف استعمالها في ظروف خاصة يتطلب شراؤها وقتا، على عكس المنتجات التي تشتري للاستعمال العادي، فيختلف قرار شراء بدلة الزواج، عن شراء بدلة للبسها في الأوقات العادية، كما تؤثر السلع الموسمية على اختيار المستهلك و تفضيله لبعض المنتجات.

• الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:

تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال السلعة على السلوك الشرائي للفرد، فمثلا يشتري الفرد سلعة معينة حتى يترك انطبعا لدى الآخرين، و يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يشتري منتج قصد استعماله بنفسه بالمقارنة بسلعة قصد اهدائها لشخص.

وعلى المسوق التنبؤ بسلوك المستهلك في المواقف الشرائية و الاستهلاكية و التي تتطلب عملية اتخاذ قرار معينة، واستخدام مصادر معلومات مختلفة<sup>1</sup>.

المطلب الثالث: مراحل قرار الشراء

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء المرحلة الأساسية في العملية الاستهلاكية، وتمر هذه العملية بثلاث مراحل، فتبدأ قبل اتخاذ القرار، ثم يليها اتخاذ القرار، وتستمر إلى ما بعد الشراء.

I. **مرحلة ما قبل الشراء:** مرحلة ما قبل الشراء هي التي تسبق عملية الشراء الفعلي، وتبدأ عند شعور المستهلك بالحاجة، ثم يبدأ بالبحث عن المعلومات في مختلف المصادر حول البدائل التي تشبع حاجته، ليشرع في المفاضلة بينها وفق معايير معينة، تبدأ العملية الشرائية عند شعور الفرد بحاجة غير مشبعة تخلق لديه إحساسا بالقلق وعدم التوازن، لذا يطلق عليها مرحلة الإحساس بالمشكلة<sup>2</sup>، ويدرك الفرد حاجته تحت تأثير عوامل داخلية عندما يتعلق الأمر بالحاجات الطبيعية الإنسانية، كالجوع والعطش، ويمكن أن تكون نتيجة المؤثرات الخارجية<sup>3</sup>، تحدث لديه تغيرات في الحالة التي يرغب الوصول إليها، كظهور حاجات جديدة للفرد ناتجة عن تغير في أوضاع حياته المهنية، أو العائلية، هذه الحاجات تنشأ رغبة لدى الفرد في التأقلم مع وضعه الجديد، أو ظهور منتجات جديدة في السوق نتيجة التطور التكنولوجي، والابتكار السلعي، والتي يصاحبها عادة ظهور حاجات جديدة مثل الحاجة إلى الهاتف النقال، أو الحاجة إلى شبكة الإنترنت.

بعد التعرف على المشكلة، يحتاج المستهلك إلى معلومات قصد التوصل إلى حل رشيد لها، فيقوم بالبحث في محيطه على المعلومات المناسبة واللازمة لاتخاذ قرار الشراء، ونميز نوعين من البحث هما البحث المؤقت ويكون قبل الشراء فقط، والبحث الدائم ويكون بصفة مستمرة حتى بعد قرار الشراء، من خلال اعتماده على نوعين من مصادر البحث اما يعتمد على مصادر داخلية

<sup>1</sup> دفرور عبد النعيم، نفس المرجع، ص 50.

<sup>2</sup> هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على المزيح التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004، ص

<sup>3</sup> Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12ème édition, Pearson éducation, France, 2004, P215.

(أفكار سابقة، معتقدات، خبرات) هذه المعلومات إذا كانت كافية لاتخاذ القرار فسوف يتوقف المستهلك عن البحث، أما إذا لم تكن كافية فإنه ينتقل إلى البحث الخارجي<sup>1</sup>،

بعد قيام المستهلك بالبحث في ذاكرته الشخصية، ينتقل إلى البحث في محيطه الخارجي من مصادر رسمية وتمثل في المصادر التي تقوم بنشر المعلومات عن المنتجات المتواجدة في السوق، كالمعلومات التي تصدرها المؤسسة عن طريق إعلاناتها، مندوبي البيع، النشرات، والكتيبات، بالإضافة إلى المعلومات التي توفرها عند نقاط البيع، والمعلومات المتواجدة على العبوات والأغلفة، او المجلات، الجرائد، المقالات والدوريات التي تنشرها بعض الهيئات الحكومية، او من الجمعيات والهيئات غير الحكومية، وغير الهادفة للربح التي تقوم باختبارات الجودة، ثم تنشر نتائجها ليتمكن المستهلك من الاستفادة منها، مثل جمعيات المستهلكين<sup>2</sup> . او من مصادر غير رسمية التي تشمل أفراد العائلة، الأقارب، الأصدقاء، والجيران، وتحتل مكانة خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها تقدم له معلومات صادقة<sup>3</sup>.

بعد قيام المستهلك بجمع المعلومات اللازمة عن مختلف البدائل المتاحة التي يراها تشبع حاجاته ورغباته، يقوم بالمفاضلة بينها قصد الوصول للبدل الأفضل معتمدا على معايير معينة سيعتمدها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، ومن بعض المعايير التي يستخدمها المستهلك نجد السعر، العلامة، الجودة، الخدمات الملحقة، وليس من الضروري أن يقوم بالتقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، إذ تنقلص أهمية المعايير وعددها في السلع الميسرة التي يعتاد الشخص على شرائها بصفة منتظمة، وتزداد كلما كانت السلعة ذات طبيعة فنية أكثر تعقيدا مثل الآلات الكهرومترلية، السيارات... الخ، عندما ينهي المستهلك تحديد المعايير وأهميتها، ينتقل إلى المقارنة بين مختلف البدائل المتاحة، وفقا لمعتقداته، واتجاهاته.

## II. اتخاذ القرار الشرائي:

بعد تقييم البدائل يكون المستهلك فكرة عن البدائل المعروضة، ويقوم بالمفاضلة بينها على أساس المعايير المستعملة، لكن قبل الشراء الفعلي تظهر بعض العوامل التي قد تعيقه وتؤثر عليه وتجعله يغير قراره شرائي، فبعد عزم المستهلك على الشراء الفعلي قد يتدخل أفراد من ذوي النفوذ الذين يؤثرون على قراره، مثل: العائلة، الأصدقاء... ويجولون بينه وبين شراء المنتج، او قد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل عن قرار الشراء، أو يؤجله مثل انخفاض الدخل بصفة غير متوقعة، أو عدم الحصول عليه، فقرار الشراء الفعلي يتعلق بمجموعة أبعاد تخص العلامة، نشاط البيع، السعر أو الكمية المراد شراؤها، وتختلف هذه الأبعاد من حيث التسلسل، والوقت المخصص لها، باختلاف المنتجات المراد اقتناؤها، وباختلاف الأشخاص<sup>4</sup>، كما يختلف قرار الشراء حسب الطريقة التي ينتهجها المستهلك في حل مشكلته حيث نميز الأنماط التالية من القرارات الشرائية<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والتوزيع، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 180 .

<sup>2</sup> أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 52 .

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 60 .

Pearson éducation , 4 Source :Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12ème édition , Paris ,2004, P 233.

<sup>5</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 117 .

1. **سلوك الشراء الروتيني:** وتعد هذه القرارات أبسط أنماط قرارات الشراء، حيث لا يبذل المستهلك جهداً ووقتاً كبيرين لشرائها، وفي هذا النمط لا يحتاج المستهلك إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل ذلك لأنه يتعلق غالباً بالمنتجات كثيرة الاستعمال والتي تكون منخفضة الأسعار.

2. **سلوك الشراء المحدود:** قد يكون المستهلك معتاد على المنتج لأنه استخدمه مرات عديدة، لكن غير معتاد على كل البدائل المتاحة وبالتالي يحتاج القرار إلى التفكير ولو بصورة محدودة، فالمستهلك على علم بالمنتج، ولكن ليس على علم بكل العلامات الخاصة به. فهذه القرارات يتخذها المستهلك في المنتجات التي تكون فيها درجة المخاطرة منخفضة بالمقارنة مع المنتجات في القرارات الشرائية المعقدة.

3. **سلوك الشراء المعقد:** هذا النوع من القرارات يتم اتخاذه من قبل المستهلك بالنسبة للمنتجات التي تكون فيها درجة المخاطرة عالية، ويكون هناك تعدد للعلامات واختلاف بينها، وفيه يبذل المستهلك جهد ووقت كبيرين في البحث عن المعلومات حول مختلف المنتجات المعروضة.

وتعمل إدارة التسويق على معرفة نمط السلوك الشرائي لمستهلكي منتجاتها، والعمل على تخفيض المخاطر المحيطة بالشراء، وإقناع المستهلك باختيار منتجاً من خلال إعلامه بعلامتها، ومزايا منتجاتها، كما تعمل على تحديد المشتركين في اتخاذ قرار الشراء، حيث هناك عدة أدوار يلعبها الأفراد في قرار الشراء هي<sup>1</sup>:

- **صاحب المبادرة في الشراء:** هو الشخص الأول الذي يقترح فكرة شراء منتج معين، فقد يكون الزوج أو الزوجة، أو الابن، وذلك حسب المنتج المراد شراؤه.
- **المؤثر على قرار الشراء:** وهو الشخص الذي يؤثر على القرار النهائي، بالتحفيز والتشجيع على الشراء أو عدمه، مثل الأقارب أو الجيران الذين يتحدثون عن خبراتهم وتجاربهم اتجاه منتج معين.
- **مقرر الشراء:** هو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار الشراء، وذلك بتحديد المنتج المراد شراؤه، وكيفية دفع ثمنه، ومكان وزمان شرائه، مثلاً الابن يقرر نوع اللعبة التي يرغب فيها.
- **القائم بالشراء:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي، وقد لا يتعدى دوره مجرد تنفيذ عملية الشراء، مثلاً الزوج الذي يقوم بشراء حاجيات الأسرة.
- **مستعمل السلعة:** هو الشخص الذي يقوم باستعمال المنتج الذي تم شراؤه، مثلاً: الابن يستعمل الملابس الخاصة به، أو جميع أفراد الأسرة في استعمالهم لجهاز التلفزيون. وبعد تقرير المستهلك الشراء أو عدمه، أو استعماله للمنتج، تأتي مرحلة أخرى تتضمن شعور المستهلك بعد الشراء.

III. **مرحلة ما بعد الشراء:** لا تنتهي علمية الشراء باقتناء المنتج فقط، بل تستمر إلى الشعور اللاحق للشراء، حيث يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم قرار الشراء بتحديد مدى إشباع السلعة لحاجته ورغبته، فإذا حققت الإشباع المطلوب فذلك يولد قناعة إيجابية لديه قد تؤدي إلى اقتنائه للمنتج مرة أخرى، أما إذا لم يحقق الإشباع المطلوب فسوف يولد فكرة سلبية عن المنتج والعدول عن شرائه مرة أخرى، ويعود إلى مواصلة البحث عن المعلومات لاختيار بديل مناسب، ويتوجب على إدارة التسويق دراسة شعور المستهلك بعد الشراء للتعرف على مدى رضاه عن المنتج، ومدى ملاءمته لحاجاته وتوقعاته<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، د ت ن، ص 42 .

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي ودرينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 113 .



## المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي لخدمات السياحة الصحية

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية وغير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة، فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات، بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات.

## المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات السياحية الصحية.

سياحة العلاج (الاستشفاء)، عرف هذا النوع منذ القدم بعد اكتشاف الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وكونت لذلك مراكز للمعالجة المعدنية بحمامات الرمل والطين ومياه البحر، كما أحدثت الفنادق البيولوجية ومراكز للبحوث الطبيعية للمعالجة، والزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات أو الأماكن الخاصة لعالج حالات متميزة<sup>1</sup>.

I. تعريف السياحة الصحية: تعرف السياحة الصحية (العلاجية) : بأنها السفر والاستعانة بمصادر خارجية طبية والرعاية بهدف العلاج، كما عرفت السياحة الصحية بأنها تطوير النظام الصحي وتطوير الرعاية الطبية، وكذلك تطوير الأجهزة الطبية لتطبيق المبادئ الأساسية للسياحة الصحية<sup>2</sup>، كما تعرف السياحة الصحية بأنها انتقال الفرد من دولته إلى دولة أخرى خلال فترة زمنية مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهر بهدف الوقاية أو العلاج من مرض ما، وقد تكون أسباب شفائه بيئية تعتمد على عناصر البيئة الطبيعية، وقد تكون طبية تعتمد على الأجهزة والخبرة الطبية<sup>3</sup>.

II. أهمية السياحة الصحية: تعتبر السياحة الصحية ركيزة اقتصادية مهمة جداً لما لها من تأثير على القطاع الصحي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية بشكل عام، كما تؤثر على الاستثمار وتحقق زيادة في الاستهلاك، كما تعتبر مصدر اقتصادي للمساهمة في الدخل القومي من خلال زيادة الإيرادات بالنقد الأجنبي والتخفيف من حدة مشكلة البطالة حيث تتوقع المنظمة العالمية للسياحة أن يكون أنفاق السياح في سنة 2020 أكثر من 3000 مليار دولار وهو مبلغ كبير تحاول كل الدول جاهدة لأخذ النصيب الأكبر منه<sup>4</sup>.

III. أنواع السياحة الصحية: تضم السياحة الصحية ثلاثة أنماط فرعية هي<sup>5</sup>:

1. السياحة الوقائية : وهذا النوع من السياحة يهدف فيه السائح إلى رفع مستوى الأداء الطبيعي للجسم والعقل وقد تكون هذه السياحة حرة تتم بدون إشراف طبي وقد تكون في مصحات وتحت إشراف طبي .
2. السياحة الاستشفائية: وتستخدم في هذا النوع مصادر البيئة الطبيعية التي قد تتوفر في المنتجعات لتكون بديلاً عن العلاج بالمركبات الدوائية وللإستشفاء البيئي أنواع منها العلاج بالمياه المعدنية -العلاج بالبخار- العلاج بالدفن في الرمال أو الطمي .

<sup>1</sup> زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة بين تونس والامارات العربية والجزائر)، مذكرة لنيل الدكتوراه تخصص: تسويق سياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، 2018، ص 278.

<sup>2</sup> Tae Kyu Koo, Medical Tourism System Model, Management, Hallym University, South Korea, **International Journal of Tourism Sciences**, Volume 11, Issue 1, 2012.

<sup>3</sup> مسعد، محي مُجد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، 2008، ص 19.

<sup>4</sup> هيام سالم زيدان أحمد، الآثار الاقتصادية لتنمية السياحة العلاجية في مصر، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، العدد 19، 2018، ص 75.

<sup>5</sup> سليمان وعدلي أنيس، السياحة العلاجية في مصر والعالم - دراسة جغرافية-، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2009، ص 56.

3. **السياحة الطبية:** وهذا النوع من السياحة يهدف فيه السائح إلى العلاج من مرض عضوي أو إجراء عملية جراحية حيث تعتمد بشكل أساسي على توافر الأطباء المتخصصين والمراكز الطبية المتقدمة والأجهزة الحديثة حيث يختلف استخدامها وتكلفتها من دولة إلى أخرى، ومن أهم العمليات التي تتم هنا عمليات التجميل والعيون.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات السياحية الصحية

يستخدم التسويق الصحي على مجموعة من الأدوات تسمى بالمزيج التسويقي، ونظرا لما تتصف فيه الخدمات بشكل عام والخدمات الصحية بشكل خاص من خصائص، فإن المزيج التسويقي الصحي يتضمن بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي عناصر أخرى تتمثل في العمليات، الدليل المادي، الأفراد.

I. **المنتج الصحي:** وهو يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الصحي، والذي يحتاج إلى التخطيط الصحيح بهدف تقديمه بالشكل المناسب وفي الوقت الملائم وبالنوعية اللازمة، ولذا يستوجب الاهتمام بتطويره في كافة المجالات، وبشكل عام ينقسم المنتج الصحي إلى نوعين أساسيين السلع الصحية، الخدمات<sup>1</sup>، فهو مزيج متكامل من العناصر المادية الملموسة والأخرى غير الملموسة والتي تحقق إشباع وإرضاء معيناً للمستفيد، من أمثلة المنتجات (الخدمات) الصحية<sup>2</sup>: الخدمات الوقائية، خدمات الفحص والتشخيص، خدمات الجراحة، خدمات العلاج، خدمات التضميد، خدمات الفندقية ودور النقاها والاستحمام، خدمات إدارية.

II. **تسعير الخدمات الصحية:** هو يمثل العنصر الثاني من المزيج التسويقي الصحي، والذي يعتبر من العمليات الصحية في المنظمات، وتحديد الأسعار يخضع للعديد من العوامل والمتغيرات التي تدخل (الصحية بشكل خاص) في تحديد أسعار الخدمات الصحية، حيث يعتبر السعر من منظور إدارة التسويق التجاري، القيمة التي يدفعها المستهلك من أجل الحصول على مجموعة من المنافع، وتزداد هذه المنافع كلما ارتفعت جودة السلعة أو الخدمة وتمكنت من تحقيق الإشباع والرضا لدى المستفيد منها، ويمكن أن نقول بأن سعر المنتجات الصحية هو عبارة عن مجموعة النقود التي يتم مبادلتها بمجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة، من أجل تلبية حاجات المستفيد منها وتحقيق أهداف المنظمة<sup>3</sup>.

III. **توزيع الخدمات الصحية:** عند الحديث عن توزيع الخدمات بشكل عام والخدمات الصحية بشكل خاص لا نستطيع أن نوظف جميع عناصر ومكونات التوزيع المادي، وذلك لعدم إمكانية تخزين ونقل الخدمة، لذلك نعتمد بشكل عام على التوزيع المباشر للخدمة الصحية، ويعرف توزيع الخدمات الصحية كونه مختلف النشاطات التي تتولاها المنظمة الصحية لجعل الخدمة الصحية سهلة المنال للمريض مكانيا وزمانيا ورسميا ومعلوماتيا.

IV. **سياسة الترويج للخدمات الصحية:** إن الترويج السياحي عبارة عن عملية إدارية لتسويق المنتج السياحي، فهو يكمل العرض السياحي من خلال دوره في نقل صورة مجسدة وحيدة للجوانب الايجابية في مقومات ومكونات العرض، حيث أن

<sup>1</sup> سكساف منال صافية، تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية المحلية (دراسة حالة ولاية بسكرة)، مذكرة لنيل الماستر، في العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية واقتصاد دولي، جامعة بسكرة، 2015، ص 46.

<sup>2</sup> سكساف منال صافية، نفس المرجع، ص 47.

<sup>3</sup> ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج، الأردن، 2008، ص 91.

الخدمات السياحية منتجات غير ملموسة فإن ذلك لا يجعل المنتج مرئياً أو منظوراً، وبالإضافة إلى رؤية الخدمات وهي تقدم على شكل أقوال مكتوبة أو مسموعة لا يتيح إلا فرصاً محدودة للتعرف على الخدمة والافتناع بها، وكتيجة لذلك يعتقد الكثيرون بأن الترويج في مثل هذه الحالة ينبغي أن يكون أكثر قدرة على التأثير<sup>1</sup>.

يعرف الترويج الصحي كونه الطريقة التي تطلع بها المنظمة الصحية أفراد المجتمع على الخدمات الصحية التي تقدمها عبر الوسائل المباشرة وغير المباشرة، ويمثل المزيج الترويجي مجموعة من الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة بخلق قنوات اتصال بين المسوق والجمهور المستهدف (جمهور السائحين) لإحداث التأثير المطلوب، ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية للمنتج مصطلح **المزيج الترويجي Promotion Mix** ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية، وهو يتكون من العناصر الآتية<sup>2</sup>:

1. الإشهار.
  2. العلاقات العامة.
  3. البيع الشخصي: التقديم الشخصي والشفهي للخدمة الصحية أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو الافتناع بها ومن ثم الإقدام على شرائها.
  4. تنشيط المبيعات: كالقيام بخصم من يعرض العلاج في أوقات معينة، أو الدفع بالتقسيط في أوقات معينة.
- V. **الأفراد أو الناس:** هم مجموعة الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة الصحية للمستفيد منها ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة، وهم ( الأطباء، هيئة التمريض، الإدارة، العاملين في الخدمة... الخ). بحيث يسعى هؤلاء الأفراد إلى جعل العلاقة التي تربط المريض بالمنظمة الصحية هي علاقة انتماء وولاء لهذه المنظمة من خلال الخدمة الصحية المقدمة<sup>3</sup>.
- VI. **الدليل المادي:** تعتبر الدلائل المادية ( الدبكورات والزخارف والأثاث والألوان والحدائق... الخ) من المؤشرات الهامة في القطاع السياحي وذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء ومساهمتها في بناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المنظمات على اختلاف أشكالها، وخاصة عندما نتحدث على العملاء الذين لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمة حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بأنها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية لذلك فقد عدت الدلائل المادية إحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي<sup>4</sup>، ومن

<sup>1</sup> سكساف منال صافية، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>2</sup> سكساف منال صافية، نفس المرجع، ص ص 52-62.

<sup>3</sup> أحمد جديبا، التسويق الصحي في عالمنا الجديد، مجلة الجودة الصحية، ت النشر: 2015/08/19، على الموقع:

<https://m-quality.net/?p=4235>

<sup>4</sup> سكساف منال صافية، مرجع سبق ذكره ، ص 59.

بين الوسائل المادية للخدمات الصحية السياحية<sup>1</sup>: موقع المستشفى، الأدوات المستخدمة، التجهيزات السريرية، المستلزمات الفندقية للمنظمة الصحية، الأثاث والأبنية، التكييف، التدفئة... إلخ

VII. العمليات والإجراءات: وتمثل في<sup>2</sup>:

- دقة المواعيد المقدمة في الاستقبال.
- السرعة في الاستجابة للطلب المقدم للحصول على الخدمة الصحية.
- الكيفية في المخاطبة وصيغ التحادث مع المرضى.
- السمة الإنسانية التي تجسدها مهنة الطب.

<sup>1</sup>أحمد جديبا، التسويق الصحي في عالمنا الجديد، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup>أحمد جديبا، نفس المرجع.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

اعتمدنا أثناء البحث عن المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة إلى مجموعة من المراجع المختلفة من كتب والمراجع بعضها باللغة العربية والبعض الآخر باللغات الأجنبية، كما استندنا إلى أبحاث ودراسات علمية تم إجراؤها سابقا، حيث تطرقت إلى الموضوع كل حسب الأهداف التي يريد التوصل إليه، وسنحاول عرض بعض الدراسات السابقة والتي صنفناها كما يلي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة حول قرار الشراء

1. **دراسة لـ " دفرور عبد النعيم، 2009"**، بعنوان دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي: دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر Toyota Algérie، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر:

تناولت هذه الدراسة اشكالية مدى تأثير السياسات التسويقية لمؤسسة " تويوتا الجزائر " على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، وكيف يمكن تصميمها بالاعتماد على دراسته؟، ومن خلال هذه الاشكالية هدفت الدراسة إلى تحليل واقع السياسات التسويقية للمؤسسة، من خلال تحديد الثقافة التسويقية للمؤسسة، ومدى اعتمادها على سلوك المستهلك في إعداد السياسات التسويقية، وكذا تحليل أثر السياسات التسويقية للمؤسسة على سلوك المستهلك، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتحليل نتائج الاستقصاء، واستخلصت الدراسة مجموعة من النتائج تتمثل في:

- تقوم مؤسسة تويوتا الجزائر بدراسة سلوك المستهلك قصد إعداد سياسات تسويقية فعالة للتأثير على قراره الشرائي.
- الاعتماد على مختلف عناصر المزيج الترويجي(الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات (قصد الاتصال المستمر مع المتعاملين الحاليين والمحتملين، وتكوين انطباع ايجابي لديهم عن المؤسسة.
- الاعتماد على خبراء ومستشارين في التسويق لإعداد سياسات تسويقية أكثر نجاعة.

2. **دراسة لـ " فوزية قحمة، 2014"**، بعنوان التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية -دراسة حالة ولاية جيجل، شهادة الماجستير.

تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بمنطقة جيجل، هادفة إلى إظهار العلاقة بين التسويق المباشر وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية. وما هي العناصر الأكثر جاذبية التي تتطلب أخذها من الاعتبار للتأثير على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بمنطقة جيجل، ولتحقيق هذه الأهداف واختبار فرضياتها وضعت الدراسة استبيان لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، بهدف تحليلها فقد تم اختبار عينة من مجتمع الدراسة مكون من 130 ( سائحا، وتحليل هذه البيانات تم الاستعانة بمجموعة من أدوات التحليل الإحصائي منها اختبار ANOVA، اختبار test ONE Simple(T)، معامل الارتباط، خط الانحدار البسيط...إلخ.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التلفزيون من أكثر وسائل التسويق المباشر تأثيرا على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، تليه الصحف والمجلات، بعد ذلك الانترنت، وقد أوصى البحث بضرورة محاولة المنظمات السياحية التي تتبنى التسويق المباشر أن تتعلم مهارات التسويق المباشر وتكتيكاته.

### 3. دراسة لـ " محمد مشري، 2015"، بعنوان أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي -دراسة حالة

اتصالات الجزائر عين بسام-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة البويرة:

تناولت الدراسة إشكالية مدى مساهمة تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وما هو واقع هذا التأثير في وكالة اتصالات الجزائر، وقد تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة اثر استخدام تقنيات تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي على اعتبار أن تنشيط المبيعات هو أحد عناصر المزيج الترويجي يشكل أهمية كبيرة للمؤسسات كما له من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة، وأصبح المستهلك المحور الأساسي لكل عملية تسويقية، إذ لا بد على المؤسسات أن تهتم بدراسته لمعرفة حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضائها من خلال تقديم منتجات تتوافق مع حاجاته ورغباته. وما تبين من هذه الدراسة أن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة العوامل المؤثرة على القرار شرائي، قد تكون داخلية أو خارجية او عوامل موقفية.

أما من خلال الدراسة الميدانية فقد تبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المستقصات يتأثرون بتنشيط المبيعات وان تقنيات تنشيط المبيعات التي تستخدمه وكالة اتصالات الجزائر كان لها دور فعال في دفعهم للتعامل معها.

#### المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول تسويق الخدمات السياحية الصحية

##### 1. دراسة " أمير جيلالي, 2009"، رسالة دكتوراه بعنوان محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة

الاستشفائية الجزائرية، تخصص التخطيط، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر:

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر من أهمها : محاولة إبراز طرق التسويق للمؤسسات الصحية، والتي تتناسب وخصوصية المجتمع الجزائري والتي تساعد في تلبية الطلب المتزايد على العلاج، ومن أجل الوصول إلى أهداف الدراسة والإجابة على الأسئلة التي طرحت ضمن الإشكالية فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة بإسقاط الجانب النظري على عينة من المستشفيات الجزائرية.

خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها :الغياب التام لثقافة الخدمة الصحية في الجزائر وعلى كل المستويات، لا يوجد اهتمام من المستشفيات بالنشاط الترويجي للتعريف بخدماتها، انخفاض الوعي الصحي لدى المرضى مما يؤثر على إمكانية تحسين الخدمة الطبية المقدمة إليهم، تقديم الخدمات العلاجية بطرق عشوائية وتكرار الانقطاعات من حين لآخر في تقديم الخدمات.

##### 2. دراسة " برنحي أيمن، 2009 " رسالة ماجستير بعنوان "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة

مجموعة من الفنادق الجزائرية":

هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب تراجع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر، ومحاولة التحسيس بالمكانة الهامة للخدمات السياحية والفندقية خاصة في تنمية الاقتصاد الوطني الجزائري، حيث تناولت الدراسة إشكالية أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك في الجزائر، وهل ترقى الفنادق الجزائرية إلى مستوى جلب السواح وإرضائهم، وتوصلت الدراسة إلى عدم فعالية نقل المعلومات عن الصورة السياحية للجزائر عبر وكالات السفر وأجهزة الإعلام (التلفاز، الراديو )

والاتصال ( الإنترنت ). ارتفاع أسعار الإيواء مقارنة بنوعية الإيواء. قلة النظافة على مستوى الفنادق الجزائرية عموما. قلة رضا النزلاء عن الاستقبال والإطعام على مستوى الفنادق خاصة وعلى مستوى الإقامة بالجزائر عامة، غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين ونقص الخبرة والتكوين السياحي، ومن ثم تنفير السياح من الجزائر كوجهة سياحية الشيء الذي أدى إلى ضعف وتراجع الخدمات السياحية والفندقية.

### 3. دراسة "مُجدي وافية، 2012"، مذكرة ماجستير بعنوان دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني

للسياحة. تخصص العلوم الاقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى فاعلية أدوات الترويج في ترقية الخدمات السياحية والوقوف على واقع هذه الأخيرة في الجزائر معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى ضعف البنية التحتية للخدمات السياحية بالقطاع السياحي الجزائري وهو ما يحول دون تلبية متطلبات السياح من جهة ومحدودية الترويج السياحي من جهة أخرى، وانعدام التنسيق والعمل المشترك بين الديوان الوطني للسياحة والقطاعات الأخرى.

### 4. دراسة "حكيم بناولة، 2014"، بعنوان التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمة السياحية، كلية العلوم التجارية

والاقتصاد، جامعة البويرة:

تركز هدف هذه الدراسة حول قياس درجة تطبيق التسويق بالعلاقات في قطاع السياحة وخاصة على مستوى الوكالات السياحية بالجزائر والتعرف على العلاقة بين مستوى تطبيق مكاتب السياحة لمفهوم التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المقدمة من طرف المكاتب العاملة في الجزائر، ولبلوغ ذلك قام الباحث بتوزيع 315 استمارة استبيان على عملاء وكالات سياحية ب 12 ولاية. وبينت الدراسة أن لعناصر التسويق بالعلاقات أثر موجب ومباشر على عناصر جودة الخدمة السياحية بالإضافة إلى شعور الزبائن بجودة الخدمة السياحية المقدمة لهم من قبل هذه الوكالات والتي كان المستوى العام لها متوسطا من حيث درجة الموافقة.

### 5. دراسة (عبد الحفيظ مسكين، 2016)، أطروحة دكتوراه، بعنوان إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة:

قسم الباحث البحث إلى أربع فصول تناول في الفصل الأول مدخل إلى اقتصاد الخدمات السياحية، الفصل الثاني الأسس العلمية للتسويق السياحي، خصص الباحث الفصل الثالث لدراسة مراحل التخطيط السياحي وشروط نجاحه، وبالنسبة للفصل الأخير درس الباحث واقع القطاع السياحي في الجزائر وجهود تسويقه ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

وخلصت الدراسة إلى أن الديوان الوطني للسياحة المنفذ الأول لاستراتيجية تسويق السياحة الجزائرية، وذلك بالتنسيق مع كل الفاعلين في القطاع السياحي اعتمادا على وسائل التنشيط السياحي من الترويج والعلاقات العامة... الخ، كما تعتبر ميزانية التسويق السياحي في الجزائر من اضعف الميزانيات في المنطقة وذلك ما ينعكس على مردود العملية التسويقية ويجعل عدد السياح الأقل في المنطقة أيضا.

### المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

نتطرق من خلال هذا المطلب إلى أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في الفرع الأول، ثم في الفرع الثاني مجال الاستفادة من الدراسات السابقة.

#### I. أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تناولت المتغيرات مجتمعة مثل التسويق السياحي وأثره على قرار الشراء لدى الافراد في خدمات السياحة الصحية، تسويق الخدمات السياحية الصحية، كما تميزت الدراسة عن الدراسات السابقة حيث جاءت هذه المتغيرات (قرار الشراء، التسويق، التسويق السياحي، تسويق الخدمات السياحية الصحية كمتغيرات تابعة، فالدراسات السابقة جاءت بمتغيرات هذه الدراسة منفردة كدراسة التسويق السياحي متغير أساسي، كما وتتميز بأنها من أحدث الدراسات في مثل هذا المجال بهذه المتغيرات .

وتتميز أيضا على أنها ستقدم نتائج وتوصيات يمكن أن تستند عليها دراسات وأبحاث مستقبلية الدراسات المستقبلية، وبما أن الدراسات السابقة المعتمد عليها في بناء النموذج لهذه الدراسة قدمت النتائج في بيئات أخرى وفي تخصصات أخرى، فهذه الدراسة قدمت في بيئة صحراوية، وفي تخصص السياحة الصحية نموذج البنابيع الساخنة الاستشفائية، وتعتبر من أول الدراسات في هذا التخصص.

يكمن التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يلي:

- فيما يخص أداة جمع المعلومات: اعتمدت كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

- المنهج المستعمل: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكلا الدراسات (الحالية والسابقة). كأداة لتحليل المعلومات لكل من الدراسات السابقة والحالية تم اعتماد على برنامج الإحصائي SPSS:

#### II. مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة بالإضافة إلى:

1- تعتبر الدراسات السابقة نقطة قوة وقاعدة أساسية في البحث وانطلاقة جيدة للباحث لإعداد الدراسة الحالية وخاصة عند تحديد المشكلة؛

2- ساهمت في الإثراء الفكري للجانب النظري لدراسة وإعداد الجانب التطبيقي؛

3- ساعدت في إعطاء صورة أولية ونظرة شاملة وكاملة لموضوع الدراسة مما سهل على الباحثة في الانطلاق في الدراسة الحالية؛

4- ساهمت بشكل كبير في تصميم الاستبيان لمتغيري الدراسة وأيضا تحديد المنهجية الملائمة مما فتح المجال للباحث في إعداد المنهجية المتبعة؛



5-المساعدة في الاطلاع على الأساليب والأداة الإحصائية المستخدمة في الدراسة السابقة مما ساعد الباحث على تحديد الأداة المناسبة لاختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية؛

6-الاستفادة من المراجع الهامة للبحث مما يوفر علينا الكثير من الجهد والوقت في إعداد الاستبيان، وتصميم أسئلة المقابلة؛

7-ضبط متغيرات الدراسة .

## خلاصة الفصل الأول:

قمنا في هذا الفصل بعرض المفاهيم الأساسية في قرار الشراء، وتسويق الخدمات السياحية الصحية، من خلال عرض مختلف التعاريف والمفاهيم المقدمة من طرف المختصين في مجال التسويق بصفة عامة، والمختصين في دراسة سلوك المستهلك السياحي على وجه الخصوص.

حيث تطرقنا إلى مراحل قرار شراء، وهي خطوات متتالية يمر بها السائح (المستهلك) في اختياره للمنتجات السياحية، تبدأ قبل الشراء الفعلي بالبحث عن المعلومات وتقييمها، وتنتهي بعده بالشعور اللاحق لاستعمال المنتج، والذي يعد نقطة أساسية يقيس بها المسوق مدى تحقيق المنتج لرضا المستهلك، وبالتالي معرفة مدى إمكانية استعماله مرة أخرى، ثم تطرقنا لمختلف العوامل المؤثرة على قرار الشراء، واستخلصنا أن سلوك المستهلك السياحي هو أحد أوجه النشاط الإنساني عموماً وهو تصرف يتعلق بالبحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك النهائي، ويمر هذا السلوك بمراحل مختلفة خاصة في السلع، يحاول المستهلك في هذه الخطوات ترشيد قراره الشرائي وجعله أكثر عقلانية لتحقيق أكبر منفعة ممكنة جراء استهلاك المنتج، ويتأثر السلوك بجملة من العوامل المتفاعلة التي تعطيه شكلاً معيناً.

وأخيراً تطرقنا إلى التسويق للخدمات السياحية الصحية. إذ احتل الاهتمام بالمستهلك وخاصة السائح حيزاً كبيراً في مجال بحوث السوق لدى الباحثين والدارسين في الدول المستقبلية للحركة السياحية، باعتباره مستهلكاً لنوع خاص من الخدمات وهي الخدمات السياحية التي تتصف بخصائص تختلف عن خصائص الخدمات الأخرى. كما استنتجنا أن السائح للعلاج يتميز بعدد من الخصائص التي تؤثر في نمط استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي.

# الفصل الثاني

دراسة تطبيقية لتحليل العوامل المؤثرة في صنع قرار

الافراد في اختيار خدمات السياحة الصحية

## تمهيد :

بعد أن تطرقنا للدراسة النظرية للعوامل المؤثرة في صنع قرار الافراد في اختيار الخدمات الصحية السياحية وعرض جملة من دراسات السابقة، يأتي هذا الفصل بدراسة ميدانية حيث يتم فيها ابراز الطرق و الادوات المستخدمة في جمع البيانات و تحليلها و معالجها و للوصول الى ما سبق، قسم الفصل الى مبحثين كالتالي:

- المبحث الأول : الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
- المبحث الثاني : تحليل النتائج و مناقشتها

### المبحث الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة:

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض مجتمع وعينة الدراسة، وكذلك تحديد متغيرات الدراسة بالإضافة إلى أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

### لمطلب الأول : طريقة جمع البيانات .

#### اولا:مجتمع البحث :

يختلف معنى مجتمع البحث عن معنى عينة الدراسة ، إذ يشير معنى مجتمع الدراسة إلى جميع عناصر ومفردات المشكلة ، كما يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.<sup>1</sup>  
إن المجتمع المتعلق ببحثنا هم كافة شرائح المجتمع ومختلف الاعمار .

ثانيا:أداة الدراسة واختيار العينة :لمعالجة الإشكالية المطروحة للبحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث ويشتمل مجتمع الدراسة على مجموعة من السواح.  
حيث قمنا بتوزيع الاستبيانات بشكل مباشر على العينة وقد قدر عددها حوالي 100 استبيان في حين تم استرجاع 97 منها صالحة للمعالجة الإحصائية، هذه المفردات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن إجراء الاختبارات العلمية المناسبة لها عدد الاستبيانات ونسبة الاستجابة.

#### الجدول رقم 01 عدد الاستمارات الموزعة:

البيانات	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	عدد الاستمارات غير مسترجعة
العدد	107	100	07
النسبة	100%	97%	03%

#### الجدول ( 02 ) عدد الاستمارات الموزعة

البيانات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمام
الدرجات	5	4	3	2	1

المصدر: تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

<sup>1</sup>-تونسي أحلام ، التكوين ودوره في الحياة المهنية للموظف بالمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم الاجتماع تنمية وتسيير م ب ،جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي- الجزائر ، 2015-2016 ، ص70 .

بعد تحليل البيانات وجدنا ان عدد الاستثمارات الموزعة هي 107 وعدد الاستثمارات المسترجعة 100 بنسبة 97% وعدد الاستثمارات الغير مسترجعة 07 بنسبة 03.

### المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة :

**أولا أداة الدراسة :** استخدمنا في دراستنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات، من خلال الاعتماد على استبيانات بعض الدراسات السابقة، وحكم من طرف مجموعة من الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وذلك من أجل تقييم الاستبيان والاستفادة من آرائهم، والملحق رقم ( ) 01 يمثل قائمة الأساتذة المحكمين، بعد ذلك قمنا بإجراء التعديلات اللازمة على فقراته والاستقرار على شكله النهائي (كما هو في الملحق 02) (وتوزيعه على أفراد العينة المدروسة، وقسم الاستبيان إلى ثلاث محاور أساسية هي:

**ثانيا: ثبات وصدق أداة الدراسة :** لاختبار ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبيان) قمنا باستخدام طرفين في ذلك:

**1-المحكمين :** تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين من أجل الوقوف على الأخطاء وتصحيحها من خلال حذف بعض العبارات وإضافة أخرى لكي يكون ملائم للدراسة، والثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث أنه يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، أما الصدق فهو المقياس الذي يقيس ما وضع لقياسه ويمكن حسابه عن طريق الجذر التربيعي للمعامل الثبات.

**معامل ألفا كرونباخ :** من أجل معرفة مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان كافة وكذلك لفقرات كل محور منه.

### **الجدول رقم 03: الفاكرونباخ**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	33

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معامل الفاكرونباخ لجميع عبارات الاستبيان معا بلغ 0.901 وهذا يدل على ان أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته التحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياته . وتصدر الإشارة على أن معامل ثبات الفاكرونباخ يتراوح بين (1-0) وكلما اقترب من الواحد دل على وجود ثبات وكلما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات وأن الاحد الادنى المتفق عليه لعامل الفاكرونباخ هو 0.6.

### المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان :

سنقوم من خلال هذا المبحث الى التطرق في تحليل نتائج الاستبيان وفقا للفرضيات المسطرة.

#### المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

أولا تحليل النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية للعينة: خصائص عينة الدراسة موضحة في الجدول أدناه.

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

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	68	68,7
انثى	31	31,3
المجموع	99	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين : اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي بواسطة SPSS 24

حيث نلاحظ ان عدد المستجوبين من حيث الذكر قد بلغ ( % 68,7 ) في حين ان عدد المستجوبين من الجنس أنثى قد بلغ 31,3% .

وهذا دليل على أن فئة الذكور هي الفئة الغالبة في دراستنا .

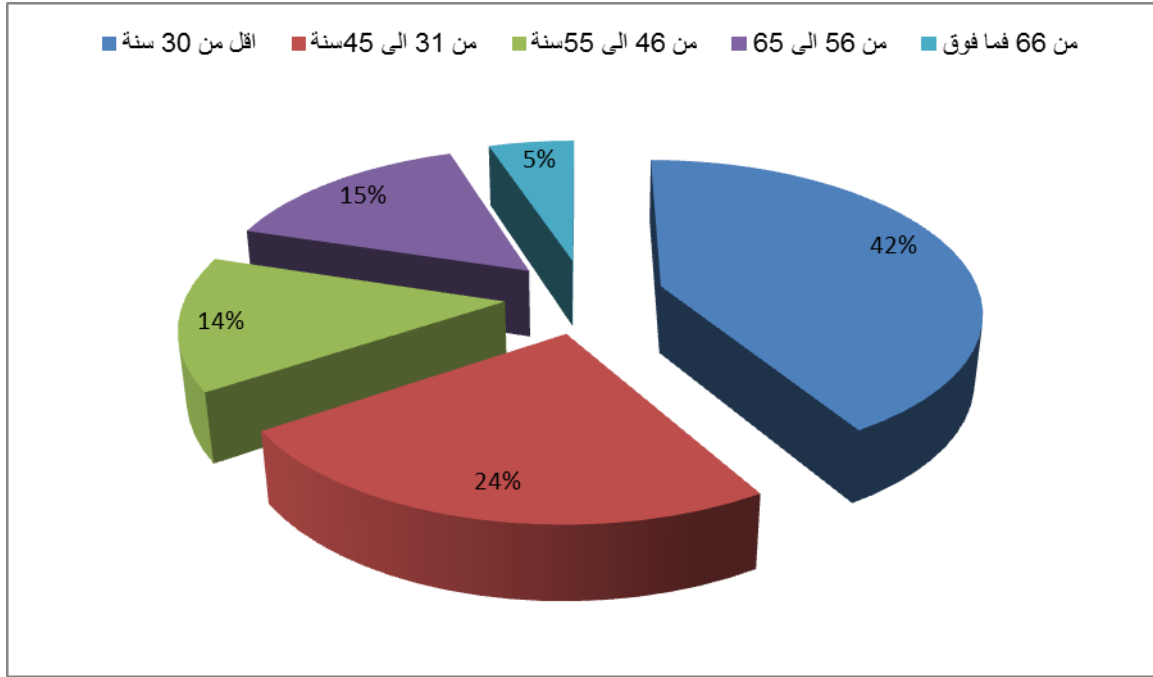
جدول رقم: ( 2-5) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	41	41,4%
من 31 الى 45 سنة	24	24,2%
من 46 الى 55 سنة	14	14,1%
من 56 الى 65	15	15,2%
من 66 فما فوق	5	5,1%
المجموع	99	100,0%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة كانت للفئة العمرية الاقل من 30 سنة نسبية مئوية بلغت 41.4 % و يليها من 31 الى 45 سنة ب نسبة مئوية بلغت 24,2 ثم الفئات من 46 إلى 55 سنة ب نسبة مئوية مقدرة ب 14,1% . ثم الفئة من 56 الى 65 سنة مقدرة ب 15,2 % ثم الفئة من 66 فما فوق بنسبة 5,1% .

ومنه نلاحظ أن الفئة الأكثر في أفراد العينة هي فئة الشباب كونها الفئة الأكثر بحثا عن المعرفة وإثبات الكفاءة من خلال تجاوبهم الكبير في الإجابة على عبارات الاستبيان.

شكل رقم: ( 2-1) توزيع أفراد العينة حسب العمر



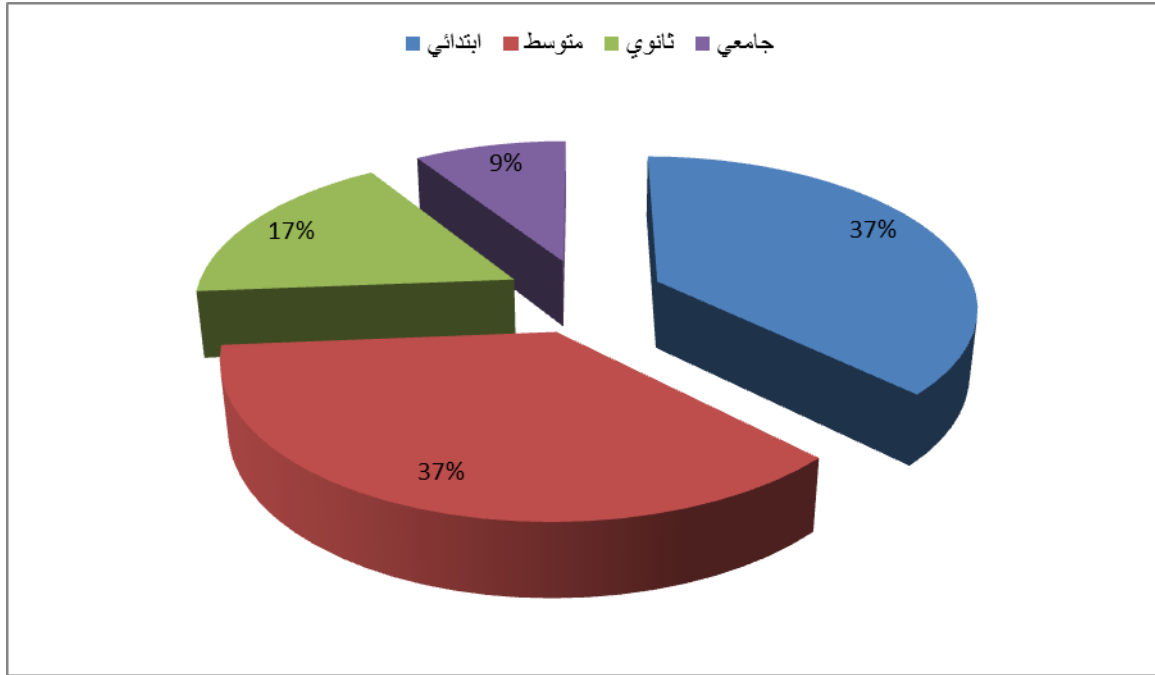
جدول رقم: ( 2-6) توزيع أفراد العينة مستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
37,4%	37	ابتدائي
36,4%	36	متوسط
17,2%	17	ثانوي
9,1%	9	جامعي
100,0%	99	المجموع

نلاحظ أن أكبر نسبة تكرر هي لأصحاب المستوى الابتدائي بنسبة مئوية مقدر 37,4% يليها أصحاب المستوى المتوسط وبنسبة مئوية قدرها 36% ثم أصحاب المستوى ثانوي بنسبة مئوية 17,2% و يليه المستوى الجامعي يقدر بنسبة تقدر ب 9,1% نلاحظ أن أغلب المستجوبين يتميزون بمستوى تعليمي لا بأس به.



الشكل رقم: ( 2-3) توزيع أفراد العينة مستوى الدراسي

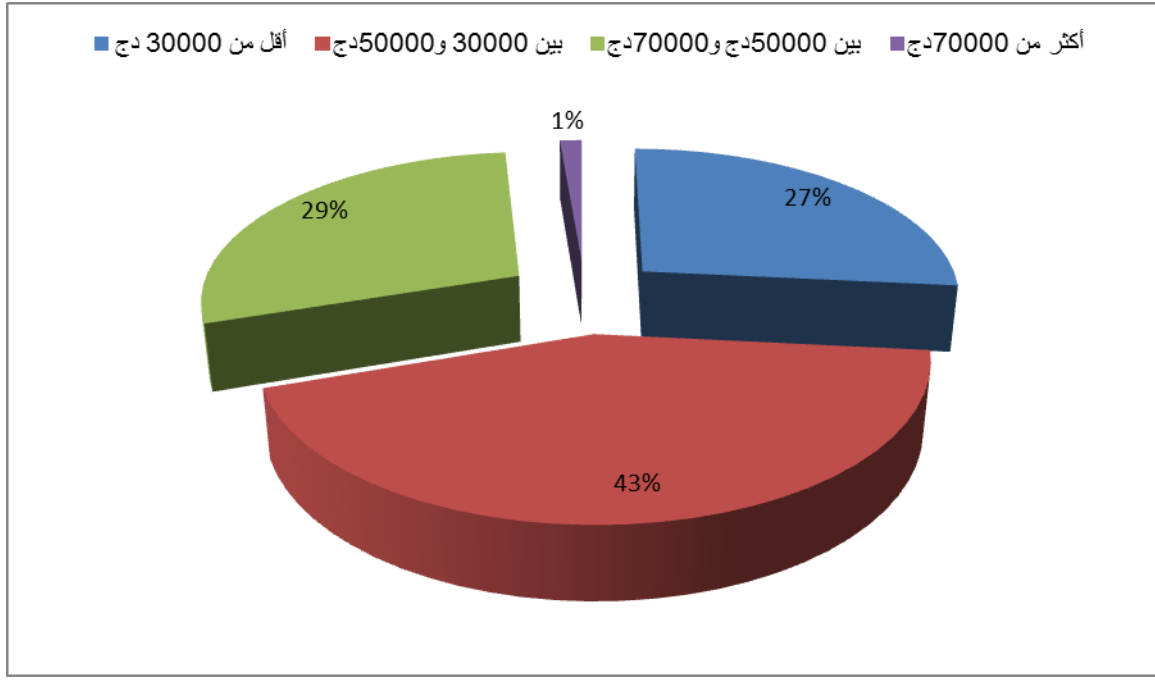


جدول رقم: ( 2-7) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
24,2%	24	أقل من 30000 دج
39,4%	39	بين 30000 و50000 دج
26,3%	26	بين 50000 دج و70000 دج
10,1%	10	أكثر من 70000 دج
100,0%	99	المجموع

من الجدول نلاحظ أن الفئة الأكثر تكرار في أفراد العينة هي من 30.000 دج و 50000 حيث بلغت بنسبة مئوية مقدرة 39.4% ثم تليها الفئة من 50000 إلى 70000 دج بنسبة بلغت 26.3% ثم تليها الاقل من 30000 دج بنسبة مؤوية تقدر ب 24.2% و في الاخير فئة الاكثر من 70000 بنسبة مؤوية تقدر ب 10.1%. ونفسر هذا أن متوسط الدخل عند العينة المبحوثة ضعيف نوعا ما وذلك راجع الى اسباب اجتماعية مختلفة كون ان معظم المؤسسات الخاصة أو العمومية ذات دخل محدود نوعا ما .

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

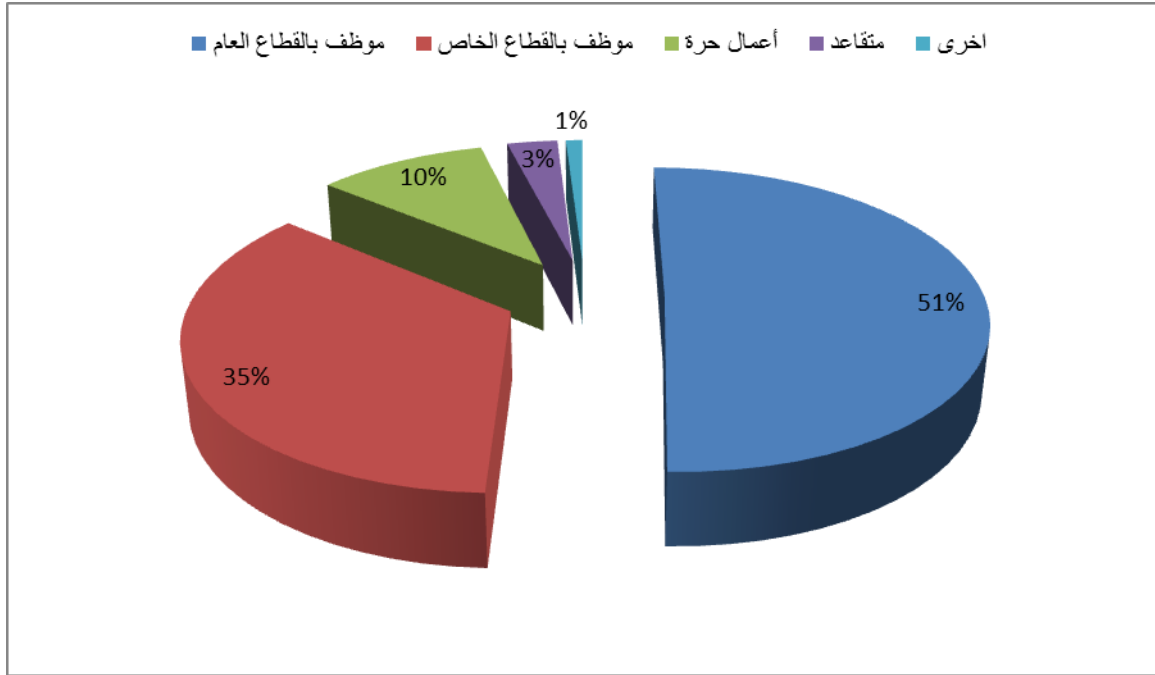


جدول رقم: ( 2-8) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
50,5%	50	موظف بالقطاع العام
35,4%	35	موظف بالقطاع الخاص
10,1%	10	أعمال حرة
3,0%	3	متقاعد
1,0%	1	اخرى

نلاحظ أن أغلبية المستجوبين كانوا من الموظفين بالقطاع العام بنسبة مئوية مقدرة ب 50.5 % ثم تليها موظف بالقطاع الخاص بنسبة 35.4 % وبعدها موظف بالأعمال الحرة بنسبة 10.1 % اما فئة المتقاعدين بلغة نسبتها 3.0 % واخرى بنسبة 1.0 % ومنه فإن أغلبية المستجوبين كانوا من الموظفين بالقطاع العام لأن الاستبيان وزع على عينة متنوعة وبأماكن مختلفة.

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



ثانيا تحليل النتائج المتعلقة باتجاهات أفراد العينة:

اتجاهات أفراد العينة حول محاور الدراسة: نقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات السائحين لعبارات المحاور، حيث تم الاعتماد على مقياس سلم ليكارت الثلاثي وتحديد المستوى المرجح لكل بعد بناء على المتوسط المرجح كما وضحناه في الجدول السابق ( 2-3) وكانت النتائج كما في الجدول أدناه:

أ- وعي وإدراك السياح نحو السياحة العلاجية الصحية:

الجدول رقم (2-8): قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل (العوامل الذاتية)

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	حاجتي الماسة للعلاج دفعني للتوجه نحو السياحة الصحية	49	38	7	4	1	1,6869	,85292
02	يشجعني الأمن الموجود في فنادق الينابيع الساخنة على زيارته عدة مرات	49	27	18	4	1	1,6869	,85292
03	السعر المرتفع للخدمات الصحية العامة دفعني للعلاج بالينابيع الساخنة	46	36	9	6	2	1,6869	,85292
04	لا يوجد صعوبة في الدخول إلى فنادق الينابيع الساخنة	32	39	16	6	6	1,6869	,85292
05	أنا راض عن القرار الذي اتخذته	46	46	3	4	4	1,6465	,73280
06	أشعر بالراحة أكثر كلما استخدمت الينابيع الساخنة كدواء لعلاج مرضي.	44	39	10	3	3	1,6465	,73280
07	اعتمدت في قراري على تجارب بعض من الأصدقاء والأقارب	44	42	10	3	0	1,6465	,73280
08	أجمالي العوامل الذاتية	//	//	//	//	//	1,8009	178,29

من اعداد الطالب : اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي بواسطة SPSS 24

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 اعلاه الذي يمثل قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل العوامل الذاتية حيث جاء بمتوسط حسابي 1.80 وانحراف معياري 178.29 ونجد أن العبارات رقم 1.2.3.4 بأعلى متوسط حسابي قدر بـ 1,68 و بانحراف معياري قدر ,85، في حين عبارات رقم 5.6.7 جاءت بمتوسط حسابي 1.64 وانحراف معياري 0.73 .

ونفسر هذا أن وعي وإدراك السياح نحو السياحة العلاجية الصحية متقارب ومتشابه الى حد بعيد .

الجدول رقم (2-9): قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل (العوامل الخارجية)

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	يعتبر عمري عامل أساسي في اختياري الوجهة للسياحة الصحية	43	38	9	4	5	1,8889	1,88292
02	تلعب شخصيتي دورا هاما طوال مراحل اختياري للتوجه للسياحة الصحية	48	39	7	3	2	1,7071	0,85292
03	وضعتي ومكانتي المهنية عاملان يؤثران على اختياري للوجهة السياحية الصحية	48	35	13	3	0	1,7071	0,85292
04	قيمي الثقافية تلعب دورا في اختيار وجهتي نحو السياحة الصحية.	43	40	13	3	0	1,7071	0,85292
05	أشعر بالاهتمام وتوفير كل ما أحتاجه أثناء تواجدي للعلاج بالينابيع الساخنة	70	9	10	3	7	1,7071	0,73280
06	تجربتي في السياحة الصحية داخل فنادق الينابيع الساخنة مرضية	40	42	12	4	1	1,8283	0,73280
07	الشعور بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع موظفي فندق الينابيع الساخنة.	38	34	18	8	1	1,8283	0,73280
08	يعتبر موقع فنادق الينابيع الساخنة ملائمة وسهل الوصول إليها	40	40	12	5	2	1,8283	0,73280
09	التزاماتي و معتقداتي الدينية عامل مهم في اختياري للعلاج بالينابيع الساخنة.	46	39	8	3	3	1,8283	0,88355
	إجمالي العوامل الخارجية	//	//	//	//	//	1,7991	,59001

من إعداد الطالب: اعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي بواسطة SPSS 24

نلاحظ من خلال الجدول (10.2) أن المجموع العام للمتوسطات الحسابية لفقرات المحور المتعلق بالمتغير المستقل للعوامل الخارجية جاء بمتوسط حسابي قدره 1,79 وانحراف معياري قدره 0,59، واحتلت الفقرة رقم 1 المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي 1,88 وانحراف معياري 1,88 تليها الفقرات 9.10.11. بمتوسط حسابي 1,70 وانحراف معياري قدره 0,85 وتليه الفقرة

رقم 12 بمتوسط حسابي 1,70 وانحراف معياري قدره 0,73 في حين تأتي العبارات 13.14.15 بـ المتوسط حسابي قدره 1,82 وانحراف معياري 0,73 وكانت الفقرة 16 بمتوسط حسابي قدره 1,82 وانحراف معياري قدره 0,88 .

الجدول رقم (2-10): قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل (العوامل الموقفية)

الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	غير موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
0,81851	1,7677	1	3	9	45	41	كنت أستخدم العلاج الطبيعي وساعدني على الشفاء
0,81851	1,7677	1	4	5	41	48	تغير أسلوب في العلاج بعد اكتشاف الينابيع الساخنة
0,81851	1,7677	2	1	9	35	52	أصبح العلاج بالينابيع الساخنة أمراً ضرورياً في حياتي العلاجية
0,81851	1,7677	1	4	14	42	38	سيكون العلاج الاستشفائي بالينابيع الساخنة أسلوباً في التداوي حتى بعد شفائي التام من المرض
0,90019	1,8384	2	4	9	45	39	وفر لي العلاج الاستشفائي بالينابيع الساخنة الراحة النفسية والجسدية
0,90019	1,8384	1	3	13	46	36	خدمات السياحة الصحية لا يوجد لها مثيل
,90019	1,8384	0	1	11	37	50	نصائح وإرشادات عائلتي حفزني لاتخاذ قرار الاستشفاء عن طريق الينابيع الساخنة
,90019	1,8384	1	3	11	40	44	فنادق الينابيع الساخنة يوفر لي الخدمات التي أرغب فيها
,74245	1,5859	0	3	6	37	53	أتاح لي العلاج بالينابيع الساخنة فرصة لاكتشاف طرق علاجية جديدة
,74245	1,5859	2	9	18	31	39	العلاج الاستشفائي بالينابيع الساخنة خلال الحجر الصحي كان هو الشيء الوحيد المخفف عن ألمي خلال الحجر.
,74245	1,5859	2	1	12	35	49	أرى أن الخدمات السياحية الصحية سيزداد الاقبال عليها مستقبلاً
,74245	1,5859	4	3	5	38	51	الوقت مناسب جداً لسياحة صحية دائمة

,99483	1,9899	5	2	4	41	48	سأوصي الآخرين باختيار العلاج بالنيابيع الساخنة كوجهة أولى للعلاج.
,54781	1,7989	//	//	//	//	//	الإجمالي

**من إعداد الطالبين: اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي بواسطة SPSS 24**

نلاحظ من الجدول أعلاه ان قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل العوامل الموقفية جاءت بمتوسط حسابي 1,79 وانحراف معياري 0.54 حيث نجد العبارات رقم 17.18.19.20 بمتوسط حسابي 1,76 وانحراف معياري 0,81 وتليها العبارات 21.22.23.24 بمتوسط حسابي قدر ب 1,83 و انحراف معياري قدر ب 0.90 وبعدها تأتي العبارات رقم 25.26.27.28 بمتوسط حسابي قدر ب 1,58 و انحراف معياري قدر ب 0.74 وتليها العبارة رقم 29 بمتوسط حسابي قدر ب 1.98 وانحراف معياري 0.99.

**الجدول رقم (2-11):معامل اختبار T test.**

قيمة الدلالة sig	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
,549	,617	,85292	1,8889	حاجتي الماسة للعلاج دفعني للتوجه نحو السياحة الصحية
,334	1,105	,85292	1,7071	يشجعني الأمن الموجود في فنادق الينابيع الساخنة على زيارته عدة مرات
,750	,011	,85292	1,7071	السعر المرتفع للخدمات الصحية العامة دفعني للعلاج بالينابيع الساخنة
,063	-1,185	,85292	1,7071	لا يوجد صعوبة في الدخول إلى فنادق الينابيع الساخنة
,772	,012	,73280	1,7071	اتخذته الذي القرار عن راض أنا
,281	,437	,73280	1,8283	أشعر بالراحة أكثر كلما استخدمت الينابيع الساخنة كدواء لعلاج مرضي.
,346	1,640	,73280	1,8283	اعتمدت في قراري على تجارب بعض من الأصدقاء والأقارب
,872	,750	,73280	1,8283	كنت أستخدم العلاج الطبيعي وساعدني على الشفاء
,337	-,257	,88355	1,8283	تغير أسلوبني في العلاج بعد اكتشافني الينابيع الساخنة
,213	-,273	,81851	1,7677	أصبح العلاج بالينابيع الساخنة أمرا ضروريا في حياتي العلاجية
,854	130	,81851	1,7677	سيكون العلاج الاستشفائي بالينابيع الساخنة أسلوبي في التداوي حتى بعد شفائي التام من المرض
,143	,722	,90019	1,8384	وفر لي العلاج الاستشفائي بالينابيع الساخنة الراحة النفسية والجسدية
,956	,672	,90019	1,8384	خدمات السياحة الصحية لا يوجد لها مثل
,252	,541	,90019	1,8384	نصائح وارشادات عائلتي حفزني لاتخاذ قرار الاستشفاء عن طريق الينابيع الساخنة
,294	,696	,90019	1,8384	فنادق الينابيع الساخنة يوفر لي الخدمات التي أرغب فيها
,752	1,582	,74245	1,5859	أتاح لي العلاج بالينابيع الساخنة فرصة لاكتشاف طرق علاجية جديدة

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتحليل العوامل المؤثرة في صنع قرار الافراد في اختيار خدمات السياحة الصحية

,052	,439	,74245	<b>1,5859</b>	العلاج الاستشفائي بالينابيع الساخنة خلال الحجر الصحي كان هو الشيء الوحيد المخفف عن ألمي خلال الحجر.
,690	1,025	,74245	<b>1,5859</b>	أرى أن الخدمات السياحية الصحية سيزداد الاقبال عليها مستقبلا
,331	1,732	,74245	<b>1,5859</b>	الوقت مناسب جدا لسياحة صحية دائمة
,616	,502	,99483	<b>1,9899</b>	سأوصي الآخرين باختيار العلاج بالينابيع الساخنة كوجهة أولى للعلاج.
,286	-,002	,85292	<b>1,8889</b>	يعتبر عمري عامل أساسي في اختياري للوجهة للسياحة الصحية
,189	2,056	,85292	<b>1,7071</b>	تلعب شخصيتي دورا هاما طوال مراحل اختياري للتوجه للسياحة الصحية
,529	1,484	,85292	<b>1,7071</b>	وضعيتي ومكانتي المهنية عاملان يؤثران على اختياري للوجهة السياحية الصحية
,770	,042	,85292	<b>1,7071</b>	قيمي الثقافية تلعب دورا في اختيار وجهتي نحو السياحة الصحية.
,148	1,717	,73280	<b>1,7071</b>	أشعر بالاهتمام وتوفير كل ما أحتاجه أثناء تواجدي للعلاج بالينابيع الساخنة
,565	,541	,73280	<b>1,8283</b>	تجربتي في السياحة الصحية داخل فنادق الينابيع الساخنة مرضية
,574	,502	,73280	<b>1,8283</b>	الشعور بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع موظفي فندق الينابيع الساخنة.
,616	1,897	,73280	<b>1,8283</b>	يعتبر موقع فنادق الينابيع الساخنة ملائمة وسهل الوصول إليها
,252	,617	,88355	<b>1,8283</b>	التزاماتي و معتقداتي الدينية عامل مهم في اختياري للعلاج بالينابيع الساخنة.
,258	1,140	,09891	<b>,11281</b>	<b>الاجمالي</b>

من إعداد الطالب: اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي بواسطة SPSS 24

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان معظم قيم sig أقل من مستوى الدلالة والمتوسطات الحسابية اي تقترب من درجة 3 و القيمة t جاءت كلها موجبة .

اختبار الفرضيات:

من أجل الوقوف على مدى صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط لقياس اتجاه العلاقة بين وعي وإدراك السائحين تجاه السياحة العلاجية الصحية وسلوكهم، وكذلك جدول معاملات الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين والجدولين أدناه يبينان النتائج المتوصل إليها:



**الجدول (12.2) معامل الارتباط والتحديد**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,086 <sup>a</sup>	,007	-,013	,46920

a. Valeurs prédites : (constantes), الخارجية العوامل , الذاتية العوامل  
من إعداد الطالب: اعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي بواسطة SPSS 24

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن دلالة المعامل بيرسون بلغ 0.86 هذا ما يدل على ان الارتباط قوي.

**الجدول: (2-13) يوضح معاملات الإنحدار الخطي البسيط**

**Test d'échantillons indépendants**

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	Ddl
العوامل الذاتية	Hypothèse de variances égales	,101	,752	,463	97
	Hypothèse de variances inégales			,460	57,428
العوامل الخارجية	Hypothèse de variances égales	,218	,642	,854	97
	Hypothèse de variances inégales			,899	66,169
العوامل الموقفية	Hypothèse de variances égales	,503	,480	1,499	97
	Hypothèse de variances inégales			1,550	63,119

من خلال جدول اعلاه ان هناك وجود علاقة بين العوامل الذاتية و الخارجية و الموقفية في صنع القرار الافراد في اختيار الخدمات السياحية الصحية .

الجدول (2-14) إختبار تحليل التباين Anova

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification	
العوامل الذاتية	Inter- groupes	,058	1	,058	,214	,645
	Intra- groupes	26,343	97	,272		
	Total	26,401	98			
العوامل الخارجية	Inter- groupes	,254	1	,254	,729	,395
	Intra- groupes	33,861	97	,349		
	Total	34,115	98			
العوامل الموقفية	Inter- groupes	,666	1	,666	2,248	,137
	Intra- groupes	28,743	97	,296		
	Total	29,409	98			

يظهر من خلال الجدول اعلاه لتحليل التباين الاحادي ان القيمة الإحصائية لمتغير العوامل الذاتية هي sig 0,645 كانت أكبر من 0.05. و لمتغير العوامل الخارجية هي 0,395 أكبر من 0.05 و المتغير العوامل الموقفية sig 0,137 أكبر من 0.05

ثانيا مناقشة وتفسير النتائج:

الفرضية الأولى: يوجد وعي وادرك لدى السائح الجزائري بالسياحة الصحية العلاجية : من خلال نتائج الموضحة في الجداول السابقة نرى أن معظم أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق وإجمالي المتوسطات الحسائية جاء نحو الاتجاه القوي وكانت باقي الفقرات أغلبها بالاتجاه القوي وهذا ما يدل على قوة وعي وإدراك السياح نحو السياحة الصحية العلاجية ، ويعود ذلك إلى زيادة وعي السائحين بالجوانب الصحية العلاجية .

الفرضية الثانية: توجد اتجاهات إيجابية لدى السائحين نحو المزيج التسويقي للسياحة الصحية العلاجية من خلال نتائج السابقة الظاهرة في الجداول تبين لنا أن معظم إجابات أفراد العينة كانت بموافق وجاء إجمالي المتوسطات الحسائية نحو الاتجاه

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتحليل العوامل المؤثرة في صنع قرار الافراد في اختيار خدمات السياحة الصحية

القوي، وجاءت الفقرات بأعلى المتوسطات الحسابية كما كانت باقي الفقرات نحو الاتجاه القوي، وذلك من خلال اهتمامهم بالسياحة الصحية العلاجية .

الفرضية الثالثة : توجد علاقة بين إدراك ووعي السائحين تجاه السياحة الصحية العلاجية اتجاه سلوكهم: من خلال نتائج الجداول السابقة والمتعلقين بنتائج الارتباط ومعاملات الانحدار الخطي البسيط بين إدراك ووعي السائحين وسلوكهم، يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين أي أنه كلما زاد وعي وادراك السائح للسياحة الصحية العلاجية زاد سلوكهم ، وهو ما نفسره بوجود علاقة إيجابية إلا أنها ضعيفة ويرجع سبب ذلك لعدم تعود السائح الجزائري على هذه السياحة ، وتتفق نتائج هذه الفرضية اتجاهات السياح دورا محوريا في تحديد سلوكياتهم.

توجد علاقة بين السائحين وسلوكهم اتجاه المزيج التسويقي للسياحة العلاجية الصحية اتضح لنا وجود علاقة بين المتغيرين أي أنه كلما زادت اتجاهات السائحين نحو المزيج التسويقي زاد سلوكهم ، وهو ما يفسر وجود علاقة إيجابية إلا أنها ضعيفة ويعود السبب إلى عدم توفر المعلومات الكافية فالنقص المعرفي يؤدي إلى انخفاض الإقبال على هاته. الاماكن السياحية .

من خلال نتائج جدول نجد ان مستوى المعنوية المحتمل هو أكبر من نسبة معنوية المتحصل عليه و هو أكبر من نسبة مقبولة لذلك نرفض الفرضية تؤثر في قرار افراد

من خلال جدول اعلاه نجد ان نتائج العوامل الذاتية والعوامل الخارجية و العوامل الوقفية أكبر من مستوى دلالة احصائية 0.05 ولذلك ترفض جميع الفرضيات

### خلاصة الفصل :

تم التطرق في هذا الفصل إلى عرض النتائج المتوصل إليها في الدراسة التطبيقية والمتعلقة بإتجاهات السائحين نحو المناطق مقصودة لعينة من المبحوثين ، وقد وزعت 100 إستبانة واقتصرت الدراسة على 97 منها، وتم إستخدام الأساليب الإحصائية والإستعانة ببرنامج SPSS 24 من أجل إختبار فرضيات الدراسة، من خلال جمع البيانات المتعلقة بما وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج المرغوب فيها وتمكنا من تأكيد صحة أغلب الفرضيات بنسبة كبيرة .

الخاتمة

نستخلص من هذا البحث أهمية التنمية السياحية العلاجية من خلال الجهود المشتركة بين القطاع الخاص و الحكومي لإستثمار المقومات الطبيعية و المادية و البشرية لمواكبة التطور العالمي و ذلك يرفع مستوى كفاءة العمالة في القطاع الصحي و تسويق الجيدو توفير المعلومات الكافية عن أهم أماكن السياحة العلاجية في الجزائر و أثر كل ذلك على تنمية الاقتصاد الجزائري . نجد ان اقبال الزبائن على السياحة الصحية العلاجية من الاولويات التي يبحث عنها الافراد حيث التعرف على خصائصهم و العوامل المؤثرة عليهم وهي فرصة للمسوقين من اجل تقديم خدمات صحية علاجية تناسب اتجاهاتهم و رغباتهم .

### توصيات واقتراحات :

- التوعية باهمية السياحة العلاجية الصحية كونها مفيدة للفرد .
- المساهمة في الانشطة المتعلقة با السياحة العلاجية من خلال نشر الملصقات لتاثيرها في سلوك الافراد و تحفيزهم .
- يجب تخفيض الاسعار للسياحة الصحية العلاجية لزيادة الاقبال عليها.
- ازالة كافة الصعوبات التي تواجه السائح .
- طبع استمارة بجميع اللغات لجلب السائحين.

# قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع:

1/ الكتب:

1. أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000 .
2. ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006 .
3. تامر البكري، إدارة التسويق، ط 4 ، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
4. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 .
5. خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
6. سليمان و عدلي أنيس ، السياحة العلاجية في مصر والعالم - دراسة جغرافية- ، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2009.
7. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، مصر، 2007 .
8. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج، الأردن، 2008.
9. عبد الحميد طلعت أسعد واخرون ، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية والتطبيقات ، مكتبة الشقري ، السعودية ، 2005 .
10. عبد الفتاح مصطفى الشريبي، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، د ت ن .
11. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق - المفاهيم و الاستراتيجيات- ، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002 .
12. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 .
13. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، 1998 .
14. مُجد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2004.
15. مُجد فريد الصحن و نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004 .
16. مُجد أمين السيد علي ، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،الأردن ، 2000 .
17. مُجد عبيدات ابراهيم ، التسويق السياحي-مدخل سلوكي، دار وائل للنشر و الطباعة، الأردن.
18. مسعد، محي مُجد ، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، 2008.
19. محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع ،الأردن، 2001 .
20. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، د ت ن .
21. هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على الميزج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر. 2004.
22. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002 .

2/ الدراسات الغير منشورة:

1. سكساف منال صافية، تسويق الخدمات السياحية و دوره في التنمية المحلية ( دراسة حالة ولاية بسكرة)، مذكرة لنيل الماستر، في العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية واقتصاد دولي، جامعة بسكرة، 2015.
2. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995- 2015، مذكرة لنيل دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم التسويق، جامعة سطيف، 2015.
3. دنيا عبود و فوزية بلخيري، دور العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء لدى شباب مدينة أم البواقي، مذكرة لنيل الماستر، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة أم البواقي، 2018.



4. زعراط سهام و قراش فهيمة ،تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة لنيل الماستر، تخصص: تسويق و تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة البويرة، 2012.
5. زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة بين تونس و الامارات العربية و الجزائر)،مذكرة لنيل الدكتوراه تخصص: تسويق سياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، 2018.

### 3/ المجالات :

1. أبو القاسم الأخضر حمدي، دور التعلم غير الرسمي في تنمية كفاءات الموارد البشرية، مجلة دراسات لجامعة الأغواط، عدد 43، جامعة عمار ثليجي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الأغواط، الجزائر، جوان 2016.
2. هيام سالم زيدان أحمد، الأثار الاقتصادية لتنمية السياحة العلاجية في مصر، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، العدد 19، 2018.

### 4/الموقع الالكتروني:

1. أحمد جديبا، التسويق الصحي في عالمنا الجديد، مجلة الجودة الصحية، ت النشر: 2015/08/19، على الموقع: <https://m-quality.net/?p=4235>
  2. موسوعة ويكيبيديا، التسويق الصحي، ت النشر: 2020/05/06، ت الاطلاع: 2022/03/28، على الموقع: <https://ar.wikipedia.org>
- ### 5/ الدراسات باللغة الأجنبية:

## Books:

1. Lendrevie jacque et autre.mergeting .7<sup>ème</sup> editoin dallez .paris.2004
2. Denis darpy et pievre volle .comportement .comcept etoutiel duned .paris.2003.
3. Denis Lindone, Frédéric Jallat, le marketing – étude moyen d’action stratégique – 5<sup>ème</sup> édition,Dunod, Paris, 2005.
4. Marc Vandercammen , marketing – l’essentiel pour comprendre décider et agir, 2<sup>ème</sup> édition, de boek, Bruxelles,2006.
5. Philip Kotler et autres, Marketing Management,12ème édition ,Pearson éducation ,France,2004.
6. Alain Milan , Lac Marcenac , stratégies publicitaires , Bréal Edition , France,2002.
7. Source :Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12ème édition , Pearson éducation , Paris ,2004.
8. Ulrike Mayrbafer , Marketing , Bread , France 2002.
9. .Baretje R, Aspects économiques du tourisme,(paris , presse universitaire de France, 1990.

## Disserations:

1. Tae Kyu Koo, Medical Tourism System Model, Management, Hallym University, South Korea, **International Journal of Tourism Sciences**, Volume 11, Issue 1, 2012.

# الفهرس

الصفحة	المحتوى	الرقم
.V	الإهداء	1
.VI	شكر و عرفان	2
.VII	قائمة المحتويات	3
.VIII	قائمة الجداول و الأشكال	4
أ	مقدمة	5
	<b>الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للقرار الشرائي وخدمات السياحة الصحية</b>	<b>6</b>
02	تمهيد	7
03	المبحث الأول : ماهية قرار الشراء	8
03	المطلب الأول : مفهوم قرار الشراء	9
04	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في قرار الشراء	10
05	1. حاجات المستهلك ودوافعه:	11
08	2. العوامل المحيطة بالاستهلاك:	12
09	المطلب الثالث: مراحل قرار الشراء	13
12	المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي لخدمات السياحة الصحية	14
12	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات السياحية الصحية.	15
12	I. تعريف السياحة الصحية:	16
12	II. أهمية السياحة الصحية:	17
12	III. أنواع السياحة الصحية:	18
13	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات السياحية الصحية	19
13	I. المنتج الصحي:	20
13	II. تسعير الخدمات الصحية	21
13	III. توزيع الخدمات الصحية	22
13	IV. سياسة الترويج للخدمات الصحية	23
14	V. الأفراد أو الناس:	24
14	VI. الدليل المادي	25
15	VII. العمليات والإجراءات:	26
16	المبحث الثاني: الدراسات السابقة	27
16	المطلب الأول: الدراسات السابقة حول قرار الشراء	28
17	المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول تسويق الخدمات السياحية الصحية	29
		30

19	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	31
19	I. أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:	32
19	II. مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:	33
21	خلاصة الفصل الأول:	34
	<b>الفصل الثاني :دراسة تطبيقية لتحليل العوامل المؤثرة في صنع قرار الافراد في اختيار خدمات السياحة الصحية</b>	<b>35</b>
23	تمهيد	36
24	المبحث الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة:	37
24	لمطلب الأول : طريقة جمع البيانات .	38
24	اولا:مجتمع البحث :	39
24	ثانيا:أداة الدراسة واختيار العينة:	40
25	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة :	41
25	أولا أداة الدراسة :	42
25	ثانيا: ثبات وصدق أداة الدراسة	43
26	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان :	44
26	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة	45
26	أولا تحليل النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية للعينة	46
30	ثانيا تحليل النتائج المتعلقة باتجاهات أفراد العينة :	47
35	اختبار الفرضيات:	48
37	ثانيا مناقشة وتفسير النتائج :	49
39	خلاصة الفصل :	50
41	الخاتمة	51
43	قائمة المراجع	52