



## مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: [www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/](http://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/)

أثر العوامل التسويقية (التوزيع، الإعلان، الكلمة المنطوقة والمسموعة) على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه خدمات الطب البديل  
The impact of marketing factors (distribution, advertising, Word of Mouth) on the behavior of the Algerian consumer towards alternative medicine services

سليم بن زيد، SALIM BENZID<sup>1\*</sup>, salimbenzid112@gmail.com

جميلة بن نيلي، DJAMILA BEN NILI<sup>2</sup>, bennili.djamila@yahoo.fr

<sup>1</sup>طالب دكتوراه، مخبر سياسيات التنمية الريفية في المناطق السهبية بالجزائر، جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)

<sup>2</sup>أستاذ محاضر أ، مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة، جامعة

زيان عاشور الجلفة (الجزائر)

تاريخ النشر: 2023/06/05

تاريخ القبول: 2022/11/15

تاريخ الإرسال: 2022/11/06

### الكلمات المفتاحية

### ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر العوامل التسويقية (الإعلان، التوزيع، الكلمة المنطوقة والمسموعة)، على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل، وكذا معرفة العلاقة بينهما، حيث شملت الدراسة عينة ميسرة من 319 من العوامل التسويقية (الإعلان، التوزيع، الكلمة المستهلك، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين العوامل التسويقية (الإعلان، التوزيع، الكلمة المنطوقة والمسموعة)، المنطوقة والمسموعة) وسلوك المستهلك، اتجاه خدمات الطب البديل، وكذا وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة الشدة ومهمة من الناحية الإحصائية بينهما. كما تبيّن بأن لعامل التوزيع تأثير أكبر من العوامل الأخرى محل الطب البديل الدراسة.

تصنيف JEL: I11 ؛ M31

### Abstract

This study has aimed to find out the most important factors marketing (Advertising, Distribution, Word of Mouth), on consumer behavior towards alternative medicine services, The study has included a convenient sample of 319 consumers.

The study found that there is a statistically significant impact relationship between marketing factors (Advertising, Distribution, Word of Mouth) and consumer behavior, the direction of alternative medicine services, as well as a positive, medium-severity and statistically significant correlation between them. It was also found that the distribution factor has a greater influence than the other factors under study.

### Keywords

Marketing factors (Advertising, Distribution, Word of Mouth), Consumer Behavior, Alternative Medicine Services.

JEL Classification Codes : M31 ; I11

\* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: [salimbenzid112@gmail.com](mailto:salimbenzid112@gmail.com)

## 1. مقدمة:

ارتبطت حاجة الإنسان منذ القدم بالصحة لكونها أحد الجوانب الأساسية في حياة الأفراد والمجتمعات، لذلك حاول الإنسان جاهدا للحفاظ على صحته والبحث عن أسباب المرض وطريقة علاجه، ولا يزال إلى يومنا هذا ساعيا لذلك معتمدا على التطور التكنولوجي لتحقيق أعلى مستوى من الرعاية الصحية للفرد والمجتمع ككل. فالإنسان والصحة كلمتان مترابطتان، فالحفاظ على الصحة هو الشغل الشاغل للإنسان؛ حيث عرف الإنسان على مر الزمان طرق علاج مختلفة، ابتداء من استعمال الأعشاب والمواد الحيوانية والروحانية، وصولا إلى المستخلصات الكيميائية والتقنيات الجراحية المتطورة، وعلى غرار التقدم اللافت الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة، شهد المجال الطبي بدوره تطورا هاما في الأدوية الطبية والأجهزة الحديثة التي ساهمت بل اشك في تحسين جودة الخدمات الصحية. لكن، وبالرغم من هذه الاكتشافات التي عرفها الطب الحديث، إلا أن هذا الأخير عجز عن علاج كثير من الأمراض خاصة المزمنة منها، مما تحتم على الإنسان البحث عن بديل آخر لعلاجه فلجأ إلى طب الأجداد أو الطب (الشعبي)، بما يعرف اليوم بالطب البديل، هذا الطب الذي أثر على سلوكيات الفرد والمجتمع، وأصبح محل اهتمام وتجربة من طرف المرضى بغية العلاج والأصحاء بغية الوقاية، فرجع الإنسان إلى هذا الطب وتوجه إليه واهتمامه به لم يكن عفويا، بل ناتج عن وجود عوامل فاعلة أثرت عليه وعززت من درجة الالتجاء إليه، والتمسك به.

ومن بين هذه العوامل - العوامل التسويقية - والتي تعتبر من أهم العوامل التي تساعد على فهم ومعرفة حاجات ورغبات المستهلك وترجمتها لسلع أو خدمات تشبع حاجتهم وتلبي رغباتهم، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، التنبؤ بتطورها، والاستجابة لهذه التطورات، كل هذا بما يتماشى وأهداف المنظمة، ونظرا لتعدد العوامل التسويقية، سنركز في هذه الدراسة على ثلاث عوامل لا تقل أهمية عن باقي العوامل الأخرى وهي (التوزيع، الإعلان، الكلمة المنطوقة والمسموعة)، وعليه فإن جملة المعطيات السابقة تستدعي وتدفعنا لمعرفة أثر هذه العوامل على سلوك المستهلك نحو هذا الطب، والعلاقة بينهما، ولما لهذا الموضوع من أهمية، وبناء على ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

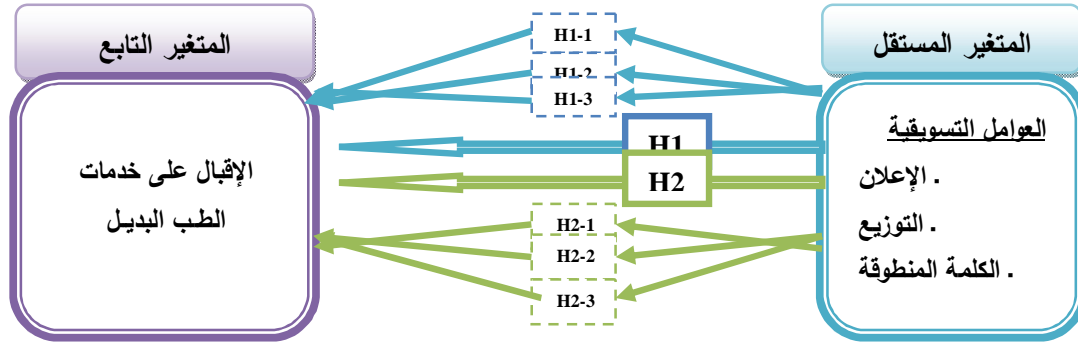
### 1 الإشكالية:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التسويقية ( الإعلان، التوزيع، الكلمة المنطوقة والمسموعة) وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل؟

ومن خلال هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(0.05) \leq a$  بين العوامل التسويقية (الإعلان، التوزيع، الكلمة المنطوقة والمسموعة) وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل؟
- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(0.05) \leq a$  بين العوامل التسويقية (الإعلان، التوزيع، الكلمة المنطوقة والمسموعة) وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.؟

الشكل رقم (1) نموذج متغيرات الدراسة



من إعداد الباحثان بالاعتماد على الدراسات السابقة

ولمعالجة إشكالية البحث التي تم طرحها، والأسئلة الفرعية ارتأينا صياغة الفرضيات الموالية:

## 1 الفرضيات:

❖ الفرضية الأولى: H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(0.05) \leq a$  بين العوامل التسويقية (الإعلان، التوزيع، الكلمة المنطوقة والمسموعة) وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.

وتتفرع عنها الفرضيات التالية:

- H1-1 الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(0.05) \leq a$  بين الإعلان وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.
- H1-2 الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(0.05) \leq a$  بين التوزيع وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.
- H1-3 الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(0.05) \leq a$  بين الكلمة المنطوقة المسموعة وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.

❖ الفرضية الثانية: H2: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(0.05) \leq a$  بين العوامل التسويقية (الإعلان، التوزيع، الكلمة المنطوقة والمسموعة) وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- H2-1 الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(0.05) \leq a$  بين الإعلان وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.
- H2-2 الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(0.05) \leq a$  بين التوزيع وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.
- H2-3 الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(0.05) \leq a$  بين الكلمة المنطوقة المسموعة وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.

## 2 أهمية الدراسة:

أ. ترجع أهمية هذه الدراسة إلى أهمية الطب البديل كعلاج يلجأ إليه الكثير من الناس.

ب. كما تفرد هذه الدراسة كغيرها من الدراسات في حدود علم الباحثين، لتناولهما للعوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل في عينة من المجتمع الجزائري.  
ت. كما يتوقع أن تقدم هذه الدراسة منفعة للمعالجين بناء على آراء وتوجهات المستهلكين.

### ث. أهداف الدراسة:

سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على مفهوم الطب البديل وسلوك المستهلك والعوامل التسويقية (الإعلان، التوزيع، الكلمة المنطوقة والمسموعة) هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة مدى تأثير العوامل التسويقية (الإعلان، التوزيع، الكلمة المنطوقة والمسموعة) على المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل والعلاقة بينهما، ومحاولة إثبات صحة فرضيات الدراسة من عدمها، قصد المساهمة في تقديم مقترحات وحلول كفيلة لتطوير خدمات الطب البديل، والاهتمام بهذا الطب، وكذا دور العوامل التسويقية في تعريف هذا الطب والترويج له.

### 3 محاور الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الأسئلة المطروحة تم التطرق للمحاور التالية:

أ. المحور الأول: يشمل الجانب النظري للدراسة (مفاهيم خدمات الطب البديل والعوامل التسويقية (الإعلان، التوزيع، الكلمة المنطوقة والمسموعة) وكذا معرفة سلوك المستهلك.  
ب. المحور الثاني: يشمل الجانب التطبيق للدراسة.

### II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

سيتم التطرق من خلاله إلى تحديد المفاهيم والتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة ومصطلحاتها،

#### 1. خدمات الطب البديل

##### أ. تعريف الخدمة:

- هي أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقّمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بسلع مادية أو قد لا يرتبط. (ردينة، 2008)، وتعرف بأنها "عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة" (حداد، 2009)

##### ب. تعريف الطب البديل:

- الطب البديل والذي له مسميات مختلفة يعرف بأنه "العلاج الروحي والنفسي والعقلي فضلا عن البدني للفرد والمجتمع والإنسانية على مر العصور" (أبو الفداء، 2004)، ويعرف أيضا بأنه "مجموعة من المعارف والمهارات القائمة على النظريات والمعتقدات والخبرات الأصلية التي تمتلكها مختلف الثقافات وتناقلتها من جيل إلى جيل، تستخدمها للحفاظ على الصحة والوقاية من الأمراض الجسدية والنفسية أو تشخيصها وعلاجها". (نصر، 2018)

##### ت. تعريف خدمات الطب البديل:

هي "كافة أوجه الرعاية الصحية للمريض من تقديم الدواء والغذاء، سواء في مؤسسات رسمية أو غير رسمية طب بديل (شعبي) وتتضمن مسببات الأمراض من أسباب ايكولوجية، وغذائية، ومعدية وغيرها، ويدخل في نطاقها العلاج بالطب البديل (الشعبي)، والحديث والاجتهادات التي أسفرت عن وسائل وأجهزة تشخيصية وعلاجية" (عبد الجواد شويقة، 2007)، وتعرف بأنها تتبع نفس مبدأ الطب الشمولي الذي يركز على كل عنصر من عناصر الإنسان، والذي يقر بالعقل والجسم ككل، أي كتلة واحدة، ويركز على الرفاهية العامة للإنسان والطبيعة. كلمة "صحي" في الطب البديل ليست فقط خالية من

الأمراض ولكن أيضاً تخلق التوازن بين أجهزة الجسم. وبالتالي ، سيؤدي ذلك إلى نظام مناعة فعال يمكنه مواجهة أي شيء ضار بالحياة (Hutchison، 2019).

وفي الأخير كتعريف أشمل لخدمات الطب البديل نقول بأنها: "جميع الخدمات العلاجية التي يقدمها المعالج سواء كانت خدمات علاجية أو وقائية أو تشخيصية ( الجانب الغير ملموس )، التي يترتب عليه وصفة علاجية (الجانب الملموس) بالأعشاب الطبيعية أو الزيوت أو غيرها من المستحضرات الطبيعية الغير كيميائية، وهذه الخدمات قد تكون في مؤسسات رسمية (مراكز العلاج بالطب البديل) أو غير رسمية (المعالج)".

### ث. أنواع خدمات الطب البديل:

هناك عدة تصنيفات لخدمات الطب البديل، وسنقتصر في دراستنا هذه على ذكر تصنيف واحد كونه شامل وكافي وهو التصنيف الذي يستند لنوع المرض، حيث دَوَّن ابن القيم رحمه الله في كتاب الطب النبوي، أن المرض نوعان، مرض (القلوب)، ومرض (الأبدان). (ابن القيم، 2013، صفحة 5)

- **مرض القلوب (الروحي):** ذكر ابن القيم في كتاب الطب النبوي أن مرض القلوب نوعان: مرض شبهة وشك، ومرض شهوة وغى، وعلاجهما مسلم إلى الرسل صلوات الله وسلامه عليهم، ولا سبيل إلى الحصول إلا من جهتهم وعلى أيديهم، ويشمل هذا النوع: الاستشفاء بالقران الكريم و الرقية الشرعية والدعاء. قال تعالى في كتابة الكريم " **وَنُزِّلَ مِنَ الْقُرْآنِ مَا هُوَ شِفَاءٌ وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ** " (الاسراء، الآية 82)، كما أمر النبي عليه الصلاة والسلام بالتداوي وحث عليه بقوله عليه الصلاة والسلام في الحديث الذي أخرجه مسلم من حديث أبي الزبير، عن جابر بن عبد الله رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال: " **لِكُلِّ دَاءٍ نَّوَاءٌ فَإِذَا أَصَابَ نَوَاءٌ الدَّاءِ بَرَأَ بِإِذْنِ اللّٰهِ عِزَّ وَجَلَّ** " (بن الجاج، 2010)

- **مرض الأبدان (الجسد):** ذكر ابن القيم رحمه الله أن طب الأبدان له قواعد ثلاثة وهي: حفظ الصحة، والحماية عن المؤذي، و استقراغ المواد الفاسدة. (ابن القيم، 2013، صفحة 6)، وقد جاء طب الأبدان من تكميل شريعة محمد عليه الصلاة والسلام، فهذا الطب منه ما جاء في المنقول من الرسول صلى الله عليه وسلم، ومنه ما جاء من غيره وغالبه راجع إلى التجربة، وبناء عليه، فطب الأبدان يحتوى على جميع أصناف الدواء الذي قد يعتري البدن كما هو مبين في الكتاب والسنة الصحيحة وكتب الطب النبوي وكتب العلاج بالأعشاب. وغيرها مما هو معلوم عند المسلمين وغيرهم، وجربه جميع الناس على مر السنين؛ وهو ذلك النوع الذي يعالج كل ماله صلة بالجسد سواء كان ظاهرا أو غير ظاهر (داخلي) ومن أمثلة هذا النوع (الحجامة، الدلك، الكي، الإبر الصينية، تقويم العمود الفقري، الجبيرة، الأعشاب الطبية..) (خالد و عثمان، 2013).

### 2. سلوك المستهلك:

#### أ. تعريف المستهلك:

هو "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية" (حكيمه، 2019)، كما يعرف بأنه " كل من يباشر التصرفات التي تسمح له بالحصول على سلعة أو خدمة معينة، بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية وحاجات أسرته" (محمد منصور و وآخرون، 2014، صفحة 66)

#### ب. تعريف سلوك المستهلك:

هو "مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (إياد عبد الفتاح و مبارك بن فهد، 2013)، كما يعرف أيضا على أنه:

ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء أو استخدام السلع والخدمات، والأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها تشبع رغباته وحاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (عبيدات م، 1997)

### 3. العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك:

من بين أهم العوامل التسويقية ذات التأثير المباشر على سلوك المستهلك هي المزيج التسويقي، وسنركز في دراستنا هذه على التوزيع، وعناصر المزيج الترويجي الإعلان، وكذا الكلمة المنطوقة والمسموعة.

#### أ. تعريف المزيج التسويقي:

هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها البعض بهدف أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وهذه الأنشطة تعمل على تسهيل عملية التبادل بين المنظمات وزبون يحتاج لهذه المنتجات، بهدف إشباع حاجات هذا الزبون ورغباته من جهة، وتحقيق أهداف المنظمات من جهة أخرى" (محمد منصور و آخرون، 2014، صفحة 103)

- وللمزيج التسويقي عناصر منها ما التقليدي والذي يتكون من المنتج والسعر والتوزيع والترويج، والخدمي والذي يزيد عن المزيج التقليدي بثلاث عناصر وهي: الناس، والعمليات، والدليل المادي (محمد منصور و آخرون، 2014، صفحة 120)

#### ب. عناصر المزيج التسويقي محل الدراسة:

##### - التوزيع:

يعرف بـ"مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المصنع إلى المستهلك". كما يعرف بـ"المنظمات الوسيطة الهادفة إلى جعل السلعة أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك" (ثامر، 2008)، ويعرف كذلك بـ"مجموعة الأنشطة المستقلة التي تشمل إجراءات جعل المنتج أو الخدمة جاهزة إلى المستفيد أو المستنفع النهائي" (العلاق و الطائي، 2000)

##### - الترويج:

يعرفه كوتلر بأنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي، ويعرفه Stanton84 على أنه "يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم على الحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال. (الصميدعي، 2009، صفحة 260)، وسنركز في دراستنا على عنصرين مهمين وهما الإعلان والكلمة المنطوقة

- الإعلان: "هو الوسيلة الغير شخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن"، كما عرف على أنه "يمثل اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل اجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن". (الصميدعي، 2009، صفحة 261)

- الكلمة المنطوقة والمسموعة: تعرف بأنها: "وسيلة اتصال غير رسمية ذات مصداقية لدى الزبون التي تهدف إلى الحديث عن المنتجات والعلامات التجارية" (درمان و داليا، 2017)، كما عرفها jone arndt بأنها "اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة (arndt, 1967) وعرفها (Robert Eeat et al (2008) بأنها "تصيحة غير الرسمية يتم تداولها بين المستهلكون عن علامة تجارية (منتج، خدمة)، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، كما تنفجر إلى التحيز التجاري" (East', Hammoud, & WendyLomax, 2008)

#### 4.الدراسات السابقة:

سنتطرق إلى مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضع الدراسة سواء بالمتغير التابع أو المستقل أو بالمتغيرين معا.

##### أ.الدراسات العربية:

- الدراسة الأولى؛ دراسة عطا الله حاكم عثمان، أطروحة دكتوراة تحت عنوان اثر بعض المتغيرات على اتجاه المرضى للعلاج بالطب الشعبي/2008 في منطقة شندي بالسودان، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات المرضى العلاجية بمدينة شندي من خلال عدة متغيرات مثل النوع والعمر ومستوى الدخل والتعليم، وذلك لمعرفة أثر تلك العوامل على اتجاهاتهم نحو الاختيار بين وحدات الطب الحديث أو الذهاب إلى المعالجين الشعبيين أو الاكتفاء بالعلاج المنزلي بالطرق البلدية المعروفة لديهم عند التداوى من الأمراض ، مع التركيز على أسباب اتجاه بعض المرضى للعلاج بالطب الشعبي . لها هدفت الدراسة أيضاً إلى معرفة خصائص المعالجين الشعبيين الاقتصادية والاجتماعية بمجتمع الدراسة إضافةً ، إلى معرفة كيفية تشخيصهم للأمراض بجانب معرفة الأمراض التي يقدرّون على علاجها والوسائل التي يتبعونها في العلاج. وصولاً لتلك الأهداف فقد قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية بمدينة شندي ، مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي المقارن، حيث اعتمد الباحث لمعالجة إشكالية الدراسة، على (مستوى الدخل، مستوى التعليم، النوع الجنس، السن) كمتغيرات مستقلة، و العلاج بالطب الشعبي(البديل) كمتغير تابع، وتوصلت نتائج تحليل بيانات دراسة الاتجاهات العلاجية إلى أن هنالك علاقة بين بعض المتغيرات مثل مستوى الدخل ومستوى التعليم ونوع المريض(ذكر أنثى) وعمره ، وبين اتجاههم العلاجية عند الاختيار بين البدائل العلاجية المختلفة، وأهم عوامل التي تؤثر في اتجاهات المرضى، العوامل الاقتصادية، المستوى التعليمي، اثر النشأة، نوع الجنس/ السن، عدم الثقة في الطب الحديث.. اعتقاد ديني، الطب الشعبي اقل تكلفة، ليس له أضرار جانبية، صعوبة الوصول إلى الوحدات الطبية، التعود على التداوي به.

- الدراسة الثانية؛ دراسة عبد الرزاق صالح المحمود، عنوانها، الطب الشعبي في الأسواق /2008 دراسة ميدانية في مدينة الموصل، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأسباب الاجتماعية والاقتصادية والدينية والثقافية التي تقف وراء انتشار الطب الشعبي وطرائقه العلاجية في الأسواق، والكشف عن مدى انتشار ظاهرة الطب الشعبي في الأسواق وعدم انحسارها ضمن نطاق أو بيئة أو محيط مكاني معين، وتحديد ألوان وأشكال الطب الشعبي المنتشرة في الأسواق الموصلية جغرافياً، وقد تكونت عينة البحث من 09 (معالجين ممن يعالجون بطرائق الطب الشعبي) و30 ( مريضاً من المستفيدين من طرائق الطب الشعبي في الأسواق)، واتبع الباحث المنهج الانثروبولوجي ومنهج تحليل المضمون في دراسته، وكانت المقابلة والملاحظة هي أدوات جمع البيانات وتسجيل الحالات الخاصة بالبحث، حيث اعتمد الباحث لمعالجة إشكالية الدراسة على (العامل الديني، العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية) كمتغيرات مستقلة، الطب الشعبي(البديل) كمتغير تابع، وتوصلت نتائج إلى وجود العديد من الأسباب الدينية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تقف وراء انتشار الظاهرة موضوع البحث حسب آراء الباحثين.

- الدراسة الثالثة؛ دراسة ميرنا احمد دلالة، عنوانها، الاتجاه نحو الطب الشعبي لدى عينة من طلاب كلية التمريض في جامعة تشرين/2015 دراسة وصفية تحليلية، هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاه طلاب كلية التمريض نحو الطب الشعبي في ضوء بعض المتغيرات :الجنس، مكان السكن، ودخل الأسرة، ولهذا الغرض تم تطبيق مقياس الاتجاه نحو الطب الشعبي على عينة بلغت (228) طالبا وطالبة ممن يدرسون في كلية التمريض في جامعة تشرين، حيث اعتمدت الباحثة لمعالجة إشكالية الدراسة على، (الجنس، مكان السكن، ودخل الأسرة )، كمتغير مستقل، والطب الشعبي (البديل) كمتغير تابع، والنتيجة الأساسية التي خلصت إليها هذه الدراسة: أن غالبية الطلبة أظهرت اتجاهات إيجابية نحو الطب الشعبي، حيث

أظهرت نسبة 75,9 % ميلاً موجباً نحو الطب الشعبي مقابل نسبة 24,1 % فقط ميلاً سالباً نحو ذلك، كما اتضح من هذه الدراسة أن الجنسين معاً ذكور ونساء متشابهون من حيث اتجاهاتهم الايجابية نحو الطب الشعبي. وبالنسبة للبيئة السكنية أو التوزيع السكاني لم يؤثر مكان السكن في اتجاه الطالب الايجابي نحو الطب الشعبي. أما بالنسبة لمستوى الدخل الأسري، فإنه إذا كان الطالب الجامعي من أسرة ذات دخل منخفض أو متوسط أو مرتفع، فإن ذلك لا يؤثر في الاتجاه الايجابي نحو الطب الشعبي

- **الدراسة الرابعة؛ دراسة نجاة نصر تحت عنوان ثقافة العلاج الشعبي، دراسة ميدانية بمنطقة تلمسان/2018**، سعت هذه الدراسة، إلى تسليط الضوء على جانب مهم من تراثنا العلاجي الشعبي، وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل الثقافية التي تفسر لجوء المرضى إلى العلاج الشعبي للمداواة، الأمر الذي يتم طرحه وربطه بالواقع المعاش من خلال دراسة ميدانية حول عينة تمثلت في 186 مريض بمنطقة تلمسان لجئوا إلى العلاج الشعبي، حيث اعتمدت الباحثة لمعالجة إشكالية الدراسة على (الدين، الثقافة، الاعتقاد بنجاعة العلاج)، كمتغير مستقل، والعلاج بالطب الشعبي، كمتغير تابع، وأظهرت نتائج الدراسة أن للتراث الثقافي والديني أهمية كبيرة في استمرار العلاج الشعبي على أداء وظيفته العلاجية في الجزائر، كما أن الاعتقاد بفعالية أساليب العلاج الشعبي ونجاحتها هو السبب الآخر في توجه المرضى إليه، أما بالنسبة للجنس فإن النساء هم الأكثر لجوءاً لهذا الطب، و بالنسبة للمستوى الثقافي ذوي المستوى العلمي المنخفض هم الأكثر لجوءاً إلى هذا الطب.

- **الدراسة الخامسة؛ دراسة عبد الله مسفر الو ادعي وآخرون، عنوانها، أثر مشاركة المعرفة على تقديم وتسويق خدمات الطب البديل (حالة دراسية في منطقة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية) /2018**، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توفر المعرفة الكافية لدى عينة الدراسة، حول خدمات الطب البديل، ومعرفة مدى أهمية مشاركة المعرفة، وأهم الوسائل المناسبة لمشاركة المعرفة؛ وأهمية خبرات القائمين على خدمات الطب البديل، كمحفز للعلاج وتجربة الخدمات، كما تسعى كذلك للوصول إلى معرفة العلاقة بين الاهتمام ووجود النية باستخدام خدمات الطب البديل، بالخصائص الديمغرافية ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل)، معرفة أبرز خدمات الطب البديل، المستخدمة والمفضلة لدى عينة الدراسة. حيث اعتمد الباحثين لمعالجة إشكالية الدراسة على (المعرف، توفر المعرفة، مشاركة المعرفة خبرات مقدم الخدمة، الخصائص الديمغرافية)، كمتغير مستقل، وخدمات الطب البديل، كمتغير تابع، حيث استخدم في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت هذه الدراسة إلى أنه يوجد نقص في المعرفة لدى عينة الدراسة، حيث أنه 9% من عينة الدراسة ترى أن عدم فهما ومعرفتها بخدمات الطب البديل كانت حاجز في استخدام وتجربة الطب البديل، و78% من عينة الدراسة أن الممارسين المتخصصين وأصحاب المعرفة الواسعة لهم الدور الكبير وتقع على عاتقهم مسؤولية نقل ومشاركة المعرفة حول خدمات الطب البديل، و93% من عينة الدراسة ترى أن خبرات ومعرفة الفريق الطبي (مقدم الخدمة) أحد أهم المحفزات لاختيار العلاج، كما توصلت إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة خدمات الطب البديل باختلاف بعض الخصائص الديمغرافية (الجنس، والدخل، والمستوى التعليمي)، وعدم وجود علاقة في ما يخص العمر فقط، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين مدى توفر المعلومات الكافية لدى القائمين والمختصين على خدمات الطب البديل، وتجربة الخدمة، كما توصلت الدراسة إلى قلة مشاركة المعرفة بين المختصين فيما بينهم من جانب، وتوعية المجتمع من جانب آخر.



- **الدراسة السادسة؛** دراسة محمد ظلال مساوي، **عنوانها دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور السعودي اتجاه إعلانات الطب البديل (دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمدينة جدة السعودية /2020**، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، والدور الذي تلعبه تلك المواقع في تشكيل الاتجاهات الشرائية للمستهلكين تجاه إعلانات الطب البديل، وكذا دراسة المتغيرات التي تتحكم في تشكيل الاتجاهات الشرائية للمستهلكين نحو إعلانات الطب البديل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اعتمد الباحث لمعالجة إشكالية الدراسة على (مواقع التواصل الاجتماعي، الخصائص الديموغرافية) ، كمتغير مستقل، وإعلانات الطب البديل، كمتغير تابع، واستخدم في هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي لعينة عمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي تلك المواقع ممن لا يقل أعمارهم عن 18 سنة وذلك في مدينة جدة السعودية، بينما اشتملت عينة المواقع على ( تويتز الفيس بوك إنستجرام سناب شات)، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لقياس درجة اهتمام المبحوثين واتجاهاتهم نحوها، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين دور تلك المواقع في تشكيل الاتجاهات الشرائية ودرجة اهتمام المبحوثين وخصائصهم الديموغرافية باستثناء متغير النوع.

- **الدراسة السابعة؛** دراسة مرزق سعد، **مقال عنوانه، تأثير الكلمة المنطوقة والمسموعة على سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل (2022)**، هدفت هذه الدراسة للتعرف على طبيعة العلاقة بين العوامل الشخصية وسلوك المستهلك الجزائري. معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة والمسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل. محاولة ترتيب هذه العوامل ( العائلة، الأصدقاء، جماعة العلاج، جماعة العمل، وسائل التواصل الاجتماعي) حسب الأهمية النسبية بالنسبة للمستهلك الجزائري؛ تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين مصدر الكلمة المنطوقة والمسموعة وسلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل، حيث اعتمد الباحث لمعالجة إشكالية الدراسة على ( مواقع التواصل الاجتماعي، العائلة، الأصدقاء، جماعة العمل )، كمتغير مستقل، والجنس والدخل كمتغيرات وسيطة، وخدمات الطب البديل، كمتغير تابع، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبانته تم توزيعها إلكترونياً على عينة ميسرة تضم 86 مفردة، وأسفرت هذه الدراسة على نتائج أهمها؛ وجود تأثير مختلف لمصادر الكلمة المنطوقة والمسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل، حيث تعتبر العائلة المصدر الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل، وهذا لقرنها وعلاقتها المباشرة بالمستهلك، تليها جماعة الأصدقاء، ثم تأتي جماعة العلاج، ثم جماعة العمل بتأثير ضعيف، والأقل تأثيراً هي وسائل التواصل الاجتماعي، كما تبين لنا أنه لا يختلف تأثير الكلمة المنطوقة و المسموعة في سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمات الطب البديل باختلاف الجنس، كما توجد علاقة ارتباط بين سلوك المستهلك و مستوى الدخل.

ب. **الدراسات الأجنبية:**

- **الدراسة الثامنة؛** دراسة **Cara Callette Breuner, et a** **تحت عنوان، Alternative medicine use by Afield study homeless youth . /1998**، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تقييم استخدام خدمات الطب البديل، ولتحقيق هذه الأهداف استخدم الباحث أسلوب المسح، حيث اشتملت عينة الدراسة 163 شاباً بدون مأوى تتراوح أعمارهم بين 14 و 21 عاماً يتلقون الرعاية في برنامج شباب شارع 45 Street Clinic th في سياتل ، واشنطن ، في الفترة ما بين 29 يناير 1998 و 5 مارس 1998. شمل المسح الذي أجرته الإدارة الذاتية بنوداً عن التركيبة السكانية، والقضايا الصحية، وتكرار استخدام المعالجين أو العلاجات المختلفة ، ومصادر الإحالة ، والفعالية المتصورة للعلاج، خلصت هذه الدراسة إلى نتائج، أهمها؛ بلغ معدل الاستجابة من قبل المرضى 96.3% (163/157) بمتوسط عمر 18.5 سنة (المدى 14-21 سنة) استخدم 70.1% من الحالات الطب التكميلي والبديل، تأتي الإحالات في أغلب الأحيان من

الأصدقاء (الكلمة المنطوقة) بنسبة (52.7%)، وكان السبب الأكثر شيوعاً لاستخدام خدمات الطب البديل كونها "طبيعية" تعتمد على الأعشاب والعلاجات اليدوية والغير كيميائية.

- **الدراسة التاسعة؛ دراسة Ilkhnur Esen Yildiz, Safak Kaya, Emine Parlak, Belkis Bayar، عنوانها، Use of Complementary and Alternative Medicine in Patients with Chronic viral Afield study Hepatitis in Turkey/2019**، هدفت هذه الدراسة إلى هو تحديد مدى انتشار استخدام خدمات الطب البديلة في المرضى في تركيا الذين يعانون من التهاب الكبد الفيروسي المزمن، وأنواع العلاج ، والخصائص الاجتماعية الديموغرافية للمرضى، وللوصول للأهداف المسطرة تم تصميم استبيان موجه لمرضى، حيث شملت عينة الدراسة 588 مريض، خلصت هذه الدراسة إلى نتائج، أهمها، 27 % من عينة يستخدم خدمات الطب البديل، مع عدم وجود فروقات تعزي الخصائص الديموغرافية والاجتماعية بين المرضى الذين يستخدمون الطب البديل وأولئك الذين لا يستخدمونه. تم استخدام الأساليب العشبية من قبل 63.6 % من المرضى وتقنيات الحجامه بنسبة 25.4 % . وارتباط مستوى التعليم بشكل كبير مع الأساليب العشبية، لوحظت مستويات أعلى بكثير من التعليم، حتى ذوي المستوى الجامعي يستخدمون الطب البديل وخاصة الأعشاب.

ت. **أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:**

- تشابهت هذه الدراسة مع الدراسات السابق في تموقع خدمات الطب البديل كمتغير تابع، واختلفت في المتغيرات المستقلة.  
- تشابهت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في أداة جمع البيانات (الاستبانة)، وأداة معالجة هذه البيانات والأساليب الإحصائية المستعملة.

- تختلف هذه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها دراسة تسويقية محضا.

ث. **ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:**

تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في جوانب متعددة أهمها:

- تنمي تتميز الدراسة الحالية بأنها دراسة تسويقية محضا، أما اغلب الدراسات السابقة دراسات اجتماعية أنثروبولوجية.  
- اختلاف زمان ومكان إجراء الدراسة.  
- شملت الدراسات السابقة ذات الطابع التسويقي متغير تسويقي واحد وعلاقته بخدمات الطب البديل، أما الدراسة الحالية فتطرقت إلى دراسة ثلاث متغيرات تسويقية وهي التوزيع، والإعلان، وأخير الكلمة المنطوقة، وهنا ستختلف العلاقة بينهما وبين خدمات الطب البديل وستختلف درجة التأثير، مما يسمح لنا معرفة أهم المؤثرات.

ج. **الاستفادة من الدراسات السابقة**

استفدنا من الدراسات السابقة في جوانب متعددة أهمها:

- تم الاستعانة بالدراسات السابقة في صياغة الأسئلة واعداد الاستبيان.  
- جمع المعلومات عن موضوع الدراسة "أثر العوامل التسويقية ( الإعلان، التوزيع، الكلمة المنطوقة والمسموعة ) على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل".  
-الاسترشاد بالمنهجية المتبعة في الدراسات السابقة في تحديد المنهج المستخدم.  
- كما استفادنا في إثراء الإطار النظري، وتفسير النتائج التي توصلنا إليها؛ إضافة إلى تحديد مشكلة ومتغيرات الدراسة.

### III. الطريقة والإجراءات:

من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة خصصنا هذا المحور لعرض طريقة الدراسة والأدوات المستعملة المتمثلة في منهج الدراسة، ومجتمع وعينته، وعرض النتائج ومناقشتها بالإضافة إلى تقديم توصيات ومقترحات.

#### 1 الطريقة المعتمدة والأدوات المستعملة في إجراء الدراسة الميدانية:

سنتناول في هذا الجزء عرضاً، لأهم الإجراءات التي قمنا بها، حيث سيتضمن هذا الجزء:

أ. **منهج الدراسة:** للوصول إلى أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات، والتي اعتمدنا تحليلها إحصائياً بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 22 لاختبار صحة الفرضيات.

ب. **مجتمع وعينة الدراسة:** شمل مجتمع الدراسة أساتذة وطلاب الجامعات ومراكز العلاج بالطب البديل عبر أغلب ولايات الوطن، ذكور وإناث، باختلاف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية وأماكن تواجدهم بالنسبة لوسط المدينة وللوحدات الصحية، وذلك خلال الفترة الممتدة ما بين سنة 2020 وسنة 2022.

ت. **عينة الدراسة:** نظراً لكبير حجم العينة تم الاعتماد على أسلوب المعاينة بدلا من أسلوب الحصر الشامل، وذلك باستخدام أسلوب العينة الميسرة، حيث جمعت البيانات ميدانياً من خلال الاستبيان، فقد اعتمدنا على توزيعه الكترونياً أكثر منه يدوياً، وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك، والتويتير والوتساب، ولينك إندن، وذلك راجع للحالة التي تمر بها بلادنا جراء نقشي وباء كورونا كوفيد 19.

**ثبات أداة الدراسة:** لقد اعتمدنا على معامل (ألفا كرونباخ Alpha' Cronbachs) لبيان مدى الاتساق الداخلي للعبارات المكونة للمقاييس التي اعتمدها الدراسة حيث تشير النتائج الواردة في الجدول (1) أن معامل الثبات للمحور الثالث المتغير المستقل العوامل التسويقية بلغ (0,905) وهي قيمة ممتازة، أما معامل الثبات للمحور الثاني الخاص المتغير التابع خدمات الطب البديل فقد كانت قيمته (0,856) وهي قيمة جيدة، أما معامل الثبات للدراسة ككل فقد كانت قيمته (0,918) وهي قيمة ممتازة تدل على الثبات الذي تتمتع به الدراسة كما أن أداة الدراسة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي والبحث العلمي.

#### الجدول رقم (1): معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المتغيرات	المحاور	المتغيرات	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	
المتغير المستقل	المحور الثالث	عبارات عامل الكلمة المنطوقة	4	0,835	
		عبارات عامل الاعلان	4	0,905	
		عبارات عامل التوزيع	4	0,753	
المتغير التابع	المحور الثاني	عبارات خدمات الطب البديل	8	0,856	
			فقرات الاستبيان	20	0,918

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

## 2 عرض النتائج وتحليلها:

في هذا العنصر سيتم استعراض مختلف النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية (22) spss وهذا باستخدام مختلف الأساليب والأدوات الإحصائية.

### أ. عرض وتحليل الاستبيان الموزع:

تم توزيع 380 استبيان يدويا وإلكترونيا، وتم استرجاع 329 استمارة استبيان، وتم رفض 11 استبيان وبالتالي أصبحت عينة الدراسة تتكون من 318 فرد.

### ب. عرض نتائج المحور الثاني:

من خلال هذا المطلب إلى سنقوم بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني من الاستبيان والمتعلق بالمتغير التابع وهي خدمات الطب البديل.

- عبارات متعلقة بمدى الاهتمام بالطب البديل موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): يوضح إجابات عينة الدراسة بمدى اهتمامها لخدمات الطب البديل

الرقم	البيان	تعم		لا		النسب
		تكرار	نسب	تكرار	نسب	
1	سبق وان عالجت بالطب البديل	241	75.8%	77	24.2%	318
2	لدي معرفة جيدة بخدمات الطب البديل	109	34.3%	209	65.7%	318
3	أملك في البيت كتاب خاص بخدمات الطب البديل (كتاب الطب النبوي، موسوعة الأعشاب الطبية...)	105	33.3%	213	67%	318
4	املك في البيت مستحضرات وعقاقير طبيعية من أعشاب أو زيوت أو عسل..	288	90.6%	30	9.4%	318
5	اهتم بمتابعة برامج وحصص التداوي بالطب البديل	173	54.4%	149	45.6%	318

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ أن غالبية أفراد العينة والبالغين 241 فرد سبق وان عالجوا بالطب البديل، أي بنسبة مئوية قدرها 75.8%، في حين نجد أن 77 فرد لم تكن لهم تجربة لخدمات الطب البديل، أي بنسبة 24.2%. في حين نجد أن نسبة 90.6% (نسبة مرتفعة جدا)، ما يعادل 288 فرد يملكون كتب خاصة بالطب البديل وعقاقير طبيعية.

- عبارات متعلقة بتقييم خدمات للطب البديل موضحة في الجدول الموالي:

-الجدول رقم (3): يوضح إجابات عينة الدراسة بمدى تقييمها لخدمات الطب البديل

الرقم	البيان	تعم		لا		النسب
		تكرار	نسب	تكرار	نسب	
14	كانت نتائج تجربتك العلاجية بخدمات الطب البديل جيدة	261	82.1%	57	17.9%	318
15	هل تنصح غيرك بالعلاج بخدمات الطب البديل	281	88.4%	37	11.6%	318

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن غالبية أفراد العينة والبالغين 261 فرد كانت نتائج تجربتهم جيدة، بنسبة 82.1% في حين أن الأغلبية والبالغين 281 فرد ينصحون بالعلاج بالطب البديل. ( هنا مفارقة يجب التنبيه لها وهي أن هناك 57 فرد من العينة ممن كانت نتائج علاجهم بهذا الطب غير جيدة وينصحون غيرهم بالعلاج بهذا الطب وهذا من خلال مقارنة نتائج العبارة رقم 14 والعبارة رقم 15).

- عبارات متعلقة بالمتغير التابع بخدمات للطب البديل موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (4): يوضح اتجاهات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني والمتعلق بـ: (خدمات الطب البديل)

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	درجة موافقة	الرتبة
6	أقبل على الطب البديل لأنه وقاية قبل أن يكون علاج	0,94976	3,9874	79.75	مرتفعة	3
7	أعالج بالطب البديل لكونه ينظر إلى الإنسان كأنه كتلة واحدة (علاج جسدي ونفسي)	1,01248	3,7138	74.28	مرتفعة	4
8	أتوافق مع مقولة أن الطب البديل يعالج الداء والطب الحديث مسكن للألم	1,20752	3,1226	62.45	متوسطة	7
9	أعالج بالطب البديل لأنه علاج طبيعي	0,84224	4,2453	84.9	مرتفعة جداً	2
10	أعالج بالطب البديل (العلاجات المنزلية) بالأعشاب.....) في معالجة الأمراض البسيطة	0,73202	4,3931	87.86	مرتفعة جداً	1
11	أعالج بالطب البديل في الأمراض المزمنة (الميتعصية)	1,15815	3,0503	61	متوسطة	8
12	أعالج بالطب البديل قبل الطب الحديث في حالة المرض	1,15035	3,4937	69.87	مرتفعة	5
13	أثق في الطب البديل كعلاج للأمراض التي عجز عنها الطب الحديث	1,18506	3,4686	69.37	مرتفعة	6
	عبارات البعد مجتمعة	0,73584	3,6844	73.69	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (4) أن الوسط الحسابي للمتغير التابع خدمات الطب البديل بلغ 3.6844 (موافقة مرتفعة)، وانحراف معياري قدره 0.73584 والذي يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبوزن نسبي عالي قدره 73.69%، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على عبارات خدمات الطب البديل.

ت. عرض نتائج المحور الثالث:

- البعد الأول: الإعلان

الجدول رقم (5): يوضح اتجاهات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث والمتعلق ببعد الإعلان

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	درجة موافقة	الرتبة
16	تجذب إعلانات الطب البديل انتباهي	1,15428	3,2421	64.84	متوسطة	1
17	أقوم بزيارة مراكز العلاج بالطب البديل المعن عنها	1,06144	2,7767	55.53	متوسطة	4
18	رؤيتي للإعلان التلفزيوني يشجني للتوجه للعلاج بأحد أشكال الطب البديل	1,13865	2,9969	59.93	متوسطة	3
19	الترويج لمراكز العلاج بالطب البديل الحديثة والإعلان عن خدماتها تدفعني للإقبال عليها سواء (للعلاج، أو للوقاية)	1,14138	3,0094	60.18	متوسطة	2
	عبارات البعد مجتمعة	0,99147	3,0063	60.12	متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (5) أن الوسط الحسابي الإجمالي لبعد (الإعلان) بلغ 3.0063 (درجة متوسطة)، وبانحراف معياري قدره 0.99147 والذي يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبوزن نسبي متوسط قدره 60.12%، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارات البعد.

- البعد الثاني: ( التوزيع)

الجدول رقم (6): يوضح اتجاهات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث والمتعلق ببعد التوزيع

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	درجة موافقة	الرتبة
20	أعالج بالطب البديل لتوفره وسهولة الوصول إليه	0,95887	3,7862	75.72	مرتفعة	2
21	أفضل الطب البديل لأنه يعتمد على مواد طبيعية من السهل الوصول والحصول عليها	0,86246	4,0252	80.50	مرتفعة	1
22	أفضل العلاج بالطب البديل لصعوبة الوصول إلى الوحدات الصحية	1,11761	2,6541	53.08	متوسطة	4
23	أعالج بالطب البديل لسهولة ومكانية انتقال المعالج لتقديم خدمة الطب البديل	1,12779	3,2736	65.47	متوسطة	3
	عبارات البعد مجتمعة	0,77512	3,4347	68.69	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ويتضح من الجدول السابق رقم (6) أن الوسط الحسابي لبعد التوزيع بلغ 3.4347 (درجة مرتفعة)، وبانحراف معياري قدره 0.77512، والذي يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبوزن نسبي عالي قدره 68.69%، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على عبارات البعد.

- البعد الثالث: (الكلمة المنطوقة والمسموعة)

الجدول رقم (7): يوضح اتجاهات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث والمتعلق ببعد الكلمة المنطوقة والمسموعة

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	درجة موافقة	الرتبة
24	المعلومات التي ينقلها المشاهير والشخصيات البارزة عن الطب البديل لها تأثير على	1,16966	2,9686	59.37	متوسطة	4
25	الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر على سلوكي في استخدام خدمات الطب البديل	1,09842	3,0409	90.81	متوسطة	3
26	الكلمة المنطوقة عن الطب البديل من طرف أطباء الطب الحديث لها تأثير على سلوكي	1,08720	3,5503	71	مرتفعة	2
27	الكلمة المنطوقة بخصوص كفاءة المعالج تجعلني أقبل على الطب البديل	1,00936	3,6195	72.39	مرتفعة	1
	عبارات البعد مجتمعة	0,89345	3,2948	65.89	متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (7) أن الوسط الحسابي لبعد (الكلمة المنطوقة والمسموعة) بلغ 3.2948 (درجة متوسطة)، وانحراف معياري قدره 0.89345 والذي يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبوزن نسبي متوسط قدره 65.89%، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارات البعد.

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للعوامل التسويقية مجتمعة

الجدول رقم (8): يوضح اتجاهات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث والمتعلق بـ: العوامل التسويقية

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	درجة موافقة	الرتبة
1	العوامل	0,77512	3,4347	68.69	مرتفعة	1
2	التسويقية	0,89345	3,2948	65.89	متوسطة	2
3	عامل الإعلان	0,99147	3,0063	60.12	متوسطة	3
	العوامل التسويقية	0.75480	3.2453	64.90	متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويتضح من الجدول السابق رقم (8) أن الوسط الحسابي للعوامل التسويقية مجتمعة بلغ 3.2453 (درجة متوسطة)، وانحراف معياري قدره 0.75480 والذي يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبوزن نسبي قدره 64.90%، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارات العوامل التسويقية مجتمعة.

#### IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة):

##### 1 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

لاختبار الفرضيات وللإجابة على أسئلة الدراسة، وتحليل العلاقات ومناقشتها ستعتمد على تحليل الارتباط بيرسون (Corrélation de Pearson) لدراسة العلاقة بين المتغيرين، ونموذج الانحدار البسيط ( Simple Régression Model) لقياس الأثر العوامل التسويقية على خدمات الطب البديل.

##### أ. تحليل الارتباط بيرسون (Corrélation de Pearson):

الجدول رقم (9): يوضح قيم معامل الارتباط بيرسون بين إجابات أفراد العينة للعوامل التسويقية وإجاباتهم على خدمات الطب البديل

العوامل التسويقية	التوزيع	الإعلان	الكلمة المنطوقة والمسموعة	الارتباط	الرتبة
,570 **	,519 **	,508 **	,430 **	Corrélation de Pearson	
,000	,000	,000	,000	Sig	2
318	318	318	318	مستوى المعنوية	3
	1	2	3	حجم العينة	
				الرتبة	

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (9) نستنتج:

. وجود ارتباط ايجابي طردي متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك وخدمات الطب البديل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط Corrélation de Pearson (R=0.570)، وهذه القيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)  $a \leq$ ، وهذا يدل على أن العوامل التسويقية ( الإعلان، التوزيع، الكلمة المنطوقة والمسموعة) تربطها علاقة طرية موجبة وقوية ومهمة مع خدمات الطب البديل، مما يعني: قبول الفرضية الأولى H1 يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)  $a \leq$  بين العوامل التسويقية ( الإعلان، التوزيع، الكلمة المنطوقة والمسموعة) وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.

يتضح من الجدول السابق رقم (9) أن علاقة الارتباط تختلف من عامل لآخر، حيث نجد في المرتبة الأولى: عامل التوزيع، والمرتبة الثانية الإعلان، ويليه في المرتبة الثالثة والأخيرة عامل الكلمة المنطوقة والمسموعة، كما يلي:

##### - التوزيع

وجود ارتباط ايجابي طردي متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين عامل (التوزيع)، وخدمات الطب البديل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط Corrélation de Pearson (R=0.519)، وهذه القيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)  $a \leq$ . مما يعني: قبول الفرضية الفرعية الثانية H1-2 بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)  $a \leq$  بين التوزيع

##### - الإعلان

وجود ارتباط ايجابي طردي متوسط الشدة متوسط ومهم من الناحية الإحصائية بين عامل الإعلان وخدمات الطب البديل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط Corrélation de Pearson (R=0.508) وهذه القيمة دالة إحصائيا عند



مستوى الدلالة  $a \leq (0.05)$ . مما يعني: قبول الفرضية الفرعية الأولى 1H-2 بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(0.05) \leq a$  بين الإعلان وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.  
- الكلمة المنطوقة

وجود ارتباط ايجابي طردي ضعيف ومهم من الناحية الإحصائية بين عامل الكلمة المنطوقة وخدمات الطب البديل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $\text{Corrélation de Pearson } (R=0.430)$ ، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $a \leq (0.05)$ . مما يعني: قبول الفرضية الفرعية الثالثة 3-H1 بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(0.05) \leq a$  بين (الكلمة المنطوقة والمسموعة) وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.

### ب. تحليل اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression Model):

ولمعرفة اثر العوامل التسويقية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، والذي اعتبرت فيه العوامل التسويقية كمتغيرات مستقلة، وخدمات الطب البديل كمتغير تابع.

الجدول رقم (10): يوضح نتائج الانحدار البسيط لإجابات أفراد العينة للعوامل التسويقية وإجاباتهم على خدمات الطب البديل.

الرتبة حسب دلالة F	T		بيتا B	F		معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط بيرسون R	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
	قيمة T	دلالة T		قيمة F	مستوى المعنوية Sig				
	12,328	,000	,556	151,991	,000 <sup>b</sup>	,325	0,570 <sup>a</sup>	العوامل التسويقية	خدمات الطب البديل
2	10,494	,000	,377	110,121	,000 <sup>b</sup>	,258	0,508 <sup>a</sup>	الإعلان	
1	10,806	,000	,493	116,771	,000 <sup>b</sup>	,270	0,519 <sup>a</sup>	التوزيع	
3	8,456	,000	,354	71,512	,000 <sup>b</sup>	,185	0,430 <sup>a</sup>	الكلمة المنطوقة	

a. Variable dépendante : البديل\_الطب\_خدمات

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ومن خلال الجدول السابق رقم (10) نستنتج ما يلي:

- أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (f) البالغة (151,991) ودلالتها (sig) البالغة (0,000) أصغر من مستوى المعنوية (5%)، وهذا يدل على أن نموذج الانحدار هام إحصائياً، وبالتالي يمكن القول بأن العوامل التسويقية لها دورا هاما وذو معنوية إحصائية.
- وتُظهر النتائج كذلك أن المتغيرات المستقلة تفسر ب (32.5%) من التباين الحاصل في خدمات الطب البديل وذلك بالنظر إلى معامل التحديد  $R^2$ ، وبالتالي يمكن القول بان الأبعاد الخاصة بالعوامل التسويقية تفسر وتشرح المتغير التابع خدمات الطب البديل بنسبة (32.5%)، وهي نسبة اقل من النسبة المقبولة نوعا ما. ونسبة 67.5% تفسرها عوامل أخرى.
- وتُظهر النتائج أن قيمة (T) البالغة (12,328) ودلالتها البالغة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية (0.05) أي ذات دلالة إحصائية؛ وهذا يوحي بوجود اثر ذو دلالة إحصائية.

إذا نستنتج من خلال ما سبق ذكره بأنه هناك تأثير هام للعوامل التسويقية ( التوزيع، الإعلان، الكلمة المنطوقة والمسموعة) على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل، مما يعنى:

**قبول الفرضية الثانية H2 بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)  $\leq a$  بين العوامل التسويقية ( الإعلان، التوزيع، الكلمة المنطوقة والمسموعة) و سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.**

يتضح من الجدول السابق رقم (10) أعلاه أن تأثير العوامل التسويقية تختلف من عامل لآخر حيث نجد في المرتبة الأولى:

#### - عامل التوزيع

أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (f) البالغة (116.771) بدلالة (0,000<sup>b</sup>) أصغر من مستوى المعنوية (5%)، وهذا يدل على أن نموذج الانحدار هام من الناحية الإحصائية، وعليه نقول بأن للتوزيع اثر مهم وتظهر النتائج كذلك بأن المتغيرات المستقلة تفسر ب(27%) من التباين الحاصل في خدمات الطب البديل وذلك بالنظر إلى معامل التحديد R<sup>2</sup>، وبالتالي يمكن القول بان عامل التوزيع يفسر ويشرح المتغير التابع خدمات الطب البديل بنسبة (27%)، وهي نسبة ضعيفة، ونسبة 73% تفسرها عوامل أخرى، وكل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المستهلك على بعد عامل التوزيع، يؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.493) درجة في إجابته على خدمات الطب البديل. وتظهر النتائج أن قيمة (T) البالغة (10,806) ودلالاتها البالغة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية (0.05) أي ذات دلالة إحصائية؛ وهذا يوحي بوجود اثر ذو دلالة إحصائية، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة، (عطا الله، 2008).

إذا نستنتج بأنه هناك تأثير هام لعامل التوزيع على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل، مما يعنى: **قبول الفرضية الفرعية الثانية H2-2: بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)  $\leq a$  بين التوزيع وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.**

#### - عامل الإعلان

أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (f) البالغة (110.121) بدلالة (0,000<sup>b</sup>) أصغر من مستوى المعنوية (5%). وهذا يدل على أن نموذج الانحدار هام من الناحية الإحصائية، وبالتالي يمكن القول بان للإعلان تأثير مهم.

وتظهر النتائج كذلك أن المتغيرات المستقلة تفسر ب (25.8%) من التباين الحاصل في خدمات الطب البديل وذلك بالنظر إلى معامل التحديد R<sup>2</sup>، وبالتالي يمكن القول بان عامل الإعلان يفسر ويشرح المتغير التابع خدمات الطب البديل بنسبة (25.8%). وهي نسبة ضعيفة نوعا ما. ونسبة 74.2% تفسرها عوامل أخرى، وكل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المستهلك على بعد عامل الإعلان، يؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.377) درجة في إجابته على خدمات الطب البديل.

وتظهر النتائج أن قيمة (T) البالغة (10,494) ودلالاتها البالغة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية (0.05) أي ذات دلالة إحصائية؛ وهذا يوحي بوجود اثر ذو دلالة إحصائية، وتتفق هذه النتائج مع نتائج، (محمد طلال، 2020)

إذا نستنتج بأنه هناك تأثير هام لعامل الإعلان على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل، مما يعنى: **قبول الفرضية الفرعية الأولى H2-1: بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)  $a \leq$  بين الاعلان وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.**

#### - عامل الكلمة المنطوقة والمسموعة

أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (f) البالغة (71.512) بدلالة (0,000) أصغر من مستوى المعنوية (5%)، وهذا يدل على أن نموذج الانحدار هام إحصائياً، وبالتالي يمكن القول بان الكلمة المنطوقة والمسموعة لها صدق ومصداقية لعينة الدراسة.

وتظهر النتائج كذلك أن المتغيرات المستقلة تفسر بـ (18.5%) من التباين الحاصل في خدمات الطب البديل وذلك بالنظر إلى معامل التحديد  $R^2$ ، وبالتالي يمكن القول بان عامل الكلمة المنطوقة يفسر ويشرح المتغير التابع خدمات الطب البديل بنسبة (18.5%). وهي نسبة ضعيفة. ونسبة 81.5% تفسرها عوامل أخرى، وكل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المستهلك على بعد عامل الكلمة المنطوقة والمسموعة يؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.354) درجة في إجابته على خدمات الطب البديل.

وتظهر النتائج أن قيمة (T) البالغة (8,456) ودلالاتها البالغة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية (0.05) أي ذات دلالة إحصائية؛ وهذا يوحي بوجود اثر ذو دلالة إحصائية، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة، - (et al، 1998)، ودراسة، (سعد، 2022)

إذا نستنتج بأنه هناك تأثير هام لعامل الكلمة المنطوقة والمسموعة على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل، مما يعنى: **قبول الفرضية الفرعية الثالثة H2-3: بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)  $a \leq$  بين (الكلمة المنطوقة والمسموعة) وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل**

#### 2 مناقشة وتفسير النتائج:

إن مناقشة نتائج هذه الدراسة هي ثمرة الجهد المبذول، فمن خلال التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتحليل الارتباط بيرسون، وتحليل اختبار الانحدار البسيط، أسفرت هذه الدراسة على نتائج مهمة تحتاج إلى مناقشة في ضوء ما تجمع لدينا من ملاحظات ومعلومات، وبالاعتماد على الرصيد المعرفي المتوفر لدينا كما سنقدم كذلك عدد من التوصيات التي تم صياغتها على ضوء نتائج هذه الدراسة، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة ما يلي:

##### أ. مناقشة وتفسير نتائج المحور الأول:

- وجود تفوق بسيط للذكور على الإناث ومن فئة الشباب، وذلك راجع لطبيعة الاستبيان كونه تم توزيعه الكترونياً أكثر منه يدوياً، والغالب أن فئة الذكور (الشباب) هم الفئة الأكثر استخداماً للمواقع التواصل الاجتماعي، وزد على ذلك لكونهم الأكثر تردداً على مراكز الطب البديل.

- كما أظهرت النتائج أن حوالي 60.1% من أفراد عينة الدراسة هم من الجامعيين، وهذا لكون أن مجتمع الدراسة شمل كذلك الجامعيين.

- غالبية أفراد عينة الدراسة مكان إقامتهم وسط المدينة، وهذا راجع كذلك لطبيعة الاستبيان الموزع الكترونياً، وبما أن تغطية شبكة الانترنت شبه منعومة في المناطق الريفية، فأكد ستكون حصد الأسد لأصحاب المدينة.

بيّنت الدراسة أن نسبة 86.2% من أفراد العينة قريبين من مكان تواجد الوحدات الصحية، وهذا راجع لطبيعة الاستبيان كونه الكترونيا أكثر منه يدويا، وله علاقة كذلك بتغطية شبكة الانترنت.

#### ب. مناقشة وتفسير نتائج المحور الثاني:

- **الاهتمام بالطب البديل:** أظهرت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة سبق لهم وأن عالجوا بالطب البديل، ويملكون في البيت مستحضرات الطب البديل، ويهتمون بمتابعة برامج وحصص الطب البديل، وهذا أن دلّ فإنما يدل على أن المستهلك يهتم بخدمات الطب البديل.

- **خدمات الطب البديل:** أظهرت نتائج الدراسة أن الوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد مجتمعة والمتعلقة ب:(خدمات الطب البديل) بلغ 3.6844 (موافقة مرتفعة)، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على عبارات خدمات الطب البديل، ويتضح أيضا أن أفراد عينة الدراسة تفضل وتقبل على خدمات الطب البديل وبميل إليها كونها تعتمد على علاجات طبيعية، ونظام علاجي يهدف إلى الوقاية من المرض ومعالجته، وينظر إلى جسم الإنسان ككئة واحدة متفاعلة لا مجال للفصل بين أي عضو منه، إذن نستطيع القول بأن هناك اتجاهات ايجابية ومرتفعة نحو خدمات الطب البديل.

- **تقييم خدمات الطب البديل:** أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة وبنسبة تفوق 80% كانت نتائج تجربتهم العلاجية بالطب البديل جيدة، وبنسبة أكبر من ينصحون بخدمات الطب البديل. ونلاحظ مفارقة بينهم، حيث أنه يوجد بعض أفراد عينة الدراسة الذين كانت نتائج تجربتهم سلبية وينصحون به.

#### ت. مناقشة وتفسير نتائج المحور الثالث:

- **عامل التوزيع:** أظهرت نتائج الدراسة أن الوسط الحسابي لبعد التوزيع بلغ 3.4347 (درجة مرتفعة)، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على عبارات هذا البعد وهذه النتيجة واقعية ومنطقية، لأن المستهلك الذي هو بحاجة للعلاج سيلجأ للطب البديل كونه متوفر في البيئة المحلية وفي المكان والوقت المناسب، فخدمات الطب البديل موجودة وفي متناول الجميع، فضلا عن إمكانية انتقال مقدم الخدمة (المعالج) لتقديم الخدمة. هذا المعالج الذي يعتمد على وسائل علاجية بسيطة متوفرة في البيت وفي البيئة المحلية والتي بإمكان حتى المستهلك تحضيرها بنفسه.

- **عامل الإعلان:** أظهرت نتائج الدراسة أن الوسط الحسابي لبعد الإعلان بلغ 3.0063 (درجة متوسطة)، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارات هذا البعد وتفسير هذا أن ما يوفره الإعلان من تقديم المعلومات اللازمة التي تساعد المستهلكين في التعرف على خدمات الطب البديل والتذكير بخصائص ومميزات وطريقة الاستعمال.

- **عامل الكلمة المنطوقة والمسموعة:** أظهرت نتائج الدراسة أن الوسط الحسابي لبعد الكلمة المنطوقة والمسموعة بلغ 3.2948 (درجة متوسطة)، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارات هذا البعد وتفسير هذا أن الكلمة المنطوقة لها دور في خدمات الطب البديل، ولكن ليس بتلك الأهمية، لكون هذا الطب عريق ومعروف ومعلوم ونتائجه معروفة منذ القدم وله علاقة وطيدة بالدين والعادات والتقاليد المجتمع فلا يحتاج في بعض الأحيان إلى الترويج له بالكلمة المنطوقة.

#### ث. نتائج خاصة بتحليل علاقات الارتباط:

من خلال تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة اتضح أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية ذات دلالة إحصائية معنوية ما بين العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك والمتمثلة: ( الإعلان، التوزيع الكلمة المنطوقة والمسموعة) وبين المتغير التابع خدمات الطب البديل.

### ج. نتائج خاصة بتحليل علاقات الأثر:

- أفرزت النتائج بوجد تأثير هام إحصائيا للعوامل التسويقية (التوزيع، الإعلان، الكلمة المنطوقة والمسموعة) محل الدراسة على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل والمتمثلة في:
- بوجد تأثير هام إحصائيا لعامل التوزيع في سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل، وتفسير هذا أن توفر خدمات الطب البديل وسهولة الوصول إليها وتوفر مستلزماتها، وانتشار نقاط توزيعها، وقربها من المستهلك فضلاً عن إمكانية انتقال مقدم الخدمة (المعالج) لتقديم الخدمة للمستهلك في بيئته، كل هذه يعتبر دافع قوي وراء توجه المستهلك لهذه الخدمة، حتى أن هذا يساعد في تغيير سلوكه، وانتشار خدمات الطب البديل ساعد في إتاحتها للمستهلك وانتقاعه بها (منفعة زمنية ومكانية).
- بوجد تأثير هام إحصائيا لعامل الإعلان في سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل، وتفسير هذا أن الإعلان يرفع من وعي الناس واهتمامهم بصحتهم من خلال توفير المعلومات الطبية، ويقدم المعلومات اللازمة التي تساعد المستهلكين في التعرف على خدمات الطب البديل والتذكير بخصائص ومميزات وطريقة الاستعمال، كما ساهم الإعلان كثيرا في التعريف بظاهرة الطب البديل، والترويج لمراكزه، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت فضاء لتسويق منتجات الطب البديل.
- بوجد تأثير هام إحصائيا لعامل الكلمة المنطوقة والمسموعة في سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل، وتفسير ذلك راجع لأهمية الطب البديل في المجتمع، والنتائج العلاجية الايجابية التي يتناقلها الأصدقاء والأقارب فيما بينهم، فالكلمة الصادرة منهم بخصوص خدمات الطب البديل ليست على أساس تجاري أو بقصد الترويج، وإنما راجع لمكانة الطب البديل في المجتمع، ولارتباطه ارتباط قوي بالدين وثقافة المجتمع، فتجدهم ينصحون به حتى وان كانت لهم نتائج سلبية، وهذا ما وجد فعلا في هذه الدراسة.
- ورغم كل المحاولات التي قمنا بها بغرض الإحاطة بموضوع الدراسة، إلا أن البحث في هذا المجال لا يزال مفتوحا على مصراعيه، خاصة مع انتشار هذه الخدمة في الوسط الاجتماعي والقبول الذي حضت به، وتنوع خدماتها، وكذا انتشار مراكز المعتمدة العلاج بالطب البديل

### V. الخاتمة:

ونختم هذه الدراسة بالنتائج المستقاة من الجانب النظري والميداني، والتي تضمنت العوامل التسويقية (الإعلان، التوزيع، الكلمة المنطوقة والمسموعة) وأثرها على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل، والعلاقة بينهما، هذا الطب الذي يعتبر نوع من العلاج أو التطبيب والذي يمكن اعتباره كعلم، كونه استطاع تعويض الطب الحديث في كثير من الحالات، حيث يمكن حصره في العلاج بالأعشاب، والحجامة، والرقيقة، وحتى الإبر الصينية، هته الأنواع التي عالجت في بعض الأحيان ما عجز الطب الحديث عنه، لدرجة أنها أصبحت محل اهتمام كثير من المستهلكين على مختلف ثقافتهم ومستوياتهم، ويفضلونه ويقبلون عليه كعلاج بديل عن الطب العلمي الحديث، وهذا الإقبال لم يكن هكذا، بل بوجود عوامل كانت سبب وراء هذا الإقبال، وهذه الدراسة سمحت لنا بالوصول إلى معرفة درجة تأثير العوامل التسويقية محل الدراسة على هذا الطب والعلاقة بينهما، والتي احتل فيها عامل التوزيع المرتبة الأولى، وهذا راجع لأهمية هذا العامل تسويقيا كونه يمثل قيمة مضافة للخدمات تتمثل في المنفعة الزمنية والمكانية، كما لا يخفى على المسوق وحتى المستهلك للأهمية الذي حققها هذا العامل، خاصة في فترة جائحة كورونا كوفيد 19.

## 1. أهم النتائج:

- خدمات الطب البديل هو العلاج الروحي والنفسي والعقلي فضلا عن البدني للفرد والمجتمع والإنسانية على مر العصور.
- سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الشخص عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي لمنتج معين ويتضمن اتخاذ قرارات الشراء المختلفة.
- أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن العوامل التسويقية تفرض عليهم سلوك معين اتجاه خدمات الطب البديل.
- يوجد تأثير هام إحصائيا للعوامل التسويقية محل الدراسة على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل
- وجود علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية مابين العوامل التسويقية ( التوزيع، الإعلان، الكلمة المنطوقة والمسموعة) وسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.

ومن خلال نتائج هذه الدراسة تمت صياغة التوصيات والاقتراحات التالية:

## 2. التوصيات:

- ضرورة تنظيم ممارسات الطب البديل؛ وذلك بوضع القوانين وتنظيم وتراقب أساليب العلاج.
- توجيه الجهات الأكاديمية المعنية بضرورة إنشاء تخصصات جامعية للطب البديل، وإنشاء معاهد تدرس هذا الطب.
- الاهتمام أكثر بالعلاجات البديلة التي ثبتت فاعليتها وتدرسيها، وإعطاء إجازات عليها للمعالجين.
- ضرورة الاهتمام بخدمات الطب البديل لما لها من مكانة في المجتمع؛ ولما لها من نتائج وذلك من خلال توعية المجتمع بمختلف أنواع الطب البديل في المراكز الصحية، ووسائل الإعلام المختلفة.
- الاهتمام بتقديم هذه الخدمات من خلال مراكز طبية معتمدة وعلى مستوى عالي من الاحترافية بتطبيق أعلى المعايير الدولية في تقديمها، حيث أنه مع وجود الخدمات الصحية وقربها، إلا أنه هناك توجه وتفضيل لخدمات الطب البديل.
- نشر الوعي بخدمات الطب البديل وانتشاره واستعماله من قبل المستهلك بين الأطباء والمعالجين، وضرورة الجمع بينهما لتداخل الاختصاص ولوجوب الاستفادة كل منهما من الآخر في مجال الطب والعلاج، لكونهم مكملان لبعضهما البعض.
- على القائمين بتقديم خدمات البديل، مسؤولية النهوض بهذه الخدمات، وتقديمها بشكل المناسب؛ وذلك من خلال التأهيل والكفاءة والمهارات الطبية، ومتابعة آخر التطورات العلمية العالمية في هذه الخدمات، فالمستفيد ومقدمي هذه الخدمة وخاصة هذا الأخير بحاجة إلى معلومات تفصيلية ومحدثة عن الآثار المترتبة على العلاج بخدمات الطب البديل.
- إن مشروع الخدمة يحتاج إلى دراسة سلوك عملائه وأخذ بعين الاعتبار عند تنظيم الخدمة وتطويرها إذا لزم الأمر، وعليه وجب تشجيع مختلف الدراسات الخاصة بالطب البديل وخاصة التسويقية منها في بلادنا.
- إعداد برامج وندوات ومؤتمرات لبيان أهمية الطب البديل، خاصة في ظل الظروف الراهنة من التطور الحاصل في الأدوية الكيماوية والأعراض الجانبية الناتجة عنها.
- من الضروري تدخل الجهات المختصة من جمعيات حماية المستهلك، ومنظمات الصحة لحماية المستهلك من الممارسات السلبية لبعض مقدمي هذه الخدمات، وكذا حماية هذا الطب من الاستخدام السلبي
- إجراء بحوث متكاملة تجمع فريق يضم أخصائيين في مجال الطب البديل والطب الحديث وصيدلة ودكاترة في الشريعة والتسويق من أجل الوقوف على الممارسات العلاجية المفيدة والوصول إلى ما يمكن أن يعود بالفائدة.

### 3. المساهمة العلمية للدراسة:

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة الخاصة بـ "أثر العوامل التسويقية ( التوزيع، الإعلان، الكلمة المنطوقة والمسموعة) على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل". يمكن تحديد بعض المساهمات العلمية التي يمكن إبرازها فيما يلي:

- على الرغم من أهمية الدراسات السابقة وإسهاماتها إلا أن الكثير منها لم يتناول بشكل مباشر العوامل التسويقية وعلاقتها بسلوك المستهلك اتجاه خدمات الطب البديل.  
- هناك إمكانية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة بالنسبة لمراكز العلاج بالطب البديل، والمعالجين بناء على آراء وتوجهات المستهلكين.

### 4. الدراسات المقترحة:

- قياس جودة خدمات الطب البديل.
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الطب البديل.
- جودة الخدمات الصحية وعلاقتها بتوجه المستهلك نحو خدمات الطب البديل.
- توزيع الخدمات الصحية ودورها في تفضيل المريض لخدمات الطب البديل. (في قيد الدراسة).

### VI. الهوامش والإحالات:

- 1) أبو جليل محمد منصور، و آخرون. (2014). المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها. دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
- 2) البكري ثامر. (2008). استراتيجيات التسويق. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 3) الجوزية ابن القيم. (2013). الطب النبوي. دار لبن الجوزي، القاهرة.
- 4) النصور إياد عبد الفتاح، و القحطاني مبارك بن فهد. (2013). سلوك المستهلك، (المؤثرات الاجاماعية والثقافية، والنفسية، والتربوية). دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 5) بشير عباس العلاق، و حميد عبد النبي الطائي. (2000). تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي). دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- 6) حاكم عثمان عطا الله. (2008). أثر بعض التغيرات على اتجاه المرضى للعلاج بالطب البديل، أطروحة دكتوراه. جامعة شندی، نهر النيل، السودان.
- 7) سليمان صادق درمان، و روئيل داود داليا. (2017). التسويق بالكلمة المنطوقة. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
- 8) سمية حداد. (2009). التسويق أساسيات ومفاهيم. متبعة للطباعة، براق، الجزائر.
- 9) سورة الاسراء. (الاية 82). القرآن الكريم.
- 10) شرفة حكيمة. (2019). مبادئ التسويق الحديث. دار الخلدونية، الجزائر.

- 11) عبد الله السيد خالد، و طالب عثمان. (2013). اثر الطب البديل في نشر الدعوى الاسلامية، دراسة حالة دار شفاء بيانجي. جريد الحضاري الدولية ، 102.
- 12) عثمان يوسف ردينة. (2008). التسويق الصحي والاجتماعي. دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 13) فاروق عبد الجواد شويقة. (2007). بعض الرؤى في الانثربولوجية التطبيقية. البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الاسكندرية.
- 14) محمد ابراهيم عبيدات. (2009). استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي). دار وائل للنشر، عمان.
- 15) محمد إبراهيم عبيدات. (1997). مبادئ سلوك المستهلك، (مدخل سلوكي). دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان.
- 16) محمد عزت محمد عوف أبو الفداء. (2004). أسرار العلاج بالاعشاب والازهار. دار الفضيلة للنشر والتوزيع والتصدير، القاهرة.
- 17) محمود جاسم محمد الصميدعي. (2009). استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وكيفي). دار الحامد للنشر، عمان.
- 18) مرزق سعد. (2022). تأثير الكلمة المنطوقة والمسموعة على سلوك المستهلك نحو خدمات الطب البديل، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، .
- 19) مساوي محمد طلال. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور السعودي اتجاه أعلانات الطب البديل، (دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمدينة جدة). المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 7 العدد 3 .
- 20) مسلم بن الجاج. (2010). صحيح مسلم. دار ابن الجوزي، القاهرة.
- 21) نجات نصر. (2018). ثقافة العلاج الشعبي. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 33 جامعة أبي بكر بلقايد، تلسان، الجزائر .
- 22) CC Breuner, et al. (1998). Alternative medicine use by homeless youth .Article, Arch Pediatr Adolesc Med/ Vol 152.
- 23) john arndt. (1967). Role of Product- Related Conversations in Diffusion of a New Product . journal marketing research.293 ،
- 24) Pirna,et al Hutchison). September-December, 2019. (ALTERNATIVE MEDICINE SERVICES: THE STUDY OF CHANGING NORMS FOR NEW HEALTHCARE OPTIONS FROM PAST TO PRESENT FOCUSING ON THAI CITIZENS IN CHANTHABURI PROVINCE ، .RMUTT Global Business Accounting and Finance Review (GBAFR) Volume 3 Issue 3 ، p.32
- 25) Robert East ، ‘Kathy Hammoud ،WendyLomax .(2008). Measuring the impact of positive and negativeword of mouth on brand purchaseprobability، ‘ . International Journal Of Research Marketing.215 ، .