

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور جودة الخدمات الصيدلانية في تحقيق رضا الزبون
-دراسة حالة- صيدلية "بن الصالحية كريم" بالميلية -جيجل-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية.
تخصص: تسويق الخدمات.

تحت إشراف الأستاذ:

- د. بولحية الطيب

إعداد الطالبتين:

- عبد اللطيف هاجر

- كروم هدى

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	أ.د. بوالحيلة عبد الحكيم
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أ.د. بولحية الطيب
مناقشا	جامعة جيجل	أ.د. شعور أسماء

السنة الجامعية: 2022 / 2023

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور جودة الخدمات الصيدلانية في تحقيق رضا الزبون
-دراسة حالة- صيدلية "بن الصالحية كريم" بالميلية -جيجل-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية.
تخصص: تسويق الخدمات.

تحت إشراف الأستاذ:

- د. بولحية الطيب

إعداد الطالبتين:

- عبد اللطيف هاجر

- كروم هدى

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	أ.د. بوالحيلة عبد الحكيم
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أ.د. بولحية الطيب
مناقشا	جامعة جيجل	أ.د. شعور أسماء

السنة الجامعية: 2023 / 2022

شكر وعر فان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ووفقنا إلى إنجاز
هذا العمل والصلاة و السلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم
أتوجه بأسمى عبارات الشكر والامتنان إلى الأستاذ الفاضل الدكتور
"بولحية الطيب"
على ما قدمه لنا من جهد واهتمام طيلة فترة إعداد مذكرة التخرج فله
كل الاحترام والتقدير
كما لا ننسى التوجه بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لنا يد العون
والمساعدة لانجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

هاجر هدى



إهداء

الحمد لله حمد كثيرا مباركا طيبا على إتمام هذا العمل لولا فضل الله وتوفيقه

والذي أعتبر هذا العمل بمثابة ثمرة جهدي طيلة مسيرتي الدراسية

كما وأهدي ثمرت جهدي هذا إلى والدي الكريمين حفظهما الله إلى جميع إخواني و أخواتي
إلى كل من ساندي من أجل إتمام هذا العمل.

هاجر





إهداء

إلى من قال فيهما رب الكون "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً"

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما وأطال في عمرهما

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله إلى إختي وأختاتي كل باسمه

إلى كل أفراد عائلتي الكريمة وكل أصدقائي

وجميع من ساعدني في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد أهدي هذا العمل

المتواضع.

هدى



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	المحتوى
	شكر وعرفان.
	إهداء.
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ - خ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الصيدلانية	
09	تمهيد
10	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصيدلة
10	المطلب الأول: نشأة وتطور الصيدلة.
14	المطلب الثاني: مفهوم الصيدلة.
16	المطلب الثالث: أنواع الصيدليات.
18	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات الصيدلانية
18	المطلب الأول: مفهوم الخدمات الصيدلانية.
22	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات الصيدلانية.
25	المطلب الثالث: الأنشطة التسويقية للخدمات الصيدلانية.
28	المبحث الثالث: جودة الخدمات الصيدلانية
28	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الصيدلانية.
31	المطلب الثاني: أبعاد ونماذج قياس جودة الخدمات الصيدلانية.
35	المطلب الثالث: معايير جودة الخدمات الصيدلانية.
38	خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: أساسيات حول رضا الزبون	
40	تمهيد
41	المبحث الأول: عموميات حول الزبون
41	المطلب الأول: مفهوم الزبون.
43	المطلب الثاني: أنواع الزبائن.
46	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون.
49	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون.
53	المبحث الثاني: ماهية الرضا لدى الزبون
53	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون.
57	المطلب الثاني: محددات رضا الزبون.
59	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على رضا الزبون.
60	المطلب الرابع: أساسيات وخطوات قياس رضا الزبون. • أساليب قياس رضا الزبون. • خطوات قياس رضا الزبون.
65	المطلب الخامس: علاقة رضا الزبون بجودة الخدمة.
67	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: دراسة دور أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية في تحقيق رضا الزبون بصيدلية "بن الصالحية كريم" بالميلية - جيجل -	
69	تمهيد
70	المبحث الأول: تقديم صيدلية "بن الصالحية كريم"
70	المطلب الأول: نشأة وتعريف صيدلية "بن الصالحية كريم".
71	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لصيدلية "بن الصالحية كريم".
74	المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها صيدلية ومخبر "بن الصالحية كريم".
76	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية
76	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.
77	المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية.

78	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة.
84	المبحث الثالث: نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
84	المطلب الأول: تحليل السمات الشخصية لعينة الدراسة.
87	المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الصيدلانية.
98	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.
109	خلاصة الفصل.
111	الخاتمة.
116	قائمة المراجع.
124	قائمة الملاحق.
	الملخص.

فهرس الجداول

والأشكال

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	النحائل الطبية المقدمة في صيدلية "بن الصالحية كريم".	75
2	عدد الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة.	76
3	توزيع درجات عبارات الجزء الثاني والثالث وفقا لمقياس ليكرت الخماسي.	77
4	معامل الارتباط ودلالة كل عبارة لمحور أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية.	80
5	معامل الارتباط ودلالة كل عبارة لمحور رضا الزبون.	82
6	معامل الثبات ألفا كرونباخ.	83
7	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	84
8	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	85
9	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	86
10	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة.	87
11	إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية.	88
12	إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية.	89
13	إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة.	91
14	إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان.	92
15	إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف.	94
16	إجابات أفراد العينة فيما يخص المحور الثاني (رضا الزبون).	95
17	للفرضية الرئيسية الأولى. T-test نتائج اختبار	99
18	للفرضية الرئيسية الثانية. T-test نتائج اختبار	99
19	الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة ورضا الزبون.	100
20	اختبار تحليل التباين.	100
21	معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط.	101
22	معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط للمحاور.	103

فهرس الجداول والأشكال

104	اختبار الفروق في علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير الجنس.	23
105	اختبار الفروق في علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير السن.	24
106	اختبار الفروق في علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير المستوى التعليمي.	25
107	اختبار الفروق في علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير المهنة.	26
108	اختبار الفروق في علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.	27

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ث	متغيرات الدراسة.	01
22	زهرة الخدمة.	02
29	ماهية الجودة.	03
34	نموذج تحليل الفجوات.	04
46	مراحل عملية الشراء لدى الزبون.	05
49	العوامل المؤثرة على سلوك الزبون.	06
57	خصائص الرضا.	07
59	نموذج الرضا.	08
62	مختلف أدوات التوجه بالزبون	09
66	العلاقة بين جودة الخدمة والرضا.	10
72	الهيكل التنظيمي لصيدلية بن الصالحية كريم.	11

مقدمة

من بين المجالات التي يعتمد عليها نجاح المؤسسات الخدمائية ومنها المؤسسات الصيدلانية تحقيق رضا الزبائن والعملاء، من خلال تقديم خدمات تمتاز بالجودة المطلوبة، لأن رضاهم هو الهدف الرئيسي للمؤسسة، وهو أمر ضروري لضمان بقاء المؤسسة و إستمراريتها، و الحفاظ على حصتها السوقية، وتوسيعها مستقبلا، وتعزيز مركزها التنافسي، إذ تعتبر الخدمات الصيدلانية من الخدمات الأكثر طلبا من قبل الأفراد والمجتمع، كونها تتعلق بحالته الصحية وعافيته، والأصحاء الذين يرغبون في الوقاية، حيث تمثل ضرورة اقتصادية لبناء مجتمع قادر على أداء أفضل في مجال التنمية الاقتصادية والمحرك الأساسي لعملية الإنتاج.

ويتحقق رضا الزبون نتيجة حصوله على الخدمة وتوافقها مع توقعاته، لذلك على المؤسسات الصيدلانية تركيز اهتمامها على عنصر الجودة في أداء خدماتها، وتقليص الفجوة بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن، فقد أصبحت جودة الخدمات تفرض نفسها كعامل من عوامل إرضاء الزبائن وتحقيق ولائهم، وخاصة بعد التغيرات الحاصلة في سلوك الزبون الذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم واختيار ما يشبع حاجاته ورغباته.

وتجدر الإشارة إلى أن الاهتمام بعنصر الجودة وحده لا يكفي لتحقيق رضا الزبون، لذا يتوجب على المؤسسات الصيدلانية القيام ببحوث ودراسات تسويقية على الزبائن للتعرف على العوامل التي تؤثر على رضاهم، فعلى الصيدليات أن تقارن بين توقعات زبائنها وأدائها الفعلي من أجل استدراك نقائصها، وذلك لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات زبائنها و تحقيق رضاهم عن خدماتها المقدمة باعتبار الزبون أحد طرفي الخدمة الصيدلانية ولا يمكن إنتاج الخدمة بدونه.

السؤال الرئيسي:

مما سبق تتمثل الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى مساهمة جودة الخدمات المقدمة في صيدلية بن الصالحية كريم في تحقيق رضا الزبائن؟

الأسئلة الفرعية:

وحتى تتسنى لنا الإجابة على هذا السؤال الرئيسي قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- كيف يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة من طرف صيدلية " بن الصالحية كريم"؟
- 2- هل يشعر زبائن صيدلية "بن الصالحية كريم" بالرضا اتجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه الأخيرة؟
- 3- ما هو دور أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية في تحقيق رضا زبائن "بن الصالحية كريم" ؟

فرضيات الدراسة:

وللإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة أربعة (04) فرضيات رئيسية كما يلي:

الفرضية الأولى: تولي صيدلية "بن الصالحية كريم أهمية كبيرة لعنصر الجودة في تقديم خدماتها للزبائن؟

الفرضية الثانية: يشعر زبائن صيدلية "بن الصالحية كريم" بالرضا اتجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه الأخيرة؟

الفرضية الثالثة: تساهم أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية بشكل كبير في تحقيق رضا زبائن صيدلية "بن الصالحية كريم"؟

وتنقسم هذه الفرضية إلى خمس فرضيات فرعية:

- 1- يساهم بعد الاعتمادية بشكل كبير في تحقيق رضا زبائن صيدلية "بن الصالحية كريم".
- 2- يساهم بعد الملموسية بشكل كبير في تحقيق رضا زبائن صيدلية "بن الصالحية كريم".
- 3- يساهم بعد الاستجابة بشكل كبير في تحقيق رضا زبائن صيدلية "بن الصالحية كريم".
- 4- يساهم بعد الأمان بشكل كبير في تحقيق رضا زبائن صيدلية "بن الصالحية كريم".
- 5- يساهم بعد التعاطف بشكل كبير في تحقيق رضا زبائن صيدلية "بن الصالحية كريم".

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0,05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغيراتهم الشخصية؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على خدمات مهمة في حياة الأفراد، وهي الخدمات الصيدلانية ومدى رضا الزبائن حولها، من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات من جهة، وتحقيق رضا الزبائن من جهة ثانية، كما تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسمح للقارئ بالتعرف على أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية وكيفية تحقيق رضا الزبائن.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- الرغبة في تنمية وإطراء معلوماتنا التسويقية في هذا الميدان بحكم التخصص.
- تقييم مستوى أبعاد الخدمة ودورها ومدى رضا الزبائن.
- اختبار العلاقة بين الخدمات الصيدلانية ورضا الزبائن.
- التعرف على آراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة الصيدلانية ومدى تلبية رغباتهم.
- إبراز حاجة المؤسسات الصيدلانية لتبني مفهوم الجودة في خدماتها وتبيان القيمة المحصلة من جراء ذلك.

مبررات اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع من بين مجموعة من المواضيع التي لا تقل أهمية عن موضوع بحثنا ما يلي:

- الرغبة الذاتية في دراسة موضوع الخدمات الصيدلانية ومدى رضا الزبائن حولها.
- علاقة الموضوع بالتخصص (تسويق الخدمات).
- الدور الفعال الذي تلعبه الخدمات الصيدلانية في وقتنا هذا بالنسبة للمجتمع لما لها من تأثير على العنصر البشري والذي يعتبر أساس التنمية الاقتصادية والمحرك الأساسي لعملية الإنتاج.

منهجية الدراسة:

من أجل الوصول إلى هدف البحث ولكي نجيب على الأسئلة التي تم طرحها، اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري لمختلف مفاهيم جودة الخدمات الصيدلانية ورضا الزبون، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج الإحصائي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في تحليل نتائج الاستبيان الذي استخدمناه كأداة لجمع المعلومات والوصول الى نتائج محددة.

هيكل الدراسة:

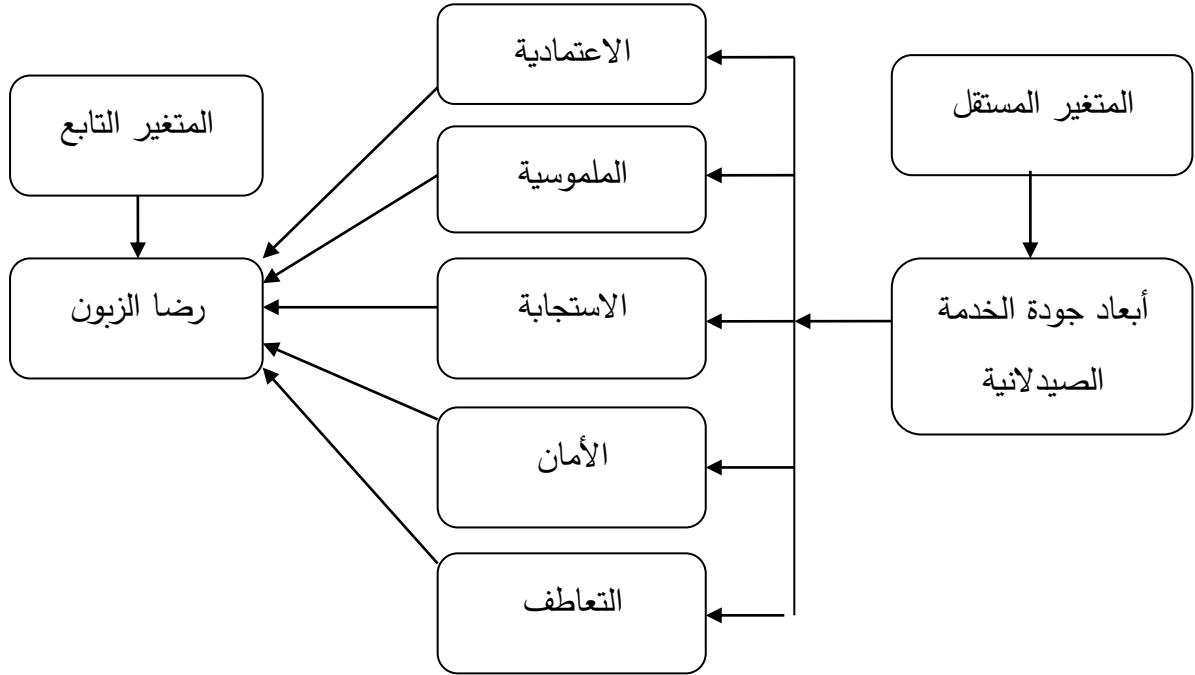
بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية من خلالها، وتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتقسيم بحثنا إلى قسمين: نظري يضم فصلين، وتطبيقي يضم فصل واحد، الفصل الأول: يتضمن الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الصيدلانية، متطرقين إلى الإطار المفاهيمي للصيدلية، مفاهيم أساسية حول الخدمات الصيدلانية، ثم جودة الخدمات الصيدلانية، أما في الفصل الثاني: تطرقنا إلى أساسيات حول رضا الزبون، ويتضمن عموميات حول الزبون، ماهية الرضا لدى الزبون، أما القسم الثاني وهو القسم التطبيقي، تناولنا فيه دراسة ميدانية لدور جودة الخدمات الصيدلانية في تحقيق رضا الزبون بصيدلية "بن الصالحية كريم" بالميلية -جيجل- وهو بدوره قسمناه إلى ثلاث مباحث المبحث الأول: تطرقنا فيه إلى تقديم صيدلية بن الصالحية كريم، والمبحث الثاني تطرقنا من خلاله إلى تصميم الدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث: فتناولنا فيه نتائج التحليل الإحصائي واختيار الفرضيات.

متغيرات الدراسة:

يمكن التعرف على متغيرات الدراسة من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (01): يوضح متغيرات الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين

الدراسات السابقة:

- 1- دراسة "عمري سامي"، بعنوان "أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون" دراسة حالة متعامل للهاتف النقال - موبيليس - وكالة تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال المجلد 04، العدد 01، جوان 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمة وكذلك رضا الزبون وطبيعة العلاقة بينه وبين محددات جودة الخدمة، وتقييم درجة تأثير تلك المحددات على رضا الزبون، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع المعلومات والبيانات الإحصائية الخاصة بالمؤسسة عن طريق تصميم إستبانة، وتوزيعها على عينة عشوائية من زبائن وكالة تبسة التجارية، وقد تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS في تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات، وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يوجد تأثير ايجابي لمحددات جودة الخدمة على رضا الزبون في وكالة موبيليس من وجهة نظر عينة الدراسة.

- وجود تقارب في الأهمية النسبية للأبعاد التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.

- احتل بعد الاعتمادية المرتبة الأخيرة بالنسبة للاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد جودة الخدمة.

2- دراسة "ميسون عبد المالك" "أبوجراء الحويطات" بعنوان "العوامل المؤثرة على بناء علاقات متميزة بين الصيدالة وزبائنهم من وجهة نظر الصيدلانية"، دراسة ميدانية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2016.

وقد هدفت هذه الدراسة للبحث عن مدى تأثير العوامل الخارجية (المؤسسة الحكومية والعامية و مستودعات الأدوية) وكذلك العوامل الداخلية (الخدمات الصيدلانية) على بناء علاقة متميزة بين الصيدالة وزبائنهم من وجهة نظر الصيدالة، من خلال القيمة المدركة لدى الزبائن والرضا والولاء وإدارة العلاقة مع الزبائن، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملائمة طبيعة الدراسة، حيث تم تصميم إستبانة كأداة لجمع البيانات تم توزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة في عينة من الصيدالة العاملين في قطاع الصيدليات والمنتسبين البالغ عددهم 110 مفردة واستخدم الباحث الأدوات الإحصائية الملائمة باستخدام البرنامج الإحصائي spss وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعض أبعاد (تطبيق كل من القوانين والأنظمة والمعايير الأخلاقية) للمؤسسة الحكومية والعامية على القيمة المدركة للزبائن وعلى رضاهم كما توصلت إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) للخدمات الصيدلانية على إدارة العلاقة مع الزبائن.

3- دراسة "فاطمة سالم" "محمد اقويدر": بعنوان "أثر جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبائن" دراسة ميدانية شملت عدد من الصيدليات التابعة للقطاع الخاص بمدينة المرج، مجلة بنغازي الحديثة للعلوم والدراسات الإنسانية، العدد الخامس عشر، كلية الآداب والعلوم المرج، جامعة بنغازي - ليبيا - 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات الصيدلانية في الصيدليات الخاصة بمدينة المرج، وهل تطبق هذه الصيدليات أبعاد الجودة، ومعرفة تأثير أبعاد جودة الدراسة على رضا الزبائن، حيث تم تصميم إستبانة كأداة لجمع البيانات تم توزيعها على عينة الدراسة المتمثلة

في المترددين على صيدليات محل الدراسة والبالغ عددهم (200) إستبانة وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- يتمتع مقدمو الخدمات في صيدليات مدينة المرج بفعالية عالية في جودة خدماتها.
- مستوى رضا الزبون مستوى مقبول في الصيدليات الخاصة بمدينة المرج .
- يوجد تأثير للأبعاد الجودة على رضا الزبون بقوة تقدير عالية.
- لا يوجد تأثير لبعد الملموسية على رضا الزبون.

لم تشكل الدراسات السابقة أي مدخلات جديدة في صياغة الإطار النظري للدراسة وخاصة فيما يتعلق بمتغير رضا الزبون، كما أنها اقتصرت على تناول جوانب الموضوع بشكل منفصل أما الإضافة التي قدمتها دراستنا هي محاولة الإلمام بمختلف جوانب الإطار النظري بهدف توضيح مفهوم الزبون والعوامل المؤثرة على سلوكه وأساليب وخطوات قياس رضا الزبون، كما قمنا في الجانب التطبيقي بإبراز أهم أبعاد الجودة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان التعاطف) التي تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون، وكذلك تقييم الزبائن لهذه الأبعاد ومدى رضاهم عنها.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الصيدلانية

تمهيد:

يعد علم الصيدلة من العلوم القديمة، التي تأثرت تأثراً كبيراً بالتطورات الحديثة الحاصلة في العالم اليوم ونظراً لهذا فقد أصبحت الخدمات الصيدلانية تلعب دوراً رئيسياً في المجتمع، وقياساً على ذلك زاد اهتمام المؤسسات الصيدلانية بجودة الخدمات التي تقدمها، فتقديم خدمات جيدة للزبائن لم يعد أمراً اختياريّاً كما كان في السابق بل أصبح واقعاً محتوماً تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في البيئة المعاصرة، كما أنّ عملية تقديم الخدمة بدرجة عالية من الجودة أمر بالغ الأهمية بالنسبة للصيدلية بشكل خاص، وتحقيق الرضا بشكل عام، وبناءً على هذا قمنا بإعداد هذا الفصل المكون من ثلاث مباحث على النحو التالي :

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصيدلية.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات الصيدلانية.

المبحث الثالث: جودة الخدمات الصيدلانية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصيدلية.

لقد شهد عالم الأعمال تطورات هائلة وسريعة، هذا ما أدى إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات وخاصة الخدمات الصيدلانية، فقد كان الإنسان يسعى منذ القدم لدراسة أنواع العقاقير من أجل مواجهة الأمراض، إلى أن ظهر نشاط الصيدلة كعلم نظم جهود الباحثين في مجال الصحة والدواء، وحدد مسؤوليات كل من الأطباء والصيدلة، وبسبب هذا التطور الهائل أصبح للمؤسسات الصيدلانية دور هام في الميادين الصحية، وقد قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب نوضح فيها: نشأة وتطور الصيدلية مفهوم الصيدلية، أنواع الصيدليات.

المطلب الأول: نشأة وتطور الصيدلة:

تعد الصيدلة جزء من الطب لا يمكن تجزئتها عنه، ويعود التاريخ الأول لظهور علم الصيدلة في الأساس إلى اليونان ثم انتقل إلى العرب ثم من بعدهم إلى أوروبا التي استقادت منها كثيراً وذلك من خلال القيام باختراع الكثير من أنواع العقاقير الطبية، والتي لا تزال مستخدمة في علاج كثير من الأمراض والفيروسات حتى عصرنا الحالي .

أولاً: نشوء الصيدلية كممارسة:

كان أول اعتراف بالصيدلية كممارسة ومهنة متميزة في عهد "فريدريك الثاني"، في ألمانيا في القرن الثالث عشر وخلال القرنين السادس عشر والسابع عشر طرأت على ممارسة الصيدلية كمهنة (Profession) عدة متغيرات في المفاهيم والأساليب والأبعاد، وذلك في ظل القانون الإنجليزي، ومن بين أبرز القضايا التي احتلت اهتمامات المعنيين آنذاك، عملية الربط بين الأدوار والمهام التي ينبغي على كل من الأطباء والصيدلة الاضطلاع بها في تقديم الرعاية الصحية، فالصيدلة كانوا يقدمون خدمات رعاية صحية للمريض أسوة بالأطباء، صحيح أن الأطباء هم الذين كانوا يصرفون الوصفات الطبية للمرضى على الورق.¹

لكن الصيدلة هم الذين كانوا يصرفون الوصفات الطبية للمرضى عملياً، وهم الذين كانوا يركبون الدواء (despensing) ولم يكن تقديم الرعاية الصحية مقتصرًا على الطبيب والصيدلاني فحسب، وإنما

¹ بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص ص 22-24

كانت هناك جهات أخرى تساهم في هذا المجال، مثل: القابلات (Midwives) والممرضات (Muses) وحتى الحلاقين (Barbers).

تأسست أول صيدلية في أمريكا في العام 1946، لقد كانت معظم الصيدليات آنذاك عبارة عن متاجر لبيع أنواع البقالة والعقاقير الطبية تحت سقف واحد.

وكان التركيز على بيع أنواع البقالة أكثر مما هو على العقاقير، أما أول متجر لبيع الأدوية والعقاقير حصراً فقد تأسس تحت اسم (schlegal Drug stores) في أمريكا في العام 1950، ولم تكن صيدليات الأمس مشابهة لصيدليات القرن العشرين. كما أنّ معظم الصيدليات التي تأسست في بداية العام 1900 لم تكن تقترب بالشبه من صيدليات التسعينات.

إنّ صيدليات المجتمع تعمل في أطر مختلفة بالمقارنة مع الصيدليات التابعة للمستشفى فالبيئة مختلفة بين هذين النوعين من الصيدليات، لاحظ أنّ الرعاية الصحية الحديثة أصبحت متداخلة بشكل وثيق مع عالم الأعمال.

إنّ معظم المستشفيات اليوم تدار من قبل مديرين محترفين، مديرين على أحدث أساليب الإدارة وليس بالضرورة على أحدث أساليب الرعاية الصحيّة، إنّ صيدليات السلسلة (chain pharmacies) مثلاً تدار اليوم من قبل مديرين محترفين ليست لديهم خلفية في الرعاية الصحيّة، كما أنّ صاحب الصيدلية المستقلة وجد أنه من الضروري بالنسبة له أن يدير صيدلية وفق المفاهيم الإدارية وممارسات الأعمال لكي يضمن تحقيق الكفاءة المطلوبة، أن يضمن البقاء في القرن الحادي والعشرين، وعليه فإنّ أصحاب الصيدليات والمديرين وحتى العاملين في الصيدليات قد تحول فكرهم ليصبح متطابقاً مع أفكار رجال الأعمال، في عالم الأعمال الذي يتنامى من حولهم.

ثانياً: أبرز أسباب التغير الحاصل في الممارسة الصيدلانية.

لم تكن التغيرات التي حصلت في مهنة الصيدلة وممارستها نابعة من فراغ، فقد ساهمت عدة أسباب في حدوث هذه التغيرات في مقدمتها:¹

1. المتغيرات الديموغرافية:

حيث شهد العالم النامي والمتقدم تغيرات في هيكلية وتوزيع السكان، وانحسار في أعمار المواطنين وأيضاً ارتفاع في أعمار الأحياء منهم، فقد حصل في بعض البلدان المتقدمة خصوصاً مثلاً: اليابان. انخفاضات ملموسة في معدل الولادات، وزيادة مطردة في أعداد المعمرين، الأمر الذي تطلب توفير أدوية وعقاقير وخدمات طبية وصحية تتناسب وهذه التغيرات مثلاً: حصل ارتفاع ملحوظ في اليابان في إنتاج وتسويق أدوية الأمراض المزمنة، والمنقذة للحياة، بينما شهدت منطقة الشرق الأوسط التي تتميز بارتفاع حجم الولادات، زيادات الطلب على أدوية الأطفال والشباب، فبينما ترتفع معدلات الخصوبة في كثير من البلدان النامية، نجد هذه المعدلات منخفضة في البلدان المتقدمة الأمر الذي تطلب تقديم خدمات صيدلانية لتلبية هذه الاحتياجات المختلفة.

2. ارتفاع تكاليف تقديم الخدمات الصحية:

حيث تشير الإحصائيات الدوائية أنه طرأ ارتفاع كبير على تكاليف تقديم الخدمات الصحية في البلدان المتقدمة بنسبة 55% بالمقارنة مع إحصائيات عام 1955 وقد شملت الزيادة في تكاليف الأدوية والعقاقير، وكان من أبرز نتائج هذه الزيادات تقلص أعداد الصيدليات الفردية، والتوجه نحو دمج الصيدليات الصغيرة لتكوين مجتمعات صيدلانية تكون قادرة على المنافسة والبقاء.

3. حصلت تغيرات في فلسفة القائمين على الصيدليات، وأيضاً على هيكل الصيدليات نفسها وعلى أهدافها.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية بدأت الصيدليات تنمو باتجاه التخصص، أي أنها صارت لا تبيع إلا أدوية وعقاقير وأجهزة طبية. وتركت أمر بيع السلع غير الدوائية إلى المتاجر، والمخازن العامة، بينما نجد في بلدان أخرى توجهاً مختلفاً، حيث صارت الصيدليات توجه نطاق عملها، وتعرض مواد غير صيدلانية في الصيدلية، لاستقطاب العملاء وتغطية تكاليفها.

¹ بشير العلاق، قطان العبدلي، التسويق الصيدلاني، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 1998، ص ص 19-21

4. صرف الوصفات الطبية عن طريق البريد المباشر:

في الولايات المتحدة الأمريكية أصبحت عملية صرف الوصفات الطبية عن طريق البريد المباشر عاملاً رئيسياً في السوق التنافسي، ويتوقع أن تزداد أهمية ودور هذه الوسيلة في التأثير بالمستهلك (المريض) أيضاً صارت متاجر الأدوية ذات السلسلة تنافس الصيدليات التقليدية في الأسعار، الخدمات والجودة، هذه المتاجر المتخصصة أصبحت تنتهج إستراتيجيات فاعلة للحصول على حصة الأسد في سوق الدواء خصوصاً في أمريكا وأوروبا.

5. ارتفاع التكاليف:

حصل في السنوات الأخيرة، نتيجة ارتفاع التكاليف، والرغبة في تحقيق أعلى درجات الكفاءة والفعالية في الصيدليات، أن اندمجت كثير من الصيدليات الصغيرة المستقلة وشكلت تجمعات صيدلانية كبيرة، إن هذه الممارسات أخذت بالتزايد ما شكل صيدليات سلسلة، أو تجمعات صيدلانية كبيرة تستفيد من الخصومات المقدمة من شركات الأدوية والمجهزين، وصار عدد كبير من المجتمعات الصيدلانية يعمل في تجمعات لتقديم الرعاية الصحية، حيث يشمل المجتمع الطبي بكافة التخصصات والمستوصفات (chomics)، والصيدليات، والمراكز الصحية والرياضية، والترفيهية.

6. تخطي النطاق الجغرافي:

لم تعد الصيدلية المستقلة تعمل في نطاق المنطقة الجغرافية التي توجد فيها، إن ازدياد عدد الصيدليات، واتساع أحجامها، وتعاملاتها، أدى إلى حصول منافسة شديدة بينها لاستقطاب العملاء، وكان من أبرز نتائج هذا التطور لجوء إدارات كثير من الصيدليات إلى انتهاج استراتيجيات تسويقية صيدلانية.

المطلب الثاني: مفهوم الصيدلة.

1- تعريف الصيدلة:

قدمت العديد من التعاريف للصيدلة أبرزها:

- الصيدلة علميا هي مهنة صحية، تربط العلوم الصحية مع العلوم الكيميائية وتكون مسؤولة عن ضمان الاستخدام الآمن وفعالية المستحضرات الدوائية، كلمة الصيدلة مشتقة من اللغة اليونانية (Pharmakon) بمعنى "الدواء" أو "الطب".¹

- الصيدلة هي فن علمي يبحث في أصول الأدوية سواء كانت نباتية أم حيوانية أم معدنية، من حيث تركيبها وتحضيرها ومعرفة خواصها الكيميائية والطبيعية، وتأثيرها الطبي، وكيفية استحضار الأدوية المركبة منها.²

- الصيدلة مهنة الصيدلاني، وعلم الصيدلة علم يبحث فيه عن العقاقير وخصائصها، وتركيب الأدوية وما يتعلق بها.³

من التعاريف السابقة يمكن القول أن:

- الصيدلية هي علم يهتم بتصنيع وتركيب الأدوية، وتقديمها للمستفيدين (المرضى) مع مراعاة الدقة وتجنب الخطأ في صرف الوصفات الطبية.

- كما يمكننا القول كذلك أنّ تخصص الصيدلة هو تخصص طبي، مكمل لمهنة الطب، ويمارس بالموازاة معها، وهو مرتبط بالعلوم الصحية، يهدف إلى ضمان الاستخدام الآمن والفعال للمستحضرات الدوائية.

¹ فاطمة سالم محمد أقويدر، دراسة أثر جودة خدمة الرعاية الصيدلانية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية شملت عدد من الصيدليات التابعة للقطاع الخاص بمدينة المرح، مجلة بنغازي الحديثة للعلوم والدراسات الإنسانية، العدد الخامس عشر، كلية الآداب والعلوم المرح، جامعة بنغازي، ليبيا 2011، ص 10.

² صابر جبرة، تاريخ الصيدلة، الناشر مؤسسة هنداوي، الطبعة الثانية، مصر- الإسكندرية، 2020، ص 08.

³ صيدلة (تاريخ الاطلاع: 1/ 3/ 2023. الساعة: 12) .wiki /3arf. org/http://

2- أهداف الصيدلة:

تسعى الصيدلة والأفراد الذين يعملون في المجال الخاص بها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:¹

- متابعة الأدوية التي يتم طرحها ضمن قطاع الصيدلة، والتأكد من مدى توافقها مع الحالات المرضية وبأنها خالية من أي مكونات تلحق الضرر بالمرضى.

- تقديم المساعدة والنصيحة للمرضى، عن طريق وصف العقاقير العلاجية التي تساعد على تقليل الألم الذي يعانون منه، بسبب الحالة المرضية، أو الإصابة المؤثرة عليهم.

- المساهمة في تعزيز دور الخدمات الطبية المساندة، والتي تشمل مجموعة من النصائح التي تساهم في توجيه سلوك المرضى، كالتوقف الفوري عن التدخين، وتنظيم جدول غذائي للذين يعانون من أمراض الضغط و السكري.

- الإشراف التام على عمليات تصنيع الأدوية، والتأكد من مطابقتها للمواصفات الطبية، والعلاجية العالمية واختبار سلامتها على جسم الإنسان.

- ضمان توفير الأدوية بشكل دائم، وخصوصاً التي تساهم في تقديم العلاجات للأمراض العامة والموسمية مثل: الزكام.

3_ أهمية علم الصيدلة:

- لعلم الصيدلة أهمية بالغة في حياة الإنسان فهو العلم الذي يقوم بتوفير العقاقير والأمصال الطبية اللازمة لشفائه من الأمراض والفيروسات والاضطرابات الجسمانية، والصحية التي تصيبه، كما أنه يعتبر من المهن المكتملة لعملية التشخيص الطبي للأمراض، أي أنه الجزء المكمل لها والذي ينتج عنه عودة الإنسان إلى حالته الصحية الطبيعية.²

كما يستحوذ علم الصيدلة على أهمية كبيرة في المجال الطبي، لأنه يتداخل مع كل قطاعات المجال فهو يعتبر ركناً أساسياً كعلم طبي يقدم للطلاب الذين يدرسون في المؤسسة الطبية ليصبحوا أطباء، ومزودي رعاية صحية في المستقبل، وكذلك في مجال التمريض فلا يمكن للممرض تقديم الرعاية الطبية الصحيحة

¹ صيدلي (تاريخ الاطلاع: 1/ 3/ 2023، الساعة: 20:30) [http:// www. mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com)

² علم الصيدلة (تاريخ الاطلاع: 2023/03/03، الساعة: 14:30). <http:// fadic. net>.

اعتماداً على معرفة عامة بالأدوية، ذلك لأن دراسة التمريض تعتمد على تحصيل معرفة علمية وتقنية عميقة بعلم الصيدلة لتقديم الدواء بطريقة صحيحة، وذلك من خلال ربط الأمراض التي تؤثر على جسم الإنسان مع آلية عمل الدواء المخصص لكل حالة، وأيضاً توضيح كيفية حساب جرعة الدواء المطلوبة ليصل إلى موقع عمله في الجسم وإدخاله بالطريقة الصحيحة في جسم المريض.¹

المطلب الثالث: أنواع الصيدليات.

توجد أنواع عدة للصيدليات منها:²

أ. الصيدلية العامة:

وهو مكان تمارس فيه مهنة الصيدلة، بالإضافة إلى مهنة البيع، إلا أنه هناك اتجاه لتدريب فنيين للقيام بمهمة صرف الأدوية، على أن يتفرغ الصيدلي للاتصال بالمرضى، وتباع في الصيدليات العامة المنتجات التي تباع في السوبر ماركت من أدوات التجميل ومنظف الشعر، والأدوات المكتبية، والحلوى وبعض الوجبات الخفيفة بالمثل.

ب. الصيدلية السريرية (الإكلينيكية):

الصيدلة السريرية أو الإكلينيكية هو فرع من فروع علم الصيدلة، ويختلف عن مفهوم الصيدلة التقليدية من حيث القيام بصرف الدواء الذي يصفه الطبيب للمريض، حيث ينضم الصيدلي الذي يوصف ب: "الصيدلي السريري" إلى فريق العلاج الطبي المكون من الطبيب، وهيئة التمريض، حيث يكون مختصاً بالجانب الدوائي، والصيدلي يدرس هنا علوم الصيدلة بالإضافة إلى الكيمياء الحيوية.

ج. صيدلية المستشفيات:

هي تلك الصيدليات التي توجد داخل مبنى المستشفى، ويخزن بها كم كبير من الأدوية، بمختلف أنواعها، وقد توجد بها أنواع غير متوافرة في الصيدليات العامة، ونجد اختلافها عن الصيدليات العامة، أن الأولى تتعامل مع الأمور المختصة بإدارة الدواء، أما الصيدليات العامة فهي تختص بالتعامل مع المستهلكين وإدارة العمل.

¹ (تاريخ الاطلاع: 03/03/2023، الساعة 22:15) sotor. com

² (تاريخ الاطلاع: 01/03/2023، الساعة 13:00) http:// feedo. net

د. الصيدلية البيطرية:

الصيدلية البيطرية هي تلك الصيدلية التي تفي بالاحتياجات للحيوانات، من الأدوية والعلاج، وهي في الغالب تكون منفصلة عن الصيدليات التقليدية التي تقدم الدواء البشري.

هـ. الصيدلية النووية:

الصيدلية النووية هي التي تختص بتحضير المواد النووية، التي تستخدم في اختبارات التشخيص لعلاج بعض الأمراض بعينها، ويحتاج الصيدلي في هذا التخصص إلى تدريب إضافي، للتعرف على كيفية التعامل مع المواد المشعة، وهذه الصيدليات ليس لها تعامل مباشرة مع المرضى.

ك. صيدليات تركيب الأدوية:

والتركيب هنا يعني تحضير الدواء في شكل جديد، أي أنّ مصنع الدواء إذا قدمه في شكل أقراص يقوم صيدلي التركيب بعمل قطعة كراميل بها الدواء، لكي يستخدمها المرضى الذين لا يستطيعون ابتلاع هذه الأقراص ويفضلون مص قطعة الكراميل الدوائية، كما يقوم صيدلي التركيب بتركيب الأدوية وتوزيعها على الصيدليات العامة حيث الحصول عليها.

و. الصيدليات الاستشارية:

وهي الصيدلية المتخصصة في مراجعة نظام الدواء، أي أنّها تقدم خدمات معرفية وليس تركيب الأدوية أو توزيعها، ونجد مثل هذه الصيدليات متواجدة في الأماكن التي تقدم الرعاية الطبية أو خارجها وفي الآونة الأخيرة بدأت هذه الصيدليات التعامل بشكل مباشر مع المرضى المتقدمين في السن، الذين يعتمدون على كم كبير من الأدوية من خلال تواجدهم داخل منازلهم، في بعض الأحيان تعين الصيدليات العامة استشاري، أو تقوم الصيدلية نفسها بتقديم الخدمات الاستشارية.

ن. الصيدلية العسكرية:

وهنا يكون عمل الصيدلي بالمستشفيات العسكرية، أو في المعامل الجنائية.

ي. صيدلية الشبكة البينية (الأنترنت):

منذ عام 2000 انتشر استخدام الحصول على الدواء عن طريق الشبكة البينية، وهي تشبه إلى حد كبيراً لصيدليات العامة، إلا أن الاختلاف يكون في طريقة الحصول على الدواء. هناك البعض من هذه الصيدليات قد تطلب رويشة لأصرف الدواء بواسطتها، وعلى الجانب الآخر يوجد البعض منها التي لا تطلب الرويشة، مما يثير الجدل حولها، الأمر الذي يعرض صحة الشخص للضرر لعدم توافر المعرفة لديه بمخاطر الدواء، في مقابل منافعه، كما يلجأ إليها بعض الشباب كوسيلة سهلة للحصول على العقاقير الإدمانية.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات الصيدلانية.

نظراً للأهمية المتزايدة للخدمات في الوقت الحالي عرفت هذه الخدمات مجالاً واسعاً من التطور والتغير بفضل التكنولوجيا الحديثة التي تبنتها الصيدليات، حيث أصبحت الخدمات الصيدلانية تحتل دوراً مهماً في حياة المجتمع، فمستوى الخدمة الصيدلانية المقدمة من طرف مجتمع ما، هي مقياس لمدى تقدمه وتخلفه، وفي هذا الإطار سنحاول التطرق إلى إبراز مفهوم الخدمات الصيدلانية، تصنيف الخدمات الصيدلانية، والأنشطة التسويقية للخدمات الصيدلانية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات الصيدلانية.

أولاً: تعريف الخدمة:

بالرغم من وجود اختلاف في تعاريف الخدمة، إلا أنها تصب كلها في مفاهيم وخصائص موحدة وقد تعددت التعاريف التي قدمت لها نذكر ما يلي:

- عرفت الخدمات بأنها: «أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب أن لا تقترن الخدمات ببيع منتجات أخرى»¹.

¹ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن 2011، ص 42.

- الخدمة في نشاط أو منفعة يسديها طرف لطرف آخر وتتسم أساساً بأنها ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية.¹

- كما نقصد بها المنفعة الإنسانية التي تهدف إلى خدمة الإنسان، وهي كذلك نظام يعمل على حل مشكلات الأفراد، أو الجماعات وتنمية قدراتهم و ميولاتهم والوصول بهم إلى مستوى من الحياة يتفق مع رغباتهم الخاصة، وتحقق التكيف الاجتماعي لهم.²

- كما تعرف الخدمة «بأنها مجموعة من الأنشطة الاقتصادية التي تولد المنافع الزمنية و المكانية و المشكلية و النفسية».³

وعرف أدريان بالمر (Adrain palmer) الخدمة بالقول: أن الخدمة هي: «عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية».⁴

ثانياً: تعريف الخدمات الصيدلانية.

إن مفهوم الخدمة الصيدلانية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، ويمكن تعريف الخدمات الصيدلانية على أنها: «نشاط أو منفعة يقدمها الصيدلي لمجموعة من المستفيدين سواء كانوا من المرضى أو غيرهم من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية فتقديم الخدمة الصيدلانية قد تكون مرتبطة بمنتج مادي أو لا تكون».⁵

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 63.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص 39.

³ ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصال سلوكي متكامل، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2010، ص 13.

⁴ بشير العلق، ثقافة الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 38.

⁵ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 34.

الخدمات الصيدلانية: « وهي الخدمات الملموسة والغير ملموسة التي تقدمها الصيدليات مع العاملين لديها للزبائن والتي تهدف لتسهيل وتطوير عملية خدمة الزبائن وجذبهم وكسب ولائهم لإقامة علاقة مريحة و دائمة ومتميزة معهم»¹.

نستنتج من التعاريف السابقة للخدمة والخدمات الصيدلانية ما يلي:

- إن تقديم الخدمة قد يرتبط بمنتج مادي أو لا يرتبط.
- تكون الخدمات بصورة عامة والخدمات الصيدلانية بصورة خاصة غير ملموسة أو غير محسوسة.
- لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها بصورة عامة ومنها الخدمات الصيدلانية.
- مستوى الاستفادة من الخدمة مرتبط بمقدمها.
- الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنافع التي تقدمها للمستفيد.

ثالثاً: خصائص الخدمات الصيدلانية.

1. اللاملموسية/ اللامحسوسية :

تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها، ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان، ولكن ترافقها أشياء ومواد تضيف عليها بعض الملموسية مثل: السلعة الأساسية و المستحضرات الصيدلانية وشبه الصيدلانية والبيئة المادية لصيدلية وغيرها.²

2- التلازمية:

إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم، وإنّ هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة، لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض أو توزع على التجار و البائعين ومن خلالها إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً، فالخدمات الصيدلانية تتميز بدرجة عالية من التلازمية، فهي تعرض وجود علاقة

¹ ميسون عبد المالك، أبو جراد الحويطات، العوامل المؤثر على بناء علاقة متميزة بين الصيدلة وزبائنهم من وجهة نظر الصيادلة، دراسة ميدانية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2016، ص 12

² نضام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 229.

شخصية مباشرة بين الصيدلية و زبائنها، فالصيدلي لا يمكنه تقديم الخدمة إلا بحضور المستفيد من الخدمة.¹

3- عدم التماثل أو عدم التجانس:

ونعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير و واضح، فالخدمات الصيدلانية تعتمد بكثرة في تقديمها على العنصر البشري، وهذا ما يصعب على الصيدلاني أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة ومتجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلما يفعل منتج السلع وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل (المورد و المستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها و الحصول عليها.

4- تدبب الطلب:

يتميز الطلب على الخدمات الصيدلانية بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضاً من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالطلب على المنتجات الدوائية مرتبط بالحالة المرضية للمستفيد التي لا يمكن التنبؤ بها، كذلك بالنسبة لبعض المنتجات الشبه الصيدلانية التي لا يمكن تحديد الطلب عليها فهي مرتبطة بموسميتها، مثلاً: كريمات معالجة البشرة ضد أشعة الشمس والمنتجات المتشابهة تعرض في فصل الصيف والاصطياف حيث يزداد الطلب عليها.²

5- الملكية:

إنّ عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات الصيدلانية مقارنة بالسلع المادية، بالنسبة للسلع، يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق وعندما يعلم ثمنها فإنّ المستهلك يمتلك السلعة مثلاً: يمكن للمستفيد في الصيدلية تحقيق انتقال ملكية بعض السلع كإدوية والمستحضرات الطبية و الشبه طبية.³

¹ محمد جاسم الصميدعي، رندية عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 38.

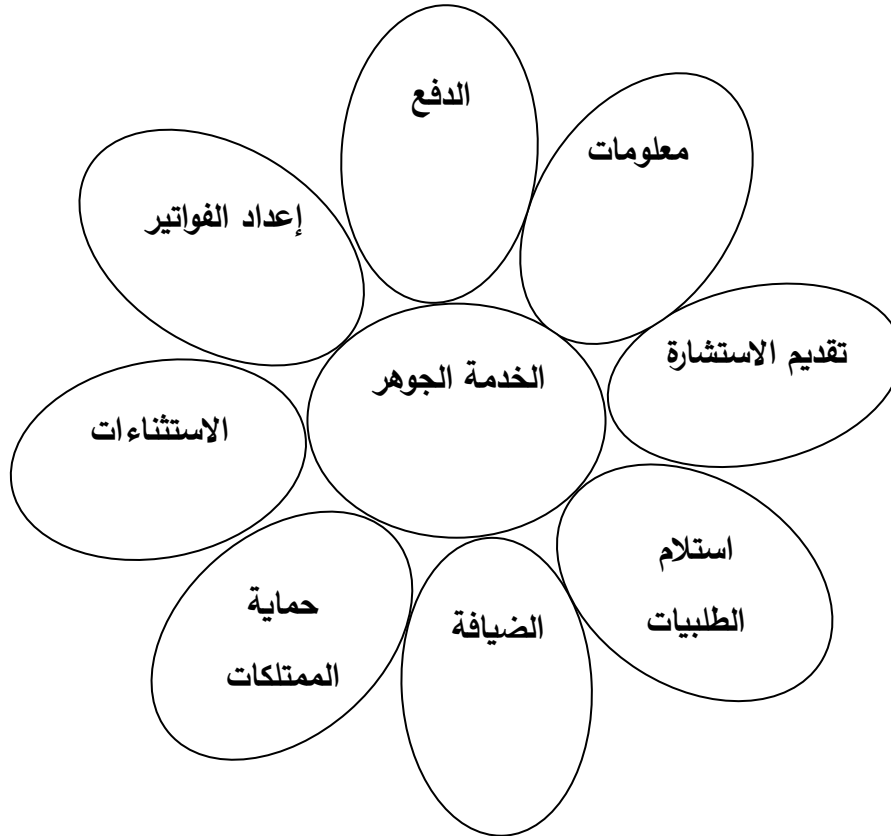
² حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009 ص43.

³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 96.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات الصيدلانية.

تعرف الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصيدلانية بالخدمات المحورية (الجوهرية)، لكن ما يميز هذه الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصيدلانية عن غيرها من الصيدليات هي الخدمات التكميلية والشكل التالي يوضح أن هذه المجموعات الثمانية من الخدمات التكميلية موزعة على أوراق الزهرة بشكل منسق، وهي أوراق تحيط بقلب الزهرة حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهر، ولهذا يطلق على هذا الشكل تسمية "زهرة الخدمة" وبما أن الخدمات تتشابه في التصنيفات وبالتالي يمكن إسقاط زهرة الخدمة على الخدمة الصيدلانية و فالشكل التالي :

الشكل رقم (02): زهرة الخدمة



المصدر: بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007، عمان-الأردن، ص 75.

أولاً: الخدمة الجوهري:

إنّ الخدمة الجوهري هي الفائدة الأساسية التي يتطلع إليها الزبون مثل: التنقل إلى مكان معين أو العلاج من مرض ما، وتكون هذه الفائدة دون الخدمات المحيطة أو التكميلية التي تدعم وتسهل عملية الحصول على الخدمة الجوهري، وتتمثل الخدمة الجوهري للصيدلانية في صرف الوصفات الطبية والأدوية و الأدوية بدون وصفة طبية، بالإضافة إلى بيع المستحضرات الصيدلانية وشبه الصيدلانية وغيرها.

ثانياً: الخدمات التكميلية:

من خلال الشكل السابق لزهرة الخدمة يمكن تصنيف الخدمات التكميلية للصيدلانية إلى سبع مجموعات يمكن إيجازها كالتالي:¹

1- المعلومات:

لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة المقدمة فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة، فالمستفيدون الجدد أو المحتملون غالباً ما يكونون متعطشين للمعلومات، إنهم يريدون أن يعرفوا تلك الخدمات التي تلبى احتياجاتهم بالشكل الأمثل، كذلك بالنسبة لصيدليات حيث تسعى إلى العمل باتجاه توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تقدمها للمستفيدين على اختلاف أنواعهم فهم بحاجة إلى هذه المعلومات المتعلقة بطبيعة الخدمة المقدمة مزايها وأسعارها، وبالتالي على الصيدلي أو إدارة الصيدلية السعي إلى تقديم معلومات تفصيلية حول طبيعة الأدوية والمواد الصيدلانية المتوفرة لديهم بالإضافة إلى تقديم الشروحات الكافية عن كيفية استعمالها وأسعارها.

2- تقديم الاستشارات :

تقدم الاستشارة في الغالب بناءً على طلب المستفيد لغرض حل مشكلة ما، أو انتهاج أسلوب معين وذلك في ظل معطيات معينة أو في ظل ظروف محددة وتتطلب الاستشارة حواراً يستهدف الوقوف على أو استخلاص احتياجات العميل بهدف وضع حل أو اقتراح أسلوب لمعالجة المشكلة المعينة و المحددة التي تواجه المستفيد، على سبيل المثال: توجه أحد المستفيدين إلى الصيدلانية من أجل تقديم استفسار حول

¹ بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 76-77.

الآثار الجانبية لبعض الأدوية أو الحصول على نصيحة حول أي نوع من الدواء يساعد على إزالة ألام المعدة وغيرها، وتعد الاستشارة في الخدمات الصيدلانية مجانية فهي تهدف إلى إحداث اتجاه ايجابي للمستفيد يحقق له منفعة متبادلة.

3- استلام الطلبات :

حال استقرار رأى المستفيد على شراء الخدمة، فإنّ الخطوة التالية هي استعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة، بمعنى استلام طلبية المستفيد ومعالجتها بغية توفير ماله في المكان والزمان المحددين، على سبيل المثال: تقدم بعض الصيدليات خدمة توفير مستحضرات وأدوية و خلطات يتم تحضيرها من قبل الصيدلي، وبالتالي فإنّ المستفيدين المعنيين بهذه الأمور يقدمون طلبيات و التي تسعى من خلالها إدارة الصيدلية إلى توفيرها لهم في الوقت المحدد.

4- الضيافة:

إنّ الضيافة هي حقاً ورقة جميلة من أوراق زهرة الخدمة أنفة الذكر، حيث أنّها تعكس سعادة اللقاء بالعملاء و الزبائن الجدد والترحيب بالعملاء والزبائن القدامى عند قدومهم مرة ثانية إلى مصنع الخدمة فتقديم الخدمة الصيدلانية يتطلب من المستفيد الحضور إلى الصيدلية و الانتظار إلى حين إتمام تزويدهم بالخدمة المطلوبة، وهذا ما يتوجب على إدارة الصيدلية التعامل معهم كضيوف خصوصاً في حالات الانتظار المطولة أو في حالات الاكتظاظ إضافة إلى توفير أماكن مريحة للاستقبال والجلوس.

5- الاستثناءات:

الاستثناءات هي خدمات تكميلية لا تقع في نطاق الخدمات الاعتيادية المتعارف عليها، إنّما هي خدمات استثنائية وخاصة تقدم إلى المستفيدين في ظروف غير اعتيادية، وذلك لإسداء خدمة ما في ظروف محدّدة، وتوجد عدة أنواع من الاستثناءات نذكر أبرزها وهي:

أ- **حل المشكلة:** قد يفشل الصيدلي أحياناً في تقديم الخدمة بالوجه المطلوب، أو بطريقة لا تسر المستفيد الأمر الذي يتطلب من إدارة الصيدلية العمل على معالجة الموقف من دون وضع حل للمشكلة القائمة وإعادة توجيهه بالاتجاه الصحيح.

ب- معالجة الشكاوي: ويكون بالاستماع و الأحد بعين الاعتبار اقتراحات وانتقادات المستفيدين من الخدمات المقدمة والعمل على الاستجابة الفورية لشكاوي المستفيدين مثلاً: وجود خطأ في صرف الوصفة الطبية.

6- إعداد الفواتير:

يتطلب إعداد الفواتير قيام إدارة الصيدلية بإجراءات روتينية مع موزعي الأدوية بطريقة دقيقة إضافة إلى إعداد الفواتير الخاصة بالمستفيدين المؤمنين اجتماعياً الذين يمتلكون امتيازات الضمان الإجتماعي والتأكد من صحتها.

7- الدفع:

في معظم الحالات فإن استلام الفاتورة يترتب عليه إجراء الدفع من قبل المستفيد من الخدمة التي تقدمها الصيدلية ويكون الدفع بشكل مباشر أي بطريقة فورية وذلك بقطع نقدية أو ورقية، وقد يكون الدفع إلكترونياً باستخدام بطاقات الائتمان، وهذا في صيدليات الدول المتقدمة.

المطلب الثالث: الأنشطة التسويقية للخدمات الصيدلانية.

إن نجاح الأنشطة التسويقية للخدمات الصيدلانية يعد عاملاً أساسياً لجذب الزبائن والحفاظ عليهم ويتوقف هذا النجاح على اختيار الموقع المناسب، وطريقة العرض المثلى داخل الصيدلية.

أولاً: اختيار موقع الصيدلية.

تعد عملية اختيار موقع الصيدلية واحدة من أخطر القرارات التي تواجه إدارة الصيدلية، وغالباً ما يتردد في أدبيات الإدارة الصيدلانية قول مفاده أن الأسرار الثلاثة لنجاح عمل الصيدلية هي: الموقع، الموقع، الموقع و على الرغم من أن هذا القول قد يكون مبالغاً فيه بعض الشيء، إلا أنه بالتأكيد قول يؤشر ويؤكد الأهمية القصوى والحاسمة التي يلعبها الموقع في مسيرة الصيدلية.

ويعد اختيار الموقع الفعلي للصيدلية أمراً في غاية الأهمية، أن القضية الأكثر أهمية لأغراض الاختيار هي قرب المواقع من عيادات الأطباء و المستوصفات و المستشفيات، وبيوت التمريض، بعبارة أخرى فإن القرب من الطبيب يعد أمراً في غاية الأهمية لا يوجد هناك بديل عن القرب من الأطباء وواصفي الدواء.

ومن بين أهم العوامل التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند اختيار الموقع نذكر ما يلي:¹

- إمكانية التي توفرها المنطقة التجارية.
- قدرة العملاء على الوصول إلى الموقع.
- تقديم المنافسة في الموقع.
- إمكانية أو احتمالية استقطاب مؤسسات أو منشأة أعمال جديدة إلى الموقع.
- تكلفة الموقع.

ثانياً: طريقة العرض داخل الصيدلية.

يرى الصيدليان (Dennis Tootelion & Ralph Gaedeke) أنّ العرض المتميز للمنتجات الصيدلانية والدوائية داخل الصيدلية يعد من أبرز وسائل الترويج للصيدلية، وعامل استقطاب للعملاء بينما يعتقد (yourman wind) أنّ العرض المثير المرتب و المنظم على أسس علمية للأدوية والمستلزمات الطبية داخل الصيدلية هو عامل من عوامل ترويج المبيعات (Soles Promotion) علاوة على كون العرض العلمي المنظم يشكل عاملاً مساعداً في خلق ميزة تنافسية على المنافسين، والواقع البيئة المادية للصيدلية أو المستودع الدوائي تعد من العوامل الرئيسية المؤثرة على نجاحها.

تعد طريقة العرض والجو العام داخل الصيدلية والخدمات المقدمة ومساحة الحيز المتوفرة، من العوامل

المحددة لربحية الصيدلية وأنّ الصيدليات الناجحة هي التي تكون قادرة على خلق جو من الألفة

والراحة للعملاء، أنّ مثل هذا الجو غالباً ما يؤثر في سلوك العميل عند الشراء تتضمن الخصائص

المادية للصيدلية والتي تستخدم لتطوير صورة عن الصيدلية في أذهان العملاء، وتجذبهم إلى الصيدلية

عدة عناصر في مقدمتها، التصميم الخارجي للصيدلية (عامل الجذب) إذا كان التصميم مبتكراً فيدخل

الصيدلية ليجد تصميمًا داخليًا فاخرًا (عامل استقطاب)، ويتجول فيها ليجد كل ما يريده ومالا يريده

معروض بشكل مريح وواضح (عامل استقطاب يؤدي إلى قرار الشراء).

¹ بشير العلاق، أساسيات التسويق الدوائي، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2007 ص ص 220 - 224

وهناك طريقتين أساسيين للعرض داخل الصيدلية هما:¹

1. عرض المنتجات الصيدلانية/الدوائية والمستلزمات المكملة للأخرى على شبكة من القضبان المتصالبة بحيث تصبح المنتجات معروضة بخطوط مستقيمة ومتوازية هذا النوع من العرض غالباً ما يستخدم في الصيدليات الكبيرة يسمح هذا الأسلوب في العرض للمسوقين بمشاهدة المعروض السلعي من بدايته إلى نهايته دون أي عناء، علاوة على هذا الأسلوب يوفر قدراً كبيراً من السيطرة على المعروض السلعي ويضمن أفضل وأكفأ استخدام واستغلال للحيز، كما يخدم الأسلوب في التسويق بطريقة "أخدم نفسك بنفسك" في حالات الأدوية التي لا يحتاج إلى وصفة طبية عند الشراء.

2. عرض حر ومتدفق للمنتجات الصيدلانية/الدوائية والمستلزمات المكملة الأخرى، حيث تستخدم الدوائر والأشكال الهندسية الجذابة، والرفوف المتحركة لأغراض عرض المنتجات باختلاف أنواعها، هنا يستطيع المتسوق أن يتحرك بحرية كبيرة دون أية عراقيل إلا أنها طريقة مكلفة جداً بالمقارنة مع الطريقة الأولى وتهدر كثيراً من الحيز الثمين، لكنها تتميز عن الطريقة الأولى في كونها عالية المرونة، بالإضافة إلى ميزة العرض الواضح و المكشوف للمنتجات داخل المتجر أو الصيدلية.

ومهما كانت الطريقة المستخدمة فإن على مدير الصيدلية الانتباه إلى النقاط التالية:²

أ- إنّ الاستغلال الأمثل للحيز ضرورة لا بد منها حيث أنّ الحيز غير المستغل استغلالاً كاملاً يشكل تكلفة إضافية على الصيدلية لا مبرر لها وقد يفوت على المتسوق فرصة الشراء، لهذا يجب إلغاء الحيز الميت دون تردد.

ب- وضع المعروضات بشكل إستراتيجي لاستقطاب انتباه وإثارة اهتمام المتسوق، حيث يتم وضع المنتجات المتشابهة في الخواص مثلاً جنباً إلى جنب، وتخصيص حيز المنتجات التي تكمل بعضها البعض، أو تقديم المنتجات المشمولة بالتخفيض سعري في المقدمة وهكذا.

ج- تقسيم الحيز إلى أقسام مختلفة وتوزيع المنتجات على هذه الأقسام بشكل علمي ومنطقي مثلاً: قسم أو جزء من قسم لحفاضات الأطفال و مستلزمات الطفل و الأم، وقسم أو جزء من قسم لأنواع الكريمات

¹ بشير العلاق، أساسيات التسويق الدوائي، مرجع سبق ذكره، ص 228.

² نفس المرجع، ص 229.

ومعاجين وفرش الأسنان وهكذا دون الإخلال بشرط ترتيبات "المكملات" السلعة أو التشابه في خواص المنتجات من حيث الاستعمال أو الاستقطاب مثلاً.

د- توضع المنتجات الأكثر مبيعاً وربحية في المواقع البارزة في القسم المخصص، أو يتم ترتيب المنتجات حسب حجم العبوة، السعر، اللون، الصنف، اهتمام المسوقين، أو أي مزيج من هذه الخواص.

هـ- إن المنتجات التي توضع بمستوى النظر غالباً ما تزيد من مستوى المبيعات بنسبة 50%.

و- بما أن المتسوقين غالباً ما يتسوقون أكثر من مادة أو سلعة في وقت واحد، فإن من الضروري والحالة هذه أن توضع الأقسام ذات الارتباط العضوي جنباً إلى جنب أو مجاورة لبعضها، وذلك بهدف تسهيل عملية البيع المتقاطع، وهو عبارة عن البيع عبر الأقسام والذي يسهل عملية البيع المتقاطع هو: مواد التجميل، مواد التنظيف، منتجات العناية بالصحة و الأدوية التي تتطلب وصفاً طبيّة¹.

المبحث الثالث: جودة الخدمات الصيدلانية.

يعد موضوع الجودة من أهم المواضيع التي تصدرت اهتمامات المؤسسات في عصرنا الحالي، ومن أبرزها جودة الخدمات الصيدلانية، حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمة والمستفيد منها، وتطبيقها يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصيدلانية، وقد تناولنا في هذا المبحث مفهوم جودة الخدمات الصيدلانية أبعاد ونماذج قياس جودة الخدمات الصيدلانية، وأخيراً معايير جودة الخدمات الصيدلانية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الصيدلانية.

أصبح الاهتمام بجودة الخدمات الصيدلانية أمراً بالغ الأهمية فهي تعتبر شرطاً أساسياً لإشباع حاجات ورغبات الزبائن و الاحتفاظ بهم، قبل أن نتطرق إلى مفهوم جودة الخدمات الصيدلانية ينبغي أولاً إعطاء بعض التعاريف حول الجودة بصفة عامة.

أولاً : تعريف الجودة :

عرف (مينفا 1985) الجودة على أنها: "درجة وفاء المنتج لاحتياجات ورغبات المستهلكين عند الاستخدام"².

¹ بشير العلق، أساسيات التسويق الدوائي، ص ص 229. 230.

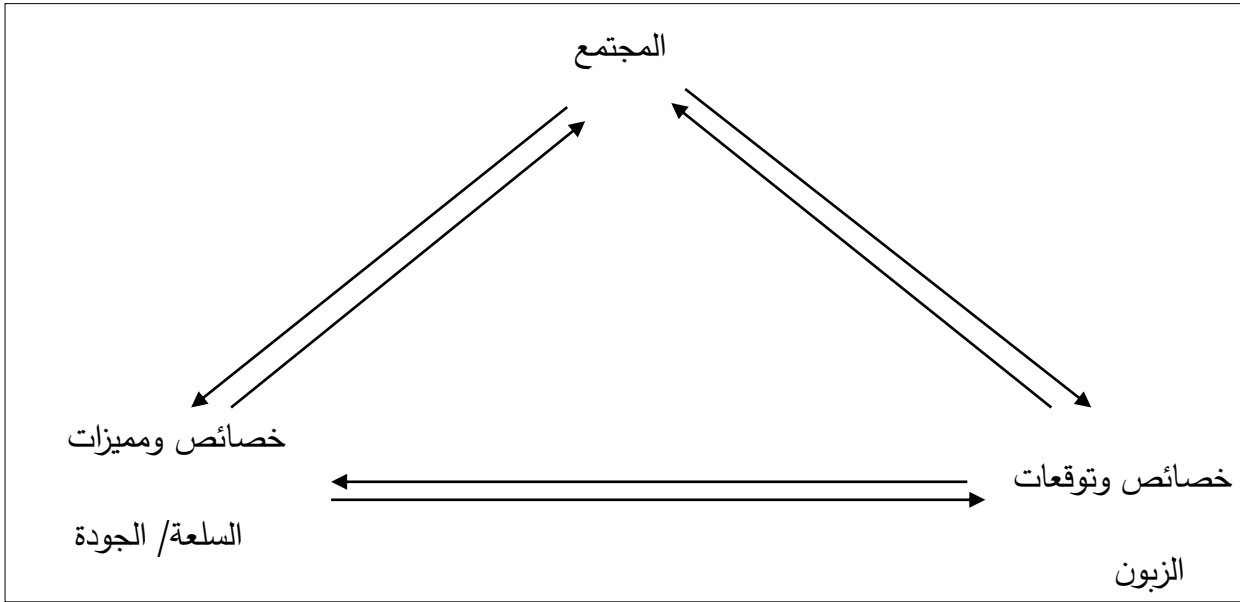
² قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو، 9001-2000، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1984 ص 20.

- كما عرف البعض الجودة بأنها: " مجموعة من المزايا و الخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة والتي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين وتتضمن السعر والأمان والتوفير والموثوقية والبيئة المحيطة حسب التغيرات المتوقعة ".¹

- الجودة هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها له.²

- أما الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة فتعرفها كما يلي: "الجودة في مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمنتج والتي يؤدي تفعيلها إلى إرضاء الحاجات المتوقعة أو المرغوبة".³

الشكل رقم (03): ماهية الجودة



المصدر: لعلي بوكميش، إدارة الجودة الشاملة ايزو 9000، الطبعة الأولى، دار الزايرة للنشر والتوزيع 2002، ص 12.

¹ مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2002 ص 16.

² أحمد محمود الزامل، وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، إتراف للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص 132.

³ فريد كورتل، أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الأيزو، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن-عمان، 2012، ص 14.

ثانيا: تعريف جودة الخدمات الصيدلانية.

إن مفهوم جودة الخدمات الصيدلانية لا يختلف كثيرا عن مفهوم جودة الخدمة وبما أنها تتشابه في الخصائص والمميزات فإنه يمكن إسقاط مفهوم جودة الخدمة على مفهوم جودة الخدمات الصيدلانية كالتالي:

عرّف Zeithan and Berry جودة الخدمة على أنها "مدى التناقض أو التباعد بين توقعات ورغبات العملاء وبين ادراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة".¹

حسب Eiglier and langeard الخدمة ذات الجودة العالية هي: " تلك التي في وضعية محددة ترضي الزبون".²

- كما يقول (Badiru,1995) إنّ جودة الخدمة تشير إلى مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المؤسسة الخدمية واحتياجات العملاء.³

- يقصد بجودة الخدمة أن يكون مستوى إنتاجها، تقدمها على النحو الذي يتوافق مع رغبات وتوقعات المستفيد المعلنة والمتوقعة.⁴

نستنتج من التعاريف السابقة أن جودة الخدمات الصيدلانية بمثابة معيار لمدى قدرة المؤسسات الصيدلانية على تلبية احتياجات زبائنهم وإشباع رغباتهم ونيل رضاهم من خلال مطابقة أدائها العملي لخدماتها المقدمة مع توقعات زبائنهم لهذه الخدمة.

¹ عيسى مرزوقة، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، 2017، ص 388.

² والده عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة المؤسسات العمومية الاستشفائية لعين طاية)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، القسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص 65.

³ تقي محمد عيد المحسن، قياس جودة الخدمة والقياس المقارن، 2005-2006، ص 40.

⁴ سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص 17.

ثالثا: أهداف جودة الخدمات الصيدلانية.

تتمثل الأهداف الأساسية من تطبيق جودة الخدمة في المؤسسات الصيدلانية فيما يلي:

- تخفيض شكاوى الزبائن بالنسبة لجودة السلع والخدمات المقدمة لهم.
- زيادة مبيعات الحصة السوقية والأرباح.
- زيادة الإنتاجية وتحسين نوعيتها.
- تحقيق الفاعلية في أداء الأنشطة بسبب تخفيض الأخطاء وتخفيض التكاليف ووقت التسليم.
- الارتقاء بمقاييس الجودة للوصول إلى مستوى الجودة العالمية.
- تحسين الاتصال والتعاون بين وحدات وأقسام المؤسسة.¹

المطلب الثاني: أبعاد ونماذج قياس جودة الخدمات الصيدلانية.

أولا: أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية.

تتضمن الخدمات الصيدلانية عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، وهذا ما جعل عملية قياس جودتها تتم بشكل عام من خلال عدة أبعاد، تمتاز بها الخدمات الصيدلانية، فتقييم الزبائن لجودة الخدمة يتحدد من خلال أبعاد تتفاوت درجة أهميتها حسب الزبائن، يمكن إيجازها كالتالي:

- **الاعتمادية:** تشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها وأيضا بدرجة عالية من الصحة والدقة.²
- **الاستجابة:** تعني سرعة تلبية مقدم الخدمة لطلبات العملاء وحل مشكلاتهم ومدى رغبته واستعداده التلقائي لذلك.³

¹ بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب البلدية 2013، ص ص 53-54.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 444.

³ عصام الدين أيمن أبو علفة، التسويق (المفاهيم الإستراتيجية النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002، ص 505.

- الملموسية: تمثل المرافق والتسهيلات المادية المستخدمة في تقديم الخدمة والمعدات ومظهر الموظفين في مكان الخدمة.
- الأمان: وتمثل نقل الثقة والأمان للزبون بالمحافظة على سرية تعاملاته والهدف في التعامل.
- التعاطف: يمثل التواصل الجيد والاهتمام بالزبائن وتفهمهم والعناية بهم.¹
- الكفاءة: تعني امتلاك مقدم الخدمة لكفاءات، القدرات، المهارات، والمعارف اللازمة للأداء الخدمة بمستوى ثابت من الجودة مع رغبته في تحقيق ذلك.²
- الاتصال: حيث يتوقع العملاء أن تقوم المؤسسة بتوفير كافة المعلومات التي تساعدهم في التعرف على المنتجات، أو الخدمات المتاحة، ونظم التسعير المستخدمة، وأساليب الائتمان وكيفية التصرف في حالة وجود شكوى، ومن هم الأشخاص المختصين أو الجهات التي يجب الاتصال بها، إضافة إلى مخاطبتهم باللغة التي يفهمونها.³
- فهم ومعرفة الزبون: تعني مدى قدرة مقدم الخدمة على إدراك ومعرفة وفهم حاجات ورغبات وتوقعات العميل مع منحه الاهتمام الشخصي الكافي.
- الثقة: تعني مدى اقتناع العميل بمهارة وخبرة مقدم الخدمة، وبمدى مصداقية وأمانة كافة البيانات و المعلومات المتحصل عليها.⁴

ثانياً: نماذج قياس جودة الخدمة الصيدلانية.

هناك عدة نماذج لقياس جودة الخدمات الصيدلانية إلا أننا سنعرض أكثر نموذجين شهرة وتطبيقاً وهما:

¹ نزار عبد الله، عمر علي بابكر الطاهر، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للنشر التوزيع، العدد 15، 2020، ص 248.

² محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتبة العربية الحديثة، القاهرة، 2009، ص 74.

³ مصطفى محمود أبو بكر، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية إسكندرية، 2013، ص 118.

⁴ محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 74.

نموذج (تحليل الفجوات):

يوضع هذا النموذج بداية كيف تنشأ جودة الخدمة، وما هي الفجوات التي يمكن أن تسبب مشاكل في تسليم الخدمة على النحو المتوقع، ويحدد النموذج خمسة أنواع رئيسية من الفجوات وذلك على النحو التالي:

الفجوة الأولى: تظهر هذه الفجوة نتيجة للاختلاف بين توقعات الزبائن وتقدم الإدارة لهذه التوقعات، وهي نتيجة لنقص الفهم، أو سوء التفسير من جانب الإدارة لرغبات و محددات الزبائن للخدمة التي يتوقعونها ولهذا يمكن أن يطلق، على هذه الفجوة فجوة البحوث Research gapt.

الفجوة الثانية: تنشأ هذه الفجوة نتيجة الاختلاف بين إدراك الإدارة، لما يتوقعه الزبائن وإمكانات التصميم لنظام تسليم الخدمة ويطلق عليها فجوة التصميم Design gap¹.

الفجوة الثالثة: وتظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة، وبين مستوى الأداء الفعلي².

الفجوة الرابعة: بين إيصال الخدمة والاتصالات الخارجية إذ تتأثر توقعات الزبون بعبارات يطلقها ممثلو الشركات وإعلاناتها³.

الفجوة الخامسة: وهي الفجوة بين الخدمة التي حصل عليها العملاء بالفعل وبين الخدمة التي كانوا يرغبون في الحصول عليها، وقد تكون هذه الفجوة إيجابية أو سلبية. فعلى سبيل المثال إذا كان المريض الذي ينتظر تلقى جلسات

العلاج الطبيعي داخل المركز المخصص لذلك يتوقع الانتظار لمدة 20 دقيقة قبل أني حصل على الخدمة ودخل للحصول على الجلسة خلال 10 دقائق فإن تقييم هذا المريض عندئذ لجودة تلك الخدمة سيكون مرتفعاً، وعلى العكس فإذا تأخر هذا المريض وحصل على هذه الخدمة خلال 40 دقيقة فإن هذا قد يكون من شأنه تقييم الجودة بشكل سلبي .

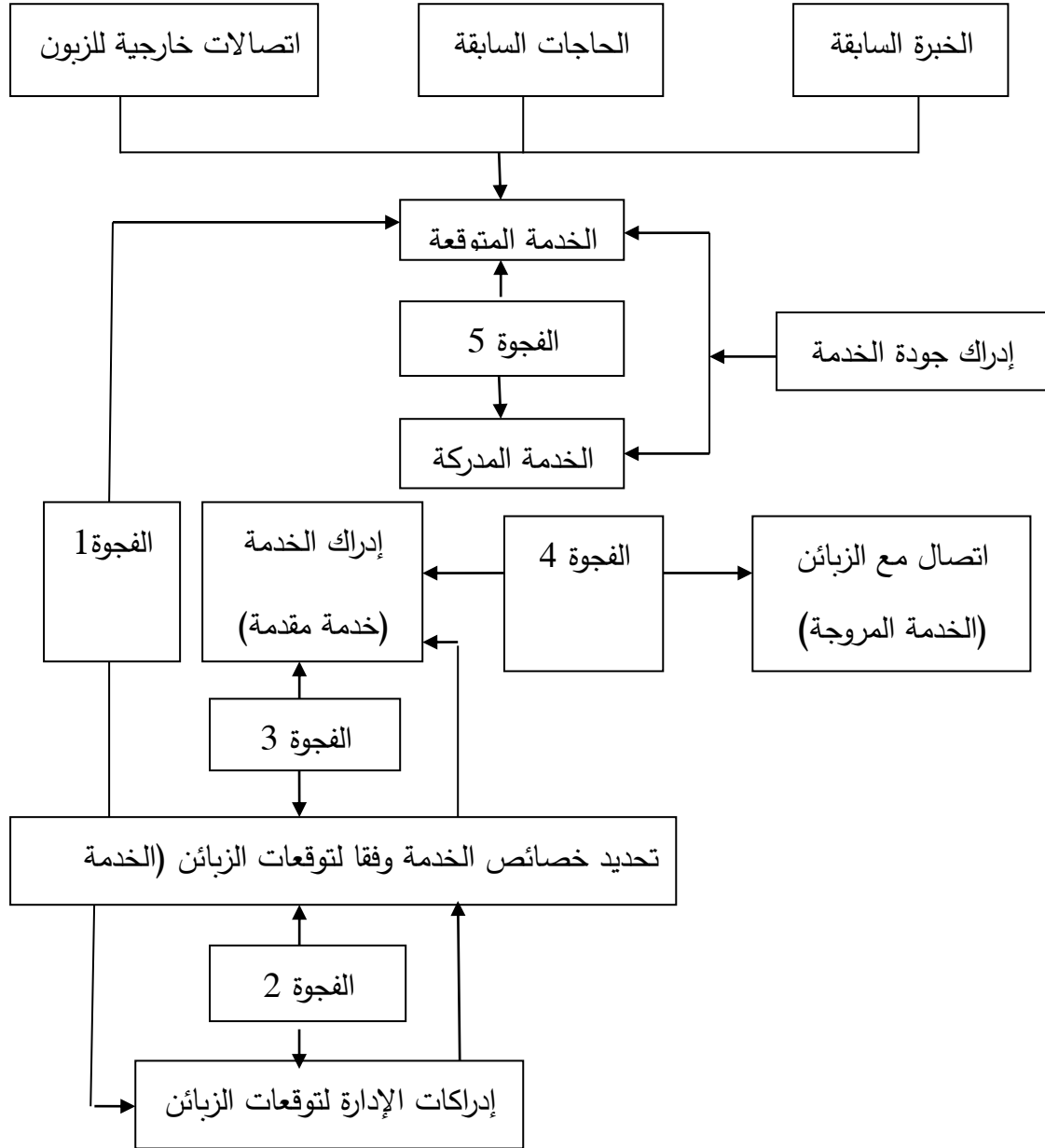
¹ نزار عبد الحميد البروراي، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، 2011، ص 59.

² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة العربية الأولى، دار النشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 100.

³ ليلي لفته علي، لقاء مطرعاتي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 41 نيسان 2016.

وعلى أي حال، فعندما تكون أي فجوة من هذه الفجوات كبيرة، فإن جودة الخدمة غالباً ما يتم إدراكها أنها جودة رديئة أو منخفضة، وعلى العكس من ذلك، فإن جودة الخدمة تبدأ في التحسن عندما يقلص وانكماش لتلك الفجوات التي تحدثنا عنها.¹

الشكل رقم (04): يوضح نموذج تحليل الفجوات



source: lambin j- j marketing stretegique et operationnel dunad, paris, 2002, p 345.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008، ص 115.

2- نموذج أداء الخدمة:

ظهر هذا النموذج سنة 1992 على يد الباحثين (Taylor and cronin) وذلك نتيجة للانتقادات التي وجهوه لنموذج جودة الخدمة، فيما يتعلق بجانب التوقعات حيث يقوم على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة.

إذ يرى الباحثان أنه من غير المناسب قياس جودة الخدمة اعتمادا على الفرق بين التوقعات و الإدراكات وهو ما دفعهم لتقديم مقياس يعتمد على الأداء الفعلي للخدمة، ذلك باعتباره شكلا من أشكال الاتجاهات حيث يعتمد هذا المقياس على نفس العبارات، ونفس الأبعاد التي اقترحها Zeithaml and parasuraman لقياس إدراكات الأداء الفعلي للخدمة، ويتم القياس بالاعتماد على مقياس ليكرت السباعي.¹

المطلب الثالث: معايير جودة الخدمات الصيدلانية.

فيما يلي ترجمة لوثيقة نشرها الإتحاد الفدرالي الصيدلاني الدولي Fip كمقترح:²

أنّ المعايير جزء مهم في قياس جودة الخدمة المقدمة للمستهلك، لما قامت الفدرالية الدولية للصيدلة بتبني خطوط إرشادية دولية لممارسة الصيدلة الجيدة في اجتماع مجلسها في طوكيو 5-9-1993 لأنها تعتقد أن المعايير المبنية على هذه الخطوط الإرشادية يجب أن تستخدم من قبل المنظمات الصيدلانية والحكومات والمنظمات الصيدلانية الدولية، للوصول إلى معايير وطنية مقبولة لممارسة الصيدلة الجيدة.

- تؤسس الخطوط الإرشادية لممارسة الصيدلة الجيدة على العناية الصيدلانية التي يوفرها الصيادلة وتوصي الخطوط الإرشادية بأن تكون المعايير الوطنية قد وضعت بهدف:

- تعزيز الصحة وتوفير الأدوية والأجهزة الطبية والعناية الذاتية من قبل المريض وتحسين وصف الدواء واستخدامه وذلك كله عبر أنشطة الصيادلة.

وتحت الفيدرالية الدولية الصيدلانية المنظمات الصيدلانية والحكومات على العمل المشترك لإنتاج معايير أو في حال وجود معايير وطنية مراجعتها في ضوء الخطوط الإرشادية الموضوعة في وثيقة ممارسة الصيدلة الجيدة.

¹ عيسى مرازقة، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مرجع سبق ذكره، ص 391.

² تاريخ الاطلاع: (2023/03/03، الساعة 12:00) www.arabsciencepedia.org

هذه بعض الخطوط العريضة التي يجب العمل عليها للحصول على الاعتماد الدولي لصيدليات المستشفيات:

- السياسات والطرق التي توضح وتصف مجال الخدمات الصيدلانية.
- أنظمة الأمان الدوائية.
- برنامج التعليم الصيدلي المستمر.
- نظام توزيع الدواء.
- طرق تخزين، توزيع وكيفية التعامل مع الأدوية المخدرة التي تحتاج إلى تحكم خاص.
- إدارة سجلات الأدوية.
- القياسات الإرشادية لإدارة تعاطي الأدوية الخاصة بالمرضى الذين يترددون على المستشفى والغير مقيمين بها.
- تحديد المسؤوليات الفردية لكل من الطبيب و الصيدلي، والممرضة، ودور كل فرد في إدارة تعاطي المضادات الحيوية عن طريق المحاليل الوريدية.
- توضيح سياسة كيفية الحصول على الأدوية للمرضى الداخليين بالمستشفى بعد ساعات العمل الأساسية.
- القياسات والطرق الموصى بها لعملية الاسترجاع.
- سياسة إعادة الأدوية التي طلبت خطأ، الأدوية منتهية الصلاحية، الأدوية التي بها عيب تصنيع الأدوية التالفة.
- سياسة تمييز الأدوية التالفة، المتخزنة، الواردة
- تفتيش صيدلي شهري على كل وحدات المستشفى فيما يخص الدواء.
- سياسة مراجعة، تحضير، تناول والتعامل مع الأدوية، وطرق تخزينها، وطرق توزيعها داخل المستشفى لضمان أعلى رعاية صحية للمريض.

- تقديم سياسة لكيفية التعامل مع الأعراض الجانبية للأدوية بحيث يتم استبعادها عن طريق اكتشافها وتقييمها، تحديدها، تقييم حجم مخاطرها، معالجتها، تصنيفها، مراقبتها، إثباتها، في تقرير لكي نتمكن بعد ذلك من استبعادها أو الحد منها أو منعها بقدر الإمكان في المرضى الجدد.
- سياسة لتسجيل الأخطاء الطبية الدوائية.
- عمل هيئة استشارية صيدلانية دورها الزيارات المتعددة لأخذ عينات وتقييمها.
- سياسة لمعرفة التعارض بين الأدوية والغذاء المقدم.
- رعاية قياسية لتعاطي الدواء للمرضى الذين يأخذون الدواء عن طريق تيوب ولا يستطيعون عن طريق الفم.
- وضع سياسة لتخزين الدواء تحت ظروف مثالية صحياً للحفاظ على أعلى كفاءة للدواء، مثل: ضبط درجة الحرارة، الضوء، الرطوبة، التهوية، العزل، الأمان.
- سياسة لاستلام طلب الأدوية من الأقسام بالمستشفى سواء كان شفهياً وعن طريق التليفون.
- منهجية محددة لكيفية التعامل مع أدوية الطوارئ.
- دور الخدمات الصيدلانية في مكافحة العدوى من طرق، وسياسات، ومسؤوليات ممنوعة للقسم الصيدلي ليراقب و يتحكم ويمنع العدوى.
- دور الخدمة الصيدلانية لتحسين الأداء العامل لمستشفى كما هو مخطط لها.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل يمكننا القول أن التطور الحاصل في العالم كان له دور كبير في زيادة الاهتمام بالخدمات بسبب اشتداد المنافسة، وهذا ما دفع بالمؤسسات الصيدلانية للعمل على تحسين جودة خدماتها، حيث تعد الجودة مطلب أساسي يجب توفره عند تقديم الخدمات الصيدلانية، كما ولا بد من ضمان توفر الجودة بمختلف أبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف الملموسة.....).

ومن خلال هذا يمكننا القول أن تحقيق الجودة في مجال الخدمات الصيدلانية أمر في غاية الأهمية نظراً لأهمية هذه الخدمات في حياة الأفراد و المجتمعات، ولكن تبقى هناك صعوبات في قياس جودة الخدمة الصيدلانية، بسبب خصائص هذه الخدمات، وخاصة عدم ملموسيتها، تجعل من الصعب على الصيدلية التمييز بين خدمات صيدلية وأخرى، لدى كان من الضروري التوجه أو التركيز على جودة الخدمات الصيدلانية لتحقيق التميز، وتعزيز المنافسة بين مختلف الصيدليات.

الفصل الثاني

أساسيات حول رضا الزبون

تمهيد:

يعتبر الزبون عنصراً مهماً في رسم سياسات وإستراتيجيات المؤسسات بصفة عامة والمؤسسة الصيدلانية بصفة خاصة، وقد استمد هذه الأهمية من المكانة الهامة التي يحتلها، فبقاء المؤسسة الصيدلانية واستمرارها في ظل المنافسة الحادة وتميزها مرهون برضا زبائنها، حيث تظهر أهمية التركيز على الرضا في كونه المحور الأساسي لقيام الزبائن بتكرار الشراء، ويعد عنصر ترويجياً من خلال اتصالات الزبائن بالآخرين مما يساهم في زيادة ربحية المؤسسة وتحسن سمعتها ومن أجل تحقيق ذلك يستلزم على المؤسسة الصيدلانية الفهم الكامل لرغبات الزبائن واحتياجاتهم ومعرفة العوامل المؤثرة في سلوكهم ليتم ترجمتها بشكل يحقق رضاه.

المبحث الأول: عموميات حول الزبون.

يعد الزبون جزءاً من أجزاء المؤسسة الصيدلانية و يشكل الهدف الأساسي والنهائي لأي عملية تسويقية كونه مفتاح نجاحها وزوالها في السوق، لدى يتوجب على المؤسسة الصيدلانية أن تستفيد من زبائنها لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق، بغية إشباع حاجات الزبائن الحاليين والمرتبين وكسب رضاهم عن خدماتها المقدمة، لذلك سنتطرق في هذا البحث إلى مفهوم الزبون، أنواع الزبائن، مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون، العوامل المؤثرة على سلوك الزبون.

المطلب الأول: مفهوم الزبون.

أولاً: تعريف الزبون:

لقد تعددت واختلفت وجهات نظر الباحثين والمؤلفين حول تعريف الزبون ويمكن إعطاء بعض التعاريف للزبون أهمها:

- "الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.¹

- المقصود بكلمة زبون: " هو الشخص الذي اعتاد الشراء من متجرك من حين إلى آخر أو كلما سنحت له الفرصة.²

- " هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، و بعوامل خارجية مثل: الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات".³

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المصرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2012، ص 127.

² أيمن الأرمنازي، طرق كسب الزبائن، الطبعة العربية الأولى، الأردن-المملكة العربية السعودية، 2001، ص 42.

³ خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، (دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، كلية علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس 2010-2011، ص 79.

- الزبون هو شخص طبيعي أو اعتباري حصل، مقابل الدفع على منتج أو أكثر أو استفاد من خدمة واحدة أو أكثر من أحد الموردين.¹

وتكمن أهمية الزبون في:²

- الزبون هو المبرر الوحيد لجودة المؤسسة.

- الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترفيه.

- إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار.

تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة.

ثانيا: دورة حياة الزبون.

تمر دورة حياة الزبون بثلاث مراحل أساسية وهي:³

المرحلة الأولى: الزبون المحتمل (الزبون مرشح) وتمثل هذه المرحلة محاولة المنظمة لاستقطاب زبائن مرشحين عن طريق إعداد برامج لاكتسابهم لنقل الزبون من حالة الشك والريبة (مرحلة ما قبل الشراء) بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة إلى زبائن جدد ليحققوا لها أعلى الإيرادات في الأمدين القصير والطويل.

المرحلة الثانية: الزبون الفعلي: وتمثل هذه المرحلة محاولة المنظمة لتوطيد العلاقة مع الزبون عن طريق جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تبدأ من مرحلة الخدمة (بعد عملية الشراء) ففي هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول إلى محفظة استثمارات مربحة بالنسبة للمؤسسة الصيدلانية لذلك فإنها تحاول استخدام استراتيجياتها للحفاظ على الزبون من خلال إعداد برامج لضمان ولائهم لمنتجاتها وخدماتها والذي سيترجم إلى إعادة شراء مرة أخرى وإبقائهم ضمن حلقة الولاء الخاصة بالمؤسسة الصيدلانية.

¹ Claude Demeure, **MARKETING**, Paris.6^eédition, 2008, p348.

² هوارى عامر، أثر تجديد المنتجات على رضا وولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع: علوم تجارية تخصص: تسويق، البلدة 2011، ص 60.

³ درمان سليمان صادق، التسويق المصرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 129.

المرحلة الثالثة: الزبون السابق: في هذه المرحلة يتحول فيها الزبون إلى استخدام منتجات أو خدمات المنظمة ويكون هذا التحول بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بعروض المنافسين التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر الزبون، و من هنا يتوجب على المؤسسة الصيدلانية تصميم وإعداد برامج استرجاع الزبائن السابقين وضمهم من جديد إلى محفظة زبائن المؤسسة (ضمن حلقة الولاء) والتي تضم مجموعة الزبائن الموالين لمنتجات المؤسسة الصيدلانية.

المطلب الثاني: أنواع الزبائن.

يعتبر الزبون جوهر العملية التسويقية الأمر الذي يحتم على المؤسسة الصيدلانية الاهتمام أكثر بالزبون من خلال معرفة الأنواع المختلفة للزبائن، وهذا لكي تتمكن من فهم ودراسة سلوك الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها بشكل صحيح.

أولاً: تقسيم الزبون حسب التقسيم الكلاسيكي:

ويمكن تقسيم الزبائن إجمالاً إلى نوعين رئيسيين هما:¹

1. الزبون الداخلي: الزبون الداخلي هو المستخدم التالي لما هو منتج من الوحدة المعنية ففي حالة تقسيم عملية الإنتاج إلى مراحل مثلاً فإن كل مرحلة تمثل زبوناً داخلياً للمرحلة التي قبلها، وكل قسم يمثل زبوناً داخلياً للقسم الذي استلم منه المنتج أثناء التصنيع ففي كل مرحلة هناك مدخلات وعمليات ومخرجات.
2. الزبون الخارجي: أما الزبون الخارجي فهو الزبون الذي يكون موقعه خارج المؤسسة ويقوم بشراء المنتج أو لديه الرغبة في الشراء.

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 17.

ثانياً: تقسيم الزبون حسب السلوك:

ويقسم الزبائن حسب السلوك إلى ما يلي:¹

1. **الزبون الواقعي:** وهو الزبون العملي الذي يهتم بالنتائج المباشرة دون ملاحظة أو مراوغة أو تأجيل.
2. **الزبون المثالي:** وهو الزبون الذي يتعارض مع ما هو قائم ويحاول فرض فلسفته بإتباعه مبدأ أو مثال ما وهنا يجب أن يجامله للوصول إلى الواقعية بما يطلب حتى يمكن أن يساعده في الوصول إلى ذلك.
3. **الزبون الانتهازي:** وهو الزبون الذي يجب الانتباه إليه جيداً لأنه يستخدم الواقعية أو المثالية تبعاً لمصلحته الشخصية بما يتمتع من نكاء يشبع فيه أنانيته حسب الموقف، وهنا أن يدرك صفات هذا الزبون ليتعامل معه بنكاء وحسب الموقف لأنّ هذا الزبون قد يكون تمثيلي أيضاً لاقتناء الغرض.
4. **الزبون المتشكك:** وهذا النوع من الزبائن يثير اعتراضات وشكوك كثيرة وهو غير لبق ولا يحسن التصرف و متعجرف أيضاً لذلك يجب أن يتعامل معه بروية ويصغي إليه جيداً ليستوعبه وليدرك مراده بعد أن يعزز الثقة معه لأنه يفنقر إلى الثقة ليستطيع بعد ذلك أن يقيم معه حواراً ثم عليه أن يعرف أسباب الشك لديه، دون مجاملته لأن في ذلك خسارة.
5. **الزبون المغرور:** وهو الزبون الذي يدعي المعرفة بكل شي.
6. **الزبون المتردد:** يتصف هذا النوع من الزبائن بعدم المقدرة على اتخاذ القرار ويفنقر إلى الثقة بالنفس ويجد صعوبة في الاستقرار على رأي ثم أنّه يصدق كل ما يقوله الآخرون له ونتيجة لتردده نراه مضطراً إلى تأجيل أي تعليقات أو أجوبة تطلب منه، ورداً على سؤال، أو مشكلة مطروحة، هذا النوع من الزبون لا يعرف ماذا يريد، لذلك يجب مساعدته لاختيار المنتج ومواصفات المنتج دون الضغط عليه.
7. **الزبون العدوانى:** و هو ذلك النوع من الزبون الذي يرفض كل ما يقدم له من منتجات ومواصفات لإقناعه بالشراء وهو يقاطع رجل البيع دائماً ويستخدم نبرة الصوت المرتفعة دائماً وقد يكون استنقازياً أيضاً وهنا يجب الرد عليه بهدوء بعد الاستماع إليه جيداً.

¹ درادكة حمزة عبد الحلیم وآخرون، البروتوكول وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2013 ص ص 130-133.

8. الزبون المتشدد والعنيد: يتسم هذا النوع من الزبائن بعد الرغبة في مناقشة الآخرين ويميل إلى فرض أفكاره وأرائه على الغير دون أن يتأثر بأحد حين اتخاذه لقرار ما، ولا يستمع لأحد إلا لصوته العالي، وهنا يجب أن يتجنب مواجهته و يسايره بما يطرح من آراء وأفكار ويثني عليها، وعليه ألا ينسى أن يظهر له الاحترام والإعجاب بما يمتلك من معرفة، ثم يركز على الجانب العملي لإتمام الصفقة مع أو لإنهاء المقابلة.

9. الزبون الودود: إن أكثر ما يميز هذا الزبون، هو الهدوء الذي يظهر عليه، ويبدو سهل المنال فالأسلوب الذي يتحدث به محبب و يمتاز بالسلاسة والكيافة، لذلك فإن التعامل مع هذا النوع، يتميز بالود، واللطف فهو حساس بما فيه الكفاية.

10. الزبون المجادل: وهو يتمتع بحب المناقشة والمعارضة لكل ما يطرح، ويبدو عليه عدم القدرة على التحليل المنطقي لما يطرح الانخفاض درجه الذكاء لديه علماً أنه متعصب لما يطرحه من أفكار معتقداً بصوابه ما يطرح، وهنا يجب كسبه عن طريق الاستماع إليه باهتمام وحنكة، ثم أن يدعم أقواله ببراهين واضحة.

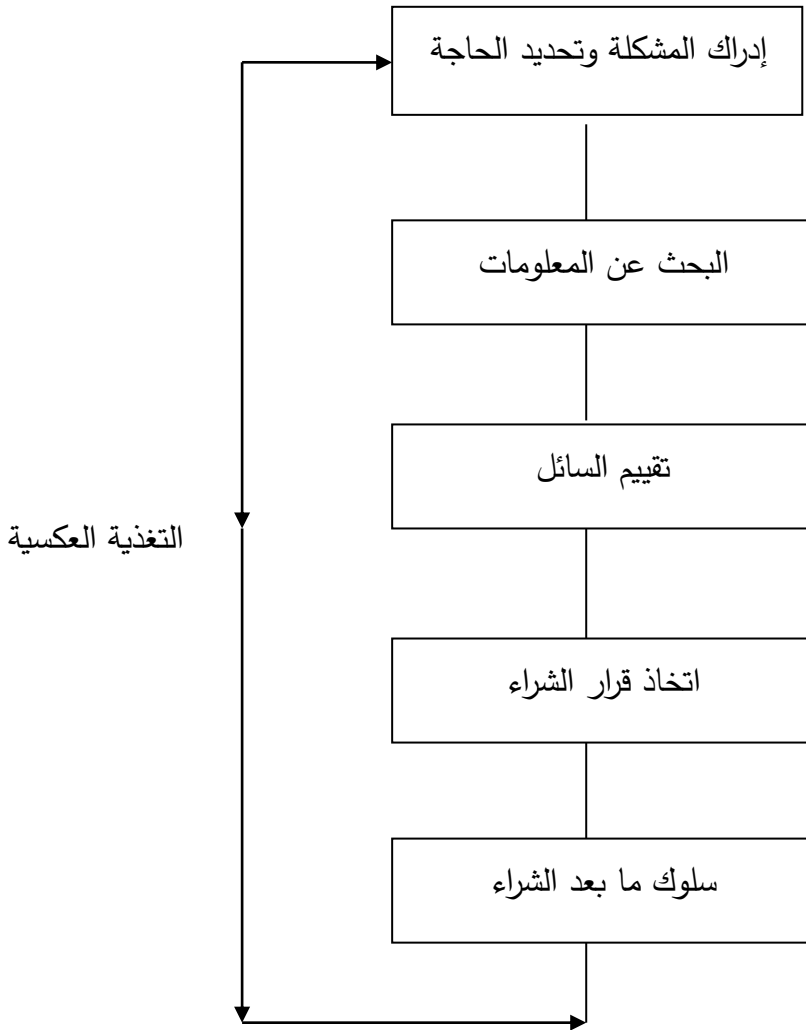
11. الزبون الفص الخشن: قد يكون هذا الزبون من أصعب أنواع الزبائن التي يواجه الإدارة فلا مجال لنقاش فعال معه، ولا مجال لإقناعه بصوابية موقفك، وصحة رأيك، وهو عديم الثقة بالآخرين ويتميز بأسلوب حوار عقيم بحيث تجد الإدارة صعوبة في فهمه وهو يتكلم بصوت عال، مستخدماً ألفاظ غير لائقة وبعيدة عن روح المقابلات البيعية، لدرجة يبدو فيها الحوار أقرب إلى مشكلة واقعية بين طرفين، وهو يشعر بعلو مكانته بين الآخرين، ويتمسك بصغائر الأمور، ويتميز بسرعة التهكم والتهجم على الآخرين.

12. الزبون الصامت: يتصف هذا النوع بالصمت، تتسم بالعفوية البالغة نتيجة عدم القدرة على محادثته بالطريقة التي تجعله يتوصل إلى اتفاق معه.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون.

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون بمجموعة من المراحل المتسلسلة والمتراطة وقد جمع الباحثين على وجود خمس مراحل يمر بها الزبون أثناء عملية الشراء لديه ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (05): مراحل عملية الشراء لدى الزبون.



المصدر: تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع الأردن 2006، ص 179.

أولاً: إدراك المشكلة وتحديد الحاجة.

هي الخطوة الأولى في قرار الشراء لدى الزبون والتي تختلف من فرد إلى آخر تبعاً إلى درجة حاجته وخصوصية تلك الحاجة بالنسبة له فالطالب الجامعي يرى بأن الحل الممكن للمساعدة في تسهيل أدائه العلمي والاستجابة السريعة لمتطلبات الدراسة وتحقيق أداء أفضل هو بحصوله على جهاز الكمبيوتر يستخدمه في تجاوز مشكلاته الدراسية المحتملة، بينما يرى البعض بأن جهاز الكمبيوتر وسيلة لتواصل عبر E-mail أو في استخدامها لأغراض العرض أو ممارسة الألعاب عليه.

ثانياً: البحث عن المعلومات.

بعد أن يتم تحديد المشكلة، يبدأ الزبون في البحث عن المعلومات والتي تمثل المرحلة الثانية من عملية قرار الشراء، وتعتمد هذه المرحلة ابتداءً على ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته، أي أن كل فرد يمتلك في ذاكرته على عدد من العلامات والمنتجات البديلة التي يمكن أن تسد حاجاته كلياً أو جزئياً، وتليها المرحلة الثانية وهي البحث الخارجي والتي تظهر أهميتها كلما زادت كلفة الخدمة المطلوب شراؤها أو احتمال الخطأ في اتخاذ قرار الشراء، والمصادر الأولية للبحث الخارجي في الغالب تتمثل في:¹

أ- المصادر الشخصية: العائلة، الأصدقاء

ب- المصادر العامة: وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك، المنظمات الحكومية.

ج- المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، العرض في نقطة الشراء... الخ

ثالثاً: تقييم البدائل:

نتيجة للشعور والمنافسة في الإنتاج ظهرت أمام الزبون العديد من البدائل ويعد تحديدها من خلال المعلومات التي تم الوصول إليها عن السلعة أو الخدمة، يقوم الزبون بتصنيف تلك البدائل وفق معايير محددة مثل: السعر والجودة والمواصفات وغير ذلك ثم تقييم كل بديل ومعرفة خصائصه وسلبياته، وتعتبر عملية تقييم البدائل من أهم الخطوات في عملية الشراء لأنها تتم قبل أن يتخذ الزبون قرار الشراء.

¹ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص ص 179 - 180.

لكي لا يتعرض إلى درجة عالية من المخاطر عند ما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئ، وقد يستعين الزبون عند عملية التقييم بمصادر المعلومات الخارجية كالأصدقاء والمعارف أو أفراد أسرته لمساعدته في اختيار البديل المناسب.

رابعاً: قرار الشراء:

يعد تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل يصبح من الممكن للزبون من اتخاذ قرار الشراء بالاعتماد على المعلومات التي تم الحصول عليها، وقد يؤثر الآخرون في نية الشراء لدى الزبون واتخاذ قرار الشراء سلباً أو إيجاباً، إضافة إلى ذلك فإنّ الظروف والحالات المفاجئة التي تحدث عند تحقق النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء كظهور حالة جديدة أو سلوك غير مناسب من البائع يؤدي إلى تغيير قرار الشراء أو إلغاؤه كما أن التسهيلات الممنوحة للزبون سواء من شروط الدفع أو في خدمة ما بعد البيع أو خدمة التوصيل المجاني وغير ذلك كلها اعتبارات تؤثر في اختيار الجهة التي سيقرّر الزبون الشراء منها.

خامساً: تقييم قرار الشراء:

تعتبر هذه الخطوة خلاصة للخطوات السابقة وهي مهمة وضرورية جداً لأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع الزبون، إذ خلالها يتحقق الزبون فيما إذ كان راضياً أو غير راضٍ، فإذا كان رد فعله إيجابياً فهذا يعكس رضاه وإشباع رغباته وفي هذه الحالة سيقوم بتكرار الشراء اعتماداً على المعلومات السابقة، أما إذا كان رد فعله سلبياً فأنّه سيقتنع بأنّ قرار الشراء كان خاطئاً وسيعكس عدم رضاه لعدم إشباع حاجاته ورغباته، لدى سيلجأ إلى البحث عن معلومات جديدة وعدم تكرار الشراء.¹

¹ محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2012، ص ص 172-170.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون.

يعد الزبون المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة الصيدلانية، وتتأثر قراراته بمجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون بالمخطط الموالي:

الشكل رقم (06): العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية 2012، ص 28.

وتتمثل هذه العوامل المؤثرة في سلوك الزبون فيما يلي:¹

١

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص ص 29-48.

أولاً: العوامل الثقافية:

تؤثر العوامل الثقافية - الحضارية - بشكل كبير على سلوك الزبون . ومن ثم يحتاج رجال التسويق الى فهم الدور الذي تلعبه عوامل مثل الثقافة، والثقافة الفرعية، والطبقات الاجتماعية في التأثير على الأفراد عند شرائهم للسلع والخدمات المتاحة في الأسواق.

1. الثقافة:

تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم والعادات والمدرجات والسلوكيات الأساسية والمشاركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمؤسسات الأخرى الهامة الموجودة داخله.

2. الثقافة الفرعية: تحتوى كل ثقافة على مجموعة أصغر من الثقافات الفرعية، وهي عبارة عن نظم للقيم يتشارك فيها مجموعة من الأفراد وتكون مستنبطة من المواقف والخبرات الحياتية والمشاركة التي يمرون بها.

3. الطبقات الاجتماعية: غالباً ما يحتوي كل مجتمع على بعض الهياكل والتكوينات التي يطلق عليها طبقات اجتماعية والطبقات الاجتماعية ما هي إلا شرائح اجتماعية ذات نضام يتصف بالاستقرار النسبي ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات.

ثانياً: العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك الزبون أيضاً بمجموعة من العوامل الاجتماعية المحيطة به مثل الجماعات المرجعية الموجودة داخل مجتمعه والأسرة التي ينتمي إليها، وكذلك الأدوار و المراكز الاجتماعية التي قد يضطلع القيام بها داخل بعض الكيانات الموجودة داخل المجتمع الذي يعيش فيه.

1. الجماعات المرجعية:

يتأثر سلوك الفرد بالعديد من الجماعات الموجودة في مجتمعه الذي يعيش فيه، والجماعة ما هي إلا تجمع شخصين أو أكثر يتفاعلون معاً بفرض إنجاز وتحقيق بعض الأهداف الفردية أو المشتركة وعادة ما يشار إلى الجماعات الى تؤثر على سلوك الفرد بالجماعات المرجعية، وهي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط المقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويعني هذا استخدامها كمرجع يؤثر تشكيل اتجاهاته وسلوكه.

2. الأسرة :

يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على السلوك الشرائي للفرد، فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيراً على وتوجيهها لذلك السلوك، وتحديداً للنمط الذي يمكن أن يكون عليه، ويعتاد الفرد القيام به.

3. الأدوار و المراكز:

ويشار إلى وضعية ومكانة الفرد داخل كل جماعة من هذه الجماعات بالأدوار و المراكز التي يشغلها وما يهمننا عند الحديث عن ذلك العامل هو أنّ الأفراد غالباً ما يقوموا باختيار المنتجات التي تعكس مراكزهم ومكانتهم التي يحتلونها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها.

ثالثاً: العوامل الشخصية:

تتأثر قرارات الزبون أيضاً بمجموعة من العوامل الشخصية مثل السن، ودور حياة الأسرة، والمهنة والحالة الاقتصادية، ونمط الحياة، والشخصية، ومفهوم الذات.

1. السن و دورة حياة الأسرة:

يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها فتفاصيل الفرد التي يقرّر شرائها من أطعمة وملابس وأثاث وغيرها غالباً ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها.

2. المهنة:

تؤثر مهنة الفرد على السلع والخدمات التي يقوم بشرائها، فيميل العمال والموظفين ذوي المستويات الوظيفية الدنيا إلى شراء وارتداء ملابس عملية يكون لها القدرة على تحمل المهام والأعباء الجسمانية التي يقومون بأدائها أحياناً، في حين نلاحظ أنّ ارتداء المديرين للبدلات والملابس التي تتناسب مع مكانتهم الاجتماعية والوظيفية.

3. الحالة الاقتصادية:

تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على خياراته من المنتجات المتاحة في الأسواق ولذلك يقوم المسوقون للسلع والخدمات التي تتصف بحساسيتها للدخل أو بارتفاع مرونة الطلب الداخلية عليها، بمراقبة ورصد للاتجاهات الخاصة بالدخول الفردية، ومعدلات الادخار والفائدة السائدة في الأسواق.

4. نمط و أسلوب الحياة:

ويعرف نمط أو أسلوب الحياة على أنه طريقة معيشة الفرد المعبّرة عن نشاطاته التي يمارسها واهتماماته التي يركز عليها، وآرائه التي يتبناها.

5. الشخصية ومفهوم الذات:

وتشير الشخصية إلى مجموعة الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتكون كيان متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد و تصرفه في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته المحيطة به.

رابعا : العوامل النفسية:

1. الدافعية:

الدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها.

2. الإدراك:

ويعرف الإدراك على أنه العملية التي يتم بمقتضاها اختيار، وتنظيم، وتفسير المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني و دلالات معينة تساعد على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث.

3. المعتقدات والاتجاهات:

وتعرف المعتقدات على أنها أفكار و آراء معينة للفرد حول بعض الأشياء والأحداث المحيط به، أما الاتجاه فيشير إلى " مجموعة المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يكونها الفرد تجاه شيء أو قضية معينة "

4. التعلم:

عندما يبدأ الناس في التصرف فإنهم يتعلمون من تلك الأعمال والتصرفات التي يقومون بها ويعرف التعلم على أنه التغيير الذي يطرأ على سلوك الأفراد و يتصف بالدوام النسبي نتيجة الخبرة أو الممارسة.

المبحث الثاني: ماهية الرضا لدى الزبائن.

يعتبر رضا الزبون من الألفاظ المهمة والحديثة في المؤسسات، حيث تقوم هذه المؤسسات بمحاولة معرفة رضا الزبون عن خدماتها عن طريق ردود الأفعال والأقوال عن الخدمة المقدمة، وكذلك مقارنة الفرق بين جودة الخدمة وتوقعات الزبون، ولمحاولة الإلمام بموضوع رضا الزبون تناولنا في هذا المبحث :

- مفهوم رضا الزبون.

- محددات رضا الزبون.

- العوامل المؤثرة على رضا الزبون.

- أساليب وخطوات قياس رضا الزبون.

المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون.

قبل الحديث عن رضا الزبون سنقوم أولاً بإعطاء تعريفات عن الرضا بصفة عامة:

- يعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق اتجاه الخدمة.¹

¹ عاصم رشاد، محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص 19.

كما يعرّف الرضا كذلك بأنه: " ذلك المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري.¹ كما عرف (kotler and others 2011) الرضا ذلك الشعور الذي يوجي للعميل السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل.² من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأنّ "الرضا هو محصلة توافق بين الصفات المدركة للخدمة وتوقعات الزبون لهذه الخدمة قبل الحصول عليها.

1. تعريف رضا الزبون:

حاول العديد من الباحثين إعطاء تعاريف مختلفة لرضا الزبون يمكن إدراج البعض منها فيما يلي:

- عرف "p.Kotler" بأنه: "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية، أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".³
- هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة، وإنّ عدم رضا الزبون والسلوك التكميلي، ما هي إلا نتائج لعملية اتخاذ قرار الشراء للزبون، ويصف الرضا و عدم الرضا الشعور الطبيعي (السلبى أو الإيجابى) الذي يحدث بعد الشراء.⁴
- يعرف رضا الزبون بأنه "قناعة الزبون بإشباع حاجاته ورغباته نتيجة استخدامه لمنتجات علامة معينة ودرجة الاستعداد لديه لإعادة التعامل معها في المرة القادمة".⁵
- من التعريفات السابقة نستنتج أن رضا الزبون ما هو إلا نتيجة لمقارنة الزبون لصفات الخدمة المدركة مع توقعاته لها، وقد تكون هذه النتيجة سلبية أي عدم رضا الزبون إذا فاقت التوقعات الإدراكات، وقد تكون إيجابية أي تحقق رضا الزبون، إذا فاقت الإدراكات التوقعات.

¹ عبد الحميد نعيجات، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون، مجلة دراسات، المجلد 16، العدد 01، جانفي 2019، جامعة الأغواط، الجزائر، ص 21.

² مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، محرم 1439، أكتوبر 2017، ص 13.

³ صادق زهراء، الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون، مجلة البدر، الحجم 03، العدد 01، شهر جانفي، 2011، جامعة بشار، الجزائر ص 176.

⁴ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن-عمان، 2005، ص 351.

⁵ نور محي الدين، محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون، دراسة تكميلية لنيل درجة الماجستير العلوم في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، جمهورية السودان، 1439هـ، 2017، ص 48.

2- أهمية رضا الزبون:

- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة، ويعد من أكثر المعايير أهمية في الحكم على أدائها، لا سيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة.
- إذ أكد كل من (Jammergy, 1998) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وكالاتي:¹
- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
 - إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة يقلل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى منافسة.
 - المنظمة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين، ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
 - رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل، مرة أخرى.
 - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة، فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
 - المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
 - يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

¹ إحسان دهش الجلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2010، ص 705.

3- خصائص رضا الزبون:

تتمثل خصائص رضا الزبون فيما يلي:¹

- **الرضا ذاتي:** ويتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

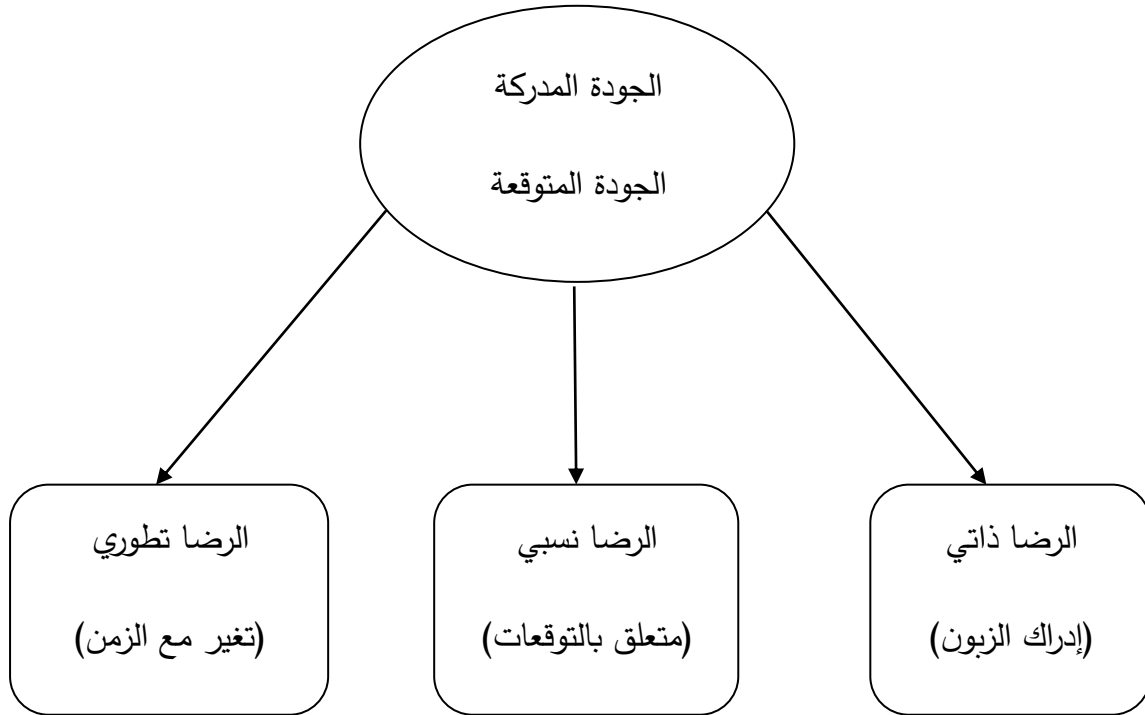
وتختلف نظرة الزبائن حول جودة الخدمة المقدمة فهناك من يرى أن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة وهناك من يراها بأنها أقل جودة من الخدمات المتوفرة في السوق، لهذا يجب على المؤسسة أن لا تقدم خدماتها وفق معايير محددة بل يجب عليها مراعاة ما يتوقعه الزبون من الخدمة.

- **الرضا نسبي:** الرضا هو شعور نسبي وليس مطلق أي أنه يتغير من زبون لآخر حسب توقعه لمستوى جودة الخدمة المقدمة، فالزبائن الذين يستعملون نفس الخدمة يمكن أن يكون رأيهم حولها مختلف تماما لأن توقعاتهم نحو هذه الخدمة مختلفة، وهذا دليل على أنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بشكل مرتفع، بل هي الخدمات الأكثر توافقاً مع توقعات الزبون.

- **الرضا تطوري:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فتوقعات الزبون يمكن أن تتطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وهذا نتيجة لزيادة المنافسة، كما أن إدراك الزبون لجودة الخدمة يمكن أن يتطور خلال عملية تقديم الخدمة، ذلك لأنّ قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات، عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

¹ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف صادق، التسويق المصرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، المسيلة، 2006-2007، ص 115.

الشكل رقم (07): خصائص الرضا



Sourc: daniel ray, **musurer et developper la satisfaction des clients**, 2 eme tirage édition d'organisation, paris, 2001, p: 24

المطالب الثاني: محددات رضا الزبون.

هناك مجموعة من المحددات التي تسهم في تشكل حالة الرضا لدى الزبون نذكرها فيما يلي:¹

1. التوقعات:

وهو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها.

وتتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة فيما يلي:

¹ عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2011 جامعة العربي التبسي، ص 273.

- توقع حول طبيعة وأداء الخدمة: وهي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها.

- التكلفة المتوقعة: وهي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة.

- المنافع الاجتماعية المتوقعة: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

2. الأداء المدرك:

ويعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون نتيجة استهلاكه للخدمة، وتكمن الأهمية الأساسية للأداء الفعلي في كونه يعتبر معياراً لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة، التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل.

3. المطابقة وعدم المطابقة:

وتمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف على أنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، وتكون ثلاث حالات أساسية وهي:¹

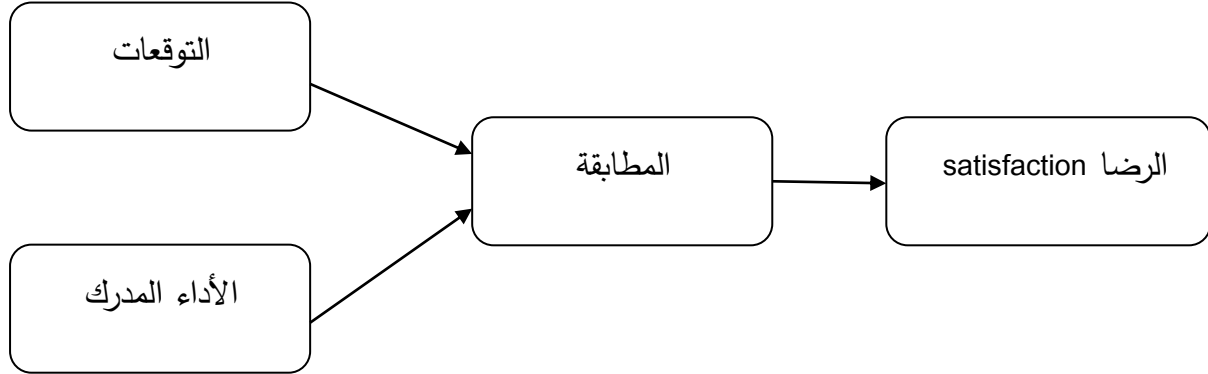
- **عدم تطابق إيجابي:** والذي يتحقق عندما يفوق إدراك الزبون لأداء المنتج توقعاته نحوه، ويحدث ذلك عند توقع الزبون أشياء غير مرغوبة إلا أنها لا تتحقق، أو عند تحقق أشياء هامة جداً، ومرغوبة كان يتوقع الزبون تحققها بمستوى معين، في حين كانت النتيجة أعلى من ذلك، ففي الحالتين يشعر الزبون بدرجة عالية من الرضا.

- **عدم تطابق سلبي:** وهنا تفوق توقعات الزبون مستوى إدراكه لأداء المنتج، ويحدث ذلك عند إدراك الزبون أن هناك قصور في أداء المنتج.

- **عدم تطابق صفري (تطابق):** ويتحقق ذلك عندما يتعادل مستوى إدراك الزبون لأداء المنتج مع توقعاته، ويحدث ذلك عند توقع الزبون تحقق أشياء في المنتج بمستوى معين، وتكون النتيجة بعد استخدام المنتج بنفس المستوى.

¹ نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق، جامعة باتنة 01، الجزائر، سنة 2017-2018، ص 83.

الشكل رقم (08): نموذج الرضا



المصدر: بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL, BNA, BADR) بأدرار، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009، ص 51.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على رضا الزبون.

العوامل المؤثرة على رضا الزبون هي مجموع العناصر التي لها دور في تحقيق الرضا لدى الزبون ويمكن تلخيصها في العنصرين الآتيين:¹

أ) المخرجات بدل المدخلات:

كان المفهوم التقليدي للإنتاج هو مفهوم (المدخلات هي التي تحدد المخرجات)، وكان يقصد به هنا أن مدخلاتنا من مواد وأجور هي التي تحدد نوع وصنف مخرجاتنا، ويقصد بالمخرجات هنا المنتج أو الخدمة، لذلك فإنّ نوع المنتج وصفاته تتحدد عن طريق مدخلاته من عناصر التكاليف والأتممة وغيرها.

¹ رياض حمزة البكري، رضا الزبون الثورة المحاسبية الجديدة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد التاسع، العدد 28، سنة 2014، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، ص 15.

إلا أن المفهوم الحديث السائد الآن هو أنّ (المخرجات هي التي تحدد المدخلات) أي أنّنا نحدد مدخلاتنا حسب ما يرغب به الزبون، أي بمعنى أنّ المخرجات ليست هي المنتج أو الخدمة بل أنّ المخرجات هي رضا الزبون).

أي أنّ المنتج هو رضا الزبون وهذا تطور هائل في مفهوم الإنتاج، (فليس كل منتج مطلوب من الزبون ولكن كل مطلوب من الزبون فهو منتج) وهذا التطور جاء تلبية لمفهوم (السحب بدل الدفع) (أي الإنتاج حسب الطلب).

ب) قصر دورة حياة المنتج:

إن التكنولوجيا الفائقة وسرعة الاتصالات وتغير أذواق الزبائن والمنافسة وغيرها، أدت إلى قصر دورة حياة المنتج، أي قصر مراحل حياته التي تبدأ بمرحلة الدراسة والتصميم، ثم مرحلة التقديم، ثم مرحلة النمو إلى مرحلة النضج، تأتي بعدها مرحلة التدهور، مما أدى إلى تركيز المنظمات على المرحلة الأولى باعتبارها مفتاح النجاح، و أدى إلى اهتمام المنظمات بتكاليف البحث والتطور بصورة كبيرة جداً، وأخذت الشركات الرائدة تخصص مبالغ هائلة لهذا النوع من النشاط وخاصة في مجال التصميم، وأصبحت كلف التصميم تشكل الجزء الأكبر من تكاليف البحث والتطوير، فما إن يظهر منتج جديد في السوق إلا وتبادر من الشركات المنافسة إلى تصميم وطرح منتجاتها، التي تمتاز بإضافات جديدة على المنتج السابق وهكذا دواليك.

المطالب الرابع : أساليب وخطوات قياس رضا الزبون.

يعد رضا الزبون ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات، فهو أساس بقائها في بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، ولهذا صار من الضروري على المؤسسات أن تقيس رضا زبائنها لمعرفة درجته، وهذا بالاعتماد على أساليب و خطوات لقياس هذا الرضا.

أولاً: أساليب قياس رضا الزبون.

هناك عدة أساليب لقياس رضا الزبون وتتمثل في القياسات الدقيقة، والقياسات التقريبية، وهذه الأخيرة تنقسم إلى البحوث الكيفية، والبحوث الكمية.

1. القياسات الدقيقة:

القياسات الدقيقة متعددة تذكر البعض منها:¹

- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة من الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة، مقدار رقم الأعمال المنجز مع زبائنهم وتنوعها سواء الإجمالي أو الخاص لكل زبون.

- **معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدميه الزبائن):** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة فهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

- **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط، تبذل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن، إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد، أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.

- **تطور عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد الزبائن في المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن، مما ينتج عنها الشعور بالرضا إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها، أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

2. القياسات التقريبية: تنقسم هذه القياسات إلى نوعين هما:²

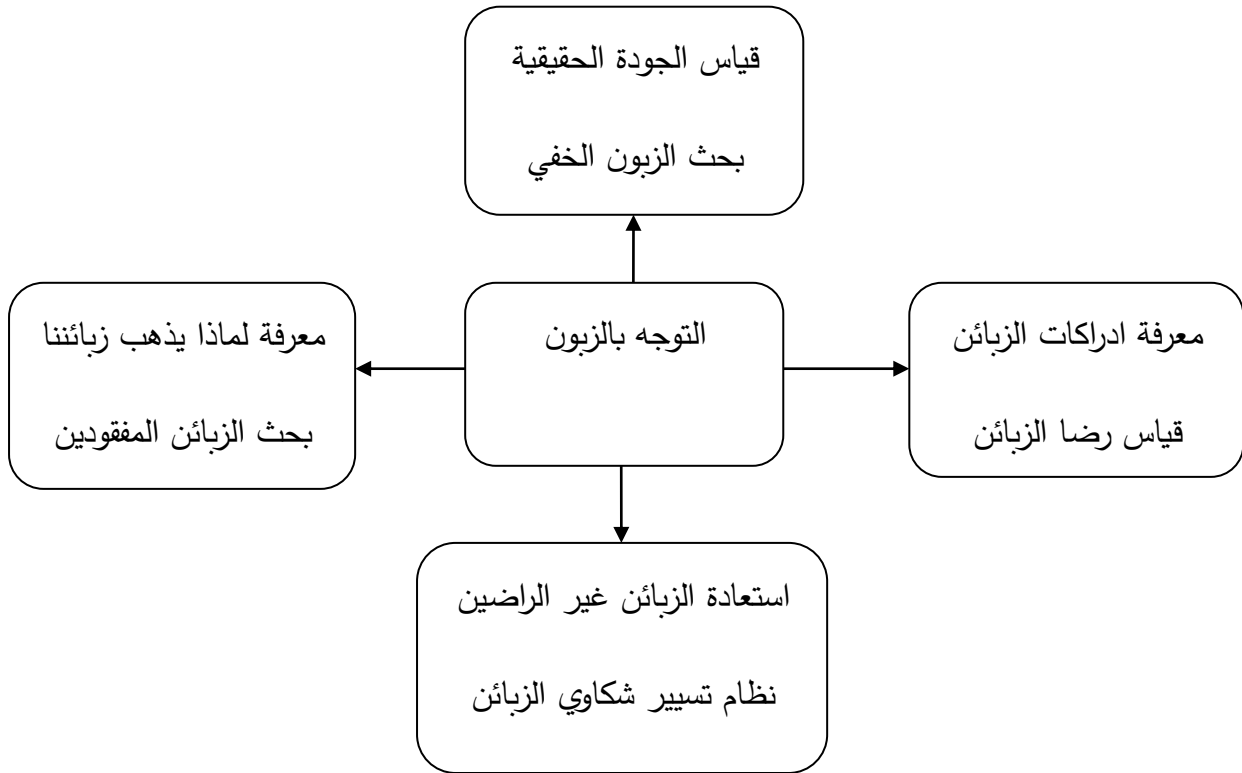
أ) **البحوث الكيفية:** إن القياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا، إلا أنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته، وهي تتجزأ بعيداً عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم إذ تشمل:

¹ حبيبة كشيده، قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي، مجلة دراسات، العدد 15، ص 46

² سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، دراسة مقارنة، المجلة المالية والأسواق، دون مكان النشر، دون سنة النشر، ص 373.

- تسيير شكاوي الزبائن: يمكنها من تحقيق رضاه، وبالتالي إمكانية الاحتفاظ به ولا يتحول إلى زبون مفقود.
 - بحوث حول الزبائن المفقودين: من خلال دراسة وتحليل أسباب عدم تعاملهم مع المؤسسة الخدمية، والعمل على تحقيق رضاهم.
 - بحوث الزبون الخفي: من خلال عملية المطابقة بين الشروط المثلى التي تحقق رضاه، مع تلك المتوفرة على مستوى المؤسسة الخدمية.
- والشكل الموالي يوضح مختلف الأدوات الموجهة للاستماع للزبائن.

الشكل رقم (09): مختلف أدوات التوجه بالزبون.



Source: daniel ray, op, cit, p 46

(ب) البحوث الكمية: تعتبر سجلات الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، إذ توجد نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين لا يفضلون التعبير عن ذلك، فيجب على المؤسسة الخدمية استعمال طرق كمية في القياس، باستعمال الاستقصاء، وأن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:

- أهداف البحث: من خلال حصر النتائج المراد الوصول إليها، مثل تحديد أسباب عدم الرضا، قياس درجة الرضا... الخ.

- إعداد الاستقصاء: الأمر هنا يتطلب عناصر أساسية تتمثل في أبعاد الرضا، صياغة الاستقصاء.... الخ.

- صياغة الأسئلة: باستخدام المنهج الإجمالي أو المنهج التفصيلي، بالإضافة إلى المناهج الأخرى، كسلم الرضا، نقاط الرضا.. الخ.

- تحديد العينة: اختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس، فالنتائج المتوصل إليها يمكن تعميمها.

- تجميع البيانات: إتباع الطريقة الملائمة بطبيعة البحث، أخذاً بعين الاعتبار مجموعة من العوامل منها: التكلفة وحجم العينة.

- تحليل البيانات المجمعة.

- عرض النتائج.

ثانياً: خطوات قياس رضا الزبون:

تمر عملية قياس رضا الزبون عبر ثلاث خطوات نذكرها فيما يلي:¹

- تحديد الهدف من القياس: هناك العديد من التساؤلات واجبة الدراسة، هل يهدف القياس إلى تعظيم رضا الزبون، أم أن الهدف هو تقليل مشكلة عدم الرضا، ويلاحظ أن الهدف الأول الخاص بتعظيم الرضا صعب التحقيق بالنسبة للكثير من المنشآت في كثير من الأحيان، لأن مهمة التعظيم تكون شاقة وتتدخل متغيرات عديدة لتؤثر فيها، حيث يقع بعضها تحت نطاق سيطرة الإدارة، والبعض الآخر يصعب السيطرة

¹ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية العليا 2012، ص ص 108-109.

عليه، لذلك فإن معظم المنشآت تقنع بمجرد تقليل الشعور بعدم الرضا إلى أقل حد ممكن، ومبعث هذا الاهتمام هو الاقتناع بالتغيير المستمر في أذواق ورغبات المستهلكين، ومن ثم تغيير توقعاتهم من حين لآخر.

- **تحديد طبيعة المقياس المستخدم في قياس الرضا:** إن قياس الرضا يخضع لنوعين من المقاييس أولهما المقياس الشخصي وثانيهما المقياس الموضوعي.

فالمقياس الشخصي يتأثر بالصفة الشخصية للفرد القائم بالقياس، والتي قد تختلف كثيراً في الواقع عن نظرة أشخاص آخرين نحو منتج معين.

فيكون القائم بالقياس هو الحكم في التقييم الذي يقوم به اعتماداً على خبرته ووفقاً لما يتراءى له شخصياً.

أما المقياس الموضوعي فهو يعني قيام الباحث بقياس الرضا بموضوعية اتجاه خصائص المنتج، دون التأثير بالنظرة الشخصية للفرد القائم بالقياس، ومن ثم فإنّ هذا المقياس تقل فيه احتمالات التحيز والتقدير الشخصي، حيث تصاغ الأسئلة التي يتضمنها المقياس بصورة تقلل من التقييم الحكمي له.

- **توقيت قياس الرضا:** هل يتم قياس الرضا الأولي، أي بعد شراء المنتج و استخدامه مباشرة؟ أم سيتم قياس الرضا النهائي؟ أي بعد قيام الشركة بمعالجة شكاوي المستهلكين إن وجدت، ومن المعروف أن الرضا الأولي يتجاهل أثر قيام الشركة بمعالجة الشكاوي، ومن ثم فإنّ قياس الرضا النهائي أفضل، لأنه يتم بعد المعالجة، بينما يرى البعض ضرورة قيام الباحثين بقياس الرضا بعد عملية الاستهلاك مباشرة، وما يبرر هذا الاتجاه أن رضا المستهلك عن المنتج قد يتغير بمرور الوقت، نتيجة لعوامل أخرى لا تتعلق بالمنتج ذاته.

كما أنّ قياس الرضا بعد عملية الاستخدام مباشرة أم مباشرة يتيح إمكانية التعرف على مستوى أداء المنتج، ومدى قدرته على تحقيق رضا الزبون من عدمه.

ومن ناحية أخرى، فإن هناك من يؤيد قياس الرضا بعد فترة من الاستخدام، خلال فترة حياة المنتج، وما يبرر هذا الاتجاه هو:

- أن قياس الرضا بعد عملية الاستهلاك مباشرة لا يظهر التغيرات التي تحدث في مستوى الرضا خلال فترة استخدام المنتج.

- أن المستوى الأولي من الرضا قد يتغير بفعل عوامل عديدة، مثل ظهور منتجات جديدة أفضل من المنتج الحالي، أو تغير إدراك الفرد للمنتج نتيجة للتغير في مستوى دخله، أو تعليمه، أو مستوى خبراته بالعلامات. والمنتجات المختلفة.

المطلب الخامس: علاقة رضا الزبون بجودة الخدمة الصيدلانية:

يعد رضا الزبون من المفاهيم الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات عامة وخاصة الخدمية منها، وذلك لدوره المهم في تحسين الأرباح والسمعة ونظراً لهذا فإنّ لرضا الزبون علاقة وطيدة مع جودة الخدمة يمكن أن نوضح هذه العلاقة على النحو التالي:

- ذكر (Yavas et al 1997) أنّ بعض الدراسات تعتقد أن جودة الخدمة هي مخرج لرضا الزبون لكن الدراسات الحديثة أشارت إلى أنّ جودة الخدمة تسبق رضا الزبون، ذلك أنّ الزبون لا يستطيع أن يحكم على الخدمة (بالرضا من عدمه) إلاّ بعد أن يستخدمها ويدرك جودتها، وفي هذا الخصوص فإنّ كثيراً من الباحثين الذين درسوا جودة الخدمة ورضا الزبون أظهروا أن جودة الخدمة تؤثر في رضا الزبون، فكلما ارتفعت الخدمة المدركة نتج عن ذلك زيادة في رضا الزبون، وكلما انخفضت الخدمة المدركة انخفض معها رضا الزبون.¹

وعلى الرغم من وجود هذه العلاقة إلاّ أنّه يوجد اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وعلى وجودة الخدمة للأسباب التالية:²

- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضاء بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.

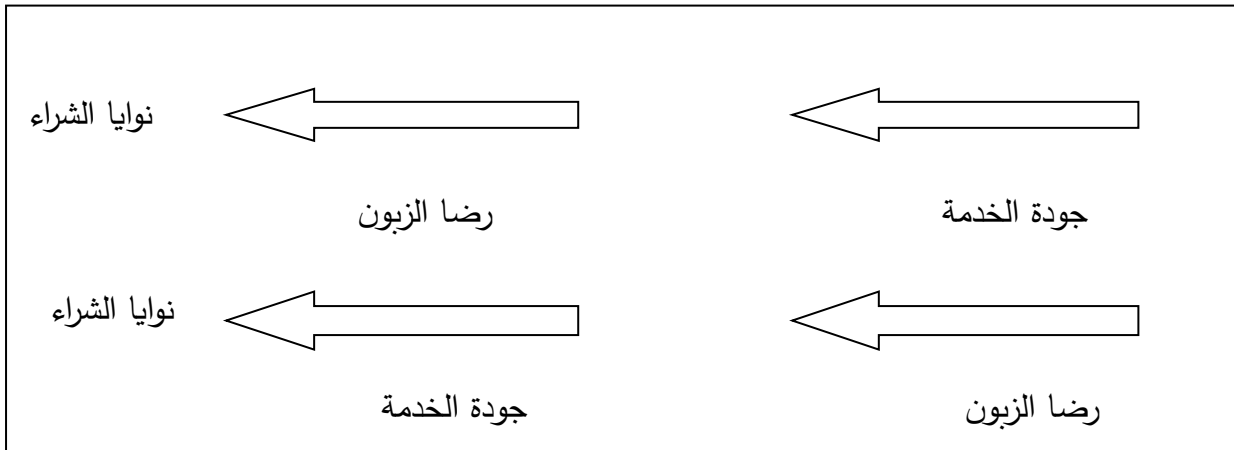
- ترتبط الجودة بالإدراك الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

¹ أبي محمود، علاء محمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل، دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة و الخاصة، مدينة حماة، مجلة جامعة البحث للعلوم الإنسانية، مجلد 38، العدد 21، سوريا، 2016، ص ص 6-7.

² محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال المجلد 03 العدد 04، 2017، ص 34.

- كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا الزبون وبالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المؤسسة، وتوصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة، تمثل هذا الاختلاف في اعتبار الرضا سابق أم العامة والخاصة أم لاحق لجودة الخدمة ويمكن توضيح هذه النتائج في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): العلاقة بين جودة الخدمة والرضا.



المصدر: محمد حثير، أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، 2017، ص 35.

كما تم التوصل إلى أنّ جودة الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون وليس العكس، وأن هناك علاقة سببية ما بين الجودة والرضا، حيث أنّ المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا الزبون، وتكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة، ولا بد من الالتفات إلى أهمية الرضا، وما يمكن أن يحققه من أرباح.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض مفهومين أساسيين، أولهما الزبون الذي عرفنا أنه المشتري القادر على شراء الخدمة، وهو ينقسم إلى عدة أنواع، وتتم عملية اتخاذ القرار الشرائي للزبون بعدة مراحل كما أن سلوك الزبون يتأثر بعدة عوامل داخلية وخارجية، تظهر كلها في عملية الشراء أو عدمه.

أما المفهوم الثاني فهو رضا الزبون وقد عرف بأنه الشعور الذي ينتج عند تطابق الإدراكات مع التوقعات لذلك تسعى المؤسسات الحديثة للمحافظة على زبائنها وتهتم برضاهم، لهذا فإن أي مؤسسة تعتمد على أساليب متنوعة لقياس رضا زبائنها والكشف عن درجته ومحاولة علاج جوانب القصور والنقصان فيه يهدف الوصول إلى أعلى مستوى من الرضا.

الفصل الثالث

دراسة دور أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية في

تحقيق رضا الزبون بصيدلية "بن الصالحية

كريم" بالميلية - جيبل -

تمهيد:

تطرقنا في الجزء النظري إلى دراسة الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الصيدلانية في الفصل الأول أما الفصل الثاني فكان حول رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة.

وحتى لا تبقى هذه الدراسة في إطارها النظري سنحاول في هذا الجزء إسقاط متغيراتها على المؤسسة محل الدراسة، وهي صيدلية "بن الصالحية كريم"، ولتحقيق ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تناولنا فيه تقديم صيدلية "بن الصالحية كريم"، يليه **المبحث الثاني:** الذي جاء فيه تصميم الدراسة الميدانية، أما **المبحث الثالث:** فهو عبارة عن عرض لنتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم صيدلية "بن الصالحية كريم":

تنتشر بولاية جيجل العديد من الصيدليات من بينها صيدلية "بن الصالحية كريم" ببلدية الميلية وهي تعد من بين أهم الصيدليات الناشطة في قطاع الصيدلة ببلدية الميلية، وللمزيد عن هذه الأخيرة سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى تعريف صيدلية "بن الصالحية كريم"، والهيكل التنظيمي الخاص بها والخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول: تعريف صيدلية "بن الصالحية كريم":

صيدلية "بن الصالحية كريم" هي مؤسسة ذات طابع خدمي تابعة للقطاع الخاص أنشأت سنة 2016 برأس مال يقدر ب: 200 مليون سنتيم ببند تأسيس صيدلية مجتمع، ملك لشخص طبيعي تحت اسم "بن الصالحية كريم"، وقد تم إعادة هيكلتها بشكل يتطابق مع كل معايير الجودة ليتم إعادة فتحها مرة أخرى وذلك بتاريخ 2023/04/21، تقع صيدلية "بن الصالحية كريم" في حي الأشجار بالقرب من المؤسسة العمومية للصحة الجوارية (سيدي معروف العيادة متعددة الخدمات "للإخوة كريد") والعيادة المتخصصة في طب وجراحة الأسنان "بلهولة كريمة"، تشغل 10 عمال رجال ونساء موزعين على الصيدلية والمخبر يعملون بالتداول حسب برامج محددة، حيث تقدم خدماتها المتنوعة على مدار الأسبوع ما عدا يوم الجمعة، و ذلك من الساعة 8:00 صباحاً إلى غاية الساعة 8:00 ليلاً، أما في فصل الصيف فتمتد أوقات العمل إلى غاية الساعة 9:00 ليلاً، وهي متعاقدة مع مؤسسة الضمان الاجتماعي (CASNOS, CNAS)، تهدف صيدلية "بن الصالحية كريم" من خلال تقديم خدماتها المتنوعة إلى تلبية احتياجات زبائنها.¹

1- أهداف صيدلية "بن الصالحية كريم":

تتمثل أهداف صيدلية "بن الصالحية كريم" فيما يلي:

- تحسين صورتها الذهنية من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات زبائنها.
- تحسين جودة خدماتها من خلال معرفة متطلبات الزبائن والعمل على تلبيتها بشكل يحقق رضاهم عن خدماتها المقدمة.

¹ مقابلة مع السيد مدير الصيدلية بن الصالحية كريم، 2022/05/01، على الساعة: 9:30.

- تقليل مدة الانتظار للزبائن.

- زيادة حصتها السوقية.

- تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها.

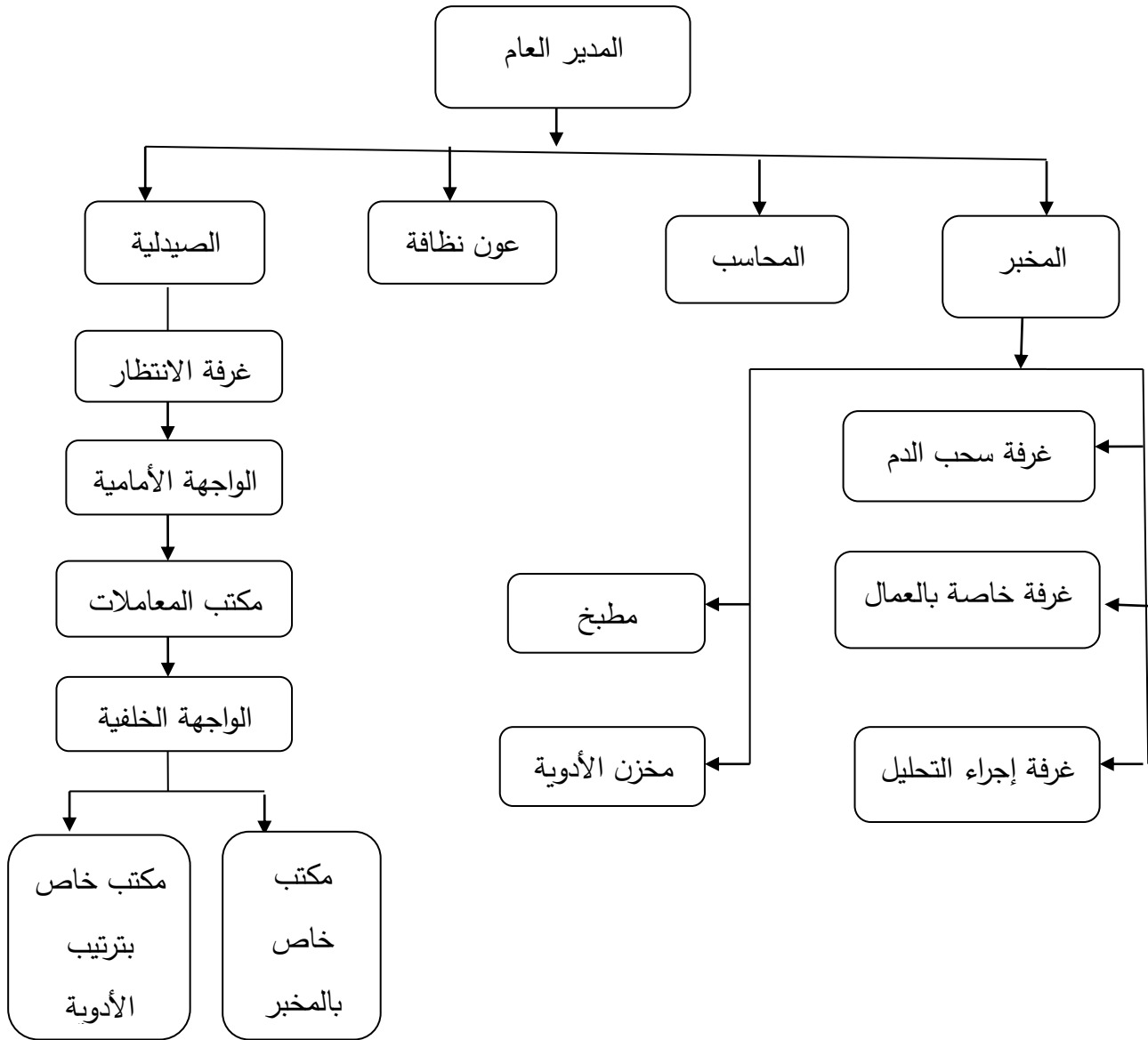
- تغطية الطلب المتزايد على الخدمات والمنتجات الصيدلانية.

- رفع الروح المعنوية والرضا والالتزام الوظيفي للعاملين بالصيدلية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لصيدلية "بن الصالحية كريم":

لكل مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها هيكل تنظيمي خاص بها تبرز فيها مختلف الأنشطة الخدمية التي تقوم بها حيث تعتبر وسيلة لخدمة أهدافها، ولصيدلية "بن الصالحية كريم" هيكل تنظيمي خاص بها يمكن توضيحه في الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لصيدلية "بن الصالحية كريم"



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقابلة مع السيد مدير الصيدلية "بن الصالحية كريم".

يتكون الهيكل التنظيمي لصيدلية "بن الصالحية كريم" مما يلي:

1. المدير: يمثل السلطة العليا في الصيدلية يقوم بالتوجيه والإشراف من أجل ضمان سيرورة الصيدلية وإدارتها وفقاً للأهداف المسطرة.
2. المحاسب: يعتبر هذا القسم المسئول عن مراقبة العمليات الحسابية و تسويتها.
3. عون النظافة: هو المسئول عن ضمان النظافة الدائمة لبيئة الصيدلية والمخبر.

4. هيكل الصيدلية: ينقسم الهيكل التنظيمي للصيدلية إلى:

أ. **غرفة الانتظار:** وهي غرفة خاصة بالمستفيدين وتظم مقاعد يجلس عليها الزبائن في حالة طول مدة الحصول على الخدمة، وتحتوي كذلك على رفوف لبيع المستحضرات الطبية والشبه طبية، كمعجون الأسنان، كريمات معالجة البشرة، حفاظات الأطفال وغيرها.

ب. **الواجهة الأمامية:** تحتوي الواجهة الأمامية للصيدلية على رفوف خاصة ببيع الأدوية بدون وصفة طبية.

ج. **مكتب المعاملات:** ويظم ثلاث أجهزة حاسوب يعتمد عليها العاملون في تسجيل كل المعاملات التي تتم بوصفة طبية أو دون وصفة طبية، كما يتم تسجيل المعاملات الخاصة بالتسديد التابعة لمؤسسة الضمان الاجتماعي.

د. **الواجهة الخلفية:** تظم الواجهة الخلفية للصيدلية جميع الأدوية التي تباع بدون وصفة طبية إضافة إلى مكتب صغير خاص بالمدير.

6- هيكل المخبر: يقع مخبر "بن الصالحية كريم" في الطابق السفلي للصيدلية ويتكون من:

أ. **غرفة سحب الدم:** يتم على مستوى هذه الغرفة إجراء عمليات سحب الدم من المرضى.

ب. **غرفة إجراء التحاليل:** وتظم هذه الغرفة جميع الأجهزة والمعدات اللازمة لإجراء اختبار التحاليل الطبية بالإضافة إلى احتوائها على ثلاجة يتم فيها الاحتفاظ بالعينات الخاصة بالمرضى.

ج. **مخزن الأدوية:** تحتوي الصيدلية على مخزن كبير للأدوية يظم طاولة كبيرة خاصة بفرز الأدوية.

المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها صيدلية ومخبر "بن الصالحية كريم".

تقدم صيدلية "بن الصالحية كريم" مجموعة من الخدمات المتعددة والمتنوعة التي من شأنها تلبية احتياجات ورغبات زبائننا.

أولاً: الخدمات التي تقدمها الصيدلية.

تتمثل الخدمات التي تقدمها الصيدلية فيما يلي:¹

- بيع أدوية للمستفيدين سواء كانت بوصفة طبية أو بدون وصفة طبية.
- بيع المستحضرات الطبية مثل (الحقن، الضمادات، أحزمة شد الظهر، الفوطات الصحية.. وغيرها).
- بيع المستحضرات الشبه طبية مثل (معجون الأسنان، مراهم و كريمات البشرة..... وغيرها).
- بيع المستحضرات والمنتجات الخاصة بالأطفال الرضع (الحليب، الفرينة، الرضاعات.... غيرها).
- توفير خدمة قياس ضغط الدم وقياس الوزن والطول.

ثانياً: الخدمات التي يقدمها المخبر.

يقدم المخبر مجموعة التحاليل الطبية يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

تقدم صيدلية "بن الصالحية كريم" مجموعة من التحاليل الطبية تذكرها في الجدول التالي:

¹ مقابلة السيد مدير الصيدلية بن الصالحية كريم، بتاريخ 2023 /05/01، على الساعة: 9:30.

الجدول رقم (01): التحاليل الطبية المقدمة في صيدلية "بن الصالحية كريم"

التفسير	النوع
- بيلان ليبيديك (الكوليسترول، الدهون الثلاثية كوليسترول دهني عالي الكثافة)	- Bilan lipidique (choléstérol, triglyceridy, HDL choléstérol, LDL choléstérol)
- ميلان رينال (اليوريا، الكرياتينين، حمض البوليك)	- Bilan Rénal (urée, créatinine, Acide urique)
- التكوين العددي للدم + معدل التثبيط المصلي	- FNS + Vitesse de Sédimentation Sérologie (HBS, HCV, Hiv, BW).
- داء المقوسات.	- toxoplasmose + Ruliéale.
- هرمونات الغدة الدرقية.	- TSH+ T4+ T3+ ACTP.
- الحديد + فيتامين د و فيتامين ب 12+ و فيتامين ب 9.	- Ferritine + vitamine D+vitB12+VitB9.
- الكالسيوم + المغنيزيوم	- calcium, Fer + Magnésium, Pheespleere
- الأمراض المعدية	- HBD. HIV. HCV. BW
- الزمرة الدموية	- Croupage
- نسبة الشوارد في الدم	- Ionogramme
- تحليل الحمل	- TGGTDE, GROGGESSE
- نسبة السكر في الدم	- DLYCÉMIE

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقابلة مع السيد مدير الصيدلية.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية.

يتم من خلال هذا المبحث عرض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية المعتمدة في الدراسة الميدانية حيث سنتطرق إلى إبراز مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المعتمدة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الزبائن الزائرين للصيدلية، سواء كانوا أفراد، أو عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية أو خاصة وذلك من خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2023/04/24 إلى 2023/05/01 بهدف معرفة دور جودة الخدمات الصيدلانية في تحقيق رضا الزبون.

ثانياً: عينة الدراسة.

نظراً لكبر مجتمع الدراسة الذي هو غير محدود قمنا باختيار عينة غير عشوائية مكونة من 100 زبون وقد قمنا بتوزيع 100 استبانة على زبائن صيدلية "بن الصالحية الكريم" بشكل عشوائي حيث استرجعنا منها 97 استبيان وتم رفض 3 استبيانات وذلك لعدم إتمام أصحابها الإجابة على جميع الأسئلة. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): عدد الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة

الاستبيانات	التكرار	النسبة المئوية
الاستبيانات الكلية	100	100%
الاستبيانات المسترجعة	97	97%
الاستبيانات المرفوضة	3	3%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أنه قد تم توزيع 100 إستبانة على زبائن الصيدلية محل الدراسة حيث تم استرجاع 97 منها أي ما يعادل نسبة 97% من مجموع الاستبانات الموزعة، كما تم رفض 3 % من الاستبانات الكلية.

المطلب الثاني: أداة الدراسة الميدانية.

لمعالجة الدراسة الميدانية لجأنا إلى جمع البيانات عن طريق الاستبيان الذي يعتبر أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية حيث تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء كما يلي:

- **الجزء الأول:** تناولنا في هذا الجزء المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة.

- **الجزء الثاني:** يضم هذا الجزء المتغير المستقل وهو جودة الخدمات الصيدلانية ويتكون من 21 سؤال تم توجيهه إلى زبائن الصيدلية محل الدراسة.

كما تم تقسيم هذه الأسئلة على 5 أبعاد على النحو التالي:

1. **بعد الاعتمادية:** يتضمن الأسئلة من 1 إلى 4 على التوالي.
2. **بعد الملموسية:** يتضمن الأسئلة من 5 إلى 9 على التوالي.
3. **بعد الاستجابة:** يتضمن الأسئلة من 10 إلى 13 على التوالي.
4. **بعد الأمان:** يتضمن الأسئلة من 14 إلى 17 على التوالي.
5. **بعد التعاطف:** يتضمن الأسئلة من 18 إلى 21 على التوالي.

الجزء الثالث: ويضم هذا الجزء المتغير التابع وهو رضا الزبون ويتكون من 10 أسئلة المتبقية.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستمارة والموزعة كما يلي:

الجدول رقم (03): توزيع درجات عبارات الجزء الثاني والثالث وفق مقياس ليكرت الخماسي.

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

يتكون مقياس ليكرت الخماسي من 5 درجات تتراوح ما بين غير موافق تماما إلى موافق تماما، تم ترميزها بأرقام من 1 إلى 5 على التوالي، ولتحديد طول كل فئة من مقياس ليكرت يتم حساب المدى و هو الفرق بين أكبر قيمة لمقياس ليكرت وأصغر قيمة، ثم نقسم النتيجة على عدد فئات المقياس كالتالي:

$$0,8 = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} \text{ أي أن طول الفئة الواحدة هو } 0,8.$$

ومن أجل معرفة أراء وتوجهات الزبائن نقوم بإضافة 0,8 إلى 1 والذي يمثل أصغر قيمة في مقياس ليكرت لتحديد الفئة الأولى، ونستمر بنفس العملية في كل مرة كما يلي:

- الفئة الأولى [1,8 - 1] تقابلها عبارة غير موافق تماما.

- الفئة الثانية [2,6 - 1,81] تقابلها عبارة غير موافق.

- الفئة الثالثة [3,4 - 2,61] تقابلها عبارة محايد.

- الفئة الرابعة [4,2 - 3,41] تقابلها عبارة موافق.

- الفئة الخامسة [5 - 4,21] تقابلها عبارة موافق تماما.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة.

أولاً: الأدوات المعتمدة في تحليل البيانات:

بغرض تحليل النتائج المتحصل عليها من الاستبانات الموزعة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) والذي يضم مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي، وللحصول على مختلف النتائج المطلوبة بدقة ومصداقية استعملنا الأدوات الإحصائية التالية:

- ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات الاستبيان.

- الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم إجابات الزبائن عن الوسط الحسابي.

- معامل الارتباط بيرسون من أجل اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة.

- اختبار تحليل التباين (ANOVA) لمعرفة الفروقات في إجابات العينة التي تعطى للمتغيرات الشخصية السمات الاختبارات المتعددة.
 - المتوسطات الحسابية لقياس المستوى الذي تمثله المتغيرات.
 - التكرارات والنسب المئوية: من أجل معرفة توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية.
 - اختبار "T" للعينة الواحدة (T- test) لفحص ما إذا كان متوسط متغير لعينة واحدة يساوي قيمة ثابتة.
 - معاملات الالتواء والتفلطح لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات.
- ثانياً: صدق مقياس أداة الدراسة وثباتها.

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

بغرض التأكد من صدق أسئلة الاستبيان تم عرضها على بعض الأساتذة المتخصصين في هذا المجال من أجل التحكيم، وكذلك الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته وبعد ذلك تم القيام بحذف أو تعديل أو إضافة عبارات جديدة لتطوير بناء أسئلة الاستبيان و الملحق رقم (01) يبين بعض الأساتذة المحكمين.

2. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (الصدق البنائي):

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأسئلة الاستبيان تم القيام باختباره على عينة استطلاعية قوامها (20) مفردة من حجم المجتمع الأصلي، كما تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ عددها 97 مفردة، وذلك بحساب الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كالتالي:

أ) الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية.

الجدول رقم (04): معامل الارتباط ودلالة كل عبارة لمحور أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية.

الرقم	العبارات	الارتباط	مستوى الدلالة
1	تحرص الصيدلية على تقديم خدماتها لك في الوقت المحدد	0,514**	0,000
2	يقدم موظفو الصيدلية خدماتهم بشكل صحيح من أول مرة.	0,737**	0,000
3	تقدم الصيدلية خدماتها بدرجة عالية من الدقة.	0,614**	0,000
4	تتوفر لدي صيدلية "بن الصالحية كريم" الأدوية اللازمة والمطلوبة التي تلبي احتياجاتك.	0,710**	0,000
5	موقع صيدلية "بن الصالحية كريم" ملائم ويمكن الوصول إليه بسهولة.	0,394**	0,000
6	المظهر الداخلي لصيدلية "بن الصالحية كريم" جذاب.	0,724**	0,000
7	تتوفر لدى الصيدلية التجهيزات والمعدات التكنولوجية الحديثة التي تسهل عملية خدمة الزبائن وتلبي احتياجاتهم.	0,558**	0,000
8	تتمتع الصيدلية بدرجة عالية من النظافة.	0,567**	0,000
9	يتمتع موظفو الصيدلية بمظهر لائق.	0,571**	0,000
10	يتمتع موظفو الصيدلية بالمعلومات اللازمة للإجابة على أسئلتك واستفساراتك.	0,830**	0,000
11	يوجد الاستعداد الدائم لدى موظفو الصيدلية لمساعدة الزبائن.	0,840**	0,000
12	يستجيب موظفو الصيدلية لاحتياجاتك بشكل سريع.	0,744**	0,000
13	الصيدلي يتعامل مع الزبائن بطريقة مهنية وودية.	0,676**	0,000

0,000	0,740**	14 لدى موظفو الصيدلية استعداد دائم في إعطاء النصائح والتوجيهات وشرح طريقة استهلاك الأدوية.
0,000	0,762**	15 يتمتع موظفو الصيدلية بالمهارات والخبرات اللازمة في صرف الوصفات الطبية بدون أخطاء.
0,000	0,765**	16 يشعر لزبائن بالراحة والأمان أثناء تواجدهم داخل الصيدلية.
0,000	0,672**	17 تحافظ الصيدلية على سرية المعلومات الخاصة بزبائنهم.
0,000	0,809**	18 يتمتع موظفو الصيدلية باللباقة وحسن السلوك في التعامل مع الزبائن.
0,000	0,859**	19 يقابلك موظفو الصيدلية بابتسامة عند طلبك لخدمة معينة.
0,000	0,714**	20 تشعر أن موظفو الصيدلية يهتمون بك بشكل خاص.
0,000	0,746**	21 يعبر موظفو الصيدلية عن تمنياتهم بالشفاء لزبائنهم عند تسليمهم للأدوية.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (04): الموضح أعلاه يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية موجبة ودالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0,05) حيث تراوحت قيمتها بين (0,394) و(0,859) كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0,05) وهذا يشير إلى الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

ب) الاتساق الداخلي المحور الثالث: رضا الزبائن.

الجدول رقم (05): معامل الارتباط ودلالة كل عبارة لمحور رضا الزبائن.

الرقم	العبارات	الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	الخدمات المقدمة من طرف الصيدلية أفضل من توقعاتك.	0,572**	0,000
2	التصميم الداخلي للصيدلية يسهل من تقديم الخدمة.	0,321**	0,001
3	أوقات دوام الصيدلية تناسب الزبائن.	0,479**	0,000
4	تشعر بالثقة والأمان عند تعاملك مع مقدمو الخدمة.	0,571**	0,000
5	أنت راض عن السرعة التي تقدم بها الخدمة.	0,670**	0,000
6	تحظى باستقبال جيد من طرف موظفو الصيدلية.	0,480**	0,000
7	أنت راض عن جودة الخدمات التي تقدمها الصيدلية.	0,617**	0,000
8	تنصح أصدقائك وأقربائك بالتعامل مع الصيدلية التي تتعامل معها.	0,613**	0,000
9	تستمر في التعامل مع الصيدلية في حالة احتياجك لها.	0,620**	0,000
10	تقوم الصيدلية بتلبية احتياجاتك ورغباتك بشكل دائم ومستمر.	0,322**	0,001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (05): الموضح أعلاه يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,05) حيث تراوحت قيمتها بين (0,321) و(0,670) كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0,05) وهذا يشير إلى الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث.

3. ثبات الاستبيان:

لقياس مدى الثبات الداخلي لأسئلة الاستبيان، تم استخدام معامل ألفا كرومباخ، حيث يشير الثبات إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبانة على المبحوثين أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون هذا المقياس ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة ألفا كرومباخ مساوية أو أكبر من (0,6)، حيث تم حساب معامل الثبات وقد كانت نتائج اختبار الثبات الإحصائي لمتغيرات الدراسة موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): معامل الثبات ألفا كرومباخ

ألفا كرومباخ	عدد العبارات		
0,457	04	الاعتماد	أبعاد جودة الخدمة الصيدلانية
0,348	05	الملموسية	
0,778	04	الاستجابة	
0,716	04	الأمان	
0,787	04	التعاطف	
0,830	21	المجموع	
0,643	10		رضا الزبائن
0,870	31		مجموع المحاور

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (06) أن معامل الثبات ألفا كرومباخ كان مرتفع في أغلب الأبعاد (الاستجابة، الأمان، التعاطف) حيث تجاوز 60% وهي النسبة المقبولة إحصائياً، أما بالنسبة لبعدي (الاعتمادية، الملموسية) فقد كانت نسبة ألفا كرومباخ ضعيفة (0,348 - 0,457) وهي أقل من 60% لكن هذا لم يؤثر على ثبات عبارات الاستبيان فلقد بلغت قيمة ألفا كرومباخ لمحور أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية (0,83) وهو معامل مرتفع، في حين بلغت قيمت ألفا كرومباخ لعبارات محور رضا

الزبون (0,64) وهو معامل مناسب ومقبول لأغراض البحث، أما بالنسبة لمعامل ثبات ألفا كرومباخ لمجمل عبارات الاستبيان فقد بلغ (0,87) أي بنسبة 87 % وهو معامل مرتفع، وهذا يدل على أنّ الاستبانة تتمتع بالثبات الداخلي بين فقراتها.

المبحث الثالث: نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

يتم من خلال هذا المبحث عرض وتحليل بيانات الاستبيان التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة من حيث البيانات الشخصية وكذلك متغيرات المحور الأول المتمثلة في أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية بالإضافة إلى متغيرات المحور الثاني المتمثلة في رضا الزبون، ثم بعد ذلك اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل السمات الشخصية لعينة الدراسة.

يتم تحليل السمات الشخصية لعينة الدراسة من خلال عدة جوانب وهي:

أولاً: الجنس:

تتميز عينة الدراسة باختلاف الجنس وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
38,1 %	37	ذكر
61,9 %	60	أنثى
100 %	97	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (07) المبين أعلاه، أنّ نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور حيث بلغ عدد الذكور 37 زبون أي بنسبة 38,1% أما بالنسبة لفئة الإناث فقد بلغ عددهم 60 زبونة أي بنسبة 61,9% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهذا يدل على أنّ أغلب زبائن الصيدلية هم إناث.

ثانيًا: السن:

تتميز عينة الدراسة باختلاف السن وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	السن
16,5%	16	أقل من 25 سنة
52,6%	51	من 25 إلى أقل من 45 سنة
30,9%	30	من 45 سنة فأكثر
100%	97	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (08) المبين أعلاه، أنّ معظم أفراد العينة الزائرين للصيدلية هم أصحاب الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 25 إلى أقل من 45 سنة حيث بلغ عددهم 51 زبونًا أي بنسبة 52,6% تليها مباشرة الفئة التي تتراوح أعمارهم من 45 سنة فأكثر وعددهم 30 زبونا، أي بنسبة 30,9% وأخيرًا تليها الفئة التي تتراوح أعمارها أقل من 25 سنة والبالغ عددهم 16 زبونا أي بنسبة 16,5%.

ثالثًا: المستوى التعليمي:

تضم عينة الدراسة مجموعة من الأفراد يختلفون في المستوى التعليمي كما هو موضح في الجدول

التالي:

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
11,3 %	11	ابتدائي
19,6 %	19	متوسط
33,0 %	32	ثانوي
36,1 %	35	جامعي
100 %	97	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (09) المبين أعلاه أنّ الفئة ذات المستوى الجامعي هي الفئة الأكبر وقد بلغ عدد الزبائن فيها 35 زبون، بنسبة 36.1% تليها فئة المستوى الثانوي حيث بلغ عددهم 32 زبونا بنسبة مئوية قدرت ب: 33%، و في المرتبة الثالثة كانت فئة المتوسط وكان عدد الزبائن في هذه الفئة 19 زبونا أي بنسبة 19% أما المرتبة الأخيرة فكانت للفئة ذات المستوى الابتدائي الذين بلغ عددهم 11 زبونا وبنسبة مئوية قدرت ب: 11,3%.

نستنتج مما سبق أن أغلب أفراد العينة متعلمون، وهذا ما يمكن أن يزيد في درجة الثقة للاستبيان.

رابعاً: المهنة:

تتميز عينة الدراسة باختلاف الوظيفة وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة.

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
29,9 %	29	موظف
20,6 %	20	متقاعد
30,9 %	30	بطل
18,6 %	18	أخرى
100 %	97	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (10) المبين أعلاه أن أغلب أفراد العينة من فئة البطالين، وقد بلغ عددهم 30 زبونا بنسبة مئوية بلغت 30,9% وتأتي فئة الموظفين في المركز الثاني وكان عددهم 29 زبونا بنسبة 29,9% أما المتقاعدين فقد بلغ عددهم 20 زبونا أي بنسبة 20,6% في حين أقل نسبة كانت لأصحاب المهن الأخرى وقد كان عددهم 18 زبونا أي بنسبة 18,6%.

المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الصيدلانية.

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة سنقوم فيما يلي بتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول مختلف عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغيرين المستقل والتابع، كما سنقوم أيضاً بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة.

أولاً: نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية.

1. إجابات أفراد العينة على بعد الاعتمادية.

الجدول رقم (11): إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01- تحرص الصيدلية على تقديم خدماتها لك في الوقت المحدد.	4,61	0,491	1	مرتفعة جدا
02- يقدم موظفو الصيدلية خدماتهم بشكل صحيح من أول مرة.	4,44	0,520	2	مرتفعة جدا
03- تقدم الصيدلية خدماتها بدرجة عالية من الدقة.	4,30	0,632	3	مرتفعة جدا
04- تتوفر لدى صيدلية بن الصالحية كريم الأدوية اللازمة فالمطلوبة التي تلي احتياجاتك	3,71	1,136	4	مرتفعة
المجموع	4,2655	0,45760		مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (11): أنّ العبارة رقم (01) تحرص الصيدلية على تقديم خدماتها لك في الوقت المحدد حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.61) و انحراف معياري بلغ (0,491)، تليها العبارة الثانية (02) يقدم موظفو الصيدلية خدماتهم بشكل صحيح من أول مرة بمتوسط حسابي قدر ب: 4,44 وانحراف معياري قدر ب 0,520%، أما العبارة رقم (03) فكانت في المرتبة الثالثة وقد بلغ متوسطها الحسابي (4,30) وانحرافها المعياري (0.632).

- وجاءت العبارة رقم (04) تتوفر لدى صيدلية "بن الصالحية كريم" الأدوية اللازمة والمطلوبة التي تلي احتياجاتك في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب: (3,71) وانحراف معياري قدر ب: (1,136).

- من خلال هذا يمكن القول أنّ كل قيم المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الاعتمادية تنتمي للفئة الخامسة من سلم ليكرت حيث كانت درجة الموافقة فيها مرتفعة جداً ما عدا العبارة الرابعة التي كانت تنتمي للفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي بدرجة موافقة مرتفعة.

- كما يظهر الجدول كذلك أنّ بعد الاعتمادية قد حقق متوسطاً حسابياً قدر (4,2655) و انحراف معياري قدر ب: (0,45760) أي أنّ بعد الاعتمادية ينتمي للفئة الخامسة من سلم ليكرت الخماسي بدرجة موافقة مرتفعة جداً ودرجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الاعتمادية.

2. إجابات أفراد العينة على بعد الملموسية.

الجدول (12): إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسة.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
05- موقع صيدلية "بن الصالحية كريم" ملائم ويمكن الوصول إليها بسهولة.	4,52	0,867	4	مرتفعة جدا
06- المظهر الداخلي والخارجي لصيدلية " بن الصالحية كريم" جذاب	4,76	0,555	2	مرتفعة جدا
07- تتوفر لدى الصيدلية التجهيزات والمعدات التكنولوجية الحديثة التي تسهل عملية خدمة الزبائن وتلبي احتياجاتهم.	4,33	0,590	5	مرتفعة جدا
08- تتمتع الصيدلية بدرجة عالية من النظافة.	4,81	0,391	1	مرتفعة جدا
09- يتمتع موظفو الصيدلية بمظهر لائق.	4,53	0,542	3	مرتفعة جدا
المجموع	4,5897	0,32064		مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (12) أنّ درجة الملموسية في الصيدلية محل الدراسة مرتفعة جدًا حيث كانت كل درجات الموافقة لهذا البعد مرتفعة جدًا، كما أنّ المتوسطات الحسابية كانت كلها تنتمي للفئة الخامسة من مقياس ليكرت الخماسي، وقد بلغ إجمالي المتوسطات الحسابية لبعد الملموسية (4.5897) وبلغ الانحراف المعياري (0,32064) و فيما يلي تحليل لعبارات هذا البعد:

- جاءت العبارة رقم (08) تتمتع الصيدلية بدرجة عالية من النظافة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب: 4,81 وانحراف معياري قدر ب: (0,391)، وبعدها مباشرة جاءت العبارة رقم (06) في المرتبة الثانية حيث كان متوسطها الحسابي (4,76) وانحرافها المعياري (0.555).

- بينما جاءت العبارة (09) يتمتع موظفو الصيدلية بالمظهر اللائق في المرتبة الثالثة، وبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.53) والانحراف المعياري (0.542).

- أما العبارة رقم (05) موقع صيدلية "بن الصالحية كريم" ملائم ويمكن الوصول إليه بسهولة فكانت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب: 4.52 وانحراف معياري قدر ب: (0,867).

- وفي المرتبة الخامسة كانت العبارة (07) تتوفر لدى الصيدلية التجهيزات والمعدات التكنولوجية الحديثة التي تسهل عملية خدمة الزبائن وتلبي احتياجاتهم بمتوسط حسابي قدر ب: (4,33) و انحراف معياري قدر ب: (0,590).

3. إجابات أفراد العينة على بعد الاستجابة.

الجدول رقم (13): إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
10- يتمتع موظفو الصيدلية بالمعلومات اللازمة للإجابة على أسئلتك واستفساراتك.	4,43	0,557	4	مرتفعة جدا
11- يوجد الاستعداد الدائم لدى موظفو الصيدلية لمساعدة الزبائن.	4,58	0,537	2	مرتفعة جدا
12- يستجيب موظفو الصيدلية لاحتياجاتك بشكل سريع.	4,48	0,502	3	مرتفعة جدا
13- الصيدلي يتعامل مع الزبائن بطريقة مهنية وودية.	4,77	0,421	1	مرتفعة جدا
المجموع	4,567	0,3928		مرتفعة جدا
	0	3		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (13): أن الصيدلية تستجيب لزيائنها بدرجة مرتفعة جداً، حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي لكل فقرات بعد الاستجابة ينتمي للفئة الخامسة من مقياس ليكرت، وبلغ مجموع المتوسطات الحسابية (4,5670) الذي يدل على درجة موافقة مرتفعة جداً، كما بلغ مجموع الانحرافات المعيارية (0,39283) أي أن درجة التشنت بين عبارات هذا البعد منخفضة.

- كما لاحظنا كذلك من الجدول أن العبارة (13) الصيدلي يتعامل مع الزبائن بطريقة مهنية وودية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب: (4,77) و انحراف معياري قدر ب: (0,421).

- وجاءت في المرتبة الثانية العبارة (11) يوجد استعداد دائم لدى موظفو الصيدلية لمساعدة الزبائن بمتوسط حسابي قدر ب: (4.58) وانحراف معياري قدر ب: (0,537).

- أما العبارة (12) يستجيب موظفو الصيدلية لاحتياجاتك بشكل سريع فقد كانت في المرتبة الثالثة وقد بلغ متوسطها الحسابي (4,48) وانحرافها المعياري (0,502)، تليها في المرتبة الرابعة العبارة (10) يتمتع موظفو الصيدلية بالمعلومات اللازمة للإجابة على أسئلتك واستفساراتك وبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4,43) والانحراف المعياري (0,557).

نستخلص مما سبق أنّ أفراد العينة المدروسة لهم اتجاه موافق تماما حول بعد الاستجابة.

4- إجابات أفراد العينة على بعد الأمان:

الجدول رقم (14): إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
14- لدى موظفو الصيدلية استعداد دائم في إعطاء النصائح والتوجيهات وشرح طريقة استهلاك الأدوية.	4,61	0,531	3	مرتفعة جدا
15- يتمتع موظفو الصيدلية بالمهارات والخبرات اللازمة في صرف الوصفات الطبية بدون أخطاء.	4,35	0,596	4	مرتفعة جدا
16- يشعر لزيائن بالراحة والأمان أثناء تواجدهم داخل الصيدلية.	4,62	0,529	2	مرتفعة جدا
17- تحافظ الصيدلية على سرية المعلومات الخاصة بزيائنها.	4,71	0,499	1	مرتفعة جدا
18- لدى موظفو الصيدلية استعداد دائم في إعطاء النصائح والتوجيهات وشرح طريقة استهلاك الأدوية.	4,5722	0,39686		مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

- يتضح من الجدول رقم (14) أنّ بعد الأمان له اتجاه موافق تماما حيث نلاحظ أنّ كل عبارات بعد الأمان تنتمي للفئة الخامسة من مقياس ليكرت الخماسي حيث بلغ مجموع المتوسطات الحسابية لهذا البعد (4,5722) و انحراف معيار قدر ب: (0,39686) وكانت درجة الموافقة لهذا البعد مرتفعة جدًا.
- ويتضح ذلك من العبارة رقم (17) تحافظ الصيدلية على سرية المعلومات الخاصة بزبائننا، التي احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4,71) و انحراف معياري قدر ب: (0,499).
- تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (16) يشعر الزبائن بالراحة والأمان أثناء تواجدهم داخل الصيدلية وقدر متوسطها الحسابي ب: (4.62) وانحرافها المعياري قدر ب: (0,529).
- أما العبارة (14) لدى موظفو الصيدلية استعداد دائم في إعطاء النصائح والتوجيهات و شرح طريقة استهلاك الأدوية، فكانت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (4,61) و انحراف معياري بلغ (0,531).
- جاءت العبارة (15) يتمتع موظفو الصيدلية بالمهارات والخبرات اللازمة في صرف الوصفات الطبية بدون أخطاء في المرتبة الرابعة وبلغ انحرافها المعياري (4,35) و المتوسط الحسابي لهذه العبارة (0,596).

5. إجابات أفراد العينة على بعد التعاطف.

الجدول رقم (15): إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
18- يتمتع موظفو الصيدلية باللباقة وحسن السلوك في التعامل مع الزبائن.	4,78	0,462	1	مرتفعة جدا
19- يقابلك موظفو الصيدلية بابتسامة عند طلبك لخدمة معينة.	4,65	0,521	4	مرتفعة جدا
20- تشعر أن موظفو الصيدلية يهتمون بك بشكل خاص.	4,66	0,498	3	مرتفعة جدا
21- يعبر موظفو الصيدلية عن تمنياتهم بالشفاء لزبائنهم عند تسليمهم للأدوية.	4,76	0,516	2	مرتفعة جدا
المجموع	4,7139	0,39030		مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (15) أن درجة الموافقة على بعد التعاطف مرتفعة جداً، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4,7139) وبلغ الانحراف المعياري (0,39030) ومنه نستنتج أن هذا البعد ينتمي إلى الفئة الخامسة من مقياس ليكرت وقد كانت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذا البعد كالتالي:

- احتلت العبارة رقم (18): يتمتع موظفو الصيدلية باللباقة وحسن السلوك في التعامل مع الزبائن المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب: (4,78) و انحراف معياري قدر ب: (0,462).

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (21): يعبر موظفو الصيدلية عن تمنياتهم بالشفاء لزبائنهم عن تسليم الأدوية بمتوسط حسابي قدر ب: (4,76) وانحراف معياري قدر ب: (0,516).

- في حين أنّ المرتبة الثالثة احتلتها العبارة (20): تشعر أنّ موظفو الصيدلية يهتمون بك بشكل خاص وقد بلغ المتوسط الحسابي هنا (4,66) والانحراف المعياري (0,498).

- وفي المرتبة الرابعة والأخيرة نجد العبارة (19): يقابلك موظفو الصيدلية بابتسامة عند طلبك لخدمة معينة بمتوسط حسابي قدره (4.65) وانحراف معياري بلغ (0,521).

من خلال الجدول نجد كذلك أن كل إجابات أفراد العينة ذات درجة موافقة مرتفعة جداً وتتنمي للفئة الخامسة من سلم ليكرت الخماسي وهذا يعني وجود درجة مرتفعة من التعاطف بين موظفي الصيدلية وزبائنهم.

ثانياً: نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور رضا الزبون.

الجدول رقم (16): إجابات أفراد العينة فيما يخص المحور الثاني رضا الزبون.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1- الخدمات المقدمة من طرف الصيدلية أفضل من توقعاتك.	4,38	0,653	08	مرتفعة جدا
2- التصميم الداخلي للصيدلية يسهل من تقديم الخدمة.	4,48	0,502	06	مرتفعة جدا
3- أوقات دوام الصيدلية تناسبك.	3,75	0,842	09	مرتفعة جدا
4- تشعر بالقبول والأمان عند تعاملك مع مقدمو الخدمة في الصيدلية.	4,72	0,495	01	مرتفعة جدا
5- أنت راض عن السرعة التي تقدم بها الخدمات.	4,42	0,537	07	مرتفعة جدا
6- تحظى باستقبال جيد من طرف موظفو الصيدلية.	4,71	0,455	02	مرتفعة جدا

مرتفعة جدا	05	0,539	4,56	7- أنت راض عن جودة الخدمات التي تقدمها الصيدلية.
مرتفعة جدا	03	0,488	4,62	8- تتصح أصدقائك وأقاربك بالتعامل مع الصيدلية التي تتعامل معها.
مرتفعة جدا	04	0,531	4,61	9- تستمر في التعامل مع الصيدلية في حالة احتياجك لها.
مرتفعة جدا	10	1,054	3,74	10- تقوم الصيدلية بتلبية احتياجاتك ورغباتك بشكل دائم ومستمر.
مرتفعة جدا		0,30991	4,4000	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (16) أنّ درجة الموافقة لمحور رضا الزبون مرتفعة جداً، ذلك أنّ أغلب عبارات هذا المحور ذات درجة موافقة مرتفعة جداً، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (4.4000) أي أنه ينتمي إلى الفئة الخامسة من سلم ليكرت الخماسي وبلغ انحرافه المعياري (0,30991) وهذا يدل على أنّ درجة رضا زبائن الصيدلية محل الدراسة عن الخدمات التي تقدمها الصيدلية مرتفعة جداً، لذلك سنقوم بتحليل عبارات هذا المحور كالتالي:

- احتلت العبارة رقم (04) تشعر بالثقة والأمان عند تعاملك مع مقدمو الخدمة في الصيدلية المرتبة الأولى وقد قدر المتوسط الحسابي لها ب: (4,72) وهو ينتمي إلى الفئة الخامسة من مقياس ليكرت الخماسي وبلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة (0,495).

- واحتلت العبارة رقم (06) تحظى باستقبال جيد من طرف موظفو الصيدلية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب: (4,71) وبلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة (0,455).

- أما في المرتبة الثالثة وجدنا العبارة (08) تتصح أصدقائك وأقاربك بالتعامل مع الصيدلية بمتوسط حسابي بلغ (4.62) و انحراف معياري قدر ب: (0,488).

- في المرتبة الرابعة كانت العبارة رقم (09) تستمر في التعامل مع الصيدلية في حالة احتياجك لها وقد بلغ المتوسط الحسابي هنا (4,61) والانحراف المعياري قدر ب: (0,531).
- وتأتي العبارة رقم (07) أنت راض عن جودة الخدمات التي تقدمها الصيدلية في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر ب: (4.52) وانحراف معياري بلغ (0,539).
- تليها العبارة رقم (02) التصميم الداخلي للصيدلية يسهل من تقديم الخدمة في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (4,48) وانحراف معياري قدر ب: (0,502).
- في حين كانت العبارة رقم (05) أنت راض عن السرعة التي تقدم بها الخدمات في المرتبة السابعة وقد بلغ متوسطها الحسابي قيمة 4.42 وانحراف معياري قدر ب: (0.537).
- أما العبارة رقم (01) الخدمات المقدمة من طرف الصيدلية أفضل من توقعاتك فقد احتلت المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ (4.38) وانحراف معياري قدره (0.653).
- احتلت العبارة رقم (03) أوقات دوام الصيدلية تناسبك المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ (3,75) وانحراف معياري قدر ب: (0,842).
- وفي المرتبة الأخيرة نجد العبارة (10) تقوم الصيدلية بتلبية احتياجاتك ورغباتك بشكل دائم ومستمر بمتوسط حسابي قدر ب: (3,74) وانحراف معياري قدر ب: (1,054).
- لاحظنا من الجدول كذلك أغلب عبارات محور رضا الزبون ذات درجة موافقة مرتفعة جداً وتنتمي للفئة الخامسة من مقياس ليكرت الخماسي ما عدا العبارتين (10) و (03) اللتان كانت درجة الموافقة فيهما مرتفعة وينتميان للفئة الرابعة من مقياس ليكرت.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

يتم من خلال هذا المطلب التركيز على اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع الدراسة ومناقشة النتائج التي يتم التوصل إليها.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

نصت هذه الفرضية على ما يلي: تولي صيدلية "بن الصالحية كريم" أهمية كبيرة لعنصر الجودة في تقديم خدماتها للزبائن، ولاختبار صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على قاعدة القرارات الآتية:

1- بالنسبة للمتوسط الحسابي:

- إذا كان المتوسط الحسابي < 3 هناك تأثير قوي لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.
- إذا كان المتوسط الحسابي > 3 لا يوجد تأثير لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

2- بالنسبة لاختبار T-test:

- إذا كانت T المحسوبة $< t$ الجدولية نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .
- إذا كانت T المحسوبة $> t$ الجدولية نقبل الفرضية العدمية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

3- بالنسبة لمستوى الدلالة:

- إذا كان مستوى الدلالة (sig) الناتج عن اختبار T-test $>$ من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) نقبل الفرضية العدمية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .
- إذا كان مستوى الدلالة (sig) الناتجة عن اختبار T-test $<$ من مستوى المعنوية المعتمد (0,05) نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

الجدول رقم (17): نتائج اختبار T-test للفرضية الرئيسية الأولى.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
الجودة	4,5439	0,28036	159,626	1,984	0,000	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج "SPSS"

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أنّ المتوسط الحسابي لجودة الخدمة الصيدلانية يساوي (4,5439) أي أنه يقع ضمن المجال من 4,2 إلى 5، أي بدرجة موافقة مرتفعة جداً كما أن قيمة T المحسوبة تساوي 159,626 و هي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (1,984)، كما نلاحظ أنّ مستوى المعنوية قد بلغ (sig= 0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) وبناء على هذا فإنّ الفرضية الرئيسية الأولى مقبولة.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

نصت هذه الفرضية على ما يلي: يشعر زبائن صيدلية "بن الصالحية كريم" بالرضا اتجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه الأخيرة.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم اختبار T للعينة الواحدة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار T-test للفرضية الرئيسية الثانية.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى المعنوية sig	درجة الموافقة
رضا الزبون	4,400	0,30991	139,833	1,984	0,000	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أنّ المتوسط الحسابي لرضا الزبون يساوي (4,400) أي أنه يقع ضمن المجال من 4,2 إلى 5، أي بدرجة موافقة مرتفعة جداً، كما أنّ قيمة T المحسوبة تساوي (139,833)، وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (1,984) و نلاحظ كذلك مستوى المعنوية (sig= 0,000) وهو أقل من (0,05)، وبناءً على هذا فإنّ الفرضية الرئيسية الثانية مقبولة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

نصت هذه الفرضية على ما يلي "تساهم أبعاد جودة الخدمة الصيدلانية بشكل كبير في تحقيق رضا زبائن صيدلية "بن الصالحية كريم".

ومن أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط و اختبار تحليل التباين حيث يمكن توضيح النتائج المتوصل إليها في الجدولين المواليين:

الجدول رقم (19): يوضح الانحدار الخطي المتعدد بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

Modèle	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ² R- deux	معامل التحديد المصحح R- deux ajusté	الخطأ المعياري
	0,7520°	0,565	0,541	0,20995

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (20): اختبار تحليل التباين.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الاختبار F	مستوى المنوية sig
الانحدار	5,209	5	1,042	23,635	0,000
البواقي	4,011	91	0,044		
المجموع	9,220	96			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (19) تتضح متغيرات الانحدار الخطي البسيط لتأثير جودة الخدمة على رضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط (0,752) ويكون دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0,000)، كما هو موضح في الجدول رقم (20) والذي هو أقل من مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (21): معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط.

Modèle	معادلة الانحدار	الانحراف المعياري	Beta	قيمة T	مستوى الدلالة sig
قيمة الثابت T	0,509	0,389		1,310	0,199
الاعتمادية	0,100	0,060	0,147	1,674	0,098
الملموسية	0,237	0,070	0,245	3,359	0,001
الاستجابة	0,144	0,071	0,183	2,027	0,046
الأمان	0,175	0,080	0,224	2,191	0,031
التعاطف	0,195	0,071	0,246	2,730	0,008

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (21) نرسم للمتغير التابع الذي يعبر عن رضا الزبون بـ y ، ونرمز للمتغير المستقل والذي يعبر عن جودة الخدمة الصيدلانية بـ x بحيث يمكن بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

- معادلة خط المستقيم $y=a+bx$

- مقطع خط الانحدار $a= 0,509$

- ميل خط الانحدار "b" في الجدول هو:

- 0,100 بالنسبة لمتغير الاعتمادية.

- 0,237 بالنسبة لمتغير الملموسية.

- 0,144 بالنسبة لمتغير الاستجابة.

- 0,175 بالنسبة لمتغير الأمان.

- 0,195 بالنسبة لمتغير التعاطف.

وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار كالتالي:

- للمتغير الأول: $y = 0,509 \times 0,100 \times x_1$ (غير مقبولة لأنها لا تحقق الفرضية ومستوى الدلالة أكبر من $((0,05))$).

- للمتغير الثاني: $y = 0,509 \times 0,237 \times x_2$ (مقبولة لأنها تحقق الفرضية ومستوى الدلالة أقل من $((0,05))$).

- للمتغير الثالث: $y = 0,509 \times 0,144 \times x_3$ (مقبولة لأنها تحقق الفرضية ومستوى الدلالة أقل من $((0,05))$).

- للمتغير الرابع: $y = 0,509 \times 0,175 \times x_4$ (مقبولة لأنها تحقق الفرضية ومستوى الدلالة أقل من $((0,05))$).

- للمتغير الخامس: $y = 0,509 \times 0,195 \times x_5$ (مقبولة لأنها تحقق الفرضية ومستوى الدلالة أقل من $((0,05))$).

ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكن القول أنّ جميع الأبعاد تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا زبائن "بن الصالحية كريم"، ما عدا بعد الاعتمادية.

وبهذا تكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$y = 0,509 + 0,237x_2 + 0,144x_3 + 0,175x_4 + 0,195x_5$$

X_1 ← يرمز لبعد الاعتمادية

X_2 ← يرمز لبعد الملموسية

X_3 ← يرمز لبعد الاستجابة

X_4 ← يرمز لبعد الأمان

X_5 ← يرمز لبعد التعاطف

حيث أن التغيير بدرجة واحدة في معادلة الانحدار يؤدي إلى زيادة الرضا ب: (1.26).

من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط نستنتج صحة الفرضية الرئيسية الثالثة "تساهم أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية بشكل كبير في تحقيق رضا زبائن صيدلية "بن الصالحية كريم".

الجدول رقم (22): معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط للمحاور.

المعيار	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة T	Sig
الاعتمادية	4,2655	0,45760	1,674	0,098
الملموسية	4,5897	0,32064	3,359	0,001
الاستجابة	4,5670	0,39283	2,027	0,046
الأمان	4,5722	0,39686	2,191	0,031
التعاطف	4,7139	0,39030	2,730	0,008

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (22) أن مستوى الدلالة للفرضيات الفرعية ماعدا الفرضية الفرعية الأولى قد بلغ (0,001، 0,046، 0,031، 0,008) على التوالي وهي أقل من القيمة (0,05)، أما الفرضية الفرعية الأولى التي تشير إلى الاعتمادية فقد بلغ مستوى الدلالة فيها (0,098)، وهو أكبر من قيمة (0,05)، وهذا يدل على رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول باقي الفرضيات الفرعية.

رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغيراتهم الشخصية.

- الاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T واختبار التباين الأحادي ANOVA لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات.

1. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس.

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير الجنس.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير الجنس.

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير الجنس تم استخدام اختبار T لأنه يقيس الفرق بين متوسطين والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (23): اختبار الفروق في علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير الجنس.

الدلالة الإحصائية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	الجنس	المحور
0,040	1,844	0,22192	0,3270	37	ذكر	علاقة الرضا بجودة
		0,34750	4,4450	60	أنثى	الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (23) أن قيمة T بلغت (1,844) بقيمة احتمالية (0,040)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، و منه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل H_1 التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير الجنس".

2. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن.

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير السن.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير السن، تم استخدام اختبار F لأنه يقيس الفرق بين العينات ذات الحجم الكبير والفرق بين المتوسطات أكبر من ثلاثة والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): اختبار الفروق في علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير السن.

المحور	السن	التكرار	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	الدلالة الإحصائية
علاقة الرضا بجودة الخدمات	أقل من 25 سنة	16	4,3500	0,26331	0,354	
	من 25 إلى أقل من 45 سنة	51	4,3765	0,34905		
	45 سنة فأكثر	30	4,4667	0,25506		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (24) أنّ قيمة F بلغت (1,8050)، بقيمة احتمالية تساوي (0,354)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير السن ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

3. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير المستوى التعليمي.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار فيشر F لأنه يقيس الفرق بين العينات ذات الحجم الكبير والفرق بين المتوسطات أكبر من ثلاثة والناتج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): اختبار الفروق في علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

المحور	المستوى التعليمي	التكرار	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	الدلالة الإحصائية
علاقة الرضا بجودة الخدمات	ابتدائي	11	4,5727	0,32891	3,640	0,016
	متوسط	19	4,3526	0,12635		
	ثانوي	32	4,2875	0,36961		
	جامعي	35	4,4743	0,27901		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يتضح من الجدول رقم (25) أنّ قيمة F بلغت (3,640)، بقيمة احتمالية تساوي (0,016)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، و منه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل H_1 التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير المستوى التعليمي".

4. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لاختلاف متغير المهنة.

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير المهنة.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير المهنة.

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير المهنة، تم استخدام اختبار فيشر F لأنه يقيس الفرق بين العينات ذات الحجم الكبير والفرق بين المتوسطات أكبر من 3 والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): اختبار الفروق في علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير المهنة.

المحور	المهنة	التكرار	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	الدلالة الإحصائية
علاقة الرضا بجودة الخدمات	موظف	29	4,3621	0,28587	0,374	0,074
	متقاعد	20	4,3950	0,17313		
	بطل	30	4,4033	0,41646		
	أخرى	18	4,4611	0,26819		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم (26) أنّ قيمة F قد بلغت (0,374) بقيمة احتمالية (0,74) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير المهنة ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

5. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

فرض العدم H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير الحالة الاجتماعية.

فرض البديل H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير الحالة الاجتماعية.

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير الحالة الاجتماعية، تم استخدام اختبار T لأنه يقيس

الفرق بين متوسطين والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): اختبار الفروق في علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

الدالة الإحصائية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	الحالة الاجتماعية	المحور
0,185	2,301	0,26160	4,4532	35	متزوج	علاقة الرضا بجودة الخدمات
		0,36617	4,3057	62	أعزب	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (27) أن قيمة T قد بلغت (2,301) بقيمة احتمالية (0,185) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لاختلاف متغير الحالة الاجتماعية ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

خلاصة الفصل:

يتضمن هذا الفصل دراسة ميدانية لدور جودة الخدمات الصيدلانية في تحقيق رضا الزبون بصيدلية "بن الصالحية كريم"، حيث قمنا بتقديم الصيدلية مع ذكر أهدافها وهيكلها التنظيمي والخدمات التي تقدمها، و من خلال تحليل بيانات الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، توصلت النتائج إلى أنّ صيدلية "بن الصالحية كريم" تهتم بعنصر الجودة بشكل كبير وذلك بأبعادها الخمسة المتمثلة في (الاعتمادية، الملموسية الاستجابة، الأمان والتعاطف)، بدرجة موافقة تتراوح بين المرتفع والمرتفع جدا، والتي من شأنها المساهمة في تحقيق رضا الزبون.

الخاتمة

من خلال ما تناولناه في هذه الدراسة التي سعت لمعرفة دور جودة الخدمات الصيدلانية في تحقيق رضا الزبون يتضح لنا أن جودة الخدمات أصبحت محور اهتمام المؤسسات الخدمية وخاصة المؤسسات الصيدلانية فهي ليست بمعزل عن هذا فقط بل أصبحت تبدل قسارى جهدها للرفع من مستوى الجودة في الخدمات التي تقدمها، فهي سلاح فعال يساعد المؤسسة الصيدلانية في تحقيق هدفها الرئيسي ألا وهو رضا الزبون، ذلك لأنّ الزبون الراضي يعتبر ورقة رابحة لأي مؤسسة تسعى لبلوغ أهدافها في بيئة تنافسية شرسة ومصدر الربح لها، بالإضافة إلى ذلك فرضا الزبون يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يساعد المؤسسات الصيدلانية في تطوير وتحسين خدماتها بالمستوى المطلوب.

كما يمكن القول بأن الخدمات الصيدلانية تتميز بمجموعة من الخصائص جعلت من عملية قياس جودتها تختلف اختلافاً كلياً عن عملية قياس جودة المنتجات المادية، وهذا ما يستوجب على المؤسسات الصيدلانية إدراك أن عملية قياس وتقييم جودة الخدمات الصيدلانية تتم من طرف الزبون فهو الذي يقرّر ما إذا كانت الخدمات المقدمة من طرف الصيدلية ذات جودة عالية وتصل إلى المستوى المطلوب الذي يلبي حاجاته ورغباته أم العكس.

ومن خلال هذه الدراسة ثم إسقاط المفاهيم النظرية على إحدى الصيدليات المتواجدة ببلدية الميلية ولاية جيجل والمتمثلة في "صيدلية بن الصالحية كريم" وقد خلصنا إلى النتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة:

توصلنا إلى مجموعة من النتائج الخاصة بالدراسة النظرية والتطبيقية يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- النتائج النظرية:

- لا يوجد تعريف موحد للخدمات الصيدلانية إلا أنها تشترك كلها في أنّ الخدمات الصيدلانية لها مجموعة من الخصائص تميزها عن غير من السلع المادية.
- يعتبر الزبون سبب وجود الصيدلية ونقطة انطلاقها وسياساتها التسويقية وتحقيق الربحية للصيدلية مرهون بتحقيق رضا زبائنها.
- يتحقق رضا الزبون من خلال مقارنة توقعاته عن الخدمة الصيدلانية مع مستوى الأداء الفعلي لها حيث نميز حالتين من الرضا: مستوى مرتفع ومستوى منخفض من الرضا، وتترجم هذه المستويات إلى استجابة شعورية إما إيجابية أو سلبية.
- تعد الجودة في الخدمات الصيدلانية أحد أهم العوامل الرئيسية المحددة للقرار الشرائي.

2- النتائج التطبيقية:

- تولي صيدلية "بن الصالحية كريم" أهمية كبيرة لعنصر الجودة في تقديم خدماتها للزبائن حيث بلغ الانحراف المعياري للجودة الكلية ب: 0,28036 ومتوسط حسابي قدره: 4,5439 وهو متوسط يقابل درجة موافق مرتفعة جداً.
- يشعر زبائن صيدلية "بن الصالحية كريم" بالرضا اتجاه الخدمات المقدمة من طرف الصيدلية حيث بلغ الانحراف المعياري ب: 0,30991 ومتوسط حسابي قدره: 4,400 وهو متوسط يقابل درجة موافق مرتفعة جداً.
- يساهم كل من بعد الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف بشكل كبير في تحقيق رضا زبائن صيدلية "بن الصالحية كريم" حيث لاحظنا أنّ مستوى الدلالة في هذه الأبعاد كان أقل من 0,05 ما عدا بعد الاعتمادية الذي كان مستوى الدلالة فيه أكبر من 0,05.

- يهتم زبائن صيدلية "بن الصالحية كريم" ببعد التعاطف في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب: 4,7139 يليه على التوالي بعد الملموسية بمتوسط حسابي بلغ 4,5879 وفي المرتبة الثالثة بعد الأمان بمتوسط حسابي بلغ 4,5722 ثم يأتي بعد الاستجابة بمتوسط حسابي يساوي: 4,5670 وفي المرتبة الأخيرة بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي قدر ب: 4,2655.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0,05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير الجنس.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0,05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير السن.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0,05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0,05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير المهنة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0,05$) لإجابات أفراد العينة حول علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

ثانيا: الاقتراحات:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تساعد الصيدلية محل الدراسة في تحسين جودة خدماتها، والتي من خلالها تلبي حاجات والرغبات الزبائن وكسب رضائهم وولائهم وتتمثل فيما يلي:

- العمل على إنشاء نظام حوافز ومكافئات خاصة بمقدمي الخدمة من أجل خلق روح الإبداع والتميز بين الموظفين في المؤسسة الخدمية.

- لفت انتباه مسؤولي الصيدلية حول ضرورة تدريب العاملين على فن التعامل مع الزبائن بصورة تحقق رضاهم، وذلك بهدف جذب المزيد من الزبائن.

- الاهتمام بتطوير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية المتمثلة في (الاعتمادية، الملموسية لاستجابة الأمان، التعاطف) باعتبارها أحد أهم العوامل التي من أجلها يقيم الزبون جودة الخدمة المقدمة له.
- القيام ببحوث تسويقية تهتم بقياس وتحليل احتياجات الزبائن ودراسة العوامل المؤثرة على سلوك الزبائن.

ثالثا: أفاق الدراسة:

اعتمادا على ما تناولناه في دراستنا تم اقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية والمتمثلة فيما يلي:

- تقييم جودة الخدمات الصيدلانية من وجهة نظر الزبون.
- أهمية جودة الخدمات الصيدلانية في تحقيق رضا الزبون.
- دور جودة الخدمات الصيدلانية في اكتساب الميزة التنافسية.
- تسويق الخدمات الصيدلانية وأثرها على رضا الزبائن.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المصادر والمراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

1. الأرمنازي أيمن، طرق كسب الزبائن، الطبعة العربية الأولى، المملكة العربية السعودية، 2001.
2. البرواري نزار عبد الحميد، لحسن عبد الله باشوية، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، الطبعة الأولى الوراق للنشر والتوزيع، 2011.
3. بشير العلاق، أساسيات التسويق الدوائي، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2007.
4. بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2007.
5. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
6. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، 2007.
7. بشير العلاق، قحطان العبدلي، التسويق الصيدلاني، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 1998.
8. البكري تامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن 2006.
9. توفيق محمد عبد المحسن، قياس جودة الخدمة والقياس المقارن، 2005- 2006.
10. الجلاب إحسان دهش، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
11. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
12. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2009.

13. درادكة حمزة عبد الحليم وآخرون، البروتوكول وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع عمان 2013.
14. درمان سليمان صادق، التسويق المصرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، لأردن-عمان، 2012.
15. الزامل أحمد محمود، وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع عمان-الأردن 2012.
16. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراجية لنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
17. سوسن شاكرا مجيد، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2007.
18. صابر جبرة، تاريخ الصيدلة، الناشر مؤسسة هنداوي، الطبعة الثانية، مصر-الإسكندرية، 2020.
19. الصميدعي محمد جاسم، رذنية عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010.
20. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصر، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية العليا، 2012.
21. العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن-عمان 2005.
22. عصام الدين أيمن أبو علفة، التسويق (المفاهيم الإستراتيجية النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002.
23. علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
24. فريد كورتل، أمال كحيلية، الجودة وأنظمة الأيزو، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن-عمان، 2012.
25. فريد كورتل، تسريب الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان 2009.

26. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة العربية الأولى، دار النشر والتوزيع عمان-الأردن، 2006.
27. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو، 9001-2000، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1984.
28. لعللي بوكميش، إدارة الجودة الشاملة ايزو 9000، ط1، دار الريبة للنشر والتوزيع، 2002.
29. مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2002.
30. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2006.
31. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008.
32. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، 2012.
33. محمد عبد الوهاب، محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2012.
34. محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتبة العربية الحديثة، القاهرة، 2009.
35. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2008.
36. مصطفى محمود أبو بكر، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية إسكندرية، 2013.
37. ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصال سلوكي متكامل، الطبعة الأولى، عمان-الأردن 2010.
38. نضام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2003.
39. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2005.

ب- المجالات:

1. أبي محمود، علاء محمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل، دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة و الخاصة، مدينة حماة، مجلة جامعة البحث للعلوم الإنسانية، مجلد 38 العدد 21، سوريا 2016.
2. أقويدر فاطمة سالم محمد، دراسة أثر جودة خدمة الرعاية الصيدلانية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية شملت عدد من الصيدليات التابعة للقطاع الخاص بمدينة المرح، مجلة بنغازي الحديثة للعلوم والدراسات الإنسانية، العدد الخامس عشر، كلية الآداب والعلوم المرح، جامعة بنغازي، ليبيا، 2011.
3. البكري رياض حمزة، رضا الزبون الثورة المحاسبية الجديدة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد التاسع، العدد 28 سنة 2014، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد.
4. خثير محمد، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، 2017.
5. زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، دراسة مقارنة، المجلة المالية والأسواق دون مدينة نشر، دون سنة نشر.
6. صادق زهراء، الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون، مجلة البدر، الحجم 03، العدد 01 شهر جانفي 2011، جامعة بشار، الجزائر.
7. عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال المجلد 04 العدد 01، جوان 2011، جامعة العربي التبسي.
8. كشيدة حبيبة، قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي، مجلة دراسات، العدد 15.
9. ليلي لفته علي، لقاء مطرعاتي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية العدد 41 نيسان 2016.
10. مرازقة عيسى، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، 2017.

11. نزار عبد الله، عمر علي بابكر الطاهر، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب الملكة العربية السعودية، المجلة العربية للنشر التوزيع، العدد 15 2020.

12. نعيجات عبد الحميد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون، مجلة دراسات، المجلد 16 العدد 01، جانفي 2019، جامعة الأغواط، الجزائر.

الرسائل الجامعية:

1. بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL, BNA, BADR) بأدرار، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009.

2. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، (دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف))، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية جامعة سعد دحلب البليدة، 2013.

3. بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007.

4. الحلبي مؤمن عبد السميع حسن، جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، محرم 1439 أكتوبر 2017.

5. خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، (دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، كلية علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس 2010-2011.

6. رشاد عاصم، محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون وقيمة الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط الأردن 2015.
7. ميسون عبد المالك، أبو جراد الحويطات، العوامل المؤثر على بناء علاقة متميزة بين الصيدلة وزبائنهم من وجهة نظر الصيدلة، دراسة ميدانية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير تخصص: تسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2016.
8. نور محي الدين، محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون، دراسة تكميلية لنيل درجة الماجستير العلوم في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندني، جمهورية السودان، 1439هـ، 2017.
9. هوارى عامر، أثر تجديد المنتجات على رضا ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير فرع: علوم تجارية تخصص: تسويق، البلدية، 2011.
10. والة عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة المؤسسات العمومية الاستشفائية لعين طاية)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، القسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2010_2011.
11. يخلف نجاح، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، الجزائر، سنة 2017-2018.

د- المواقع الالكترونية:

1. صيدلة (تاريخ الاطلاع: 1 / 3 / 2023، الساعة: 12) [http:// 3arf. org/. wiki](http://3arf.org/.wiki)
2. صيدلي (تاريخ الاطلاع: 1 / 3 / 2023، الساعة: 20:30) [http:// www. mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com)
3. (تاريخ الاطلاع: 01/03/2023، الساعة: 13:00) [http:// feedo. net](http://feedo.net)
4. علم الصيدلة (تاريخ الاطلاع: 2023/03/03، الساعة: 14:30) [http:// fadic. net](http://fadidic.net).
5. (تاريخ الاطلاع: 03/03/2023، الساعة: 22:15) [sotor. com](http://sotor.com)
6. تاريخ الاطلاع: (2023/03/03، الساعة: 12:00) www.arabsciencepedia.org

ثانيا: المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Claude Demeure, **MARKETING**, Paris.6^eédition, 2008.
- 2) daniel ray, **mesurer et developper la satisfaction des clients**, 2^eeme tirage édition d'organisation, paris, 2001.
- 3) lambin j- j **marketing stretegique et operationnel dunad**, paris, 2002.

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (01): الأساتذة المحكمين

الجامعة	لقب واسم الأستاذ	الرقم
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	زعباط سامي	01
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	زعباط عز الدين	02
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	مرغيت عبد الحميد	03
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	عرجاني عبد العزيز	04

الملحق رقم (02): الاستبيان.

وزارة التعليم والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استبانة بحث

تحية طيبة أما بعد :

في إطار إعداد مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، نقوم بإجراء دراسة علمية تحت عنوان "دور جودة الخدمات الصيدلانية في تحقيق رضا الزبون" تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف معرفة درجة رضاكم عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها صيدلية "بن الصالحية كريم".

لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة و الإجابة عليها بموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجابتكم، علما أن هذه البيانات سرية وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تحت إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبتين :

- د. بولحية الطيب

- عبد اللطيف هاجر

- كروم هدى

السنة الجامعية 2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية و الوظيفية

ملاحظة : وضع علامة (X) في الخانة الموافقة لاختيارك

1- الجنس:

ذكور أنثى

2- السن:

أقل من 25 سنة من 25 إلى أقل من 45 سنة
45 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

إبتدائي متوسط ثانوي
جامعي

4_ الحالة الاجتماعية:

متزوج (ة) أعزب(ة)
أخرى

5 - المهنة:

موظف متقاعد بطل
أخرى

المحور الثاني: يشمل قسمين: جودة الخدمة الصيدلانية و رضا الزبائن

أولاً: أبعاد جودة الخدمة الصيدلانية

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير تماما
	الاعتمادية					
01	تحرص الصيدلية على تقديم خدماتها لك في الوقت المحدد					
02	يقدم موظفو الصيدلية خدماتهم بشكل صحيح من أول مرة					
03	تقدم الصيدلية خدماتها بدرجة عالية من الدقة					
04	تتوفر لدى صيدلية "بن الصالحية كريم" الأدوية اللازمة و المطلوبة التي تلي احتياجاتك					
	الملموسية					
05	موقع صيدلية "بن الصالحية كريم" ملائم و يمكن الوصول إليه بسهولة					
06	المظهر الداخلي و الخارجي لصيدلية "بن الصالحية كريم" جذاب					
07	تتوفر لدى الصيدلية التجهيزات و المعدات					

					التكنولوجية الحديثة التي تسهل عملية خدمة الزبائن و تلبية احتياجاتهم
					08 تتمتع الصيدلية بدرجة عالية من النظافة
					09 يتمتع موظفو الصيدلية بمظهر لائق
					الاستجابة
					10 يتمتع موظفو الصيدلية بالمعلومات اللازمة للإجابة على أسئلتك و إستفسراتك
					11 يوجد الاستعداد الدائم لدى موظفو الصيدلية لمساعدة الزبائن
					12 يستجيب موظفو الصيدلية لاحتياجاتك بشكل سريع
					13 يتعامل موظفو الصيدلية بطريقة مهنية وودية مع الزبائن
					الأمان
					14 لدى موظفو الصيدلية استعداد دائم في إعطاء النصائح و التوجيهات وشرح طريقة استهلاك الأدوية
					15 يتمتع موظفو الصيدلية بالمهارات و الخبرات اللازمة في صرف الوصفات الطبية بدون أخطاء
					16 تشعر بالراحة و الأمان أثناء تواجدك داخل

					الصيدلية	
					تحافظ الصيدلية على سرية المعلومات الخاصة بزبائننا	17
					التعاطف	
					يتمتع موظفو الصيدلية باللباقة وحسن السلوك في التعامل مع الزبائن	18
					يقابلك موظفو الصيدلية بابتسامة عند طلبك لخدمة معينة	19
					تشعر أن موظفو الصيدلية يهتمون بك بشكل خاص	20
					يعبر موظفو الصيدلية عن تمنياتهم بالشفاء لزبائنهم عند تسليم الأدوية	21

ثانيا: رضا الزبائن.

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	الخدمات المقدمة من طرف الصيدلية أفضل من توقعاتك					
02	التصميم الداخلي للصيدلية يسهل من تقديم الخدمة					
03	أوقات دوام الصيدلية تناسبك					
04	تشعر بالثقة و الأمان عند تعاملك مع مقدمو الخدمة في الصيدلية					
05	أنت راض عن السرعة التي تقدم بها الخدمات					
06	تحظى باستقبال جيد من طرف موظفو الصيدلية					
07	أنت راضى عن جودة الخدمات التي تقدمها الصيدلية					
08	تتصح أصدقاؤك وأقاربك بالتعامل مع الصيدلية التي تتعامل معها					
09	تستمر في التعامل مع الصيدلية في حالة احتياجك لها					
10	تقوم الصيدلية بتلبية احتياجاتك و رغباتك بشكل دائم ومستمر					

Corrélations

		ص1	ص2	ص3	ص4	الاعتمادية
ص1	Corrélation de Pearson	1	,484**	,449**	-,074	,514**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,470	,000
	N	97	97	97	97	97
ص2	Corrélation de Pearson	,484**	1	,385**	,307**	,737**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,002	,000
	N	97	97	97	97	97
ص3	Corrélation de Pearson	,449**	,385**	1	,063	,614**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,537	,000
	N	97	97	97	97	97
ص4	Corrélation de Pearson	-,074	,307**	,063	1	,710**
	Sig. (bilatérale)	,470	,002	,537		,000
	N	97	97	97	97	97
الإعتمادية	Corrélation de Pearson	,514**	,737**	,614**	,710**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

الملحق رقم (03):

1- اختبار الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني.

Corrélations

	ص5	ص6	ص7	ص8	ص9	الموسمية
Corrélation de Pearson	1	-,003	-,254*	-,145	-,051	,394**
5ص Sig. (bilatérale)		,976	,012	,156	,622	,000
N	97	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	-,003	1	,528**	,420**	,246*	,724**
6ص Sig. (bilatérale)	,976		,000	,000	,015	,000
N	97	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	-,254*	,528**	1	,313**	,201*	,558**
7ص Sig. (bilatérale)	,012	,000		,002	,048	,000
N	97	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	-,145	,420**	,313**	1	,416**	,567**
8ص Sig. (bilatérale)	,156	,000	,002		,000	,000
N	97	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	-,051	,246*	,201*	,416**	1	,571**
9ص Sig. (bilatérale)	,622	,015	,048	,000		,000
N	97	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	,394**	,724**	,558**	,567**	,571**	1
الموسمية Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	97	97	97	97	97	97

Corrélations

	10ص	11ص	12ص	13ص	الاستجابة
Corrélation de Pearson	1	,653**	,433**	,423**	,830**
10ص Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	,653**	1	,497**	,401**	,840**
11ص Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	,433**	,497**	1	,377**	,744**
12ص Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
N	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	,423**	,401**	,377**	1	,676**
13ص Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
N	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	,830**	,840**	,744**	,676**	1
الاستجابة Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	97	97	97	97	97

Corrélations

	ص14	ص15	ص16	ص17	الأمان
Corrélation de Pearson	1	,405**	,500**	,276**	,740**
14ص Sig. (bilatérale)		,000	,000	,006	,000
N	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	,405**	1	,395**	,379**	,762**
15ص Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	,500**	,395**	1	,368**	,765**
16ص Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
N	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	,276**	,379**	,368**	1	,672**
17ص Sig. (bilatérale)	,006	,000	,000		,000
N	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	,740**	,762**	,765**	,672**	1
الأمان Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	97	97	97	97	97

Corrélations

	18ص	19ص	20ص	21ص	التعاطف
Corrélation de Pearson	1	,677**	,311**	,570**	,809**
18ص Sig. (bilatérale)		,000	,002	,000	,000
N	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	,677**	1	,580**	,424**	,859**
19ص Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	,311**	,580**	1	,332**	,714**
20ص Sig. (bilatérale)	,002	,000		,001	,000
N	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	,570**	,424**	,332**	1	,746**
21ص Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001		,000
N	97	97	97	97	97
Corrélation de Pearson	,809**	,859**	,714**	,746**	1
التعاطف Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	97	97	97	97	97

- اختبار الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث.

Corrélations

		رضا_الزبائن
1ن	Corrélation de Pearson	,572
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	97
2ن	Corrélation de Pearson	,321**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	97
3ن	Corrélation de Pearson	,479
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	97
4ن	Corrélation de Pearson	,571**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	97
5ن	Corrélation de Pearson	,670**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	97
6ن	Corrélation de Pearson	,480**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	97
7ن	Corrélation de Pearson	,617**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	97
8ن	Corrélation de Pearson	,613**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	97

	N	97
	Corrélation de Pearson	,620**
9ن	Sig. (bilatérale)	,000
	N	97
	Corrélation de Pearson	,322
10ن	Sig. (bilatérale)	,001
	N	97
	Corrélation de Pearson	1**
رضا_الزبون	Sig. (bilatérale)	
	N	97

الملحق رقم (04):

معامل الثبات لمحور رضا الزبون.

معامل الثبات لمحور أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,643	10

معامل الثبات لبعدها الاعتمادية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,830	21

معامل الثبات لجميع المحاور

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,457	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,870	31

معامل الثبات لبعء الاستجابة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,778	4

معامل الثبات لبعء الملموسية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,348	5

معامل الثبات لبعء التعاطف

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,787	4

معامل الثبات لبعء الأمان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,716	4

الملحق رقم (05):

نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	37	38,1	38,1	38,1
أنثي	60	61,9	61,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 25 سنة	16	16,5	16,5	16,5
من 25 إلى أقل من 45 سنة	51	52,6	52,6	69,1
Validé من 45 سنة فأكثر	30	30,9	30,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

المستوي_التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
إبتدائي	11	11,3	11,3	11,3
متوسط	19	19,6	19,6	30,9
Validé ثانوي	32	33,0	33,0	63,9
جامعي	35	36,1	36,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

الحالة_الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متزوج	62	63,9	63,9	63,9
أعزب	35	36,1	36,1	100,0
Validé أخرى	00	00	00	00
Total	97	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ص5	97	2	5	4,52	,867
ص6	97	2	5	4,76	,555
ص7	97	2	5	4,33	,590
ص8	97	4	5	4,81	,391
ص9	97	3	5	4,53	,542
الملموسية	97	3,40	5,00	4,5897	,32064
N valide (listwise)	97				

الملحق رقم (06):

1- نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ص1	97	4,61	,491
ص2	97	4,44	,520
ص3	97	4,30	,632
ص4	97	3,71	1,136
الاعتمادية	97	4,2655	,45760
N valide (listwise)	97		

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ص10	97	3	5	4,43	,557
ص11	97	3	5	4,58	,537
ص12	97	4	5	4,48	,502
ص13	97	4	5	4,77	,421
الاستجابة	97	3,50	5,00	4,5670	,39283
N valide (listwise)	97				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ص14	97	3	5	4,61	,531
ص15	97	3	5	4,35	,596
ص16	97	3	5	4,62	,529
ص17	97	3	5	4,71	,499
الأمان	97	3,25	5,00	4,5722	,39686
N valide (listwise)	97				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ص18	97	3	5	4,78	,462
ص19	97	3	5	4,65	,521
ص20	97	3	5	4,66	,498
ص21	97	3	5	4,76	,516
التعاطف	97	3,25	5,00	4,7139	,39030
N valide (listwise)	97				

2- نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور رضا الزبون.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ن1	97	2	5	4,38	,653
ن2	97	4	5	4,48	,502
ن3	97	2	5	3,75	,842
ن4	97	3	5	4,72	,495
ن5	97	3	5	4,42	,537
ن6	97	4	5	4,71	,455
ن7	97	3	5	4,56	,539
ن8	97	4	5	4,62	,488
ن9	97	3	5	4,61	,531
ن10	97	2	5	3,74	1,054
رضا_الزبون	97	3,30	5,00	4,4000	,30991
N valide (listwise)	97				

الملحق رقم (07):

نتائج اختبار T-test للفرضية الرئيسية الأولى.

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
جودة_الخدمة_الصيدلانية	97	4,5439	,28036	,02847

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0				
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence
					Inférieure
جودة_الخدمة_الصيدلانية	159,626	96	,000	4,54394	4,4874

الملحق رقم (08):

نتائج اختبار T-test للفرضية الرئيسية الثانية.

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
رضا_الزبون	97	4,4000	,30991	,03147

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
رضا_الزبون	139,833	96	,000	4,40000	4,3375	4,4625

الملحق رقم (09):

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الفرعية.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,752 ^a	,565	,541	,20995	1,763

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,509	,389		1,310	,193
1					
الاعتمادية	,100	,060	,147	1,674	,098
الموسمية	,237	,070	,245	3,359	,001
الاستجابة	,144	,071	,183	2,027	,046
الأمان	,175	,080	,224	2,191	,031
التعاطف	,195	,071	,246	2,730	,008

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,209	5	1,042	23,635	,000 ^b
1 Résidu	4,011	91	,044		
Total	9,220	96			

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	3,4657	4,7636	4,4000	,23294	97
Résidu	-,53310	,45377	,00000	,20441	97
Erreur Prévision	-4,011	1,561	,000	1,000	97
Erreur Résidu	-2,539	2,161	,000	,974	97

الملحق رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة.

نتائج اختبار الفروق في علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير الجنس.

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ذكر	37	4,3270	,22192	,03648
أنثى	60	4,4450	,34759	,04487

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
	F	Sig.	T	Ddl
Hypothèse de variances égales رضا_الزبون	4,354	,040	-1,844	95
Hypothèse de variances inégales			-2,040	94,854

نتائج اختبار الفروق في علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير السن.

Descriptives

رضا_الزبون

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne
					Borne inférieure
أقل من 25 سنة	16	4,3500	,26331	,06583	4,2097
من 25 إلى أقل من 45 سنة	51	4,3765	,34905	,04888	4,2783
من 45 سنة فأكثر	30	4,4667	,25506	,04657	4,3714
Total	97	4,4000	,30991	,03147	4,3375

ANOVA à 1 facteur

رضا_الزبون

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,202	2	,101	1,050	,354
Intra-groupes	9,018	94	,096		
Total	9,220	96			

نتائج اختبار الفروق في علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

Descriptives

رضا_الزبون

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
ابتدائي	11	4,5727	,32891	,09917	4,3518	4,7937
متوسط	19	4,3526	,12635	,02899	4,2917	4,4135
ثانوي	32	4,2875	,36961	,06534	4,1542	4,4208
جامعي	35	4,4743	,27901	,04716	4,3784	4,5701
Total	97	4,4000	,30991	,03147	4,3375	4,4625

ANOVA à 1 facteur

رضا_الزبون

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,969	3	,323	3,640	,016
Intra-groupes	8,251	93	,089		
Total	9,220	96			

نتائج اختبار الفروق في علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

Statistiques de groupe

الحالة الاجتماعية	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
متزوج	62	4,4532	,26160	,03322
أعزب	35	4,3057	,36617	,06189

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
	F	Sig.	T	Ddl
Hypothèse de variances égales	1,779	,185	2,301	95
Hypothèse de variances inégales			2,100	53,919

نتائج اختبار الفروق في علاقة الرضا بجودة الخدمات تعزى لمتغير المهنة.

Descriptives

رضا_الزبون

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
موظف	29	4,3621	,28587	,05309	4,2533	4,4708
متقاعد	20	4,3950	,17313	,03871	4,3140	4,4760
بطال	30	4,4033	,41646	,07603	4,2478	4,5588
أخرى	18	4,4611	,26819	,06321	4,3277	4,5945
Total	97	4,4000	,30991	,03147	4,3375	4,4625

ANOVA à 1 facteur

رضا_الزبون

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,110	3	,037	,374	,772
Intra-groupes	9,110	93	,098		
Total	9,220	96			

ملخص:

إنّ الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو إبراز دور جودة الخدمات الصيدلانية بأبعادها الخمسة (الإستجابية، الملموسية، الإعتمادية، التعاطف، الأمان) في تحقيق رضا الزبون، وقد تم إسقاط هذه الدراسة على صيدلية "بن الصالحية كريم" بالميلية ولاية جيجل باعتبارها من بين أهم الصيدليات الناشطة ببلدية الميلية.

ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملائمة طبيعة الدراسة، والإجابة على الإشكالية المطروحة، حيث تم تصميم إستبانة خاصة ومحكمة وفقا لنموذج ليكرت الخماسي، وذلك وفقا لمشكلة الدراسة ومتغيراتها، وقد تم توزيع 100 إستبانة على زبائن صيدلية "بن الصالحية كريم" استرجع منها 97 إستبانة صالحة للدراسة، وبعد التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss توصلت الدراسة إلى أنّ زبائن صيدلية "بن الصالحية كريم" راضون عن الخدمات المقدمة لهم، وهذا راجع إلى إهتمام صيدلية "بن الصالحية كريم" بعنصر الجودة في تقديم خدماتها، كما أنّ أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، جودة الخدمات الصيدلانية، ابعاد جودة الخدمات الصيدلانية، رضا الزبون.

summary:

The main objective of addressing this issue is to highlight the role of the quality of pharmaceutical services in its five dimensions (response, concrete, reliability, compassion, safety) in achieving customer satisfaction. This study was dropped on the pharmacy "Ben-Salihiya Karim" in the State of Jigel as one of the most important fisheries active in the Municipality of Millia.

To achieve this goal, the study relied on the analytical descriptive curriculum to fit the nature of the study, and to respond to the problem at hand, where a special and court questionnaire was designed according to the Licert Penta model, according to the study's problem and variables, and 100 questionnaires were distributed to pharmacy customers. Ben Salihiya Karim retrieved 97 valid questionnaires from them, and after analysis using the statistical analysis program Spss the study found that customers of the pharmacy Ben Salihiya

Karim is satisfied with the services provided to them, and this is due to the completion of a pharmacy "Bin Salhiyah Karim" is an element of quality in the delivery of its services. The dimensions of the quality of pharmaceutical services contribute significantly to achieving customer satisfaction.

Keywords: service quality, pharmaceutical service quality, pharmaceutical service quality dimensions, customer satisfaction.