



جامعة محمد محمد الصديق بني يجي جيغل
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر جودة الخدمات الصيدلانية

على رضا الزبون

دراسة على عينة من زبائن صيدليات ولاية جيجل

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

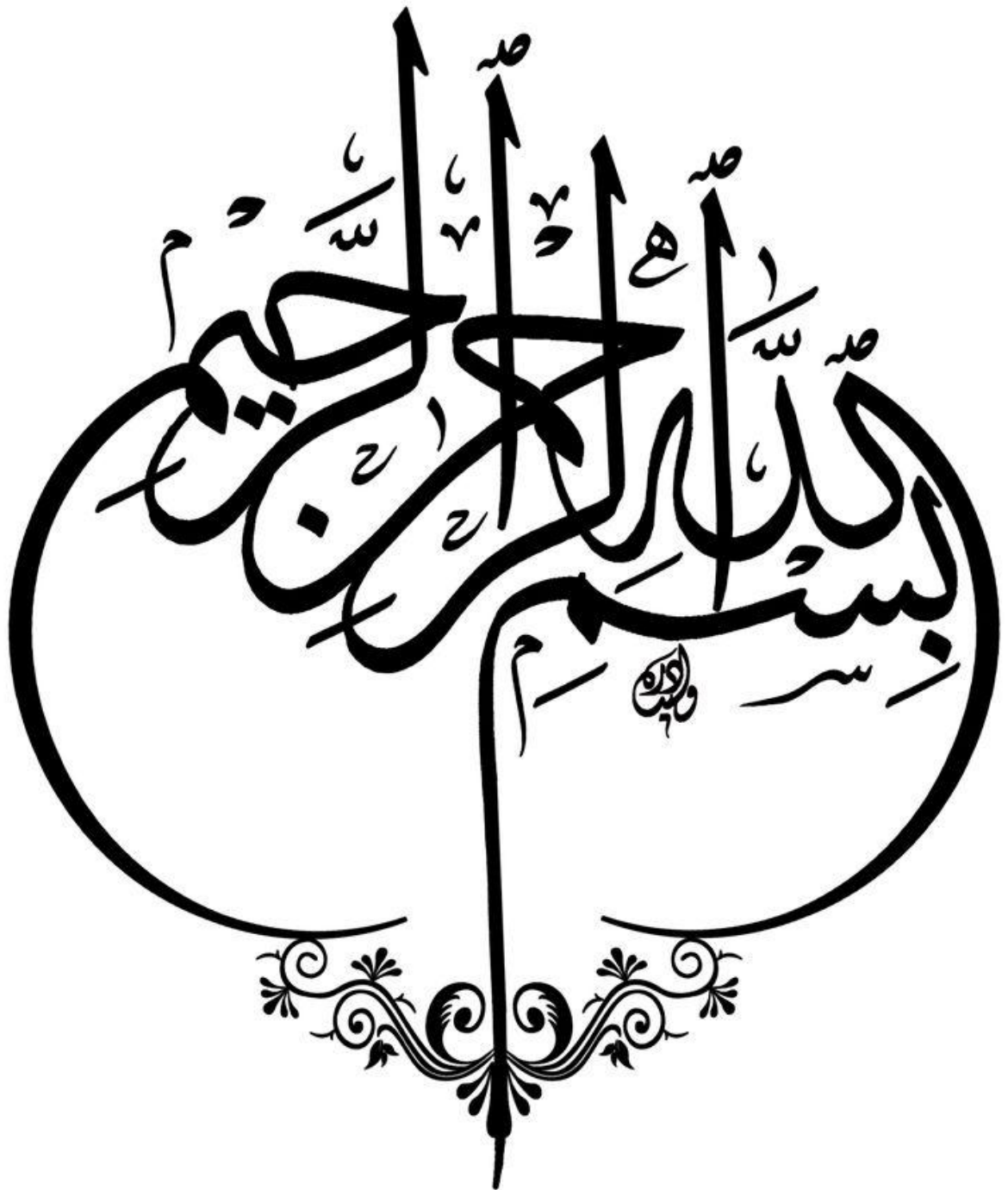
إشراف الدكتور
- هشام بورمة

إعداد الطالبتين
- أسماء بومالة
- حورية قميحة

أعضاء لجنة المناقشة

أ. أسماء شعور	جامعة جيجل	رئيسا
د. هشام بورمة	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
أ. عبد العزيز عرجاني	جامعة جيجل	مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

قبل كل شيء الحمد لله و الشكر لله حمدا يليق بجلاله و عظيم سلطانه

الحمد لله الذي أماننا و الذي نستعين به و عليه توكلنا

الحمد لله الذي يسر سبيلنا و أثار دربنا

الحمد لله على توفيقه لنا لإتمام هذه الدراسة

نتوجه بخالص الشكر و التقدير و الإحترام للأستاذ المشرف الدكتور ***مهاج بورمة*** أولا على قبوله الإشراف على هذه المذكرة ثم على توجيهاته و نصائحه القيمة والتي إستفدنا منها فله كل الإحترام و التقدير متمنيين له الخير الكثير و التوفيق في مساره الوظيفي

ويملي علينا واجب الإعتراف بالفضل أن نشكر جميع أساتذة الكلية الذين لم يبخلوا علينا بعلمهم طوال مسيرتنا الدراسية في الجامعة

وفي الأخير نتوجه بخالص شكرنا إلى كل من قدم لنا يد العون و المساعدة لإنجاز هذا العمل ووقف بجانبنا ولو بكلمة واحدة بعثت فينا الأمل و جعلنا نتحدى الصعاب.....وفي

ذاكركم و شكركم مغفرة لنا.

إهداء

بسم الله وحده والصلاة والسلام على خير خلق الله
أهدي هذا العمل المتواضع إلي من قال فيهما الله عز وجل:

" وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربني ارحمهما كما ربياني صغيرا " (الإبراء: 24)

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها المرأة التي لقتني أول دروس الحياة
من حملتني وهنا على وهنا إلى منبع الحب والحنان الذي

يشيع دائما تطلعي للنجاح * أمي الحبيبة *

إلى الذي لم يبخل علي ببطائه وسهر على تعليمي

إلى مصدر أمانتي وقلبي النابض * أبي الغالي * أطال الله في عمره

إلى من تقاسمت معهم حلاوة وقسوة الحياة إلى الذين أستمد منهم

عزتي وإصراري إلى إخوتي: * ياسر * * أسامة * * عنتر * * زين الدين *

إلى أختي العزيزة ورفيقة دربي * نرجس * وفقك الله

إلى من لم يفرق الدعاء شفيتها * جدي العزيزة *

إلى صديقاتي الدرب اللواتي شاركنني

في أفراحي وأحزاني :

" سميلة " " هيماء " " سميرة " " مريم " " عفاف " " زينب "

وفقهم الله

إلى رفيق الدرب " إبراهيم "

إليهم جميعا أهدي ثمرة الحمد المتواضع راجية المولى عز وجل أن ينفعنا بما علمنا وأن يزيدنا علما.

*** لكم مني أطيب المنى وأفضل تحية تحية السلام ***

أسماء

إهداء

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

إن من يستحق إهدائي وشكري هما من قال في حقهما الله

"وودينا الإنسان بوالديه حملته أمه ومن على ومن"

إلى التي هي ينبوع العنان إلى التي أضاءت لي طريق الأمل و النجاح إلى أغلى ما أملك في الوجود

*** أمي الغالية ***..... حفظها الله و أطال عمرها.

إلى من علمني المثابرة من أجل النجاح ، إلى منير دربي و رمز إنشائي، إلى من يعبر الفؤاد وصفه سوى النطق

بإسمه *** أبي الحبيب ***..... حفظه الله و أطال عمره.

إلى من علمتني حب العلم و المثابرة و الصبر من أجل تحقيقهم ، إلى من كان دعاءها نور دروبنا

*** جدتي الغالية ***..... حفظها الله و أطال عمرها.

إلى من ترعرعت معهم و كبرت بجانبهم، إلى إخوتي الأغزاء

*** حسان * * رضوان * * محمد أكرم * * عبد الودود ***

إلى زوجة أخي: *** لمياء ***

إلى من كان عوناً لي في إنجاز هذه المذكرة ، إلى زوجي المستقبلي

*** أمين ***

إلى أغلى الأصدقاء على قلبي دون إستثناء

إلى كل أفراد عائلتنا الكريمة

إلى كل من وسعتم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي

حورية

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	المحتويات
	تشكر وتقدير
	الاهداء
	قائمة الأشكال والجداول
	الفهرس
أ - ز	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الصيدلانية
10	تمهيد
10	المبحث الأول: عموميات حول الخدمات الصيدلانية
10	أولاً: مفهوم الخدمات الصيدلانية
13	ثانياً: تصنيفات الخدمات الصيدلانية
16	ثالثاً: المزيج التسويقي للخدمات الصيدلانية
25	المبحث الثاني: جودة الخدمات الصيدلانية
25	أولاً: مفهوم الجودة
30	ثانياً: تعريف جودة الخدمات الصيدلانية
31	ثالثاً: أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية
34	خلاصة
	الفصل الثاني: أساسيات حول رضا الزبون
36	تمهيد
37	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون
37	أولاً: مفهوم الزبون
40	ثانياً: مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون
42	ثالثاً: العوامل المؤثرة على توقعات الزبون
44	المبحث الثاني: ماهية الرضا لدى الزبون

فهرس المحتويات

44	أولاً: مفهوم رضا الزبون
47	ثانياً: محددات رضا الزبون
49	ثالثاً: العوامل المؤثرة على رضا الزبون
51	خلاصة
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية على عينة من صيدليات ولاية جيجل حول تأثير جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون
53	تمهيد
54	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
54	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
55	ثانياً: أداة الدراسة الميدانية
56	ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية
57	المبحث الثاني: اختبار أداة الدراسة
57	أولاً: صدق ظاهري للاستبانة
57	ثانياً: صدق الإتساق الداخلي
61	ثالثاً: صدق البنائي لأداة الدراسة
61	رابعاً: ثبات أداة الدراسة
62	المبحث الثالث: نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
62	أولاً: تحليل السمات الشخصية
64	ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
72	ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة
87	خلاصة
90	الخاتمة
93	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة	54
02	درجات مقياس ليكرت	56
03	قياس صدق الداخلي لفقرات البعد الأول (الجوانب الملموسة)	57
04	قياس صدق الداخلي لفقرات البعد (الإستجابة)	58
05	قياس صدق الداخلي لفقرات البعد (الأمان)	58
06	قياس صدق الداخلي لفقرات البعد (الإعتمادية)	59
07	قياس صدق الداخلي لفقرات البعد(التعاطف)	59
08	قياس صدق الإتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني (جودة الخدمات الصيدلانية)	60
09	قياس صدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (مستوى رضا الزبون)	60
10	الصدق البنائي لمحاو الدراسة	61
11	ثبات الاستمارة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	62
12	توزيع أفراد العينة حسب العمر	62
13	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	63
14	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	63
15	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	64
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للبعد الأول " الجوانب الملموسة"	65
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و درجة الموافقة للبعد الثاني " الإستجابة "	66
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و درجة الموافقة للبعد الثالث " الأمان "	67
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و درجة الموافقة للبعد الرابع " الإعتمادية"	68
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و درجة الموافقة للبعد الخامس "التعاطف"	69
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	70
22	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	71
23	نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون	72
24	نتائج إختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط تأثير الجوانب الملموسة على رضا الزبون	74

75	نتائج إختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط تأثير الاستجابة على رضا الزبون	25
76	نتائج إختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط تأثير الأمان على رضا الزبون	26
77	نتائج إختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط تأثير الاعتمادية على رضا الزبون	27
78	نتائج إختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط تأثير التعاطف على رضا الزبون	28
80	نتائج تحليل التباين الأحادي (one way anova) لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون حسب متغير العمر	29
81	نتائج المقارنة البعدية (post hoc) لإختبار العينات المستقلة لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون نعزى للعمر باستعمال "شفية scheffe"	30
82	نتائج تحليل التباين الأحادي (one way anova) لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون حسب متغير المستوى التعليمي	31
83	نتائج تحليل التباين الأحادي (one way anova) لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون حسب متغير الدخل	32
84	نتائج تحليل التباين الأحادي (one way anova) لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون حسب متغير المهنة	33
85	نتائج المقارنة البعدية (post hoc) لإختبار العينات المستقلة لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون نعزى للمهنة باستعمال "شفية scheffe"	34

فهرس الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
14	زهرة الخدمة	01
24	المزيج التسويقي الصيدلاني	02
27	مفهوم الجودة	03
29	تحسين الإنتاجية وزيادة الربحية	04
40	مراحل إتخاذ قرار الشراء	05
43	العوامل المؤثرة على توقعات الزبون	06
46	خصائص الرضا	07
48	نموذج كانو	08

فهرس الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الإستبانة الأولية قبل التحكيم
02	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين
03	الإستبانة النهائية بعد التحكيم
04	نتائج مخرجات برنامج SPSS

مقدمة

المقدمة

يشهد العالم الحديث اليوم تغيرات عديدة في جميع الميادين سواءً كانت اقتصادية، سياسية، اجتماعية وغيرها، ففي المجال الاقتصادي لم تعد السلع الاستهلاكية والصناعية المجال الوحيد للنشاط بل ظهرت قطاعات أخرى أهمها قطاع الخدمات، والذي أخذ الجانب الأكثر ولاسيما أن قطاع الخدمات أصبح المحرك الأساسي لاقتصاديات الدول المتقدمة، كما أصبح مجال الخدمات محل اهتمام الباحثين من أجل تطويره وتحسينه.

كما عرفت البشرية منذ نشأتها العديد من الأمراض والأوبئة كان يشفى المرضى من بعضها بسهولة، أما البعض الآخر تسببت في هلاكهم، ومع تطور العلم عرف الإنسان كيفية التداوي، حيث أدمجت الصيدلة مع الطب في القدم فلا فرق بين الطبيب والصيدلي من حيث المهام.

وتعد الخدمات الصيدلانية من أهم متطلبات الإنسان، فهي تتعلق بحالته الصحية وعافيته والأصحاء الذين يرغبون في الوقاية، حيث تمثل ضرورة اقتصادية لبناء مجتمع قادر على أداء أفضل في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وعليه تعد الصيدليات من أهم هذه المنظمات التي تسعى إلى تقديم خدمات صيدلانية متنوعة ذات الأهمية الكبيرة نتيجة ارتباطها بالجوانب الصحية للمستفيدين، وبالتالي أصبحت مسألة تحسين جودة الخدمة الصيدلانية وتطويرها من السمات البارزة في عمل المنظمات الصيدلانية و مواكبة التغير العلمي و التكنولوجي في مجال الطب، وللوفاء بمتطلبات الخدمة في الصيدلة ب حياة الأفراد و المجتمع وجب عليها وضع مزيج تسويقي لخدماتها بتقديم أفضل الخدمات إلى زبائنها وبالجودة المطلوبة سواء ما تعلق بالخدمة الجوهر أو الخدمات التكميلية المرافقة لها، وذلك اعتمادا على دراسة حاجات ورغبات زبائنها، فبمعرفة أبعاد تقييم الجودة في الخدمات الصيدلانية بالنسبة إليهم، هم ما يتيح بتصميم منتجات وخدمات تتلاءم مع الأبعاد والتطلعات .

وباعتبار أن الزبون أحد طرفي الخدمة الصيدلانية وبدونه لا تنتج الخدمة وان أنتجت فستكون حسب تطلعاته واحتياجاته يجعلها تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته وولاءه، مما يتيح في الأخير تعزيز مركزها التنافسي وضمنان النمو والاستمرار، وانطلاقا من ذلك جاء هذا البحث ليسلط الضوء على موضوع أثر جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون.

1- إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- هل يوجد تأثير لجودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون في ولاية جيجل؟

ولالإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

-هل يوجد أثر الجوانب الملموسة كبعد من أبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون في صيدليات ولاية جيجل؟



المقدمة

- هل يوجد أثر الاستجابة كبعد من أبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون في صيدليات ولاية جيجل؟
 - هل يوجد أثر الأمان كبعد من أبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون في صيدليات ولاية جيجل؟
 - هل يوجد أثر الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون في صيدليات ولاية جيجل؟
 - هل يوجد أثر التعاطف كبعد من أبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون في صيدليات ولاية جيجل؟
- 2- فرضيات الدراسة:**

وللإجابة عن التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة فرضيتين رئيسيتين كما يلي:

أ. الفرضية الرئيسية الأولى:

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة في صيدليات ولاية جيجل على رضا زبائنها .
وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للجوانب الملموسة كبعد من أبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للاستجابة كبعد من أبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للأمان كبعد من أبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للتعاطف كبعد من أبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05

ب. الفرضية الرئيسية الثانية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى السمات الشخصية والوظيفية (العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، المهنة) عند مستوى معنوية 0.05 و تتفرع هذه الفرضية الرئيسية الى الفرضيات الفرعية التالية:
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى الى العمر عند مستوى معنوية 0.05

المقدمة

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى الى المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى لمستوى الدخل عند مستوى معنوية 0.05
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى للمهنة عند مستوى معنوية 0.05

3- أهمية موضوع الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في معرفة هل يمكن للصيدلية أن تحقق الجودة في خدماتها بالكيفية المطلوبة اعتمادا على مزيجها التسويقي الخدمي و معرفة مدى توافقتها مع احتياجات و رغبات الزبائن و العمل على تحسينها بما يتناسب و توقعات المستفيدين منها و مختلف التحديات التي تواجهها في السوق الذي تنشط فيه.

4- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى :

- إبراز العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة الصيدلانية ورضا الزبون،
- تحديد مدى تحقيق جودة الخدمة في الصيدلة لرضا الزبون ،
- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة الصيدلانية وأساليب قياسها ،
- التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه،

5- منهج المتبع و الأدوات المستخدمة في الدراسة:

من أجل الوصول الى هدف البحث ولكي نجيب على الأسئلة التي تم طرحها تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي وهذا بالنسبة للجزء النظري من الدراسة وذلك بغرض استيعاب الإطار النظري للبحث وفهم مكوناته وتحليل أبعاده، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فأعتمدنا فيه على جمع المعطيات الخاصة بالدراسة اعتمادا على الإستبانة والتي قمنا بتحليل نتائجها وتفسيرها بشكل علمي منظم بإستعمال الأدوات و الأساليب بإتباع المنهج الإحصائي التحليلي بإستعمال برنامج الحزمة الإحصائية لعلوم الاجتماع (SPSS) إصدار 23 في تحليل نتائج الاستبيان، قصد الوصول إلى نتائج محددة، وذلك باختبار الفرضيات ووصف العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمات الصيدلانية) والمتغير التابع (رضا الزبون).

المقدمة

6- أسباب اختيار الموضوع:

إن الأسباب التي تدفع الى اختيار موضوع من بين مجموعة من المواضيع التي لا تقل أهمية عن موضوع بحثه لا يكون بمحض الصدفة، فقد كان من بين مجموعة من الأسباب نذكر منها:

أسباب ذاتية:

- زيادة اكتساب الطالب للمعرفة النظرية و التطبيقية وإثراء معلوماته في مجال موضوع الدراسة ؛
- الرغبة الذاتية في دراسة الموضوع ؛
- الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية في هذا الميدان بحكم التخصص ؛
- شعورنا بأهمية الموضوع خاصة في ظل المفاهيم الحديثة وبروز الأهمية الكبيرة للخدمات الصيدلانية وتوسع نشاط الصيدليات؛

أسباب موضوعية:

- دعم الدراسات والأبحاث المتعلقة بجودة الخدمات الصيدلانية وأثرها على رضا الزبون؛
- نقص الوعي و المعرفة لدى صيدليات المجتمع والمستفيدين من خدماتها حول جودة الخدمة الصيدلانية ؛
- محاولة ابراز أن الاهتمام بجودة الخدمات الصيدلانية سوف يكسب المؤسسة رضا وولاء الزبائن ؛
- الدور الفعال الذي تلعبه الخدمات الصيدلانية في وقتنا هذا ؛

7- حدود الدراسة:

- يمكن أن تتحدد الدراسة من خلال التحديد المكاني والزمني
- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على عينة من صيدليات في ولاية جيجل
- الحدود الزمانية: تم انجاز الدراسة الميدانية في شهر مارس الى غاية شهر ماي لعام 2009

8- الدراسات السابقة:

- دراسة(زكريا شعبان يوسف جراد، 2011) بعنوان:

إمكانية تطبيق مبادئ الجودة الشاملة لتحسين الرعاية الصيدلانية في وزارة الصحة الفلسطينية في قطاع غزة

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة إمكانية وزارة الصحة الفلسطينية من تطبيق مبادئ الجودة الشاملة في مجال الصيدلة لتحسين جودة الخدمات العلاجية المقدمة للمرضى من خلال دراسة العلاقة بين تطبيق مبادئ الجودة الشاملة وتحسين الرعاية الصيدلانية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تصميم استبانة لدراسة متغيرات الدراسة من أجل

المقدمة

اختبار الفرضيات، بحيث يتكون مجتمع الدراسة من جميع الصيادلة العاملين في كل من الإدارة العامة للرعاية الأولية، و الإدارة العامة للمستشفيات، والإدارة العامة للصيدلية في وزارة الصحة، وعددهم (225) صيدلي، حيث تم توزيع استبانة على عينة الدراسة، وتم استردادها جميعا أي بنسبة (100%)، و توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة النتائج أهمها امتلاك وزارة الصحة الفلسطينية في قطاع غزة القدرة على تطبيق بعض مبادئ الجودة الشاملة بدرجات متفاوتة وهي التركيز على الزبائن، السياسات، الاستراتيجيات والتحسين المستمر مع وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين إمكانية تطبيق مبدأ الالتزام الإدارة العليا بالجودة كأحد المتغيرات الجودة الشاملة وتحسين الرعاية الصيدلانية في وزارة الصحة الفلسطينية بغض النظر على ذلك عدم قدرتها على تطبيق البعض الآخر من المبادئ والتي تتمثل في (الالتزام الإدارة العليا بالجودة، اشراك العاملين وتمكينهم،النظم الإدارية)، كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع متغيرات الجودة الشاملة التي تم اعتمادها وتحسين الرعاية الصيدلانية بالوزارة.

- دراسة (أولاد الزاوي عبد الرحمان 2014) بعنوان :

واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال الجزائر.

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على واقع التسويق الدوائي الأخضر بإعتباره رائد الصناعة الدوائية الجزائرية، تماشيا مع المستجدات الحديثة في الصناعة الدوائية العالمية ممثلة من طرف الشركات الدوائية المتعددة الجنسيات التي انتهجت أساليب تسويقية مستمدة من فلسفة التسويق الأخضر بجميع مكوناته (منتج، سعر، توزيع، ترويج)، وما لذلك من انعكاسات ايجابية على كل من المردودية، التنافسية، الابتكار والتجديد، وإعادة التموقع في الصناعة الدوائية العالمية، ورغبة في تحقيق الهدف العام تم الإعتماد على المنهج الوصفي من خلال جمع البيانات و المعلومات من الواقع (المقابلات) وعرضها وتحليلها وتفسيرها، كما تم الإستعانة بمصادر ثانوية (الإطلاع على بنك المعلومات الخاص بشركة صيدال)، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها اتجاه صيدال نحو تبني إجراءات تهدف إلى حماية البيئة لاسيما ما تعلق بعملية انتاج الأدوية، استجابة لتوجه الدولة الجزائرية لهذا الهدف من خلال القوانين و التشريعات الصادرة في هذا الصدد. مع توجهها نحو التكنولوجيا الحيوية كان محتشما من خلال اتفاقيات شراكة مع شركات أجنبية تجسيد مشاريع مستقبلية يجني ثمارها على المدين المتوسط والبعيد ، إلا أن الإستراتيجية العامة لصيدال لا تزال تركز على الأدوية التقليدية، وأكبر دليل على ذلك هو نسبة الأدوية الخضراء التي لا تتعدى 01%.

- دراسة (رامي عطا محمد الخطيب 2012) بعنوان:

أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية



المقدمة

هدفت هذه الدراسة للكشف عن أثر التسويق الصيدلاني المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية في المملكة الأردنية الهاشمية حول تأثير الإعلان الصيدلاني المباشر على قرارات زبائن المملكة الأردنية الهاشمية والتعرف على أثر المعلومات الطبية على قراراتهم، حيث اعتمدت على استبانة شملت (32) فقرة وذلك لجمع معلومات الأولية من عينة الدراسة، و تكونت عينة الدراسة من (484) فرداً من زبائن المملكة الأردنية الهاشمية، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير للأبعاد الوعي الصحي على قرار الزبون في المملكة الأردنية الهاشمية بناءً على الإعلان المباشر للزبون مجتمعة، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الوعي الصحي بالفوائد المرجوة والوعي الصحي بالأغراض الجانبية، كما تبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الوعي الصحي بالتداخلات الدوائية وبعده مصدر المعلومات الطبية على قرار الزبون، كما تبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمعامل المستوى المادي على قرار الزبون.

9- هيكل الدراسة:

للإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية ولتأكد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، ولأجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة، تم تجزئة هاته الأخيرة إلى قسمين رئيسيين، حيث اشتمل القسم الأول الجانب النظري ممثلاً في فصلين.

يتناول الفصل الأول الإطار النظري جودة الخدمات الصيدلانية من خلال التطرق إلى مبحثين، بحيث يتضمن المبحث الأول عموميات حول الخدمات الصيدلانية، أما المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى جودة الخدمات الصيدلانية .

أما الفصل الثاني فيتناول أساسيات حول رضا الزبون والذي يتضمن مبحثين، فقد تطرقنا من خلال المبحث الأول إلى مفاهيم أساسية حول الزبون، أما المبحث الثاني فشمّل ماهية الرضا لدى الزبون .

أما فيما يخص الفصل الثالث الجانب التطبيقي فهو يتعلق بدراسة ميدانية على عينة من صيدليات ولاية جيجل حول تأثير جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون، والذي يتناول بدوره مبحث واحد، حيث تم من خلاله عرض نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات .

10- صعوبات الدراسة:

من خصائص الباحث الجيد أن يتسلح بالشجاعة والإرادة والعزيمة، وأن يتحدى الصعاب والمشاكل وتجاوز العقبات، فمن غير المعقول أن ينجح الباحث ببحثه أو دراسته في موضوع ما دون مشاكل و عراقيل تواجهه.

ومن بين أهم الصعوبات والعراقيل التي واجهتنا ووقفت في هذا البحث هي:

المقدمة

- قلة المراجع و الدراسات التي تخدم الموضوع ؛
- التنقلات المتكررة لعدة صيدليات بهدف توزيع الاستبانة ؛
- ارتباط موضوع الدراسة بعلوم الطب و الصيدلة مما أخذ من وقتنا و جهدا إضافيا ؛
- ضيق الوقت لانجاز الدراسة ؛

الفصل الأول:

الإطار النظري لجودة الخدمات الصيدلانية

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الصيدلانية

تمهيد:

يعتبر قطاع الخدمات من أهم القطاعات الاقتصادية للدول، نظرا لما تتميز به من خصائص تختلف عن السلع المادية في نقاط جوهرية مما أدى بالمنظمات الصيدلانية إلى تحسين مستوى خدماتها وتطوير خبراتها في هذا المجال بهدف تحسين هذه الخدمات وضمان رضا الزبون عليها، والخدمة الصيدلانية لا يمكن لعناصر المزيج التسويقي التقليدي استيعابها حيث أن المميزات الخاصة بالخدمات الصيدلانية تضيف لها صعوبات متعددة ما أوجب إضافة عناصر مستحدثة.

ولطالما كانت ومازالت جودة الخدمات محور اهتمام المنظمات الصيدلانية، حيث لا يوجد أدبي شك في أن عملية تقديم الخدمة الصيدلانية بدرجة عالية ومتسقة من الجودة أمر بالغ الأهمية للصيدلة بشكل خاص وتحقيق الرضا بشكل عام، وعلى هذا الأساس نستعرض في هذا الفصل مبحثين كالتالي:

✓ المبحث الأول: عموميات حول الخدمات الصيدلانية.

✓ المبحث الثاني: جودة الخدمات الصيدلانية.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمات الصيدلانية

أدت التطورات الهائلة التي يشهدها عالم الأعمال إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات، فالمؤسسات وبدون استثناء بحاجة إلى خدمات متعددة في إتمام أنشطتها من جهة وكذا المستهلك حيث أصبحت الخدمات عنصر هام في تسيير نشاطاته المختلفة، ويرجع زيادة الاهتمام بالخدمات إلى الخصائص المميزة لها من جهة وإلى الدور الفعال الذي تلعبه في دفع عجلة التنمية من جهة أخرى، تعد الخدمات الصيدلانية من بين أنواع الخدمات التي حظيت باهتمام كبير ومكانة خاصة في المجتمع، نحاول من خلال هذا المبحث إبراز مفهوم الخدمة الصيدلانية وتصنيفاتها ودراسة مزيجها التسويقي.

أولاً: مفهوم الخدمات الصيدلانية

على الرغم من تداول مصطلح الخدمة منذ فترة ليست بقصيرة إلا أنه لا يوجد اتفاق واضح ودقيق لها، حيث سنحاول عرض أهم التعاريف التي تعرضت لمفهوم الخدمة:

عرفت الخدمة بمفهومها الشامل بأنها شيء غير ملموس ولا يمكن تملكها أو حيازتها عند شرائها، وهي "أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبياً سريعة الزوال وهي تمثل نشاطاً أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العلماء وإرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة ينتج عنها نقل ملكية".¹

وعرفها (kotler & Armstrong) بأنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقدم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون".²

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) الخدمة بأنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع والتي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".³

وقد عرف (kotler) الخدمة بأنها: " كل عمل أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر يكون أساساً غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي".⁴

¹ حسن مفتاح الصغير، مختار عطية بن سعد، جودة الخدمات الصحية وأثرها على رضا المستفيدين منها، بحث تطبيقي على مستشفى الخمس العالم التعليمي، المؤتمر الاقتصادي الأول للاستثمار والتنمية لمنطقة الخمس، الجزائر، 25-27/12/2007، ص05.

² بشير العلاق، ثقافة الخدمة، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص38.

³ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص294.

⁴ محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الناشر للمكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009، ص54.

وحسب (Gronroos) فالخدمة هي: " عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل وتقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية".¹

ومن أهم التعاريف التي تعرضت لمفهوم الصيدلة ما يلي:²

حيث عرف كل من (goodman&Gillman) علم الصيدلة على أنه "علم يتناول أصل الخواص الفيزيائية والكيميائية للمواد والتأثيرات السمية البيوكيميائية للآليات".

كما عرف بأنه العلم الذي يدرس جميع التفاعلات بين البدائل المختلفة والوسائط البيولوجية، العلوم الأساسية، علم الأحياء، فيزيولوجيا الكيمياء الحيوية.

كما تعرف منظمة الصحة العالمية علم الصيدلة بأنه كل مادة أو منتج يستخدم لتغيير واستكشاف الأنظمة الفيسيولوجية أو الحالات المرضية لمصلحة المتلقي للمادة.

انطلاقاً من التعاريف السابقة للخدمة والصيدلة يمكن تعريف الخدمة الصيدلانية على أنها: نشاط أو منفعة يقدمها الصيدلي لمجموعة من المستهلكين سواء كانوا من المرضى أو غيرهم تكون غير ملموسة وتهدف إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم ولا ينتج عنها نقل الملكية، وتكون في الغالب مرفقة بسلعة مادية.

1- خصائص الخدمات الصيدلانية:

وتتميز الخدمات الصيدلانية بخصائص عدة نلخصها فيما يلي:

أ- اللاملموسية

إن أبرز ما يميز السلعة عن الخدمة غير الملموسة أنه ليس لها أي وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك، أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها، من الناحية العملية فإن عمليتي الانتاج والاستهلاك تحدثان في آن معاً، ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، أما فيما يخص الخدمات الصيدلانية فهي غير ملموسة لكن ترافقها أشياء تضيفي عليها بعض الملموسية مثل السلعة الأساسية في الصيدلة وهي الدواء والمستحضرات الصيدلانية وشبه الصيدلانية والبيئة المادية للصيدلة وغيرها.³

¹ بشير العلاق، حميد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار نجران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 36

² Abdelkader Helali, Pharmacologie Fondamentale et clinique, ENAG Editions ; Algérie ; 2018 ; P 02.

³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 91، 92.

ب- التلازمية

إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم، وإن 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 والبائعين ومن خلالها إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً، وتشير خاصية التماسك أو الترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد، حيث كلما تواجد مقدم الخدمة ومتلقيها معاً له تأثير على النتائج المتوقعة على الخدمة وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب وتأهيل وتطوير قابليات مقدمي الخدمات، أما فيما يخص الخدمات الصيدلانية فهي تتميز بدرجة عالية من التلازمية ضرورية جداً في الخدمات الصيدلانية، لخصوصية هذه الخدمة وتعلقها بصحة المستفيد.

ج- عدم التجانس:

تتميز الخدمات بخصوصية التباين وعدم التماثل طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مقدميها، وزمان ومكان تقديمها، فعملية جراحية يجريها جراح مشهور مثلاً قد تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة، كما أن مزود الخدمة الصيدلانية يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة (فالطبيب قد يعالج مرضه بطريقة أخرى) حيث أن الخدمة المقدمة من طرف الشخص أو المقدم تتباين أحياناً.⁽¹⁾

د- فنائية الخدمات وتدبب الطلب عليها:

يقصد بالفنائية تلاشي الخدمة بعد تقديمها ويترتب على ذلك عدم إمكانية تخزينها في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة، منها في كل مرة تؤدي فيها فالطلب على الخدمات الصيدلانية يتميز بالزوال والفناء إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها، فهو لا يتذبذب خلال فصول السنة فحسب، بل يتذبذب أيضاً من حين لآخر خلال الأسبوع، ومن ساعة لأخرى في اليوم الواحد وهذا راجع لارتباطه بالحالة المرضية للمستفيدين، التي لا يمكن التنبؤ بها من جهة، وكذا بالنسبة للمنتجات شبه الصيدلانية التي لا يمكن تحديد الطلب عليها.²

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص 38، 39.

² محمد عبده حافظ، المرجع السابق، ص 23.

هـ- الملكية

إن عدم انتقال الملكية خاصة مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، وعلى الرغم من أن بعض الخدمات الصيدلانية مرتبطة بسلعة أساسية وهي "الخدمات الصيدلانية".
إلا أنه لا يحدث اكتئاب أو نقل للملكية التي لا يمكن تحديد الطلب عليها¹
ازدادت ظاهرة الخدمات في الوقت الحاضر كما كانت عليه في السابق، ومن المتوقع أن تزداد هذه الأهمية كثيرا في المستقبل، وهي ظاهرة لها مسببات كثيرة منها:²
- زيادة نسبة عدد العاملين في قطاع الخدمات.
- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاجها إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيدها.
- زيادة أوقات الفراغ والخلو من العمل بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي لكثير من المصانع.
- ارتفاع مستويات الدخل في الكثير من دول العالم.
- التغيرات في بيئة منشآت الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر كما كان عليه الأمر في السابق.

ثانيا: تصنيف الخدمات الصيدلانية

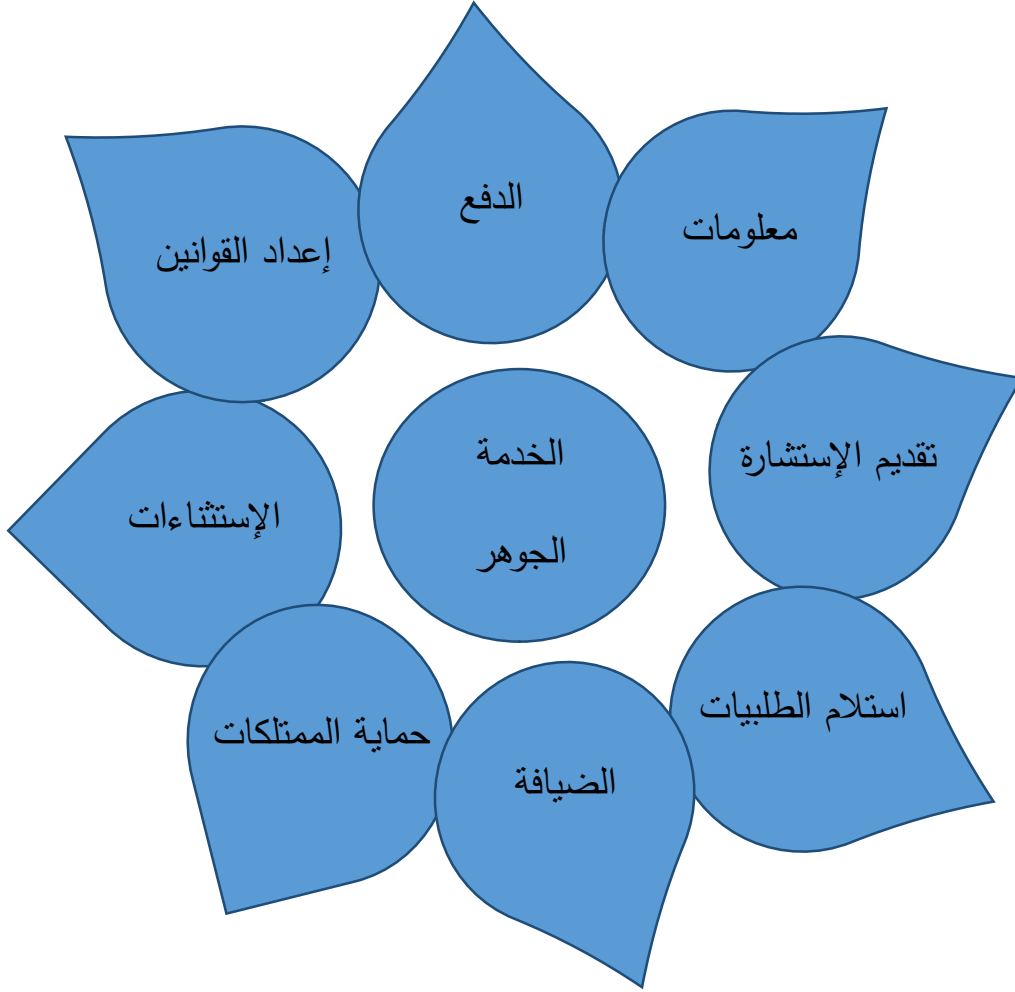
على الرغم من وجود عشرات التصنيفات للخدمات التكميلية، إلا أن معظم الخدمات تصنف وفق ثمانية مجموعات رئيسية موزعة على أوراق الزهرة بشكل منسق، أوراق تحيط بقلب الزهرة حيث يرمز قلب الزهرة إلى خدمة الجواهر، ولهذا يطلق على الشكل تسمية "زهرة الخدمة" نوضحها في الشكل التالي:³

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 96.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 215، 216.

³ بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 77.

الشكل رقم (01): زهرة الخدمة



المصدر: هناني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص173.

ويمكن تلخيص هذه الخدمات فيما يلي:

1- الخدمة الجوهر

وتتمثل الخدمة الجوهر للصيدلة في صرف الوصفات الطبية والأدوية بدون وصفة طبية، بالإضافة إلى بيع المستحضرات الصيدلانية وشبه الصيدلانية وغيرها.

2- الخدمات التكميلية

بالاعتماد على الشكل السابق لزهرة الخدمة يمكن تصنيف الخدمات التكميلية للصيدلة إلى سبع مجموعات رتبت كالتالي:¹

¹ بشير العلاق، حميد الطائي، المرجع السابق، ص78.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الصيدلانية

أ- المعلومات: لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة موجودة من المقدمة، فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة، فالمنتفعون الجدد أو المحتملون غالباً ما يكونون متعطين للمعلومات، وعليه فالصيدلة دائماً ما تسعى لتوفير أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تقدمها للمستفيدين على اختلاف أنواعهم، فهم بحاجة إلى معلومات على طبيعة الخدمة المقدمة، مزاياها وأسعارها، وبالتالي فالصيدلة وإدارة الصيدلة تقدمان معلومات مفصلة عن طبيعة الأدوية والمواد الصيدلانية المتوفرة لديهم.

ب- استلام الطلبات: حال استقرار رأي المستفيد على شراء الخدمة، فإن الخطوة التالية هي استعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة، بمعنى استلام طلبية المستفيد ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المناسبين، حيث تقدم بعض الصيدليات خدمة توفير مستحضرات وأدوية نادرة وخلطات صيدلانية يتم تحضيرها من قبل الصيدلي، وبالتالي فالمستفيدين المعنيين بهذه الأمور يقدمون طلبيات وتعمل إدارة الصيدلية على توفيرها لهم في الوقت المحدد.

ج- حماية ممتلكات العميل: عندما يقوم المستفيدون من زيارة موقع الخدمة، فإنهم غالباً ما يطلبون المساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم، وفي الواقع فإن كثيراً من المستفيدين قد لا يأتون لموقع الخدمة ما لم توفر لهم مؤسسة الخدمة المعينة بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم، وعليه فالصيدلة تسعى لإضافة خدمات تكميلية متعلقة بحماية ممتلكات المستفيدين (العملاء) مثل حماية بطاقات الشفاء من الضياع، وتوفير الحماية داخل موقف السيارات.

د- إصدار القوانين: إن جميع المؤسسات الخدمية تعد الفواتير للمستفيدين من خدماتها، وغالباً ما تكون عملية إعداد الفواتير ذات طابع روتيني، إلا أن الحيلة والحذر مطلوبان من الشخص القائم على إعداد الفواتير، فإعدادها يكون متعلق بعمل الصيدلة مع موزعي الأدوية، حيث تقوم الإدارة بعملية روتينية لإعداد الفواتير بطريقة دقيقة هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعمل على إعداد الفواتير الخاصة بالمستفيدين والمؤمنين اجتماعياً الذين يمتلكون امتيازات الضمان الاجتماعي والتأكد من صحتها.

هـ- تقديم الاستشارة: تقدم الاستشارة في الغالب بناء على طلب العميل حل مشكلة ما، أو انتهاج أسلوب معين وذلك في ضوء معطيات معينة، أو في ظل ظروف محددة، إن الاستشارة حوار يستهدف الوقوف على أو استخلاص احتياجات العميل بهدف استخلاص احتياجات العميل بهدف وضع حل أو اقتراح أسلوب لمعالجة المشكلة المعينة والمحددة التي تواجه العميل.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الصيدلانية

وعلى سبيل المثال: توجه أحد المستفيدين على الصيدلية من أجل الاستفسار عن الآثار الجانبية لدواء ما أو محاولة الحصول على نصيحة حول نوع معين من الدواء يساعد على إزالة ألم الرأس وغيرها، وتعد الاستشارة في الخدمات الصيدلانية مجانية فهي تهدف إلى إحداث اتجاه إيجابي للمستفيد يحقق له منفعة متبادلة مع الصيدلية.

و- الضيافة: فالضيافة حقاً ورقة جميلة من أوراق زهرة الخدمة، حيث أنها تعكس سعادة اللقاء بالعملاء والزبائن الجدد، والترحيب بالعملاء والزبائن القدامى، عند عودتهم ثانية إلى مصنع الخدمة، حيث تقدم بعض الصيدليات في هذا المجال خدمة تتطلب من المستفيدين الدخول إلى الصيدلية والبقاء هناك إلى حين إتمام عملية تزويدهم بالخدمة، لذا يجب على إدارة الصيدلية التعامل مع ضيوفها بلباقة خصوصاً في الحالات التي يكون فيها مكوثهم طويل نسبياً، حيث تساعد على بناء علاقة جيدة مع العملاء القدامى وتجذب الجدد منهم.

ز- الاستثناءات: هي خدمات تكميلية لا تقع في نطاق الخدمات المتبادلة المتعارف عليها، إنها خدمة استثنائية وخاصة تقدم إلى المستفيدين في ظروف غير اعتيادية وذلك لإسداء خدمة ما في ظرف محدد وتوجد عدة أنواع من الاستثناءات نذكر أبرزها وهي:

- حل المشاكل: وذلك في حالة عدم تمكن الصيدلي من تقديم الخدمة كما هو معتاد عليه، أو بطريقة لا تلقى إعجاب المستفيد، وعليه فإن إدارة الصيدلية لا بد عليها من أجل حل المشكلة القائمة وتوجيهه بالاتجاه الصحيح.

ر- معالجة الشكاوي: وذلك بالعمل على الاستجابة الفورية لشكاوي المرضى، وكذلك مقترحاتهم تتطلب استجابة سريعة من قبل إدارة الصيدلية، وهذا ما يشعروهم بالاهتمام، ومن بين هذه المشاكل مثلاً: خطأ في صرف الوصفة الطبية.

ح- الدفع: يتوجب على المستفيد من دفع الخدمات المقدمة من قبل الصيدلية، فيكون الدفع عادة بشكل مباشر عند الاستفادة من الخدمة أو بطريقة فورية، وذلك بقطع نقدية أو ورقية، أما بعض الصيدليات في الدول المتقدمة تعتمد على الدفع الإلكتروني من خلال بطاقات الائتمان.

ثالثاً: المزيج التسويقي للخدمات الصيدلانية:

1: المنتج الصيدلاني

أ- تعريف المنتج: يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق، أما في إطاره الواسع وفي إطار التسويق هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل بمعنى ان المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تحتوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الصيدلانية

تركيبة، يشترط ان يكون قادرا على إشباع حاجات أو يلبى رغبات معينة لدى المستهلك ودفعه إلى اقتنائه، فالمستهلك أو المنتفع النهائي عندما يقتني المنتج فإنه واقع الحال يشترى منافع وإشباع رضا يعتقد أن المنتج سيوفرها له ، فالمريض لا يشتري أدوية إنما يشتري في الواقع ما يحقق أن يزيل عنه الألم ويمنحه حياة أطول أو يزيل الضيق عنه والمريض عندما يذهب إلى الطبيب فهو يذهب لكي يحصل على دواء، إنما ذهابه ينطق من إدراكه بأنه سوف يجد الشفاء للآزم من أمراضه، والصيدلاني لا يبيع أدوية فحسب، بل يبيع الأمل والشفاء والراحة والاطمئنان.¹ ويعرف كل من (Murray & Armstrong) المنتج على انه حزمة من المنافع المادية والخدمات التي تقدم لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين²

كما عرف بأنه سلعة أو خدمة تعرضت في السوق بأسلوب يثير الانتباه الزبون الذي يقوم باقتنائها أو استهلاكها لإشباع حاجة إما من وجهة نظر تسويقية، فيمكن القول أنها مجموعة من المنافع التي تتركز على خصائص واقعية أو مفترضة من المستهلك، وبذلك يعبر التسويق بواسطة مفاهيم تنتمي إلى عالم المستهلك وليس إلى عالم المنتج.³

ب-مراحل تطوير المنتجات الدوائية: يتفق خبراء التسويق أن عملية تخطيط المنتجات تضم عدة جوانب مختلفة حسب طبيعة المنتج والخدمات المقدمة، وأن أكثر الجوانب شيوعا واستخداما هي:⁴

- **البحث عن الأفكار:** إن الأفكار الجديدة والمبتكرة لا تأتي من فراغ فهي حصيلة تفاعل مع البيئتين الداخلية والخارجية فقد تأتي فكرة دواء جديدة من السوق الصيدلاني، وقد تأتي الأفكار نتيجة جهود بحثية، فالتسويق نشاط ديناميكي لا يعرف السكون وأن رجل التسويق الناجح هو الذي يستطيع أن يطور منتجاته وأساليبه التسويقية للحصول على حصة الأسد في السوق وأن هذه الديناميكية تتطلب على الدوام أفكار جديدة ومبتكرة.

- **تقليص عدد الأفكار:** ليست جميع الأفكار قابلة للتحويل إلى منتجات دوائية وذلك لاعتبارات تقنية واقتصادية وقانونية وأخلاقية وهناك بالتأكيد أولويات في إطار المقولة الشائعة الأهم ثم المهم ولهذا فإن المرحلة تتضمن جرد الأفكار وتقليصها من خلال عملية حذف منطقية وعلمية تستبعد فيها الأفكار الجيدة على الورق لكنها مستحيلة التحقق فنيا وتقنيا.

¹ بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص 113، 114.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 182.

³ كاترين قيو، التسويق، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، ص 140.

⁴ بشير العلاق، نفس المرجع، ص 126.

- **تقييم الأفكار:** الفكرة هي سلعة خلال هذه المرحلة وعليه فإن على الشركة الدوائية ان تدرس إمكانيات تصريف هذه السلعة الدوائية ومدى قبولها من قبل أصحاب قرار الشراء (الطبيب، المؤسسة، المريض) أن الشركة الدوائية تفعل ذلك من خلال آليات متعددة في مقدمتها محاولة التنبؤ بالنتائج الاقتصادية للسلعة وتأثيرها على المشروع ككل، ويلعب التنبؤ بالطلب وتحليله دور مهم في هذه المرحلة، ينبغي ملاحظة أن عملية التقييم الاقتصادي لا تتوقف عند هذه المرحلة بل هي عملية مستمرة في ضوء ما يستجد من معلومات وبيانات.

- **تطوير المنتج:** هنا تتحول الفكرة إلى واقع ملموس بمعنى أنه من خلال هذه المرحلة لا تسمى الفكرة منتجا فعليا بل تجريبيا وتبدأ خلال هذه المرحلة عملية الانفاق على المنتج، ويتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية مثل الشكل والحجم والتصميم والمحتوى الكيميائي والتأثيرات الجانبية وميزاته العلاجية والاستطبابية والجرعات المحددة وطريقة الاستعمال.

- **اختبارات السوق:** ذكرنا سابقا أن المنتج الذي لا طلب حقيقي عليه ينبغي عدم انتاجه وتسويقه وهنا تقدم اختبارات السوق في معرفة وجهات نظر المعنيين لوصفه وبيعه واستهلاكه وهي أن السوق راغبة بالمنتج أم لا والاختبارات هنا تتم في الغالب على النماذج أو العينات بالرغم على ذلك فإن بعض شركات الأدوية تقوم باختبار المنتج الحقيقي في السوق الفعلية على أساس أن النموذج يبقى من الناحية السيكلوجية مجرد نموذج لا يجسد المنتج بشكله الحقيقي.

2- تسعير الخدمات الصيدلانية:

السعر هو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة او سلعة أو خدمة، أصل أو مدخل، في بعض الأسواق يتحدد السعر بشكل كامل من خلال قوى العرض والطلب ولكن هذا لا يحصل في جميع قطاعات السوق الدولية كما سنرى لاحقا.¹

ويعرف بمفهومه الواسع بأنه ذلك المبلغ النقدي الذي يتم دفعه مقابل الحصول على المنتج (سلعة او خدمة)، والسعر يعبر عن مجموع القيم الذي يكون الزبون مستعدا لمبادلته مع مجموعة المزايا والفوائد والمنافع التي ترتبط بامتلاك أو استخدام المنتج.²

وعليه يمكن تعريف التسعير الدوائي على أنه واحد من عناصر المزيج التسويقي الدوائي الأكثر مرونة مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إلا أن عملية تحديد السعر نقدا من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة

¹ زكريا أحمد عزام، على فلاح الزغي، سياسات التسعير، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ص37.

² بشير العلاق، أساسيات التسويق الدوائي، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص137.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الصيدلانية

وذلك بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر على عملية تحديد الأسعار الأفضل التي ينبغي البيع بها، تتضمن السياسة السعرية التي تنتهجها الشركة الدوائية اتخاذ قرارات مهمة ودقيقة للغاية، ذلك أن التسعير يترك آثاره لتسقط على الجوانب التسويقية وإنما على مجمل عوامل الإنتاج، بل على مستقبل الشركة وبقائها.

أ- استراتيجيات التسعير الصيدلاني:

وتوجد عدة مداخل لتسعير المنتجات الجديدة، نوجزها فيما يلي:

- **التسعير الكاشط:** تبنى هذه السياسة التسعيرية على أساس تسعير المنتج الجديد بأعلى سعر ممكن يستطيع أغلب المشترين الراغبين في المنتج دفعه، إن السياسة السعرية تناسب المنتجات الجديدة التي يتميز الطلب عليها نسبياً بعدم المرونة في مرحلة تقديم المنتج، وأيضاً لارتفاع تكاليف تطوير منتجات جديدة، أو لظروف الطاقة الإنتاجية نسبياً في المرحلة الأولى من حياة المنتج كما أن السياسة تصلح في الحالات التالية:

- عندما تكون طبيعة الطلب على المنتج غير أكيدة.

- عندما يكون المنتج ابتكارياً بحيث يتوقع من السوق أن ينضج ببطء

- تحقيق أرباح في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج.

- تجنب ضرورات رفع الأسعار.

- **التسعير التغلغلي:** هذه السياسة تؤدي إلى سرعة اختراق السوق وزيادة كمية المبيعات والحصول على حصة سوقية مرتفعة، ومن جهة أخرى اتباع أسعار التغلغل يقلل من حماس المنافسين لدخول السوق ولكن مشكلة هذه السياسة التسعيرية تكمن بأن السعر المنخفض قد يسيء إلى منزلة المنتج لدى المستهلك وخاصة إذا ما تم الربط بين السعر المنخفض والجودة المتدنية كما أن تحسن الظروف الاقتصادية وارتفاع مستويات دخول المستهلكين قد تقلل من السعر المنخفض في قرار الشراء، وبالتالي فإن الشركة إذا لم تواجه بطلب كاف فإنها تصبح عاجزة عن اشتراء تكاليف إنتاج وتطوير المنتج في فترة معقولة.

- **تسعير التكلفة والربح:** هي طريقة لتحديد سعر منتج ما باعتماد التكاليف المتكبدة في إنتاجه وتوزيعه بإضافة هامش ربحي إليها وغالباً ما يحسب هامش الربح بتحديد نسبة من التكلفة الفعلية بحيث يصبح سعر المبيع مساوياً للتكلفة الفعلية زائد النسبة المضافة، أو قد ينص الاتفاق بين البائع والمشتري على أن يكون سعر المبيع مساوياً للتكلفة الفعلية مضافاً إليها مقداراً محدداً من الربح في كل وحدة.

- **التسعير التنافسي:** في التسعير التنافسي تلجأ الشركة إلى الاعتماد على السياسات التسعيرية للمنافسين بدلاً من اعتبارات الطلب أو التكلفة في مثل هذه الحالة، فإن الشركة قد لا تستجيب لتغيرات الطلب أو التكاليف

طالما أن هذه التغيرات لا تؤثر على أسعار المنافسين وقد تقوم الشركة بتحديد أسعارها بأقل من أسعار السوق أو بمستوى أسعار السوق أو فوق أسعار السوق، وذلك اعتماداً على مستهلكيها، صورتها الذهنية، مزيجها التسويقي الشمولي، ولاء المستهلكين لها، وعوامل أخرى.

إن التسعير التنافسي شائع الاستخدام لعدة اعتبارات في مقدمتها أنه بسيط جداً ولا يحتاج إلى حساب منحنيات الطلب أو مرونة السعر أو التكلفة للوحدة الواحدة، إنه منصف لكل من المستهلكين والشركة على حد سواء.

3- توزيع الخدمات الصيدلانية:

عرف التوزيع على أنه المكان (Place) أو القنوات التسويقية (Marketing Chanel) والمقصود به تحديد كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تخصص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع، أو متاجر التجزئة أو الحملة أو المخازن، أي تحقيق المنافع الزمانية والمكانية والشكلية ومنفقة الحيازة وأنه بدون سياسة توزيع فاعلة لا تتحقق الكفاءة التسويقية المنشودة.¹

كما عرف على أنه جميع العمليات التي يقوم بها المنتج انطلاقاً من انتاج المنتج إلى أن يصل إلى المستهلك الصناعي في الوقت والمكان المناسبين تحت المواصفات والكميات المطلوبة من طرف المستهلكين أو المستعملين الصناعيين.²

وعليه عندما نتحدث عن توزيع الخدمات بشكل عام والخدمات الصيدلانية بشكل خاص فإن المنظمات الصحية لا تستطيع أن توظف جميع عناصر ومكونات التوزيع المادي، وذلك لعدم إمكانية تخزين ونقل الخدمة الصيدلانية، يسعى للحصول على هذه الخدمة في أماكن تفيدها ولا يمكن نقلها.

أ- معايير تقييم قنوات التوزيع

وتتمثل معايير قنوات التوزيع فيما يلي:³

- **تكلفة التوزيع:** تعد الخطوة الأولى في عملية التوزيع، تتطلب تحليلاً تفصيلياً لتكلفة التوزيع، من خلال تصنيف تكاليف التوزيع الإجمالية تحت تسميات مختلفة، رئيسية وثانوية وتبرز أهمية موضوع التحليل عندما تكون الشركة قد اتبعت استراتيجية لقناة معينة لسنوات طويلة، فقد تكون للشركة معلومات تمكنها من إجراء تحليلات كلفوية

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 309

² فريد كورتال، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2012، 2009 ص 69.

³ بشير العلق، التسويق الصيدلاني، مرجع سبق ذكره، ص 121، 120..

على أساس قطاع المستهلك أو خط المنتج، تستطيع الشركة من خلال التحليلات الكلفوية أن تعرف كيف يستجيب حجم المبيعات لكل عنصر من عناصر التكلفة.

- **تغطية السوق:** إن مدى أو درجة تغلغل الشركة في السوق وتحقيق هذا التغلغل فعليا يعد واحدا للجوانب المهمة للتنبؤ بردود فعل المبيعات مستقبلا.

أن أحد المقاييس المستخدمة لمعرفة درجة أو مدى التغطية السوقية أو الاختراق هو أن نأخذ عدد المستهلكين للمجموعة، لكن هذه القياسات تتسم بالعمومية.

- **خدمة المستهلك:** إن مستوى خدمة المستهلك يتباين من مستهلك لآخر اعتمادا على طبيعة العمل بشكل عام، إن إدارة المبيعات مستفيدة من المعلومات الاسترجاعية التي تحصل عليها من قوى البيع ينبغي أن تكون قادرة على تحديد وتوظيف وتعيين الخدمات المختلفة، وفي حالة صعوبة هذه الطريقة لعدم صعوبة المعلومات الاسترجاعية مثلا، فإن الشركة تستطيع أن تقوم باستبيان علمي للوقوف على نوع وطبيعة الخدمات التي يرغبها المستهلكون.

- **الاتصالات والرقابة:** الرقابة هي عملية اتباع خطوات معينة من شأنها تقريب النتائج المتحققة فعلا مع النتائج المرغوبة، أما الاتصالات فهي عبارة عن تدفق المعلومات بين الشركة والمستهلكين، ولكن تستطيع الشركة تقييم القنوات البديلة في ضوء هذين المعيارين.

4- ترويج الخدمات الصيدلانية

أن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روح لشيء) إي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو فن وعلم الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع المنتجات الموجودة لدى البائع أو الموزع.

فقد عرف كيران ورفاقه الترويج على أنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.¹

أما (kotler) فقد عرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على كلمة اتصال إقناعي، ومع هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسب المفهوم الترويجي درجة من التمييز عن غيره من الأنشطة الأخرى، إلا أن كوتلر نفسه يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج.²

¹ بشير العلاق، أساسيات التسويق الدوائي، مرجع سبق ذكره، ص 184.

² ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2005، ص 308

أما (Eduard & William) فقد عرف الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة.¹

و تكمن عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني في:²

أ- الإعلان: هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والاشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع وللإعلان أهداف كثيرة تسعى الصيدلية إلى بلوغها ومن أبرز هذه الأهداف:

- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين.

- خلق نوع من الانتماء والولاء بين المنتجات والخدمات ومستهلكيها.

- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب.

- زيادة معدلات دور المنتجات.

- خلق صورة إيجابية عن الصيدلة في أذهان الناس.

ب- البيع الشخصي: وهي الجهود الشخصية التي تبذلها إدارة الصيدلية لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة ومساعدته على هذا الشراء أو على تقبل فكرة أو لها أهمية تسويقية عند الصيدلية ويتضمن البيع الشخصي الحديث الشفهي مع عميل أو أكثر، لإتمام صفقة البيع.

والبيع الشخصي يعد وسيلة ترويجية فاعلة في عملية تسريع البيع وضمان استمراريته، كما يتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع في الصيدلية مع المستهلك النهائي أو المستفيد، وإمكانية تعديلها عندما يرى رجل البيع رد الفعل، فإما أن يستمر في المنهج البيعه نفسه، أو يقوم بتغيير منهج البيع بما يتناسب مع رد الفعل.

ج- ترويج المبيعات: وهي أنشطة يخطط لها لدعم وتكميل جهود البيع الشخصي، وأيضا جهود البيع غير الشخصية (الإعلان) وتشمل طرق ترويج المبيعات، إقامة المعارض، والمسابقات، والعينات المجانية، و كوبونات حسم الأسعار، وتنظيم العرض داخل الصيدلة والطابع وغيرها والفرق الرئيسي بين تنشيط المبيعات وبين الإعلان، أن تنشيط المبيعات توفر حافزا للشراء، بينما الإعلان يوفر سببا للشراء.

¹ محمود حاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 260.

² شير العلاق، التسويق الصيدلاني، مرجع سبق ذكره، ص ص 241، 242.

د- النشر: وهو وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب، ولا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منه مقابل أو ثمن له، ومن الأمثلة عن النشر تقديم الأخبار الإيجابية عن الصيدلية أو المنتجات المعروضة فيها، أو الخدمة المتميزة التي تقدمها الصيدلية للرواد، ولعموم المواطنين بواسطة وسائل الإعلام (كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون).

هـ- العلاقات العامة: وهي عبارة عن الجهود المخطط الذي تقوم به الصيدلة للتأثير على رأي واتجاه جماعة ما نحو مشروع الصيدلة، وقد يكون السوق المستهدف لمجهودات العلاقات العامة أي فئة جماهيرية مثل المستهلكين، العاملين، الموردين، أصحاب الصيدلية، الأطباء، المراكز الطبية والصحية، شركات الأدوية، الأجهزة الحكومية، وسائل الاعلام، المؤسسات المالية، والمجتمع بمعناه الواسع.

ومن العناصر الأخرى للمزيج الخدماتي للصيدلة مايلي:¹

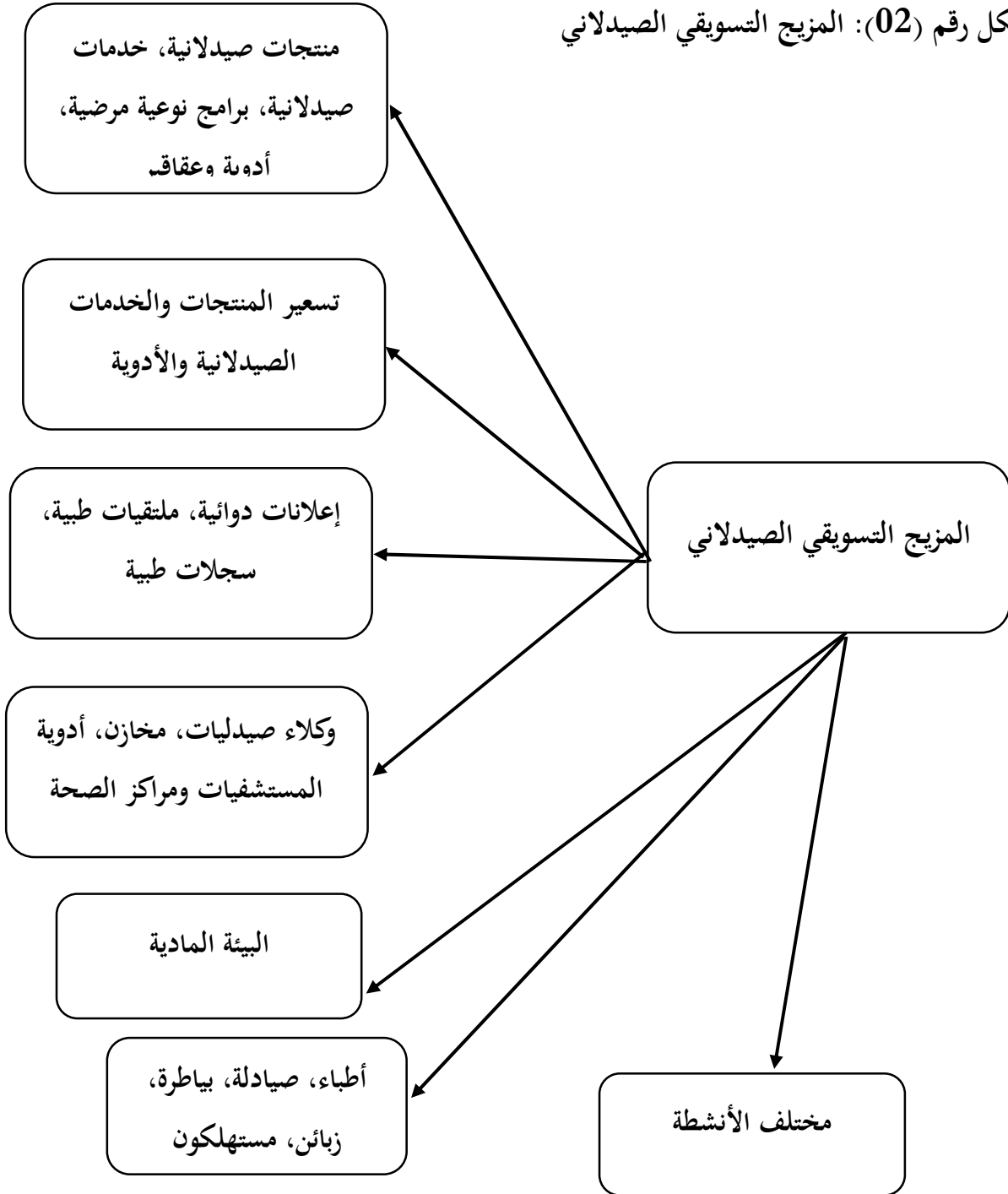
-الإفراد: ويتمثلون في مقدمي الخدمة (العاملين ومتلقيها العملاء) وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال ومفهوم التسويق التفاعلي.

-الشواهد المالية: وتتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للعميل، أو تعميق شعوره المادي بها، كأجهزة الحاسبات الآلية، أجهزة التكييف، آلات تصوير المستندات، مولدات الطاقة الكهربائية، الأثرنت... الخ.

-العمليات: تشير إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال واعتبار العميل عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها، فعلى سبيل المثال يتوقف تقديم الخدمة الطبية على عملية التفاعل بين الطبيب القائم بالعلاج والمريض المتلقي لهذا العلاج، فالطبيب لا يمكنه تشخيص المرض بصورة فعالة، إلا من خلال عملية تفاعلية تتمثل مناظرة المريض أولا والاستفسار منه عن الأعراض المرضية التي يعاني منها ثانيا، وتوقيع الكشف المادي عليه ثالثا، وهكذا.

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دون طبعة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص ص 48، 49.

الشكل رقم (02): المزيج التسويقي الصيدلاني



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على دراسات سابقة

المبحث الثاني: جودة الخدمات الصيدلانية:

تلعب جودة الخدمة الصيدلانية دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمة (المؤسسات الصيدلانية) والمستفيد منها (الزبون) على حد سواء، وقد زاد اهتمام المؤسسات الصيدلانية بجودة الخدمة المقدمة لكي تحقق الجدارة المطلوبة مع تحقيق الرضا والاشباع منها للمستفيد من خلال إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم، وعلى ضوء هذا المبحث سوف نتطرق من خلاله إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الصيدلانية.

أولاً: مفهوم الجودة

1- تعريف الجودة:

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص، أو طبيعة الشيء، ودرجة الصلابة، وتعني الدقة والاتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار والأوابد التاريخية والدينية من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها أو استخدامها لأغراض الحماية، وحديثاً تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى وازدياد المنافسة، أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة متشعبة.¹

تعددت وتباينت تعريفات الجودة باختلاف تطور مفهومها ونظرة الكتاب لها، إذ أنه من الصعب أن نجد تعريف بسيط ومحدد يعرفها تعريفاً شاملاً وقاطعاً بسبب تعدد جوانبها ويظهر ذلك فيما يلي:

- فقد عرفت الجمعية الأمريكية للجودة، الجودة بأنها: "مجموعة من الخصائص والمميزات، السلع والخدمات التي تعتمد على مقدرتها في إرضاء الحاجات المحددة للمستهلك".²

- كما عرف (A.V.feigenbaum) الجودة بأنها: "نتائج تفاعل خصائص نشاطات التسويق والهندسة والصناعة والصيانة، والذي بدوره يمكن تلبية حاجات العميل ورغباته".³

1 مأموندراكة، طارق شلبي 'الجودة في المنظمات الحديثة'، الطبعة الأولى، دار النشر للصفاء والتوزيع، عمان، 2002، ص 17

2 يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي الحجيلي، ليث على الحكيم، إدارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 56، 57.

3 A.vfeigenbaum'Total Quality control : Engenuring and management, 3rd edition MCG - Hill company ,new-york, 1961, P5.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الصيدلانية

- وعرفت المنظمة الدولية للمقاييس وفقا للمواصفات (ISO9000) الجودة على انها عبارة عن "قابلية مجموعة من الخصائص الجوهرية لمنتج نظام سيرورة على إرضاء متطلبات الزبائن، وباقي الأطراف المعنية".¹
- ويعرفها (Fred Smith) بأنها "أداء العمل حتى يتطابق مع المعايير التي يتوقعها العملاء".²
- كما جاء في قاموس أكسفورد الأمريكي "بأنها درجة مستوى التفوق في الجودة، وقصد بالجودة أيضا التدرج في مستويات المنتج أو الخدمة وأيضا سلامة أو تجانس المنتج أو الخدمة".³
- وفي هذا الصدد حدد كل من (1996) Kwan P و (1988) David,G مفهوم الجودة في خمسة مدخل هي:⁴
- أ- **مدخل التفوق (الامتياز):** ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها استثنائية وتميز الخدمة (المنتج) عن باقي الخدمات التي تميز المؤسسة المقدمة لها، وتمنحها عنصر التفوق في السوق.
- ب- **مدخل المنتج:** ضمن هذا المدخل ينظر للجودة على انها درجة اقتراب مواصفات المنتج (الخدمة) وخصائصها من الكمال ضمن معايير قابلة للقياس ومتعارف عليها دوليا بعيدا عن أهداف المؤسسة.
- ج- **مدخل الزبون (المستخدم النهائي):** وتمثل الجودة هنا في قدرة الخدمة على إرضاء توقعات الزبون، وهو ما يدخل ضمن المفهوم الشخصي للجودة والذي يأخذ بعين الاعتبار المستوى الاجتماعي والثقافي وغيرها من العوامل المرتبطة ببيئة الزبون وذاته.
- د- **مدخل التصنيع:** تعني الجودة وفق هذا المدخل صنع منتجات وتقديم خدمات خالية من النسب المعيبة والاختلالات من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوب، ويتم قياسها بناء على معايير موضوعة من طرف المؤسسة، وغالبا ما تستند هذه المعايير إلى الرغبة في تحقيق الأرباح، وزيادة الإنتاجية والسيطرة على التكاليف وتخفيضها.
- هـ- **مدخل القيمة:** وتعرف الجودة هنا على أساس التكلفة والأسعار أي انها تمثل ملاءمة سعر الخدمة (المنتج) لإمكانيات الزبون المالية من جهة وتلبي رغباته من جهة أخرى، وتحقيق الجودة هنا من خلال تحقيق عناصر السعر أي أنها درجة التميز بالسعر المقبول.

1Abdellah Seddiki, **Management de la qualité' Alger**, office des publications Universitaire, 2003, P23.

2خضير كاظم محمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص19.

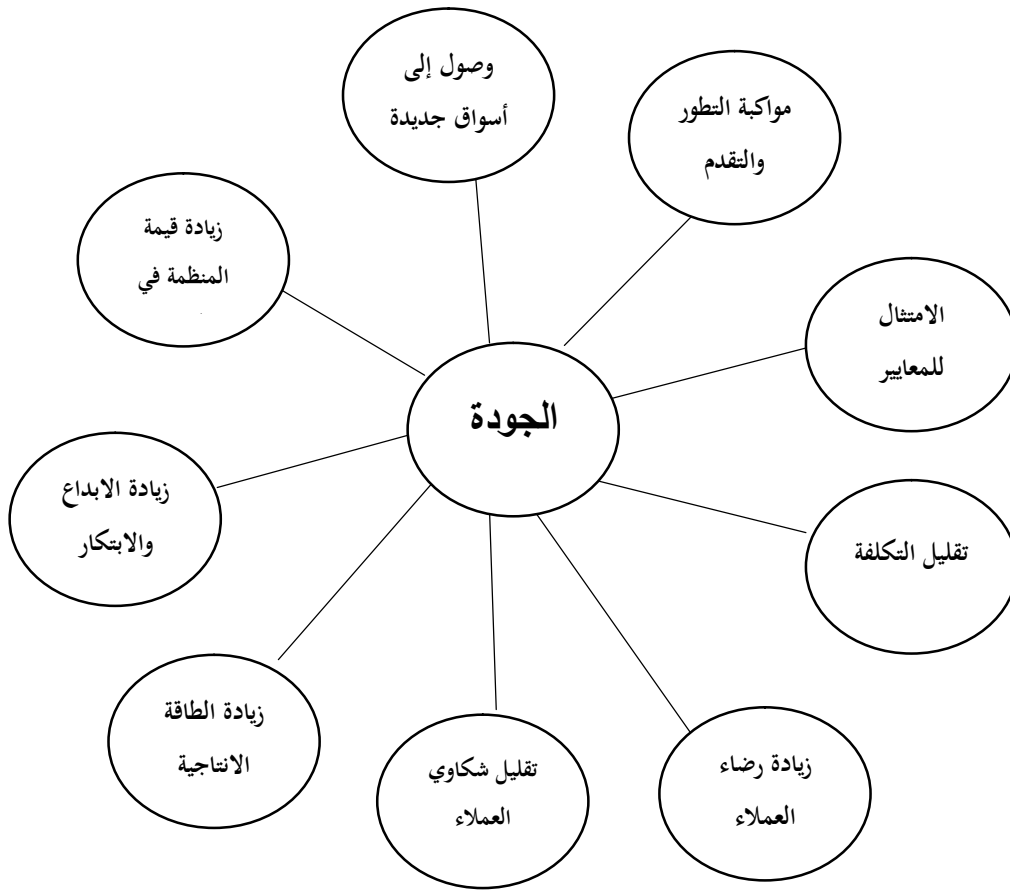
3ناظم حسن عبد السيد، محاسبة الجودة مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص18.

4حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014/2013، ص ص 21، 22.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الصيدلانية

انطلاقاً من التعاريف السابقة للجودة يمكن النظر إليها من خلال ثلاث زوايا، ترتبط الأولى بجودة التصميم، وهي المواصفات الموضوعية عند تصميم المنتج، وترتبط الثانية بجودة الإنتاج وهي المواصفات المحققة من خلال عملية الإنتاج، وترتبط الثالثة بجودة الأداء والتي تظهر عند الاستعمال الفعلي للمنتج، إضافة إلى ضرورة التركيز على الجودة أثناء تقديم هذه السلع والخدمات للعملاء وهو ما يعرف بجودة السلع.

الشكل رقم 03: مفهوم الجودة



المصدر: خضير مصباح الطيبي، إدارة وصناعة الجودة، مفاهيم الإدارية وتقنية وتجارية في الجودة، دون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص116.

2- أهمية الجودة

للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى المستهلكين أو على مستوى الشركات على اختلاف أنشطتها أو على المستوى الوطني للبلاد، إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المنظمة ويمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي:¹

أ- سمعة الشركة: تستمد الشركة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط الشركة مع المجهزين وخبرة العاملين، ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن الشركة، فإذا ما كانت منتجات الشركة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق الشركة الشهرة والسمعة الواسعة، التي تمكنها من التنافس مع المماثلة في الصناعة، أو القطاع الذي تنتمي إليه الشركة، كما هو الحال بالنسبة لشركة مارسيديس لإنتاج السيارات أو شركة IBM وصناعة الإلكترونيات وغيرها.

ب- المسؤولية القانونية للجودة: تزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم شركات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل شركة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الفرد الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

ج- المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات، إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من الشركة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والحصول على موطئ قدم في الأسواق العالمية فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات الشركة، أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباح الشركة، ومن ثم التأثير على الميزان التجاري للبلاد.

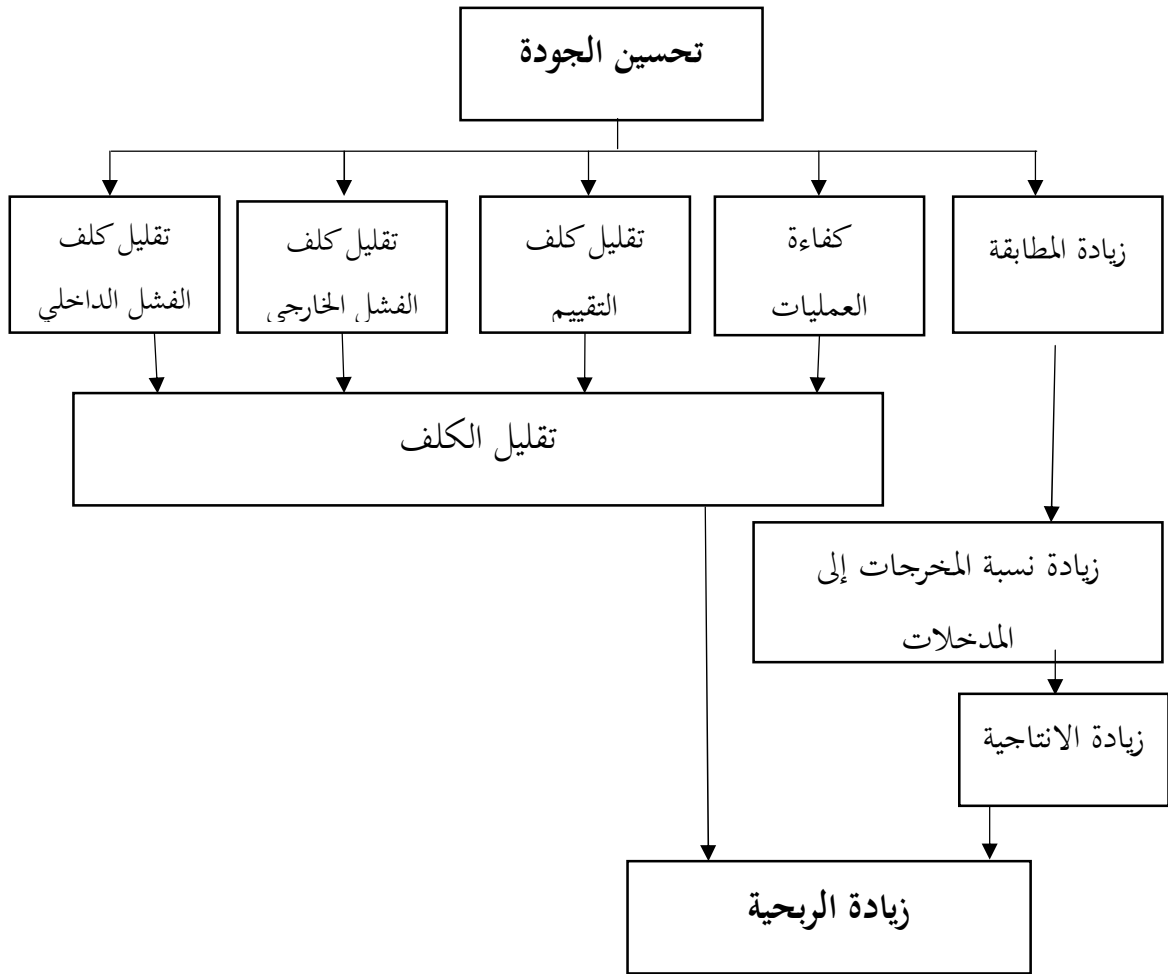
د- حماية المستهلك: تطبق الجودة في أنشطة الشركة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات الشركة، عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات الشركة، إن عدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه وفي أغلب الأحيان يترتب عن ذلك أن يتحمل المستهلك كلفة إضافية سوء كانت متمثلة بضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه بالخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمناً باهظاً، وبسبب انخفاض الجودة وعدم وجود المواصفات الموضوعية ظهرت جماعات حماية المستهلك وإرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأماناً.

1 أقاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات البرو 9001 : 2000 ، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع عمان 2005 ، ص ص 30 31 .

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الصيدلانية

هـ- التكاليف وحصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها، لتجنب تحمل تكلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة الحصة السوقية للشركة وتخفيض الكلفة وبالتالي زيادة ربحية الشركة

الشكل رقم (04): تحسين الإنتاجية وزيادة الربحية.



المصدر: محمد عاصي العجيلي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، 2009، ص 76.

ثانيا: تعريف جودة الخدمات الصيدلانية

إن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة فكل فرد يحاول الكتابة عنها أو ممارستها يجد أنه من الصعب عليه ان يصل إلى تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين، ففي بعض الأحيان قد يكون هذا التعبير واسعا للغاية بحيث يصبح لا معنى له، ويكون من الصعب وضعه موضع التطبيق، وفي بعض المواقف الأخرى فإن بعض الأفراد يضعون تعريفا مفصلا للجودة والذي يكون ملائما لبعض الخدمات لكنه من الصعب أن يتم تعميمه على مستوى كافة الخدمات.

وتستمد الصعوبة في تعريف الجودة الخدمية (QualityService) من الخصائص المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية، والعوامل المؤثرة والتي تجعل من عملية قياس جودتها عملية صعبة، إلا أنه قد وردت عدة تعاريف حول جودة الخدمة أهمها:

جودة الخدمة هي "كل ما يتعلق بشؤون المستهلكين والالتزام بجودة المنتج المقدم لهم عن طريق البحث المستمر واختيار أفضل الطرق لإشباع حاجياتهم ورغباتهم".¹

كما عرفت أيضا على انها "التفوق على توقعات العميل، والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف أن تتفوق المنظمة في خدماتها التي تؤدي فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات".²

ويقصد بجودة الخدمة أيضا " نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة التي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المتفجع أو عدم رضاه، لذلك فإن بعض المنظمات تجعل هذه المسألة من أولويات أعمالها لتعزيز ما تقدمه من خدمات".³

حيث عرف كل من (Kotler&Keiler) جودة الخدمة على انها " درجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبون لهذه الخدمة".⁴

1 حوراء ثامر مهدي حسن فؤاد الحمودي العطار، التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية للمصارف الأهلية في كربلاء، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد الثالث، العدد الأول، 2015، ص324.

2 صليحة رقاد، تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية آفاق ومعوقات، دراسة ميدانية لمؤسسات التعليم العالي للشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2013/2014، ص14.

3 محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص69.

4 أسماء مرايمي، محمد خيثر، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد الثالث، الطبعة الرابعة، الجزائر، 2017، ص32.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الصيدلانية

وجودة الخدمة يمكن ان تعرف على أنها "مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على هذه الخدمة، أي أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة بهذه المواصفات، و عليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها".¹

وحسب الباحثين (parasuramanzeithanrl&berry) هناك خمسة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل فيمايلي:²

- **الاعتمادية:** وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد ادراكات جودة الخدمة عن الزبائن، وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق
- **الأمان(الثقة):**خلق و كسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا و مهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة و الاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة
- **الاستجابة:** ويتضمن هذا البعد أربع متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص ووظيفتها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم
- **الملموسية:** وتشمل التسهيلات المادية و المعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال
- **التعاطف:** وتعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون

ومن خلال التعاريف السابقة لجودة الخدمة والتعريف بأبعاد جودة الخدمة يمكن تعريف جودة الخدمة الصيدلانية على أنها مجموع الخصائص والصفات الاجمالية للخدمة الصيدلانية والتي تكون قادرة على تحقيق رضا الزبون وإشباع حاجاته ورغباه.

ثالثا: معايير جودة الخدمات الصيدلانية:

إن المعايير جزء مهم في قياس جودة الخدمة المقدمة للمستهلك، لدى قامت الفدرالية الدولية للصيدلة بتبني خطوط إرشادية دولية لممارسة الصيدلة الجيدة في اجتماع مجلسها في طوكيو 1993/09/05، تستخدم هذه الأخيرة من قبل المنظمات الصيدلانية الدولية للوصول إلى معايير وطنية مقبولة لممارسة الصيدلة الجيدة.

تؤسس الخطوط الإرشادية لممارسة الصيدلة الجيدة على العناية الصيدلانية التي يوفرها الصيدلة 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 الصيدلة، وتحث

¹ فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات والمنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2012/2011، ص40.

² أسماء مرايمي، محمد خثير، مرجع سبق ذكره، ص32.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الصيدلانية

الفدرالية الدولية الصيدلانية الحكومات على العمل المشترك لإنتاج معايير أو في حال وجود معايير وطنية ومراجعتها في ضوء الخطوط الإرشادية الموضوعة في وثيقة ممارسة الصيدلة الجيدة، هذه بعض الخطوط العريضة التي يجب العمل عليها للحصول على الاعتماد الدولي لصيدليات المشفيات:¹

- السياسات والطرق التي توضح وتصف مجال الخدمات الصيدلانية.
- أنظمة الأمان الدوائية.
- برامج التعليم الصيدلي المستمر.
- نظام توزيع الدواء.
- طرق تخزين وتوزيع وكيفية التعامل مع الأدوية المخدرة وكل الأدوية التي تحتاج إلى تحكم خاص.
- إدارة سجلات الأدوية.
- القياسات الإرشادية لإدارة تعاطي الأدوية الخاصة بالمرضى الذين يترددون على المستشفى وغير المقيمين بها.
- تحديد المسؤوليات الفردية لكل من الطبيب والصيدلي والممرض 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 وطرق الموصفها لعملية الاسترجاع.
- سياسة إعادة الأدوية التي طلبت خطأ، الأدوية منتهية الصلاحية، الأدوية بها عيب تصنيع، الأدوية التالفة.
- سياسة تمييز الأدوية التالفة، المتخزنة، الواردة.
- تفتيش صيدلي شهري على كل وحدات المستشفى فيما يخص الدواء.
- سياسةمراجعة 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، تقييمها، تحديدها، تقييم حجم مخاطرها، معالجتها، تصنيفها، مراقبتها، اثباتها في تقرير لكي تتمكن بعد ذلك من استبعادها، أو الحد منها أو منعها بقدر الإمكان في المرضى الجدد.
- سياسة لتسجيل الأخطاء الطبية الدوائية.

¹ زكريا شعبان، يوسف جراد، إمكانية تطبيق مبادئ الجودة الشاملة لتحسين الرعاية الصيدلانية في وزارة الصحة الفلسطينية في قطاع الصحة، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص 68-67.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الصيدلانية

- عمل هيئة استشارية صيدلانية دورها الزيارات المتعددة لأخذ عينات وتقييمها.
- سياسة لمعرفة التعارض بين الأدوية والغذاء المقدم للمريض.
- رعاية قياسية لتعاطي الدواء للمرضى الذين يأخذون الدواء عن طريق أنبوب ولا يستطيعون عن طريق الفم.
- وضع سياسة لتخزين الدواء تحت ظروف مثالية صحيا للحفاظ على كفاءة الدواء مثل ضبط درجة الحرارة، الضوء، الرطوبة، التهوية، العزل، الأمان.
- دور الخدمات الصيدلانية في مكافحة العدوى من طرق وسياسيات ومسؤوليات ممنوحة من قبل صيدلي ليراقب ويتحكم ويمنع العدوى.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال الوقوف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من الصيدلة وجودة خدماتها نستنتج أن التطبيق الجيد لمفهوم جودة الخدمات الصيدلانية من طرف المنظمات الصيدلانية والتحسين والتحسين المستمر لأبعاد الجودة، له دور كبير وفعال في كسب رضا الزبائن.

كما يمكن القول أن تحقيق جودة عالية في مجال الخدمات الصيدلانية أمر هام وضروري وعنصر جوهري في أي منظمة صيدلانية، إلا أنه هناك صعوبات في قياس الجودة والرقابة عليها في مجال الخدمات الصيدلانية، وذلك راجع خاصة لخصائص الخدمة الصيدلانية، مما حتم على إدارة الصيدلة تبني الفكر التسويقي من خلال وضع مزيج متكامل خاص بالخدمات التي تقدمها.

الفصل الثاني:

أساسيات حول رضا الزبون

الفصل الثاني : أساسيات حول رضا الزبون

تمهيد:

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة بالإرتقاء بخدماتها المقدمة للزبون وهذا من أجل الإحتفاظ بزبائنها الحاليين وكسب وإستقطاب زبائن جدد، وعلى هذا الأساس تسعى المنظمات الصيدلانية بتقديم خدمات تتوافق وتطابق توقعاتهم وإدراكاتهم والعمل على تحقيقها لدفع الزبون لاتخاذ قرار الشراء، ولإيضاح الرؤية فيما يخص هذا الفصل "اساسيات حول رضا الزبون" قمنا بتقسيمه إلى مبحثين يعالج كل منهما مايلي:

✓ المبحث الأول: مفاهيم أساسية للزبون

✓ المبحث الثاني: ماهية الرضا لدى الزبون

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون

أولاً: مفهوم للزبون

لقد أصبح الزبون يحتل مكانة مرموقة لدى المؤسسة التي تسعى لإرضائه وكسب ولاءه، ويلعب الزبون دوراً مهماً في رسم سياسات واستراتيجيات المؤسسة فبظهور المفهوم الحديث للتسويق أدركت المؤسسات مدى أهميته كأساس للنجاح في تحقيق أهدافها، فأصبح يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة.

1-تعريف الزبون

يعرف الزبون على أنه "ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة بهدف إشباع حاجاته المادية أو النفسية أو لأفراد عائلته".¹

كما عرفه (Claude Demeur) على أنه "الشخص المعنوي أو الطبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عده سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات من الموردين".²

وضع قاموس أكسفورد تعريف للزبون على أنه "هو الشاري الذي يشتري السلعة أو يقتني الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم، وليس بالضرورة أن يكون هو المستهلك الأخير لها".³

وهناك من عرف الزبون على أنه "ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بالمؤسسة والذي يفضله عن غيره من السلع و الخدمات المتشابهة التي يعج بها السوق".⁴

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية وعوامل خارجية، قد يكون الزبائن أفراد أو منظمات .

2-أنواع الزبائن

إن الأنماط البشرية يصعب حصرها في الواقع العملي انطلاقاً من القاعدة الشائعة التي تشير إلى أن كل إنسان في هذه الدنيا يمثل نمط خاص و يحتاج إلى معاملة خاصة ولصعوبة تصميم نموذج عملي للتعامل مع كل البشر سوف نستعرض أهم الأنماط السلوكية الشائعة للزبائن فيما يلي:

1 تأمر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص202.

2عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي رضا الزبون، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أوبكر بلقايدي، تلمسان، 2010، ص108.

3عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان-الأردن، 2001، ص247.

4إياد شوكت منصور، إدارة خدمة الزبائن، الطبعة الأولى، دار كنوز العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص161.

الفصل الثاني : أساسيات حول رضا الزبون

أ- **الزبون الصامت:** ربما يكون هذا العميل من أصعب أنواع العملاء، فهو يرفض أن يعلق أو يتحدث إليك ولو بكلمة واحدة، ولا تظهر أية انطباعات عليه سواء بالقبول أو الرفض، و من الصعب أن تكتشف ما يدور في ذهنه، وعلى مقدم الخدمة ألا يأخذ صمت العميل كعلامة للقبول أو للموافقة، ويحتاج هذا النوع من الزبائن إلى اختراق جدار الصمت لديه بأسئلة لا تتضمن الإجابة "بنعم" أو "لا" وإنما تحتاج إلى إجابة مطولة، كما يجب أن يتسم الموظف بالصبر وروح الفكاهة، ويطلب رأيه صراحة في ما يعرض من أمور.¹

ب- **الزبون المتشكك:** يتصف هذا النوع من الزبائن بالشك والكثير من سوء الظن ولا يأخذ كل حديث البائع كقضايا مسلم بها، فهو كثير الفحص للسلعة ومدقق في كل الأمور، وحتى يمكن النجاح مع هذا النوع من الزبائن فلا بد من الصدق الكامل والمنطق السليم والصراحة التامة، وترك الفرصة كاملة للزبون للتأكد من صحة حديث البائع بأن يترك له السلعة ليفحصها ويتأكد منها، كذلك لا بد من الصبر حسن التصرف واللباقة في التعامل معه .

ج- **الزبون العصبي:** يتسم هذا النوع في سرعة رد الفعل لدى الزبون واتخاذ قرارات متسارعة، وحركة العين السريعة تجعلك تشعر أنك أمام زبون عصبي، وهو بلاشك من أصعب أنواع الزبائن لعجز مقدم الخدمة عن ملاحقة أفكاره فو لا يشتري منتج غير مناسب لظروفه، وعليك مساعدته في العودة لهدوئه وذلك بانبساطك في الحديث ومساعدته بعرض مجموعة من المغريات المؤثرة في إقباله على التعامل فيما تتعامل فيه أو تقدمه من منتجات أو خدمات .

د- **الزبون الصديق:** يعتبر هذا النوع من أفضل الزبائن حيث تتوافر معه أكبر فرصة لنجاح البيع ويتصف هذا الزبون بالمرح وسهولة المقابلة ويتقبل النصيحة ولا يقاطع البائع كثيرا وغالبا يميل للتحدث في موضوعات تتعلق بالسلعة ولا تتعلق بها، ويجب على مقدم الخدمة أن يتيح الفرصة لهذا النوع من الزبائن للتحدث وعدم مقاطعته إلا بشكل لبق.

هـ- **الزبون المتردد:** هو ذلك الزبون الذي لا يستطيع أن يتخذ قرار فهو متخوف ومتحفظ، كما أن لديه نقص في التركيز ويحتاج هذا الزبون إلى وقت لإقناعه، وخاصة إذا كانت المعاملة كبيرة الحجم ، ورغم حاجته الأكيدة لخدماتك فإن القرار قد يكون أكبر من حجم الزبون، وخاصة إذا كانت معاملته ناقصة، والزبون المتردد يتخذ قراره بصعوبة ويفتقر إلى قدر كبير من الثقة بالنفس ويحتاج إلى من يفكر له ويقرر له الشراء، ويمكن لمقدم الخدمة أن يقوم بهذا الدور بدلا منه، وبالتالي تكون هناك فرصة كبيرة للنجاح مع هذا النوع

1 جمال الدين محمد المرسى، مصطفى محمود ابوبكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، دار الثقافة للنشر، الإسكندرية، 2009، ص20.

الفصل الثاني : أساسيات حول رضا الزبون

من الزبائن مع ضرورة عدم عرض عدد كبير من الأصناف على هذا الزبون حتى لا تزيد من درجة تردده وعدم استقراره بالحصول على الخدمة المعينة .

و- الزبون المتعجب بنفسه: تقد يكون الزبون المتعجب بنفسه لسبب أو للآخر فقد يرجع ذلك إلى شهرة الزبون أو ثرائه أو عمله أو حسن المظهر أو عراقة الأسرة التي ينتمي إليها، أو الوظيفة التي يشغلها أو الدرجات العلمية الحاصل عليها...إلخ، وبطبيعة الحال فإن مقدم الخدمة سوف يدرك ذلك من خلال تصرفاته وطرقه حديثه، ويجب عليه أن يتعرف على أسباب ذلك لدى الزبون، ويركز عليها ويستلميه من خلال الإثراء والثناء عليه (دون مقابل) ¹.

ز- الزبون المستقر على أمره: هذا الزبون على عكس الأنواع الأخرى فهو يعلم تماما ما يريد و يجب على رجل البيع الناجح أن يكون محدد تماما مع ذلك الزبون فيقدم له ما يطلبه بالضبط، وإلا سوف يستاء الزبون وفي حالة عدم وجود الصنف المطلوب يمكن أن يحل محله منتج آخر وليس من المناسب أبدا عرض بدائل بعيدة عن الصنف المطلوب، حيث أن ذلك يكون له أثر سيئ على ذلك النوع من الزبائن، وكذلك يجب على رجل البيع أن يكون مستمعا جيدا لهؤلاء الزبائن .

ح- الزبون السلمي: يتصف بالخجل المزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة، إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث رجل البيع معه، مما يقلل من درجة تركزه وإستعابه لمستوى الحديث، إذ يجب على رجل البيع أن يتصف بالصبر ومسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته ومحاولة إقناعه بالدلائل التي تعمق قناعته بما يقول .

خ- الزبون المغرور المندفع: يشعر هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد اتجاهات ونزاعات التميز بالثقة، لهذا فهو يندد صبره بسرعة، ويلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل، كذلك فهو يثار بسهولة، ولا يسأل كثيرا، وذلك لشعوره أنه يعرف كل شيء فعلى رجل البيع مسايرته ومعاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة، ومجاملته في آرائه المقترحة ومحاولة الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز عن الهدف الأساسي ومحاولة إنهاء معاملته بسرعة ².

1 خضير كاضم حمودة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 210- 211.

2 نفس المرجع، ص 212.

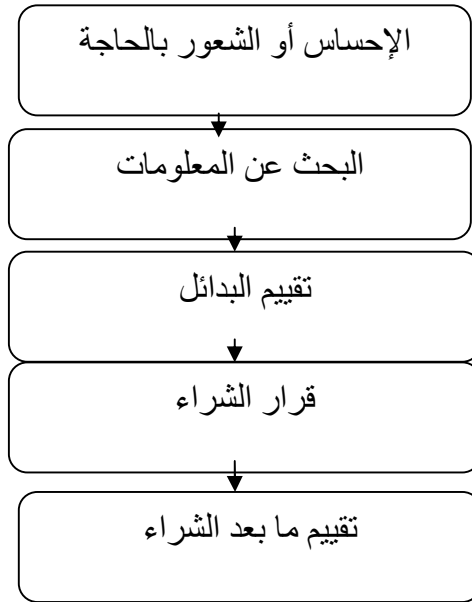
3-أهمية الزبون

تكمن أهمية الزبائن لأي مؤسسة سواء كانت مؤسسة أعمال أو مؤسسة عامة أو غيرها في الحقائق الرئيسية التالية:¹

- العميل هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة ؛
 - العميل هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترفيه ؛
 - إشباع حاجات العميل هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار ؛
 - نمطية الخدمات وصعوبة تمييزها ؛
 - تشبع الأسواق وكثافة المنافسة ؛
 - النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ؛
 - تأمين الدعم المادي و المعنوي للمنظمة العامة ؛
- ثانيا: مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون :

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء نوضحها في المخطط التالي :

الشكل رقم(05) :مراحل إتخاذ قرار الشراء



المصدر: محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية-مدخل متكامل-، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص124.

¹ جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود ابوبكر، مرجع سبق ذكره، ص11.

الفصل الثاني : أساسيات حول رضا الزبون

يمكن تلخيص هذه المراحل في مايلي:¹

أ- **الإحساس أو الشعور بالحاجة**: يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره بإختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، وهذا ينشأ عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى تحفيزه لإشباع هذه الحاجة، حيث أن حاجات

واتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك، خصائصه الديموغرافية وسماته الشخصية ودوافعه وخبرته السابقة، كما تؤثر عوامل البيئة المحيطة، مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي والجهود التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك .

ب- **البحث عن المعلومات**: بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلاقات التجارية التي يشعر بحاجته إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه، وهذه المعلومات على نوعين :
-معلومات داخلية: هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.

-معلومات خارجية:هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض.

ج- **تقييم البدائل**: ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير \اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن مايلي :

-السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها)؛

-المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات)؛

-طرق الشراء البديلة (الشراء بالنقد أو بالتقسيط)؛

وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل تأتي المقارنة بيدهما وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة مزايها وعيوبها .

1محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية -مدخل متكامل-، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص، 125-127.

الفصل الثاني : أساسيات حول رضا الزبون

د- القرار الشرائي: في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء أو عدم الشراء، وفي حالة قرار عدم الشراء، فإن أسباب ذلك تعود لمالي :
- إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جدا

- شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة ؛

- الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعا وفي حالة اتخاذ المستهلك قرار بالشراء فإن شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من جهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية، بين أربع وجهات نظر لصنع القرار الاستهلاكي هي وجهة النظر الاقتصادية، السلبية ، العلمية أو الإدراكية ، العاطفية .

هـ - تقييم ما بعد الشراء

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها، ثم يتب ذلك الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا، وأحيانا فإن شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة، حيث يحاول المستهلك أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي، أو أن تقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه اخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور السوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة، من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع .

يقوم المستهلك بتقييم صحة قراره الشرائي بالاعتماد على القيم والمنافع التي حققتها له السلعة أو الخدمة، حيث يقوم المشتري بمقارنة أداء السلعة أو الخدمة بمستوى توقعاته فإذا استطاعت السلعة أو الخدمة تلبية حاجاته وارتقت إلى مستوى توقعاته، فإن حالة من الرضا تتكون له إما إذا كان العكس هو الناتج فإن حالة عدم الرضا تكون هي النتيجة .

ثانيا: العوامل المؤثرة على توقعات الزبون

لقد دلت الدراسات التي أجريت بشأن مستوى توقعات الأفراد على هذه المستويات أنها قابلة للتغيير و التعديل كاستجابة لعدد من العوامل والتي تسبب حدوث تغيرات منطقة التحمل الخاصة بهم ومن اهم هذه العوامل :¹

1 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2002، ص520.

الشكل رقم (06) : العوامل المؤثرة على توقعات الزبون



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على المرجع هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2002

أ- **الحاجات الشخصية** : وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للزبون والتي قد تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية .

ب- **البدايل المتاحة للخدمة** : وتشير إلى أدراك ومعرفة الزبون بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها .

ج- **الخبرة السابقة** : وهي تعرض للزبون من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.

د- **الأحاديث و الأقاويل الشخصية** : وهي تلك العبارات التي تقال عن المؤسسة وخدماتها من أي طرف آخر غير المؤسسة وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل الأصدقاء أو الخبراء .

هـ- **الوعود المصرحة بها من المؤسسة بشأن خدماتها** : ويشير هذا الزبون إلى تلك الوعود الصريحة المحددة التي تعلن عنها المؤسسة لزيائنها في صورة جمل أو عبارات باستخدام العديد من أدوات الترويج والاتصال معهم مثل البيع الشخصي و الإعلانات التجارية وغيرها .

المبحث الثاني : ماهية الرضا لدى الزبون

يعد رضا الزبون من المواضيع ذات الأهمية الكبيرة للمؤسسة الخدمية ويعتبر الرضا لدى الزبون من بين الأهداف الجوهرية التي تسعى إلى تحقيقها هذه الأخيرة، وذلك بتقديم خدمات ترقى إلى مستوى توقعات هؤلاء الزبائن، وللإلمام والفهم الجيد لكل من الرضا والزبون .

أولاً: مفهوم رضا الزبون

سوف نتطرق لبعض تعاريف الرضا خصائصه وأهميته التي يمكن من خلال توضيح مفهوم رضا الزبون.

1-تعريف رضا الزبون

عرفه (Fheth&Howard) "هو الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء"¹

كما عرف (Satisfaction) رضا الزبون "بأنه مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد".²

أما (coll & Zeithimal) فعرف الرضا " بأنه الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة و الأداء الفعلي ".³

وعرف (P.Kitler) رضا الزبون " ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما اتجاه تجربة شراء أو استهلاك، وهو ناتج عن مقارنة بين توقعاته (العميل) اتجاه منتج ما وأدائه المدرك ".⁴

وعرفه أيضا (Wright&Lovelok) رضا الزبون "هو استجابة عاطفية قصيرة المدى لأداء خدمة معين ".⁵

أما هانت(Hunt)فيرى الرضا بأنه "تقييم لخبرة امتلاك واستخدام المنتج، والتي تكون على الأقل جيدة قدر الإمكان لما يجب أن يكون ".¹

1 بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ضمن نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006، ص113.

2 محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر 2002، ص71.

3 حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة حالة- في مصرف بابل الأهلي/فرع النجف، جامعة كوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، مصر، ص84.

4 Ph.kotler&B.Dubois, **Marketing management**, 12 édition pearson Education, paris, 2003. P172.

5 جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك البركة الجزائرية-، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص79.

الفصل الثاني : أساسيات حول رضا الزبون

واستنتاجا لهذا التعريف فإن للأداء الفعلي ثلاث حالات :

- الأداء > التوقعات ← الزبون غير راضي

- الأداء < التوقعات الزبون ← راضي وسعيد للغاية

- الأداء = التوقعات ← الزبون راضي تماما

ومن خلال التعارف السابقة يمكن الاستنتاج بان رضا الزبون هو : إدراك الزبون لمستوى تلبية مطالبه وحاجاته مقارنة بما قدمه من تضحيات (مال ، جهد ، وقت ،....)، ويجري ذلك بمقارنة النتائج أو المنافع المتوقعة من استخدام السلعة أو الخدمة وبين النتائج أو المنافع المحرمة، التي يختبرها الزبون عند شراء سلعة أو خدمة أو عند استهلاكها، وأهم ما يميزه هو أنه يعبر عن حالة في المدى القصير .

2- أهمية رضا الزبون

إن لرضا الزبون أهمية بالغة تتمثل في :²

-رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة ؛

-تطوير جودة السلعة أو الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق؛

-نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات ومطالب الزبون ؛

-تدفع مستويات الرضا العالية المستهلك إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المنظمة بالمستهلك و بالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما ؛

-حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للمستهلك كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين؛

-رضا المستهلك يحقق ميزة تنافسية للمنظمة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المنظمة ؛

-الرضا يحفز المستهلك ليكون وفياً للمنظمة او العلامة ويحقق ولاء المستهلك للمنظمة ؛

3-خصائص رضا الزبون

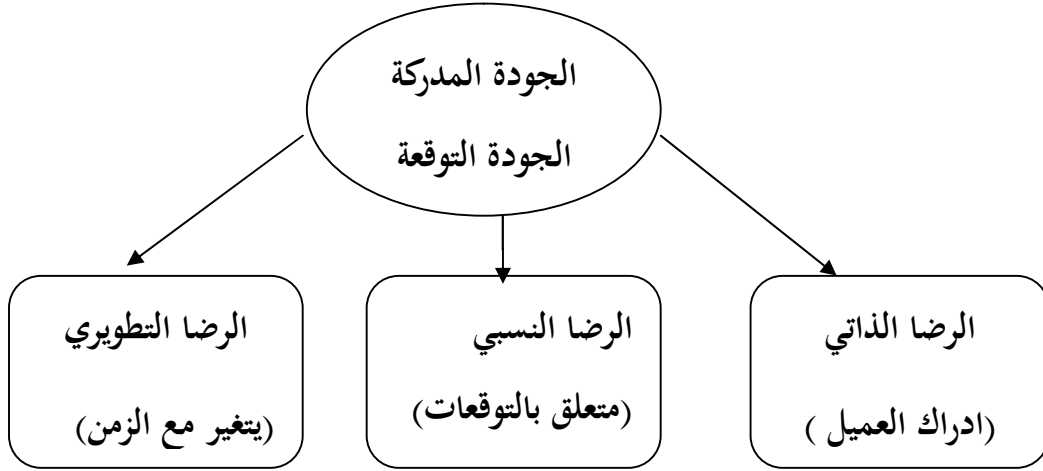
يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة كالتالي :³

1ChrestianDerbaix, Joëlbreé, **comportement du consommateur**, édition economica, paris, 2000 ; p505.

2 منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص316.

3 نفس المرجع، ص ص، 317-319.

شكل رقم(07): خصائص الرضا



المصدر :هدى ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة سوق المنتجات الإلكترونية بجيجل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، الجزائر، 2010/2011، ص60.

أ-الرضا الذاتي :يتعلق رضا المستهلك هنا بعنصرين أساسيين : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والادراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة المستهلك هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار في ما يخص موضوع الرضا، فالمستهلك لا يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة _ المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة _ الرضا) .

ب-الرضا النسبي :لايتعلقالرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق؛ فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حلة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهم الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا أنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات .

ج-الرضا التطويري : يتغير رضا المستهلك من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات المستهلك أن تعرف تطورا نتيجة ظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس

الفصل الثاني : أساسيات حول رضا الزبون

الشيء بالنسبة لإدراك المستهلك لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة .

ثانيا: محددات رضا الزبون

دراسة سلوك الرضا لدى المستهلك تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة ألا وهي:¹

1-التوقعات :

تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع المستهلك إلى الحصول عليه من إقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ويمكن أن تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه المستهلك عن المنتج فيما يلي :

أ-توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة) : تتعلق الجودة بمجموع من الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى المستهلك أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج، بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تتلخص جودتها في الخصائص التالية :

- سهولة إستعمال المنتج ؛

- القدرة على الأداء لفترة طويلة ؛

- الاقتصادية في التشغيل ؛

- الخدمات المرافقة ؛

- مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها ؛

ب-توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية : تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للمستهلك تحصيلها في اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة وما يمكن أن يمنحه المستهلك من أثر إيجابي إجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه المستهلك نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالإحسان أو بالرفض.

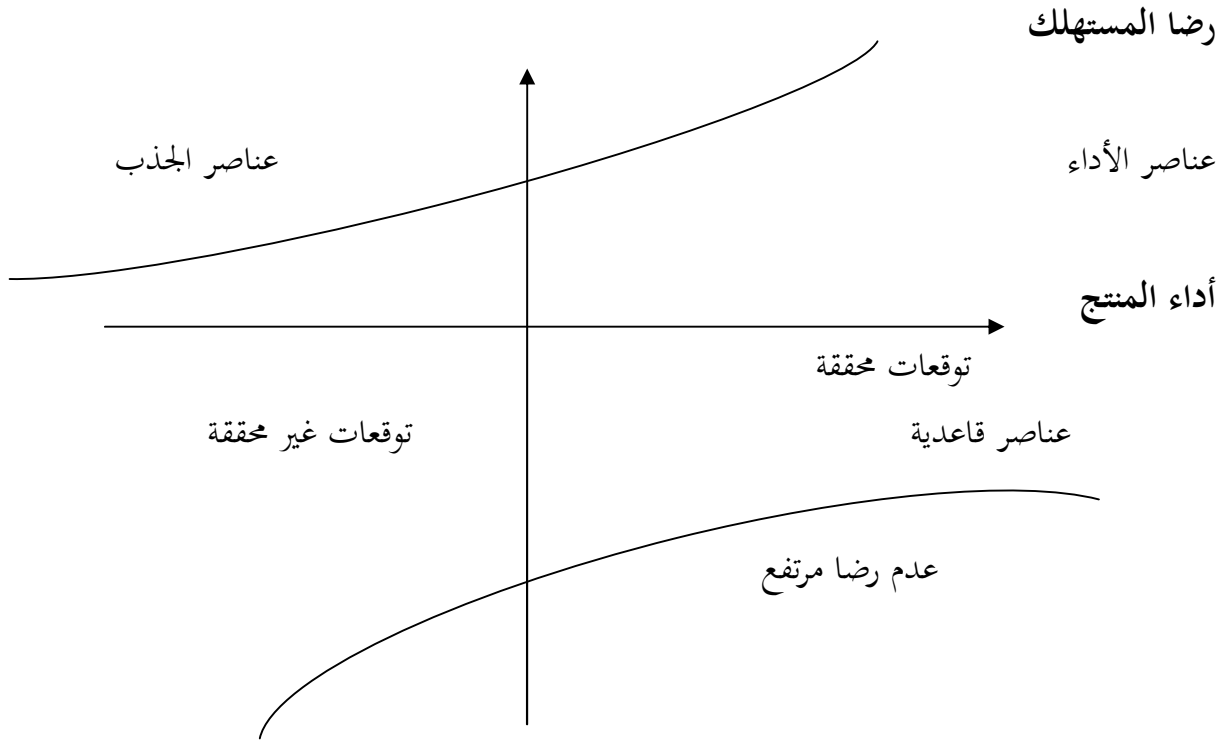
ج-توقعات عن تكاليف المنتج : يكون المستهلك مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن تكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزما بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسويق وجمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها .

1هدى ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة سوق المنتجات الإلكترونية بجيجل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، الجزائر، 2010/2011، ص 60-63 .

الفصل الثاني : أساسيات حول رضا الزبون

- وقد صنفت (Noriakikono) في مقارنة متعددة الأبعاد ثلاث أنواع من توقعات المستهلك وهي :
- **توقعات أساسية** : وهذه التوقعات لا يعبر عنها المستهلك ولكن تسبب عدم الرضا إذا لم يلبي المنتج الحاجات الكامنة .
 - **التوقعات النسبية** : وتسمى أيضا توقعات الأداء، فوقت انتظار المستهلك للخدمة يمكن أن يجلل كمايلي : كلما انتظرت أقل فأنا أكثر رضا .
 - **التوقعات الجذابة** : وهي تجلب للمستهلك زيادة صغيرة ويكون القابل هو ولاء تلقائي وقد مثلت هذه التوقعات في الشكل الموالي :

رقم الشكل (08): نموذج كانو



المصدر : محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص81.

الفصل الثاني : أساسيات حول رضا الزبون

تجدر الإشارة إليه هو أن المستهلك يكون توقعات على أساس الخبرة بالمنتج والتي تنشأ من إستعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين "من فم إلى الأذن"، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الرسائل الترويجية .

2-الأداء المدرك : يعتبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا المستهلك نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، ويرى Permant , Churchill أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها المستهلك بخصوص المنتج الذي كان محل إختيار من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي، والأداء المتوسط) .

3-المطابقة (الشبث): تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه المستهلك بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، وتميز بين حالتين من الانحراف :

- انحراف موجب : ينتج عندما يكون الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.
- انحراف سالب : في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

وفي الأخير يمكن القول أن المطابقة أو عدم المطابقة الموجبة تولد شعور بالرضا، لكن في حالة عدم المطابقة السلبية فيولد عنها عدم الرضا.

ثالثا : العوامل المؤثرة على رضا الزبون

يمكن الإشارة إلى العوامل والعناصر المؤثرة في رضا الزبون من خلال مايلي ¹:

✓ احتياجات ورغبات الزبائن هي فوائد ومنافع يسعى الزبون الحصول عليها ؛

- توقعات الزبون وهي الدرجة التي يطلبها من جودة ومنافع المنتجات ؛

- مقابلة إحتياجات والتوقعات بمعنى موازنة بين المنافع والدرجة المطلوب بها هذه المنافع ؛

- التقييم من جانب العملاء اي المقارنة بين إحتياجاتهم والواقع ؛

- درجة الإستجابة والتفاعل مع المنتجات ؛

- الأداء الفعلي لمنتج أي الخصائص والمواصفات ؛

- التقييم بمقارنة بين الإحتياجات والواقع ؛

- المعتقدات التي تعبر عن ثوابت الأشياء لدى المستهلك ؛

1 سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ص، 108، 109.

الفصل الثاني : أساسيات حول رضا الزبون

- التناسب بين التقييم والمعتقدات أي بمعنى التوافق وتغطية إحتياجات المستهلكين ؛
- إدراك الزبائن أي طريقة تفسير الزبائن للمعلومات وطريقة الإختيار والتنظيم ؛
- التوقعات عن أداء السلعة أو الخدمة وطبيعتها وهي منافع يتوقع الحصول عليها من شراء الخدمة ؛
- توقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة وهي التكاليف التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة مثل الوقت والجهد والمعلومات ؛
- التوقعات عن المنافع والتكاليف الإجتماعية وهي رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين عند شراء الفرد للسلعة أو الخدمة ؛
- التوقعات التنبؤية التي تتمثل في معتقدات عن خصائص وصفات المنتج ؛
- توقعات معيارية أي معتقدات عن أداء المنتج ؛
- توقعات مقارنة وهي معتقدات عن أداء ماركة عينة بالمقارنة بالماركة الأخرى ؛

خلاصة الفصل الثاني:

نستخلص مما سبق أن الرضا تلك الحالة التي ينتج عنها تطابق الأداء المدرك للخدمة مع توقعات الزبون لذلك فإن الصيدليات تسعى للمحافظة على زبائنها وتهتم بإرضائهم من خلال تلبية مختلف حاجاتهم ورغباتهم أثناء تقديمها للخدمة، والذي سيؤثر على ربحيتها ومواجهة منافسيها، ولفهم رضا الزبون يجب القيام بدراسة سلوك الزبون تجاه الخدمة الصيدلانية الذي بدوره يتأثر بعوامل داخلية وأخرى خارجية وتكوين حالة الرضا وعدم الرضا لديه، وهناك محددات لحالة الرضا تنجم عنها مجموعة من السلوكيات، وعليه يجب على الصيدلية أن لا تكتفي بتحقيق رضا زبائنه فقط بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته والعمل على تحسينه إذا تطلب الأمر، كما يتوجب عليها معرفة العوامل التي يمر بها القرار الشرائي للخدمة الصيدلانية والعوامل المؤثرة فيها، والعمل على علاجها طبقا لتوقعات الزبائن، وهذا ما يستدعي إلى دراسة الزبون من خلال الجودة المدركة .

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية على عينة من صيدليات

ولاية جيجل حول تأثير جودة الخدمات الصيدلانية

على رضا الزبون

تمهيد

استكمالاً للجانب النظري الذي تم التطرق إليه في الفصلين السابقين يهدف هذا الفصل إلى عرض ومناقشة الجوانب التطبيقية لهذه الدراسة من أجل التعرف على درجة تأثير جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون لعينة من زبائن صيدليات ولاية جيجل، حيث سيتم بداية تبيان المنهجية المعتمدة في الدراسة والتي تشمل التعرف على مجتمع وعينة الدراسة مع شرح الإستبانة التي تمكن من الحصول على بيانات يتم معالجتها من خلال إستخدام عدة أساليب إحصائية، تساعد على معرفة ما إذا كانت الخدمات المقدمة من طرف موظفو الصيدلية تتسم بالجودة أم لا، إضافة إلى معرفة درجة الرضا من عدمه لتلك الخدمات المقدمة لزبائنهم.

ولتحقيق ما يهدف إليه هذا الفصل تم دراسته على النحو التالي:

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: اختبار أداة الدراسة

المبحث الثالث: نتائج التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

سنقوم فيه باستعراض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وعرض أداة الدراسة، وكذلك استعراض الأساليب الإحصائية المستخدمة .

أولاً - مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل حجم الدراسة في الصيدليات المتواجدة بولاية جيجل والبالغ عددها 244، موزعة على دوائر وبلديات الولاية، أخذت منها عينة عشوائية طبقية وفقاً لتقسيم الدوائر كالتالي:

الجدول رقم 01: عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

الرقم	الدائرة	البلديات التابعة لها	عدد الصيدليات	حجم العينة	عدد الإستبانات	المسترجعة
01	جيجل	جيجل	78	20	60	57
02	الطاهير	- الطاهير	39	15	45	42
		- الأمير عبد القادر	14			
		- وجانة	1			
		- الشحنة	1			
		- أولاد عسكر	2			
	المجموع		57			
03	جيملة	- جيملة	4	2	6	3
		- بودريعة بن ياجيس	1			
	المجموع		5			
04	العنصر	- العنصر	8	4	12	12
		- بوراوي بلهادف	2			
		- الجمعة بني حبيبي	6			
		- خيرى واد عجول	2			
	المجموع		18			
05	العوانة	- العوانة	3	2	6	3
		- سلمى بن زيادة	1			
	المجموع		4			
06	الميلية	- الميلية	30	8	24	24
		- أولاد بني خدروش	2			
	المجموع		32			

20	24	8	9	الشقفة -	07
			6	القنار -	
			1	برج الظهر -	
			5	سيدي عبد العزيز -	
			21	المجموع	
7	9	3	4	سطارة -	08
			1	غبالة -	
			5	المجموع	
6	6	2	4	سيدي معروف -	09
			1	أولاد رابح -	
			5	المجموع	
12	12	4	5	تاكسنة -	10
			10	قاوس -	
			15	المجموع	
4	6	2	3	زيامة المنصورية -	11
			1	إراقن -	
			4	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبان إعتقادا على معطيات مديرية الصحة بولاية جيجل

ثانيا- أداة الدراسة الميدانية

إن أداة الدراسة المختارة تمثلت في الإستبانة حيث تم الإعتماد عليها كأداة لجمع مختلف البيانات التي تخدم هذه الدراسة، أي تم تقسيمها إلى ثلاث محاور كما يلي:

1. المحور الأول: تناولنا في هذا المحور معلومات شخصية لأفراد عينة الدراسة تمثلت في: العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، المهنة.

2. المحور الثاني: يتضمن هذا المحور المتغير المستقل "جودة الخدمات الصيدلانية" ويتكون من 27 عبارة موزعة على خمسة أبعاد وفق التقسيم التالي:

- البعد الأول (الجوانب الملموسة) : ويضم هذا البعد العبارات (1-2-3-4-5) على التوالي.
- البعد الثاني (الإستجابة) : ويضم هذا البعد العبارات (6-7-8-9-10) على التوالي.
- البعد الثالث (الأمان) : ويضم هذا البعد العبارات (11-12-13-14-15) على التوالي.
- البعد الرابع (الإعتمادية) : ويضم هذا البعد العبارات (16-17-18-19-20-21-22-23) على التوالي.
- البعد الخامس (التعاطف) : ويضم هذا البعد العبارات (24-25-26-27) على التوالي.

3. المحور الثالث: يتضمن هذا المحور المتغير التابع تحت عنوان "قياس مستوى رضا الزبون"، ويضم 08 عبارات الباقية التي تحمل الأرقام التالية على التوالي: (28-29-30-31-32-33-34-35). وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي *Fifth Likert Scale* لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستمارة حسب الأوزان المبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 02: درجات مقياس ليكرت

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

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على سلم ليكرت

ثالثا: أساليب المعالجة الإحصائية

من أجل الحصول على نتائج إحصائية تمكنا من التحليل الجيد لإجابات أفراد عينة الدراسة من خلال عبارات الإستبانة، قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss إصدار 23، وكانت الوسائل الإحصائية للتحليل هي:

1. معامل الارتباط: لقياس صدق الإتساق الداخلي للأداة.
2. معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات الأداء.
3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: من أجل قياس اتجاهات عينة أفراد الدراسة ومعرفة مدى مساهمة جودة الخدمات الصيدلانية في تحقيق رضا الزبائن.
4. اختبارات ستودنت (T-test): وذلك بغرض اختبار فرضيات الدراسة.
5. اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova): وذلك لإختبار فرضيات فروق متوسطات الأداء عند ثلاث مجموعات أو أكثر.
6. نتائج اختبار شيفيه Scheffe: وذلك لتحديد اتجاه الفروق المتعددة بين المتوسطات.

المبحث الثاني: صدق وثبات الإستبانة

أولاً. الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين)

بعد انتهائنا من المرحلة الأولى من إعداد الإستبيان وتصميمه في شكله الأولي تم عرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة والمعرفة في مجال البحث العلمي بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة جيجل -، وطلب منهم إبداء رأيهم حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها إلى محورها و مدى ملائمة العبارات التي وضعت لكل محور.

ثانياً : صدق الإتساق الداخلي

ويقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستمارة مع المحور الذي تنتمي اليه هذه الفقرة، وتم التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة بتطبيقها على عينة تجريبية مكونة من 10% (تم أخذ 21 مفردة) من حجم عينة الدراسة البالغة 210 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له لكل ما يلي:

1. الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: جودة الخدمات الصيدلانية

أ. الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول للمحور الثاني: الجوانب الملموسة

يمكن عرض معاملات الإرتباط بيرسون ومستويات المعنوية الخاصة بعبارات بعد الأول "الجوانب الملموسة"، كما يلي:

الجدول رقم 03: قياس صدق الداخلي لفقرات البعد الأول (الجوانب الملموسة)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرات
0.00	0.602**	1. مظهر مقدمو الخدمة في الصيدلية لائق
0.00	0.643**	2. الصيدلية ذو موقع ملائم يسهل الوصول إليها
0.00	0.769**	3. تتوفر الصيدلية على تجهيزات تكنولوجية مساعدة على تقديم الخدمة
0.00	0.659**	4. المظهر الخارجي للصيدلية جميل
0.00	0.600**	5. الصيدلية موجودة في مكان هادئ

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات spss.

ب. الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني للمحور الثاني: الإستجابة

يمكن عرض معاملات الارتباط ومستويات المعنوية الخاصة بعبارات بعد الثاني "الإستجابة"، كما يلي:

الجدول رقم 04: قياس صدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (الإستجابة)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرات
0.00	0.691**	6. يستقبل مقدمو الخدمة في الصيدلية الزبائن بإبتسامة دائما
0.00	0.727**	7. تحرص الصيدلية على تلبية مختلف طلبات زبائنها
0.00	0.761**	8. يلتزم الصيدلي بالدقة في تقديم الخدمة للزبائن
0.00	0.701**	9. يحرص مقدمو الخدمة في الصيدلية على السرعة في تقديم الخدمة
0.00	0.614**	10. يجيب مقدمو الخدمة في الصيدلية على مختلف التساؤلات واستفسارات الزبائن

بوضوح

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

ج. الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث للمحور الثاني: الأمان

يمكن عرض معاملات الارتباط بيرسون ومستويات المعنوية الخاصة بعبارات بعد الثالث "الأمان"، كما يلي:

الجدول رقم 05: قياس صدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (الأمان)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرات
0.000	0.659**	11. أشعر بالراحة أثناء تواجدي في صالة الإنتظار داخل الصيدلية
0.00	0.608**	12. يسعى مقدمو الخدمة في الصيدلية إلى تبسيط وشرح طريقة إستهلاك الأدوية
0.00	0.662**	13. مقدمو الخدمة في الصيدلية يقدمون توجيهات ونصائح إضافية حول الأدوية المقدمة
0.00	0.665**	14. تدفئك الأجواء الجيدة داخل الصيدلية لتكرار الطلب على خدماتها لاحقا
0.00	0.545**	15. تتميز الخدمات التي تقدمها لك الصيدلية بالأمان من ناحية تعقيم الوسائل الصيدلانية ذات الإستعمال الواسع

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

د. الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع للمحور الثاني: الإعتمادية

يمكن عرض معاملات الارتباط بيرسون ومستويات المعنوية الخاصة بعبارات بعد الرابع "الإعتمادية"، كمايلي:

الجدول رقم 06: قياس صدق الداخلي لفقرات البعد الرابع (الإعتمادية)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات البعد الرابع
0.00	0.604**	16. تتوفر الصيدلية على وسائل إتصال متنوعة (الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، الإيميل...)
0.00	0.663**	17. يراعي مقدمو الخدمة في الصيدلية مستواك التعليمي تعاملهم معك
0.00	0.584**	18. عندما تواجهني مشكلة فإن الصيدلي يبدي إهتماما خاصا لحلها
0.00	0.631**	19. يؤدي الصيدلي الخدمة في الصيدلية بطريقة صحيحة من أول مرة
0.00	0.612**	20. توفر لك الصيدلية أماكن خاصة داخلها لتسهيل استفادتك من خدماتها
0.00	0.524**	21. تعمل الصيدلية على توفير خدماتها لك في أوقات مختلفة
0.00	0.512**	22. يراعي الصيدلي ظروف الأشخاص من ذوي الإحتياجات الخاصة النساء الحوامل، كبار السن، عند تقديمهم الخدمة
0.00	0.499**	23. تعمل الصيدلية على مساعدتي بتوفير الأدوية التي يصعب الحصول عليها في حينها

المصدر: من إعداد الطالبان إعتقاداً على مخرجات spss

هـ. الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس للمحور الثاني: التعاطف

يمكن عرض معاملات الارتباط بيرسون ومستويات المعنوية الخاصة بعبارات بعد الخامس "التعاطف"، كمايلي:

الجدول رقم 07: قياس صدق الداخلي لفقرات البعد الخامس (التعاطف)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات البعد الخامس
0.00	0.688**	24. يضع مقدمو الخدمة الصيدلانية مصالح الزبائن في مقدمة اهتمامهم
0.00	0.664**	25. يلتزم مقدمو الخدمة بدقة مواعيد توفير الخدمة
0.00	0.697**	26. يقدر مقدمو الخدمة ظروف الزبائن ويتعاطف معهم
0.00	0.602**	27. يعمل الصيدلي على توعيتك وإشعارك بصدق المعلومة المقدمة

المصدر: من إعداد الطالبان إعتقاداً على نتائج spss

تبين الجداول أعلاه مدى إرتباط كل عبارة من عبارات الأبعاد بالدرجة الكلية لعبارات، والذي يوضح أن محتوى كل عبارة لها علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى المعنوية 0.01 .
وكان الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثاني ككل كمايلي:

الجدول رقم 08: قياس صدق الإتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني (جودة الخدمات الصيدلانية)

الرقم	أبعاد المحور الثاني	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية
01	الجوانب الملموسة	0.665**	0.00
02	الإستجابة	0.820**	0.00
03	الأمان	0.735**	0.00
04	الإعتمادية	0.811**	0.00
05	التعاطف	0.757**	0.00

المصدر: من إعداد الطالبان إعتقادا على نتائج spss

بين الجداول أعلاه مدى إرتباط كل عبارة من عبارات أبعاد المحور الثاني " جودة الخدمات الصيدلانية " بالدرجة الكلية لعبارته، والذي يوضح أن محتوى كل عبارة لها علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى المعنوية 0.01 .

2.الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث : مستوى رضا الزبون

الجدول رقم 09: قياس صدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (مستوى رضا الزبون)

الرقم	الفقرات	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية
28	أرى أن الخدمات المقدمة لي تفوق توقعاتي	0.605**	0.00
29	أنا راضي على طريقة تقديم الخدمة الصيدلانية	0.700**	0.00
30	تقوم الصيدلية دائما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن	0.587**	0.00
31	تلتزم الصيدلية بالوعود التي تقدمها لي	0.661**	0.00
32	أنصح أصدقائي وأقربائي بالتعامل مع الصيدلية التي أتعامل معها	0.664**	0.00
33	أشعر بالأمان عند التعامل مع مقدمو الخدمة في الصيدلية	0.643**	0.00
34	التميز في تقديم الخدمات الصيدلانية تحقق رضاي	0.535**	0.00
35	يتحلى مقدمو الخدمة في الصيدلية بالأدب والأخلاق الجيدة عند التعامل	0.561**	0.00

المصدر: من إعداد الطالبان إعتقادا على مخرجات spss

بين الجدول أعلاه مدى إرتباط كل عبارة من عبارات المحور الثالث " مستوى رضا الزبون " بالدرجة الكلية لعبارته، والذي يوضح أن محتوى كل عبارة لها علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى المعنوية 0.01

ثالثا- الصدق البنائي لأداة الدراسة

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستمارة.
الجدول رقم 10: الصدق البنائي لمحاور الدراسة

الرقم	محاور الدراسة	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية
01	جودة الخدمات الصيدلانية	0.920**	0.00
02	مستوى رضا الزبون	0.942**	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل محور من محاور الاستمارة بالدرجة الكلية لفقرات الاستمارة، والذي يوضح أن محتوى كل محور من محاور الاستمارة له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية 0.01.

رابعا- ثبات الأداة

للتأكد من ثبات الإستبانة تم إستخدام "معامل ألفا كرونباخ"، حيث يشير الثبات إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الإستبانة على المبحوثين أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وعليه فهذا المقياس يعد مقياسا ضعيفا إذا كانت قيمة α تقع بين (50% و 60%)، ومشكوكا فيه إذا كانت قيمة α تقع بين (60% و 70%)، ويعتبر مقبولا إذا كانت قيمة α تقع بين (70% و 80%)، ويعتبر جيدا إذا كانت قيمة α تقع بين (80% و 90%) أما إذا كانت قيمة أكبر من 90% فيعتبر ممتازا.

وفي هذا الصدد تم قياس معامل الثبات لكل بعد على حدى وثبات الإستبانة ككل، ويمكن تبيان ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم 11: ثبات الاستمارة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

محاور الدراسة	أرقام العبارات	ألفا كرونباخ
الجوانب الملموسة	5	0.664
الإستجابة	5	0.738
الأمان	5	0.616
الإعتمادية	8	0.680
التعاطف	4	0.574
محور جودة الخدمات الصيدلانية	27	0.877
محور مستوى رضا الزبون	8	0.770
إجمالي المحاور	35	0.906

المصدر: من إعداد الطالبتان إعتمادا على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أن معاملات الثبات هذه تدل على تمتع الأداة بمعامل ثبات عال، وهو ما يدل على قدرة الأداة في تحقيق أهداف الدراسة، حيث يتضح من الجدول أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الإجمالي للمحاور كان 0.906 وهي تعتبر درجة ثبات عالية وبالتالي إمكانية التطبيق الميداني للإستبانة. وعليه مما سبق تم التأكد من صدق وثبات الإستبانة وبالتالي فهي قابلة للدراسة والتحليل.

المبحث الثالث: نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

أولاً- تحليل السمات الشخصية

يمكن توضيح خصائص وسمات عينة الدراسة من خلال الجداول التالية:

1. العمر

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
من 25 سنة إلى 40 سنة	148	77.9%
من 40 سنة إلى 55 سنة	31	16.3%
أكثر من 55 سنة	11	5.8%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان إعتمادا على نتائج spss

يبين الجدول أعلاه أن الفئة الأكبر للمستجوبين تغلب عليها فئة ما بين 25 سنة و 40 سنة بنسبة 77.9%، في حين بلغت نسبة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40 سنة و 55 سنة 16.3%، أما أدنى نسبة فتركزت في الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 55 سنة حيث بلغت 5.8%. يلاحظ من خلال هذه النتائج أن أغلب المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الصيدلية هم من فئة الشباب، على إعتبار أنهم الفئة الغالبة في المجتمع.

2. المستوى التعليمي

الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
4.2%	8	متوسط وأقل
11.1%	21	ثانوي
84.7%	161	جامعي
100%	190	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

يلاحظ من خلال هذه النتائج أن غالبية مفردات العينة من فئة المستوى التعليمي، وهذا الأمر طبيعي أمام تراجع نسبة الأمية وإعتماد الدولة اجبارية التعليم.

1. الدخل

الجدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة %	التكرار	الدخل
54.7%	104	أقل من 18000 دج
24.7%	47	من 18000 دج و 36000 دج
20%	38	أكثر من 36000 دج
100%	190	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن أغلبية الأفراد كانوا من فئة أصحاب الدخول المحدودة الأقل من 18000 دج بنسبة 54.7%، ثم فئة الدخل المتوسط بين 18000 دج والذين بلغت نسبة المستجيبين 24.7%، أما اصغر شريحة فهي الفئة الذين يزيد دخلهم عن أكثر من 36000 دج بنسبة تقدر 20% من مجموع أفراد العينة.

4. المهنة

الجدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
34.2	65	موظف
5.3	10	متقاعد
17.4	33	بطل
43.3	82	أخرى
100%	183	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة المهن الأخرى تشكل أكبر نسبة للمستجوبين قدرت بـ 43.3%، بينما الموظفين فقدرت بنسبة 34.2%، ويليهما نسبة 17.4% من فئة المتقاعدين في حين أقل نسبة كانت لفئة البطالين بـ 5.3% من أفراد العينة.

ثانيا- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لوصف درجة موافقة الزبون على الخدمات الصيدلانية المقدمة له، لجأنا الى استخدام المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة، حيث تم الحكم على درجة الموافقة وفقا للمقياس التالي: أي تكون مجالات الحكم كما يلي:

درجة الموافقة = (الموافقة العالية جدا - الموافقة المنخفضة جدا) / (الموافقة العالية جدا

$$\text{درجة الموافقة} = 5 / (1-5) = 0.80$$

- 01.8 - 01.00 : منخفضة جدا.

- 02.6 - 01.8 : منخفضة.

- 03.4 - 02.6 : متوسطة

- 04.2 - 03.4 : عالية

- 4.2 فأكثر : عالية جدا

وكانت النتائج لكل محور كما يلي:

1. تحليل الوصفي لمتغيرات المحور الثاني " جودة الخدمات الصيدلانية "

أ. التحليل الوصفي لمتغيرات البعد الأول " الجوانب الملموسة "

يمكن عرض المتوسطات الحسابية للإخراقات المعيارية المتعلقة بالبعد الأول " الجوانب الملموسة " لإبراز مدى موافقة الزبون على جودة الخدمات الصيدلانية المقدمة له، وذلك وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 16: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للبعد الأول " الجوانب الملموسة "

فقرات البعد الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1. مظهر مقدمو الخدمة في الصيدلية لائق	3.86	0.904	77.2	2	عالي
2. الصيدلية ذو موقع ملائم يسهل الوصول إليها	4	0.867	80	1	عالي
3. تتوفر الصيدلية على تجهيزات تكنولوجية مساعدة على تقديم الخدمة	3.20	1.209	64	4	متوسط
4. المظهر الخارجي للصيدلية جميل	3.47	0.990	69.4	3	عالي
5. الصيدلية موجودة في مكان هادئ	2.70	1.154	54	5	متوسط
جميع فقرات البعد	3.45	0.68	69	--	عالي

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (16) إلى إجابات الباحثين عن الفقرات المتعلقة بجودة الخدمات الصيدلانية في ولاية جيجل، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (4 و 2.70)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " الصيدلية ذو موقع ملائم يسهل الوصول إليها "، بمتوسط حسابي (4)، وإنحراف معياري (0.667)، تليها فقرة " مظهر مقدمو الخدمة في الصيدلية لائق " بمتوسط حسابي (3.86) وإنحراف معياري (0.904)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.45)، وانحراف معياري قدره (0.68)، فيما حصلت الفقرة " الصيدلية موجودة في مكان هادئ " على المرتبة 5 و الأخيرة بمتوسط حسابي (2.70) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.45)، وإنحراف معياري (1.154)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد الجوانب الملموسة في صيدليات ولاية جيجل من وجهة نظر الباحثين كان عاليا، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساق عام في رؤية أفراد العينة لهذا البعد حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.68 وهو إنحراف أقل من 1.

في ضوء هذه النتائج يمكن القول بأن الصيدلية تعمل على تحقيق أهدافها من خلال توفير عناصر مادية ملموسة من أجهزة حديثة والديكور العام للصيدلية مع الاعتناء بالمظهر جيد لمقدمي الخدمة في الصيدلية مما يساهم في إعطاء صورة جيدة وحسنة عن الصيدلية لزيائنها.

ب. التحليل الوصفي لمتغيرات البعد الثاني " الإستجابة "

يمكن عرض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الثاني " الإستجابة " لإبراز درجة موافقة الزبون على جودة الخدمات الصيدلانية المقدمة له، وذلك وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 17 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و درجة الموافقة للبعد الثاني " الإستجابة "

فقرات البعد الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1. يستقبل مقدمو الخدمة في الصيدلية الزبائن بإبتسامة دائما	3.06	1.187	61.2	5	متوسط
2. تحرص الصيدلية على تلبية مختلف طلبات زبائنهم	3.69	1.080	73.8	1	عالي
3. يلتزم الصيدلي بالدقة في تقديم الخدمة للزبائن	3.59	1.131	71.8	2	عالي
4. يحرص مقدمو الخدمة في الصيدلية على السرعة في تقديم الخدمة	3.17	1.120	63.4	4	متوسط
5. يجيب مقدمو الخدمة في الصيدلية على مختلف تساؤلات واستفسارات الزبائن بوضوح	3.54	1.101	70.8	3	عالي
جميع فقرات البعد	3.41	3.413	68.2	-	عالي

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج spss .

يشير الجدول رقم (17) إلى إجابات الباحثين عن الفقرات المتعلقة بجودة الخدمات الصيدلانية في ولاية جيجل، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.06 و 3.69)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تحرص الصيدلية على تلبية مختلف طلبات زبائنهم"، بمتوسط حسابي (3.69)، وإنحراف معياري (1.080)، تليها فقرة " يلتزم الصيدلي بالدقة في تقديم الخدمة للزبائن " بمتوسط حسابي (3.59) وإنحراف معياري (1.131)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.41)، وإنحراف معياري قدره (3.413)، فيما حصلت الفقرة " يستقبل مقدمو الخدمة في الصيدلية الزبائن بإبتسامة دائما " على المرتبة 5 و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.06) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.41)، وإنحراف معياري (3.413)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد الإستجابة في صيدليات ولاية جيجل من وجهة نظر الباحثين كان عاليا، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك إتساق عام في رؤية أفراد العينة لهذا البعد حيث بلغ الإنحراف المعياري الكلي 3.413 وهو إنحراف أكبر من 1. وفي ضوء هذه المعطيات يمكن تفسير نتيجة هذا البعد بأن الصيدلية تسعى دائما للإستجابة لطلبات زبائنهم والعمل على حل المشكلات التي تواجههم بشكل سريع مع الزبائن، بالإضافة إلى تقديم الخدمات لهم في الوقت المناسب والدقة في تقديمها.

ج. التحليل الوصفي لمتغيرات البعد الثالث " الأمان "

يمكن عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الثالث " الأمان " لإبراز درجة موافقة الزبون على جودة الخدمات الصيدلانية المقدمة له، وذلك وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و درجة الموافقة للبعد الثالث " الأمان "

فقرات البعد الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1. أشعر بالراحة أثناء تواجدي في صالة الإنتظار داخل الصيدلية	3.37	1.060	67.4	4	متوسط
2. يسعى مقدمو الخدمة في الصيدلية إلى تبسيط وشرح طريقة إستهلاك الأدوية	3.98	0.879	79.6	1	عالي
3. مقدمو الخدمة في الصيدلية يقدمون توجيهات ونصائح إضافية حول الأدوية المقدمة	3.14	1.201	62.8	5	متوسط
4. تدفعك الأجواء الجيدة داخل الصيدلية لتكرار الطلب على خدماتها لاحقاً	3.60	1.083	72	2	عالية
5. تتميز الخدمات التي تقدمها لك الصيدلية بالأمان من ناحية تعقيم الوسائل الصيدلانية ذات الإستعمال الواسع	3.56	0.967	71.2	3	عالي
جميع فقرات البعد	3.53	0,655	70.6	-	عالي

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على نتائج spss

يشير الجدول رقم (18) إلى إجابات الباحثين عن الفقرات المتعلقة بجودة الخدمات الصيدلانية في ولاية جيجل، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.98 و 3.14)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يسعى مقدمو الخدمة في الصيدلية إلى تبسيط وشرح طريقة إستهلاك الأدوية"، بمتوسط حسابي (3.98)، وانحراف معياري (0.879)، تليها فقرة " تدفعك الأجواء الجيدة داخل الصيدلية لتكرار الطلب على خدماتها لاحقاً" بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.083)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.53)، وانحراف معياري قدره (0.655)، فيما حصلت الفقرة " مقدمو الخدمة في الصيدلية يقدمون توجيهات ونصائح إضافية حول الأدوية المقدمة" على المرتبة 5 و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.14) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.53)، وانحراف معياري (1.201)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد الأمان في صيدليات ولاية جيجل من وجهة نظر الباحثين كان عالياً، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك إتساق عام في رؤية أفراد العينة

لهذا البعد حيث بلغ الإنحراف المعياري الكلي 0.53 وهو إنحراف أقل من 1.

وفي ضوء هذه المعطيات تفسر نتيجة هذا البعد بأن الصيدلية تحرص على تقديم خدماتها بدرجة كبيرة من الأمان والجودة في تقديمها لأن أي خطأ يؤدي بالضرر الكبير بصحة الزبون بشكل عام والصيدلية بشكل خاص، والعناية والتعقيم الجيد للوسائل المستعملة أثناء تقديم الخدمة وتوليد الشعور لدى الزبون بالثقة والراحة أثناء التواجد داخل الصيدلية وبالتالي تحقيق الرضا لديهم عن جودة الخدمات المقدمة.

د. التحليل الوصفي لمتغيرات البعد الرابع "الإعتمادية"

الجدول رقم 19: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و درجة الموافقة للبعد الرابع "الإعتمادية"

فقرات المحور الرابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1. تتوفر الصيدلية على وسائل إتصال متنوعة (الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، إيميل..)	2.84	1.304	56.8	6	متوسط
2. يراعي مقدمو الخدمة في الصيدلية مستواك التعليمي في تعاملهم معك	2.63	1.248	52.6	8	متوسط
3. عندما تواجهني مشكلة فإن الصيدلي يبدي اهتماما خاصا لحلها	3.04	1,105	60.8	4	متوسط
4. يؤدي الصيدلي الخدمة في الصيدلية بطريقة صحيحة من أول مرة	2.95	1.095	59	5	متوسط
5. توفر لك الصيدلية أماكن خاصة داخلها لتسهيل إستفادتك من خدماتها	2.64	1.117	52.8	7	متوسط
6. تعمل الصيدلية على توفير خدماتها لك في اوقات مختلفة	3.46	1.125	69.2	2	عالي
7. يراعي الصيدلي ظروف الأشخاص من ذوي الإحتياجات الخاصة النساء الحوامل، كبار السن، عند تقديمهم الخدمة	3.68	1.134	73.6	1	عالي
8. تعمل الصيدلية على مساعدتي بتوفير الأدوية التي يصعب الحصول عليها في حينها	3.27	1.048	65.4	3	متوسط
جميع فقرات البعد	3.07	0.666	61.4	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتان إعتماذا على مخرجات spss

يشير الجدول رقم(19) إلى إجابات الباحثين عن الفقرات المتعلقة بجودة الخدمات الصيدلانية في ولاية جيجل، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.68 و 2.63)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يراعي الصيدلي ظروف الأشخاص من ذوي الإحتياجات الخاصة النساء الحوامل، كبار السن، عند تقديمهم

الخدمة"، بمتوسط حسابي (3.68)، وانحراف معياري (1.134)، تليها فقرة "تعمل الصيدلية على توفير خدماتها لك في أوقات مختلفة" بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (1.125)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.07)، وانحراف معياري قدره (0.666)، فيما حصلت الفقرة "يراعي مقدمو الخدمة في الصيدلية مستواك التعليمي في تعاملهم معك" على المرتبة 8 و الأخيرة بمتوسط حسابي (2.63) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.07)، وانحراف معياري (1.248)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد الإعتمادية في صيدليات ولاية جيجل من وجهة نظر المبحوثين كان متوسطاً، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك إتساق مقبول في رؤية أفراد العينة لهذا البعد حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.666 وهو انحراف أقل من 1.

وفي ضوء هذه المعطيات تفسر نتيجة هذا البعد على أنه يمكن للزبائن الإعتماد على الصيدلية من خلال إتزام هذه الأخيرة بتقديم الخدمات المطلوبة في أوقاتها المختلفة والمناسبة والرعاية و الإهتمام الجيد في المعاملة من قبل الصيدلي وتقدير الظروف للأشخاص ذوي الإحتياجات الخاصة، كما يمكن أيضا الإعتماد عليها بتوفير وجلب الأدوية التي من الصعب الحصول عليها في اقرب وقت ممكن إضافة إلى تقديم خدمات تحقق الرضا للزبون. هـ. التحليل الوصفي لمتغيرات البعد الخامس " التعاطف "

يمكن عرض المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الخامس " التعاطف " لإبراز درجة موافقة الزبون على جودة الخدمات الصيدلانية المقدمة له، وذلك وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 20: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و درجة الموافقة للبعد الخامس "التعاطف"

فقرات البعد الخامس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1. يضع مقدمو الخدمة الصيدلانية مصالح الزبائن في مقدمة اهتمامهم	3.25	1,058	65	3	متوسط
2. يلتزم مقدمو الخدمة في الصيدلية بدقة مواعيد توفير الخدمة	3.27	0.975	65.4	2	متوسط
3. يقدر مقدمو الخدمة ظروف الزبائن ويتعاطف معهم	3.08	1.049	61.6	4	متوسط
4. يعمل الصيدلي على توعيتك وإشعارك بصدق المعلومة المقدمة	3.55	1.052	71	1	عالي
جميع فقرات البعد	3.28	0.685	65.6	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتان إعتمادا على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (20) إلى إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة بجودة الخدمات الصيدلانية في ولاية جيجل، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.55 و 3.08)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يعمل الصيدلي على توعيتك وإشعارك بصدق المعلومة المقدمة"، بمتوسط حسابي (3.55)، وانحراف معياري (1.052)،

تليها فقرة " يلتزم مقدمو الخدمة في الصيدلية بدقة مواعيد توفير الخدمة" بمتوسط حسابي (3.27) وانحراف معياري (0.975)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.28)، وانحراف معياري قدره (0.685)، فيما حصلت الفقرة "يقدر مقدمو الخدمة ظروف الزبائن ويتعاطف معهم" على المرتبة 4 و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.08) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.28)، وانحراف معياري (1.049)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد التعاطف في صيدليات ولاية جيجل من وجهة نظر المبحوثين كان متوسطاً، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك إتساق مقبول في رؤية أفراد العينة لهذا البعد حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.685 وهو إنحراف أقل من 1.

وفي ضوء هذه المعطيات تفسر نتيجة هذا البعد التي تدل على وجود درجة موافق متوسطة في قبول أفراد عينة الدراسة لبعد التعاطف وعلى مسؤولي داخل الصيدلية أن يهتم بتدريب العاملين على طريقة وحسن التعامل مع الزبائن والحرص على تقديم المساعدة لهم بشكل مستمر ووضع خدمة الزبائن فوق إعتباراتهم، الأمر الذي يساهم في أخذ صورة جيدة عن جودة الخدمات التي تقدمها الصيدلية وعن العاملين بها.

- عرض وتحليل فقرات أبعاد المحور الثاني ككل:

الجدول رقم 21: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

فقرات المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1. الجوانب الملموسة	3.45	0.676	69	2	عالي
2. الإستجابة	3.41	0.786	68.2	3	عالي
3. الأمان	3.53	0.655	70.6	1	عالي
4. الإعتمادية	3.07	0.666	61.4	5	متوسط
5. التعاطف	3.29	0.685	65.8	4	متوسط
إجمالي فقرات المحور الثاني	3.35	0.527	67	-	عالي

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج spss

يشير الجدول رقم (21) إلى إجابات المبحوثين عن الأبعاد المتعلقة بمتغير جودة الخدمات الصيدلانية في صيدليات وجيجل، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاد هذا المتغير بين (3.53 و 3.07)، فقد جاء في المرتبة الأولى بعد " الأمان " بمتوسط حسابي (3.53) و إنحراف معياري (0.655)، يليه بعد " الجوانب الملموسة " بمتوسط حسابي (3.45) وإنحراف معياري (0.676)، وهما أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.35) بإنحراف معياري (0.527)، أما بعد "الإعتمادية" فحل المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.07) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.35)، وإنحراف معياري (0.666)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية

متغير جودة الخدمات الصيدلانية في ولاية جيجل من وجهة نظر المبحوثين كان عالياً، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك إتساق جيد في رؤية أفراد العينة لهذا البعد حيث بلغ الإنحراف المعياري الكلي **0.685** وهو إنحراف أقل من **1**.

2. التحليل الوصفي لمتغيرات المحور الثالث " مستوى رضا الزبون "

الجدول رقم 22: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

فقرات المحور الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	أهمية الفقرة	مدى الرضا
1. أرى أن الخدمات المقدمة لي تفوق توقعاتي	2.94	1.011	58.8	8	متوسط
2. أنا راضي على طريقة تقديم الخدمة في الصيدلية	3.50	1.017	70	6	عالية
3. تقوم الصيدلية دائماً بتلبية حاجات ورغبات الزبائن	3.52	0.974	70.4	5	عالية
4. تلتزم الصيدلية بالوعود التي تقدمها لي	3.25	1.013	65	7	متوسط
5. أنصح أصدقائي وأقربائي بالتعامل مع الصيدلية التي أتعامل معها	3.63	0.961	72.6	3	عالية
6. أشعر بالأمان عند التعامل مع مقدمو الخدمة في الصيدلية	3.62	0.916	72.4	4	عالية
7. التميز في تقديم الخدمات الصيدلانية تحقق رضاي	3.69	1.020	73.8	2	عالية
8. يتحلى مقدمو الخدمة في الصيدلية بالأدب و الأخلاق الجيدة عند التعامل	3.96	0.996	79.2	1	عالية
جميع فقرات المحور الثالث	3.51	0.612	70.2	-	عالي

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتماداً على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (22) إلى إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة بالمحور الثالث مستوى رضا الزبون ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور بين (3.96 و 2.94)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يتحلى مقدمو الخدمة في الصيدلية بالأدب والأخلاق الجيدة عند التعامل"، بمتوسط حسابي (3.96)، وإنحراف معياري (0.996)، تليها فقرة " التميز في تقديم الخدمات الصيدلانية تحقق رضاي" بمتوسط حسابي (3.69) وإنحراف معياري (1.020)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.51)، وإنحراف معياري قدره (0.612)، فيما حصلت الفقرة " أرى أن الخدمات المقدمة لي تفوق توقعاتي" على المرتبة 8 والأخيرة بمتوسط حسابي (2.94) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.51)، وإنحراف معياري (1.011)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية المحور الثالث لمستوى رضا الزبون في صيدليات ولاية جيجل من وجهة نظر المبحوثين كان عالياً، كما يتضح من نتائج

الجدول أن هناك إتساق عام في رؤية أفراد العينة لهذا المحور حيث بلغ الإنحراف المعياري الكلي 0.612 وهو إنحراف أقل من 1.

ويمكن تفسير نتيجة هذا المحور التي تدل على وجود درجة موافقة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة حول عبارات رضا الزبون، مما يعني أن الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة من طرف مقدمو الخدمة في صيدليات ولاية جيجل.

ثالثا- اختبار فرضيات الدراسة

ولمتابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط (بالنسبة للفرضيات الفرعية) والمتعدد (بالنسبة للفرضية الرئيسية). عن طريق اختبار **F** أو اختبار **T test** للعينة الواحدة، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت القيمة المطلقة لـ **T** أو قيمة **F** المحسوبة أكبر من قيمة **T** أو **F** الجدولية، أو إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig.) الناتجة عن اختبار **T** أو **F** للعينة أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

- إذا كانت القيمة المطلقة لـ **T** أو قيمة **F** المحسوبة أصغر من قيمة **T** أو **F** الجدولية، أو إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig.) الناتجة عن اختبار **T** أو **F** للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1).

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالتالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون عند مستوى المعنوية 0.05.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون عند مستوى المعنوية 0.05.

ولإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لتحقق من تأثير جودة الخدمات الصيدلانية بأبعاده مجتمعة على رضا الزبون، وأهم النتائج متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم(23): نتائج إختبار تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لتأثير جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون

Sig	T	B	أبعاد المتغير المستقل	Sig	F	R ²	R	المتغير التابع
0.001	3.305	0.176	الجوانب الملموسة	0.000	44.076	0.545	0.738	رضا الزبون
0.002	3.199	0.170	الإستجابة					
0.001	3.531	0.210	الأمان					
0.179	1.349	0.087	الإعتمادية					

0.000	3.730	0.217	التعاطف				
-------	-------	-------	---------	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج spss

يتضح من الجدول رقم (23) أنه يوجد تأثير لجودة الخدمات الصيدلانية بأبعادها على رضا الزبون بصيدليات ولاية جيجل، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الصيدلانية بأبعادها على رضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد "R" (0.738) وهو ما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، وهذا مادعمته قيمة "F" المحسوبة البالغة (44.076) بمستوى دلالة (0.000) وهي اقل من (0.05)، أما معامل التحديد "R²" فقد بلغ (0.545) أي مانسبته 54.5% من المتغيرات التي تطرأ على رضا الزبون ناتجة عن التغير في جودة الخدمات الصيدلانية متوسطة أما النسبة المتبقية أي 45.5% تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج قيد الدراسة.

كما بلغت درجة التأثير (ميل معادلة الإنحدار) "B" لكل من أبعاد المتغير المستقل "جودة الخدمات الصيدلانية" على التوالي: (0.176) للجوانب الملموسة، (0.170) للإستجابة، (0.210) للأمان، (0.087) للإعتمادية، (0.217) للتعاطف، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جودة الخدمات الصيدلانية بأبعادها يؤدي إلى الزيادة في مستوى رضا الزبون لدى صيدليات ولاية جيجل، مما يدل على وجود علاقة تأثير طردية بين أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية، ويؤكد هذا التأثير قيم T المحسوبة حيث بلغت (3.305) و(3.199) و(3.531) و(3.730) لكل من ، الجوانب الملموسة، الإستجابة، الأمان، والتعاطف على التوالي بمستوى دلالة (0.001) (0.002) (0.001) وهم أقل من 0.05 ، بينما كانت قيمة T المحسوبة للإعتمادية (1.349) بمستوى دلالة (0.179) غير دالة إحصائيا، وعليه يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون عند مستوى المعنوية 0.05."

2- إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الأساسية الأولى

أ. إختبار الفرضية الفرعية الأولى

ويمكن كتابة الفرضيات على الشكل التالي:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للجوانب الملموسة على رضا الزبون.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للجوانب الملموسة على رضا الزبون.

ولإختبار هذه الفرضية تم الإعتماد على الإنحدار الخطي البسيط والنتائج مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 24 : نتائج إختبار T تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتأثير الجوانب الملموسة على رضا الزبون

معامل الارتباط R: 0.479		معامل التحديد R ² : 0.229	
قيمة F المحسوبة: 55.838		مستوى الدلالة Sig: 0.000	
(α ≤ 0.05)			
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة
	معامل الإنحدار B	الخطأ المعياري	بيتا β
الثابت	2.018	0.204	
الجوانب الملموسة	0.434	0.058	0.195
			9.899
			7.472
			0.000
			0.000

قيمة T الجدولية تساوي 1.69 قيمة F_{0.05} الجدولية تساوي 3.04

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج spss

- إختبار معنوية معامل الارتباط (T):

من الجدول رقم (24) نلاحظ بأن T المحسوبة (7.472) وهي أكبر من T الجدولية (1,96) وأن المعلمية المحسوبة Sig = 0.000 أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الإنحدار، يعني يوجد تأثير المتغير المستقل " الجوانب الملموسة " على المتغير التابع " رضا الزبون " .

- تحديد شدة ونوع وعلاقة الارتباط (R):

نلاحظ من الجدول أن (R≠0) مما يدل وجود علاقة إرتباط بين المتغيرين (الجوانب الملموسة) و(رضا الزبون)، كما أن (R=0.479) وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية متوسطة بين (الجوانب الملموسة) و(رضا الزبون) .
القدرة التفسيرية (R²):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية (R²) لنموذج خط الإنحدار البسيط قد بلغت (R²=0.229) مما يدل على أن المتغير المستقل (الجوانب الملموسة) تساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا الزبون) بمعدل 22.9%، وهذه القدرة التفسيرية متوسطة، أما باقي التغيرات (77.1%) يتم تفسيرها من خلال العوامل و المتغيرات الأخرى خارج نموذج الإنحدار البسيط.

- القرار الإحصائي (H₀):

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي F=55.838 وهي أكبر من قيمة F الجدولية (F=3.04) وعليه يتم رفض H₀ و قبول الفرضية البديلة H₁، مما يعني بأن " الجوانب الملموسة " لها تأثير على " رضا الزبون " وهي ما تدفع إلى قبول الفرضية البديلة.

ب. إختبار الفرضية الفرعية الثانية

ويمكن كتابة الفرضيات على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإستجابة على رضا الزبون.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإستجابة على رضا الزبون.

ولإختبار هذه الفرضية تم الإعتماد على الإنحدار الخطي البسيط والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 25: نتائج إختبار T تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتأثير الإستجابة على رضا الزبون

معامل الإرتباط R: 0.608		معامل التحديد R ² : 0.370	
قيمة F المحسوبة: 110.461		مستوى الدلالة Sig: 0.000	
(α ≤ 0.05)			
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة
	معامل الإنحدار B	الخطأ المعياري	بيتا β
الثابت	1.895	0.158	
الجوانب الملموسة	0.474	0.045	0.219
قيمة T الجدولية تساوي 1.69			قيمة F _{0.05} الجدولية تساوي 3.04
مستوى الدلالة Sig	0.000	0.000	0.000
قيمة المحسوبة T	11.996	10.510	

المصدر: من إعداد الطالبان إعتقادا على مخرجات spss

- إختبار معنوية معامل الإرتباط (T):

من الجدول رقم (25) نلاحظ بأن T المحسوبة (10.510) وهي أكبر من T الجدولية (1,96) وأن المعلمية المحسوبة Sig = 0.000 أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، يعني يوجد تأثير المتغير المستقل "الإستجابة" على المتغير التابع "رضا الزبون".

- تحديد شدة ونوع وعلاقة الإرتباط (R):

نلاحظ من الجدول أن (R ≠ 0) مما يدل وجود علاقة إرتباط بين المتغيرين "الإستجابة" و"رضا الزبون"، كما أن (R = 0.608) وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية ومتوسطة بين "الإستجابة" و"رضا الزبون".

- القدرة التفسيرية (R²):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية (R²) لنموذج خط الإنحدار البسيط قد بلغت (R² = 0.370) مما يدل على أن المتغير المستقل "الإستجابة" تساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "رضا الزبون" بمعدل 37%، وهذه القدرة التفسيرية متوسطة، أما باقي التغيرات (63%) يتم تفسيرها من خلال العوامل و المتغيرات الأخرى خارج نموذج الإنحدار البسيط.

- القرار الإحصائي (H_0):

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي $F=110.461$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية ($F=3.04$) وعليه يتم رفض H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 ، مما يعني بأن " الإستجابة" له تأثير على "رضا الزبون"، وهي ما تدفع إلى قبول الفرضية البديلة.

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ويمكن كتابة الفرضيات على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للأمان على رضا الزبون.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للأمان على رضا الزبون.

ولإختبار هذه الفرضية تم الإعتماد على الإنحدار الخطي البسيط والنتائج مبينة في الجدول التالي:
الجدول رقم 26: نتائج إختبار T تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتأثير الأمان على رضا الزبون

معامل الارتباط R: 0.561		معامل التحديد R^2 : 0.315		قيمة F المحسوبة: 86.543		مستوى الدلالة Sig: 0.000	
		($\alpha \leq 0.05$)					
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		قيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig	
	معامل الإنحدار B	الخطأ المعياري	بيتا β				
الثابت	1.662	0.202			8.212	0.000	
الجوانب الملموسة	0.525	0.056	0.224		9.303	0.000	

قيمة T الجدولية تساوي 1.69 قيمة $F_{0.05}$ الجدولية تساوي 3.04

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

- اختبار معنوية معامل الارتباط (T):

من الجدول رقم (26) نلاحظ بأن T المحسوبة (110.461) وهي أكبر من T الجدولية (1,96) وأن المعلمية المحسوبة $Sig = 0.000$ أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الإنحدار، يعني يوجد تأثير المتغير المستقل " الأمان" على المتغير التابع " رضا الزبون ".

- تحديد شدة ونوع وعلاقة الارتباط (R):

نلاحظ من الجدول أن ($R \neq 0$) مما يدل وجود علاقة إرتباط بين المتغيرين " الأمان" و"رضا الزبون"، كما أن ($R=0.5610$) وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية ومتوسطة بين "الأمان" و"رضا الزبون".

- القدرة التفسيرية (R^2):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية (R^2) لنموذج خط الإنحدار البسيط قد بلغت ($R^2=0.315$) مما يدل على أن المتغير المستقل "الإستجابة" تساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "رضا الزبون" بمعدل 31.5%، وهذه القدرة التفسيرية متوسطة، أما باقي التغيرات (68.5%) يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج الإنحدار البسيط.

- القرار الإحصائي (H_0):

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي $F=86.543$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية ($F=3.04$) وعليه يتم رفض H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 ، مما يعني بأن "الأمان" له تأثير على "رضا الزبون"، وهي ما تدفع إلى قبول الفرضية البديلة.

د. إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

ويمكن كتابة الفرضيات على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإعتمادية على رضا الزبون.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإعتمادية على رضا الزبون.

ولإختبار هذه الفرضية تم الإعتماد على الإنحدار الخطي البسيط والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 27: نتائج إختبار T تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتأثير الإعتمادية على رضا الزبون

معامل الارتباط $R: 0.559$		معامل التحديد $R^2: 0.313$	
قيمة F المحسوبة: 85.536		مستوى الدلالة $Sig: 0.000$	
		$(\alpha \leq 0.05)$	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة
	معامل الإنحدار B	الخطأ المعياري	
الثابت	1.938	0.174	11.119
الجوانب الملموسة	0.514	0.056	9.249

قيمة T الجدولية تساوي 1.69 قيمة $F_{0.05}$ الجدولية تساوي 3.04

المصدر: من إعداد الطالبتان إعتمادا على مخرجات spss

- إختبار معنوية معامل الارتباط (T):

من الجدول رقم (27) نلاحظ بأن T المحسوبة (9.249) وهي أكبر من T الجدولية (1,96) وأن المعلمية المحسوبة $Sig = 0.000$ أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الإنحدار، يعني يوجد تأثير المتغير المستقل " على المتغير التابع " رضا الزبون ".

- تحديد شدة ونوع وعلاقة الارتباط (R):

نلاحظ من الجدول أن $(R \neq 0)$ مما يدل وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين " الإستجابة " و "رضا الزبون"، كما أن $(R=0.559)$ وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين "الإستجابة" و "رضا الزبون".

- القدرة التفسيرية (R^2) :

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية (R^2) لنموذج خط الإنحدار البسيط قد بلغت $(R^2=0.313)$ مما يدل على أن المتغير المستقل "الإستجابة" تساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "رضا الزبون" بمعدل 31.3% ، وهذه القدرة التفسيرية متوسطة، أما باقي التغيرات (68.7%) يتم تفسيرها من خلال العوامل و المتغيرات الأخرى خارج نموذج الإنحدار البسيط.

- القرار الإحصائي (H_0) :

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي $F=85.536$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية $(F=3.04)$ وعليه يتم رفض H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 ، مما يعني بأن "الإعتمادية" له تأثير على "رضا الزبون"، وهي ما تدفع إلى قبول الفرضية البديلة.

هـ. إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

ويمكن كتابة الفرضيات على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للتعاطف على رضا الزبون.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للتعاطف على رضا الزبون.

ولإختبار هذه الفرضية تم الإعتماد على الإنحدار الخطي البسيط والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 28: نتائج إختبار T تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتأثير التعاطف على رضا الزبون

معامل الارتباط R: 0.575		معامل التحديد R^2 : 0.331			
قيمة F المحسوبة: 92.993		مستوى الدلالة Sig: 0.000		($\alpha \leq 0.05$)	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		مستوى الدلالة Sig
	معامل الإنحدار B	الخطأ المعياري	بيتا B	قيمة المحسوبة T	
الثابت	1.822	0.179		10.176	0.000
الجوانب الملموسة	0.514	0.053	0.243	9.643	0.000

قيمة F الجدولية تساوي $F_{0.05}$ الجدولية تساوي 3.04

قيمة T الجدولية تساوي 1.69

المصدر: من إعداد الطالبتان إعتمادا على مخرجات spss

- إختبار معنوية معامل الارتباط (T):

من الجدول رقم (28) نلاحظ بأن T المحسوبة (9.643) وهي أكبر من T الجدولة (1,96) وأن المعلمية المحسوبة $Sig = 0.000$ أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الإنحدار، يعني يوجد تأثير المتغير المستقل " التعاطف " على المتغير التابع " رضا الزبون " .

- تحديد شدة ونوع وعلاقة الارتباط (R):

نلاحظ من الجدول أن $(R \neq 0)$ مما يدل وجود علاقة إرتباط بين المتغيرين " الإستجابة " و "رضا الزبون"، كما أن $(R=0.575)$ وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين "الإستجابة" و "رضا الزبون" شدتها متوسطة.

- القدرة التفسيرية (R^2):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية (R^2) لنموذج خط الإنحدار البسيط قد بلغت ($R^2=0.331$) مما يدل على أن المتغير المستقل "الإستجابة" تساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "رضا الزبون" بمعدل 33.1%، وهذه القدرة التفسيرية متوسطة، أما باقي التغيرات (66.9%) يتم تفسيرها من خلال العوامل و المتغيرات الأخرى خارج نموذج الإنحدار البسيط.

- القرار الإحصائي (H_0):

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي $F=92.993$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية ($F=3.04$) وعليه يتم رفض H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 ، مما يعني بأن " التعاطف " له تأثير على ا "رضا الزبون"، وهي ما تدفع إلى قبول الفرضية البديلة.

3. إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على ما يلي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى السمات الشخصية والوظيفية (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى المهنة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$).

لاختبار هذه الفرضية لابد من اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

أ. الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية:

$H_{0/1}$: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى الفئة العمرية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

$H_{1/1}$: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى الفئة العمرية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي للفروق (One Way ANOVA) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول درجة تأثير جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى للفئة العمرية، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 29: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون حسب متغير العمر

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة
الجوانب الملموسة	داخل المجموعات	0.482	2	0.526	0.592
	بين المجموعات	85.771	187		
	المجموع	86.254	189		
الإستجابة	داخل المجموعات	1.986	2	1.620	0.201
	بين المجموعات	114.624	187		
	المجموع	116.610	189		
الأمان	داخل المجموعات	0.842	2	0.980	0.377
	بين المجموعات	80.333	187		
	المجموع	81.175	189		
الإعتمادية	داخل المجموعات	3.962	2	4.636	0.011
	بين المجموعات	79.904	187		
	المجموع	83.866	189		
التعاطف	داخل المجموعات	1.474	2	1.581	0.209
	بين المجموعات	87.187	187		
	المجموع	88.661	189		
رضا الزبون	داخل المجموعات	1.761	2	2.384	0.095
	بين المجموعات	69.081	187		
	المجموع	70.842	189		
جميع المحاور	داخل المجموعات	1.524	2	2.756	0.066
	بين المجموعات	51.700	187		
	المجموع	53.225	189		

المصدر: من إعداد الطالبتان إيمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق رقم(29) يتضح أن مستوى الدلالة بشكل عام أكبر من 0.05 وهو ما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى السمات الشخصية والوظيفية لاسيما بعد الإعتمادية الذي كانت فيه مستوى الدلالة أصغر من 0.05.

وللكشف عن مصدر الفروق بين متوسطات بعد الإعتمادية على رضا الزبون تم إجراء مقارنات بعدية باستخدام إختبار "شفيه Scheffe"، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 30: نتائج المقارنة البعدية (Post Hoc) لإختبار لعينات المستقلة لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى للعمر بإستعمال "شفيه Scheffe"

المحور	البعد	الفئة العمرية		الفرق بين المتوسطين (I-J)	مستوى دلالة Sig
		المتوسط الأول (I)	المتوسط الثاني (J)		
الإعتمادية		من 25 سنة إلى 40 سنة	من 40 سنة إلى 55 سنة	-0.31468	0.054
		أكثر من 55 سنة	أكثر من 55 سنة	0.31619	0.304
		من 40 سنة إلى 55 سنة	من 25 سنة إلى 40 سنة	0.31468	0.054
		أكثر من 55 سنة	أكثر من 55 سنة	0.63087*	0.025
		أكثر من 55 سنة	من 25 سنة إلى 40 سنة	-0.31619	0.304
		من 40 سنة إلى 55 سنة	من 40 سنة إلى 55 سنة	-0.63087*	0.025

المصدر: من إعداد الطالبتان إعتقادا على نتائج Spss.

يبين الجدول رقم(30) أنه بالنسبة لبعد الإعتمادية وجود فروق ذات دلالة غحصائية لصالح الأفراد الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 55 سنة على حساب الأفراد الذين أعمارهم بين 40 سنة إلى 55 سنة وهذا ماتأكده قيمة مستوى الدلالة التي بلغت (0.025) وهي أقل من 0.05.

ب. الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية:

$H_{0/2}$: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

$H_{1/2}$: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي للفروق (One Way ANOVA) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول درجة تأثير إدارة الوقت على ضغوط العمل تعزى للمستوى التعليمي، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 31 : نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون حسب متغير المستوى التعليمي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة
الجوانب الملموسة	داخل المجموعات	0.498	2	0.543	0.582
	بين المجموعات	85.756	187		
	المجموع	86.254	189		
الإستجابة	داخل المجموعات	2.183	2	1.784	0.171
	بين المجموعات	114.425	187		
	المجموع	116.610	189		
الأمان	داخل المجموعات	0.394	2	0.455	0.635
	بين المجموعات	80.781	187		
	المجموع	81.175	189		
الإعتمادية	داخل المجموعات	1.754	2	1.998	0.139
	بين المجموعات	82.111	187		
	المجموع	83.866	189		
التعاطف	داخل المجموعات	0.639	2	0.679	0.508
	بين المجموعات	88.021	187		
	المجموع	88.661	189		
	داخل المجموعات	0.334	2	0.443	0.643
	بين المجموعات	70.508	187		
	المجموع	70.842	189		
	داخل المجموعات	0.392	2	0.694	0.501
	بين المجموعات	52.832	187		
	المجموع	53.25	189		

المصدر: من إعداد الطالبتان إعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول رقم(31) أن قيمة مستوى الدلالة لكل من أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية كانت على التوالي: (0.582) (0.171) (0.635) (0.139) (0.508) وهي أكبر من (0.05)، كما أن قيمة مستوى الدلالة للمحاور مجمعة قدرت قيمتها بـ(0.501) وكانت أكبر من (0.05)، مما يؤكد قبول الفرضية الصفرية ($H_{0/2}$) ورفض الفرضية البديلة ($H_{1/2}$) القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ج. الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية:

$H_{0/3}$: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى مستوى الدخل عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

$H_{1/3}$: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى مستوى الدخل عند مستوى الدخل ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي للفروق (One Way ANOVA) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول درجة تأثير جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى للمستوى الدخل، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 32 : نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات

الصيدلانية على رضا الزبون حسب متغير الدخل

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة
الجوانب الملموسة	داخل المجموعات	2.043	3	1.504	0.215
	بين المجموعات	84.211	186		
	المجموع	86.254	189		
الإستجابة	داخل المجموعات	3.409	3	1.867	0.137
	بين المجموعات	113.200	186		
	المجموع	116.610	189		
الأمان	داخل المجموعات	1.885	3	1.474	0.223
	بين المجموعات	79.289	186		
	المجموع	81.175	189		
الإعتمادية	داخل المجموعات	1.001	3	0.749	0.524
	بين المجموعات	82.865	186		
	المجموع	83.866	189		
التعاطف	داخل المجموعات	3.089	3	2.239	0.085
	بين المجموعات	85.572	186		
	المجموع	88.661	189		
رضا الزبون	داخل المجموعات	1.383	3	1.235	0.298
	بين المجموعات	69.459	186		
	المجموع	70.842	189		
جميع المحاور	داخل المجموعات	1.509	3	1.810	0.147

		186	51.715	بين المجموعات
		189	53.225	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول رقم(32) أن قيمة مستوى الدلالة لكل من أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية كانت على التوالي: (0.215) (0.137) (0.223) (0.524) (0.085) وهي أكبر من (0.05)، كما أن قيمة مستوى الدلالة للمحاور مجمعة قدرت قيمتها بـ(0.147) وكانت أكبر من (0.05)، مما يؤكد قبول الفرضية الصفرية ($H_{0/3}$) ورفض الفرضية البديلة ($H_{1/3}$) القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى مستوى الدخل عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

د. الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية:

$H_{0/4}$: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى المهنة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

$H_{1/4}$: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى المهنة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي للفروق (One Way ANOVA) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول درجة تأثير جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى المهنة، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 33 : نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات

الصيدلانية على رضا الزبون حسب متغير المهنة

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة
الجوانب الملموسة	داخل المجموعات	1.831	3	1.344	0.261
	بين المجموعات	84.423	186		
	المجموع	86.254	189		
الإستجابة	داخل المجموعات	4.431	3	2.449	0.065
	بين المجموعات	112.179	186		
	المجموع	116.610	189		
الأمان	داخل المجموعات	1.521	3	1.184	0.317
	بين المجموعات	79.654	186		
	المجموع	81.175	189		
الإعتمادية	داخل المجموعات	4.136	3	3.216	0.024

		186	79.730	بين المجموعات	
		189	83.866	المجموع	
0.817	0.312	3	0.444	داخل المجموعات	التعاطف
		186	88.217	بين المجموعات	
		189	88.661	المجموع	
0.154	1.773	3	1.970	داخل المجموعات	
		186	68.872	بين المجموعات	
		189	70.842	المجموع	
0.118	1.985	3	1.651	داخل المجموعات	
		186	51.573	بين المجموعات	
		189	53.225	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق رقم (33) يتضح أن مستوى الدلالة بشكل عام أكبر من 0.05 وهو ما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى السمات الشخصية والوظيفية لاسيما بعد الإعتمادية الذي كانت فيه مستوى الدلالة أصغر من 0.05.

وللكشف عن مصدر الفروق بين متوسطات بعد الإعتمادية على رضا الزبون تم إجراء مقارنات بعدية باستخدام إختبار "شفيه Scheffe"، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 34 : نتائج المقارنة البعدية (Post Hoc) لإختبار لعينات المستقلة لدلالة الفروق بين متوسطات جودة

الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى للمهنة بإستعمال "شفيه Scheffe"

Sig	الفرق بين المتوسطين (I-J)	المهنة		البعد
		المتوسط الأول (I)	المتوسط الثاني (J)	
0.041	0.64519 ^{-*}	موظف	متقاعد	الإعتمادية
0.552	0.20315 ⁻	موظف	بطل	
0.970	0.05403 ^{-*}	موظف	أخرى	
0.041	0.64519	متقاعد	موظف	المحور الثاني
0.324	0.44205 ⁻	متقاعد	بطل	
0.067	0.59116 ⁻	متقاعد	أخرى	
0.552	0.20315 ⁻	بطل	موظف	
0.324	0.44205	بطل	متقاعد	
0.748	0.14911 ⁻	بطل	أخرى	

0.970	0.05403 ⁻	موظف	أخرى		
0.067	0.59116	متقاعد			
0.748	0.14911	بطل			

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول رقم(34) أنه بالنسبة لبعد الإعتمادية تدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية لصالح الأفراد المتقاعدين على حساب الأفراد الموظفين وهذا ما تأكده قيمة مستوى الدلالة التي بلغت (0.041) وهي أقل من 0.05.

من خلال نتائج الجداول السابقة تبين قبول الفرضية الصفرية H_0 للسمات الشخصية و الوظيفية بشكل منفرد لا سيما بالنسبة للعمر و المهنة يتم رفضها، وعليه نستنتج أن هذه السمات الشخصية عند أخذها بصفة إجمالية توجد فروق ذات دلالة معنوية، مما يؤكد على قبول الفرضية البديلة H_1 ، ليصبح منطوق الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى السمات الشخصية والوظيفية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية بصيدليات ولاية جيجل وبعد تفريغ وتحليل بيانات المحاور الثلاثة لورقة الإستبانة، والتي وزعت على عينة من الزبائن حيث قدرت (210 مفردة) واسترجعت 190صالحة للدراسة، تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (spss). وبعد الدراسة والتحليل لكل البيانات التي تم جمعها بعد تفريغ الإستبانة، يمكن القول أنه لجودة الخدمات الصيدلانية أثر عالي في تحقيق الرضا الزبون بولاية جيجل من خلال عمل الصيدلية على تحسين طريقة تقديم الخدمة مع المحافظة والإلتزام بالوعود المقدمة للزبائن، وكذا توفير الأدوية التي يصعب الحصول عليها في وقتها والسرعة في أدائهم للخدمة بالجودة المطلوبة مع الإهتمام الشخصي بالزبون من ناحية مراعاة ظروفهم والتعاطف معهم، كما تم أيضا إثبات عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى السمات الشخصية والوظيفية، ما عدا فيما يتعلق بالعمر والمهنة فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

خاتمة

تعد الصيدلية مجالاً مهماً في حياة الأفراد فقد أصبحت تمارس كمهنة مكتملة للمجالات الطبية و تقوم على تقديم العديد من الخدمات للمستفيدين في المجتمع الذي تنشط فيه، تتميز بكونها ذات طابع إنساني أكثر منه إقتصادي.

كما يمكن القول أن التقييم لأفراد عينة الدراسة يعكس وجود نوع من الاهتمام من قبل الصيدلة بأبعاد جودة الخدمة المعتمدة في الدراسة ألا هي الجوانب الملموسة، الإستجابة، الأمان، الإعتمادية والتعاطف. سواء بالنسبة للفرد لإرتباطها بسلامته وعافيته، أو بالنسبة للمجتمع والدولة لما لها تأثير على التنمية وتحقيق الرقي و الرفاهية.

وعليه من خلال دراسة موضوع هذا البحث تبين أن وجود عنصر الجودة في الخدمات الصيدلانية أصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية، مما خلق جواً من المنافسة بين الصيدليات لجلب عدد أكبر من الزبائن، لذلك تم تسليط الضوء على الجودة في الخدمات وسبل تطويرها لضمان بقاءها وإستمراريتها، وذلك من خلال تقديم خدمات في مستوى توقعات الزبائن والقدرة على تلبية حاجاته، وكذا الاستجابة السريعة لمتطلباتهم بالإضافة إلى التنوع في الخدمات المقدمة من طرف الصيدلي والتحسين المستمر فيها، هذا ما يحقق رضا الزبون من خلال تنمية ولاءهم للخدمات المقدمة.

وللوصول إلى جودة تلي حاجات و توقعات الزبائن على الصيدلة أن تعي بأن تقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر الزبون.

وعلى ضوء هذا فقد توصلنا في إطار دراسة الموضوع إلى تحديد مدى صحة الفرضيات التي انطلق منها هذا البحث من خلال النتائج المتوصل إليها والتوصيات المقترحة.

أولاً: نتائج الدراسة

ولقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج الخاصة بالدراسة النظرية والتطبيقية ونلخصها فيما يلي:

النتائج النظرية:

- الصيدلة هي مهنة ترتبط بالعلوم الصحية تقوم على البحث من العقاقير الطبية وخصائصها، تركيب الأدوية، وتقديم العديد من الخدمات الصحية، وهي مسؤولة عن ضمان التوفير الدائم والاستخدام الفعال للمستحضرات الصيدلانية و الأدوية بأنواعها.
- لتحقيق الجودة في الخدمات الصيدلانية في المؤسسة لابد من تضافر الجهود المادية، البشرية والتنظيمية .

الخاتمة

- تتمثل الخدمات الصيدلانية في الأنشطة والمنافع التي تقدمها الصيدلة للمستفيدين منها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم المتعددة، تتميز بمجموعة من الخصائص من بينها الاملموسية والتلازمية وتصنف إلى الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية

- تعتمد الصيدلة على مزيج تسويقي خاص بخدماتها من أجل تحقيق أهدافها من جهة وتلبية حاجات المستفيدين منها

- للخدمة الصيدلانية وجودتها ورضا الزبون علاقة وطيدة حيث لا يمكن الإستغناء عن جودة الخدمة الصيدلانية من جهة ولا يمكن للزبون أن يكون راضي عنها إذا لم تكن ذات جودة عالية لتلبية حاجاته وتماشى مع رغباته وتوقعاته

النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة التطبيقية التي تم إجرائها على عتبة من أفراد المجتمع في صيدليات ولاية جيجل تم التوصل إلى مجموعة نتائج تطبيقية يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- يتمتع مقدموا الخدمات في صيدليات ولاية جيجل بفعالية مقبولة في جودة خدماتها، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لكل من جودة الخدمات الصيدلانية ككل (3.0348) وهو متوسط يقابل درجة موافقة (متوسطة) لجودة الخدمة الصيدلانية.

- هناك مستوى عالي لرضا الزبون في صيدليات ولاية جيجل وهذا ما أكدته قيمة المتوسط الحسابي الكلي التي بلغت (3.513) وهو متوسط يقابل درجة موافقة (عالية) لرضا الزبون

- توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى لكلا من العمر والمهنة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

ثانيا: الإقتراحات

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، يمكننا تقديم بعض الإقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تساعد الصيدليات بولاية -جيجل- على تحسين أدائها، وكذا مستوى جودة خدماتها وبالتالي تلبية حاجات الزبائن ومنه تحقيق رضاهم وولائهم:

- ضرورة التقليل من تكاليف الترويج بالنسبة للشركات المنتجة للأدوية، لكي لا ينعكس سلبا على أسعار الأدوية بشكل خاص وعلى الصحة والاقتصاد بشكل عام؛

الخاتمة

- الاهتمام بتأهيل وتكوين مقدمي الخدمة في الصيدلة للرفع من مستوى الخدمة المقدمة وتطويرها وفن التعامل الزبائن؛
- دعوة الأطباء الصيدلانيين في الانخراط في الملتقيات و المجالات العلمية ومسايرة أطباء الدول المتقدمة لتحسين طرق العلاج؛
- زيادة توعية الزبائن ومعرفتهم عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف الصيدلية بالشكل الذي يفهمونه؛
- مراقبة أداء مقدمي الخدمة عن كتب للتأكد من مدى مهارتهم في التعامل مع مختلف الزبائن؛
- تقديم خدمات متنوعة وبجودة تتلائم مع حاجات ورغبات الزبائن؛
- ضرورة تركيز الصيدلية على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا الزبون؛
- يجب الإطلاع على الشكاوي المقدمة من طرف الزبون والإهتمام بمعالجتها؛
- الإهتمام بتوفير مختلف التسهيلات اللازمة للزبائن للمحافظة على مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة؛
- العمل على مواكبة التحديثات المتجددة والتطور التقني السريع الحاصل في العلوم الطبية.

ثالثا: آفاق الدراسة

- إن النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية تحتاج إلى إهتمام أكبر من طرف الصيدليات الموجودة على مستوى ولاية جيجل للإحاطة بالجوانب الأخرى لجودة الخدمات الصيدلانية لذلك يتم اقتراح عدد من الدراسات المستقبلية يمكن أن تساهم ف إثراء موضوع الدراسة وتخدم المسيرة العلمية وهي كالاتي:
- دراسة أثر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصيدلانية.
 - تقييم جودة الخدمات الصيدلانية من وجهة نظر الزبون.
 - اثر توقعات الزبون على ابعاد جودة الخدمات الصيدلانية .
 - أثر الجودة الشاملة على تحسين الرعاية الصيدلانية في وزارة الصحة بولاية جيجل.

قائمة المراجع

أولاً، المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة الزبائن، الطبعة الأولى، دار كنوز العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 2- بشير العلاق، ثقافة الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 3- بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007 .
- 4- بشير العلاق، أساسيات التسويق الدوائي، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2007.
- 5- بشير العلاق، حميد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار نهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007 .
- 6- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان ، 2012 .
- 7- جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء و مهارات البيع، دار الثقافة للنشر، الإسكندرية، 2009.
- 8- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2009.
- 9- خيضر كاظم محمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة ف المنظمات المتميزة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 10- خيضر كاظم محمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء و مهارات البيع، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2002 .
- 11- رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية و التطبيق، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع مصر، 2006 .
- 12- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
- 13- زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزغبي، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، 2009.

- 14- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 15- سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار الكتاب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012.
- 16- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2007.
- 17- عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار كنوز العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، 2008.
- 18- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2009.
- 19- فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة، الجزائر، 2009.
- 20- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الإيزو 9001:201، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 21- كاظم حسن عبد السيد، محاسبة الجودة مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 22- ناظم حسن عبد السيد، محاسبة الجودة مدخل تحليلية، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان 2009.
- 23- ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 24- كاثرين قيوي، التسويق، المؤسسات الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 25- محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية-مدخل متكامل-، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
- 26- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة لنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، 2007.
- 27- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان، 2007.

- 28- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
- 29- مأمون دراركة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار النشر للصفاء و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 30- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 31- محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الناشر للمكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009.
- 32- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 33- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 34- يوسف جيم الطائي، محمد عاصي الحجيلي، ليث علي الحكيم، إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- الرسائل الجامعية:
- 1- بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006.
- 2- حاكم بوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون - دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف-، جامعة كوفة، كلية الإدارة و الاقتصاد، مصر، 2008.
- 3- حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، 2013.
- 4- جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائرية، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- 5- زكريا شعبان، يوفجراد، إمكانية تطبيق مبادئ الجودة الشاملة لتحسين الرعاية الصيدلانية في وزارة الصحة الفلسطينية في قطاع الصحة، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.

6- صليحة رقاد، تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية أفاق و معوقات-دراسة

ميدانية لمؤسسات التعليم العالي للشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم
التسيير، جامعة سطيف، 2013.

7-عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي رضا الزبون، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم
الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.

8-فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات و المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ضمن نيل
شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس، .

9-هدى ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة سوق المنتجات الإلكترونية بجيجل-
مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، الجزائر،
2010.

المجلات:

1-أسماء مرايمي ، محمد خيثر، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا النون في المؤسسة، مجلة
الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد الثالث، الطبعة الرابعة، الجزائر، 2017.

2-حوراء ثامر مهدي ، حسن فؤاد الحمودي العطار، التسويق الداخلي و جودة الخدمة و تأثيرها في
تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية للمصارف الأهلية في كربلاء، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد الثالث
العدد الأول، 2015.

المؤتمرات:

1-حسن مفتاح الصغير، مختار عطية بن سعد، جودة الخدمات الصحية و أثرها وأثرها على رضا المستفيدين
منها، بحث تطبيقي على مستشفى الخمس العالم التعليمي، المؤتمر الاقتصادي الأول للاستثمار و التنمية لمنطقة
الخمس، الجزائر، 2007.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1-Abdelkader Helali, Pharmacologie Fondamentale et clinique, ENAG Editions ;
Algérie ; 2018.

2-Abdallah Seddiki ,management de la qualitéalger, office des publications
universitaire, 2003.

- 3-A.vfeigenbaum, **Total Quality control : Engenuring and management**, 3rd edition MCG – Hill company, new-york.
- 4-Chrestianrbaix.joelbrère.**comportement du consommateur**.édition économique .paris.2000.
- 5-Ph.kotler & baulois, **marketing management**, 12 èdition ,pearson education.paris. 2003.

الملاحق

قائمة الملاحق:

الملاحق رقم (01):

الإستبانه الأولى

قبل التحكيم

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تحية طيبة وبعد،،

نضع بين أيديكم استبانة لدراسة "أثر جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون" راجين التفضل بالإطلاع وبيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، حيث أن استكمال الإجابة عن كافة عبارات الإستمارة والدقة في الإجابة ستنعكس بالتأكيد على دقة النتائج التي سيتم التوصل لها، علما بأن كافة المعلومات الواردة في الإستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم تعاونكم مع التقدير

الباحثتان:

بومالة أسماء

قميحة حورية

1. المعلومات الشخصية :

➤ العمر:

أقل من 30 سنة من 30 سنة إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة

➤ المستوى التعليمي :

متوسط ثانوي جامعي

➤ مستوى الدخل :

أقل من 20000 دج من 20000 دج و 40000 دج أكثر من 40000 دج

➤ المهنة :

موظف متقاعد بطال أخرى

2. جودة الخدمات الصيدلانية :

الملاحق

درجة الموافقة					العبارات	الرقم	الأبعاد
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
					مظهر مقدمو الخدمة في الصيدلية لائق	1	الجوانب الملموسة
					الصيدلية ذو موقع ملائم يسهل الوصول إليها	2	
					تتوفر الصيدلية على تجهيزات ومعدات ذات تقنية متطورة وعالية	3	
					المظهر الخارجي للصيدلية جذاب	4	
					الصيدلية بعيدة عن الضوضاء	5	
					يستقبل مقدمو الخدمة في الصيدلية الزبائن بإبتسامة	6	الإستجابة
					تحرص الصيدلية على تلبية مختلف طلبات زبائنهم	7	
					فترة الإنتظار قصيرة جدا	8	
					يحرص مقدمو الخدمة في الصيدلية على السرعة في تقديم الخدمة	9	
					يجيب مقدمو الخدمة في الصيدلية على مختلف التساؤلات واستفساراتك	10	الأمان
					صالات الإنتظار داخل الصيدلية تبعث بالهدوء والراحة	11	
					العاملون في الصيدلية يمكن الوثوق بهم	12	
					تتوفر المعرفة الكافية عن الأدوية لدى العاملين بالصيدلية	13	
					النظافة و التنظيم الجيد داخل الصيدلية و الأمان الذي تشعر به يدفعك لزيادة الطلب على خدماتها	14	
					تتميز الخدمات التي تقدمها لك الصيدلية بالأمان من ناحية تعقيم الوسائل الصيدلانية	15	
					تتوفر الصيدلية على طرق متعددة للحصول على خدماتها	16	
					يراعي مقدمو الخدمة مستواك التعليمي والثقافي في تعاملهم معك	17	الإعتمادية
					عندما تواجهني مشكلة فإن الصيدلي يبدي اهتماما خاصا لحلها	18	
					يؤدي الصيدلي الخدمة في الصيدلية بطريقة صحيحة من أول مرة	19	

الملاحق

					توفر لك الصيدلية أماكن خاصة داخلها لتسهيل إستفادتك من خدماتها	20	
					تعمل الصيدلية على توفير خدماتها لك في أوقات مختلفة 24/24 و 7/7 يوم.	21	
					يراعي الصيدلي ظروف الأشخاص من ذوي الإحتياجات الخاصة عند تقديمهم الخدمة	22	
					تعمل الصيدلية على مساعدتي بتوفير الأدوية التي يصعب الحصول عليها في حينها	23	
					اهتمام مقدمي الخدمة للزبون اهتماما شخسيا	24	التعاطف
					ملاءمة ساعات العمل لكل الزبائن	25	
					سهر مقدمو الخدمة عل توعيتك وإشعارك بصدق المعلومات المقدمة لك يجعلك تواصل الإستفادة من خدمات الصيدلية	26	

3. قياس مستوى رضا الزبون :

الرقم	العبارات	غير راضي تماما	غير راضي	لا أدري	راضي	راضي تماما
27	لدي الرضا الكامل عن طريقة تقديم الخدمة					
28	تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتي					
29	تعمل الصيدلية على توفير الأدوية التي يصعب عليك الحصول عليها					
30	أشعر بالرضا عن أسلوب تعامل موظف الصيدلة					
31	تقوم الصيدلية دوما بتلبية حاجاتك ورغباتك					

الملاحق رقم (02):

قائمة بأسماء

الأساتذة المحكمين

الملاحق

قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين للإستبانة:

إسم ولقب الأستاذ	الرتبة العلمية	الجامعة
سامي زعباط	أستاذ محاضر	جامعة جيجل
يوسف تبوب	أستاذ محاضر	جامعة جيجل
عريف سعيود	أستاذ محاضر	جامعة جيجل
خالد ليتيم	أستاذ محاضر	جامعة جيجل
سامية بولعسل	أستاذ محاضر	جامعة جيجل
صفية درويش	أستاذ محاضر	جامعة جيجل
بلال هري	أستاذ محاضر	جامعة جيجل

الملاحق رقم (03):

الإستبانة النهائية

بعد التحكيم



جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استبانة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تحية طيبة وبعد،
في إطار إعداد مذكرة ماستر في تخصص تسويق الخدمات، نضع بين أيديكم استبانة لدراسة "أثر جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون" راجين التفضل بالإطلاع وبيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظرکم، حيث أن استكمال الإجابة عن كافة عبارات الإستمارة والدقة في الإجابة ستعكس بالتأكيد على دقة النتائج التي سيتم التوصل لها، علما بأن كافة المعلومات الواردة في الإستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم تعاونكم مع التقدير

الباحثان:

بومالة أسماء

قميحة حورية

1. المعلومات الشخصية :

➤ العمر:

أكثر من 55 سنة

من 40 سنة إلى 55 سنة

من 25 سنة إلى 40 سنة

➤ المستوى التعليمي :

جامعي

ثانوي

متوسط وأقل

الملاحق

➤ مستوى الدخل :

أقل من 18000 دج من 18000 دج و 36000 دج أكثر من 36000 دج

➤ المهنة :

موظف متقاعد بطال أخرى

2. جودة الخدمات الصيدلانية :

الأبعاد	الرقم	العبارات	درجة الموافقة				
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الجوانب الملموسة	1	مظهر مقدمو الخدمة في الصيدلية لائق					
	2	الصيدلية ذو موقع ملائم يسهل الوصول إليها					
	3	تتوفر الصيدلية على تجهيزات تكنولوجية مساعدة على تقديم الخدمة					
	4	المظهر الخارجي للصيدلية جميل					
	5	الصيدلية موجودة في مكان هادئ					
الإستجابة	6	يستقبل مقدمو الخدمة في الصيدلية الزبائن بإبتسامة دائما					
	7	تحرص الصيدلية على تلبية مختلف طلبات زبائنهم					
	8	يلتزم الصيدلي بالدقة في تقديم الخدمة للزبائن					
	9	يحرص مقدمو الخدمة في الصيدلية على السرعة في تقديم الخدمة					
	10	يجيب مقدمو الخدمة في الصيدلية على مختلف التساؤلات واستفسارات الزبائن بوضوح					
	11	أشعر بالراحة أثناء تواجدي في صالة الإنتظار داخل					

الملاحق

					الصيدلية	الأمان
					يسعى مقدمو الخدمة في الصيدلية إلى تبسيط وشرح طريقة إستهلاك الأدوية	12
					مقدمو الخدمة في الصيدلية يقدمون توجيهات ونصائح إضافية حول الأدوية المقدمة	13
					تدفعك الأجواء الجيدة داخل الصيدلية لتكرار الطلب على خدماتها لاحقاً	14
					تتميز الخدمات التي تقدمها لك الصيدلية بالأمان من ناحية تعقيم الوسائل الصيدلانية ذات الإستعمال الواسع	15
					تتوفر الصيدلية على وسائل إتصال متنوعة (الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، الإيميل...)	16
					يراعي مقدمو الخدمة في الصيدلية مستواك التعليمي في تعاملهم معك	17
					عندما تواجهني مشكلة فإن الصيدلي يبدي اهتماماً خاصاً لحلها	18
					يؤدي الصيدلي الخدمة في الصيدلية بطريقة صحيحة من أول مرة	19
					توفر لك الصيدلية أماكن خاصة داخلها لتسهيل إستفادتك من خدماتها	20
					تعمل الصيدلية على توفير خدماتها لك في أوقات مختلفة	21
					يراعي الصيدلي ظروف الأشخاص من ذوي الإحتياجات الخاصة النساء الحوامل، كبار السن، عند تقديمهم الخدمة	22
					تعمل الصيدلية على مساعدتي بتوفير الأدوية التي يصعب الحصول عليها في حينها	23
					يضع مقدمو الخدمة الصيدلانية مصالح الزبائن في مقدمة	24

التعاطف

الملاحق

					اهتمامهم		
					يلتزم مقدمو الخدمة بدقة مواعيد توفير الخدمة	25	
					يقدر مقدمو الخدمة ظروف الزبائن ويتعاطف معهم	26	
					يعمل الصيدلي على توعيتك وإشعارك بصدق المعلومة المقدمة	27	

3. قياس مستوى رضا الزبون :

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
28	أرى أن الخدمات المقدمة لي تفوق توقعاتي					
29	أنا راضي على طريقة تقديم الخدمة في الصيدلية					
30	تقوم الصيدلية دائما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن					
31	تلتزم الصيدلية بالوعود التي تقدمها لي					
32	أنصح أصدقائي وأقربائي بالتعامل مع الصيدلية التي تعامل معها					
33	أشعر بالأمان عند التعامل مع مقدمو الخدمة في الصيدلية					
34	التميز في تقديم الخدمات الصيدلانية تحقق رضاك					
35	يتحلى مقدمو الخدمة في الصيدلية بالأدب والأخلاق الجيدة عند التعامل					

الملاحق رقم (04):

نتائج مخرجات

برنامج spss

الملاحق

أولاً: قياس صدق الإتساق الداخلي لعبارات محاور الدراسة

1. الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: جودة الخدمات الصيدلانية

أ. الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول للمحور الثاني: الجوانب الملموسة

Corrélations

		المظهر الخارجي للصيدلية جميل	الصيدلية موجودة في مكان هادئ	M1
مظهر مقدمي الخدمة في الصيدلية لائق	Corrélation de Pearson	,297**	,107	,602**
	Sig. (bilatérale)	,000	,140	,000
	N	190	190	190
الصيدلية ذو موقع ملائم يسهل الوصول إليها	Corrélation de Pearson	,253**	,227**	,643**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000
	N	190	190	190
تتوفر الصيدلية على تجهيزات تكنولوجية مساعدة على تقديم الخدمة	Corrélation de Pearson	,376**	,271**	,769**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	190	190	190
المظهر الخارجي للصيدلية جميل	Corrélation de Pearson	1	,255**	,659**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	190	190	190
الصيدلية موجودة في مكان هادئ	Corrélation de Pearson	,255**	1	,600**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	190	190	190
M1	Corrélation de Pearson	,659**	,600**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	190	190	190

الملاحق

ب.الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني للمحور الثاني: الإستجابة

Corrélations

		يجيب مقدمو الخدمة في الصيدلية على مختلف التساؤلات واستفسارات الزبائن بوضوح	يحرص مقدمو الخدمة في الصيدلية على السرعة في تقديم الخدمة	M2
يستقبل مقدمو الخدمة في الصيدلية الزبائن بإبتساماة دائما	Corrélation de Pearson	,283**	,354**	,691**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	190	190	190
تحرص الصيدلية على تلبية مختلف طلبات زبائنها	Corrélation de Pearson	,309**	,350**	,727**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	190	190	190
يلتزم الصيدلي بالدقة في تقديم الخدمة للزبائن	Corrélation de Pearson	,284**	,461**	,761**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	190	190	190
يحرص مقدمو الخدمة في الصيدلية على السرعة في تقديم الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,284**	,701**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	190	190	190
يجيب مقدمو الخدمة في الصيدلية على مختلف التساؤلات واستفسارات الزبائن بوضوح	Corrélation de Pearson	1	,284**	,614**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	190	190	190
M2	Corrélation de Pearson	,614**	,701**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	190	190	190

الملاحق

ج.الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث للمحور الثاني:الأمان

Corrélations

		تتميز الخدمات التي تقدمها لك الصيدلية بالأمان من ناحية تعقيم الوسائل الصيدلانية ذات الإستعمال الواسع	M3
تدفعك الأجواء الجيدة داخل الصيدلية لتكرار الطلب على خدماتها لاحقاً			
أشعر بالراحة أثناء تواجدي في صالة الإنتظار داخل الصيدلية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,301** ,000 190	,157* ,031 190
يسعى مقدمو الخدمة في الصيدلية إلى تبسيط وشرح طريقة إستهلاك الأدوية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,236** ,001 190	,182* ,012 190
مقدمو الخدمة في الصيدلية يقدمون توجيهات ونصائح إضافية حول الأدوية المقدمة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,282** ,000 190	,198** ,006 190
تدفعك الأجواء الجيدة داخل الصيدلية لتكرار الطلب على خدماتها لاحقاً	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,001 190	,239** ,001 190
تتميز الخدمات التي تقدمها لك الصيدلية بالأمان من ناحية تعقيم الوسائل الصيدلانية ذات الإستعمال الواسع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,239** ,001 190	1 ,000 190
M3	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,665** ,000 190	,546** ,000 190

الملاحق

د.الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع للمحور الثاني: الإعتيادية

Corrélations

	يراعي الصيدلي ظروف الأشخاص من ذوي الإحتياجات الخاصة النساء الحوامل، كبار السن، ..عند تقديم الخدمة	تعمل الصيدلية على مساعدتي بتوفير الأدوية التي يصعب الحصول عليها في حينها	M4
تتوفر الصيدلية على وسائل إتصال متنوعة (الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني،...الإيميل،	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,174* ,017 190	,129 ,077 190 ,604** ,000 190
يراعي مقدمو الخدمة في الصيدلية مستوىك التعليمي في تعاملهم معك	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,137 ,060 190	,248** ,001 190 ,663** ,000 190
عندما تواجهني مشكلة فإن الصيدلي يبدي اهتماما خاصا لحلها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,326** ,000 190	,329** ,000 190 ,584** ,000 190
يؤدي الصيدلي الخدمة في الصيدلية بطريقة صحيحة من أول مرة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,265** ,000 190	,269** ,000 190 ,631** ,000 190
توفر لك الصيدلية أماكن خاصة داخلها لتسهيل إستفادتك من خدماتها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,069 ,344 190	,215** ,003 190 ,612** ,000 190
تعمل الصيدلية على توفير خدماتها لك في أوقات مختلفة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,231** ,001 190	,004 ,955 190 ,524** ,000 190
يراعي الصيدلي ظروف الأشخاص من	Corrélation de Pearson	1	,202** ,512**

الملاحق

ذوي الإحتياجات الخاصة النساء الحوامل، كبار السن، ..عند تقديم الخدمة	Sig. (bilatérale)		,005	,000
N		190	190	190
تعمل الصيدلية على مساعدتي بتوفير الأدوية التي يصعب الحصول عليها في حينها	Corrélation de Pearson	,202**	1	,499**
	Sig. (bilatérale)	,005		,000
N		190	190	190
M4	Corrélation de Pearson	,512**	,499**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
N		190	190	190

هـ.الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس للمحور الأول: التعاطف

Corrélations

		يعمل الصيدلي على توعيتك وإشعارك بصدق المعلومة المقدمة	M5
يضع مقدمو الخدمة الصيدلانية مصالح الزبائن في مقدمة إهتمامهم	Corrélation de Pearson	,171*	,688**
	Sig. (bilatérale)	,018	,000
N		190	190
يلتزم مقدمو الخدمة بدقة مواعيد توفير الخدمة	Corrélation de Pearson	,146*	,664**
	Sig. (bilatérale)	,045	,000
N		190	190
يقدر مقدمو الخدمة ظروف الزبائن ويتعاطف معهم	Corrélation de Pearson	,263**	,697**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
N		190	190
يعمل الصيدلي على توعيتك وإشعارك بصدق المعلومة المقدمة	Corrélation de Pearson	1	,602**
	Sig. (bilatérale)		,000
N		190	190

الملاحق

M5	Corrélation de Pearson	,602**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	190	190

- صدق الإتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني (جودة الخدمات الصيدلانية)

Corrélations

		M1	M2	M3	M4	M5	MX
M1	Corrélation de Pearson	1	,438**	,290**	,488**	,317**	,665**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	190	190	190	190	190	190
M2	Corrélation de Pearson	,438**	1	,570**	,523**	,522**	,820**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	190	190	190	190	190	190
M3	Corrélation de Pearson	,290**	,570**	1	,498**	,447**	,735**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	190	190	190	190	190	190
M4	Corrélation de Pearson	,488**	,523**	,498**	1	,590**	,811**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	190	190	190	190	190	190
M5	Corrélation de Pearson	,317**	,522**	,447**	,590**	1	,757**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	190	190	190	190	190	190
MX	Corrélation de Pearson	,665**	,820**	,735**	,811**	,757**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	190	190	190	190	190	190

الملاحق

2.الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث : مستوى رضا الزبون

Corrélations

		يتحلى مقدمو الخدمة في الصيدلية بالأدب الأخلاق الجيدة عند التعامل	MY
أرى أن الخدمات المقدمة لي تفوق توقعاتي	Corrélation de Pearson	,176*	,605**
	Sig. (bilatérale)	,015	,000
	N	190	190
أنا راضى على طريقة تقديم الخدمة في الصيدلية	Corrélation de Pearson	,381**	,700**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	190	190
تقوم الصيدلية دائما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن	Corrélation de Pearson	,230**	,587**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000
	N	190	190
تلتزم الصيدلية بالوعود التي تقدمها لي	Corrélation de Pearson	,267**	,661**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	190	190
أنصح أصدقائي وأقربائي بالتعامل مع الصيدلية التي أتعامل معها	Corrélation de Pearson	,254**	,664**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	190	190
أشعر بالأمان عند التعامل مع مقدمو الخدمة في الصيدلية	Corrélation de Pearson	,284**	,643**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	190	190
التميز في تقديم الخدمات الصيدلانية تحقق رضاي	Corrélation de Pearson	1	,535**
	Sig. (bilatérale)	,011	,000

الملاحق

	N	190	190	190
يتلقى مقدمو الخدمة في الصيدلية بالأدب الأخلاق الجيدة عند التعامل	Corrélation de Pearson	,185*	1	,561**
	Sig. (bilatérale)	,011		,000
	N	190	190	190
MY	Corrélation de Pearson	,535**	,561**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	190	190	190

ثانيا:الصدق البنائي لمحاور الدراسة

Corrélations

		MX	MY	MTOTAL
MX	Corrélation de Pearson	1	,735**	,920**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	190	190	190
MY	Corrélation de Pearson	,735**	1	,942**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	190	190	190
MTOTAL	Corrélation de Pearson	,920**	,942**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	190	190	190

ثالثاً: نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ

1-معامل الثبات لبعء الجوانب الملموسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,664	5

2-معامل الثبات لبعء الإستجابة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,738	5

3-معامل الثبات لبعء الأمان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,616	5

4-معامل الثبات لبعء الإعتمادية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,680	7

5-معامل الثبات لبعء التعاطف

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,574	4

6-معامل الثبات لمحور رضا الزبون

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,770	8

7-معامل الثبات لمحور جودة الخدمات الصيدلانية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,877	6

8-معامل الثبات لجميع المحاور

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,906	35

الملاحق

رابعاً: نتائج تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 25 سنة إلى 40 سنة	148	77,9	77,9	77,9
من 40 سنة إلى 55 سنة	31	16,3	16,3	94,2
أكثر من 55 سنة	11	5,8	5,8	100,0
Total	190	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط وأقل	8	4,2	4,2	4,2
ثانوي	21	11,1	11,1	15,3
جامعي	161	84,7	84,7	100,0
Total	190	100,0	100,0	

مستوى الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 18000 دج	104	54,7	54,7	54,7
من 18000 دج و 36000 دج	47	24,7	24,7	79,5
أكثر من 36000 دج	38	20,0	20,0	99,5
4	1	,5	,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

الملاحق

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé موظف	65	34,2	34,2	34,2
متقاعد	10	5,3	5,3	39,5
بطل	33	17,4	17,4	56,8
أخرى	82	43,2	43,2	100,0
Total	190	100,0	100,0	

خامسا: تحليل الوصفي لمتغيرات المحور الثاني " جودة الخدمات الصيدلانية " أ. التحليل الوصفي لمتغيرات البعد الأول " الجوانب الملموسة "

Statistiques

	الخدمة مقدمي مظهر لائق الصيدلية في	ملائم موقع ذو الصيدلية إليها الوصول يسهل	على الصيدلية تتوفر تكنولوجية تجهيزات تقديم على مساعدة الخدمة	الخارجي المظهر جميل للصيدلية	في موجودة الصيدلية هادئ مكان	M1
N Valide	190	190	190	190	190	190
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,86	4,00	3,20	3,47	2,70	3,4474
Ecart type	,904	,867	1,209	,990	1,154	,67555

ب. التحليل الوصفي لمتغيرات البعد الثاني " الإستجابة "

Statistiques

	الخدمة مقدمو يستقبل الزبائن الصيدلية في دائما بإبتسامة	على الصيدلية تحرص طلبات مختلف تلبية زبائنها	في بالدقة الصيدلي يلتزم للزبائن الخدمة تقديم	الخدمة مقدمو يحرص على الصيدلية في الخدمة تقديم في السرعة	في الخدمة مقدمو يجيب مختلف على الصيدلية واستفسارات التساؤلات بوضوح الزبائن	M2
N Valide	190	190	190	190	190	190
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,06	3,69	3,59	3,17	3,54	3,4126
Ecart type	1,187	1,080	1,131	1,120	1,101	,78548

الملاحق

ج. التحليل الوصفي لمتغيرات البعد الثالث " الأمان "

Statistiques

		في الخدمة مقدمو يسعي	في الخدمة مقدمو يسعي	في الخدمة مقدمو يسعي	في الخدمة مقدمو يسعي	في الخدمة مقدمو يسعي	في الخدمة مقدمو يسعي	M3
		أثناء الراحة أشعر	تبسيط إلى الصيدلية	إستهلاك طريقة وشرح	إستهلاك طريقة وشرح	إستهلاك طريقة وشرح	إستهلاك طريقة وشرح	
		صالة في تواجدي	صالة في تواجدي	صالة في تواجدي	صالة في تواجدي	صالة في تواجدي	صالة في تواجدي	
		الصيدلية داخل الإنتظار	الصيدلية داخل الإنتظار	الصيدلية داخل الإنتظار	الصيدلية داخل الإنتظار	الصيدلية داخل الإنتظار	الصيدلية داخل الإنتظار	
N	Valide	190	190	190	190	190	190	190
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,37	3,98	3,14	3,60	3,56	3,5295	
	Ecart type	1,060	,879	1,201	1,083	,967	,65536	

د. التحليل الوصفي لمتغيرات البعد الرابع " الإعتدالية "

Statistiques

		يراعي الصيدلي	يراعي الصيدلي	يراعي الصيدلي	يراعي الصيدلي	يراعي الصيدلي	يراعي الصيدلي	يراعي الصيدلي	يراعي الصيدلي	M4
		تتوفر الصيدلية على	تتوفر الصيدلية على	تتوفر الصيدلية على	تتوفر الصيدلية على	تتوفر الصيدلية على	تتوفر الصيدلية على	تتوفر الصيدلية على	تتوفر الصيدلية على	
		وسائل إتصال متنوعة	وسائل إتصال متنوعة	وسائل إتصال متنوعة	وسائل إتصال متنوعة	وسائل إتصال متنوعة	وسائل إتصال متنوعة	وسائل إتصال متنوعة	وسائل إتصال متنوعة	
		(الهاتف، الفاكس،	(الهاتف، الفاكس،	(الهاتف، الفاكس،	(الهاتف، الفاكس،	(الهاتف، الفاكس،	(الهاتف، الفاكس،	(الهاتف، الفاكس،	(الهاتف، الفاكس،	
		البريد الإلكتروني،	البريد الإلكتروني،	البريد الإلكتروني،	البريد الإلكتروني،	البريد الإلكتروني،	البريد الإلكتروني،	البريد الإلكتروني،	البريد الإلكتروني،	
		(...الإيميل،	(...الإيميل،	(...الإيميل،	(...الإيميل،	(...الإيميل،	(...الإيميل،	(...الإيميل،	(...الإيميل،	
		معك	معك	معك	معك	معك	معك	معك	معك	
		لحلها	لحلها	لحلها	لحلها	لحلها	لحلها	لحلها	لحلها	
		مشكلة فإن الصيدلي	مشكلة فإن الصيدلي	مشكلة فإن الصيدلي	مشكلة فإن الصيدلي	مشكلة فإن الصيدلي	مشكلة فإن الصيدلي	مشكلة فإن الصيدلي	مشكلة فإن الصيدلي	
		عندما تواجدهني	عندما تواجدهني	عندما تواجدهني	عندما تواجدهني	عندما تواجدهني	عندما تواجدهني	عندما تواجدهني	عندما تواجدهني	
		الصيدلية	الصيدلية	الصيدلية	الصيدلية	الصيدلية	الصيدلية	الصيدلية	الصيدلية	
		بطريقة	بطريقة	بطريقة	بطريقة	بطريقة	بطريقة	بطريقة	بطريقة	
		صحيحة من	صحيحة من	صحيحة من	صحيحة من	صحيحة من	صحيحة من	صحيحة من	صحيحة من	
		أول مرة	أول مرة	أول مرة	أول مرة	أول مرة	أول مرة	أول مرة	أول مرة	
		توفر لك	توفر لك	توفر لك	توفر لك	توفر لك	توفر لك	توفر لك	توفر لك	
		الصيدلية أماكن	الصيدلية أماكن	الصيدلية أماكن	الصيدلية أماكن	الصيدلية أماكن	الصيدلية أماكن	الصيدلية أماكن	الصيدلية أماكن	
		خاصة داخلها	خاصة داخلها	خاصة داخلها	خاصة داخلها	خاصة داخلها	خاصة داخلها	خاصة داخلها	خاصة داخلها	
		لتسهيل إستفادتك	لتسهيل إستفادتك	لتسهيل إستفادتك	لتسهيل إستفادتك	لتسهيل إستفادتك	لتسهيل إستفادتك	لتسهيل إستفادتك	لتسهيل إستفادتك	
		من خدماتها	من خدماتها	من خدماتها	من خدماتها	من خدماتها	من خدماتها	من خدماتها	من خدماتها	
		مختلفة	مختلفة	مختلفة	مختلفة	مختلفة	مختلفة	مختلفة	مختلفة	
		في أوقات	في أوقات	في أوقات	في أوقات	في أوقات	في أوقات	في أوقات	في أوقات	
		كبار السن، .. عند	كبار السن، .. عند	كبار السن، .. عند	كبار السن، .. عند	كبار السن، .. عند	كبار السن، .. عند	كبار السن، .. عند	كبار السن، .. عند	
		تقديم الخدمة	تقديم الخدمة	تقديم الخدمة	تقديم الخدمة	تقديم الخدمة	تقديم الخدمة	تقديم الخدمة	تقديم الخدمة	
		من ذوي	من ذوي	من ذوي	من ذوي	من ذوي	من ذوي	من ذوي	من ذوي	
		الإحتياجات الخاصة	الإحتياجات الخاصة	الإحتياجات الخاصة	الإحتياجات الخاصة	الإحتياجات الخاصة	الإحتياجات الخاصة	الإحتياجات الخاصة	الإحتياجات الخاصة	
		النساء الحوامل،	النساء الحوامل،	النساء الحوامل،	النساء الحوامل،	النساء الحوامل،	النساء الحوامل،	النساء الحوامل،	النساء الحوامل،	
		الحصول عليها	الحصول عليها	الحصول عليها	الحصول عليها	الحصول عليها	الحصول عليها	الحصول عليها	الحصول عليها	
		في حينها	في حينها	في حينها	في حينها	في حينها	في حينها	في حينها	في حينها	
N	Valide	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,84	2,63	3,04	2,95	2,64	3,46	3,68	3,27	3,0651
	Ecart type	1,304	1,248	1,105	1,095	1,117	1,125	1,134	1,048	,66613

هـ. التحليل الوصفي لمتغيرات البعد الخامس " التعاطف "

Statistiques

		يضع مقدمو الخدمة	يضع مقدمو الخدمة	يضع مقدمو الخدمة	يضع مقدمو الخدمة	M5
		الصيدلانية مصالح	الصيدلانية مصالح	الصيدلانية مصالح	الصيدلانية مصالح	
		الزبائن في مقدمة	الزبائن في مقدمة	الزبائن في مقدمة	الزبائن في مقدمة	
		إهتمامهم	إهتمامهم	إهتمامهم	إهتمامهم	
		يلتزم مقدمو الخدمة	يلتزم مقدمو الخدمة	يلتزم مقدمو الخدمة	يلتزم مقدمو الخدمة	
		بذقة مواعيد توفير	بذقة مواعيد توفير	بذقة مواعيد توفير	بذقة مواعيد توفير	
		الخدمة	الخدمة	الخدمة	الخدمة	
		يقدر مقدمو الخدمة	يقدر مقدمو الخدمة	يقدر مقدمو الخدمة	يقدر مقدمو الخدمة	
		ظروف الزبائن	ظروف الزبائن	ظروف الزبائن	ظروف الزبائن	
		ويتعاطف معهم	ويتعاطف معهم	ويتعاطف معهم	ويتعاطف معهم	
		يعمل الصيدلي على	يعمل الصيدلي على	يعمل الصيدلي على	يعمل الصيدلي على	
		توعيتك وإشعارك	توعيتك وإشعارك	توعيتك وإشعارك	توعيتك وإشعارك	
		بصدق المعلومة المقدمة	بصدق المعلومة المقدمة	بصدق المعلومة المقدمة	بصدق المعلومة المقدمة	

الملاحق

N	Valide	190	190	190	190	190
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,25	3,27	3,08	3,55	3,2882

- عرض وتحليل فقرات أبعاد المحور الثاني ككل

Statistiques

		M1	M2	M3	M4	M5	MX
N	Valide	190	190	190	190	190	190
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,4474	3,4126	3,5295	3,0651	3,2882	3,3486
	Ecart type	,67555	,78548	,65536	,66613	,68491	,52688

سادسا: التحليل الوصفي لمتغيرات المحور الثالث " مستوى رضا الزبون "

Statistiques

		أرى أن الخدمات المقدمة لي تفوق توقعاتي	أنا راضي على طريقة تقديم الخدمة في الصيدلية	تقوم الصيدلية دائما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن	تلتزم الصيدلية بالوعود التي تقدمها لي	أنصح أصدقائي وأقربائي بالتعامل مع الصيدلية التي أتعامل معها	أشعر بالأمان عند التعامل مع مقدمو الخدمة في الصيدلية	التميز في تقديم الخدمات الصيدلانية تحقق رضاي	يتحلى مقدمو الخدمة في الصيدلية بالأدب الأخلاق الجيدة عند التعامل	MY
N	Valide	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,94	3,50	3,52	3,25	3,63	3,62	3,69	3,96	3,5132
	Ecart type	1,011	1,017	,974	1,013	,961	,916	1,020	,996	,61223

سابعا: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

أ. نتائج اختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتأثير الجوانب الملموسة على رضا الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,479 ^a	,229	,225	,53901

a. Prédicteurs : (Constante), M1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	16,223	1	16,223	55,838	,000 ^b
Résidu	54,620	188	,291		
Total	70,842	189			

a. Variable dépendante : MY

b. Prédicteurs : (Constante), M1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,018	,204		9,899	,000
M1	,434	,058	,479	7,472	,000

a. Variable dépendante : MY

ب. نتائج إختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتأثير الإستجابة على رضا الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,608 ^a	,370	,367	,48719

a. Prédicteurs : (Constante), M2

الملاحق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	26,219	1	26,219	110,461	,000 ^b
Résidu	44,623	188	,237		
Total	70,842	189			

a. Variable dépendante : MY

b. Prédicteurs : (Constante), M2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,895	,158		11,996	,000
M2	,474	,045	,608	10,510	,000

a. Variable dépendante : MY

ج. نتائج إختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتأثير الأمان على رضا الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,561 ^a	,315	,312	,50797

a. Prédicteurs : (Constante), M3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	22,331	1	22,331	86,543	,000 ^b
Résidu	48,511	188	,258		

الملاحق

Total	70,842	189			
-------	--------	-----	--	--	--

a. Variable dépendante : MY

b. Prédicteurs : (Constante), M3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,662	,202		8,212	,000
	M3	,525	,056	,561	9,303	,000

a. Variable dépendante : MY

د. نتائج إختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتأثير الإعتمادية على رضا الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,559 ^a	,313	,309	,50891

a. Prédicteurs : (Constante), M4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,153	1	22,153	85,536	,000 ^b
	Résidu	48,689	188	,259		
	Total	70,842	189			

a. Variable dépendante : MY

b. Prédicteurs : (Constante), M4

الملاحق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,938	,174		11,119	,000
M4	,514	,056	,559	9,249	,000

a. Variable dépendante : MY

هـ. نتائج إختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتأثير التعاطف على رضا الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,575 ^a	,331	,327	,50211

a. Prédictors : (Constante), M5

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,445	1	23,445	92,993	,000 ^b
	Résidu	47,397	188	,252		
	Total	70,842	189			

a. Variable dépendante : MY

b. Prédictors : (Constante), M5

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		

الملاحق

1	(Constante)	1,822	,179		10,176	,000
	M5	,514	,053	,575	9,643	,000

a. Variable dépendante : MY

- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,738 ^a	,545	,533	,41855

a. Prédicteurs : (Constante), M5, M1, M3, M2, M4

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	38,608	5	7,722	44,076	,000 ^b
Résidu	32,234	184	,175		
Total	70,842	189			

a. Variable dépendante : MY

b. Prédicteurs : (Constante), M5, M1, M3, M2, M4

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,602	,210		2,871	,005
M1	,176	,053	,195	3,305	,001
M2	,170	,053	,219	3,199	,002
M3	,210	,059	,224	3,531	,001
M4	,087	,065	,095	1,349	,179
M5	,217	,058	,243	3,730	,000

a. Variable dépendante : MY

ثامنا: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الملاحق

1- نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون حسب متغير العمر

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
M1	Inter-groupes	,482	2	,241	,526	,592
	Intragroupes	85,771	187	,459		
	Total	86,254	189			
M2	Inter-groupes	1,986	2	,993	1,620	,201
	Intragroupes	114,624	187	,613		
	Total	116,610	189			
M3	Inter-groupes	,842	2	,421	,980	,377
	Intragroupes	80,333	187	,430		
	Total	81,175	189			
M4	Inter-groupes	3,962	2	1,981	4,636	,011
	Intragroupes	79,904	187	,427		
	Total	83,866	189			
M5	Inter-groupes	1,474	2	,737	1,581	,209
	Intragroupes	87,187	187	,466		
	Total	88,661	189			
MY	Inter-groupes	1,761	2	,881	2,384	,095
	Intragroupes	69,081	187	,369		
	Total	70,842	189			
MTOTAL	Inter-groupes	1,524	2	,762	2,756	,066
	Intragroupes	51,700	187	,276		

الملاحق

Total	53,225	189		
-------	--------	-----	--	--

- نتائج المقارنة البعدية (Post Hoc) لإختبار لعينات المستقلة لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى للعمر بإستعمال "Scheffe"

Comparaisons multiples :

Scheffé

Variable dépendante	العمر (I)	العمر (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	
M1	من 25 سنة إلى 40 سنة	من 40 سنة إلى 55 سنة	-,07018	,13377	,872	-4,003	
		أكثر من 55 سنة	,17322	,21165	,716	-3,490	
	من 40 سنة إلى 55 سنة	من 25 سنة إلى 40 سنة	,07018	,13377	,872	-2,599	
		أكثر من 55 سنة	,24340	,23768	,593	-3,431	
	أكثر من 55 سنة	من 25 سنة إلى 40 سنة	-,17322	,21165	,716	-6,955	
		من 40 سنة إلى 55 سنة	-,24340	,23768	,593	-8,299	
M2	من 25 سنة إلى 40 سنة	من 40 سنة إلى 55 سنة	-,18845	,15464	,477	-5,700	
		أكثر من 55 سنة	,28956	,24467	,498	-3,142	
	من 40 سنة إلى 55 سنة	من 25 سنة إلى 40 سنة	,18845	,15464	,477	-1,931	
		أكثر من 55 سنة	,47801	,27477	,223	-2,000	

الملاحق

	من 25 سنة إلى أكثر من 55 سنة	-28956	,24467	,498	-8933	
	من 40 سنة إلى 55 سنة	-47801	,27477	,223	-1,1560	
M3	من 40 سنة إلى 55 سنة	-08317	,12946	,814	-4026	
	أكثر من 55 سنة	,23882	,20483	,508	-2666	
	من 40 سنة إلى 55 سنة	,08317	,12946	,814	-2363	
	أكثر من 55 سنة	,32199	,23002	,377	-2456	
	من 25 سنة إلى 40 سنة	-23882	,20483	,508	-7442	
	من 40 سنة إلى 55 سنة	-32199	,23002	,377	-8896	
M4	من 40 سنة إلى 55 سنة	-31468	,12912	,054	-6333	
	أكثر من 55 سنة	,31619	,20428	,304	-1879	
	من 40 سنة إلى 55 سنة	,31468	,12912	,054	-0039	
	أكثر من 55 سنة	,63087 ⁺	,22941	,025	,0648	
	من 25 سنة إلى 40 سنة	-31619	,20428	,304	-8203	
	من 40 سنة إلى 55 سنة	-63087 ⁺	,22941	,025	-1,1969	
M5	من 40 سنة إلى 55 سنة	-23894	,13487	,211	-5717	
	أكثر من 55 سنة	-07325	,21339	,943	-5998	
	من 40 سنة إلى 55 سنة	,23894	,13487	,211	-0939	
	أكثر من 55 سنة	,16569	,23964	,788	-4256	

الملاحق

	من 25 سنة إلى أكثر من 55 سنة	من 40 سنة إلى 55 سنة	,07325	,21339	,943	-,4533	
	من 40 سنة إلى 55 سنة		-,16569	,23964	,788	-,7570	
MY	من 25 سنة إلى 40 سنة	من 40 سنة إلى 55 سنة	-,17742	,12005	,338	-,4736	
		أكثر من 55 سنة	,27273	,18995	,359	-,1960	
	من 40 سنة إلى 55 سنة	من 25 سنة إلى 40 سنة	,17742	,12005	,338	-,1188	
		أكثر من 55 سنة	,45015	,21331	,111	-,0762	
	من 25 سنة إلى أكثر من 55 سنة	من 40 سنة إلى 55 سنة	-,27273	,18995	,359	-,7414	
		من 40 سنة إلى 55 سنة	-,45015	,21331	,111	-,9765	
MTOTAL	من 25 سنة إلى 40 سنة	من 40 سنة إلى 55 سنة	-,17825	,10386	,232	-,4345	
		أكثر من 55 سنة	,23082	,16432	,375	-,1746	
	من 40 سنة إلى 55 سنة	من 25 سنة إلى 40 سنة	,17825	,10386	,232	-,0780	
		أكثر من 55 سنة	,40907	,18453	,088	-,0463	
	من 25 سنة إلى أكثر من 55 سنة	من 40 سنة إلى 55 سنة	-,23082	,16432	,375	-,6363	
		من 40 سنة إلى 55 سنة	-,40907	,18453	,088	-,8644	

2- نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات

الصيدلانية على رضا الزبون حسب متغير المستوى التعليمي

ANOVA

الملاحق

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
M1	Inter-groupes	,498	2	,249	,543	,582
	Intragroupes	85,756	187	,459		
	Total	86,254	189			
M2	Inter-groupes	2,183	2	1,092	1,784	,171
	Intragroupes	114,426	187	,612		
	Total	116,610	189			
M3	Inter-groupes	,394	2	,197	,455	,635
	Intragroupes	80,781	187	,432		
	Total	81,175	189			
M4	Inter-groupes	1,754	2	,877	1,998	,139
	Intragroupes	82,111	187	,439		
	Total	83,866	189			
M5	Inter-groupes	,639	2	,320	,679	,508
	Intragroupes	88,021	187	,471		
	Total	88,661	189			
MY	Inter-groupes	,334	2	,167	,443	,643
	Intragroupes	70,508	187	,377		
	Total	70,842	189			
MTOTAL	Inter-groupes	,392	2	,196	,694	,501
	Intragroupes	52,832	187	,283		
	Total	53,225	189			

الملاحق

3- نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون حسب متغير الدخل

ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
M1	Inter-groupes	2,043	3	,681	1,504	,215
	Intragroupes	84,211	186	,453		
	Total	86,254	189			
M2	Inter-groupes	3,409	3	1,136	1,867	,137
	Intragroupes	113,200	186	,609		
	Total	116,610	189			
M3	Inter-groupes	1,885	3	,628	1,474	,223
	Intragroupes	79,289	186	,426		
	Total	81,175	189			
M4	Inter-groupes	1,001	3	,334	,749	,524
	Intragroupes	82,865	186	,446		
	Total	83,866	189			
M5	Inter-groupes	3,089	3	1,030	2,238	,085
	Intragroupes	85,572	186	,460		
	Total	88,661	189			
MY	Inter-groupes	1,383	3	,461	1,235	,298
	Intragroupes	69,459	186	,373		
	Total	70,842	189			
MTOTAL	Inter-groupes	1,509	3	,503	1,810	,147
	Intragroupes	51,715	186	,278		

الملاحق

Total	53,225	189		
-------	--------	-----	--	--

4- نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات

الصيدلانية على رضا الزبون حسب متغير المهنة

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
M1	Inter-groupes	1,831	3	,610	1,344	,261
	Intragroupes	84,423	186	,454		
	Total	86,254	189			
M2	Inter-groupes	4,431	3	1,477	2,449	,065
	Intragroupes	112,179	186	,603		
	Total	116,610	189			
M3	Inter-groupes	1,521	3	,507	1,184	,317
	Intragroupes	79,654	186	,428		
	Total	81,175	189			
M4	Inter-groupes	4,136	3	1,379	3,216	,024
	Intragroupes	79,730	186	,429		
	Total	83,866	189			
M5	Inter-groupes	,444	3	,148	,312	,817
	Intragroupes	88,217	186	,474		
	Total	88,661	189			
MY	Inter-groupes	1,970	3	,657	1,773	,154
	Intragroupes	68,872	186	,370		
	Total	70,842	189			
MTOTAL	Inter-groupes	1,651	3	,550	1,985	,118

الملاحق

Intragroupes	51,573	186	,277	
Total	53,225	189		

- نتائج المقارنة البعدية (Post Hoc) لإختبار لعينات المستقلة لدلالة الفروق بين متوسطات جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون تعزى للمهنة بإستعمال "Scheffe"

Comparaisons multiples :

Scheffé

Variable dépendante	المهنة (I)	المهنة (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
M1	موظف	متقاعد	,22308	,22885	,813	-,4226	,8687
		بطل	,26247	,14400	,347	-,1438	,6687
		أخرى	,04259	,11188	,986	-,2731	,3582
	متقاعد	موظف	-,22308	,22885	,813	-,8687	,4226
		بطل	,03939	,24319	,999	-,6467	,7255
		أخرى	-,18049	,22566	,887	-,8171	,4562
	بطل	موظف	-,26247	,14400	,347	-,6687	,1438
		متقاعد	-,03939	,24319	,999	-,7255	,6467
		أخرى	-,21988	,13889	,476	-,6117	,1720
	موظف	أخرى	-,04259	,11188	,986	-,3582	,2731
		متقاعد	,18049	,22566	,887	-,4562	,8171
		بطل	,21988	,13889	,476	-,1720	,6117
M2	موظف	متقاعد	,22769	,26380	,862	-,5166	,9719
		بطل	,21800	,16600	,632	-,2503	,6863

الملاحق

	أخرى	-,17328	,12897	,615	-,5371	,1906
	موظف متقاعد	-,22769	,26380	,862	-,9719	,5166
	بطل	-,00970	,28033	1,000	-,8006	,7812
	أخرى	-,40098	,26013	,500	-1,1349	,3329
	موظف بطل	-,21800	,16600	,632	-,6863	,2503
	متقاعد	,00970	,28033	1,000	-,7812	,8006
	أخرى	-,39128	,16010	,117	-,8430	,0604
	موظف أخرى	,17328	,12897	,615	-,1906	,5371
	متقاعد	,40098	,26013	,500	-,3329	1,1349
	بطل	,39128	,16010	,117	-,0604	,8430
M3	موظف متقاعد	,36769	,22229	,436	-,2594	,9948
	بطل	,06890	,13988	,970	-,3257	,4635
	أخرى	-,03036	,10868	,994	-,3370	,2763
	موظف متقاعد	-,36769	,22229	,436	-,9948	,2594
	بطل	-,29879	,23622	,660	-,9652	,3677
	أخرى	-,39805	,21920	,351	-1,0165	,2204
	موظف بطل	-,06890	,13988	,970	-,4635	,3257
	متقاعد	,29879	,23622	,660	-,3677	,9652
	أخرى	-,09926	,13491	,910	-,4799	,2813
	موظف أخرى	,03036	,10868	,994	-,2763	,3370
	متقاعد	,39805	,21920	,351	-,2204	1,0165
	بطل	,09926	,13491	,910	-,2813	,4799
M4	موظف متقاعد	,64519*	,22240	,041	,0178	1,2726
	بطل	,20315	,13994	,552	-,1917	,5980
	أخرى	,05403	,10873	,970	-,2527	,3608

الملاحق

	موظف	متقاعد	-6,4519*	,22240	,041	-1,2726	-,0178
	بطل		-,44205	,23634	,324	-1,1088	,2247
	أخرى		-,59116	,21930	,067	-1,2099	,0275
	موظف	بطل	-,20315	,13994	,552	-5,980	,1917
	متقاعد		,44205	,23634	,324	-,2247	1,1088
	أخرى		-,14911	,13497	,748	-5,299	,2317
	موظف	أخرى	-,05403	,10873	,970	-3,608	,2527
	متقاعد		,59116	,21930	,067	-,0275	1,2099
	بطل		,14911	,13497	,748	-,2317	,5299
M5	موظف	متقاعد	,00577	,23393	1,000	-,6542	,6658
	بطل		-,07226	,14720	,971	-,4876	,3430
	أخرى		-,10460	,11437	,841	-,4273	,2181
	موظف	متقاعد	-,00577	,23393	1,000	-,6658	,6542
	بطل		-,07803	,24860	,992	-,7794	,6233
	أخرى		-,11037	,23068	,973	-,7612	,5404
	موظف	بطل	,07226	,14720	,971	-,3430	,4876
	متقاعد		,07803	,24860	,992	-,6233	,7794
	أخرى		-,03234	,14197	,997	-,4329	,3682
	موظف	أخرى	,10460	,11437	,841	-,2181	,4273
	متقاعد		,11037	,23068	,973	-,5404	,7612
	بطل		,03234	,14197	,997	-,3682	,4329
MY	موظف	متقاعد	,35673	,20670	,397	-,2264	,9399
	بطل		,02075	,13007	,999	-,3462	,3877
	أخرى		-,09571	,10106	,826	-,3808	,1894
	موظف	متقاعد	-,35673	,20670	,397	-,9399	,2264

الملاحق

	بطل	-,33598	,21966	,507	-,9557	,2837
	أخرى	-,45244	,20382	,181	-1,0275	,1226
	موظف بطل	-,02075	,13007	,999	-,3877	,3462
	متقاعد	,33598	,21966	,507	-,2837	,9557
	أخرى	-,11645	,12544	,835	-,4704	,2375
	موظف أخرى	,09571	,10106	,826	-,1894	,3808
	متقاعد	,45244	,20382	,181	-,1226	1,0275
	بطل	,11645	,12544	,835	-,2375	,4704
MTOTAL	موظف متقاعد	,32531	,17887	,349	-,1793	,8299
	بطل	,07840	,11255	,922	-,2391	,3959
	أخرى	-,06902	,08745	,891	-,3157	,1777
	موظف متقاعد	-,32531	,17887	,349	-,8299	,1793
	بطل	-,24691	,19008	,640	-,7832	,2894
	أخرى	-,39432	,17638	,176	-,8919	,1033
	موظف بطل	-,07840	,11255	,922	-,3959	,2391
	متقاعد	,24691	,19008	,640	-,2894	,7832
	أخرى	-,14741	,10855	,606	-,4537	,1588
	موظف أخرى	,06902	,08745	,891	-,1777	,3157
	متقاعد	,39432	,17638	,176	-,1033	,8919
	بطل	,14741	,10855	,606	-,1588	,4537

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

لقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمات الصيدلانية على رضا الزبون، من خلال قياس درجة تأثير أبعادها ككل (الجوانب الملموسة، الاستجابة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف) في تحقيق الرضا لدى الزبون بولاية جيجل، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة على أفراد عينة الدراسة (190 زبون) وذلك باستخدام الإستبانة كطريقة لجمع المعلومات وبرنامج spss كأسلوب للمعالجة .

كما أسفرت نتائج الدراسة الميدانية على أن الصيدلي يحرص على تقديم خدماته بجودة عالية، وهذا ما كشفت عنه الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة الصيدلانية بأبعادها مجتمعة على رضا الزبون، ولكن هذا التأثير كان متوسطا.

كما أفضت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول درجات تأثير أبعاد جودة الخدمة الصيدلانية على رضا الزبون تعزى إلى السمات الشخصية و الوظيفية؛ ما عدا فيما يتعلق العمر والمهنة فتوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

Study Summary:

The objective of this study was to determine the impact of the quality of pharmaceutical services on customer satisfaction by measuring the degree of impact of their overall dimensions (concrete aspects, responsiveness, safety, dependability, empathy) in customer satisfaction in Jijel State. (190 customers) using questionnaire as a method of collecting

information and spss as a method of processing The results of the field study showed that the pharmacist is keen to provide his services with high quality. The study revealed that there was a statistically significant effect at the level of the pharmacological quality of service ($0.05 \leq$) on the customer satisfaction, but this effect was moderate.

The study also showed that there were no statistically significant differences in the opinions of the respondents on the degree of the effect of the quality of the pharmaceutical service on the satisfaction of the customer due to the personal and functional characteristics; except in relation to age and occupation there were significant differences at the level of significance (0.05α)