

Syrian Arab Republic

الجمهورية العربية السورية

Ministry Of Higher Education

وزارة التعليم العالي

Syrian Virtual University

الجامعة الافتراضية السورية

دراسة العوامل المؤثرة على ولاء الصيادلة لوكيل شركة آسيا في اللاذقية

A Study to define Factors Affecting Phamaciests Loyalty towards ASIA's Agent in Lattakia

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد:

الطالبة سونيا علي

إشراف:

د. غياث ترجمان

إلى من علمني معنى النجاح ومهد لي سبل الوصول إليه

أبي

إلى من زرعت في نفسي الثقة والمثالية

أمي

إلى من رافقتني دعواتها يوما بيوم

خالتي سوسن

إلى من يضيفون للوحة حياتي ألوانها

سيلينا، سابينا

إلى من أواجه بهم صعوبات الحياة

أسامة، علي

إلى من شارككني أيامي بخلوها ومرها

فيوليت، زينه

إلى من جعل من العمل متعة

زملائي وزميلاتي في شركة آسيا

إلى من رافقوني في مشواري الدراسي

زملائي وزميلاتي في ماجستير إدارة الأعمال

إلى كل من شكك يوما بقدراتي

كنتم دافعي الأساسي للنجاح المستمر

أهدي لكم جميعا ثمرة عملي وجهدي

الشكر لله سبحانه وتعالى أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذا البحث
ويطيب لي عرفانا بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي الكريم:

الدكتور غياث ترجمان

لتفضله مشكورا بالإشراف على هذه الرسالة، وحرصه الدائم على متابعة تقدمها وإغنائها بملاحظاته القيمة
طول فترة إعدادها

كما أتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل لتفضلهم بقبول ومناقشة هذا البحث وعلى دورهم
الكبير في إثراء بملاحظاتهم وتوجيهاتهم

وأتوجه بالشكر إلى الكادر الإداري والتعليمي في قسم ماجستير إدارة الأعمال/ الجامعة الافتراضية لجهودهم
المبذولة

وأختتم بأن أتقدم بجزيل الشكر لشركة آسيا للصناعات الدوائية بكافة كوادرها لما قدمته من تسهيلات
ومعلومات ودعم وملاحظات

مع الامتنان لكل من ساندني خلال فترة إنجازي لهذا البحث من زملاء وأصدقاء

شكرا لكم جميعا

ملخص البحث:

الطالبة: سونيا علي

العنوان: دراسة العوامل المؤثرة على ولاء الصيادلة عملاء شركة آسيا للصناعات الدوائية في اللاذقية

عام: 2016

الجامعة الافتراضية السورية

إشراف الدكتور: غياث ترجمان

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على ولاء الصيادلة لوكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية، حيث تهدف لتحديد وجود أثر لكل من أبعاد جودة الخدمة وتوافرها واكتمالها واحترافيتها على ولاء الصيادلة رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية (كمتغير وسيط) ثم دراسة أثر هذا الرضا على ولاء الصيادلة لهذا الوكيل، بالإضافة التعرف فيما إذا كان هنالك اختلافات في رضا الصيادلة يعود إلى العوامل الديموغرافية للصيادلة.

يتألف مجتمع الدراسة من 750 صيدلاني، تم توزيع 75 استمارة استبيان على عينة عشوائية من صيادلة اللاذقية، وقد استخدمت الباحثة عددا من الأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

خلصت هذه الدراسة إلى أنه يوجد تأثير لكل من أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية-الاستجابة-الثقة-التعاطف-الملموسية) وتوافرها واكتمالها واحترافيتها على رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية، وإلى وجود تأثير لرضا هؤلاء الصيادلة على ولائهم لهذا الوكيل، كما خلصت إلى عدم وجود فروقات في رضا الصيادلة تعود إلى العوامل الديموغرافية.

وانتهت بتقديم مجموعة من المقترحات أهمها أن يترافق طرح أي صنف جديد من الشركة مع حملة تسويقية متكاملة عند الاطباء والصيادلة، وأن يتم تطبيق نظام CRM في المستودع، وأن يتم إجراء دورات تدريبية لمندوبي البيع بمهارات البيع والتواصل والمعلومات العلمية وتعيين مشرف لتنظيم عملهم.

الكلمات المفتاحية: ولاء العملاء، رضا العملاء، جودة الخدمة، توفر الخدمة، اكتمال الخدمة، احترافية الخدمة

قائمة المحتويات

1.....	المقدمة:
3.....	تحديد مشكلة البحث:
3.....	1-مقابلة مع صناع القرار:
4.....	2-استعراض الدراسات السابقة:
4.....	1-2: ولاء العملاء.....
12.....	2-2: علاقة رضا العملاء بولائهم.....
14.....	3-2: رضا العملاء.....
18.....	4-2:علاقة رضا العملاء بجودة الخدمة.....
18.....	5-2:جودة الخدمة.....
26.....	3-البحث النوعي.....
26.....	1-3:الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها.....
26.....	2-3:تحديد البحث النوعي الذي سيتم الاعتماد عليه.....
26.....	3-3:قائمة الأسئلة التي سيتم طرحها.....
28.....	4-3:نتائج البحث النوعي.....
29.....	مشكلة البحث:
29.....	متغيرات البحث:
30.....	تساؤلات البحث:
31.....	فرضيات البحث:
35.....	تصميم البحث:
35.....	مجتمع البحث:
35.....	عينة البحث:
35.....	تصميم استمارة الاستبيان:
41.....	جمع البيانات:
42.....	التحليل الإحصائي:
42.....	أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:
43.....	1-اختبار صدق المقياس وثباته:
43.....	1-1:اختبار صدق الاستبيان (التحليل العاملي):
65.....	2-1:اختبار الثبات:
66.....	2-التحليل الإحصائي الوصفي لبيانات البحث:
66.....	1-2:التكرارات والنسب المئوية لوصف متغيرات العينة وفقا للمتغيرات الديموغرافية:
70.....	2-2:اختبار One Sample T-test.....

79.....	3-تحليل العلاقات واختبار الفرضيات:
79.....	1-3:اختبار الفرضية الأولى:
91.....	2-3-اختبار الفرضية الثانية:
93.....	3-3 اختبار الفرضية الثالثة:
96.....	4-3 اختبار الفرضية الرابعة:
99.....	5-3 اختبار الفرضية الخامسة:
104.....	6-3 اختبار الفرضية السادسة:
107.....	نتائج البحث:
115.....	المقترحات والتوصيات:
115.....	1-المحور الأول: محور شركة آسيا للصناعات الدوائية:
115.....	2-المحور الثاني: محور المستودع:
117.....	3-المحور الثالث: محور مندوبي البيع:
118.....	محددات البحث:
118.....	الأبحاث المقترحة:
119.....	References
125.....	الملاحق:
138.....	Research summary

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
2	تحليل SWOT لشركة آسيا للصناعات الدوائية	1
13	الربط بين الرضا والولاء	2
35	درجات مقياس لا يكرت الخماسي المعتمد في البحث	3
36	مقاييس المتغيرات التي تم اعتمادها من الدراسات السابقة	4
40	توزيع الاستبيانات	5

42	القيم الأولية لمشاركة عبارات متغير الاعتمادية	6
43	التباين المفسر في عبارات مقياس الاعتمادية	7
44	تشبعات المكونات على متغير الاعتمادية	8
45	القيم الأولية لمشاركة عبارات متغير الاستجابة	9
46	التباين المفسر في عبارات مقياس الاستجابة	10
47	تشبعات المكونات على متغير الاستجابة	11
48	القيم الأولية لمشاركة عبارات متغير الثقة	12
48	التباين المفسر في عبارات مقياس الثقة	13
49	تشبعات المكونات على متغير الثقة	14
49	القيم الأولية لمشاركة عبارات متغير التعاطف	15
50	التباين المفسر في عبارات مقياس التعاطف	16
50	تشبعات المكونات على متغير التعاطف	17
51	القيم الأولية لمشاركة عبارات متغير الملموسية	18
51	التباين المفسر في عبارات مقياس الملموسية	19
52	تشبعات المكونات على متغير الملموسية	20
53	القيم الأولية لمشاركة عبارات متغير التوافر	21
54	التباين المفسر في عبارات مقياس التوافر	22
55	تشبعات المكونات على متغير التوافر	23

24	القيم الأولية لمشاركة عبارات متغير الاكتمال	56
25	التباين المفسر في عبارات مقياس الاكتمال	57
26	تشبعات المكونات على متغير الاكتمال	57
27	القيم الأولية لمشاركة عبارات متغير الاحترافية	58
28	التباين المفسر في عبارات مقياس الاحترافية	59
29	تشبعات المكونات على متغير الاحترافية	59
30	القيم الأولية لمشاركة عبارات متغير الرضا	60
31	التباين المفسر في عبارات مقياس الرضا	61
32	تشبعات المكونات على متغير الرضا	61
33	القيم الأولية لمشاركة عبارات متغير الولاء	62
34	التباين المفسر في عبارات مقياس الولاء	62
35	تشبعات المكونات على متغير الولاء	63
36	قيم معامل كرونباخ إلفا لكل محور من محاور الاستبيان	63
37	توزع مفردات العينة حسب متغير الجنس	64
38	توزع مفردات العينة حسب متغير العمر	65
39	توزع مفردات العينة حسب متغير الخبرة	66
40	توزع مفردات العينة حسب متغير المستوى المعيشي للمنطقة	67

41	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الاعتمادية	68
42	نتائج اختبار one sample t-test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور الاعتمادية	69
43	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الاستجابة	69
44	نتائج اختبار one sample t-test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور الاستجابة	70
45	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الثقة	70
46	نتائج اختبار one sample t-test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور الثقة	70
47	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور التعاطف	71
48	نتائج اختبار one sample t-test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور التعاطف	71
49	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الملموسية	72
50	نتائج اختبار one sample t-test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور الملموسية	72
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور التوافر	73
52	نتائج اختبار one sample t-test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور التوافر	73

53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الاكتمال	73
54	نتائج اختبار one sample t-test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور الاكتمال	74
55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الاحترافية	74
56	نتائج اختبار one sample t-test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور الاحترافية	75
57	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الرضا	75
58	نتائج اختبار one sample t-test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور الرضا	76
59	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الولاء	76
60	نتائج اختبار one sample t-test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور الولاء	77
61	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الاعتمادية والرضا	78
62	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الاعتمادية على الرضا	79
63	اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الاعتمادية على الرضا	79
64	ثوابت معادلة الانحدار البسيط لتأثير الاعتمادية على الرضا	80
65	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الاستجابة والرضا	80

81	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الاستجابة على الرضا	66
81	اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الاستجابة على الرضا	67
82	ثوابت معادلة الانحدار البسيط لتأثير الاستجابة على الرضا	68
82	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الثقة والرضا	69
83	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الثقة على الرضا	70
83	اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الثقة على الرضا	71
84	ثوابت معادلة الانحدار البسيط لتأثير الثقة على الرضا	72
84	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين التعاطف والرضا	73
85	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير التعاطف على الرضا	74
85	اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير التعاطف على الرضا	75
86	ثوابت معادلة الانحدار البسيط لتأثير التعاطف على الرضا	76
86	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الملموسية والرضا	77
87	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الملموسية على الرضا	78
87	اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الملموسية على الرضا	79

88	ثوابت معادلة الانحدار البسيط لتأثير الملموسية على الرضا	80
89	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين التوافر والرضا	81
89	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير التوافر على الرضا	82
90	اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير التوافر على الرضا	83
90	ثوابت معادلة الانحدار البسيط لتأثير التوافر على الرضا	84
91	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الاكتمال والرضا	85
92	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الاكتمال على الرضا	86
92	اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الاكتمال على الرضا	87
93	ثوابت معادلة الانحدار البسيط لتأثير الاكتمال على الرضا	88
93	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الاحترافية والرضا	89
94	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الاحترافية على الرضا	90
94	اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الاحترافية على الرضا	91
95	ثوابت معادلة الانحدار البسيط لتأثير الاحترافية على الرضا	92
95	قيم معاملات ارتباط جميع العوامل المستقلة بالرضا	93

94	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الرضا حسب متغير الجنس	97
95	قيمة اختبار independent sample t-test لدراسة الفارق بين متوسطات إجابات الصيادلة على محور الرضا حسب متغير الجنس	97
96	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الرضا حسب متغير العمر	98
97	اختبار ليفين لمعرفة تجانس التباين بين المجموعات المقارنة حسب العمر	98
98	نتيجة اختبار one way ANOVA لمقارنة الاختلاف بين متوسطات الإجابة على محور الرضا تبعا للعمر	98
99	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الرضا حسب متغير عدد سنوات الخبرة	99
100	اختبار ليفين لمعرفة تجانس التباين بين المجموعات المقارنة حسب عدد سنوات الخبرة	99
101	نتيجة اختبار one way ANOVA لمقارنة الاختلاف بين متوسطات الإجابة على محور الرضا تبعا لسنوات الخبرة	100
102	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الرضا حسب متغير المستوى المعيشي لمنطقة الصيدلية	100
103	قيمة اختبار independent sample t-test لدراسة الفارق بين متوسطات إجابات الصيادلة على محور الرضا حسب المستوى المعيشي لمنطقة الصيدلية	101
104	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الرضا والولاء	102
105	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الرضا على الولاء	102

103	اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الرضا على الولاء	106
103	ثوابت معادلة الانحدار البسيط لتأثير الرضا على الولاء	107

قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
3	مهام تحديد مشكلة البحث	1
12	مخطط نجاح المؤسسة	2
22	مخطط فجوات الخدمة	3
32	نموذج الدراسة	4
65	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب متغير الجنس	5
66	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب متغير العمر	6
67	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة	7
68	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي لمنطقة الصيدلية	8
110	مخطط نتائج التحليل الإحصائي	9

قائمة الملاحق

رقم الملحق	الموضوع	رقم الصفحة
1	نموذج الاستبيان	121
2	جداول كرونباخ إلفا لمقاييس المتغيرات	130

1. **الولاء (loyalty):** نتيجة سلوكية لتفضيلات الزبائن لماركة معينة من بين مجموعة من الماركات المتشابهة (Jacoby and Chestnut, 1978).
2. **الولاء الموقفي (Attitudal loyaliy):** رغبة المستهلك بالاستمرار بعلاقته مع الشركة على الرغم من انخفاض أسعار الشركات المنافسة، وأن ينصح رفاقه بهذا المنتج أو هذه الخدمة (Dick, Basu, 1994: Chaudhuri and Holbrook, 2001).
3. **الرضا (Satisfaction):** الرضا هو استجابة الإشباع لدى العميل، إنها الحكم بأن صفات المنتج أو الخدمة، أو المنتج والخدمة بحد ذاتها قدمت (أو تقدم) مستوى سار من الإشباع المرتبط بالاستهلاك بما يتضمن مستويات من فرط الإشباع أو تحت الإشباع (Oliver, 1997).
4. **جودة الخدمة (Quality of service):** وهي الفرق بين توقعات العملاء من الخدمة وإدراكهم لها. (Parasurman et al, 1990)
5. **الاعتمادية (Realibility):** هي تماسك وجدارة الأداء، أي إيصال المنتجات للعميل الصحيح في الوقت المتفق عليه وبدون أي ضرر. (Li, 2002: Masroujeh, 2009).
6. **الاستجابة (Responseivness):** هي نية وجهازية فريق العمل لتقديم الخدمة، وسرعة تفاعلهم مع العملاء (Li, 2002: Masroujeh, 2009).
7. **الثقة (Assurance):** هي المعرفة واللباقة التي يتمتع بها موظفو المنظمة وقدرتهم على إيصال الإحساس بالثقة بالنفس والأمان للعملاء. (Parasurman et al, 1990).
8. **التعاطف (Empathy):** هي الاهتمام والرعاية الفردية التي تمنحها المنظمة لعملائها. (Parasurman et al, 1990).
9. **الملموسية (Tangabilty):** هي مظهر التسهيلات المادية، والمعدات، والأشخاص، وأدوات الاتصال. (Parasurman et al, 1990).
10. **توافر الخدمة (Availabilty):** هي مدى قدرة العملاء على الوصول إلى خدمات المنظمة والتواصل مع قسم خدمة العملاء. (Li, 2002: Masroujeh, 2009).
11. **اكتمال الخدمة (Completeness):** هي مدى إنهاء العمل الكلي بكافة مكوناته. (Li, 2002: Masroujeh, 2009).
12. **احترافية الخدمة (Professionlity):** هي مدى استخدام مزود الخدمة لسلوكيات احترافية ملائمة عند التعامل مع العملاء مثل التهذيب والاحترام والمراعاة والودية. (Li, 2002: Masroujeh, 2009).

الفصل الأول: الإطار العام للبحث:

المقدمة:

تخسر شركات الأعمال وسطيا ما بين 10% ال 30% من زبائنها كل عام، ولكنهم لا يعلمون عادة أي زبائن خسروا، متى خسروهم، ولماذا تمت خسارتهم، وكم كان مقدار المبيعات والأرباح التي خسروها بخسارة هذا الزبون (Hill, 1996) ، وبعيدا عن القلق حيال الزبائن الذين يخسرونهم، تصب معظم الشركات جل اهتمامها على جذب زبائن جدد، وتصبح الشركات مثل وعاء مثقوب تفقد زبائنها بشكل متواصل، وبدلا من أن يهتم المدراء بإصلاح هذا الثقب، يقومون بتكريس مواردهم لإضافة المزيد والمزيد من الزبائن إلى هذا الدلو المثقوب (Li,2002).

ولكن ومنذ العام 1990 بدأ عدد متزايد من الشركات بإدراك أهمية ولاء العملاء في زيادة الأرباح لأنه يخفض التكاليف ويزيد من الإيرادات: يخفض ولاء العملاء من التكاليف لأن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين هو أقل تكلفة من اكتساب عملاء جدد أي وبعبارة أخرى فإن ربح عميل جديد يكلف الكثير مما يجعل الاحتفاظ بعميل قديم مربحا (Hill,1996)، ويزيد ولاء العملاء من الإيرادات لأنه يترجم إلى تكرار عمليات شراء السلعة أو الخدمة، ويمكن توضيح ذلك من اختبار مفهوم عميل مدى الحياة حيث إن قيمة الاحتفاظ بعميل مدى الحياة هي ناتج وسطي ماينفقه الزبون للشركة مضروبا بطول المدة الزمنية التي سيبقى فيها هذا الشخص عميلا، وعليه فإذا كان العميل الوسطي السوبرماركت ينفق حوالي 100 دولار اسبوعيا أي 5000 دولار في العام، وبقي على ولاءه لمدة عشر سنوات، فإن قيمة عمر حياة العلاقة مع العميل هي 50 ألف دولار (Li,2002).

وإن أفضل خطة للولاء هي بالطبع رضا العملاء، وعليه فقد أصبح إرضاء العملاء الهدف التشغيلي الاساسي للعديد من الشركات، ويتم تحقيق هذا الرضا من خلال إتقان العمل الذي يهم العملاء بالدرجة الأولى، ولذلك بدأت الشركات بشكل مكثف في تحسين الأداء في المجالات التي تتعلق بشكل مباشر بإرضاء العملاء.

وقد خصصت الكثير من الدراسات لمعرفة العوامل التي تزيد من رضا العملاء عن الخدمات (والتي يطلق عليها اسم أبعاد الخدمة)، وتأتي تأتي أهمية التحديد الدقيق لهذه الأبعاد من كون العميل يعتبرها أساسا لحكمه على هذه الخدمة، حيث اقترح بعض الباحثين أن هذه العوامل تتغير بحسب نوع الخدمة ويتم تحديدها عن طريق دراسة هذه الخدمة، وهذا يتضمن إشراك أشخاص ضمن المجال الذي نريد دراسته بحيث يكونوا قادرين على فهم هدف أو وظيفة هذا العمل ومايتطلبه تحقيق توقعات العميل، فمثلا في مجال خدمات الوكلاء (كخدمة توصيل الأدوية) اقترح الباحثون أن أهم أبعاد الخدمة هي توافر الخدمات واكتمالها وحرقيتها، ولكن ومن جهة أخرى فقد اقترح باحثون آخرون أبعادا معيارية يمكن أن يتم تعميمها على جميع أنواع الخدمات

(أبعاد جودة الخدمة) ومن أشهر هذه النماذج نموذج SERVQUAL و SERVPERF والذان حددا خمسة عوامل لجودة الخدمة وهي الاعتمادية والاستجابة والثقة والتعاطف والملموسية.

تعد شركة آسيا للصناعات الدوائية من أهم الشركات الدوائية في الشرق الأوسط حيث يمتد معملها على مساحة 200 دnm في ريف حلب الشمالي مجهزا بأحدث التجهيزات والتقنيات التي تضمن تصنيع أدوية بجودة عالية وبتنوع يصل إلى 400 صنف دوائي تغطي معظم احتياجات السوق الدوائية السورية وتصدر لأكثر من 30 دولة حول العالم، ولكن وخلال السنوات الخمس الماضية واجهت شركة آسيا العديد من التحديات، فوقع المعمل في منطقة ساخنة عرضه للعديد من الأضرار المادية، وتسببت الظروف الأمنية غير المستقرة في توقفه عن العمل عدة مرات، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف التصنيع بشكل كبير، وازدادت في الوقت شدة المنافسة في السوق الدوائية مع ظهور شركات دوائية جديدة، وازدياد الجهود والموارد التسويقية للشركات المنافسة خصوصا تلك التي تقع معاملها في مناطق آمنة، مما فرض على شركة آسيا بذل جهود مكثفة واستغلال مواردها المحدودة بالشكل الصحيح للمحافظة على أرباحها وزيادة تلك الأرباح إن أمكن، وإن الطريقة الأمثل في ظل هذه الظروف، كما لاحظنا أعلاه، تتمثل بزيادة ولاء عملائها من الصيادلة لوكلائها.

الجدول رقم (1) تحليل SWOT الخاص بشركة آسيا للصناعات الدوائية:

<u>نقاط القوة:</u>	<u>نقاط الضعف:</u>
-فعالية أصنافها -ثقة العملاء بالشركة -تنوع كبير في المنتجات -التفرد بإنتاج الإنسولين (الوحيدة في الشرق الأوسط)	-انقطاع بعض الأصناف لفترات مؤقتة -انخفاض الموارد المخصصة لقسم التسويق -ازدياد تكاليف الإنتاج بشكل كبير
<u>الفرص:</u>	<u>التحديات:</u>
-ارتفاع سعر صرف الدولار أدى إلى ارتفاع شديد في أسعار الأدوية الأجنبية وتوقف بعض وكلاء تلك الشركات عن استيراد تلك الأدوية -وجود مشاكل تصنيعية في بعض الشركات المحلية	-ظهور عدد من شركات الأدوية الجديدة في سوريا -قيام الشركات المنافسة بزيادة الموارد المخصصة لقسم التسويق

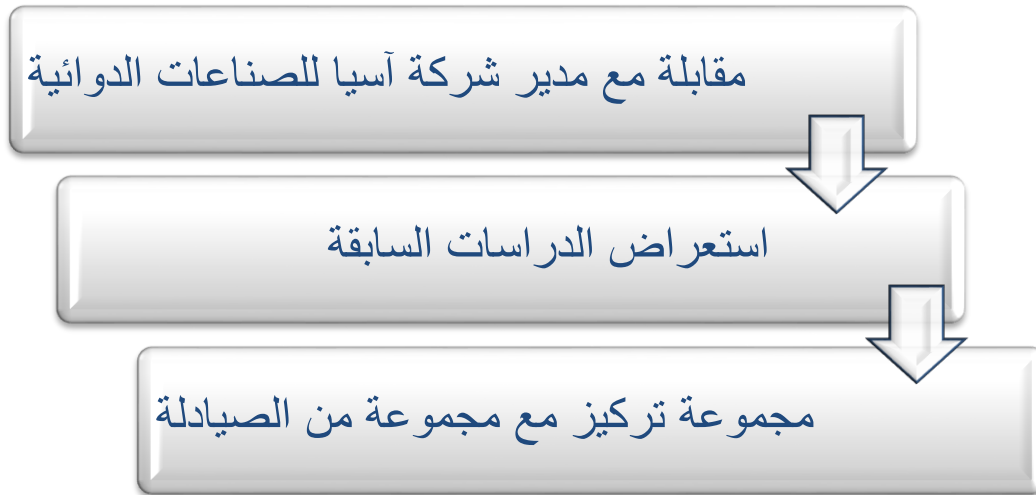
تهدف هذه الدراسة إلى التحري عن وجود تأثير لكل من أبعاد جودة الخدمة- حسب مقياس SERVPERF - (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، الملموسية)، وعوامل توافر الخدمة واكتمالها واحترفيتها من جهة وبين ولاء العملاء من الصيادلة من جهة أخرى بوجود متغير وسيط هو رضا العملاء، وذلك بهدف تحديد

العوامل المؤثرة على ولاء الصيدالة لوكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية في اللاذقية، وتقديم مقترحات تفيد بتوجيه موارد الشركة بالشكل الأمثل لتحسين هذه العوامل حتى نزيد من ولاء الصيدالة.

تحديد مشكلة البحث:

يبين الشكل (1) المهام التي قامت الباحثة من أجل تحديد مشكلة البحث:

الشكل رقم (1) مهام تحديد مشكلة البحث



1-مقابلة مع صناع القرار:

كون الباحثة تعمل كمشرفة دعاية وتسويق في شركة آسيا للصناعات الدوائية، فقد تم تكليفها بإجراء بحث لمساعدة الشركة في إيجاد حل لمشكلة تمر بها، وحتى تكون على دراية أفضل بالمشكلة قامت الباحثة بإجراء مقابلة مع الدكتور محمود حيو (مدير الدعاية والتسويق في شركة آسيا للصناعات الدوائية) وكان ملخص هذه المقابلة كمايلي:

تتمثل أهمية الصيدلي بالنسبة لشركات الأدوية عادة في دورهم في صرف الأدوية التي لاتحتاج إلى وصفة طبية (OTC)، حيث يتمتع الصيدلي بحرية تامة في نصح مرضاه بالدواء الذي يراه مناسباً ومن الشركة التي يراها مناسبة، وبالتالي فإن فكلاً ازداد ولاء الصيدلي لشركة معينة (ممثلة بوكيلها)، سيزداد وصفة لأدوية تلك الشركة، أما النوع الآخر من الأدوية وهي الأدوية التي توصف حصراً بوصفة طبية، فكان من الواجب على الصيدلي الالتزام بالدواء الذي كتبه الطبيب من ناحية التركيب العلمي (أي المواد لفعالة وجرعاتها) من جهة والشركة الدوائية المصنعة.

ولكن ظروف الأزمة الحالية التي طالت العديد من شركات الأدوية الهامة سببت انقطاعات مستمرة في توافر الكثير من الأصناف الدوائية، مما أدى إلى مرونة كبيرة من قبل الأطباء في تبديل الدواء الموصوف بدواء آخر مماثل في التركيب العلمي ولكن مصنع من شركة دوائية أخرى، وبالتالي أصبح بإمكان الصيدلي أن يقوم بتبديل الدواء الموصوف بدواء مماثل له من الشركة الدوائية التي يختارها.

ومن هنا ازدادت أهمية ولاء الصيدالة بالنسبة لشركة آسيا فهو من جهة يستطيع وصف أدوية الOTC (والتي تشكل قسما هاما من أصنافها)، ومن جهة أخرى يستطيع تبديل الأدوية الموصوفة (والتي تعتبر أصنافا استراتيجية بالنسبة للشركة).

وباعتبار أن شركة آسيا للصناعات الدوائية تعتمد على وكلاء في المحافظات هم صلة الوصل بين الشركة وبين الصيدالة ومهمتهم الأساسية هي جمع طلبات الأدوية من الصيدالة وإيصالها وتقديم كافة الخدمات المرافقة لذلك ، فإن إدارة الشركة تود أن تعرف كيف يمكن أن تزيد من ولاء الصيدالة نحو هذا الوكيل، وكون الباحثة تعمل كمشرقة دعاية في اللاذقية، فقد طُلب منها تخصيص بحثها على صيدالة ووكيل تلك المدينة. وبالتالي يمكن الاستنتاج أن مشكلة القرار الإداري هي: ما الذي يجب أن تفعله شركة آسيا للصناعات الدوائية حتى تزيد ولاء عملائها من الصيدالة؟

2-استعراض الدراسات السابقة:

قدمت الباحثة ما استخلصته من الدراسات السابقة بشكل محاور:

1-2: ولاء العملاء.

قامت الدراسات السابقة بتحليل الولاء من وجهة نظر كل من الشركة والزبون، تركز إدارة العلاقات مع الزبائن و مراكز بحوث التسويق المباشر على الاستراتيجيات والنشاطات التي يجب على الشركة أن تتخذها من أجل الحفاظ على مجموع زبائنهم، وإن هذه الاستراتيجيات التي تطورها الشركات المحلية والعالمية يجب أن تعزز بمعرفة عميقة بأبعاد الولاء والعوامل المؤثرة فيه ونتائجه.

تعريف الولاء:

✓ إن أحد أكثر تعريف الولاء شيوعا هو تعريف Jacoby و Chestnut (1978) الذين عبرا عن هذه الظاهرة بأنها نتيجة سلوكية لتفضيلات الزبائن لماركة معينة من بين مجموعة من الماركات المتشابهة.

✓ وعرف Zineldin (2006) الولاء بأنه التزام بالاستمرار التعامل مع شركة على المدى البعيد، وهو حالة ذهنية، ومجموعة من الأفعال و المعتقدات أو الرغبات.

- ✓ وعرفه Neal (1999) بأنه نسبة عدد المرات التي يختار فيها الشاري نفس المنتج أو الخدمة مقارنة بعدد مرات الشراء الكلية لنفس المشتري وفي نفس المجموعة، بالرغم من تواجد منتجات وخدمات مقبولة في السوق من نفس المجموعة.
- ✓ أما Dick و Basu (1994) فقد طوروا مقاربة أكثر متانة لهذا المبدأ: "قوة العلاقة بين موقف الشخص ذي الصلة وبين تكرار الشراء"
- ✓ الولاء هو التزام متخذ بعمق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستطيع تغيير السلوك (Oliver 1997, Too et al 2001).

إن المواضيع الأكثر شيوعاً والتي تم ذكرها في المقالات الأكاديمية هي: العوامل المؤثرة على ولاء العملاء، أبعاد الولاء (بعد أو بعدان أو أربعة أبعاد)، تأثيرات ولاء العملاء (جوانب الولاء) وبرامج الولاء.

أبعاد الولاء:

فيما يخص أبعاد الولاء، فهناك ثلاثة مقاربات لهذا الموضوع وهي:

-المقاربة وحيدة البعد

-المقاربة ثنائية البعد

-المقاربة رباعية الأبعاد

أ- المقاربة وحيدة البعد:

قبل عام 1970 كان يتم النظر للولاء على أنه مجرد سلوك تكرار التفضيل، وتم تفسير الولاء للعلامة التجارية فقط فيما يتعلق بالنتائج (تكرار الشراء)، ولكن لم يتم التطرق للأسباب حتى عام 1969 عندما قام Day بطرح مفهوم الولاء ثنائي البعد (Kuusik 2007)، ويعتبر كل من kyner و jacob (1973,p2) هم أول المؤلفين الذين استمروا بتوسيع وجهة النظر الجديدة والاستباقية هذه، حيث قاما بتعريف الولاء بأنه امتلاك متكرر غير عشوائي لعلامة تجارية معينة من بين مجموعة من العلامات التجارية البديلة نتيجة لعملية تقييم مدروسة. قد تكون هذه أبسط مقاربة للولاء، وإن نقطة الضعف الأساسية في وجهة النظر هذه هي نقص الاهتمام بأسباب شراء المستهلكين، ويلاحظ أيضاً بأنه قبل عام 1970 لم يتم النظر للولاء كبناء بل فقط كمتغير بسيط يقيس تكرار شراء العميل.

ب- المقاربة ثنائية البعد:

تم النظر للولاء هنا على أنه العلاقة بين الموقف والسلوك، إن هذه النظرة هي نظرة عملية ولكنها أثارت جدلا كبيرا في الكثير من الدراسات التسويقية. إن مقارنة الولاء كبناء ثنائي البعد يسهل تعريف شرائح العملاء المختلفة وفقا لمستوى ولائهم وكذلك يسهل معرفة تطور الاستراتيجيات التسويقية خاصة المصممة لكسب مجموعات معينة من الزبائن (Baloglu 2002, p.49)

إن أسباب تضمين مواقف العملاء في تعريف مفهوم الولاء هي (Donio et al., 2006) :

- 1- أنه من المفيد والضروري أن نوضح الفرق ما بين عميل لديه ولاء موقعي وعميل لا يمتلك ولاء موقعيا، وذلك حتى نتمكن من تحديد العملاء الأكثر عرضة لتغيير سلوكهم.
 - 2- إن تعريفا سلوكيا بسيطا لا يفسر أسباب هذه العملية، وعلى الرغم من كون الولاء يقاس سلوكيا، فإنه في الواقع يتعلق بالموقف، وإنه من الصعب فهم حاجات الزبون و مواقفه ونواياه من دون علاقة مستمرة مع الزبون ومن دون متابعة مباشرة.
- وبالتالي فإن الولاء هو عملية ثنائية التوجيه: فمن أجل الحصول على عملاء، يجب أن تقدم الشركة الولاء، لا يمكن للشركة بناء الولاء فقط من خلال تقنيات التواصل، بل إن كل جانب من جوانب العمل هو عامل مهم في سبيل تحقيق هذا الهدف. (Thomas and Housden 2002, p.90)
- إن المفهوم الأقوى للولاء، بحسب هذه المقاربة، يفسر كلا من البعدين النفسي والسلوكي (Too, et. Al., 2001, p.293):

♦ البعد الموقفي:

يمكن أن يتم التحري عن البعد الموقفي وفق مصطلحات المواقف والتفضيلات والالتزام والنوايا (Soderlund,2006)، ويعرف البعد الموقفي بأنه رغبة المستهلك بالاستمرار بعلاقته مع الشركة على الرغم من انخفاض أسعار الشركات المنافسة، وأن ينصح رفاقه بهذا المنتج أو هذه الخدمة: (Dick,Basu,1994: Chaudhuri and Holbrook,2001).

يجب ألا يتم التقليل من أهمية قيمة المتغيرات الموقفية، فبينما يعكس السلوك الظرف الحالي أو على الأرجح مجموعة من الأحداث الماضية، تعرض المواقف أدلة عن سلوك المستهلك المستقبلي (Filip and Costantinescu,2007, p.119). يفضل بعض المؤلفين استعمال المصطلح "حالة ذهنية" بدلا من كلمة "موقف" لأن هنالك جوانب أخرى ومتغيرات نفسية أخرى تكون ذات صلة وليس فقط مواقف.

يعكس الولاء الموقفي ميول الفرد الإدراكية و المؤثرة والاعتزالية للاستمرار بالعلاقة مع الشركة أو العلامة التجارية (Torres-Moraga, et. Al, 2008, p.303)، وتتدخل متغيرات أخرى مثل الثقة والالتزام والتي تعتبر نتائج عن الرضا.

يؤمن باحثو التسويق بأنه يجب أن يكون هنالك التزاما موقفيا بالعلامة التجارية حتى يكون هنالك ولاء حقيقي (Richcheld,1996)، ويمكن قياس هذا الموقف عبر سؤال الناس كم يحبون هذه العلامة التجارية، وما هو مدى تعلقهم بهذه الماركة، وما مقدار المشاعر الإيجابية التي يكنون لها، وما هي احتمالات أن يقوموا باقتراح هذه العلامة للآخرين (Dick and Basu 1994)، إن شدة هذه المواقف تمثل مؤشرا هاما للتنبؤ بتكرار الشراء.

أظهر Ahluwalia وآخرون (في دراسة Donio et al.,2006) أن العملاء الذين يظهرون ولاءا موقفيا هم أقل قدرة على نشر معلومات سلبية عن العلامة التجارية، إن نظرة موسعة لـ "الموقف المفسر للولاء" تشير إلى وجود علاقة بين الزبائن والعلامة التجارية، وتم ذكر مثال على ذلك من قبل Fournier 1998 والذي رأى بأن الولاء هو علاقة شراكة فعالة والتزام.

على الرغم من كون الأهمية النفسية للنظر إلى السلوك كسلف للموقف معروفة بشكل جيد، إلا أن هنالك آراء تؤيد عدم كفاية المواقف في تفسير تكرار الشراء (Dowling,2002). إن قياس المواقف تعني ضمنا إشراك مشاعر العميل للعلامة التجارية أو الشركة، أو نوايا الشراء، أو نوايا التزكية ولكن ظاهرة الولاء الشاملة لا يمكن فهمها بدون تصرف الشراء (Sondoh,2009).

درست بعض الدراسات الولاء الموقفي فقط مثل (Arnould et al, 2002; Morris and Martin,2000)، إلا أن دراسات أخرى تقر بأنه من الضروري دراسة البعدين معا حتى نتمكن من فهم وقياس الولاء.

♦ البعد السلوكي:

إن البعد السلوكي يتوافق مع مبدأ الاحتفاظ (بافتراض عدم أهمية مصادر الولاء)، هذا يعني عددا غير محدد من تكرار الشراء من نفس المورد في فترة زمنية محددة. يتضمن الولاء السلوكي عناصر مثل: تكرار الزيارات، مستوى cross-selling buying، ومدة العلاقة (Soderlund 2006). إن البعد السلوكي مبني عادة على مؤشرات كمية: عدد مرات الشراء من شركة واحدة، تكرار الشراء، مستوى الحفاظ على العملاء، مقدار المال المصروف على منتجات من شركة محددة، الحصة من الزبائن (معدل المال المصروف من أجل المنتجات أو الخدمات من شركة محددة من المقدار الكلي المصروف على هذه المجموعة من المنتجات

أو الخدمات)، عدد الزبائن الذين اختاروا الشراء من الشركات المنافسة. (Filip and Costantinescu, 2007).

هذه المقاربة هي الأكثر جدلية والأكثر مناقشة بين باحثي التسويق، إن الموضوع الأهم هو أن الولاء هنا يعرف بناء على تاريخ نمط الشراء وهناك نقص في الاهتمام بما يتعلق بمحفزات العملاء والتزامهم بالشركة (Donio et al, 2006). ناقش Jacoby و Chestnut (1978) أن قياس السلوك يمثل نتيجة إحصائية لعملية البيع الديناميكية ولا يسمح بفهم عميق للعوامل التي تؤسس لقرار الشراء، إن إشراك وتحليل مواقف الزبائن لا يجعل من الولاء فقط بناء أوسع (الولاء هو عملية وليس فقط فعلا)، لكنه يجعله أيضا بناء أكثر عملية (Dick and Basu, 1994; Oliver 1999).

وعبر السنوات، جمع الباحثون كمية كبيرة من البيانات عن عادات شراء المستهلكين في مجموعات مختلفة من المنتجات في دول مختلفة (Uncles et al, 1994) واكتشفوا بأن هناك عددا قليلا جدا من الزبائن "لمرة واحدة" (بدون أي ولاء لأية علامة تجارية)، وعددا كبيرا من الزبائن "متعددي الشراء" (على سبيل المثال، المستهلكون الأولياء لعلامة تجارية معينة من مجموعة معينة من المنتجات والخدمات)، ووفق وجهة النظر هذه يمكن تعريف الولاء السلوكي بأنه ميل لشراء علامة تجارية معينة من مجموعة أكبر (Ehrenberg and scriven, 1999).

هناك بعض الدراسات التي تتركز فقط حول البعد السلوكي للولاء (Zeithmal et al, 1996) حيث تصف النماذج التي تمت ملاحظتها لعملية الشراء، فعلى سبيل المثال باستخدام تقنية "التجربة والخطأ" يجد المستهلك العلامة التجارية التي تخلق تجربة مرضية ويختارها مجددا، وإن عملية الشراء المتكرر لعلامة تجارية محددة تُخلق ليس فقط من خلال الشعور بالارتباط بل أيضا بسبب ضيق الوقت وذلك لإن اختيار علامة تجارية جديدة يعني استهلاك المزيد من الوقت والجهد، وإذا لم تتوفر العلامة التجارية المعتادة سيختار الزبون علامة تجارية بديلة (Donio et al, 2006).

في بحوث التسويق، عندما يكون الولاء ومحدداته هي النقاط الهدف للبحث، يقوم الباحثون بقياس سلوك الشراء المستقبلي، وذلك باستخدام نوعين مختلفين من الاسئلة (Pirc, 2008): عن كل من النوايا ("هل تنوي أن تكون مواليا لشركة واحدة؟") والتوقعات ("هل تتوقع بأن تكون مواليا لشركة واحدة؟"). تختلف النوايا عن التوقعات في الطريقة التي يدرك فيها المستهلك الأحداث والتصرفات المستقبلية، فالنوايا مدركة بشكل تام ويمكن أن تقاس اعتمادا على المحددات التي يفرضها موضوع الدراسة، مثل المحفزات والمواقف والتفضيلات، أما التوقعات فتقيس التنبؤ الشخصي وتسمح بتدخل العوامل الخارجية مثل العقوبات المتوقعة، وسهولة أو صعوبة الاحتفاظ بسلوك محدد، والمخاطر المتعلقة بذلك (Warshaw and Davis, 1985)، وبوجود الضغط لربط المواقف بالسلوكيات، يقيس الباحثون عادة النوايا كمؤشر على السلوك الحالي. سببت

هذه المقاربة سلسلة من المناقشات المبنية على حقيقة أن النوايا لاتعكس السلوك الحالي، وقد أظهر (Bansal and Taylor,1999) بناء على دراسات مطولة أن النوايا بتغيير الشركة هي مؤشرات جيدة بسلوك الانشقاق في سياق عملية الشراء، خصوصا في العلاقات التعاقدية طويلة الأمد.

لاحظ (Shulka 2009) النقص في العوامل الموقفية في هذه النماذج وكذلك بأن النوايا تدرس وفقا للمواقف المتعلقة بالمنتجات والخدمات بدون الأخذ بعين الاعتبار متغيرات المزيج التسويقي، وحدد بحث shulka (2009) وجود ارتباط قوي بين العوامل السياقية (العائلة، الأصدقاء، نمط الحياة، الرضا عن النفس، والصورة الذهنية للمنتج) و الولاء السلوكي، مقاسا وفق قرار شراء وتغيير العلامة التجارية.

هنالك أيضا العديد من الدراسات الأكاديمية التي تدرس كلا من الولاء الموقفي والولاء السلوكي، حيث اقترح Jacoby و Chestnut (1978) قياس الولاء بناء على المعلومات السلوكية والموقفية، من أجل تقديم نظرة عامة عن مفهوم الولاء، وطور Ruben و Baldinger من دراسة (McMullan and Gilmore,2002) بحثا لقياس الارتباط بين المواقف والسلوك على مثال عن الولاء للعلامة التجارية.

وضع بحث (Dino et al. 2006) إطارا للولاء لكل من المكونين: الولاء الموقفي (الذي يتولد من خلال الرضا والثقة و الارتباط) والولاء السلوكي (فعل الشراء)، وتحري (Mosa 2005) عن العوامل المؤثرة على ولاء العملاء وفق مثال شركات البيع المباشر، وقد قام بتبني التعريف الموقفي من Dick و Basu (1994)-الميل النفسي للعملاء لإعادة الشراء من نفس الشركة وأن يقترحها على أشخاص آخرين-، حيث قام بقياس نية الشراء ونية كلمة الفم (لكل من المنتجات والبائعين)، ثم تم تحليل الولاء السلوكي باستخدام النوع السابق من الولاء، وأصبحت متغيرات النوايا متغيرات فعلية، وتم سؤال الزبائن اذا كانوا معتادين على شراء وتركيب منتجات الشركة في الحاضر.

تحري (Gomez et al. 2006) عن دور برامج الولاء في بناء ولاء فعال وسلوكي، وبهدف قياس الولاء الموقفي، وحلل الباحثون العوامل الرئيسية في خلق الولاء الموقفي: الرضا، الموقف تجاه المتجر، الثقة في المتجر، الثقة في المنتجات، الارتباط، وقاسوا الولاء السلوكي من خلال بعدين: عمليات الشراء من المتجر، وعمليات الشراء من المنافسين، واستخدموا مجموعة من المؤشرات: " تكرار الزيارات للمتجر، ونسبة عمليات الشراء لكل مستهلك"، وأظهرت النتائج أن المشاركين في برامج الولاء هم أكثر ولاء (فعالا وسلوكيا) من غير المشاركين (Gomez et al, 2006, p.389).

ويلاحظ بأن مقارنة تراكمية للعناصر نادرا ما يتم استخدامها في البناء السلوكي، فعلى سبيل المثال، إنه من الأقل ملاحظة أن يحسب قيمة متوسط المقدار الكلي للتسوق و آخر لطول العلاقة بين الشركة وعملائها، وكذلك فإن المجموع التراكمي لهذين البعدين (الموقفي والسلوكي) هو نادر الاستعمال (Soderlund,2006)

ج-المقاربة متعددة الأبعاد:

في السنوات القليلة الماضية تم تطوير مقاربة الولاء من نظرة ثنائية البعد إلى نظرة متعددة الأبعاد: ولاء إدراكي، ولاء مؤثر، ولاء اعتزامي، وولاء سلوكي. كانت المفاهيم: إدراكي، مؤثر و اعتزامي موضوع دراسات عديدة في مجال سلوك المستهلك (Akerlund,2004)، وقد قيل بأن هذه العوامل تتأثر بمتغيرات ظرفية وأنها تمثل خصائص دائمة للأفراد (Aurifeille et al, 2001, p.302).

ومنذ 1978 اقترح Chestnut و Jacoby بأنه حتى نستطيع تحليل الولاء فإنه من الواجب أن يتم اختبار معتقدات المستهلك وعاطفته و نواياه، وحسب نظرية التوقع-القيمة يقترح المؤلفون أن يتم ضم المراحل الثلاثة عند دراسة الولاء، حيث يميزون مابين ولاء العلامة التجارية الحقيقي، ولاء العلامات التجارية المتعددة، الولاء الكاذب بتكرار الشراء، والشراء المعتاد. إن النموذج الأولي للولاء يتضمن المظاهر التالية:

1-المعلومات التي يمتلكها المستهلك يجب أن تضيء على فوائد علامة تجارية تتفوق بها على العلامات التجارية الأخرى-البعد الإدراكي

2-يجب أن يحب المستهلك العلامة التجارية-البعد المؤثر

3- يجب أن يفكر المستهلك بشراء علامة تجارية معينة دون غيرها _ النية

درس Dick و Basu (1994) أيضا أبعاد الولاء الثلاثة (الإدراكي، المؤثر والاعتزامي) التي تؤثر على تكرار الشراء (السلوك)، ويعتبر نموذجهم معروفًا وتم استخدامه في العديد من المقالات الأكاديمية، وتحري Lim و Quester (2003) عن صلة الوصل بين ارتباط المستهلك في عملية البيع والولاء للعلامة التجارية لمنتجاتين وهما الأحذية الرياضية وأقلام الحبر، وقاما باستخدام مقياس للولاء الإدراكي، ومقياس للولاء المؤثر، ومقياس ثالث للولاء السلوكي أو الاعتزامي.

إن نموذج الولاء رباعي الأبعاد هو المقاربة الأكثر تعقيدا والأكثر صعوبة والأقل استخداما في أبحاث التسويق بسبب صعوبة التمييز بين المراحل، إن أكثر النماذج شهرة هو النموذج الذي قدمه Oliver (1997) حيث اقترح أن المظاهر المختلفة لا تحصل بشكل متزامن بل بشكل متتابع، حيث يصبح الزبون بداية مواليا على المستوى الإدراكي ثم المؤثر ثم الاعتزامي أو السلوكي، ويجب أن يؤخذ هذا الترتيب بعين الاعتبار عند دراسة أسباب انشقاق العميل.

في المرحلة الأولى يكون الولاء مرتكزا على معلومات متوفرة لاختيار العرض المفضل ويستخدم كمعايير للاختيار: التكلفة، الفوائد والجودة، في المرحلة التالية تندمج المظاهر المؤثرة، وتبنى المواقف بناء على أساس العناصر الإدراكية، ومن الصعب أن نؤثر على الولاء لأنه مبني ليس فقط على الجوانب الإدراكية

(مايعرفه الزبون عن المنتجات والعلامات التجارية والشركات) ولكن أيضا على الجوانب المؤثرة (الرضا، المشاركة، التفضيلات والرغبات) (Oliver, 1997)، أما المرحلة الثالثة فهي تتضمن الولاء الاعترامي (النية أو الالتزام للقيام بسلوك محدد)، ولقد اعتبر Oliver أن التحفيز أو الرغبة بالفعل تتوضح في هذه المرحلة، وإن الولاء الاعترامي أكثر قوة من الولاء المؤثر ولكنه لا يزال هشاً وقابلاً للتأثر بالاستياء المتكرر من المنتج أو الشركة (Evanschitzky and Wunderlich, 2006)، أما المرحلة الرابعة فهي بناء الولاء السلوكي، وهو المظهر الأكثر تماسكا للولاء، فنتيجة للمراحل السابقة يطور المستهلكون عادة أو سلوكا واستجابة روتينية (Akerlund, 2004)، ويمكن أن ينتج عن المراحل الثلاثة الأولى موافقة المستهلك على التصرف (أن يشتري أو يبحث عن عرض أفضل) (Evanschitzky and Wunderlich, 2006).

اختبر كل من Sivadas و Baker-Prewitt (2000) نموذج Oliver على مثال المتجر، وكانت النتائج داعمة لحقيقة أن الولاء الإدراكي هو مؤشر جيد على الولاء المؤثر والذي بدوره يعد مؤشرا جيدا على الولاء الاعترامي، وقاما كذلك باختبار أثر الولاء الاعترامي على الولاء السلوكي.

طور Harris و Goode (2004) نموذج ولاء تسلسلي باستخدام نموذج Oliver، وقد تحريا عن دور الرضا والثقة والقيمة المدركة وجودة الخدمة على الولاء، وقام الباحثان ببناء مقياس من أربع عبارات، باستخدام أبحاث كمية و نوعية لكل من هذه الأبحاث على حدى، وتم جمع البيانات من عينتين: متسوقي الكتب الالكترونية و مشتري تذاكر الطيران، وأثبتت النتائج الفرضية حول وجود صلة بين الولاء الإدراكي-الاعترامي-السلوكي، وكذلك أثبت الباحثان وجود تأثير إيجابي لكل من الرضا والثقة على الولاء.

تحرى Evanschitzky and Wunderlich (2006) عن دور العوامل الوسيطة في خلق الولاء وطورا نموذج رباعي المراحل وأثبتا وجود رابط بين الولاء الإدراكي والمؤثر والاعترامي والسلوكي، وكانت أقوى صلة هي ما بين الولاء الإدراكي والمؤثر.

الخلاصة:

في الدراسات المفاهيمية والتجريبية للولاء، فإنه تم وصف وبناء عدد كبير من البنى الخاصة، ويبدو أن جميع هذه البنى تمتلك عوامل مشتركة: إنها تدل على علاقة طويلة الأمد بين الزبائن والشركات والمنتجات والعلامات التجارية أو الخدمات. لذلك فإن الولاء يتضمن مستو معيناً من الاستمرارية بين طرفين.

ولاحظنا أن هنالك ثلاثة مقاربات أساسية للولاء:

1-مقاربة وحيدة البعد قبل 1970، حيث تم إدراك الولاء فقط كسلوك شراء متكرر.

2-مقاربة ثنائية البعد، تؤيد هذه الفكرة أن الولاء هو بناء مركب من بعدين: موقفي وسلوكي.

3-مقاربة متعددة الأبعاد،، حيث تعرف أبعاد الولاء بأنها: إدراكية، مؤثرة، اعتزالية وسلوكية.

وهناك دراسات تؤيد كل فكرة من الأفكار السابقة إلا أن هنالك عددا قليلا من الدراسات التي تتناول الأبعاد الأربعة للولاء، حيث أن معظم الدراسات تركز على المكون الموقفي أو السلوكي فقط.

♦ **و ستعتمد الباحثة هنا على دراسة الولاء الموقفي لأنها لاحظت أن العديد من الدراسات تكتفي**

بدراسة الولاء الموقفي فقط معتبرة أنه يعكس الولاء الحقيقي وأنه يشكل مؤشرا جيدا على تكرار الشراء.

2-2: علاقة رضا العملاء بولائهم:

لقد انصب اهتمام الباحثين على دراسة كيف يمكن لتحسين رضا العملاء أن يترجم إلى تحسن في ولائهم والذي وبالضرورة سيزيد من أداء المنتجات في السوق ويحسن الأداء المالي للشركة ويخلق قيمة لأسهمها.

إن الأبحاث الأولى التي درست العلاقة بين رضا العملاء وولائهم قد وضعت وبوضوح علاقة إيجابية ما بين رضا العملاء وولائهم ومنها (Anderson et al 1994; Fornell 1992; Fornell et al 1996; Ping 1993; Rust and Zahorik 1993; Rust , Zahorik and Keiningham 1995; Taylor and Baker 1994) حيث وجدت هذه الدراسات أن هنالك ارتباط متزايد بين رضا العملاء وولائهم من جهة وربحية الشركة من جهة أخرى. في الولايات المتحدة الأميركية، طورت العديد من الشركات (نماذج أداء العمل)، تمكنهم من تقدير الأداء المالي وارتباطه برضا العملاء (Johnson and Gustafsson,2000)، ولقد اكتشفت معظم الشركات وجود ارتباط قوي بين الرضا والولاء فقط في المستويات الأعلى من الرضا (Hill, et al,1999)

يوضح الجدول رقم (2) المبني على أساس بيانات من شركات مثل AT \$T ، Rank Xerox ، والبنك الملكي في اسكتلندا بأن 95% من العملاء الذين يقيمون رضاهم بالممتاز يكون لديهم ولاء للشركة، مقارنة مع 65% الذين يقيمون رضاهم بالجيد، وينخفض مستوى الولاء بعدها بشكل حاد إلى 15% فقط من العملاء الذين يقيمون رضاهم بالمتوسط، و فقط 2% للذين يقيمون رضاهم بالضعيف، ولا ولاء مستقبلي على الإطلاق للذين في نهاية الجدول.

شكل رقم (2) مخطط نجاح المنظمة



- Johnson, M.D. and Gustfsson, A., "Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System." San Francisco: Jossey-Bass, 2000

جدول رقم (2) الربط بين الرضا والولاء

معدل الولاء	
95%	ممتاز/راض جدا
65%	جيد/ راض
15%	متوسط/ ليس راض ولا غير راض
2%	ضعيف/ غير راض
0%	ضعيف جدا/ غير راض إطلاقا

Hill, N., Brierley, J., MacDougall, R., "How to Measure Customer Satisfaction." Gower, 1999

وعلى النقيض فإن هنالك العديد من الدراسات التي أشارت إلى أن هذا الارتباط الإيجابي لا يمكن تعميمه، وأن رضا العملاء لا يترجم دائما إلى ولاء، ولنكون أكثر تحديدا فإن الدراسات فشلت في أن تفسر وبشكل كامل عددا من العملاء الراضين الذين لا يبقون أولياء للشركة، وعدد العملاء الغير راضين لكنهم يبقون أولياء

(Ganesh, Arnold, and Reynold 2000; Bendapudi and Berry 1997; Keaveny)

(1995). لاحظ الباحثون (oliver 1999; Seiders et al 2005) بأن العملاء ذوي الرضا العالي لا يبدون دائما ولاءا عاليا، وفي نفس السياق فإن المزيد من الأبحاث تقترح بأن إبقاء العملاء راضين قد لا يكون كافيا لضمان الولاء (Deming 1986; Jones and Sasser 1995)، إن سبب هذا يعود إلى أنه حتى العملاء الراضون من الممكن أن ينكثوا (Reichheld 1993)، أي أن رضا الزبائن وحده لا يضمن تكرار الشراء الفعلي اللامشروط من قبلهم، وبالنتيجة فإنه يجب على المدراء أن يحاولوا أن يحققوا رضا عملاء استثنائي وتحويل هذا الموقف-الرضا- إلى موقف أو سلوك تكرار شراء مرافق -ولاء موقفي أو سلوكي-

(Kamakura et al. 2002; Reichheld 1996). ويمكننا القول ببساطة بأن العلاقة بين الرضا والولاء

تطبق في بعض المواقف ولا تنطبق في بعضها الآخر (Deming 1986; Jones and Sasser 1995; Kamakura et al 2002; Oliver 1999; Seiders et al 2005)

♦ وستعتمد الباحثة هنا على الدراسات التي أقرت بوجود علاقة بين رضا العملاء وولائهم

2-3: رضا العملاء:

رغم اتفاق أغلبية الباحثين بأن الرضا عن الاستهلاك يفيد كلا من الزبائن والشركات والصناعات والحكومات، يتفق قلة فقط على تحديد ماهو رضا العملاء، حيث يختلف الباحثون في وضع تعريف محدد للرضا، ورغم ذلك سيكون من المفيد أن يكون هنالك إجماع على تعريف أولي لمايعنيه الوعد بالرضا (Oliver, 1997)، حيث أن تعريف وفهم رضا العميل يمكن أن يساعد أية شركة على تحديد فرص ابتكار منتج أو خدمة وأن تقدم خدماتها على أساس تقييم الأداء، كما يمكن استخدام فهم رضا العميل كأساس لبرامج استبيانات رضا العملاء التي يمكن أن تؤكد بأن جهود تطوير الجودة تركز بشكل ملائم على القضايا الأكثر أهمية للزبون (Hana, 1989)

تعريف الرضا:

- ✓ الرضا هو شعور يظهر من عملية تقييم أي عندما يقارن مستهلك المنتج أو الخدمة ما يحصل عليه بما توقعه من استخدام هذا المنتج أو الخدمة. (Kotler et al, 2009)
- ✓ الرضا هو تقييم مفاده بأن تجربة الاستهلاك كانت على الأقل بالجودة المتوقعة (Hunt, 1977)
- ✓ الرضا هو نتاج الحالة النفسية الذي ينتج عندما تكون مشاعر التوقعات الغير مؤكدة مترافقة مع أحاسيس المستهلك الأولية عن تجربة الاستهلاك (Oliver, 1981)
- ✓ الرضا هو ردة فعل المستهلك عن تقييم الفرق المدرك مابين التوقعات الأولية (أو أي معيار آخر للأداء) و الأداء الواقعي للمنتج كما تم تقييمه أثناء الاستهلاك (Tse et al, 1988)
- ✓ إن رضا الزبائن هو حالة ذهنية يكونها العميل عن الشركة عندما يتم تحقيق توقعاتهم أو تجاوز تلك التوقعات عند تجربة منتج أو خدمة (Corn, 1974; Bailey, 1990 ; Anton, 1997)
- ✓ الرضا بحد ذاته يمكن أن يشير إلى عدد من أوجه العلاقة مع الزبون (Dutka, 1993; Czepiel, 1980) ، فعلى سبيل المثال يمكنه أن يدل على أي مما يلي:

- الرضا بجودة منتج أو خدمة معينة
- الرضا عن علاقة عمل قائمة
- الرضا عن تناسب السعر مع الأداء لمنتج أو خدمة
- الرضا لأن منتج أو خدمة يلاقي توقعات العميل

- ويمكن لكل صناعة أن تضيف إلى هذه القائمة اعتمادا على طبيعة عملها من جهة و على خصوصية العلاقة مع الزبون من جهة أخرى، حيث تختلف متغيرات قياس رضا العملاء تبعا لنوع الرضا الذي تتم دراسته، فعلى سبيل المثال فإن أكثر مايرغب به المصنعون هو التسليم في الوقت المحدد والالتزام بالموصفات، ولذلك فإن قياس الرضا عن الموردين يجب أن يركز على هذه العوامل الحرجة، أما رضا بائعي التجزئة فيعتمد عادة على وصول البضائع موضبة مسبقا ليتم عرضها بشكل لائق، حيث تصل العديد من الملابس حاليا لمحلات البيع بالتجزئة وهي معلقة ومعنونة بأسعارها ومرتبطة حسب القياسات، لذلك فإن قياس رضا محلات التجزئة من المورد يجب أن يتضمن الرضا عن هذه الخدمة إضافة إلى تصميم وصناعة الملابس (li,2002)

نلاحظ بأن هذه ليست تعريفات حرفية، بل إنها أقرب لكونها تعريفات منهجية، لأن كل من هؤلاء الباحثين قام بتعريف المبادئ الجوهرية والآليات التي تتفاعل فيها هذه المبادئ، وعلى عكس التعريف القاموسية فإن كل من هذه التعريفات يوضح بأن الرضا هو الحالة النهائية من العملية النفسية بحيث يكون الرضا ناتجا بالنهاية عن نشاطات معالجة المستهلك وليس بالضرورة عندما تكون نواتج المنتج أو الخدمة ملحوظة، هذا يسمح بأحكام فورية للرضا الذي ينتج عن المنتجات سريعة الاستهلاك (مثل الحلوى) ،بالإضافة إلى الأحكام الناتجة عن المنتجات التي تستهلك على فترة زمنية طويلة (مثل الرحلات المرضية،الرضا الناتج عن امتلاك وقيادة سيارة، الرضا عن الدراسة الجامعية) وهو التميز الحاسم لمقدمي الخدمات (Oliver,1997) كما أنه من المحتمل أن يعطي العملاء أحكاما مرحلية للرضا ، كما في حالة سؤال طالب جامعي عن مدى رضاه عن جامعته بعد إمضاء أربع سنوات فيها، في هذه الحالة فإن الطالب يحكم على الرضا على أساس مايعرفه حتى تاريخ السؤال، وإن العملية النفسية نفسها التي ستحدد لاحقا الرضا بعد التخرج هي التي تولد حاليا هذا الحكم المرحلي، وبالتالي فإنه يمكن النظر للرضا بأنه مجموعة أحداث فردية تؤدي إلى ناتج الاستهلاك وكانطباع تراكمي لكل هذه الأحداث.

وعلاوة على ذلك، يمكن للمستهلكين أن يكونوا راضين أو غير راضين بمستوى الرضا الذي حصلوا عليه، وفي الواقع فإنه من الممكن أن يقال بأن مستهلكي اليوم يرغبون بمستويات رضا أكبر، وبالمقارنة نفسها فإن مستويات الرضا الحالية قد تكون غير مرضية مستقبلا بسبب ارتفاع مستوى توقعات الزبائن، إن هذه الازدواجية في المعنى هي واحدة من المظاهر المثيرة للاهتمام في الرضا والتي تجعل التعريف صعبا.

من النقاش السابق نستنتج أن التعريف الجيد للرضا يجب أن يكون معمما على الرضا عن العناصر الفردية للمنتج أو الخدمة ، وعلى الرضا عن الناتج النهائي ، وعلى الرضا عن الرضا نفسه، وإن تعاريف الرضا آنفة الذكر رغم أنها تعرف العمليات النفسية التي يستخدمها المستهلك في تحكيمه للرضا، ولكنها وفي الوقت ذاته تفشل في تحديد ماهي خلاصة تحكيم المستهلك حيث تُوصف كتقييم وحالة خلاصة ورد فعل التقييم.

✓ قدم Oliver (1997) التعريف التالي للرضا على أنه مترافق بوجود دليل نظري وتجريبي عليه وهو: استجابة الإشباع لدى العميل، إنها الحكم بأن صفات المنتج أو الخدمة، أو المنتج والخدمة بحد ذاتها قدمت (أو تقدم) مستوى سار من الإشباع المرتبط بالاستهلاك بما يتضمن مستويات من فرط الإشباع أو تحت الإشباع.

إن كلمة (سار) تتضمن بأن الإشباع يسبب أو يزيد السعادة، أو حتى يقلل الألم عندما نجد حلا لمشكلة حياتية، وعليه فإن الأفراد يمكن أن يرضوا بمجرد أن يعودوا إلى حالتهم الطبيعية أو إلى الحياد، كحالة زوال أمر مزعج (كأن يزول الألم مثلا)، إضافة إلى ذلك فإن الإشباع ليس من الضروري أن يكون محصورا بحالة تلبية الحاجات، حيث أن فرط الإشباع من الممكن أن يكون مرضيا إذا كان يسبب متعة إضافية غير متوقعة، كما يمكن لتحت الإشباع أن يكون مرضيا إذا أعطى متعة أكبر من المتعة المتوقعة الحصول عليها في حالة معينة، وتوضح هذه الأمثلة بأن هنالك حاجة إلى فهم أعمق لعملية الرضا: كيف ينشأ وكيف يستمر وكيف ينتهي.

نلاحظ أيضا أنه تم تفسير الرضا بالمرجعية إلى الإشباع كما لو أن هذا المفهوم الأخير هو الأساس، وبالتالي فإن مفهوم الإشباع يتطلب جهدا إضافيا لتحديده بدقة أكبر، فهو يتضمن وجود هدف (وهو الشيء يجب أن نسعى لإشباعه)، وبالتالي فإن الإشباع (والرضا بطبيعة الحال) لا يمكن أن يتم الحكم عليها إلا استنادا إلى معيار وبشكل هذا المعيار أساسا للمقارنة، وهذا يطرح مشكلة هامة جدا وهي بأن الإشباع (وبناء عليها لحكم على الرضا) يتطلب على الأقل محرضين هما: الناتج و مرجع للمقارنة، وهذا يفسر لما يرضى المستهلكون بمستوى الرضا الذين يحصلون عليه، وتتضمن مرجعيات المقارنة المحتملة: رضا سابق، رضا الآخرين وغير ذلك. (Li,2002)

إن تعريف Oliver(1997) للرضا على أساس الإشباع السار يفسر الرضا الذي ينشأ نتيجة أنواعا من الاستهلاك لا يتم فيها الحصول على أية قيمة مادية، مثل الشراء للغير كالتبرع للجمعيات الخيرية الأعمال التطوعية أو حتى نية دفع الضرائب، ماهو المرضي في هذه الأنشطة؟ وقال Kahneman and Knetsh(1992) فإنها تتم للحصول على رضا أخلاقي، ووفق مصطلحات تعريف Oliver(1997) للرضا فإن الرضا الأخلاقي يشتق من إشباع التزام أخلاقي يسبب السعادة، وإن السبب الذي يجعل دفع الضرائب غير مرض بالنسبة للبعض هو أن إشباع هذا الالتزام هو أمر غير سار بالنسبة لهم، وهذا يوضح النقطة بأن التسبب بالسعادة كرد فعل على الإشباع هو أمر جوهري في تعريف الرضا (Oliver,1997)

نظريات الرضا المتعددة الأبعاد والرضا وحيد البعد:

لا بد هنا من أن نميز مابين نوعين رئيسيين للرضا وهما: رضا العمال عن منظماتهم أي مايسمى بالرضا الوظيفي، و رضا العملاء عن المنظمات.

كان Herzberg وشركائه 1959 أول من تبني نظرة متعددة العوامل عن الرضا وتحديد الرضا عند دراسته للرضا عن العمل، ومن ثم تم تحديد مجموعة من العوامل لتوصيف حوادث العمل المرضية و مجموعة أخرى لتوصيف الحوادث الغير مرضية (Leavitt,1976; Day,1977)

إن المجموعة الأولى (أو المحفزات) تتضمن العوامل الجوهرية مثل الإنجاز والإدراك والتقدم واحتمالية التطور والمسؤولية و العمل بحد ذاته، أما عوامل عدم الرضا (أو العوامل غير الجوهرية) فتنتمى الراتب، العلاقات الشخصية مع الإدارات والعلاقات مع الزملاء ومع الأتباع والإشراف التقني وقواعد وتعليمات الشركة والحياة الشخصية وظروف العمل والحالة والأمان الوظيفي.(Wodd & LeBold, 1970)

وبناء على هذه النتائج المتلاحقة فإن Herzberg يناقش كالتالي: باعتبار أن عوامل منفصلة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار اعتمادا على ما نريد قياسه هل هو الرضا عن عمل ما أم عدمه ، فإن هذا يعني أن هذين الإحساسين ليسا معاكسين لبعضهما، وبالتالي فإن عكس الرضا عن العمل ليس عدم الرضا عنه بل عدم وجود رضا عن العمل، وبشكل مشابه فأن عكس عدم الرضا ليس الرضا عن العمل بل هو غياب وجود عدم الرضا.(Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959)

أما فيما يخص موضوعنا وهو رضا العملاء فيتم تقييم الرضا عما تقدمه شركة ما عادة وفق لمجموعة من المعايير التي تصب حول مدى ملاقة مواصفات المنتج أو الخدمة لحاجات العملاء (Howard & Hulbert, 1973)، وقد واجه الباحثون المهتمون بهذه القضية سؤالا هاما وهو ماذا سنقيس: الرضا أم عدم الرضا أو كلاهما، وكانت وجهة النظر التقليدية ستكون بأن رضا العملاء وعدمه هما نقطتان على نفس البعد وأن وجود أحدهما يعني بالضرورة غياب الآخر (Brockman, 1997)، أي أن رضا العملاء يغرف كمفهوم وحيد البعد (Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959; Wodd D. A., 1970)

أهمية قياس رضا العملاء:

إن التبرير الرئيسي لقياس رضا الزبائن هو تأمين المعلومات التي تمكن المدراء من اتخاذ القرار الصحيح لرفع مستوى رضا الزبائن إلى الحد الأقصى وبالتالي تحسين الاحتفاظ بالزبائن، حيث أن هذا القياس سيفيد المنظمة كما يلي (Hill, at el,1999):

- ❖ فهم كيف يدرك الزبائن الشركات و فيما إذا كان أداء الشركات يحاكي توقعاتهم.
- ❖ تحديد PFIs (فرص التطور)- وهي الأماكن التي يؤدي تطوير الأداء فيها إلى تحسينات كبيرة في رضا العملاء
- ❖ المباشرة بربط التكاليف بالفوائد التي تحققها لتقييم كيفية الاستفادة من فرص التطوير وأثرها على العمل ككل.

- ❖ تحديد فجوات الخدمة بدقة ومحاولة حل هذه الفجوات
- ❖ وضع أهداف لتطوير الخدمات ومراقبة التطور في مقياس رضا الزبائن.
- ❖ التقييم على أساس أداء الشركات الأخرى
- ❖ زيادة الأرباح عبر تحسين ولاء الزبائن

الخلاصة:

اتفق الباحثون على أهمية رضا العملاء واختلفوا على تعريف الرضا، واشتركت تلك التعاريف المختلفة بأنها تعتبر الرضا هو الحالة النهائية من العملية النفسية بحيث يكون الرضا ناتجا بالنهاية عن نشاطات معالجة المستهلك وليس بالضرورة عندما تكون نواتج المنتج أو الخدمة ملحوظة، وقد ركزت الدراسات على أهمية قياس رضا العملاء لأنه سيسمح للمنظمة بمعرفة إدراك العملاء لخدماتها ووضع أهداف لتطوير خدماتها في ظل هذا الإدراك.

♦ **و ستعتمد الباحثة هنا تعريف (Oliver,1997) للرضا لأنه نجح في تفسير الرضا الناتج عن عمليات استهلاك لا تسبب أي قيمة مادية أي أنه مناسب لدراسة الرضا عن خدمات الوكلاء (كخدمة من خدمات التوصيل) ،وباعتبار أنها تدرس رضا العملاء عن الشركات فستقوم باعتماد مفهوم البعد الواحد للرضا وعدم الرضا.**

4-2:علاقة رضا العملاء بجودة الخدمة:

لقد اقترح العديد من الباحثين بأن جودة الخدمة تعتبر مسببا رئيسيا لرضا العملاء ورضاهم، أي أن مستوى رضا العملاء معتمد على إدراكهم لجودة الخدمة وثقتهم بمقدمها (Parasurman et al.,1988)، حيث اعتبر (Cronin et al,2000) أن جودة الخدمة هي محرك الرضا الذي يؤثر بدوره على ولاء العملاء، واعتبر (Muyeed,2012) أن جودة الخدمة هي مفتاح رضا العملاء، لذلك أصبحت معظم المنظمات تراقب جودة خدماتهم بشكل منتظم لضمان رضا عملاء أقصى ولتحسين الاحتفاظ بالزبائن وولائهم من منطلق أن يتم الحصول على رضا العملاء يتم من خلال تحقيق متطلباتهم وتوقعاتهم وتأمين خدمة ترتقي لمعايير السوق.

5-2:جودة الخدمة:

تعريف جودة الخدمة:

- ✓ وهي الفرق بين توقعات العملاء من الخدمة و إدراكهم لها. (Parasurman et al,1990)
- ✓ هي التقييم الكلي للخدمة من قبل العملاء (Eshghi et al., 2008)
- ✓ إدراك العميل لمدى ملاقة الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات (Czepiel,1990)

أبعاد جودة الخدمة:

لقد توصل الباحثون إلى عدة نماذج لتقييم جودة الخدمة، ومن أهم هذه النماذج:

أولاً: نموذج الفجوة: SERVQUAL

ظهر هذا النموذج في الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها Parasurmann و Zeithaml و Berry، وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها، إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة و إدراكهم الفعلي لها. (Parasurman, 1985 et al)، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية: جودة الخدمة = الإدراك - التوقع

❖ ويعتمد بناء هذا النموذج على الخطوات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل (3) وهي:

- ✓ الفجوة رقم 1: هي فجوة الفهم وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب، أي وبمعنى آخر فإن مدير المنظمة لا يمتلك الفهم الكافي لحاجات العملاء وأولوياتهم، وإن لم تكن المنظمة على دراية بما هو مهم بالنسبة للزبائن، فإن المنظمة وبالطبع لن تهتم بفعل ما يهمل الزبائن بالدرجة الأولى كالجودة في الخدمة، (li,2002)
- ✓ الفجوة رقم 2: فجوة الإجراء وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات العميل أي أنه وبافتراض أن المنظمة تمتلك فهما كاملا لما يهمل الزبائن بالدرجة الأولى ، فإنها ومع ذلك ستفشل للوصول إلى رضا العملاء إذا لم تستطع ترجمة توقعات الزبائن إلى مواصفات وأنظمة وإجراءات تشغيلية ملائمة في الخدمة المقدمة (li,2002)
- ✓ الفجوة رقم 3: هي فجوة السلوك وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعة والأداء الفعلي لها، فقد تمتلك المنظمات أحيانا مواصفات واضحة للخدمة تطابق وبشكل جيد حاجات الزبائن واهتماماتهم والمواصفات المطلوبة من الخدمة ولكنها ومع ذلك لا تحصل على مستوى عالي من رضا العملاء وذلك لأن المواصفات معقدة وغير مرنة والكادر لم يدرّب بالشكل الكافي أو أن العاملين غير مقتنعون بتلك المواصفات، أو ليس لديهم الحافز الكافي لأداء الخدمة (Myers,1999)
- ✓ الفجوة رقم 4: هي فجوة الترويج وتتمثل في فجوة بين الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية، أو أن لهفة قسم التسويق لاكتساب

زبائن عن طريق تسويق ميزات منتجهم أو خدمتهم، يجعلها تقوم بسهولة بخلق توقعات عالية في أذهان الزبائن يكون من الصعب إشباعها (li,2002)

✓ الفجوة رقم 5: هي فجوة الإدراك وتتلخ بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة جميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

❖ أداة SERVQUAL.

يتضمن هذا المقياس على 22 سؤال (وفق نموذج LIKERT) ويحتوي على خمسة أبعاد تسمى الاعتمادية والاستجابة والثقة والتعاطف والملوسية، ويتكون كل سؤال في أدلة SERVQUAL من قسمين (أي أنه يتكون عمليا من 44 سؤال) : أحدهما لقياس التوقعات حول شركة معينة ضمن الصناعة والآخر يقيس الإدراكات المتعلقة بهذه الشركة عند تقديم الخدمة، ثم يتم حساب فجوة الخدمة عن طريق طرح التوقعات من الإدراكات، وقد اقترح (Parasurman، Zeithmal و Berry) 1988 أن يتم استعمال هذا المقياس :

-متابعة اتجاه جودة الخدمة عبر الزمن

-مقارنة أداء فروع الشركة أو المنظمة

-مقارنة الشركة مع منافسيها

-تصنيف العملاء إلى فئات حسب إدراكهم للخدمة وذلك حسب درجاتهم على المقياس.

إن أداة SERVQUAL الأولى التي اقترحها Parasurman، Zeithmal و Berry عام 1985 قامت بتعريف عشر مكونات لجودة الخدمة (الملوسية، الاستجابة، الاعتمادية، اللطافة، الكفاءة، المصادقية، الأمان، الوصول، التواصل، وفهم العملاء)، وخلال الدراسات اللاحقة (1988 و 1990) تم دمجها لتصبح خمس مكونات :وهي (الاعتمادية ، الاستجابة، الثقة، التعاطف، الملوسية) وفيما يلي تعاريف عدد من الباحثين لهذه الأبعاد:

✓ الاعتمادية:

* وهي القدر على أداء الخدمة بشكل دقيق يمكن الاعتماد عليه (Parasurman et al,1985)

* هي تماسك وجدارة الأداء، أي إيصال المنتجات للعميل الصحيح في الوقت المتفق عليه

وبدون أي ضرر. (Li,2002: Masroujeh,2009)

* تعني قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمات التي قد وعدت بها بشكل صادق ومستمر لأن

الزبائن يحتاجون إلى خدمات موثوقة يستطيعون الاعتماد عليه. (Blery، 2009)

✓ الاستجابة:

- * هي الاستعداد لتقديم المساعدة والخدمة الفورية للعملاء (Parasurman et al,1985)
- * هي نية وجاهزية فريق العمل لتقديم الخدمة، وسرعة تفاعلهم مع العملاء (Li,2002:)
- (Masroujeh,2009)
- * هي النية والجاهزية من قبل فريق العمل لتقديم الخدمة و درجة تفاعل فريق العمل بشكل فعال مع الزبائن. (Blery، 2009)

✓ الثقة:

- * هي المعرفة واللباقة التي يتحلى بها الموظفون وقدرتهم على نشر الإحساس بالثقة بالنفس والأمان (Parasurman et al,1985,1990)
- * يتم تطوير الثقة بناء على مستوى من المعرفة واللباقة التي يظهرها الموظفون أثناء تقديم الخدمات وقدرتهم على غرس الأتتمان والثقة عند الزبائن (Blery، 2009).

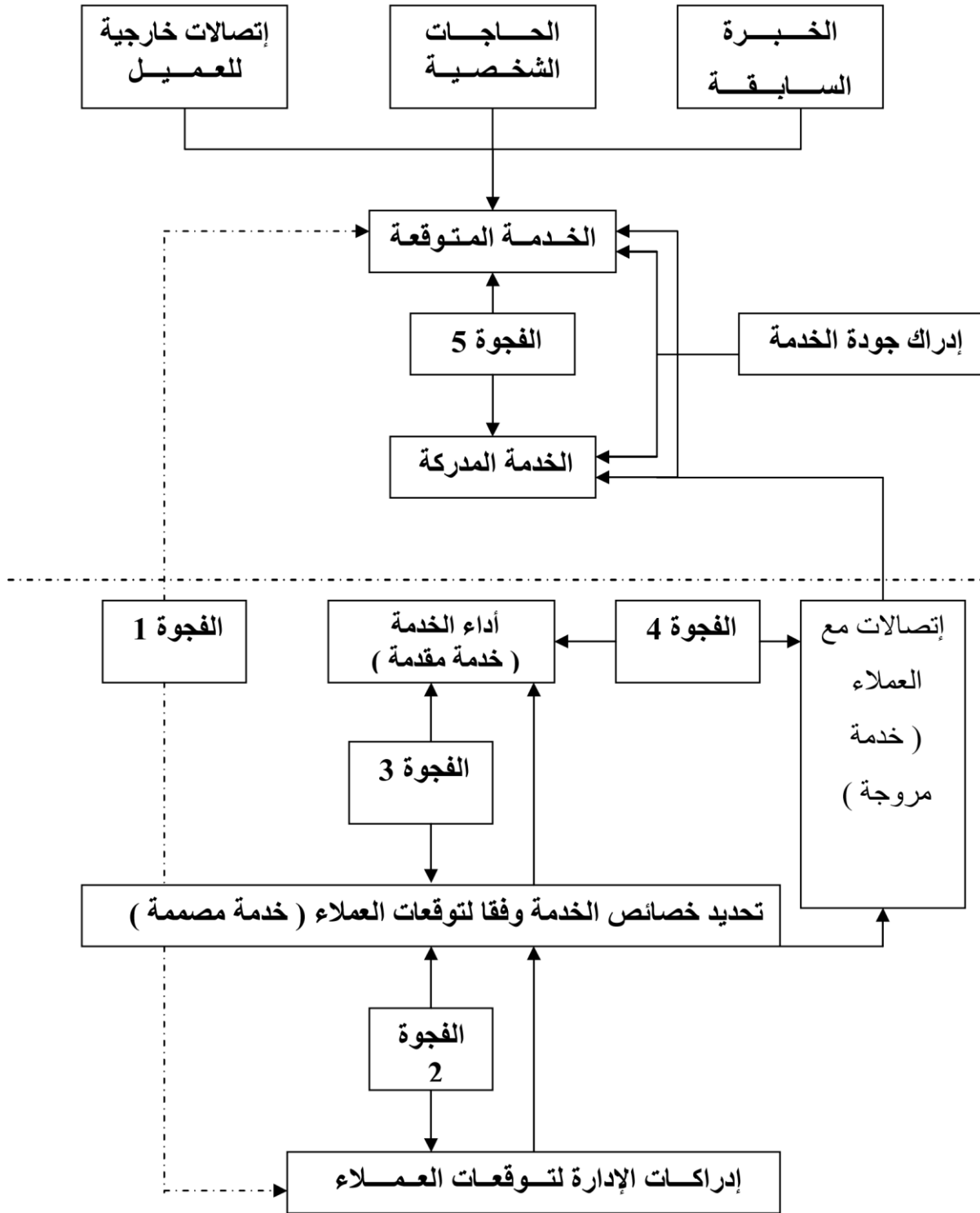
4-التعاطف:

- * هو تأمين لانتباه والرعاية الشخصية للعملاء (Parasurman et al,1985,1990)
- * هو الاهتمام بالزبائن عن طريق الانتباه إليهم بشكل شخصي وإفرادي. وهذا يتطلب الاستماع إلى مشكلاتهم ومعالجة متطلباتهم بشكل فعال (Blery, 2009)

5-الملموسية:

- * تشير إلى مظهر العوامل المادية مثل التجهيزات والمعدات والأشخاص (Parasurman et al,1985)
- * هي مظهر التسهيلات المادية، والمعدات، والأشخاص، وأدوات الاتصال. (Parasurman et al,1990)
- * إنها الأشياء التي تمتلك وجودا ماديا ويمكن رؤيتها ولمسها، وضمن سياق جودة الخدمة فإن الملموسية يمكن أن تشير إلى معدات التواصل التقنية، التجهيزات المادية ومظهرها (البيئة، الإضاءة، التكييف، الأثاث،...) وأخيرا الأشخاص الذين يقدمون الخدمة في المنظمة، هذه الأمور الملموسة يتم تطويرها معا من قبل المنظمة لتقديم الخدمة لزبائنهم والذين بدورهم سيقومون بتقييم جودة ومدى استخدام هذه الملموسيات (Blery,2009)

الشكل رقم (3): فجوات الخدمة



- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." Journal of Retailing, No. 64, pp. 12-40

ثانياً: نموذج الاتجاه SERVPERF

ظهر هذا النموذج عام 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من Taylor و Cronion، وتعتبر الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض نظرية الفجوة في تقييم الخدمة ويركز فقط على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعمل فقط، وذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل للمؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

ذكر Cronin و Taylor (1992) في عملهما التجريبي إطار العمل الذي اعتمدته Parasurman و Zeithaml و Berry (1985 و 1988) مع احترام تصور وقياس جودة الخدمة، وقاما بتقديم طريقة لقياس جودة الخدمة قائمة على الأداء فقط وأسمياها SERVPERF موضحين فيها بأن جودة الخدمة هي صيغة من موقف المستهلك. وقالوا أن SERVPERF هو وسيلة مُحسنة لقياس بناء جودة الخدمة. وقد تم تكرار دراستهما لاحقاً وقد وجدت نتائج هذه الدراسات أن هنالك دليلاً ضعيفاً نظرياً وتجريبياً (إن وجد) يدعم ملائمة نموذج الفجوة كأساس لقياس جودة الخدمة.

لقد قدم Cronin و Taylor (1992) أدلة تجريبية على أربع صناعات وهي المأكولات السريعة و مكافحة الحشرات و التنظيف الجاف و المصارف لدعم نظريتهما بتفوق مقياسهما (القائم على قياس الأداء وحده) على مقياس SERVQUAL.

❖ أداة SERVPERF:

تتكون هذه الأداة من 22 سؤالاً (وفق نموذج LIKERT) وتستخدم العناصر الخمسة نفسها الموجودة في أداة SERVQUAL (وهي الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، الملموسية)، وحافظت على تعريف هذه العناصر كما تم ذكرها في مقياس SERVQUAL، ولكنها كما ذكرنا استبعدت الأسئلة المتعلقة بقياس توقعات العملاء من هذه الأبعاد، وأبقت على الأسئلة المتعلقة بقياس إدراكات العملاء فقط.

وبالمقارنة بين مقياس SERVQUAL و SERVPERF نلاحظ بأن مقياس SERVPERF تفوق على مقياس SERVQUAL ليس فقط بكونه كفؤاً في التقاط جودة الخدمة الحقيقية المدركة من العميل ولكن أيضاً بكونه فعالاً في إنقاص عدد العناصر إلى النصف حيث تحتوي على 22 عنصراً مقابل 44 عنصراً في الأول

(Hartline and Ferrell, 1996 ; Babkus and Boller, 1992; Bolten and Drew, 1991) مما سيخفض الجهد اللازم بذله من قبل المستجوبين ويزيد بالتالي من رغبتهم في إعطاء آرائهم الحقيقة في الدراسة.

ثالثا: استنتاج أبعاد الخدمة حسب نوعها:

خلافًا لنموذجي جودة الخدمة السابقين، فإن بعض الباحثين يرفضون وجود أبعاد معيارية للخدمة يمكن تطبيقها على جميع أنواع الخدمات، و يقرون بأن قائمة أبعاد الجودة ليست ثابتة لجميع أنواع الخدمات، وبالتالي فمن المهم بأن تقوم كل شركة بتعريف أبعاد جودة الخدمة التي تقدمها لأن هذا سيساعدها على تطوير مقاييس لقياس تلك الأبعاد.

يمكن أن تشكل قائمة الأبعاد بطرق متعددة وباستخدام مصادر مختلفة للمعلومات، وإن إحدى الطرق الهامة هو البحث في الدراسات السابقة التي تناقش خدمات مماثلة للخدمة التي تقدمها الشركة ، وتعتمد الطريقة الثانية في تحديد أبعاد جودة الخدمة على الدراسة المعمقة للخدمة، وهذا يتضمن إشراك خبراء في مجال الخدمة الذي نريد دراسته بحيث يكونوا قادرين على فهم هدف أو وظيفة هذا الخدمة وما يتطلبه تحقيق توقعات العميل منها. (Li, 2002)

وبناء على وجهة النظر هذه، قامت الباحثة بمراجعة عدد من الدراسات التي اختصت في دراسة رضا العملاء عن خدمات التوصيل (والتي تشمل خدمات وكلاء شركات الأدوية -موضوع البحث) (Goff 1974;) Gray, 1990; Lam, et al., 1999, Ogden, et al., 1996; Parks, 2000; Wells, 1989, Li, 2002, Masroujeh, 2009, Khaldy, 2007)، وقد خلصت هذه الدراسات إلى قائمة جديدة اشتركت مع مقياسي SERVPERF ,SERVQUAL في أبعاد الاعتمادية والاستجابة، وأضافت إليها الأبعاد الثلاثة التالية:

✓ توافر الخدمة : هي مدى قدرة العملاء على الوصول إلى خدمات المنظمة والتواصل مع قسم خدمة

العملاء. (Li, 2002: Masroujeh, 2009)

✓ اكتمال الخدمة : هي مدى إنهاء العمل الكلي بكافة مكوناته. (Li, 2002: Masroujeh, 2009)

✓ احترافية الخدمة : هي مدى استخدام مزود الخدمة لسلوكيات احترافية ملائمة عند التعامل مع العملاء

مثل التهذيب والاحترام والمراعاة والودية. (Li, 2002: Masroujeh, 2009)

الخلاصة:

أرجعت الدراسات رضا العملاء عن خدمة معينة إلى مدى توافق مواصفاتها مع حاجاتهم وتوقعاتهم منها، وقد تم تعريف الخدمات بواسطة عدد من النماذج:

- 1- نموذج SERVQUAL: الذي تضمن خمسة أبعاد (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، والملموسية) يقيس الفجوة بين توقعات العملاء عن الخدمة وإدراكهم لها.
- 2- نموذج SERVPERF: والذي تضمن الأبعاد الخمسة نفسها التي اعتمدها النموذج السابق ولكنه اكتفى بقياس إدراكات العملاء عن خدمة معينة.
- 3- النموذج الخاص بكل خدمة على حدى: والذي رفض فكرة وجود قائمة ثابتة لأبعاد جودة الخدمة وفضل أن يتم تحديد قائمة خاصة بحسب نوع الخدمة، وفي مجال خدمات التوصيل (التي تدرج ضمنها خدمة وكيل شركات الأدوية) حددت خمسة عوامل، اثنان منها مشتركتان مع النموذجين السابقين (الاعتمادية، الاستجابة) وثلاثة جديدة (التوافر، الاكتمال، الاحترافية)

♦ قررت الباحثة اعتماد مقياس SERVPERF (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، الملموسية) لأن الدراسة التي تقوم بها تتضمن عملاء حاليين لوكيل شركة آسيا وليس عملاء جدد وبالتالي فإن فكرة سؤال الصيادلة عن توقعاتهم للخدمة (حسب SERVQUAL) لن تكون مجدية وإجاباتهم لن تكون دقيقة، وبالتالي فإنها فضلت الاعتماد على مقياس SERVPERF الذي يركز على إدراكات الخدمة، ورغبة منها بإغناء بحثها فقد قامت بإضافة العوامل الثلاث الإضافية التي تضمنتها دراسات جودة خدمات التوصيل (التوافر، الاكتمال، الاحترافية).

3-البحث النوعي:

3-1:الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها:

معرفة العوامل التي تؤثر على ولاء الصيادلة لوكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية

3-2:تحديد البحث النوعي الذي سيتم الاعتماد عليه:

سيتم استخدام مجموعات التركيز التي تتكون من 8 صيادلة

- عدد الإناث (5): زينه، أمل، مايا، نور، هبة
- عدد الذكور (3): علي، حسام، غسان
- مكان الاجتماع: قاعة الاجتماعات في الشركة التي أعمل بها

3-3:قائمة الأسئلة التي سيتم طرحها:

مرحباً واهلاً وسهلاً بكم جميعاً. أرحب بكم جميعاً وأشكركم مسبقاً على الوقت الذي خصصتموه للمشاركة معنا، أنا الصيدلانية سونيا علي مشرفة الدعاية في شركة آسيا للصناعات الدوائية، قمت باختياركم لأنكم من الصيدليات الهامة ومن عملاء وكيل آسيا للصناعات الدوائية في اللاذقية، سنقوم

اليوم بمناقشة الخدمات التي يقدمها وكيل شركة آسيا ومدى رضاكم عن هذه الخدمة، ومدى ولائكم لوكيلنا في اللاذقية:

قائمة الأسئلة الرئيسية:

- هل تعتقدون أن وكيل شركة آسيا يقدم لكم خدماته بجودة عالية؟ لماذا؟
- هل تعتقدون أنه يمكن الاعتماد على خدمة وكيل آسيا للصناعات الدوائية؟
- كيف تجدون استجابة وكيل آسيا للصناعات الدوائية؟
- مامدى أهمية وجود ثقة بخدمات وكيل آسيا للصناعات الدوائية؟
- هل تعتقدون أنه من المهم أن يتمتع موظفو وكيل شركة آسيا بالتعاطف؟
- هل تقومون عادة بالذهاب للمستودع إن دعت الحاجة؟ كيف وجدتموه؟
- ماهي الخدمات التي يوفرها لكم وكيل آسيا للصناعات الدوائية؟
- هل يهتمكم بأن تكون هذه الخدمات متكاملة؟
- ما مدى احترافية موظفي المستودع في تقديم الخدمات؟
- هل أنتم راضون عن خدمة وكيل آسيا للصناعات الدوائية؟
- هل يحفزكم هذا الرضا لتكررو التعامل مع هذا المستودع؟

قائمة الأسئلة التفصيلية:

- * مامعنى جودة خدمة بالنسبة لكم. كيف تحددونها؟ هل هنالك أبعادا معينة تجعلكم تحكمون على خدمة وكيل شركة ما بأنها ذات جودة عالية؟ ماهي تلك الابعاد من وجهة نظركم؟
- * ماهي النقاط التي تحسن من اعتمادكم على خدمة وكيل معين؟
- * ماهي المعايير التي تقيمون من خلالها مندوب البيع؟ ماذا عن موظفة الرد على الهاتف؟ ومدير المستودع نفسه؟
- * هل تثقون بخدمة وكيل شركة آسيا؟ لماذا؟ بم يرتبط إعطائكم لتلك الثقة؟
- * هل يعطيكم مندوب البيع الاهتمام الكافي؟ هل يهتم بمصلحكم؟ مألهمية ذلك بالنسبة لكم؟
- * مألهم مايلفت انتباهكم عند زيارة المستودع؟ تجهيزاته؟ موظفوه؟ بيئته الداخلية؟
- * ما هي الخدمات التي تنتظرونها من وكيل شركة آسيا؟ خدمات محاسبية؟ استشارية؟ توفير حاجاتكم من الأدوية؟ مندوب بيع كفؤ ومدرب وخبير؟
- * هل تشعرون أن الخدمات التي يقدمها المستودع متكاملة؟ مثلا هل تصلكم طلبياتكم كاملة؟ هل تصلكم معلومات متكاملة عن العروض؟ ماذا عن بقية الخدمات؟
- * هل نستطيع القول بأن خدمات المستودع تتمتع بالاحترافية؟ لماذا؟

- * من من العوامل السابقة تؤثر في رضاكم عن المستودع؟ ومن منها ليست بذي أهمية بالنسبة لكم؟
- * هل يزداد تصريفك لأدوية المستودع الذي تكون راضيا عن خدماته؟ وهل تنصح زملائك بالتعامل معه؟ ماهي الطرق التي يترجم فيها رضاكم عن خدمات المستودع؟

3-4: نتائج البحث النوعي:

ومن خلال دراسة إجابات الصيدلة استنتجنا مايلي:

- 1- أقر الصيدلة بأن ولائهم للوكيل معين يتعلق بمدى رضاهم عن الخدمة التي يقدمها، لأن الرضا عن خدمات مستودع ما ستجعلهم يرغبون بتكرار التعامل مع هذا المستودع، وسيزيدون من حصة منتجات هذا المستودع داخل صيدلياتهم على حساب منتجات مستودعات أخرى وسينصحون بها مرضاهم ويحسنون بالتالي من تصريفها.
- 2- يهتم الصيدلة بأن يستطيعوا الاعتماد على خدمة المستودع، أي أنهم على ثقة بأنه يمكن الاعتماد على طاقم المستودع بكافة (اختصاصاتهم) في القيام بمهامهم على الشكل الأمثل. فقد لا يستطيع الصيدلي بسبب ضيق وقته أن يقوم بمتابعة وملاحقة والتحقق من كل مهمة أو معلومة أو طلبية يطلبها من المستودع.
- 3- يقدر الصيدلة بشدة استجابة موظفي المستودع والمندوبين السريعة والفعالة في تلبية طلباتهم والإجابة على استفساراتهم وحل مشكلاتهم.
- 4- من المهم بالنسبة للصيدلة أن يكونوا واثقين بأن مندوبي المستودع يقومون بعملهم في ظل المعلومات والخبرات والصلاحيات وأخلاق المهنة اللازمة.
- 5- يطور الصيدلة مع مندوبي البيع نوعا من الصداقة عندما يشعرون بأن هؤلاء المندوبين يهتمون بمصلحتهم ويحاولون مساعدتهم للوصول إلى تلك المصالح، أي أن يشعر الصيدلي بأن مندوب البيع لايعامله كزبون فقط بل إنه يختار للصيدلي مايناسب احتياجاته ويعطيه النصيحة الصادقة.
- 6- لا يضطر الصيدلة كثيرا لمراجعة مقر المستودع، ولكنهم يأملون -في حال ذهابهم له- بأن يشعروا بالراحة و الترحيب والاهتمام، وان يكون موظفو المستودع ومديره مستعدين للمساعدة.
- 7- يهتم الصيدلة بأن يقدم الوكيل الخدمات التي يفترض به تقديمها سواء من ناحية تقديم عروض مغرية أو خدمات المحاسبية أو الخدمات استشارية أو معالجة المشاكل التي تواجه الصيدلي.
- 8- من الأمور الجوهرية بالنسبة للصيدلة بأن يقدم الوكيل خدماته بشكل مكتمل، فمثلا من المهم جدا بالنسبة للصيدلة ألا يكون هنالك نقص في طلبياتهم، وأن تصلهم معلومات كاملة عن الصنف وتوافره وعروضه ومايميزه عن منافساته.
- 9- يهتم الصيدلة بأن يشعروا بأن هذا الوكيل والشركة على حد سواء على درجة عالية من الاحترافية فيما تقدمه من خدمات، وتنعكس هذه الاحترافية من خلال تعامل مندوبي البيع وموظفي المستودع.

مشكلة البحث:

إن المشكلة الحقيقية التي تواجه الأعمال في هذه الأيام ليس نقص البضائع بل نقص الزبائن، حيث إن معظم صناعات العالم يمكنها أن تصنع منتجات أكثر بكثير من قدرة الزبائن على لاستهلاك، ولذلك أصبحت جميع المؤسسات بجميع أحجامها و أنواعها على دراية أكبر بأهمية ولاء العملاء. إن ولاء العملاء هو واحد من أهم مقاييس العملاء في التسويق نظرا للتأثير الهام للاحتفاظ بقاعدة من الزبائن الموالين (Oliver, 1999)، وتشير الدراسات إلى أن ولاء الزبون يؤدي إلى ربحية الشركة لأن ولاء الزبون يؤثر وبشكل إيجابي على أداء منتجات الشركة في السوق (Anderson and Mittal 2000; Fornell 1992) و على أدائها المالي (Anderson et al. 1994; Gupta and Zeithaml 2006) ويخلق قيمة أعلى لأسهم الشركة (Anderso) أولها بأن الولاء يخفض من تكلفة الاحتفاظ بالزبائن والذي بدوره يخفض تكاليف الشركة حيث أنه أصبح من المعروف بأن الحفاظ على الزبائن الحاليين هو أقل تكلفة من جذب زبائن جدد ، وثانيها بأن ولاء العملاء يدل على الاحتفاظ بالعملاء، وهو مقياس العملاء الأهم بالنسبة لربحية الشركة، لأن الولاء يقيس نية العملاء بتكرار شراء منتج أو خدمة، وبدورها أدركت شركة آسيا للصناعات الدوائية أهمية ولاء عملائها من الصيدلة ،خصوصا في فترة الأزمة الحالية التي تطلب منها زيادة ربحيتها بأقل التكاليف الممكنة، وذلك لأن تحسينات صغيرة متراكمة في ولاء العميل يمكن أن تزيد رأس المال ازديادا دراماتيكية وبتكاليف قليلة نسبيا ، ولذلك ارتأت بأنه من المهم أن تعرف ماهي العوامل المؤثرة على ولاء الصيدلة لوكلائها حتى تركز جهودها ومواردها المالية فيها.

وبالتالي تتمثل مشكلة هذا البحث في معرفة العوامل التي تؤثر على ولاء الصيدلة لوكيل آسيا للصناعات الدوائية في اللاذقية.

متغيرات البحث:

للإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق أهدافها تم وضع النموذج التالي للدراسة (شكل.....) والذي يوضح وجود المتغيرات التالية:

1- المتغيرات المستقلة:

- جودة الخدمة من خلال الخصائص التالية: (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، الملموسية)
- توافر الخدمة
- اكتمال الخدمة
- احترافية الخدمة
- المتغيرات الديموغرافية: (الجنس، العمر، عدد سنوات الخبرة، موقع الصيدلية)

2- المتغير الوسيط: رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا

3- المتغير التابع: ولاء الصيادلة لوكيل شركة آسيا

تساؤلات البحث:

التساؤل الأول: هل تؤثر جودة الخدمة (SERVPERF) المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1a- هل تؤثر اعتمادية خدمة وكيل آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة؟

1b- هل تؤثر استجابة خدمة وكيل آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة؟

1c- هل تؤثر الثقة بخدمة وكيل آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة؟

1d- هل يؤثر تعاطف فريق عمل وكيل آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة؟

1e- هل تؤثر ملموسية خدمة وكيل آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة؟

التساؤل الثاني: هل يؤثر توافر الخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة؟

التساؤل الثالث: هل يؤثر تكامل الخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة؟

التساؤل الرابع: هل تؤثر احترافية الخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة؟

التساؤل الخامس: هل توجد اختلافات جوهرية في رضا الصيادلة فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية، ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

5a- هل توجد اختلافات جوهرية في رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية وفقا لعامل الجنس؟

5b- هل توجد اختلافات جوهرية في رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية وفقا لعامل العمر؟

5c- هل توجد اختلافات جوهرية في رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية وفقا لعامل الخبرة؟

5d- هل توجد اختلافات جوهرية في رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية وفقا لعامل المستوى الاجتماعي لمنطقة الصيدلية؟

التساؤل السادس: هل يؤثر رضا الصيادلة عن وكيل آسيا للصناعات الدوائية على ولائهم لهذا الوكيل؟

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: تؤثر جودة الخدمة (SERVPERF) المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة.

وتتفرع عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

1a: تؤثر اعتمادية خدمة وكيل آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة.

1b: تؤثر استجابة خدمة وكيل آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة.

1c: تؤثر ثقة الصيادلة بخدمة وكيل آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة.

1d: يؤثر تعاطف فريق عمل وكيل آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة.

1e: تؤثر ملموسية خدمة وكيل آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة.

الفرضية الثانية: يؤثر توافر الخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة.

الفرضية الثالثة: يؤثر تكامل الخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة.

الفرضية الرابعة: تؤثر احترافية الخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة.

الفرضية الخامسة: توجد اختلافات جوهرية في رضا الصيادلة تعود للمتغيرات الديمغرافية، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

5a: توجد اختلافات جوهرية في رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية وفقا لعامل الجنس

5b: توجد اختلافات جوهرية في رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية وفقا لعامل العمر

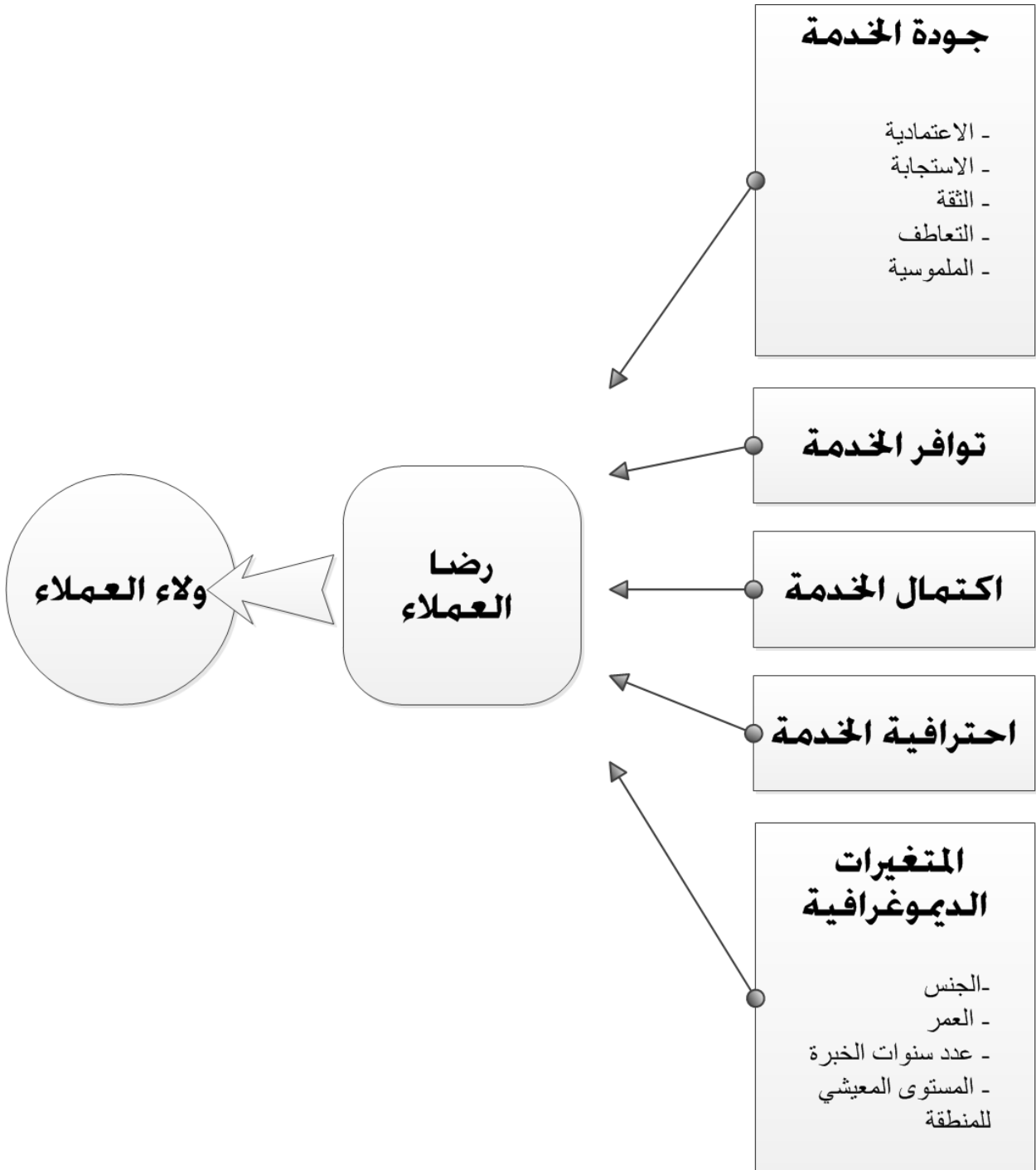
5c: توجد اختلافات جوهرية في رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية وفقا لعامل الخبرة

5d: توجد اختلافات جوهرية في رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية وفقا لعامل

المستوى الاجتماعي لمنطقة الصيدلية

الفرضية السادسة: يؤثر رضا الصيادلة عن وكيل آسيا للصناعات الدوائية على ولائهم لهذا الوكيل.

الشكل رقم(4): نموذج الدراسة



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تصميم البحث:

سيتم اعتماد الأسلوب الوصفي كأسلوب للبحث، وهو أحد أنواع الأبحاث الاستنتاجية.

مجتمع البحث:

شمل مجتمع البحث جميع الصيادلة في مدينة اللاذقية (والبالغ عددهم 750 صيدلي) والذين هم وبطبيعة الحال من عملاء مستودع آسيا للصناعات الدوائية، ذكورا وإناثا، وباختلاف أعمارهم وسنوات خبرتهم ومناطقهم الجغرافية. وذلك من أجل تحديد العوامل المؤثرة على ولاء الصيادلة لمستودع آسيا للصناعات الدوائية، ومعرفة فيما إذا كان هنالك اختلافات في إجابات الصيادلة بناء على عوامل ديموغرافية.

عينة البحث:

نظرا لكبر مجتمع البحث اعتمدت الباحثة أسلوب المعاينة بدلا من أسلوب الحصر الشامل، وذلك باستخدام العينة العشوائية (عن طريق السحب العشوائي من قائمة أسماء الصيادلة في نقابة صيادلة اللاذقية) حيث تم اختيار 75 صيدلية وتوزيع الاستبيانات عليها بشكل ميداني.

تصميم استمارة الاستبيان:

إن أداة جمع البيانات هي عبارة عن استمارة الاستبيان التي تتضمن مجموعة من المحاور التي تقيس متغيرات البحث، حيث اعتمدت الباحثة عند وضعها لهذه الفقرات على الإطار النظري الذي تم بناؤه من خلال الاطلاع على الكتب والدراسات والأبحاث والمقالات المتعلقة بمتغيرات البحث، وتم استخدام مقاييس لتلك المتغيرات مستمدة من الدراسات السابقة، حيث شملت استمارة الاستبيان على جزئين رئيسيين:

الجزء الأول: يتضمن هذا القسم مجموعة من العبارات التي تقيس المتغير التابع والمتغير الوسيط والمتغيرات المستقلة، وذلك ضمن عدة محاور كمايلي:

1-المحور الأول: يقيس المتغير المستقل (جودة الخدمة) ويتضمن:

- ✓ الاعتمادية: وعباراته من رقم 1 إلى رقم 11
- ✓ الاستجابة: وعباراته من رقم 12 إلى رقم 22
- ✓ الثقة: وعباراتها من رقم 23 إلى رقم 25
- ✓ التعاطف: وعباراتها من رقم 26 إلى رقم 29
- ✓ الملموسية: وعباراتها من رقم 30 إلى رقم 35

2-المحور الثاني: يقيس المتغير المستقل (توافر الخدمة)، وعباراته من الرقم 36 إلى الرقم 47

3-المحور الثالث: يقيس المتغير المستقل (اكتمال الخدمة)، وعباراته من الرقم 48 إلى الرقم 55

4-المحور الرابع: يقيس المتغير المستقل (احترافية الخدمة)، وعباراته من الرقم 56 إلى الرقم 64

5-المحور الخامس: يقيس المتغير الوسيط (رضا العملاء)، وعباراته من الرقم 65 إلى الرقم 71

6- المحور السادس: يقيس المتغير التابع (ولاء العملاء)، وعباراته من الرقم 72 إلى الرقم 74

الجزء الثاني: يحتوي مجموعة من الأسئلة حول المعلومات الشخصية للفرد الذي يملأ الاستبيان، وهي الجنس، والعمر، وسنوات الخبرة، والمستوى الاجتماعي لمنطقة الصيدلية.

واعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي، وذلك لكل العبارات التي تضمنتها استمارة الاستبيان، كما في الجدول رقم (3):

الجدول رقم (3): درجات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث

المعيار	موافق جدا	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق إطلاقا
الدرجة	5	4	3	2	1

الجدول رقم (4): مقاييس المتغيرات التي تم اعتمادها من الدراسات السابقة

المحور الأول: جودة الخدمة (Quality of service)	
الاعتمادية Reliabilty	
(Li,2002)(Masroujeh,2009)	1. أثق بأن الأدوية التي تعرضها الشركة عليي يوجد خلفها حملات دعائية فعالة
	2. أعتمد على أصناف الشركة في سد حاجة زبائني بشكل كبير لأنني أثق بفعاليتها
	3. أثق أن الطلبات ستصلني بالوقت الموعود من المندوب
	4. لم يحدث أبدا أن تضيع طلبية لي أو لا تصلني
	5. أثق بأن الشركة ستوفر لي طلبياتي بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الاولى
	6. أثق بأن المندوب سيساهم في حل مشكلات الأصناف القريبة الانتهاء بشكل مرضي
	7. أثق بأن مندوب الشركة ينفذ برامج زيارات محدد ومتفق عليه
	8. أثق بأن الشركة حريصة على مساعدتي في ضبط حساب الصيدلية
	9. أثق بأن الفترة التي تمكث فيها أدوية الشركة على الأرفف هي الأقصر من الفترة التي تقضيها باقي أصناف الشركات
	10. سلوك موظفي الشركة يعطي انطباع بالثقة
	11. أثق بقدرة الشركة على التطوير وتقديم منتجات جديدة للسوق
الاستجابة responsiveness	
	12. عندما أتصل بمندوب الشركة من أجل عمل طلبية أو متابعة مشكلة يرد عليي دوما
	13. عندما استفسر من المندوب عن معلومات حول الأدوية المتوفرة والعروض الشهرية فإنه يقدم لي المعلومات مباشرة ودون تأخير
	14. عندما اتصل بالشركة بالهاتف تكون مدة الانتظار مقبولة من أجل تلبية رغباتي

(Li,2002)(Masroujeh,2009)	15.عندما اريد عمل طلبية عبر الهاتف، تتم تلبية رغبتي بسرعة ومهنية
	16. يتجاوب المندوب معي في تلبية رغباتي عندما اريد عمل طلبية أدوية
	17.يتم تلبيةتي بالعروض والحملات من بدايتها وبدون تأخير
	18.مقابلة مدير الشركة تكون سهلة وميسرة في الوقت الذي أطلبه
	19.انشغال الموظفين بالأعمال الداخلية لايمنعهم من الاستجابة الفورية لي عند ذهابي للشركة
	20. تتجاوب الشركة بشكل جيد في تقديم كشف حساب يبين تفاصيل رصيد الصيدلية
	21.طاقم الشركة متجاوب جدا في معالجة أي مشكلة أو شكوى
	22.عندما أواجه مشكلة مع أصناف قريبة الانتهاء فإن المندوب يتجاوب معي في حلها (بالأفكار و البيع)
	الثقة Assurance
	23.أشعر بأن لمندوبي هذا المستودع معرفة وخبرة كافية بالعمل
(Parasurman et al,1990)	24.يتمتع مندوبو هذا المستودع بمقدار من الود واللطافة في التعامل
	25.أشعر أن مندوبي هذا المستودع تدعم الصيدلي في القرارات التي يتخذها
	التعاطف Empathy
	26.يفهم مندوبو البيع في هذا المستودع احتياجاتي الخاصة الشخصية
(Parasurman et al,1990)	27.يظهر مندوبو البيع في هذا المستودع اهتماما صادقا لمساعدتي
	28.أشعر أن هنالك اهتماما في مصلحتي الشخصية من قبل مندوبي هذا المستودع
	29.يولينا مندوبو البيع اهتماما فرديا
	الملموسية Tangibilty
	30. بيئة المستودع الداخلية مريحة وودية

(Parasurman et al,1990)	31. بيئة المستودع الداخلية نظيفة
	32. في المستودع تجهيزات ومعدات حديثة
	33. مكان الانتظار داخل المستودع مريح
	34. أرى أن المنظر العام للمستودع جذاب
35. يتميز العاملون في المستودع بحسن المظهر	
المحور الثاني : توافر الخدمة Availability	
(Li,2002)(Masroujeh,2009)	36. يزدوني المستودع دائما باحتياجاتي من الأدوية بانتظام وبشكل دوري
	37. يوفر المستودع المستحضرات الطبية للصيدلية بكميات مناسبة
	38. يوفر المستودع خدمات محاسبية جيدة لمتابعة رصيد الصيدلية ومعرفة قيمة المتأخرات وحل المشاكل المالية
	39. يوفر المستودع الدعم الفني المتعلق بكيفية استخدام المستحضرات والجرعات الدوائية
	40. يوفر المستودع زيارات منتظمة لمندوبيها من أجل متابعة احتياجات الصيدلية
	41. يوفر المستودع خدمة متابعة طلبيات بشكل فعال
	42. يوفر المستودع مزيج من الأصناف يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب احتياجات المرضى من المستحضرات الدوائية
	43. يوفر المستودع خدمات استشارية قيمة من خلال تزويدي بمعلومات حول وضع الأصناف في السوق ونصائح متعلقة بالطلبات
	44. يوفر المستودع موظف مختص لتقديم خدمة متابعة الطلبيات عبر الهاتف
	45. إذا أردت الحصول على المساعدة من الشركة من خلال المندوب، فإنه يكون متوفر لمساعدتي
	46. في حال الذهاب للشركة للحصول على المساعدة في حل مشكلة طلبية، تتم تلبية رغبتني
	47. أشعر بأن الشركة لديها وسائل اتصال كافية تمكنني من الحصول على أجوبة ما أريد
المحور الثالث: اكتمال الخدمة	

(Li,2002)(Masroujeh,2009)	48. تصلني الطلبات دائما كاملة وبدون أي نواقص أو تلف
	49. يزودني المستودع بمعلومات متكاملة حول كيفية استعمال الأدوية مع المرضى وكيفية تحديد الجرعات الدوائية لكل فئة عمرية
	50. يقدم المستودع خدمات محاسبية متكاملة لمتابعة الرصيد ومعرفة المتأخرات
	51. عندما أشتري أي منتج من المستودع، أحصل على حزمة متكاملة من الدعاية الطبية الفاعلة، النشرات اللازمة، الخصومات المناسبة، العروض الجذابة
	52. أشعر أن خدمة الزبائن المقدمة من المستودع تلبي احتياجاتي بالكامل
	53. أشعر أن الشركة تبحث دائما عن طرق ووسائل جديدة من أجل تحقيق التميز بشكل متكامل في خدمة الزبائن
	54. يقدم المندوب شرح متكامل عن العرض الشهري مع توضيح الفوائد التي ستعود على الصيدلية والخصومات الممنوحة
	55. يتوافق إنزال أي صنف جديد للشركة مع وجود خطة دعائية متكاملة، وتوفير المواد الدعاية اللازمة للمستحضر الجديد
المحور الرابع: احترافية الخدمة	
(Li,2002)(Masroujeh,2009)	56. المندوب متمكن من الأصناف من الناحية الصيدلانية
	57. مندوب الشركة لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى وإيجاد الحلول المناسبة لها
	58. المندوب على دراية بأسعار المنتجات التي يسوقها وبأسعار البدائل المنافسة
	59. المندوب مطلع على أحوال السوق ولديه معرفة وافية بقوانين السوق
	60. يتصف مندوب الشركة بالأمانة والصدق فيما يعرض
	61. يستمع المندوب إليي جيدا ولا ينفرد بالحديث
	62. يقوم مندوب البيع باستخدام مهارات البيع للتعريف بمنتجات الشركة المعروضة للبيع

	63. أشعر أنني أعمل مع منظومة عمل متطورة وتلبي احتياجاتي
	64. المستودع ملتزمة بالوعود التي يعطيها المندوبون للزبائن
المحور الخامس: رضا العملاء satisfaction	
(Oliver,1997)	65. أشعر بالرضا عن الخدمة التي تقدمها التي تقدمها هذه الشركة
	66. أشعر بالسعادة لأنني أتعامل مع هذه الشركة
	67. أشعر بالمتعة أثناء التعامل مع هذه الشركة
	68. أنا سعيد بالجهود التي تقوم بها هذه الشركة تجاه عملائها
	69. أعتبر اختيار تعاملي مع هذه الشركة اختيارا سليما
	70. أنا راض عن قرار التعامل مع هذه المنظمة
	71. استنادا إلى خبرتي بالتعامل مع هذه الشركة فأنا راض تماما عن الخدمة التي يقدمونها
المحور السادس: ولاء العملاء loyalty	
(Bobalca,et al,2012)	72. أنا أنصح زملائي من الصيادلة بالتعامل مع هذا المستودع
	73. أقول أشياء إيجابية عن هذا المستودع أمام الآخرين
	74. أعتبر هذا المستودع خيارا الأول عند طلب المستحضرات الدوائية

جمع البيانات:

استغرقت عملية جمع البيانات أسبوعين حيث تم توزيع 75 استبياناً ، وتم استرداد 70 استبياناً، وتم استبعاد 10 استبيانات لعدم كفاية البيانات فيها، فبقي لدينا 60 استبياناً صالحاً للتحليل الإحصائي، أي بنسبة 80% من إجمالي الاستبيانات الموزعة، كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم: (5) توزيع الاستبيانات

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات المستبعدة	الاستبيانات الخاضعة للتحليل
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------------

العدد	75	70	10	60
النسبة	%100	%93.33	%13.33	%80

وبعد استرداد الاستبيانات تم تفرغ إجابات المشاركين في قاعدة البيانات ضمن البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار الثامن عشر، وقد تمت كل الاختبارات باعتماد مستوى دلالة (0.05) أي عند مستوى ثقة إحصائية 95%.

التحليل الإحصائي:

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:

لتحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً، قامت الباحثة باستخدام مجموعة من التحاليل الإحصائية للقيام باختبار صدق وثبات المقياس وتحليل البيانات تحليلًا وصفيًا واختبار فرضيات البحث لمعرفة العلاقة بين المتغيرات، وهذه الأساليب هي:

- ✓ معامل كرونباخ الفا لحساب ثبات محاور الاستبيان
- ✓ التحليل العاملي لاختبار صدق المقياس
- ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف مفردات عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية
- ✓ اختبار one-sample t-test لمعرفة اتجاهات الصيادلة (موافقة/ عدم موافقة) على محاور البحث الرئيسية للدراسة
- ✓ تحليل ارتباط بيرسون pearson correlation لدراسة العلاقة بين إجابات الصيادلة على محاور فرضيات البحث (جودة الخدمة بأبعادها- الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، الملموسية- وتوافر الخدمة، واكتمال الخدمة، واحترافية الخدمة) مع محور الرضا، وكذلك دراسة العلاقة بين محور الرضا ومحور الولاء.
- ✓ الانحدار الخطي البسيط simple regression لدراسة نماذج الانحدار المرافقة لفرضيات البحث
- ✓ تحليل independent t test لدراسة الفارق بين المجموعات المستقلة للمتغيرات الديموغرافية في متوسط الإجابة على محور الرضا
- ✓ اختبار التباين الأحادي one way ANOVA لمقارنة متوسط آراء الصيادلة المشاركين على محور الرضا بحسب المتغيرات الديموغرافية.

1-اختبار صدق المقياس وثباته:

قامت الباحثة باختبار صدق المقياس وثباته للتأكد من أن المقياس سيسقيس الهدف الذي صمم من أجله، وأن جميع فقراته ومحاوره واضحة لمن يجيب على العبارات التي يتضمنها.

1-1: اختبار صدق الاستبيان (التحليل العاملي):

للتحقق من صلاحية أداة الدراسة (وهي الاستبيان)، تم إجراء التحليل العاملي من أجل تجميع أسئلة الاستبيان ضمن مجموعات يعبر كل منها عن متغير من متغيرات الدراسة، حيث يتم تعريف مجموعة جديدة من المتغيرات لتحل محل أسئلة الاستبيان مما يؤدي إلى اختصار عدد المتغيرات ويسهل عملية التحليل، ونتيجة للتحليل العاملي استحدثنا متغيرات جودة الخدمة بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، الملموسية) ومتغير توافر الخدمة ومتغير اكتمال الخدمة ومتغير احترافية الخدمة ومتغير رضا العملاء ومتغير ولاء العملاء، وسنتناول كل محور على حدى:

1-1-1: التحليل العاملي لمحور جودة الخدمة.

A. التحليل العاملي لمقياس الاعتمادية:

أرادت الباحثة بداية التأكد من نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات، فكانت النتائج التالية:

جدول رقم (6) القيم الأولية لمشاركة عبارات مقياس الاعتمادية :

Communalities		
	Initial	Extraction
أثق بأن الأدوية التي يعرضها المستودع عليي يوجد خلفها حملات دعائية فعالة	1	0.849
أعتمد على أصناف المستودع في سد حاجة زبائني بشكل كبير لأنني أثق بفعاليتها	1	0.883
أثق أن الطلبات ستصلني بالوقت الموعود من المندوب	1	0.551
لم يحدث أبدا أن تضيع طلبية لي أو لا تصلني	1	0.883
أثق بأن المستودع سيوفر لي طلباتي بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الاولى	1	0.774

أثق بأن المندوب سيساهم في حل مشكلات الأصناف القريبة الانتهاء بشكل مرضي	1	0.515
أثق بأن مندوب المستودع ينفذ برامج زيارات محدد ومتفق عليه	1	0.821
أثق بأن المستودع حريص على مساعدتي في ضبط حساب الصيدلية	1	0.531
أثق بأن الفترة التي تمكث فيها أدوية المستودع على الأرفف هي الأقصر من الفترة التي تقضيها باقي أصناف المستودعات	1	0.396
سلوك موظفي المستودع يعطي انطباع بالثقة	1	0.765
أثق بقدرة الشركة على التطوير وتقديم منتجات جديدة للسوق	1	0.567
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

نلاحظ أن نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات أكبر من 0.5 ماعدا العبارة رقم 9 (أثق بأن الفترة التي تمكث فيها أدوية المستودع على الأرفف هي الأقصر من الفترة التي تقضيها باقي أصناف المستودعات) والتي نسبة مشاركتها أقل من 0.5 لذلك قامت الباحثة باستبعادها، وأدخلت باقي العبارات في التحليل العاملي، حيث أن التباين المفسر يساوي 71.737 وهي نتيجة جيدة (لأنها تفوق الـ 50%) حسب الجدول رقم (7)

الجدول رقم(7): التباين المفسر من عبارات مقياس الاعتمادية:

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
dimension0	1	7.174	71.737	71.737	7.174	71.737
	2	0.716	7.16	78.897		

3	0.574	5.743	84.64
4	0.502	5.018	89.657
5	0.409	4.085	93.743
6	0.231	2.312	96.055
7	0.21	2.097	98.152
8	0.104	1.038	99.189
9	0.081	0.811	100
10	4.78E-19	4.78E-18	100
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

وكانت تشبعات المكونات على هذا العامل كما نلاحظ في الجدول رقم (8):

جدول رقم (8) تشبعات المكونات على عامل الاعتمادية:

Communalities		
	Initial	Extraction
أثق بأن الأدوية التي يعرضها المستودع عليي يوجد خلفها حملات دعائية فعالة	1	0.849
أعتمد على أصناف المستودع في سد حاجة زبائني بشكل كبير لأنني أثق بفعاليتها	1	0.883
أثق أن الطلبات ستصلني بالوقت الموعود من المندوب	1	0.551
لم يحدث أبدا أن تضيع طلبية لي أو لا تصلني	1	0.883
أثق بأن المستودع سيوفر لي طلباتي بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الاولى	1	0.774
أثق بأن المندوب سيساهم في حل مشكلات الأصناف القريبة الانتهاء بشكل مرضي	1	0.515
أثق بأن مندوب المستودع ينفذ برامج زيارات محدد ومتفق عليه	1	0.821
أثق بأن المستودع حريص على مساعدتي في ضبط حساب الصيدلية	1	0.531

أثق بأن الفترة التي تمكث فيها أدوية المستودع على الأرفف هي الأقصر من الفترة التي تقضيها باقي أصناف المستودعات	1	0.396
سلوك موظفي المستودع يعطي انطباع بالثقة	1	0.765
أثق بقدرة الشركة على التطوير وتقديم منتجات جديدة للسوق	1	0.567
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

B. التحليل العاملي لمقياس الاستجابة:

أرادت الباحثة بداية التأكد من نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات، فكانت النتائج التالية:

جدول رقم (9) القيم الأولية لمشاركة عبارات مقياس الاستجابة

Communalities		
	Initial	Extraction
عندما أتصل بمندوب الشركة من أجل عمل طلبية أو متابعة مشكلة يرد عليي دوما	1	0.938
عندما استفسر من المندوب عن معلومات حول الأدوية المتوفرة والعروض الشهرية فإنه يقدم لي المعلومات مباشرة ودون تأخير	1	0.864
عندما اتصل بالشركة بالهاتف تكون مدة الانتظار مقبولة من أجل تلبية رغباتي	1	0.652
عندما أريد عمل طلبية عبر الهاتف، تتم تلبية رغبتي بسرعة ومهنية	1	0.741

يتجاوب المندوب معي في تلبية رغباتي عندما اريد عمل طلبية أدوية	1	0.895
يتم تلبية بالعروض من بدايتها وبدون تأخير	1	0.401
مقابلة مدير المستودع تكون سهلة وميسرة في الوقت الذي أطلب	1	0.938
انشغال الموظفين بالأعمال الداخلية لا يمنعهم من الاستجابة الفورية لي عند ذهابي للشركة	1	0.134
يتجاوب المستودع بشكل جيد في تقديم كشف حساب يبين تفاصيل رصيد الصيدلية	1	0.786
طاقم الشركة متجاوب جدا في معالجة أي مشكلة أو شكوى	1	0.925
عندما أواجه مشكلة مع أصناف قريبة الانتهاء فإن المندوب يتجاوب معي في حلها (بالأفكار و البيع)	1	0.848
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

نلاحظ أن نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات أكبر من 0.5 ماعدا العبارتين رقم 6 (يتم تلبية بالعروض من بدايتها وبدون تأخير) ورقم 8 (انشغال الموظفين بالأعمال الداخلية لا يمنعهم من الاستجابة الفورية لي عند ذهابي للشركة) والتي نسبة مشاركة كل منهما أقل من 0.5 لذلك قامت الباحثة باستبعادهما، وأدخلت باقي العبارات في التحليل العاملي، حيث أن التباين المفسر يساوي 84.802 وهي نتيجة جيدة (لأنها تفوق الـ 50%) حسب الجدول رقم (10)

الجدول رقم (10): التباين المفسر من عبارات مقياس الاستجابة:

Total Variance Explained							
Component		Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
dimension0	1	7.632	84.802	84.802	7.632	84.802	84.802

2	0.602	6.687	91.489
3	0.393	4.368	95.857
4	0.205	2.278	98.135
5	0.075	0.836	98.971
6	0.062	0.694	99.665
7	0.03	0.335	100
8	2.58E-16	2.87E-15	100
9	-7.51E-18	-8.34E-17	100
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

وكانت تشبعات المكونات على هذا العامل كما نلاحظ في الجدول رقم (11)

جدول رقم(11):تشبعات المكونات على عامل الاستجابة:

Component Matrixa	
	Component
	1
عندما أتصل بمندوب الشركة من أجل عمل طلبية أو متابعة مشكلة يرد عليي دوما	0.972
عندما استفسر من المندوب عن معلومات حول الأدوية المتوفرة والعروض الشهرية فإنه يقدم لي المعلومات مباشرة ودون تأخير	0.932
عندما اتصل بالشركة بالهاتف تكون مدة الانتظار مقبولة من أجل تلبية رغباتي	0.807
عندما اريد عمل طلبية عبر الهاتف، تتم تلبية رغبتني بسرعة ومهنية	0.854

يتجاوب المندوب معي في تلبية رغباتي عندما اريد عمل طلبية أدوية	0.952
مقابلة مدير المستودع تكون سهلة وميسرة في الوقت الذي اطلب	0.972
يتجاوب المستودع بشكل جيد في تقديم كشف حساب يبين تفاصيل رصيد الصيدلية	0.892
طاقم الشركة متجاوب جدا في معالجة أي مشكلة أو شكوى	0.967
عندما أواجه مشكلة مع أصناف قريبة الانتهاء فإن المندوب يتجاوب معي في حلها (بالأفكار و البيع)	0.926
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

C. التحليل العاملي لمقياس الثقة:

أرادت الباحثة بداية التأكد من نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات، فكانت النتائج التالية:

الجدول رقم (12): القيم الأولية لمشاركة عبارات مقياس الثقة

Communalities		
	Initial	Extraction
أشعر بأن لمندوبي هذا المستودع معرفة وخبرة كافية بالعمل	1	0.63
يتمتع مندوبو هذا المستودع بمقدار من الود واللطافة في التعامل	1	0.594
أشعر أن مندوبي هذا المستودع تدعم الصيدي في القرارات التي يتخذها	1	0.538

Extraction Method: Principal Component Analysis.

نلاحظ أن نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات أكبر من 0.5، لذلك قمنا بإدخالها جميعا في التحليل العاملي، حيث كان التباين المفسر يساوي 58.738 وهي نتيجة جيدة (لأنها تفوق الـ 50%) كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (13): التباين المفسر من عبارات مقياس الثقة:

Total Variance Explained						
Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
dimension0	1	1.762	58.738	1.762	58.738	58.738
	2	0.67	22.347			
	3	0.567	18.916			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

وكانت تشبعات المكونات على هذا العامل كما نلاحظ في الجدول رقم (14):

جدول رقم (14) تشبعات المكونات على عامل الثقة:

Component Matrixa	
	Component
	1
أشعر بأن لمدوبي هذا المستودع معرفة وخبرة كافية بالعمل	0.794
يتمتع مندوبو هذا المستودع بمقدار من الود واللطافة في التعامل	0.77
أشعر أن مندوبي هذا المستودع تدعم الصيدلي في القرارات التي يتخذها	0.734

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

D. التحليل العاملي لمقياس التعاطف:

أرادت الباحثة بداية التأكد من نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات، فكانت النتائج التالية:

الجدول رقم(15): القيم الأولية لمشاركة عبارات مقياس التعاطف:

Communalities		
	Initial	Extraction
يتفهم مندوبو البيع في هذا المستودع احتياجاتي الخاصة الشخصية	1	0.439
يظهر مندوبو البيع في هذا المستودع اهتماما صادقا لمساعدتي	1	0.857
أشعر أن هنالك اهتماما في مصلحتي الشخصية من قبل مندوبي هذا المستودع	1	0.836
يولينا موظفو المستودع و مندوبوه اهتماما فرديا	1	0.674
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

نلاحظ أن نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات أكبر من 0.5 ما عدا العبارة رقم 1 (يتفهم مندوبو البيع في المستودع احتياجاتي الشخصية) لذلك قمنا باستبعادها ، وقمنا بإدخال باقي العبارات في التحليل العاملي، حيث كان التباين المفسر يساوي 82.440 وهي نتيجة جيدة (لأنها تفوق ال50%) كما هو موضح في الجدول (16):

الجدول رقم (16): التباين المفسر من عبارات مقياس التعاطف:

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

dimension0	1	2.473	82.44	82.44	2.473	82.44	82.44
	2	0.409	13.619	96.059			
	3	0.118	3.941	100			
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

وكانت تشبعات المكونات على هذا العامل كما نلاحظ في الجدول رقم (17):

الجدول رقم(17):تشبعات المكونات على عامل التعاطف:

Component Matrixa	
	Component
	1
يظهر مندوبو البيع في هذا المستودع اهتماما صادقا لمساعدتي	0.917
أشعر أن هنالك اهتماما في مصلحتي الشخصية من قبل مندوبي هذا المستودع	0.954
يولينا موظفو المستودع و مندوبوه اهتماما فرديا	0.849
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

E. التحليل العاملي للموسمية :

أرادت الباحثة بداية التأكد من نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات، فكانت النتائج التالية:

الجدول رقم(18): القيم الأولية لمشاركة عبارات مقياس الموسمية

Communalities		
	Initial	Extraction
بيئة المستودع الداخلية مريحة وودية	1	0.506
بيئة المستودع الداخلية نظيفة	1	0.848

في المستودع تجهيزات ومعدات حديثة	1	0.396
مكان الانتظار داخل المستودع مريح	1	0.831
أرى أن المنظر العام للمستودع جذاب	1	0.674
يتميز العاملون في المستودع بحسن المظهر	1	0.813
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

نلاحظ أن نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات أكبر من 0.5 ماعدا العبارة رقم 3 (في المستودع تجهيزات ومعدات حديثة) والتي نسبة مشاركتها أقل من 0.5 لذلك قامت الباحثة باستبعادها، وأدخلت باقي العبارات في التحليل العاملي، حيث أن التباين المفسر يساوي 74.807 وهي نتيجة جيدة (لأنها تفوق الـ 50%) حسب الجدول رقم (19)

الجدول رقم(19):التباين المفسر من عبارات مقياس الملموسية:

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
dimension0	1	3.74	74.807	3.74	74.807	74.807
	2	0.582	11.634			
	3	0.444	8.875			
	4	0.169	3.382			
	5	0.065	1.302			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

وكانت تشبعات المكونات على هذا العامل كما نلاحظ في الجدول رقم (20):
الجدول رقم(20): تشبعات المكونات على عامل الملموسية:

Component Matrixa
Component

	1
بيئة المستودع الداخلية مريحة وودية	0.756
بيئة المستودع الداخلية نظيفة	0.939
مكان الانتظار داخل المستودع مريح	0.905
أرى أن المنظر العام للمستودع جذاب	0.786
يتميز العاملون في المستودع بحسن المظهر	0.921
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

2-1-1: التحليل العاملي لمحور توافر الخدمة:

أرادت الباحثة بداية التأكد من نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات، فكانت النتائج التالية:

الجدول رقم (21): القيم الأولية لمشاركة عبارات مقياس التوافر

Communalities		
	Initial	Extraction
المستودع دائما يزدوني باحتياجاتي من الأدوية بانتظام وبشكل دوري	1	0.691
يوفر المستودع المستحضرات الطبية للصيدلية بكميات مناسبة	1	0.366

المستودع يوفر خدمات محاسبية جيدة لمتابعة رصيد الصيدلية ومعرفة قيمة المتأخرات وحل المشاكل المالية	1	0.5
يوفر المستودع الدعم الفني المتعلق بكيفية استخدام المستحضرات والجرعات الدوائية	1	0.436
يوفر المستودع زيارات منتظمة لمندوبها من أجل متابعة احتياجات الصيدلية	1	0.506
يوفر المستودع خدمة متابعة طلبات بشكل فعال	1	0.518
يوفر المستودع مزيج من الأصناف يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب احتياجات المرضى من المستحضرات الدوائية	1	0.726
يوفر المستودع خدمات استشارية قيمة من خلال تزويدي بمعلومات حول وضع الأصناف في السوق ونصائح متعلقة بالطلبات	1	0.805
يوفر المستودع موظف مختص لتقديم خدمة متابعة الطلبات عبر الهاتف	1	0.544
إذا أردت الحصول على المساعدة من المستودع من خلال المندوب، فإنه يكون متوفر لمساعدتي	1	0.643
في حال الذهاب للمستودع للحصول على المساعدة في حل مشكلة طلبية، تتم تلبية رغبتي	1	0.805
أشعر بأن المستودع لديه وسائل اتصال كافية تمكنني من الحصول على أجوبة ما أريد	1	0.619

Extraction Method: Principal Component Analysis.

نلاحظ أن نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات أكبر من 0.5 ماعدا العبارات رقم 2 (يوفر المستودع المستحضرات الطبية للصيدلية بكميات مناسبة) ورقم 4 (يوفر المستودع الدعم الفني المتعلق بكيفية استخدام المستحضرات والجرعات الدوائية) والتي نسبة مشاركتها أقل من 0.5 لذلك قامت الباحثة باستبعادها، وأدخلت باقي العبارات في التحليل العاملي، حيث أن التباين المفسر يساوي 64.348 وهي نتيجة جيدة (لأنها تفوق الـ 50%) حسب الجدول رقم (22)

الجدول رقم (22): التباين المفسر من عبارات مقياس التوافر:

Total Variance Explained							
Component		Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
dimension0	1	6.435	64.348	64.348	6.435	64.348	64.348
	2	0.761	7.606	71.954			
	3	0.664	6.637	78.591			
	4	0.553	5.531	84.122			
	5	0.483	4.825	88.947			
	6	0.403	4.031	92.978			
	7	0.338	3.379	96.358			
	8	0.205	2.048	98.405			
	9	0.159	1.595	100			
	10	6.28E-17	6.28E-16	100			
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

وكانت تشبعات المكونات على هذا العامل كما نلاحظ في الجدول رقم (23):

الجدول رقم (23): تشبعات المكونات على عامل التوافر

Component Matrixa	
	Component
	1

0.825	المستودع دائما يزدوني باحتياجاتي من الأدوية بانتظام وبشكل دوري
0.725	المستودع يوفر خدمات محاسبية جيدة لمتابعة رصيد الصيدلية ومعرفة قيمة المتأخرات وحل المشاكل المالية
0.716	يوفر المستودع زيارات منتظمة لمندوبها من أجل متابعة احتياجات الصيدلية
0.723	يوفر المستودع خدمة متابعة طلبيات بشكل فعال
0.86	يوفر المستودع مزيج من الأصناف يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب احتياجات المرضى من المستحضرات الدوائية
0.905	يوفر المستودع خدمات استشارية قيمة من خلال تزويدي بمعلومات حول وضع الأصناف في السوق ونصائح متعلقة بالطلبات
0.752	يوفر المستودع موظف مختص لتقديم خدمة متابعة الطلبيات عبر الهاتف
0.802	إذا أردت الحصول على المساعدة من المستودع من خلال المندوب، فإنه يكون متوفر لمساعدتي
0.905	في حال الذهاب للمستودع للحصول على المساعدة في حل مشكلة طلبية، تتم تلبية رغبتني
0.779	أشعر بأن المستودع لديه وسائل اتصال كافية تمكنني من الحصول على أجوبة ما أريد
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

3-1-1: التحليل العاملي لمحور اكتمال الخدمة:

أرادت الباحثة بداية التأكد من نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات، فكانت النتائج التالية:

الجدول رقم(24): القيم الأولية لمشاركة عبارات مقياس الاكتمال

Communalities		
	Initial	Extraction
الطلبات تصلني دائما كاملة وبدون أي نواقص أو تلف	1	0.559
الشركة تزودني بمعلومات متكاملة حول كيفية استعمال الأدوية مع المرضى وكيفية تحديد الجرعات الدوائية لكل فئة عمرية	1	0.537
تقدم الشركة خدمات محاسبية متكاملة لمتابعة الرصيد ومعرفة المتأخرات	1	0.447
عندما أشتري أي منتج من الشركة، أحصل على حزمة متكاملة من الدعاية الطبية الفاعلة، النشرات اللازمة، الخصومات المناسبة، العروض الجذابة	1	0.786
أشعر أن خدمة الزبائن المقدمة من الشركة تلبي احتياجاتي بالكامل	1	0.764
أشعر أن الشركة تبحث دائما عن طرق ووسائل جديدة من أجل تحقيق التميز بشكل متكامل في خدمة الزبائن	1	0.306
يقدم المندوب شرح متكامل عن العرض الشهري مع توضيح الفوائد التي ستعود على الصيدلية والخصومات الممنوحة	1	0.453
يتوافق إنزال أي صنف جديد للشركة مع وجود خطة دعائية متكاملة، وتوفير المواد الدعائية اللازمة للمستحضر الجديد	1	0.808
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

نلاحظ أن نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات أكبر من 0.5 ماعدا العبارات رقم 3 (تقدم الشركة خدمات محاسبية متكاملة لمتابعة الرصيد ومعرفة المتأخرات) ورقم 6 (أشعر أن الشركة تبحث دائما عن طرق ووسائل جديدة من أجل تحقيق التميز بشكل متكامل في خدمة الزبائن) ورقم 7 (يقدم المندوب شرح

متكامل عن العرض الشهري مع توضيح الفوائد التي ستعود على الصيدلية والخصومات الممنوحة) والتي نسبة مشاركتها أقل من 0.5 لذلك قامت الباحثة باستبعادها، وأدخلت باقي العبارات في التحليل العاملي، حيث أن التباين المفسر يساوي 72.515 وهي نتيجة جيدة (لأنها تفوق الـ 50%) حسب الجدول رقم (25) الجدول رقم (25): التباين المفسر من عبارات مقياس الاكتمال:

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
dimension0	1	3.626	72.515	72.515	3.626	72.515
	2	0.588	11.76	84.275		
	3	0.411	8.223	92.498		
	4	0.241	4.817	97.315		
	5	0.134	2.685	100		
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

وكانت تشبعات المكونات على هذا العامل كما نلاحظ في الجدول رقم (26):
الجدول رقم (26): تشبعات المكونات على عامل الاكتمال:

Component Matrixa	
	Component
	1
الطلبات تصلني دائما كاملة وبدون أي نواقص أو تلف	0.746
الشركة تزودني بمعلومات متكاملة حول كيفية استعمال الأدوية مع المرضى وكيفية تحديد الجرعات الدوائية لكل فئة عمرية	0.777
عندما أشتري أي منتج من الشركة، أحصل على حزمة متكاملة من الدعاية الطبية الفاعلة، النشرات اللازمة، الخصومات المناسبة، العروض الجذابة	0.938
أشعر أن خدمة الزبائن المقدمة من الشركة تلبي احتياجاتي بالكامل	0.874
يتوافق إنزال أي صنف جديد للشركة مع وجود خطة دعائية متكاملة، وتوفير المواد الدعائية اللازمة للمستحضر الجديد	0.906
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

a. 1 components extracted.

4-1-1: التحليل العاملي لمحور احترافية الخدمة:

أرادت الباحثة بداية التأكد من نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات، فكانت النتائج التالية:

الجدول رقم (27): القيم الأولية لمشاركة عبارات مقياس الاحترافية

Communalities		
	Initial	Extraction
المندوب متمكن من الأصناف من الناحية الصيدلانية	1	0.601
مندوب الشركة لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى وإيجاد الحلول المناسبة لها	1	0.678
المندوب على دراية بأسعار المنتجات التي يسوقها وبأسعار البدائل المنافسة	1	0.442
المندوب مطلع على أحوال السوق ولديه معرفة وافية بقوانين السوق	1	0.426
يتصف مندوب الشركة بالأمانة والصدق فيما يعرض	1	0.433
المندوب يستمع إليي جيدا ولا ينفرد بالحديث	1	0.827
يقوم مندوب البيع باستخدام مهارات البيع للتعريف بمنتجات الشركة المعروضة للبيع	1	0.783
أشعر أنني أعمل مع منظومة عمل متطورة وتلبي احتياجاتي	1	0.771
الشركة ملتزمة بالوعود التي يعطيها المندوبون للزبائن	1	0.448
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

نلاحظ أن نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات أكبر من 0.5 ماعدا العبارات رقم 3 (المندوب على دراية بأسعار المنتجات التي يسوقها وبأسعار البدائل المنافسة) ورقم 4 (المندوب مطلع على أحوال السوق ولديه معرفة وافية بقوانين السوق) ورقم 5 (يتصف مندوب الشركة بالأمانة والصدق فيما يعرض) ورقم 9 (الشركة ملتزمة بالوعود التي يعطيها المندوبون للزبائن) والتي نسبة مشاركتها أقل من 0.5 لذلك

قامت الباحثة باستبعادها، وأدخلت باقي العبارات في التحليل العاملي، حيث أن التباين المفسر يساوي 76.475 وهي نتيجة جيدة (لأنها تفوق الـ 50%) حسب الجدول رقم (28):
الجدول رقم (28): التباين المفسر من عبارات مقياس الاحترافية:

Total Variance Explained							
Component		Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
dimension0	1	3.824	76.475	76.475	3.824	76.475	76.475
	2	0.479	9.574	86.049			
	3	0.427	8.54	94.589			
	4	0.169	3.388	97.977			
	5	0.101	2.023	100			
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

وكانت تشبعات المكونات على هذا العامل كما نلاحظ في الجدول رقم (29):
الجدول رقم (29): تشبعات المكونات على عامل الاحترافية:

Component Matrixa	
	Component
	1
المنسوب متمكن من الأصناف من الناحية الصيدلانية	0.814
مندوب الشركة لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى وإيجاد الحلول المناسبة لها	0.82
المنسوب يستمع إليي جيدا ولا ينفرد بالحديث	0.932
يقوم مندوب البيع باستخدام مهارات البيع للتعريف بمنتجات الشركة المعروضة للبيع	0.911
أشعر أنني أعمل مع منظومة عمل متطورة وتلبي احتياجاتي	0.889
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

a. 1 components extracted.

5-1-1: التحليل العاملي لمحور الرضا:

أرادت الباحثة بداية التأكد من نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات، فكانت النتائج التالية:

الجدول رقم(30): القيم الأولية لمشاركة عبارات مقياس الرضا

Communalities		
	Initial	Extraction
أشعر بالرضا عن الخدمة التي تقدمها هذه الشركة	1	0.64
أشعر بالسعادة لأنني أتعامل مع هذه الشركة	1	0.748
أشعر بالمتعة أثناء التعامل مع هذه الشركة	1	0.65
أنا سعيد بالجهود التي تقوم بها هذه الشركة تجاه عملائها	1	0.654
أعتبر اختيار تعاملي مع هذه الشركة اختياراً سليماً	1	0.855
أنا راض عن قرار التعامل مع هذه المنظمة	1	0.802
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

نلاحظ أن نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات أكبر من 0.5، لذلك قمنا بإدخالها جميعاً في التحليل العاملي، حيث كان التباين المفسر يساوي 72.467 وهي نتيجة جيدة (لأنها تفوق الـ 50%) كما هو موضح في الجدول (31):

الجدول رقم(31): التباين المفسر من عبارات مقياس الرضا:

Total Variance Explained		
Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings

		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
dimension0	1	4.348	72.467	72.467	4.348	72.467	72.467
	2	0.57	9.504	81.97			
	3	0.491	8.186	90.156			
	4	0.39	6.503	96.659			
	5	0.176	2.937	99.596			
	6	0.024	0.404	100			
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

وكانت تشبعات المكونات على هذا العامل كما نلاحظ في الجدول رقم (32):

الجدول رقم (32): تشبعات المكونات على عامل الرضا:

Component Matrixa	
	Component
	1
أشعر بالرضا عن الخدمة التي تقدمها هذه الشركة	0.8
أشعر بالسعادة لأنني أتعامل مع هذه الشركة	0.865
أشعر بالمتعة أثناء التعامل مع هذه الشركة	0.806
أنا سعيد بالجهود التي تقوم بها هذه الشركة تجاه عملائها	0.808
أعتبر اختيار تعاملي مع هذه الشركة اختياراً سليماً	0.924
أنا راض عن قرار التعامل مع هذه المنظمة	0.895
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

6-1-1: التحليل العاملي لمحور الولاء:

أرادت الباحثة بداية التأكد من نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات، فكانت النتائج التالية:

الجدول رقم(33): القيم الأولية لمشاركة عبارات مقياس الولاء

Communalities		
	Initial	Extraction
أنا أنصح زملائي من الصيدلة بالتعامل مع هذا المستودع	1	0.888
أقول أشياء إيجابية عن هذا المستودع أمام الآخرين	1	0.785
أعتبر هذا المستودع خيارى الأول عند طلب المستحضرات الدوائية	1	0.774
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

نلاحظ أن نسبة مشاركة العبارات في تفسير تباين المتغيرات أكبر من 0.5، لذلك قمنا بإدخالها جميعا في التحليل العاملي، حيث كان التباين المفسر يساوي 81.565 وهي نتيجة جيدة (لأنها تفوق الـ50%) كما هو موضح في الجدول (34):

الجدول رقم(34): التباين المفسر من عبارات مقياس الولاء:

Total Variance Explained							
Component		Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
dimension0	1	2.447	81.565	81.565	2.447	81.565	81.565
	2	0.378	12.585	94.15			
	3	0.175	5.85	100			
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

وكانت تشبعات المكونات على هذا العامل كما نلاحظ في الجدول رقم (35):

الجدول رقم (35): تشبعات المكونات على عامل الولاء

Component Matrixa	
Component	
	1
أنا أنصح زملائي من الصيدلة بالتعامل مع هذا المستودع	0.942
أقول أشياء إيجابية عن هذا المستودع أمام الآخرين	0.886
أعتبر هذا المستودع خياراً الأول عند طلب المستحضرات الدوائية	0.88
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

2-1: اختبار الثبات.

اعتمدت الباحثة على معادلة كرونباخ الفا في استخراج الثبات بالاتساق الداخلي لمتغيرات البحث، والذي يقيس نسبة تباين الإجابات ومدى الثبات لأسئلة الاستبيان، أي مدى قدرة الاستبيان على إعطاء النتائج نفسها في حال تم تطبيقه مرة أخرى. وتتراوح قيمة كرونباخ الفا بين الصفر والواحد، وكلما اقتربت من الواحد كلما عكس ذلك ثبات المقياس، ويوضح الجدول (36) نتائج حساب معامل كرونباخ الفا لمتغيرات البحث:

الجدول رقم (36): قيم معامل كرونباخ الفا لكل محور من محاور الاستبيان

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل الثبات كرونباخ الفا
جودة الخدمة: الاعتمادية	10	0.952
جودة الخدمة: الاستجابة	9	0.977
جودة الخدمة: الثقة	3	0.614
جودة الخدمة: التعاطف	3	0.885
جودة الخدمة: الملموسية	5	0.915
توافر الخدمة	9	0.934

0.902	5	اكتمال الخدمة
0.911	5	احترافية الخدمة
0.907	7	رضا العملاء
0.880	3	ولاء العملاء

نلاحظ أن قيمة كرونباخ الفا لجميع محاور الدراسة تفوق (0.6)، وبالتالي تتمتع هذه المحاور بثبات جيد، أي يمكن القول بأن الاستبيان جيد الثبات ويمكن تطبيقه على مجتمع الدراسة وبدرجة عالية من الموثوقية.

2- التحليل الإحصائي الوصفي لبيانات البحث:

قامت الباحثة بالتحليل الوصفي لبيانات البحث من خلال عرض التكرارات والنسب المئوية لوصف مفردات عينة البحث وفقا للمتغيرات الديموغرافية، وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات البحث لعبارات الاستبيان، وذلك لكل من أقسام المتغير المستقل والمتغير التابع. وتوضح الجداول والأشكال التالية التحليل الوصفي لبيانات البحث:

1-2: التكرارات والنسب المئوية لوصف متغيرات العينة وفقا للمتغيرات الديموغرافية: 1-1-2: الجنس:

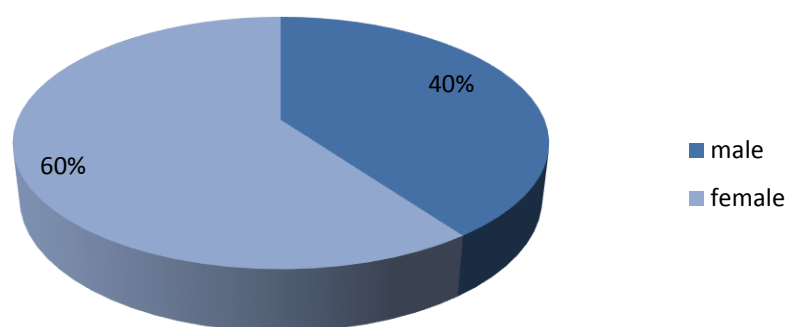
يبين الجدول رقم(37) توزيع مفردات العينة حسب الجنس والذي يضطره بأن الذكور يشكلون نسبة (40%) بينما تشكل الإناث نسبة (60%) من عينة البحث.

الجدول رقم(37): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	24	40	40	40
	female	36	60	60	100
	Total	60	100	100	

ويبين الشكل(5) التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب الجنس:

الشكل رقم(5): التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب متغير الجنس



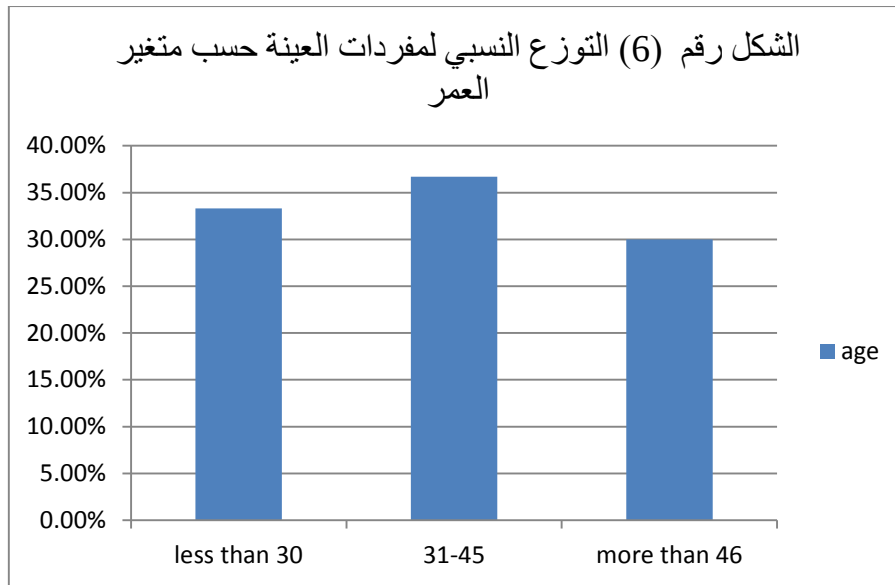
2-1-2 العمر:

يبين الجدول (38) توزيع مفردات العينة حسب العمر والذي يظهر بأن 33% من العينة هم من الأعمار الأقل من 30 سنة و حوالي 37% هم من الفئة العمرية 31-45 سنة وأن 30% منهم تتجاوز أعمارهم ال 46%

الجدول رقم(38): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 30	20	33.3	33.3	33.3
	31-45	22	36.7	36.7	70
	more than 46	18	30	30	100
	Total	60	100	100	

ويبين الشكل (6) التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب متغير العمر:



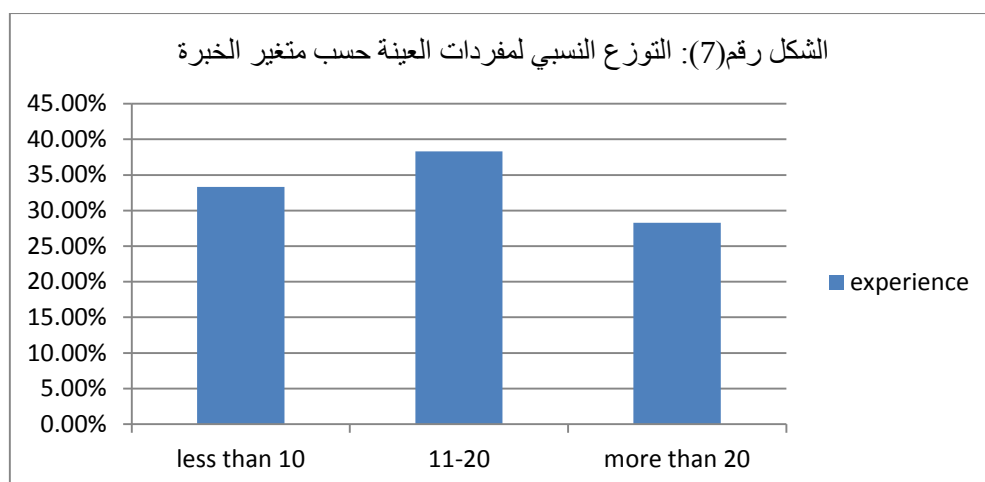
3-1-2 الخبرة:

يبين الجدول (39) توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات الخبرة والذي يظهر بأن 33% من العينة هم من ذوي خبرة أقل من 10 سنوات، و 38% منهم خبرتهم بين 11-20 سنة، و 28% منهم تتجاوز خبرتهم الـ 20 سنة.

جدول (39) توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة

الخبرة		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 10	20	33.3	33.3	33.3
	11-20	23	38.3	38.3	71.7
	more than 20	17	28.3	28.3	100
	Total	60	100	100	

ويبين الشكل (7) التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب عدد سنوات الخبرة:



4-1-2 المستوى الاجتماعي للمنطقة:

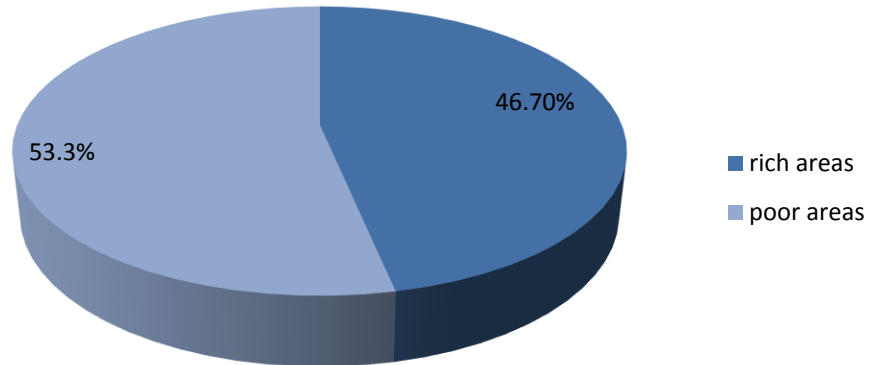
يبين الجدول (40) توزيع مفردات العينة حسب المستوى المعيشي لمنطقة الصيدلية والذي يظهر بأن حوالي 47% من الصيادلة المستبانة آراهم تقع صيدلياتهم في مناطق ذات مستوى معيشي جيد ، أما الـ 53% المتبقون فمناطق صيدلياتهم سيئة معيشيا:

الجدول رقم(40): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى المعيشي لمنطقة الصيدلية

المنطقة		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	منطقة غنية	28	46.7	46.7	46.7
	منطقة فقيرة	32	53.3	53.3	100
	Total	60	100	100	

ويبين الشكل (8) التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب المستوى المعيشي لموقع الصيدلية

الشكل رقم(8): التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب المستوى المعيشي لموقع الصيدلية



2-2:One Sample T-test:اختبار

قامت الباحثة بتحليل إجابات الصيدالة على محاور الاستبيان من خلال تطبيق اختبار (one-sample t-test) لمعرفة مدى موافقة أو عدم موافقة العملاء محاور الدراسة. حيث يقوم هذا الاختبار بدراسة الفارق بين متوسط الإجابة على كل عبارة مقارنة مع قيمة افتراضية يمكن لنا اختيارها، وفي هذه الحالة سنقوم بدراسة الفارق عن الدرجة (3) الموافقة لأجابة "حيادي"، فإذا بين الاختبار وجود فارق دال إحصائيا وكان المتوسط أكبر من (3) فعندها يمكن القول بأن مجمل الصيدالة المشاركين في الاستبيان يتجهون للموافقة على المحور موضع الاختبار، أما إذا كان متوسط الإجابة أصغر من (3) مع وجود فارق ذو دلالة إحصائية، فهذا يمكننا الجزم بعدم موافقة الصيدالة المشاركين في الاستبيان على المحور المختبر. وسنوضح نتائج هذا الاختبار بشكل مفصل لكل محور من محاور البحث على حدى لمعرفة موافقة المشاركين عليها.

1-2-2 مواقف الصيدالة المستبانة آرائهم في محور جودة الخدمة:

A. موقف الصيدالة من اعتمادية خدمة وكيل شركة أسيا للصناعات الدوائية:

بلغ متوسط الإجابات على هذا المحور 4.1117، وهي قيمة تفوق القيمة الحدية (3)، ويبين الجدول (41) متوسط إجابات الصيدالة عن محور اعتمادية الخدمة

الجدول رقم(41): قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيدالة على محور الاعتمادية

One-Sample Statistics			
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

Realibility	60	4.1117	0.63649	0.08217
--------------------	----	--------	---------	---------

وقد بين اختبار (one sample t-test) وجود فارق معنوي بين متوسط الإجابة على هذا المحور والقيمة الحدية، كما يظهر في الجدول رقم(42)

الجدول رقم (42): نتائج اختبار one sample t test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور الاعتمادية

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Realibility	13.529	59	0	1.11167	0.9472	1.2761

وبالتالي يمكن الاستنتاج أن الإجابات على محور الاعتمادية أكبر بشكل جوهري من القيمة الحدية، إذا يمكن القول أن آراء الصيادلة المستبانة آرائهم تميل نحو الإيجاب فيما يتعلق باعتمادية الخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا.

B. موقف الصيادلة من استجابة خدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية:

بلغ متوسط الإجابات على هذا المحور 3.9926، وهي قيمة تفوق القيمة الحدية (3)، ويبين الجدول (43) متوسط إجابات الصيادلة عن محور استجابة الخدمة

الجدول رقم(43): قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الاستجابة

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Responsiveness	60	3.9926	0.94743	0.12231

وقد بين اختبار (one sample t-test) وجود فارق معنوي بين متوسط الإجابة على هذا المحور والقيمة الحدية، كما يظهر في الجدول رقم(44)

الجدول رقم(44): نتائج اختبار one sample t test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور الاستجابة

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Responsiveness	8.115	59	0	0.99259	0.7478	1.2373

وبالتالي يمكن الاستنتاج أن الإجابات على محور الاستجابة أكبر بشكل جوهري من القيمة الحيادية، إذا يمكن القول أن آراء الصيادلة المستبانة آرائهم تميل نحو الإيجاب فيما يتعلق باستجابة الخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا.

C. موقف الصيادلة من الثقة بخدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية:

بلغ متوسط الإجابات على هذا المحور 4.2667، وهي قيمة تفوق القيمة الحدية (3)، ويبين الجدول (45) متوسط إجابات الصيادلة عن محور الثقة بالخدمة

الجدول رقم(45): قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الثقة

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Assurance	60	4.2667	0.57178	0.07382

وقد بين اختبار (one sample t-test) وجود فارق معنوي بين متوسط الإجابة على هذا المحور والقيمة الحدية، كما يظهر في الجدول رقم(46)

الجدول رقم(46): نتائج اختبار one sample t test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور الثقة

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

Assurance	17.16	59	0	1.26667	1.119	1.4144
-----------	-------	----	---	---------	-------	--------

وبالتالي يمكن الاستنتاج أن الإجابات على محور الثقة أكبر بشكل جوهري من القيمة الحيادية، إذا يمكن القول أن آراء الصيادلة المستبانة آرائهم تميل نحو الإيجاب فيما يتعلق بالثقة بالخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا.

D. موقف الصيادلة من تعاطف خدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية:

بلغ متوسط الإجابات على هذا المحور 4.0222 ، وهي قيمة تفوق القيمة الحدية (3)، ويبين الجدول (47) متوسط إجابات الصيادلة عن محور التعاطف بالخدمة

الجدول رقم(47): قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور التعاطف

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Empathy	60	4.0222	0.83218	0.10743

وقد بين اختبار (one sample t-test) وجود فارق معنوي بين متوسط الإجابة على هذا المحور والقيمة الحدية، كما يظهر في الجدول رقم(48)

الجدول رقم(48): نتائج اختبار one sample t test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور التعاطف

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Empathy	9.515	59	0	1.02222	0.8072	1.2372

وبالتالي يمكن الاستنتاج أن الإجابات على محور التعاطف أكبر بشكل جوهري من القيمة الحيادية، إذا يمكن القول أن آراء الصيادلة المستبانة آرائهم تميل نحو الإيجاب فيما يتعلق بتعاطف الخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا.

E. موقف الصيادلة من ملموسية خدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية:

بلغ متوسط الإجابات على هذا المحور 3.6000 ، وهي قيمة تفوق القيمة الحدية (3)، ويبين الجدول (49) متوسط إجابات الصيادلة عن محور ملموسية الخدمة:

الجدول رقم(49): قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الملموسية:

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tangability	60	3.6	0.77765	0.10039

وقد بين اختبار (one sample t-test) وجود فارق معنوي بين متوسط الإجابة على هذا المحور والقيمة الحدية، كما يظهر في الجدول رقم(50)

الجدول رقم(50): نتائج اختبار one sample t test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور الملموسية

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tangability	5.976	59	0	0.6	0.3991	0.8009

وبالتالي يمكن الاستنتاج أن الإجابات على محور الملموسية أكبر بشكل جوهري من القيمة الحيادية، إذا يمكن القول أن آراء الصيادلة المستبانة آرائهم تميل نحو الإيجاب فيما يتعلق بملموسية الخدمة المقدمة من وكيل شركة أسيا.

2-2-2-مواقف الصيادلة المستبانة آرائهم في محور توافر الخدمة:

بلغ متوسط الإجابات على هذا المحور 3.9333 ، وهي قيمة تفوق القيمة الحدية (3)، ويبين الجدول (51) متوسط إجابات الصيادلة عن محور توافر الخدمة:

الجدول رقم(51): قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور توافر الخدمة

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Availability	60	3.9333	0.64799	0.08365

وقد بين اختبار (one sample t-test) وجود فارق معنوي بين متوسط الإجابة على هذا المحور والقيمة الحدية، كما يظهر في الجدول رقم(52)

الجدول رقم(52): نتائج اختبار one sample t test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور التوافر

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Availability	11.157	59	0	0.93333	0.7659	1.1007

وبالتالي يمكن الاستنتاج أن الإجابات على محور توافر الخدمة أكبر بشكل جوهري من القيمة الحدية، إذا يمكن القول أن آراء الصيادلة المستبانة آرائهم تميل نحو الإيجاب فيما يتعلق بتوافر الخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا.

2-2-3 مواقف الصيادلة المستبانة آرائهم في محور اكتمال الخدمة:

بلغ متوسط الإجابات على هذا المحور 3.77754 ، وهي قيمة تفوق القيمة الحدية (3)، ويبين الجدول (53) متوسط إجابات الصيادلة عن محور اكتمال الخدمة:

الجدول رقم(53): قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الاكتمال

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
competence	60	3.7467	0.77754	0.10038

قد بين اختبار (one sample t-test) وجود فارق معنوي بين متوسط الإجابة على هذا المحور والقيمة الحدية، كما يظهر في الجدول رقم(54)

الجدول رقم(54): نتائج اختبار one sample t test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور الاكتمال

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
competence	7.438	59	0	0.74667	0.5458	0.9475

وبالتالي يمكن الاستنتاج أن الإجابات على محور اكتمال الخدمة أكبر بشكل جوهري من القيمة الحدية، إذا يمكن القول أن آراء الصيادلة المستبانة آرائهم تميل نحو الإيجاب فيما يتعلق باكتمال الخدمة المقدمة من وكيل شركة أسيا.

2-2-4 مواقف الصيادلة المستبانة آرائهم في محور احترافية الخدمة:

بلغ متوسط الإجابات على هذا المحور 4.1533 ، وهي قيمة تفوق القيمة الحدية (3)، ويبين الجدول (55) متوسط إجابات الصيادلة عن محور احترافية الخدمة:

الجدول رقم(55): قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الاحترافية

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Professionality	60	4.1533	0.7077	0.09136

وقد بين اختبار (one sample t-test) وجود فرق معنوي بين متوسط الإجابة على هذا المحور والقيمة الحدية، كما يظهر في الجدول رقم(56)

الجدول رقم(56): نتائج اختبار one sample t test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور الاحترافية

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Professionality	12.624	59	0	1.15333	0.9705	1.3362

وبالتالي يمكن الاستنتاج أن الإجابات على محور احترافية الخدمة أكبر بشكل جوهري من القيمة الحدية، إذا يمكن القول أن آراء الصيادلة المستبانة آرائهم تميل نحو الإيجاب فيما يتعلق باحترافية الخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا.

5-2-2 مواقف الصيادلة المستبانة آرائهم في محور الرضا عن خدمة وكيل شركة آسيا:

بلغ متوسط الإجابات على هذا المحور 4.0762 ، وهي قيمة تفوق القيمة الحدية (3)، ويبين الجدول (57) متوسط إجابات الصيادلة عن محور الرضا عن الخدمة:

الجدول رقم (57): قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الرضا

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfaction	60	4.0762	0.51371	0.06632

وقد بين اختبار (one sample-t test) وجود فارق معنوي بين متوسط الإجابة على هذا المحور والقيمة الحدية، كما يظهر في الجدول رقم(58)

الجدول رقم(58): نتائج اختبار one sample t test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور الرضا

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Satisfaction	16.227	59	0	1.07619	0.9435	1.2089

وبالتالي يمكن الاستنتاج أن الإجابات على محور الرضا عن الخدمة أكبر بشكل جوهري من القيمة الحدية، إذا يمكن القول أن آراء الصيادلة المستبانة آرائهم تميل نحو الإيجاب فيما يتعلق بالرضا عن الخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا.

6-2-2 مواقف الصيادلة المستبانة آرائهم في محور الولاء لوكيل شركة آسيا:

بلغ متوسط الإجابات على هذا المحور 4.3778 ، وهي قيمة تفوق القيمة الحدية (3)، ويبين الجدول (59) متوسط إجابات الصيادلة عن محور الولاء لوكيل شركة آسيا:

الجدول رقم(59): قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الصيادلة على محور الولاء

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Loyalty	60	4.3778	0.62426	0.08059

وقد بين اختبار (one sample-t test) وجود فرق معنوي بين متوسط الإجابة على هذا المحور والقيمة الحدية، كما يظهر في الجدول رقم(60)

الجدول رقم(60): نتائج اختبار one sample t test لمعرفة اتجاهات الصيادلة في الإجابة على محور الاكتمال

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Loyalty	17.096	59	0	1.37778	1.2165	1.539

وبالتالي يمكن الاستنتاج أن الإجابات على محور الولاء للوكيل أكبر بشكل جوهري من القيمة الحدية، إذا يمكن القول أن آراء الصيادلة المستبانة آرائهم تميل نحو الإيجاب فيما يتعلق بالولاء لوكيل شركة آسيا.

3-تحليل العلاقات واختبار الفرضيات:

من أجل اختبار فرضيات البحث، قامت الباحثة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وفق خصائص كل فرضية من الفرضيات الفرعية، وفيما يلي شرح مفصل لهذه الاختبارات:

اختبار الفرضية الأولى::1-3

الفرضية الأولى :تؤثر جودة الخدمة (SERVPERF) المقدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة عن هذا الوكيل

وتتضمن هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية وهي:

1a- تؤثر اعتمادية خدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة عن هذا الوكيل

1b- تؤثر استجابة خدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية معنويا على رضا الصيادلة عن هذا الوكيل

1c- تؤثر الثقة بخدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية على رضا الصيادلة عن هذا الوكيل

1d- يؤثر تعاطف خدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية على رضا الصيادلة عن هذا الوكيل

1e- تؤثر ملموسية خدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية على رضا الصيادلة عن هذا الوكيل

ولدراسة ماسبق قامت الباحثة بإجراء تحليل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) وذلك بهدف دراسة العلاقة بين إجابات الصيادلة المشاركين بالاستبيان عن كل بند من البنود الخمسة لمحور جودة الخدمة من جهة (الاعتمادية-الاستجابة-الثقة-التعاطف-الملموسية) وإجاباتهم على محور الرضا من جهة أخرى، ثم دراسة تأثير كل واحد من هذه البنود في الرضا من خلال تطبيق اختبار الانحدار البسيط (Simple regression)

ملاحظة: تعذر على الباحثة إجراء اختبار الانحدار المتعدد (Multiple regression) وذلك بسبب وجود ارتباط بين البنود الخمسة مما سبب مشكلة الارتباط الخطي المتعدد.

3-1-1 الاعتمادية:

A. تحليل ارتباط بيرسون بين الاعتمادية والرضا:

➤ يوجد ارتباط إيجابي (طردي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين اعتمادية خدمة وكيل شركة آسيا ورضا الصيادلة عن هذه الخدمة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (pearson correlation) ($r=0.499$) وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة ($p=0.000 < 0.05$) كما هو واضح في الجدول رقم(61)

الجدول رقم(61): قيمة معامل الارتباط بيرسون بين اعتمادية الخدمة ورضا الصيادلة:

Correlations			
		Realibility	Satisfaction
Realibility	Pearson Correlation	1	.499**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	60	60
Satisfaction	Pearson Correlation	.499**	1

	Sig. (2-tailed)	0
N	60	60
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

B. تحليل الانحدار البسيط بين الاعتمادية والرضا:

➤ يشير الجدول (62) إلى أن قيمة R^2 (معامل التحديد) تساوي 24.9 مما يدل إلى أن متغير الاعتمادية يفسر 24.9% من الانحرافات الكلية في قيم متغير رضا العملاء.

الجدول رقم(62): قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير اعتمادية الخدمة على رضا الصيادلة:

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
dimension0	1	.499a	0.249	0.236	0.44913
a. Predictors: (Constant), Realibility					

➤ نلاحظ من جدول الأنوفا رقم (63) أن قيمة F معنوية عند مستوى دلالة 5% ($P < 0.001$) مما يعني

رفض فرضية العدم، أي أن نموذج الانحدار هام من الناحية الإحصائية، أي أن الاعتمادية تلعب دورا هاما وذو معنوية إحصائية في رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا.

الجدول رقم(63): اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير اعتمادية الخدمة على رضا الصيادلة:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.87	1	3.87	19.187	.000a
	Residual	11.7	58	0.202		
	Total	15.57	59			
a. Predictors: (Constant), Realibility						
b. Dependent Variable: Satisfaction						

➤ وأخيرًا يبين الجدول (64) الثوابت المتعلقة بمعادلة الانحدار البسيط ودور المتغير التابع في التنبؤ بالمتغير المستقل، حيث نستنتج أنه يوجد تأثير هام إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) لبند اعتمادية خدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية في رضا الصيادلة عن هذا الوكيل حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا المحور الفرعي (0.402)، وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة على إجابة المستهلك على محور اعتمادية الخدمة سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.402) درجة في إجابته على محور الرضا. وباعتبار أن إشارة الميل موجبة فالتأثير إيجابي (طردي). ويمكننا استنتاج نموذج الانحدار: $رضا\ الصيادلة = 0.402 * الاعتمادية + 2.422$

الجدول رقم (64): ثوابت معادلة الانحدار البسيط وتأثير اعتمادية الخدمة على رضا الصيادلة:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.422	0.382		6.337	0
	Realibility	0.402	0.092	0.499	4.38	0
a. Dependent Variable: Satisfaction						

❖ إذا نستنتج بأن الفرضية 1a لدراستنا محققة أي تؤثر اعتمادية الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا على رضا الصيادلة عن هذا الوكيل.

2-1-3 الاستجابة:

A. تحليل ارتباط بيرسون بين الاستجابة والرضا:

➤ يوجد ارتباط إيجابي (طردي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين استجابة خدمة وكيل شركة آسيا ورضا الصيادلة عن هذه الخدمة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (pearson correlation) ($r=0.585$) وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة ($p=0.000 < 0.05$) كما هو واضح في الجدول (65)

الجدول رقم (65): قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استجابة الخدمة ورضا الصيادلة:

Correlations			
		Satisfaction	Responsiveness
Satisfaction	Pearson Correlation	1	.585**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	60	60
Responsiveness	Pearson Correlation	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

B. تحليل الانحدار البسيط بين الاستجابة والرضا:

➤ يشير الجدول (66) إلى أن قيمة R^2 (معامل التحديد) تساوي 0.342 مما يدل إلى أن متغير الاستجابة يفسر 34.2% من الانحرافات الكلية في قيم متغير رضا العملاء
الجدول رقم(66): قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير استجابة الخدمة على رضا الصيادلة:

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
dimension0	1	.585a	0.342	0.331	0.42025
a. Predictors: (Constant), Responsiveness					

➤ نلاحظ من جدول الأنوفا رقم (67) أن قيمة F معنوية عند مستوى دلالة 5% ($P < 0.001$) مما يعني رفض فرضية العدم، أي أن الانحدار معنوي وأن الاستجابة تؤثر معنويًا في الرضا.
الجدول رقم(67): اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير استجابة الخدمة على رضا الصيادلة:

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.327	1	5.327	30.16	.000a
	Residual	10.243	58	0.177		
	Total	15.57	59			
a. Predictors: (Constant), Responsiveness						
b. Dependent Variable: Satisfaction						

➤ يوجد تأثير هام إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لبند استجابة خدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية في رضا الصيادلة عن هذا الوكيل حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا المحور الفرعي (0.317)، وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة على إجابة المستهلك على محور استجابة الخدمة سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.317) درجة في إجابته على محور الرضا. وباعتبار أن إشارة الميل موجبة فالتأثير إيجابي (طردى).

ويمكننا استنتاج نموذج الانحدار: رضا الصيادلة = 0.317 * الاستجابة + 2.810

الجدول رقم (68): ثوابت معادلة الانحدار البسيط وتأثير استجابة الخدمة على رضا الصيادلة:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.81	0.237		11.863	0
	Responsiveness	0.317	0.058	0.585	5.492	0
a. Dependent Variable: Satisfaction						

❖ إذا نستنتج بأن الفرضية 1b لدراستنا محققة أي تؤثر استجابة الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا على رضا الصيادلة عن هذا الوكيل.

3-1-3 الثقة:

A. تحليل الارتباط بين الثقة والرضا:

➤ يوجد ارتباط إيجابي (طردي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين الثقة بخدمة وكيل شركة آسيا ورضا الصيادلة عن هذه الخدمة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (pearson correlation) ($r=0.540$) وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة ($p=0.000 < 0.05$) الجدول رقم(69): قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الثقة بالخدمة ورضا الصيادلة:

Correlations			
		Satisfaction	Assurance
Satisfaction	Pearson Correlation	1	.540**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	60	60
Assurance	Pearson Correlation	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

B. تحليل الانحدار بين الثقة والرضا:

➤ يشير الجدول (70) إلى أن قيمة R^2 (معامل التحديد) تساوي 0.291 مما يدل إلى أن متغير الثقة يفسر 29.1% من الانحرافات الكلية في قيم متغير رضا العملاء.

الجدول رقم(70): قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الثقة بالخدمة على رضا الصيادلة:

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
dimension0	1	.540a	0.291	0.279	0.4362
a. Predictors: (Constant), Assurance					

➤ نلاحظ من جدول الأنوفا (71) أن قيمة F معنوية عند مستوى دلالة 5% ($P < 0.001$) مما يعني

رفض فرضية العدم، أي أن الانحدار معنوي وأن الثقة تؤثر معنويًا في الرضا.

الجدول رقم (71): اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الثقة بالخدمة على رضا الصيدالة:

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.535	1	4.535	23.833	.000a
	Residual	11.035	58	0.19		
	Total	15.57	59			
a. Predictors: (Constant), Assurance						
b. Dependent Variable: Satisfaction						

➤ يوجد تأثير هام إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05) لبند ثقة خدمة وكيل شركة آسيا للصناعات

الدوائية في رضا الصيدالة عن هذا الوكيل حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا المحور

الفرعي (0.485)، وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة على إجابة المستهلك على محور ثقة

الخدمة سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.485) درجة في إجابته على محور الرضا.

وباعتبار أن إشارة الميل موجبة فالتأثير إيجابي (طردى).

ويمكن كتابة نموذج الانحدار: رضا الصيدالة = 0.485 * الثقة + 2.007

الجدول رقم (72): ثوابت معادلة الانحدار البسيط وتأثير الثقة بالخدمة على رضا الصيدالة:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.007	0.427		4.696	0
	Assurance	0.485	0.099	0.54	4.882	0
a. Dependent Variable: Satisfaction						

❖ إذا نستنتج بأن الفرضية 1c لدراستنا محققة أي تؤثر ثقة الخدمات المقدمة من وكيل

شركة آسيا على رضا الصيدالة عن هذا الوكيل.

4-1-3-1-4: التعاطف:

A. تحليل الارتباط بين التعاطف والرضا:

➤ يوجد ارتباط إيجابي (طردي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين تعاطف خدمة وكيل شركة آسيا ورضا الصيادلة عن هذه الخدمة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (pearson correlation) $r=0.438$ وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة $(p=0.000 < 0.05)$ الجدول رقم (73): قيمة معامل الارتباط بيرسون بين تعاطف الخدمة ورضا الصيادلة:

Correlations			
		Satisfaction	Empathy
Satisfaction	Pearson Correlation	1	.438**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	60	60
Empathy	Pearson Correlation	.438**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

B. تحليل الانحدار بين التعاطف والرضا:

➤ يشير الجدول رقم (74) إلى أن قيمة R^2 (معامل التحديد) تساوي 0.192 مما يدل إلى أن متغير التعاطف يفسر 19.2% من الانحرافات الكلية في قيم متغير رضا العملاء. الجدول رقم (74): قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير تعاطف الخدمة على رضا الصيادلة:

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
dimension0	1	.438a	0.192	0.178	0.46584
a. Predictors: (Constant), Empathy					

➤ نلاحظ من جدول الأنوفا رقم (75) أن قيمة F معنوية عند مستوى دلالة 5% ($P < 0.001$) مما يعني رفض فرضية العدم، أي أن الانحدار معنوي وأن التعاطف يؤثر معنويًا في الرضا.

الجدول رقم (75): اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير تعاطف الخدمة على رضا الصيدلة:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.984	1	2.984	13.749	.000a
	Residual	12.586	58	0.217		
	Total	15.57	59			
a. Predictors: (Constant), Empathy						
b. Dependent Variable: Satisfaction						

➤ ونلاحظ من الجدول (76) يوجد تأثير هام إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05) لبند تعاطف خدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية في رضا الصيدلة عن هذا الوكيل حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا المحور الفرعي (0.270)، وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة على إجابة المستهلك على محور تعاطف الخدمة سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.270) درجة في إجابته على محور الرضا. وباعتبار أن إشارة الميل موجبة فالتأثير إيجابي (طردى). ويمكن استنتاج نموذج الانحدار: رضا الصيدلة = 0.270 * التعاطف + 0.989

الجدول رقم (76): ثوابت معادلة الانحدار البسيط وتأثير تعاطف الخدمة على رضا الصيدلة:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.989	0.299		9.99	0
	Empathy	0.27	0.073	0.438	3.708	0
a. Dependent Variable: Satisfaction						

❖ إذا نستنتج بأن الفرضية 1d لدراستنا محققة أي ان يؤثر تعاطف الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا على رضا الصيادلة عن هذا الوكيل.

5-1-3 الملموسية:

A. تحليل الارتباط بين الملموسية والرضا:

➤ يوجد ارتباط إيجابي (طردي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين ملموسية خدمة وكيل شركة آسيا ورضا الصيادلة عن هذه الخدمة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (pearson correlation) $r=0.493$ وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة $(p=0.000 < 0.05)$ الجدول رقم(77): قيمة معامل الارتباط بيرسون بين ملموسية الخدمة ورضا الصيادلة:

Correlations			
		Satisfaction	Tangability
Satisfaction	Pearson Correlation	1	.493**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	60	60
Tangability	Pearson Correlation	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

B. تحليل الانحدار بين الملموسية والرضا:

➤ يشير الجدول (78) إلى أن قيمة R^2 (معامل التحديد) تساوي 0.243 مما يدل إلى أن متغير الملموسية يفسر 24.3% من الانحرافات الكلية في قيم متغير رضا العملاء. الجدول رقم(78): قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير ملموسية الخدمة على رضا الصيادلة:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

dimension0	1	.493a	0.243	0.23	0.45067
a. Predictors: (Constant), Tangability					

➤ نلاحظ من جدول الأنوفا رقم (79) أن قيمة F معنوية عند مستوى دلالة 5% ($P < 0.001$) مما يعني رفض فرضية العدم، أي أن الانحدار معنوي وأن الملموسية تؤثر معنويًا في الرضا. الجدول رقم (79): اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير ملموسية الخدمة على رضا الصيادلة:

ANOVA^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.79	1	3.79	18.66	.000a
	Residual	11.78	58	0.203		
	Total	15.57	59			
a. Predictors: (Constant), Tangability						
b. Dependent Variable: Satisfaction						

➤ ويبين الجدول رقم (80) أنه يوجد تأثير هام إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05) لبند ملموسية خدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية في رضا الصيادلة عن هذا الوكيل حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا المحور الفرعي (0.326)، وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة على إجابة المستهلك على محور ملموسية الخدمة سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.326) درجة في إجابته على محور الرضا. وباعتبار أن إشارة الميل موجبة فالتأثير إيجابي (طردى). ويمكن استنتاج نموذج الانحدار: رضا الصيادلة = 0.326 * الملموسية + 2.903

الجدول رقم (80): ثوابت معادلة الانحدار البسيط وتأثير ملموسية الخدمة على رضا الصيادلة:

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.903	0.278		10.451
	Tangability	0.326	0.075	0.493	4.32

a. Dependent Variable: Satisfaction

❖ إذا نستنتج بأن الفرضية 1e لدراستنا محققة أي تؤثر ملموسية الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا ورضا الصيادلة عن هذا الوكيل

2-3- اختبار الفرضية الثانية:

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر الخدمة ورضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية.

ولاختبار الفرضية الثانية ستقوم الباحثة بدراسة الارتباط بين إجابات الصيادلة المستبينة آرائهم على محور توافر الخدمة مع محور الرضا من خلال تحليل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) ودراسة تأثير توافر الخدمة في رضا الصيادلة من خلال تطبيق الانحدار البسيط (simple regression).

A. تحليل ارتباط بيرسون بين التوافر والرضا:

➤ يوجد ارتباط إيجابي (طردي) متوسط إلى قوي الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين توافر خدمة وكيل شركة آسيا ورضا الصيادلة عن هذه الخدمة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (pearson correlation) ($r=0.733$) وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة ($p=0.000 < 0.05$)

الجدول رقم (81): قيمة معامل الارتباط بيرسون بين توافر الخدمة ورضا الصيادلة:

Correlations			
		Availability	Satisfaction
Availability	Pearson Correlation	1	.733**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	60	60
Satisfaction	Pearson Correlation	.733**	1

	Sig. (2-tailed)	0
N	60	60
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

B. تحليل الانحدار البسيط بين التوافر والرضا :

➤ يشير الجدول رقم (82) إلى أن قيمة R^2 (معامل التحديد) تساوي 0.537 مما يدل إلى أن متغير توافر الخدمة يفسر 53.7% من الانحرافات الكلية في قيم متغير رضا العملاء.

الجدول رقم (82): قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير توافر الخدمة على رضا الصيادلة:

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
dimension0	1	.733a	0.537	0.529	0.3526
a. Predictors: (Constant), Availability					

➤ نلاحظ من جدول الأنوفا رقم (83) أن قيمة F معنوية عند مستوى دلالة 5% ($P < 0.001$) مما يعني رفض فرضية العدم، أي أن الانحدار معنوي وأن توافر الخدمة يؤثر معنويًا في الرضا.

الجدول رقم (83): اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير توافر الخدمة على رضا الصيادلة:

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.359	1	8.359	67.237	.000a
	Residual	7.211	58	0.124		
	Total	15.57	59			
a. Predictors: (Constant), Availability						
b. Dependent Variable: Satisfaction						

➤ يبين الجدول رقم (84) يوجد تأثير هام إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) لمحور توافر خدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية في رضا الصيادلة عن هذا الوكيل، حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا المحور الفرعي (0.581)، وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة على إجابة المستهلك على محور اكتمال الخدمة سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.581) درجة في إجابته على محور الرضا. وباعتبار أن إشارة الميل موجبة فالتأثير إيجابي (طردي). ويمكننا استنتاج نموذج الانحدار: رضا الصيادلة = 0.581 * توافر الخدمة + 1.791

الجدول رقم (84): ثابته معادلة الانحدار البسيط وتأثير توافر الخدمة على رضا الصيادلة:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.791	0.282		6.345	0
	Availability	0.581	0.071	0.733	8.2	0
a. Dependent Variable: Satisfaction						

❖ إذا نستنتج بأن الفرضية الثانية لدراستنا محققة أي يؤثر توافر الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا على رضا الصيادلة عن هذا الوكيل

3-3 اختبار الفرضية الثالثة:

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اكتمال الخدمة ورضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية

ولاختبار الفرضية الثالثة ستقوم الباحثة بدراسة الارتباط بين إجابات الصيادلة المستبينة آرائهم على محور اكتمال الخدمة مع محور الرضا من خلال تحليل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) ودراسة تأثير اكتمال الخدمة في رضا الصيادلة من خلال تطبيق الانحدار البسيط (simple regression).

A. تحليل ارتباط بيرسون بين الاكتمال والرضا:

➤ بوجود ارتباط إيجابي (طردي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين اكتمال خدمة وكيل شركة آسيا ورضا الصيادلة عن هذه الخدمة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (pearson correlation) (r=0.591) وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة (p=0.000 < 0.05)

الجدول رقم(85): قيمة معامل الارتباط بيرسون بين اكتمال الخدمة ورضا الصيادلة:

Correlations			
		Satisfaction	completion
Satisfaction	Pearson Correlation	1	.591**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	60	60
completion	Pearson Correlation	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

B. تحليل الانحدار البسيط بين الاكتمال والرضا:

➤ يشير الجدول رقم (86) إلى أن قيمة R^2 (معامل التحديد) تساوي 0.349 مما يدل إلى أن متغير اكتمال الخدمة يفسر 34.9% من الانحرافات الكلية في قيم متغير رضا العملاء.

الجدول رقم(86): قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير اعتمادية الخدمة على رضا الصيادلة:

Model Summary					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.591a	0.349	0.338	0.41792
a. Predictors: (Constant), completion					

➤ نلاحظ من جدول الأنوفا رقم (87) أن قيمة F معنوية عند مستوى دلالة 5% ($P < 0.001$) مما يعني رفض فرضية العدم، أي أن الانحدار معنوي وأن اكتمال الخدمة يؤثر معنويًا في الرضا.

الجدول رقم (87): اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير اكتمال الخدمة على رضا الصيادلة:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.44	1	5.44	31.145	.000a
	Residual	10.13	58	0.175		
	Total	15.57	59			
a. Predictors: (Constant), completion						
b. Dependent Variable: Satisfaction						

➤ يبين الجدول رقم (88) يوجد تأثير هام إحصائي عند مستوى دلالة (0.05) لمحور اكتمال خدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية في رضا الصيادلة عن هذا الوكيل، حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا المحور الفرعي (0.391)، وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة على إجابة المستهلك على محور اكتمال الخدمة سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.391) درجة في إجابته على محور الرضا. وباعتبار أن إشارة الميل موجبة فالتأثير إيجابي (طردى).

ويمكننا استنتاج نموذج الانحدار: رضا الصيادلة = 0.391 * اكتمال الخدمة + 2.613

الجدول رقم (88): ثوابت معادلة الانحدار البسيط وتأثير اعتمادية الخدمة على رضا الصيادلة:

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2.613	0.268	9.762	0

	completion	0.391	0.07	0.591	5.581	0
a. Dependent Variable: Satisfaction						

❖ إذا نستنتج بأن الفرضية الثالثة لدراستنا محققة أي يؤثر اكتمال الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا ورضا الصيادلة عن هذا الوكيل.

4-3 اختبار الفرضية الرابعة:

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين احترافية الخدمة ورضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية

ولاختبار الفرضية الرابعة ستقوم الباحثة بدراسة الارتباط بين إجابات الصيادلة المستبينة آرائهم على محور احترافية الخدمة مع محور الرضا من خلال تحليل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) ودراسة تأثير احترافية الخدمة في رضا الصيادلة من خلال تطبيق الانحدار البسيط (simple regression).

A. تحليل ارتباط بيرسون بين الاحترافية والرضا:

➤ يوجد ارتباط إيجابي (طردي) متوسط إلى قوي الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين احترافية خدمة وكيل شركة آسيا ورضا الصيادلة عن هذه الخدمة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (pearson correlation) ($r=0.700$) وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة ($p=0.000 < 0.05$)

الجدول رقم (89): قيمة معامل الارتباط بيرسون بين احترافية الخدمة ورضا الصيادلة:

Correlations			
		Satisfaction	Professionality
Satisfaction	Pearson Correlation	1	.700**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	60	60
Professionality	Pearson Correlation	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	60	60

**** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

B. تحليل الانحدار البسيط بين الاحترافية والرضا:

➤ يشير الجدول رقم (90) إلى أن قيمة R^2 (معامل التحديد) تساوي 0.490 مما يدل إلى أن متغير احترافية الخدمة يفسر 49.0% من الانحرافات الكلية في قيم متغير رضا العملاء.

الجدول رقم (90): قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير احترافية الخدمة على رضا الصيادلة:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.700a	0.49	0.481
a. Predictors: (Constant), Professionalism				

➤ نلاحظ من جدول الأنوفا رقم (91) أن قيمة F معنوية عند مستوى دلالة 5% ($P < 0.001$) مما يعني رفض فرضية العدم، أي أن الانحدار معنوي وأن احترافية الخدمة يؤثر معنويًا في الرضا.

الجدول رقم (91): اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير احترافية الخدمة على رضا الصيادلة:

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	7.628	1	7.628	55.705
	Residual	7.942	58	0.137	
	Total	15.57	59		
a. Predictors: (Constant), Professionalism					
b. Dependent Variable: Satisfaction					

➤ يبين الجدول رقم (92) أنه يوجد تأثير هام إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) لمحور احترافية خدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية في رضا الصيادلة عن هذا الوكيل، حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا المحور الفرعي (0.508)، وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة على إجابة

المستهلك على محور احترافية الخدمة سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.508) درجة في إجابته على محور الرضا. وباعتبار أن إشارة الميل موجبة فالتأثير إيجابي (طردى).
ويمكننا استنتاج نموذج الانحدار: **رضا الصيادلة = 0.508 * احترافية الخدمة + 1.966**

الجدول رقم (92): ثوابت معادلة الانحدار البسيط وتأثير احترافية الخدمة على رضا الصيادلة:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.966	0.287		6.856	0
	Professionalism	0.508	0.068	0.7	7.464	0
a. Dependent Variable: Satisfaction						

❖ إذا نستنتج بأن الفرضية الرابعة لدراستنا محققة أي تؤثر احترافية الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا ورضا الصيادلة عن هذا الوكيل.

❖ ويمكننا الاستنتاج من قيم معاملات ارتباط المتغيرات التي تم دراسة علاقتها مع الرضا والموضحة في الجدول رقم (93)، أن أكثر هذه المتغيرات تأثيراً في رضا الصيادلة عن خدمات وكيل شركة آسيا هو توافر الخدمات، وأقلها تأثيراً في الرضا هي ملموسية الخدمات.

الجدول رقم (93): قيم معاملات الارتباط بيرسون بين أبعاد الخدمة المدروسة ورضا العملاء:

Correlations									
		الاعتمادية	الاستجابة	الثقة	التعاطف	الملموسية	التوافر	الاكتمال	الاحترافية
رضا العملاء	Pearson correlation	0.499	0.585	0.540	0.438	0.493	0.733	0.591	0.700
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

3-5 اختبار الفرضية الخامسة:

الفرضية الخامسة: توجد اختلافات جوهرية في رضا الصيادلة فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

5a: توجد اختلافات جوهرية في رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية وفقا لعامل الجنس

5b: توجد اختلافات جوهرية في رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية وفقا لعامل العمر

5c: توجد اختلافات جوهرية في رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية وفقا لعامل الخبرة

5d: توجد اختلافات جوهرية في رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية وفقا لعامل

المستوى الاجتماعي لمنطقة الصيدلية

ولدراسة الفرضية الخامسة ستقوم الباحثة باستخدام اختبار independent sample t-test لدراسة الفروقات بين إجابات الصيادلة وفقا للمتغيرات الديموغرافية المكونة من فئتين (الجنس-المستوى المعيشي للمنطقة)، وستقوم باستخدام اختبار one way ANOVA لدراسة الفروقات بين إجابات الصيادلة وفقا للمتغيرات الديموغرافية المكونة من عدة فئات (العمر-عدد سنوات الخبرة)

3-5-1: الجنس:

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بتطبيق اختبار t-test للعينات المستقلة وذلك لدراسة الفارق بين مجموعتين مستقلتين (ذكور وإناث)، في متوسط الإجابة على محور الرضا، وكانت نتائج الاختبار على الشكل التالي:

-يبين الجدول (94) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجابات الصيادلة على محور الرضا وفقا لمتغير الجنس، ونلاحظ بأن المتوسط الحسابي لمجموعي الذكور والإناث متقاربين بشدة.

الجدول رقم (94): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لأجابات الصيادلة على محور الرضا بحسب متغير الجنس:

Group Statistics				
الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

Satisfaction	male	24	4.1429	0.58675	0.11977
	female	36	4.0317	0.4621	0.07702

-وبالنظر إلى الجدول (95) الذي يبين نتيجة الاختبار t test للعينات المستقلة، ونلاحظ أن قيمة $P > 0.05$ ، وهذا يدل على عدم وجود أي فارق جوهري في متوسط الإجابة على محور الرضا باختلاف الجنس:

جدول (95): نتيجة اختبار (t-test) للعينات المستقلة لدراسة الفارق بين متوسطات إجابات الصيادلة على محور الرضا بحسب متغير الجنس:

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Satisfaction	Equal variances assumed	.828	.367	.818	58	.416	.11111	.13576	-.16063	.38285
	Equal variances not assumed			.780	41.312	.440	.11111	.14240	-.17640	.39862

❖ فإن الفرضية 5a غير محققة ولا يوجد فرق جوهري بين الذكور والإناث في الرضا عن خدمات وكيل آسيا للصناعات الدوائية.

2-5-3 العمر:

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بتطبيق اختبار التباين أحادي الجانب One Way ANOVA لأننا نقارن متوسط الرضا بين ثلاثة مجموعات مستقلة.

يبين الجدول (96) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجابة أفراد عينة الدراسة بحسب أعمارهم، ونلاحظ أن المتوسطات متقاربة إلى حد كبير.

الجدول رقم (96): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لأجابات الصيادلة على محور الرضا بحسب متغير العمر:

Descriptives							
Satisfaction							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum

					Lower Bound	Upper Bound		
less than 30	20	4.1429	0.59174	0.13232	3.8659	4.4198	3.14	5
31-45	22	4.1169	0.48019	0.10238	3.904	4.3298	3.14	5
more than 46	18	3.9524	0.46485	0.10957	3.7212	4.1835	3.14	5
Total	60	4.0762	0.51371	0.06632	3.9435	4.2089	3.14	5

ويبين الجدول رقم(97) نتيجة اختبار ليفين وهو اختبار ثانوي يتم تطبيقه للتحقق من تجانس التباينات بين المجموعات المقارنة، وهو شرط لتطبيق اختبار الأنوفا، ومن خلال مستوى معلمية اختبار (leven) نجد بأنها أكبر من (0.05) وهذا يعني أن المجموعات متجانسة التباين وهذا ما يتيح اختبار الأنوفا للمقارنة بينها. الجدول رقم(97): نتيجة اختبار leven لمعرفة تجانس التباين بين المجموعات المقارنة بحسب العمر:

Test of Homogeneity of Variances			
Satisfaction			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.93	2	57	0.155

ويبين الجدول (98) نتيجة اختبار (ANOVA) حيث نجد أن مستوى معنوية F أكبر من (0.05)، لذلك نقبل بفرضية العدم التي تقول بعدم وجود اختلاف في متوسط الإجابة على محور الرضا باختلاف العمر.

الجدول رقم (98): نتيجة اختبار one way ANOVA لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة على محور الرضا تبعا للعمر:

ANOVA					
Satisfaction					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.401	2	0.201	0.754	0.475
Within Groups	15.169	57	0.266		
Total	15.57	59			

❖ إذا فالفرضية 5b غير محققة ولا يوجد فروق جوهرية بين الأعمار المختلفة في الرضا عن خدمات وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية.

3-5-3 الخبرة:

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بتطبيق اختبار التباين أحادي الجانب One Way ANOVA لأننا نقارن متوسط الرضا بين ثلاثة مجموعات مستقلة.

يبين الجدول (99) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجابة أفراد عينة الدراسة بحسب عدد سنوات خبرتهم، ونلاحظ أن المتوسطات متقاربة إلى حد كبير.

الجدول رقم (99): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لأجابات الصيادلة على محور الرضا بحسب متغير الخبرة:

Descriptives								
Satisfaction								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
less than 10	20	4.15	0.53548	0.11974	3.8994	4.4006	3.14	5
11-20	23	4.0248	0.58053	0.12105	3.7738	4.2759	3.14	5
more than 20	17	4.0588	0.39789	0.0965	3.8542	4.2634	3.14	5
Total	60	4.0762	0.51371	0.06632	3.9435	4.2089	3.14	5

ويبين الجدول رقم (100) نتيجة اختبار ليفين وهو اختبار ثانوي يتم تطبيقه للتحقق من تجانس التباينات بين المجموعات المقارنة، وهو شرط لتطبيق اختبار الأنوفا، ومن خلال مستوى معلمية اختبار (leven) نجد بأنها أكبر من (0.05) وهذا يعني أن المجموعات متجانسة التباين وهذا مايتيح اختبار الأنوفا للمقارنة بينها.

الجدول رقم (100): نتيجة اختبار leven لمعرفة تجانس التباين بين المجموعات المقارنة بحسب الخبرة:

Test of Homogeneity of Variances			
Satisfaction			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.118	2	57	0.13

ويبين الجدول (101) نتيجة اختبار (ANOVA) حيث نجد أن مستوى معنوية F أكبر من (0.05)، لذلك نقبل بفرضية العدم التي تقول بعدم وجود اختلاف في متوسط الإجابة على محور الرضا باختلاف سنوات الخبرة.

الجدول رقم (101): نتيجة اختبار one way ANOVA لمقارنة الاختلاف في متوسط الأجابة على محور الرضا تبعا للخبرة:

ANOVA					
Satisfaction					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.175	2	0.087	0.323	0.725
Within Groups	15.395	57	0.27		
Total	15.57	59			

❖ إذا فالفرضية 5c غير محققة ولايوجد فروق جوهرية بين الصيادلة ذوي سنوات الخبرة المختلفة في الرضا عن خدمات وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية.

3-5-4: المستوى المعيشي لمنطقة الصيدلية:

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بتطبيق اختبار t-test للعينات المستقلة وذلك لدراسة الفارق بين مجموعتين مستقلتين (مناطق ذات مستوى معيشي جيد ومناطق ذات مستوى معيشي جسد)، في متوسط الإجابة على محور الرضا، وكانت نتائج الاختبار على الشكل التالي:

يبين الجدول (102) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجابات الصيادلة على محور الرضا وفقا لمتغير المستوى المعيشي لمنطقة الصيدلية، ونلاحظ بأن المتوسط الحسابي للمجموعتين متقاربان بشدة

الجدول رقم (102): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لأجابات الصيادلة على محور الرضا بحسب متغير المستوى المعيشي لمنطقة الصيدلية:

Group Statistics					
	المنطقة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfaction	منطقة غنية	28	4.0663	0.48947	0.0925
	منطقة فقيرة	32	4.0848	0.54169	0.09576

بالنظر إلى الجدول (103) الذي يبين نتيجة الاختبار t test للعينات المستقلة، ونلاحظ أن قيمة $P > 0.05$ ، وهذا يدل على عدم وجود أي فارق جوهري في متوسط الإجابة على محور الرضا باختلاف المستوى المعيشي لمنطقة الصيدلية.

جدول (103): نتيجة اختبار (t-test) للعينات المستقلة لدراسة الفارق بين متوسطات إجابات الصيادلة على محور الرضا بحسب متغير المستوى المعيشي للمنطقة الصيدلانية:

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Satisfaction	Equal variances assumed	.635	.429	-.138	58	.891	-.01849	.13405	-.28683	.24984
	Equal variances not assumed			-.139	57.931	.890	-.01849	.13314	-.28501	.24802

❖ إذا فإن الفرضية 5d غير محققة ولا يوجد فرق بين صيادلة المناطق الجيدة المستوى المعيشي والمناطق سيئة المستوى المعيشي في الرضا عن خدمات وكيل آسيا للصناعات الدوائية.

❖ من نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة، لم تجد الباحثة أي تأثير للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، عدد سنوات الخبرة، المستوى المعيشي لمنطقة الصيدلانية) في رضا الصيادلة عن خدمات وكيل آسيا للصناعات الدوائية.

3-6 اختبار الفرضية السادسة:

الفرضية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية وولائهم لهذا الوكيل

ولاختبار الفرضية السادسة ستقوم الباحثة بدراسة الارتباط بين إجابات الصيادلة المستبينة آرائهم على محور الرضا مع محور الولاء من خلال تحليل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) ودراسة تأثير رضا الصيادلة على ولائهم من خلال تطبيق الانحدار البسيط (simple regression).

A. تحليل ارتباط بيرسون بين الرضا والولاء:

➤ يوجد ارتباط إيجابي (طردي) متوسط وقوي الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين رضا الصيادلة وولائهم عن هذه الخدمة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (pearson correlation) ($r = 0.780$) وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة ($p = 0.000 < 0.05$).

الجدول رقم(104): قيمة معامل الارتباط بيرسون بين رضا الصيادلة وولائهم:

Correlations			
		Satisfaction	Loyalty
Satisfaction	Pearson Correlation	1	.780**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	60	60
Loyalty	Pearson Correlation	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

B. تحليل الانحدار البسيط بين الرضا والولاء:

➤ يشير الجدول (105) إلى أن قيمة R^2 (معامل التحديد) تساوي 0.608 مما يدل إلى أن متغير الرضا

يفسر 60.8% من الانحرافات الكلية في قيم متغير ولاء العملاء

الجدول رقم(105): قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير رضا الصيادلة على

ولائهم:

Model Summary					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.780a	0.608	0.601	0.39438
a. Predictors: (Constant), Satisfaction					

➤ نلاحظ من جدول الأنوفا رقم (106) أن قيمة F معنوية عند مستوى دلالة 5% ($P < 0.001$) مما

يعني رفض فرضية العدم، أي أن الانحدار معنوي وأن الرضا يؤثر معنويًا في الولاء

الجدول رقم(106): اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير اعتمادية الخدمة على رضا الصيادلة:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.972	1	13.972	89.83	.000a
	Residual	9.021	58	0.156		
	Total	22.993	59			
a. Predictors: (Constant), Satisfaction						
b. Dependent Variable: Loyalty						

➤ ويبين الجدول رقم (107) أنه يوجد تأثير هام إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) لمحور رضا الصيادلة عن خدمة وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية في ولاء الصيادلة عن هذا الوكيل، حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا المحور الفرعي (0.947)، وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة على إجابة المستهلك على محور الرضا سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.947) درجة في إجابته على محور الولاء. وباعتبار أن إشارة الميل موجبة فالتأثير إيجابي (طردى). ويمكننا استنتاج نموذج الانحدار: ولاء الصيادلة = 0.947 * رضا الصيادلة + 0.516

الجدول رقم(107): ثوابت معادلة الانحدار البسيط لتأثير رضا الصيادلة على ولائهم:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.516	0.411		1.258	0.213
	Satisfaction	0.947	0.1	0.78	9.478	0
a. Dependent Variable: Loyalty						

❖ إذا نستنتج بأن الفرضية السادسة لدراستنا محققة أي يؤثر رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا على ولائهم لهذا الوكيل

نتائج البحث:

يمكن أن نلخص نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

1- تؤثر اعتمادية الخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية على رضا الصيدالة عن هذا الوكيل.

- إذا ازداد رضا الصيدالة عن الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية بازدياد اعتمادية هذه الخدمات، أي أن رضا الصيدالة يتأثر بوجود حملات دعائية فعالة للأدوية التي يعرضها المستودع، وأن تكون تلك الأدوية فعالة ينصح بها زبائنه، وأن تتطور الشركة من أصنافها بحسب مستجدات سوق الأدوية العالمي، ومن ناحية الطلبات يتأثر رضا الصيدلي بوصول الطلبات في الوقت المحدد و بالكميات الصحيحة من أول مرة وألا يحدث ضياع لتلك الطلبات، ووتبين أن رضا الصيدالة يتأثر أيضا بزيارات مندوب البيع المنتظمة وبالاتماد عليه في حل مشكلة الأدوية منتهية الصلاحية. ويتأثر رضاهم كذلك بأن يساعده موظفو المستودع في إجراء كشف حساب موثوق للصيدلية وأن يكون سلوك هؤلاء الموظفين يوحى بالثقة.
- تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Li,2002) والذين اعتبروا بأن الاعتمادية هي أحد العناصر الأساسية للرضا (كما أسماها في بحثه) كونها تملك تأثيرا هاما إحصائيا على رضا الزبائن على خدمات التوصيل، و كذلك دراسة (Masroujeh,2009) التي خلصت إلى وجود تأثير إيجابي اعتمادية خدمات وكلاء شركات الأدوية في غرة على رضا الصيدالة عن هؤلاء الوكلاء.
- كما تتوافق مع دراسة (Jamal,2009) التي أظهرت أن للاعتمادية تأثيرا مباشرا وملحوظا على الرضا.

2- تؤثر استجابة الخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية على رضا الصيدالة عن هذا الوكيل.

- أي ازداد رضا الصيدالة عن الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية بازدياد استجابة هذه الخدمات، حيث يتأثر رضا الصيدالة بإمكانية مقابلة مدير المستودع في الوقت الذي يريدونه، وأن يجيب موظفو المستودع على الهاتف بعد فترة انتظار مقبولة، وأن يستجيبوا بشكل جيد في حل المشكلات والشكاوي ، و طلبات الأدوية على الهاتف، وطلبات الحصول على كشف حساب الصيدلية ، ومن ناحية استجابة مندوبي البيع فإن رضا الصيدالة يتأثر بإجابة المندوب على هاتفه دوما عند الاتصال به، وأن يتجاوب مع رغبات الصيدلي عند طلب طلبية ما (لا أن يفرض مايريده من أصناف)، ويتجاوب أيضا مع استفسارات الصيدلي حول توافر الأصناف وعروضها فيمده بالمعلومات اللازمة دون أي تأخير.

- تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Masroujeh,2009) التي خلصت إلى وجود تأثير إيجابي وهام إحصائيا لاستجابة وكلاء شركات الأدوية الفلسطينية على رضا الصيادلة في قطاع غزة، وتتوافق أيضا مع دراسة (Khaldi,2007) والتي وجدت أيضا وجود ارتباط إيجابي بين استجابة موظفي البنوك الإسلامية ورضا العملاء عن هذه البنوك، ولكنها تختلف مع دراسة Aga,2009 والتي لم تجد أي أثر إيجابي معنوي إحصائيا للاستجابة لشركات المحاسبة الرسمية على رضا عملاء هذه الشركات.

3- تؤثر الثقة بالخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية على رضا الصيادلة عن هذا الوكيل

- أي ان رضا الصيادلة عن الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية يتأثر بمدى ثقة هذه الخدمات، حيث يتأثر رضا الصيادلة بشعورهم بأن مندوب البيع لديهم الخبرة والمعرفة الكافية بعملهم ويقومون بهذا العمل بمقدار من الود واللباقة ويدعمون الصيدلي في القرارات التي يتخذها.
- تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kaldy,2007) التي خلصت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بخدمة المصارف الإسلامية الفلسطينية ورضا العملاء عن هذه البنوك، كما تتفق مع دراسة (Har,2008) التي أظهرت أن ثقة العملاء بخدمة المطاعم في سيتغافورة تزيد من رضاهم، وكذلك أظهرت دراسة (Alfoqahaa,2012) أن الثقة بخدمة المصارف الفلسطينية تزيد من رضا عملاء تلك المصارف، وانتهت دراسة (Munauar khan, Faish,2014) بوجود ارتباط بين ثقة العملاء بخدمة المصارف ورضاهم عنها في الباكستان.

4- يؤثر تعاطف الخدمة المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية على رضا الصيادلة عن هذا

الوكيل

- أي يزداد رضا الصيادلة عن الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية بازدياد تعاطف هذه الخدمات، حيث يتأثر رضا الصيادلة بالاهتمام الفردي الذي يوليه مندوب البيع لكل صيدلي على حدى، والاهتمام بمصلحته أولا ومساعدته ثانيا.
- تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Jamal,2009) التي خلصت لوجود علاقة ارتباط موجبة بين التعاطف ورضا العملاء، كما تتوافق مع دراسة (Alfoqaha,2012) التي وجدت أن تعاطف موظفي المصارف الإسلامية الفلسطينية يؤثر على رضا عملائها، كما انتهت دراسة

(Munauar Khan,Faish,2014) إلى وجود ارتباط بين تعاطف موظفي المصارف
ورضا العملاء في الباكستان.

5-تؤثر ملموسية الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية على رضا الصيادلة عن هذا الوكيل

- أي يزداد رضا الصيادلة عن الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية بتحسين ملموسية هذه الخدمات، حيث يتأثر رضا الصيادلة عن خدمات وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية ببيئة المستودع، حيث يفضلون أن تكون مريحة وودية ونظيفة وجذابة، وأن يكون مكان الانتظار داخل المستودع مريحاً، وأن يكون الموظفون العاملون داخل المستودع يتمتعون بمظهر حسن.
- تتفق هذه النتيجة مع دراسة (jamal,2009) التي أظهرت وجود تأثير ملحوظ لملموسية الخدمة على رضا العملاء، كما تتفق مع دراسة (Har,2008) التي خلصت لوجود علاقة ارتباط موجبة بين ملموسية خدمة المطاعم ورضا العملاء في سينغافورة، وتتفق أيضاً مع دراسة (Munauar Khan, Faish,2014) التي أظهرت أن ملموسية خدمات المصارف في باكستان تؤثر على رضا العملاء.

6-يؤثر توافر الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية على رضا الصيادلة عن هذا الوكيل

- أي يزداد رضا الصيادلة عن الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية بزيادة توافر هذه الخدمات، حيث يتأثر رضا الصيادلة عن وكيل آسيا للصناعات الدوائية عندما يوفر مستودعه احتياجات الصيادلة من الأدوية بانتظام وبتنوع كاف يغطي احتياجات مراجعي الصيدلية، وعندما يوفر مستودعه مندوبين بزيارات منتظمة لتفقد حاجات الصيدلي وموظفين متابعين للطلبات وخدمات استشارية وخدمات محاسبية ووسائل اتصال كافية مع الصيادلة، كما يوفر المساعدة للصيدلي سواء بشكل مباشر عن طريق موظفي المستودع أو بشكل غير مباشر عن طريق مندوبي البيع.
- تتسجم هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Masroujeh,2009) بأن توافر خدمات مستودعات شركات الأدوية الفلسطينية يمتلك تأثيراً ملحوظاً على رضا الصيادلة عن هؤلاء الوكلاء، ومع دراسة (Eljaam,2005) التي وجدت بأن تحقيق رضا عملاء شركات الهاتف الخليوي مرتبط بشكل ملحوظ مع توافر خدمات هذه الشركات، إلا أن هذه النتيجة تختلف مع دراسة (Aga,2009) التي خلصت إلى عدم وجود أثر لتوافر خدمة شركات المحاسبة المحترفة على تحقيق رضا عملائها.

7-يؤثر اكتمال الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية على رضا الصيادلة عن هذا الوكيل.

- أي يزداد رضا الصيادلة عن الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية بازدياد اكتمال هذه الخدمات، حيث يتأثر رضا الصيادلة عن خدمات وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية بشعوره بأن خدمة الزبائن المقدمة من هذا الوكيل تلبي احتياجاته بالكامل، وأن تصله طلبات أدويته كاملة دون أي نواقص أو تلف، وأنه عند شراءه لأي منتج من الشركة يتم تزويده بمعلومات متكاملة عن كيفية استعمال هذا الأدوية وتحديد الجرعات الدوائية للفئات العمرية المختلفة من جهة، وحزمة متكاملة من المواد الدوائية والخصومات والعروض من جهة أخرى. ويتأثر رضا الصيادلة أيضا بأن يترافق إنزال أي صنف جديد مع وجود خطة دعائية متكاملة وتوفير المواد الدوائية اللازمة للمستحضر الجديد.
- تتوافق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Masroujeh,2009) بأنه للوصول إلى رضا صيادلة قطاع غزة لابد لوكلاء شركات الأدوية أن تقدم خدمة متكاملة، كما تتفق مع دراسة (Li,2002) التي أظهرت وجود أثر إيجابي لاكمال خدمة شركات التوصيل على رضا العملاء عن هذه الشركات، كما تتفق مع دراسة (Wu,2006) التي خلصت إلى وجود ارتباط إيجابي بين اكتمال الخدمة الالكترونية (أو ما أسمته استيفاء الخدمات) ورضا العملاء عن مقدمي تلك الخدمات.

8-تؤثر احترافية الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية على رضا الصيادلة عن هذا الوكيل.

- أي يزداد رضا الصيادلة عن الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية بازدياد احترافية هذه الخدمات، حيث يتأثر رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية بأن يشعروا بأنهم يتعاملون مع منظومة عمل متطورة، وأن يقوم مندوب البيع باستخدام مهارات البيع للتعريف بمنتجات الشركة، وأن يكون متمكنا من تلك الأصناف من الناحية الصيدلانية، وأن يستمع للصيدلي جيدا، وأن يتمتع بالمرونة الكافية في التعامل مع المشكلات وإيجاد الحلول المناسبة لها.
- تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Jamal,2009) التي أكدت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين احترافية الخدمة ورضا العملاء، وتتوافق كذلك مع دراسة (Tolle, 2006) التي وجدت وجود علاقة ارتباط إيجابي بين احترافية الخدمات المقدمة من المصارف الرئيسية في اندونيسيا وبين رضا العملاء عن خدمات هذه المصارف، كما تتفق مع دراسة (Farra,2007) التي أظهرت وجود ارتباط معنوي بين احترافية الخدمات التي تقدمها الشركات الدوائية في قطاع غزة وبين رضا الصيادلة، وقد وجدت دراسة (Chi,2005) أيضا أن الوصول إلى الرضا عن خدمات المشافي والسياحة على حد سواء

يتطلب الاحترافية في تقديم تلك الخدمات، وأشارت نتائج دراسة (Weininger,2005) التي درست رضا العملاء عن مزودي الخدمات الصحية إلى أهمية توفر الاحترافية في تقديم الخدمات حتى تتحقق الثقة بمقدم الخدمة ونصل للرضا في النهاية.

9- أن أكثر هذه المتغيرات تأثيرا في رضا الصيدالة عن خدمات وكيل شركة آسيا هو توافر الخدمات، وهذه نتيجة منطقية لأن أولوية الصيدلي هي أن يوفر المستودع جميع الخدمات التي يجب عليه توفيرها

10- وأقل هذه المتغيرات تأثيرا في رضا الصيدالة عن خدمات وكيل شركة آسيا هي ملموسية الخدمات، وهذه أيضا نتيجة منطقية لأن الصيدالة لا يذهبون إلى المستودع إلا في حالات الضرورة.

11-لايوجد فرق بين الذكور والإناث في الرضا عن خدمات وكيل آسيا للصناعات الدوائية.

- أي أنه لا يلعب متغير الجنس دورا هاما في التأثير على رضا الصيدالة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ((Masroujeh,2009) التي خلصت إلى عدم وجود أي فروقات جوهرية بين الصيدالة الذكور والإناث في الرضا عن خدمات وكلاء شركات الأدوية الفلسطينية، وتتفق أيضا مع دراسة (Farra,2007) التي خلصت إلى عدم وجود اختلافات جوهرية بين الصيدالة الذكور والإناث في الرضا عن خدمات وكلاء شركات الأدوية في قطاع غزة.

12-لايوجد فروق جوهرية بين الأعمار المختلفة في الرضا عن خدمات وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية.

- أي لايلعب متغير العمر دورا جوهريا في التأثير على رضا الصيدالة عن خدمة وكيل آسيا للصناعات الدوائية
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Masroujeh,2009) التي لم تجد تأثيرا لعمر الصيدالة المستبانة آرائهم على رضاهم عن وكلاء شركات الأدوية الفلسطينية، كما تتفق مع دراسة (Morely,2004) التي لم تجد أي فروقات في رضا العملاء عن جودة الخدمة وفقا لأعمارهم.

13-لايوجد فروق جوهرية بين الصيدالة ذوي سنوات الخبرة المختلفة في الرضا عن خدمات وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية.

- أي لايلعب متغير الخبرة دورا جوهريا في التأثير على رضا الصيدالة عن خدمة وكيل آسيا للصناعات الدوائية

- وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Masoujeh,2009) التي لم تجد فروقات في رضا صيادلة قطاع غزة عن وكلاء شركات لأدوية الفلسطينية وفقا لعامل الخبرة

14-لايوجد فرق بين صيادلة المناطق الجيدة المستوى المعيشي والمناطق سيئة المستوى المعيشي في الرضا عن خدمات وكيل آسيا للصناعات الدوائية.

أي لا يلعب متغير المستوى الاجتماعي لمنطقة الصيدلية دورا هاما في التأثير على رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية

وبحسب النتائج (11،12،13،14) لا يوجد أي تأثير للمتغيرات الديموغرافية (الجنس،العمر،عدد سنوات الخبرة،المستوى المعيشي لمنطقة الصيدلية) في رضا الصيادلة عن خدمات وكيل آسيا للصناعات الدوائية.

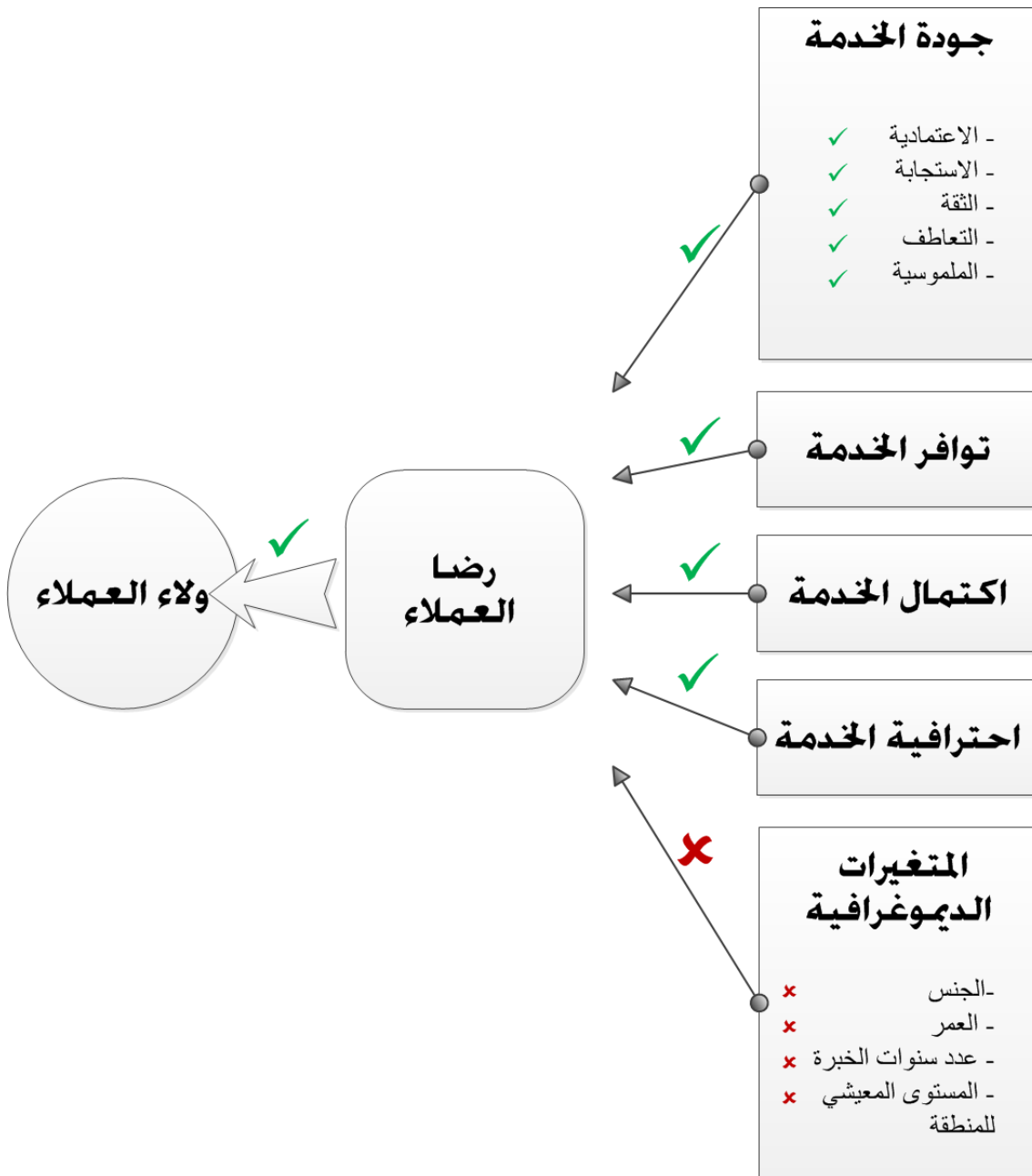
15-يؤثر رضا الصيادلة عن وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية على ولائهم لهذا الوكيل.

- اي يزداد ولاء الصيادلة عن الخدمات المقدمة من وكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية بازدياد رضاهم عن هذه الخدمات، واذا أردنا أن نحسن من ولاء الصيادلة للوكيل، علينا أن نحسن من رضاهم.

- وتتفق هذه النتيجة مع كل من Anderson et al 1994 وFornell 1992 وFornell و Rust , Zahorik and و Rust and Zahorik 1993 وPing 1993 وet al 1996 وKeiningham 1995 وTaylor and Baker 1994 وHill et al,1996 الذين أكدوا جميعا على وجود علاقة ارتباط إيجابية بين رضا العملاء وولائهم، وتختلف هذه النتيجة عن كل من Bendapudi and Berry 1997 وGaneh,Arnold, and Reynold 2000 وKeaveny 1995 الذين وجدوا أن رضا العملاء لا يترافق بالضرورة مع ولائهم. كما تختلف مع Seiders et al 2005 وOliver 1999 الذين لاحظوا أن العملاء ذوي الرضا العالي لا يبدون دوما ولاءا عاليا.

16- وتجدر الإشارة إلى أن التحليل الإحصائي أظهر أن آراء الصيادلة كانت تميل للإيجابية في رأيهم بأبعاد جودة الخدمة التي يقدمها وكيل آسيا للصناعات الدوائية (من ناحية الاعتمادية والاستجابة والثقة والتعاطف والملموسية) وكذلك التوافر والاكتمال والاحترافية. كذلك أظهر التحليل أن صيادلة اللادقية راضون عن خدمة وكيل آسيا للصناعات الدوائية وموالمون له.

الشكل رقم(9): نتائج التحليل الإحصائي



المقترحات والتوصيات:

بعد دراسة نتائج الدراسة بشكل معمق، خلصت الباحثة إلى مجموعة من المقترحات والتوصيات التي يجب أن يتم تعميمها على جميع وكلاء شركة آسيا في جميع المحافظات وقامت بتقسيم هذه المقترحات والتوصيات إلى عدة محاور كي يسهل على إدارة شركة آسيا تطبيقها:

1-المحور الأول: محور شركة آسيا للصناعات الدوائية: تقترح الباحثة مايلي:

- تعزيز صورة الشركة أمام الصيادلة، من خلال رعاية مؤتمرات نقابات الصيادلة السنوية، وإلزام جميع موظفيها بارتداء ملابس رسمية في أوقات الدوام (dress code) والحرص على تدريبهم على أداء أعمالهم باحترافية، والاهتمام بالمظهر العام لمكاتبها ومستودعاتها والحرص على أن تكون جذابة ومرتبطة ونظيفة على الدوام.(المبرر← تحسين:الاحترافية)
- المحافظة على سياسة تنوع المنتجات في شركة آسيا (والتي تنتج حوالي 400 صنف دوائي تغطي معظم احتياجات السوق الدوائية السورية) و بحيث تلبي معظم الاحتياجات الدوائية للمرضى وأن تحرص على تقديم منتجات دوائية جديدة تماشيا مع تطور الصناعات الدوائية العالمية وأحدث ال Guidelines، مع الحفاظ على فعالية منتجاتها العالية المعروفة.(المبرر←تحسين:التوافر، الاكتمال)
- أن يقوم قسم التسويق في الشركة بتحضير خطط دعائية متكاملة عند طرح صنف جديد في السوق تتضمن:
-حملة دعائية فعالة عند الأطباء من قبل المندوبين العلميين مترافقة مع حفل إطلاق لهذا الصنف.
- حملة دعائية فعالة عند الصيادلة تتضمن (بوسترات دعائية تعريفية بالصنف للمرضى، بروشورات عن الصنف الجديد، عروض لضمان انتشار الصنف بين الصيدليات)
(المبرر←تحسين:الاكتمال، الثقة)
- إن سوق الأدوية هي بيئة ديناميكية وتتغير باستمرار، لذلك نقترح إجراء استبيانات دورية لقياس رضا الصيادلة كونها تشكل مؤشرا هاما لولائهم، ومراقبة التغيرات في رضا العملاء لإيجاد حلول لها بالسرعة القصوى.

2-المحور الثاني: محور المستودع: بالنسبة للمستودع تقترح الباحثة مايلي:

- التخلي عن سياسة تعدد المهام وتقسيم موظفي المستودع إلى مجموعات لكل منها مهام مستقلة لضمان تأدية المهام بالوقت المطلوب وبالكفاءة المطلوبة وتحديد المسؤوليات وذلك كالتالي:
 - موظف استقبال
 - 2 موظف للرد على الهاتف
 - 3 محاسبين لتنظيم الأمور المالية للصيديليات وتجهيز كشوفات حساب الصيدليات حين طلبها
 - 6 موظفي توضيب طلبيات الصيدليات
 - 2 موظف التحقق من الطلبيات بعد توضيبها
 - 6 موظفي توصيل يوصلون الطلبيات إلى الصيدليات
 - موظف خاص بمتابعة وصول الطلبيات للصيديليات هاتفيا
- (المبرر←تحسين: التوافر، الاكتمال)
- تخصيص قسم مريح لانتظار الصيادلة في حال مراجعتهم للمستودع واختيار موظفي استقبال ذوي مظهر حسن ومدربين وذوي مهارات تواصل عالية (المبرر←تحسين الملموسية)
- تخصيص مدير المستودع لأوقات محددة لاستقبال الصيادلة وفق مواعيد مسبقة (المبرر←تحسين الاستجابة)
- إقامة دورات تدريبية كل ثلاثة أشهر بمهارات الرد على المستودع (Telephoning skills) لموظفي الرد على الهاتف في المستودع لتحسين فاعلية خدمة الرد على الهاتف في المستودع خصوصا في الإجابة على الاستفسارات والرد على الشكاوي. (المبرر←تحسين: الاستجابة، التوافر)
- تطبيق نظام CRM (إدارة علاقات العملاء) في المستودع لضمان التواصل الفعال مع الصيادلة وخاصة تحسين فاعلية وكفاءة عملية أخذ الطلبيات من الصيادلة، يتم تطبيق هذا النظام على حاسوب مركزي في المستودع يخصص سجل مستقل لكل صيدلية على حدى تضمن المعلومات الرئيسية عنها وطلباتها وحسابها وقسم خاص بالملاحظات والشكاوي، ويترافق ذلك مع توزيع أجهزة لوحية (tablets) على مندوبي البيع، ويوضع عليه تطبيق يسمح بإرسال الطلبيات بشكل لحظي إلى الحاسوب المركزي في المستودع عن طريق الانترنت، حيث يقوم الموظف المسؤول بتحويل تلك الطلبيات إلى قسم التوضيب ليتم توضيبها ثم تدقيقها قبل إرسالها إلى الصيدلية، الأمر الذي سيزيد من فعالية نظام الطلبيات وسيسهل من عملية إجراء كشوفات حسابية للصيديليات وفي الوقت نفسه سيسمح بمراقبة انتظام زيارات المندوب للصيديليات، علاوة على أنه سيعزز من صورة الشركة أمام الصيادلة (المبرر←تحسين: الاحترافية، الاكتمالية، الاستجابة، والاعتمادية)

3-المحور الثالث: محور مندوبي البيع:

يلعب مندوبو البيع الدور الأهم والأكبر كصلة الوصل بين الوكيل من جهة والصيدالة من جهة أخرى، وبناء على نتائج البحث نقترح مايلي:

- تعيين مشرف (supervisor) على مندوبي البيع ينظم خططا شهرية للمندوبين يضمن من خلالها أن تتم زيارة جميع الصيدليات بطريقة منتظمة ودورية، وينسق بين أعمال المندوبين، ويضمن أن يكون كل مندوب على معرفة واطلاع دائم بأصناف الشركة وتوافرها وأسعارها وعروضها وآخر مستجدات الشركة. (المبرر <تحسين: الاعتمادية، الاستجابة)
- التعاقد مع منظمة مختصة بشؤون التدريب والتطوير لإقامة دورات تدريبية بمهارات البيع (selling skills) بمعدل دورة كل ثلاثة أشهر لتطوير مهارات البيع لدى المندوبين وتعليمهم كيفية بيع منتجاتهم بطريقة احترافية، وتحسين مهارات الإصغاء لديهم وكيفية التعامل مع شكاوى الصيدالة واعتراضاتهم بشكل فعال، وإجراء اختبارات دورية لهم للتحقق من تقدمهم. (المبرر <تحسين: الاستجابة، الاحترافية، الثقة)
- إقامة دورات تدريبية بمهارات التواصل (communication skills) بمعدل دورة كل ستة أشهر وتعريفهم بأنماط الشخصيات المختلفة وكيفية التعامل مع كل منها، وتعليمهم كيفية إيصال شعور الاهتمام إلى الطرف الآخر. (المبرر <تحسين: التعاطف، الثقة)
- التعاون مع المكتب العلمي لشركة آسيا لإقامة دورات تدريبية علمية (Medical training) مبسطة لمندوبي البيع يوضح فيها الرسالة الجوهرية (key message) لكل صنف والاستطباب الرئيسي له وجرعاته وطريقة استعماله، والتنسيق مع المندوبين العلميين (Medical representative) لمتابعة تساؤلات الصيدالة العلمية. (المبرر <تحسين: التوافر، الاكتمال، الاحترافية، الثقة)
- تخصيص بدل فاتورة هاتف ومقدارها 5000 ليرة لكل مندوب بيع لتحسين تواصلهم مع الصيدالة. (المبرر <تحسين: الاستجابة)

محددات البحث:

- 1- نظرا لكبر حجم عملاء شركة آسيا للصناعات الدوائية من الصيدلة في سوريا، فقد طبق هذا البحث في حدود مدينة اللاذقية، وبالتالي تمت دراسة الولاء لوكيل شركة آسيا في اللاذقية
- 2- واجهت الباحثة مشكلة أثناء توزيع الاستبيان كونها وزعته على الصيدلة في أماكن عملهم وفي أوقات عملهم، مما تطلب أخذ مواعيد مسبقا منهم حتى يتمكنوا من إتمام الاستبيان.

الأبحاث المقترحة:

- 1- قامت الباحثة بدراسة العوامل المؤثرة على ولاء العملاء من الصيدلة لوكيل شركة آسيا للصناعات الدوائية، وتقتصر لاكمال هذا البحث دراسة العوامل المؤثرة على ولاء صيدليات القطاع العام (التابعة لمديرية الصحة: مثل صيدليات المشافي الحكومية، والصيدليات التابعة لنقابة المعلمين، والصيدليات التابعة لنقابة العمال،....) كمل تقترح إجراء دراسة أخرى لدراسة العوامل المؤثرة على ولاء صيدليات المشافي الخاصة لوكيل شركة آسيا، نظرا لحجم العمل الكبير الذي تتمتع به الصيدليات السابقة وبالتالي أهميتها في زيادة ربحية شركة آسيا للصناعات الدوائية.
- 2- تقترح الباحثة أن يتم إجراء دراسة على العوامل المؤثرة على ولاء الأطباء لشركة آسيا للصناعات الدوائية، حتى تتمكن الشركة مستقبلا من وضع استراتيجيات تسويقية متكاملة لجميع عملائها من أطباء وصيدلة تضمن فيها زيادة ولاء جميع عملائها.

References

- Aga, Mehmet; Safakli, Okan Veli (2009) An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus, Problems and Perspectives in Management / Volume 5, Issue 3, 2007
- Akerlund, H. (2005), "Fading Customer Relationship in Professional Services", Managing Service Quality, 15, 2, 156-171.
- Anderson Eugene W. (1994), "Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention", Marketing Letters, 5 (1), 19-30.
- Anton, J., Perkins and Perkins, D., "Listening to the voice of the Customer, 16 Steps to a Successful Satisfaction Measurement Program." The Customer Service Group, 1997.
- Arnould, E., Price, L. and Zinkhman, G. (2002), Consumers, Boston, MA: McGraw-Hill.
- Aurifeille, J.M., Clerfeuille, F. and Quester, p. (2001), "Consumers' Attitudinal Profiles: An Examination at the Congruence Between Cognitive, Affective and Conative Spaces", Advances in Consumer Research, 28, 301-308.
- Bailey, E.L., "Creating Customer Satisfaction." New York, N.Y.:
- Baloglu, S., (2002), "Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43, 47-59.
- Bansal, H. S., and Taylor, S.F. (1999), "The Service Provider Switching Behaviour in the Service Industry", Journal of Service Research, 2, 2, 200-218.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry (1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers", Journal of Retailing, 73(1), 15-37.
- Blery, E., Batistatos, N., Papastratou, E., Perifanos, I., Remoundaki, G. and Retsina, M. (2009). Service quality and customer retention in mobile telephony. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol. 17, N0.1: 27
- Bockman, V.M., "The Herzberg Controversy. "Personnel Psychology, Vol. 24, Summer 1971, pp. 452-456.
- Chandler, C.H., "Beyond Customer Satisfaction." Quality Progress, Vol. 22, No. 2, 1989, pp. 30-32.
- Chaudhuri, A. and Holdbrook, M. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of Brand Loyalty", Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 2, 93-113.
- Conference Board, 1990.
- Cron. R.L., "Assuring Customer satisfaction. A Guide for Business and Industry. "New York, Van Nostrand Reinhold Co., 1974.
- Customer Perceptions and Expectations." The Free Press, 1990.
- Czepiel, J.A., "Managing Customer Satisfaction in Customer Service Business." Marketing Science Institute, 1980.
- Day, R.L., "Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior." Department of Marketing, School of Business, Indian University, April 1977.
- Deming, W. Edwards (1986), Out of the Crisis, Boston: MIT Center for Advanced Engineering Study.

- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994),”Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, ”Journal of the Academy of Academy of Marketing Science,22(2),99-113.
- Donio,J.,Massari,P.and Passiante,G.(2006),”Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: An Empirical Test”, Journal of Consumer Marketing,23,7,pp.445-457.
- Dowling, G.(2002),”Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less Is More, ”California Management Review,44,3,87-104.
- Dutka, A.F.,”AMA Handbook for Customer Satisfaction. "Lincolnwood, USA,1993.
- Ehrenberg,A.S.C.and Scriven,J.A.(1999),’Brand Loyalty”,in Erland,P.E.and Kemp,S.(Eds),The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology, Cheltenham, UK: Edward Elgar,pp.53-63.
- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M.(2006),"An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model", Journal of Service Reseqrch,8,4,330-345.
- Farra (2007) "Measuring the customer satisfaction on sales person performance at Palestinian pharmaceutical companies in the Gaza Strip Market" MBA dissertation , Islamic University in Gaza.
- Filip,A.and Constantinescu M.(2007),Retentiasiloializarea clientele financiar-bancare.Trasaturidefinitorii, importantasibenefici",RevistaRomana de Marketing,1,220-238.
- Fornell, Claes (1992),"A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," Journal of Marketing,56(1),6-21.
- Fornell,Claes,Michael D.Johnson,Eugene W.Anderson,Jaesung Cha ,and Bqrbara Everitt Bryant (1996),"The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," Journal of Marketing,60(October),7-18.
- Fournier, S.(1998),"Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," Journal of Consumer Research,24,3,343-373.
- Ganesh, Jaishankar, Mark J.Arnold, and Kristy E.Reynolds(2000),"An Examination of the Differences between Switchers and Stayers, "Journal of Marketing,64(3),65-87.
- Goiwueta. R.C., "The Business of Customer Satisfaction ."Quality Progress,Vol.22,No.2,1989,pp.42-43.
- Gómez, B.G., Gutierrez Arranz. ,A. and GutierrewCillan, J.(2006),"The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty", Journal of Consumer Marketing,23,7,387-396.
- Goodman, J., "The Nature of Customer Satisfaction. "Quality Progress,Vol.22,No.2,1989,pp.37-40.
- Hana,M.,Karp,P.,Customer Satisfaction:How to Maximize,measure,and Market Your company' Ultimate Product. "American Management Association,1989.
- Herzberg,F.,Mausner,B.,and Snyderman,B.B,"The Motivation to Work."2nd Edition,New York :John Wiley&Sons,1959.
- Hill, N., "Handbook of Customer Satisfaction Measurement."Gower,1996.
- Hill, N., Brierley ,J., MacDougall, R., "How to Measure Customer Satisfaction."Gower,1999.

- Howard, J.A. and Hulbert, J. , "Advertising and the Public Interest: A Staff Report to the Federal Trade commission. "Chicago: Crain Communications, Inc., 1973.
- Hunt, H.K., "CS/D_Overview and Future Research Directions," in H. Keith Hunt (ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1977, pp. 455-488, at p. 459.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: Wiley.
- Jacoby, J. and Kyner, D. (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B., "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior." *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 2, 1973, pp. 1-9.
- Jamal, Ahmad; Anastasiadou Kyriaki (2009) "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty" *European Journal of Marketing* 43, 3/4, 2009, P. 398-420; ISSN 0309-0566
- Johnson, Thomas O. and W. Earl Jr. Sasser (1995), "Why Satisfied Customers Defect?" *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Johnson, M.D. and Gustfsson, A., "Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System." San Francisco: Jossey-Bass, 2000
- Kahneman, D. and Knetsch, J.L., "Valuing Public Good: The Purchase of Moral Satisfaction." *Journal of Environmental Economics and Management*, No. 22, Jan. 1997, pp. 57-70.
- Kamakura, Wagner A., Vikas Mittal, Fernando de Rosa, and Jose Afonso Mazzon (2002), "Assessing the Service-Profile Chain," *Marketing Science*, 21(3), 294-317.
- Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 95(2), 71-82.
- Kessler, S., "Measuring and Managing Customer Satisfaction, Going for the Gold." ASQC Quality Press, 1996.
- Khaldy (2007) "Measuring service Quality from the customer point of View in the Islamic Banks in Palestine " MBA dissertation , Islamic University in Gaza..
- Kim, H., "A Measurement of the Impact of Customer Dissatisfaction: An Analytical Approach." (Master Thesis) Mankato State University, Mankato, Minnesota, May 1997.
- Kotler Philip, (2003) "Marketing Insight from A to Z: 80 concepts every manager needs to know" Published by John Wiley & Sons, Inc., 222 Rosewood Drive, Hoboken, New Jersey, MA 01923.
- Kotler Philip, Keller Kevin (2009) "Marketing Management 13th edition" Published by Speirman Education Inc., upper saddle River New Jersey, 07458
- Kuusik, A. (2007), *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels?*, Tartu: Tartu University Press.
- Leavitt, C., "Consumer Satisfaction and Dissatisfaction: Bi-Polar or Independent?" *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Proceeding of Conference Conducted by Marketing Science Institute with Support of National Science Foundation, April, 1976, pp. 132-149.

- Li, Bingguang (2002) A study of critical factors of customer satisfaction in parcel delivery service. Ph.D. dissertation, The University of Nebraska - Lincoln, United States -- Nebraska.
- Maddox, R.N., "Tow Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension." *The Journal of Consumer Research*, Vol.8, No.1, June 1981, pp. 97-102.
- Masroujeh (2009) "Critical Factors for Customer Satisfaction and Delight in the Palestinian Pharmaceutical Market", MBA dissertation, Islamic University in Gaza..
- McMullan, R. and Gilmore A. (2002), "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 3, 230-243.
- Morris, R.J. and Martin, C.L. (2000), "Beanie Babies: a Case Study in a High-Involvement/Relationship-prone Brand", *Journal of Product and Brand Management*, 9, 2, 78-96.
- Musa, R. (2005), "A Proposed Conceptual Framework Of Satisfaction-Attitudinal Loyalty-Behavioural Loyalty Chain: Exploring The Moderating Effect Of Trust", ANZMAC 2005 Conference: Relationship Marketing (Consumer), 44-51.
- Myers, J.H., "Measuring Customer Satisfaction: Hot Buttons and Other Measurement Issues." *American Marketing Association*, 1999.
- Naumann, E. and Giel, K., "Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the Voice of Customer." Thomson Executive Press, 1995.
- Neal, W.D. (1999), "Satisfaction is Nice, but Value drives Loyalty", *Marketing Research*, 11, 1, 20-23.
No. 64, pp. 12-40.
- Oliver, R. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R.L., "Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Consumer." Irwin McGraw-Hill, 1997.
- Oliver, R.L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail settings, " *Journal of Retailing*, 57:25-84, at p.27 (Fall 1981).
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A., "Guidelines for Conducting Service
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "Conceptual Model of Service
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple-Item
- Ping, Robert A. (1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Pirc, M. (2008), "Determinants, Contexts, and Measurements of Customer Loyalty", Dissertation Paper, Universitatea Pompeu Fabra, Barcelona, Spainia//www.tesisenxarxa.net/TESIS_UPF/AVAILABLE/TDX-0505109-123834/tmp.pdf (Retrieved at 13.12.2012)
- Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 34.
- Quality Research." *Marketing Research*, 1990, Vol. 2, No. 4, pp. 34.
- Quester, P. and Lim, A. (2003), "Product Involvement-Brand Loyalty: Is There a Link?", *Journal of Product and Brand Management*, 12, 1, 22-38.
- Reichheld, Frederick F. (1993), "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.

- Reichheld, Frederick F.(1996),"Learning from Customer Defection, "Harvard Business Review,74,56-69.
- Robinson, W.T. and Fornell, C., "Industrial Organization and Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. "The Journal of Consumer Research,Vol.9,No.4,March 1983.pp.403-412.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik(1993),"Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, "Journal of Retailing,69,193-215.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham(1995),"Return on Quality(ROQ):Making Service Quality Financially Accountable, "Journal of Marketing,59(2),58-70.
- Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." Journal of Retailing,
- Scott, D., "Consumer Satisfaction, Practical Tools for Building Important Relationships."3 rd, Ed., Crisp Publications,Inc.,2000.
- Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal, and Andrea L. Godfrey(2005),"Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," Journal of Marketing,69(Oct.),26-43.
- Shukla, P.(2009),"Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions, "Journal of Consumer Marketing,26,5,348-357.
- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J.(2000),"An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty, "Journal of Retail & Distribution Management,28,2,73-82.
- Söderlund, M.(2006),"Measuring Customer Loyalty with Multi-Item Scales", International Journal of Service Industry Management,17,1,76-98.
- Sondoh, S.L.(2009),"Brand Image, Satisfaction, and Loyalty Among Malaysian Female Consumers: The Moderating Effects of Personality and Dwelling Area", doctoral thesis, (Retrieved at 9.05.2012)
- Tarepey, Sr., L.X.,"A Brand Loyalty Revised Concept –A Comment. "Journal of Marketing Research,Vol.11,No.5,1974,pp.214-217.
- Taylor,Steven A.and Thomas L. Baker(1994),"An assessment of the relationship, between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions," Journal of Retailing,70(2),163-178.
- Thomas, B. and Housden, M.(2002),Direct Marketing in Practice, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Toelle Sulistyawati (2006) The linkage among service quality attributes, customer value, customer satisfaction, and customer loyalty in Indonesian Retail banking setting PHD dissertation, H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, UMI Number: 320747
- Too, L., Souchon and Q., Thirkell, P.(2001),"Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration, "Journal of Marketing Management,17,287-319.
- Torres-Morage, E., Va`squez-Parraga E .and Zamora-Gonzalez ,J.(2008),Customer Satisfaction and Loyalty: Start with the Product ,Culminate with the Brand", Journal of Consumer Marketing,25,5,302-313.

- Tse,D.K.and Wilton ,P.C., "Models of Consumer Satisfaction Formation :An Extension,"*Journal of Marketing Research*,25:204-212,at p.204(May 1988).
- Uncles,M.D.,Hammond,K.A.,Ehrenberg,Q.S.C.and Davies,R.E.(1994), "A Replication Study of Two Brand-Loyalty Measures",*European Journal of operational Research*,76,2,375-384.
- Warshaw, P. and Davis, F.(1985), "Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation", *Journal of Experimental Social Psychology*,21,33,213-228.
- Weininger, Ming Ying Lisa (2005) *Consumer Satisfaction with Primary Care Provider Choice and associated Trust* PHD dissertation, The University of Texas Health Science Center at Huston, Texas, UMI Number: 3178685
- Wodd, D.A. and LeBold, W.K. , "The Multivariate Nature of Job Satisfaction. " *Personnel Psychology*, Vol.23, Summer 1970, pp.173-189.
- Wu, Kuang-Wen (2006) *Service quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, in consumer electronics E-tailers : A structural Equation modeling approach* PHD dissertation, Lynn University, UMI Number: 3213334
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L., "Delivery Quality Service, Balancing
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A.(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *The Journal of Marketing*,60,2,31-46.
- Zineldin, M.(2006), "The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention," *Journal of Consumer Marketing*,23,7,430-437.

الملاحق:

ملحق (1) الاستبانة

استبيان خاص بوكلاء شركة آسيا للصناعات الدوائية

وزارة التعليم العالي
الجامعة الافتراضية السورية

السيدات والسادة

تقوم شركة آسيا للصناعات الدوائية بالتعاون مع الجامعة الافتراضية السورية بإجراء دراسة من أجل تطوير خدمات وكلائها.

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بدقة وموضوعية لأنها ستكون ذات أهمية بالغة في عملية دراسة سبل تطوير خدمات مستودعات آسيا للصناعات الدوائية، مع العلم أن إجاباتك ستستخدم فقط لغايات بحثية وشكراً لتعاونكم. وتفضلو بقبول فائض الاحترام والتقدير

ص. سونيا علي
باشراف الدكتور غياث ترجمان
الجامعة الافتراضية السورية

رقم الاستمارة	
---------------	--

القسم الأول: يتعلق بمدى اعتمادية خدمة مستودع آسيا للصناعات الدوائية في اللاذقية:

موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1	أثق بأن الأدوية التي يعرضها المستودع عليي يوجد خلفها حملات دعائية فعالة			
2	أعتمد على أصناف المستودع في سد حاجة زبائني بشكل كبير لأنني أثق بفعاليتها			
3	أثق أن الطلبات ستصلني بالوقت الموعود من المندوب			

4	لم يحدث أبدا أن تضيع طلبية لي أو لا تصلني
5	أثق بأن المستودع سيوفر لي طلبياتي بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى
6	أثق بأن المندوب سيساهم في حل مشكلات الأصناف القريبة الانتهاء بشكل مرضي
7	أثق بأن مندوب المستودع ينفذ برامج زيارات محدد ومتفق عليه
8	أثق بأن المستودع حريص على مساعدتي في ضبط حساب الصيدلية
9	أثق بأن الفترة التي تمكث فيها أدوية المستودع على الأرفف هي الأقصر من الفترة التي تقضيها باقي أصناف المستودعات
10	سلوك موظفي المستودع يعطي انطباع بالثقة
11	أثق بقدرة الشركة على التطوير وتقديم منتجات جديدة للسوق

القسم الثاني يتعلق بمدى استجابة مستودع آسيا للصناعات الدوائية في اللادقية:

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
12	عندما أتصل بمندوب الشركة من أجل عمل طلبية أو متابعة مشكلة يرد عليي دوما			
13	عندما استفسر من المندوب عن معلومات حول الأدوية المتوفرة والعروض الشهرية فإنه يقدم لي المعلومات مباشرة ودون تأخير			

14	عندما اتصل بالشركة بالهاتف تكون مدة الانتظار مقبولة من أجل تلبية رغباتي
15	عندما أريد عمل طلبية عبر الهاتف، تتم تلبية رغباتي بسرعة ومهنية
16	يتجاوب المندوب معي في تلبية رغباتي عندما أريد عمل طلبية أدوية
17	يتم تلبية بالعروض من بدايتها وبدون تأخير
18	مقابلة مدير المستودع تكون سهلة وميسرة في الوقت الذي أطلبه
19	انشغال الموظفين بالأعمال الداخلية لا يمنعهم من الاستجابة الفورية لي عند ذهابي للشركة
20	يتجاوب المستودع بشكل جيد في تقديم كشف حساب يبين تفاصيل رصيد الصيدلية
21	طاقم الشركة متجاوب جدا في معالجة أي مشكلة أو شكوى
22	عندما أواجه مشكلة مع أصناف قريبة الانتهاء فإن المندوب يتجاوب معي في حلها (بالأفكار و البيع)

القسم الثالث: يتعلق بمدى ثقتكم بمستودع شرك أسيا للصناعات الدوائية:

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
23	أشعر بأن لمندوبي هذا المستودع معرفة وخبرة كافية بالعمل				

24	يتمتع مندوبو هذا المستودع بمقدار من الود واللطافة في التعامل
25	أشعر أن مندوبي هذا المستودع تدعم الصيدلي في القرارات التي يتخذها

القسم الرابع: يتعلق هذا القسم بمدى تعاطف مستودع آسيا للصناعات الدوائية:

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
26	يتفهم مندوبو البيع في هذا المستودع احتياجاتي الخاصة الشخصية				
27	يظهر مندوبو البيع في هذا المستودع اهتماما صادقا لمساعدتي				
28	أشعر أن هنالك اهتماما في مصلحتي الشخصية من قبل مندوبي هذا المستودع				
29	يولينا موظفو المستودع و مندوبوه اهتماما فرديا				

القسم الخامس: يتعلق هذا القسم بالجوانب الملموسة الخاصة بمستودع شركة آسيا للصناعات الدوائية:

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
30	بيئة المستودع الداخلية مريحة وودية				
31	بيئة المستودع الداخلية نظيفة				
32	في المستودع تجهيزات ومعدات حديثة				

33	مكان الانتظار داخل المستودع مريح
34	أرى أن المنظر العام للمستودع جذاب
35	يتميز العاملون في المستودع بحسن المظهر

القسم السادس: يتعلق هذا القسم بتوافر خدمات مستودع آسيا للصناعات الدوائية:

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
36	المستودع دائما يزودني باحتياجاتي من الأدوية بانتظام وبشكل دوري			
37	يوفر المستودع المستحضرات الطبية للصيدلية بكميات مناسبة			
38	المستودع يوفر خدمات محاسبية جيدة لمتابعة رصيد الصيدلية ومعرفة قيمة المتأخرات وحل المشاكل المالية			
39	يوفر المستودع الدعم الفني المتعلق بكيفية استخدام المستحضرات والجرعات الدوائية			
40	يوفر المستودع زيارات منتظمة لمندوبيها من أجل متابعة احتياجات الصيدلية			
41	يوفر المستودع خدمة متابعة طلبيات بشكل فعال			
42	يوفر المستودع مزيج من الأصناف يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب احتياجات المرضى من المستحضرات الدوائية			
43	يوفر المستودع خدمات استشارية قيمة من خلال تزويدي بمعلومات حول وضع			

الأصناف في السوق ونصائح متعلقة بالطلبات	
44	يوفر المستودع موظف مختص لتقديم خدمة متابعة الطلبات عبر الهاتف
45	إذا أردت الحصول على المساعدة من المستودع من خلال المندوب، فإنه يكون متوفر لمساعدتي
46	في حال الذهاب للمستودع للحصول على المساعدة في حل مشكلة طلبية، تتم تلبية رغبتني
47	أشعر بأن المستودع لديه وسائل اتصال كافية تمكنني من الحصول على أجوبة ما أريد

القسم السابع: يتعلق هذا القسم باكتمال خدمات مستودع آسيا للصناعات الدوائية:

غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	
					48 الطلبات تصلني دائماً كاملة وبدون أي نواقص أو تلف
					49 الشركة تزودني بمعلومات متكاملة حول كيفية استعمال الأدوية مع المرضى وكيفية تحديد الجرعات الدوائية لكل فئة عمرية
					50 تقدم الشركة خدمات محاسبية متكاملة لمتابعة الرصيد ومعرفة المتأخرات
					51 عندما أشتري أي منتج من الشركة، أحصل على حزمة متكاملة من الدعاية الطبية الفاعلة، النشرات اللازمة، الخصومات المناسبة، العروض الجذابة

52	أشعر أن خدمة الزبائن المقدمة من الشركة تتلي احتياجاتي بالكامل
53	أشعر أن الشركة تبحث دائما عن طرق ووسائل جديدة من أجل تحقيق التميز بشكل متكامل في خدمة الزبائن
54	يقدم المندوب شرح متكامل عن العرض الشهري مع توضيح الفوائد التي ستعود على الصيدلية والخصومات الممنوحة
55	يتوافق إنزال أي صنف جديد للشركة مع وجود خطة دعائية متكاملة ،وتوفير المواد الدعائية اللازمة للمستحضر الجديد

القسم الثامن: يتعلق هذا القسم باحترافية الخدمات المقدمة من مستودع شركة آسيا للصناعات الدوائية:

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
56	المندوب متمكن من الأصناف من الناحية الصيدلانية			
57	مندوب الشركة لديه القدرة على التعامل بمرونة مع الشكاوى وإيجاد الحلول المناسبة لها			
58	المندوب على دراية بأسعار المنتجات التي يسوقها وبأسعار البدائل المنافسة			
59	المندوب مطلع على أحوال السوق ولديه معرفة وافية بقوانين السوق			
60	يتصف مندوب الشركة بالأمانة والصدق فيما يعرض			
61	المندوب يستمع إليي جيدا ولا ينفرد بالحديث			

62	يقوم مندوب البيع باستخدام مهارات البيع للتعريف بمنتجات الشركة المعروضة للبيع
63	أشعر أنني أعمل مع منظومة عمل متطورة وتلبي احتياجاتي
64	الشركة ملتزمة بالوعود التي يعطيها المندوبون للزبائن

القسم التاسع: يتعلق هذا القسم بمدى رضاكم عن الخدمات المقدمة من مستودع شركة آسيا للصناعات الدوائية:

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
65	أشعر بالرضا عن الخدمة التي تقدمها التي تقدمها هذه الشركة				
66	أشعر بالسعادة لأنني أتعامل مع هذه الشركة				
67	أشعر بالمتعة أثناء التعامل مع هذه الشركة				
68	أنا سعيد بالجهود التي تقوم بها هذه الشركة تجاه عملائها				
69	أعتبر اختيار تعاملي مع هذه الشركة اختيارا سليما				
70	أنا راض عن قرار التعامل مع هذه المنظمة				
71	استنادا إلى خبرتي بالتعامل مع هذه الشركة فأنا راض تماما عن الخدمة التي يقدمونها				

القسم العاشر: يتعلق هذا القسم بمدى ولائكم لمستودع شركة آسيا للصناعات الدوائية:

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
72	أنا أنصح زملائي من الصيدلة بالتعامل مع هذا المستودع			
73	أقول أشياء إيجابية عن هذا المستودع أمام الآخرين			
74	أعتبر هذا المستودع خيارا الأول عند طلب المستحضرات الدوائية			

القسم الحادي عشر: يحتوي هذا القسم على أسئلة تتعلق بمعلوماتكم الشخصية وسيتم استخدامها فقط لأغراض تصنيفية:

75	الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
76	العمر	☐ أقل من 30 سنة ☐ من 31-45 سنة ☐ أكثر من 46 سنة
77	عدد سنوات الخبرة	☐ أقل من 10 سنوات ☐ من 11-20 سنة ☐ أكثر من 21 سنة
78	المنطقة	☐ الصليبية ☐ حي القدس ☐ الطابيات ☐ الزراعة ☐ الأميركان

☐ الرمل الشمالي

☐ 8 آذار

☐ مشروع الأوقاف

☐ المشروع السابع

☐ المشروع العاشر

☐ ساحة الشيخ ضاهر

☐ سوق الصفن

☐ حي السجن

☐ المغرب العربي

☐ مشروع الصليبية

☐ شارع الجمهورية

ملحق رقم (2) الجداول التفصيلية لقيم كرونباخ ألفا

1- كرونباخ ألفا الاعتمادية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.952	10

2- كرونباخ ألفا الاستجابة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.977	9

3-كرونباخ إلفا الثقة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.641	3

4-كرونباخ إلفا التعاطف

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.885	3

5-كرونباخ إلفا الملموسية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.915	5

6-كرونباخ إلفا التوافر

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.934	10

7-كرونباخ إلفا الاكتمال

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.902	5

8-كرونباخ إلفا الاحترافية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.911	5

9-كرونباخ إلفا الرضا

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.907	7

10-كرونباخ إلفا الولاء

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.88	3

Research summary

Student: Sonia Ali

Title: A Study to define Factors Affecting ASIA Agent's Client Loyalty in Lattakia

Syrian Virtual University

Year: 2016

Supervised by: Dr. Gaith Torjoman

This study aims to verify the factors affecting Pharmacists' loyalty towards ASIA's agent in Lattakia. It aims to determine the effects of quality of service dimensions (reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibility), service availability, service completion, service professionalism on pharmacists' satisfaction, and to determine the effect of pharmacists' satisfaction on their loyalty to ASIA's agent in Lattakia. It also aims to determine whether there are significant differences in pharmacists' satisfaction due to demographic factors.

Research population consists of 750 pharmacists, 75 Surveys were distributed on a randomized sample from Lattakia pharmacists, and the researcher used SPSS to view and analyze the results of the study.

The study revealed that there is an effect of quality of service dimensions (reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibility), service availability, service completion, service professionalism on pharmacists' satisfaction, and that there's an effect of pharmacists' satisfaction and their loyalty. It also revealed that there are no significant differences in pharmacists' satisfaction due to demographic factors.

And ended in offering the following recommendations: releasing a new product should always be accompanied with a complete marketing campaign (for both physicians and pharmacists), CRM should be applied in the warehouse, and the sales representatives should attend a selling skills training, a communication training and a medical training, and a sales supervisor should be hired to organize the representatives' job.

Key words: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Quality of service, Availability of service, Complete if service, Professionalism of service