

واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة

الأدوية

/دراسة ميدانية على شركات الأدوية في محافظة

طرطوس /

الباحثة: نسرین ونوس

كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم صياغة الاستبانة من أربعة محاور تتضمن أبعاد جودة الخدمة وهي (الموثوقية، الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة)، تتضمن 18 عبارة موجهة لعينة من الموظفين الإداريين والموظفين في قسم الإنتاج والتسويق، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق بعد الموثوقية من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس عالية بسبب تمركز أغلب إجابات أفراد العينة حول تطبيق هذا البعد بقيم تتراوح بين واحدة متوسطة أي محايد والباقي كبيرة (موافق).
- أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس متوسطة بسبب تمركز إجابات أفراد العينة حول تطبيق هذه الأبعاد بقيم تتراوح بين المتوسطة (محايد) والكبيرة (موافق).

The reality of the application of service quality dimensions in pharmaceutical companies /A field study on pharmaceutical companies in Tartous governorate/

Abstract:

This study aimed to identify the reality of the application of service quality dimensions in pharmaceutical companies in Tartous Governorate. The researcher used the descriptive analytical approach, The questionnaire was formulated from four axes that include the dimensions of service quality (reliability, reliability, tangibility, response), It includes 18 phrases directed at a sample of administrative staff and employees in the production and marketing department, and the most important findings of the study:

-The results showed that the level of application of the reliability dimension from the dimensions of service quality in pharmaceutical companies in Tartous governorate is high because most of the respondents' answers were focused on the application of this dimension with values ranging from one medium, i.e. neutral, and the rest large(agree).

- The results showed that the level of application of service quality dimensions in pharmaceutical companies in Tartous governorate is medium due to the concentration of the answers of the sample members on the application of these dimensions with values ranging from medium (neutral) to large (agree).

مقدمة:

تعتبر الجودة من أهم الأساليب الحديثة المتبعة في تميز شركات صناعة الادوية، حيث يشهد العالم حالياً صراعا اقتصاديا غير مسبوق، يتمثل في المنافسة بهدف الفوز بالأسواق الدولية للمنتجات والخدمات، وعليه أصبح البقاء والاستمرار من نصيب الشركات التي تقدم منتجات، أو خدمات ذات جودة عالية، فالجودة :هي الغاية التي تسعى لها الشركات وتتطلع لتطبيقها في مختلف مجالات عملها، فأصبحت الشغل الشاغل لمعظم قطاعات الأعمال.

أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية منذ العديد من السنوات الماضية الأمر الذي فرض على الشركات في العالم كافة أن توليها اهتماما خاصاً بها، ومن ثم فإن الوظيفة الأولى لأي شركة هو الأسلوب والفلسفة الإدارية التي تمكنها من الحصول علي ميزه تنافسية والبقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة وسريعة التغير وظهور الأسواق العالمية، وتعد شركات صناعة الادوية في سورية من القطاعات الاستراتيجية سواء على مستوى الدولة او على مستوى القطاع الصحي فهي رافد من روافد التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك لما لها من تأثير فعال على صحة الافراد وعلى فتح أبواب التوظيف أمام العديد من الاختصاصات وخصوصا للنساء لذلك وجب على هذه الشركات الأخذ بعين الاعتبار تطبيق أبعاد جودة الخدمة لما تعنيه هذه الأبعاد من تأكيد على وجود الجودة واستمراريتها و يمثل الوفاء الدائم بالمتطلبات والنظر المستمر للاحتياجات والتوقعات المستقبلية تحدياً لشركات الادوية في بيئة ديناميكية معقدة بشكل متزايد، لتحقيق هذه الأهداف.

1-مصطلحات الدراسة (Terminology of study):

- **جودة الخدمة:** تقييم شامل للعملاء لخدمة معينة وإلى أي مدى تلبية توقعاتهم وتوفر لهم الرضا (Jazzazi, 2017)

- **الشركات الصناعية:** هي نظام حيث يكون فيه المواد الخام والطاقة هي المدخلات والمنتجات النهائية هي المخرجات ولكن يجب ألا ننسى أن هناك أيضاً انبعاثات، ونفايات سائلة ونفايات مرتبطة مباشرة بالعمليات المستخدمة لإنتاج المنتجات (Borri,2016).

-**صناعة الأدوية:** تُعد صناعة الدواء صناعة مربحة كونها متجددة دائماً، ومن ثم فإن الطلب على منتجاتها متجدد ومستمر، لذلك ترتفع حدة المنافسة في هذه الصناعة وتعاني تبعية الغرب فنقوم بتجميع المواد الدوائية وفق تراخيص من الشركات العالمية (حسن، ب، ت) وتعد صناعة الدواء من أهم الصناعات وتشهد نمواً متزايداً وملحوظاً، إذ وصل حجم سوقها العالمي إلى 700 مليار دولار (KUKURA, 2010).

2-الدراسات السابقة (Previous studies):

أولاً: الدراسات العربية (Arab Studies):

1- دراسة (أحمد، 2016) بعنوان " دور حوكمة البنوك التجارية المصرية في

تحسين جودة الخدمات"

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى دراسة دور الحوكمة بأبعادها المختلفة (من وجود أساس محكم وفعال ودور أصحاب المصالح، وإفصاح والشفافية، والمسئوليات الاجتماعية)، على تحسين جودة الخدمات المصرفية، **منهج الدراسة:** استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي ولتجميع بيانات الدراسة تم توزيع 384 استبانة على (مديري ورؤساء الأقسام) و(عملاء البنوك) في (10 بنوك تجارية).

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج الآتية :

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق مبادئ حوكمة البنوك (من وجود أساس محكم وفعال للحوكمة، ودور أصحاب المصالح والإفصاح والشفافية والوفاء بالالتزامات والمسئوليات الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة) وتحسين جودة الخدمات المصرفية.

2- دراسة (عيفي، 2018) بعنوان " دور القيم الثقافية في إدراك وتقييم العملاء

لجودة الخدمة المصرفية وأبعادها"

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى اختبار دور القيم الثقافية في إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية، وتحديد أبعاد جودة الخدمة التي تُعد ذات أهمية نسبية للعملاء عند إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية وقد تم تجميع البيانات من عملاء قطاع التجزئة المصرفية بالبنوك التجارية في كل من الإسكندرية بمصر وبرلين بألمانيا، **منهج الدراسة:** استخدمت هذه الدراسة أسلوب العينات الاعترافية في تجميع البيانات، وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل الارتباط التوافقي، وذلك لتوصيف العلاقة بين القيم الثقافية وأبعاد جودة الخدمة.

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج الآتية :

- أن العملاء بالإسكندرية (مصر) يعدون بُعد العناصر الملموسة من أولى أولوياتهم عند إدراكهم لجودة الخدمات المصرفية ثم يليه في الأهمية النسبية بُعد الضمانات ثم التعاطف ثم الاعتمادية وأخيراً الاستجابة.

3-دراسة (بوخلوة،2020) بعنوان " أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء:
دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين
بالمنيعة.

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز
رضا العملاء كدراسة مقارنة بين مؤسستين في قطاع التأمين هما الشركة الجزائرية
للتأمين (saa) والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين(ciar) بمدينة المنيعه، بالإضافة
إلى التعرف على الاختلاف في تصور الأفراد عينة الدراسة، **منهج الدراسة:** تم تصميم
استبانة شملت (41) فقرة وذلك لجمع البيانات من عينة الدراسة، وفي ضوء ذلك جرى
تحليلها واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، وقد
اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (175) مفردة من المؤسسة العمومية
(saa)، و (196) مفردة من المؤسسة الخاصة (ciar).

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

- وجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العميل في
المؤسستين محل الدراسة، بالرغم من أن عملاء المؤسستين يرون أن مستوى جودة
خدمات التأمين منخفض ومستوى رضاهم منخفض كذلك.
- كما يوجد اختلاف في تصور أفراد عينة الدراسة بين المؤسستين حول جودة خدمات
التأمين.

ثانياً- الدراسات الأجنبية (Foreign Studies):

1- دراسة (Choudhury, 2015) بعنوان :

"Service quality and customers' behavioural intentions: Class and mass banking and implications for the consumer and society"

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى دراسة كيفية تأثير الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة على النوايا السلوكية للعملاء في بنوك القطاع العام والخاص، ومعرفة الآثار المترتبة على مزود الخدمة والعميل من جراء تقديم خدمات مصرفية مميزة وأخرى جماهيرية، وأثر ذلك على المجتمع وسياسة العميل، ولعبت جودة الخدمة دور المتغير المستقل بينما كانت النوايا السلوكية للعملاء متغيراً تابع، **منهج الدراسة:** استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق تصميم استبانة تم توزيعها على (380) مفردة من عملاء البنوك الخاصة والعامة، وتم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة في تحديد حجم العينة.

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

- متغير الجوانب الملموسة ووسائل الراحة غير دالة معنوياً، أما بالنسبة لتأثير جودة الخدمة على سلوك الشكوى للعملاء في بنوك القطاع العام والخاص، فقد وجد أن متغير التوجه بالعميل والاعتمادية والجوانب الملموسة جميعها لها تأثير ذو دلالة معنوية في التنبؤ بسلوك الشكوى للعميل.

2- دراسة (Quach et al, 2016) بعنوان:

"The effects of service quality on internet service provider customers' behaviour:A: A mixed methods study."

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد تقييم جودة الخدمة لدي مقدمي خدمات الإنترنت، ومعرفة علاقة جودة الخدمة والنوايا السلوكية للعملاء، ودراسة تأثير أنماط استخدام عملاء شركات الإنترنت على إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة، **منهج الدراسة:** استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق تصميم استبانة تم توزيعها على (225) مفردة، وتم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وأستخدم الباحث برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات الأولية.

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

- أن إدراك العملاء لأهمية الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة باختلاف شرائح الاستخدام المختلفة للعملاء من استخدام خفيف أو متوسط أو عال.

3- دراسة (Abu-Nahel, ET AL, 2020) بعنوان :

"Quality of Service in Non-Governmental Hospitals in Gaza Strip between Reality and Expectations."

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى فحص جودة الخدمة في المستشفيات الأهلية في قطاع غزة بين الواقع والمأمول من وجهة نظر المستفيد الداخلي من المستشفيات الأهلية في قطاع غزة، **منهج الدراسة:** استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وصمم الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتتكون من (15) فقرة. استخدم الباحثون طريقة المسح

الشامل، وكان عدد أفراد مجتمع الدراسة (536) فرداً، حيث تم استرجاع (434) استبانة، وبلغ معدل الاسترداد (80.97%)، نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

- وجود درجة عالية من موافقة أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة ذات الوزن النسبي (79.90%).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمة باختلاف المتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، الوظيفة).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمة باختلاف المتغيرات (سنوات الخدمة، الفئة العمرية).

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية تبين أن هناك مجموعة من الفروق:

ركزت العديد من الدراسات على فهم العلاقة بين جودة الخدمة وبيئة العمل ودور الجودة في تحسين الأداء المالي للمنظمات بشكل عام والبنوك بشكل خاص، ورضا العملاء، اتفقت معظم الدراسات على أن لجودة الخدمة دور في تحسين الميزة التنافسية للمنظمات، قدمت العديد من الدراسات نماذج لتنمية جودة الخدمة من أجل تطبيقها في المنظمات، استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في الاهتمام لبعض المراجع والمصادر التي لم يتاح للباحثة معرفتها والاطلاع عليها من قبل، والإسهام في بناء بعض أركان الإطار النظري للدراسة، مما ساعد في صياغة مشكلة الدراسة، والاستفادة من بعض المؤشرات التي سوف تساعد في تصميم قائمة الاستقصاء.

3- مشكلة البحث (Research problem):

تشهد السوق الدوائية السورية منافسة متزايدة بين الشركات المحلية المنتجة للدواء لتحقيق أعلى جودة ممكنة لمنتجاتها، والمنتجات الدوائية لا تقتصر جودتها فقط على جودة المنتج وإنما على الخدمة المقدمة مع المنتج الدوائي أيضاً، لذلك أصبح تحقيق جودة الخدمة المطبقة في الشركات الدوائية من أهم الأولويات التي تسعى الشركات الدوائية السورية لتحقيقها من خلال تطبيق أبعاد جودة الخدمة (الموثوقية، الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة) لما لها من دور في جذب العملاء والحفاظ على العملاء الحاليين وتحقيق سمعة جيدة للشركات الدوائية وزيادة حصتها السوقية في السوق ولكن هذا الشيء لكي يتحقق يتطلب من الشركات الالتزام الصارم بتحقيق معايير الجودة ومن ثم تطبيق أبعاد جودة الخدمة، وقد لاحظت الباحثة من خلال زيارتها الميدانية لعدة شركات في محافظة طرطوس إلى وجود بعض الشركات المنتجة ولكن لم تطرح منتجاتها للسوق بعد، بالمقابل وجود شركات طرحت منتجاتها في السوق ولكن لم يتم الطلب مرة ثانية على مثل هذه المنتجات وهذا إن دل يدل على تفاوت في تطبيق أبعاد الجودة وبالتالي عدم قدرة الشركة على إقناع العميل بجودة منتجاتها ومن هنا تم صياغة المشكلة من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات الأدوية في محافظة طرطوس؟

وتتفرع عنه الأسئلة التالية:

- ما مستوى تطبيق بعد الموثوقية بعد من أبعاد جودة الخدمة في الشركات محل الدراسة؟

- ما مستوى تطبيق بعد الاعتمادية بعد من أبعاد جودة الخدمة في الشركات محل الدراسة؟
- ما مستوى تطبيق بعد الملموسية بعد من أبعاد جودة الخدمة في الشركات محل الدراسة؟
- ما مستوى تطبيق بعد الاستجابة بعد من أبعاد جودة الخدمة في الشركات محل الدراسة؟

4-فرضيات البحث (research assumes):

بناءً على مشكلة الدراسة تم صياغة الفرضيات على الشكل التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس وبين تطبيق هذه الأبعاد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الموثوقية من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).
- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الاعتمادية من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).

- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الملموسية من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).
- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الاستجابة من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).

5-أهداف البحث (research aims): يهدف البحث إلى:

- التعرف على واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس.
- تحديد المستوى الحالي لجودة الخدمة في شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس.
- التوصل إلى بعض النتائج، وتقديم بعض التوصيات والمقترحات يمكن أن تسهم في تحقيق أقصى استفادة ممكنة من تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس

6 -أهمية البحث(research importance):

أولاً: الأهمية النظرية:

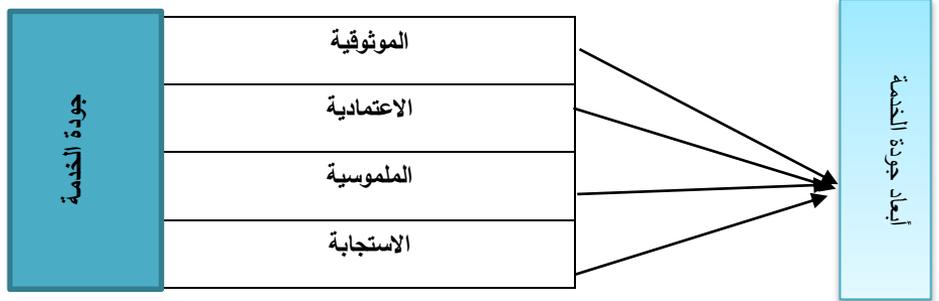
تكمن أهمية البحث في انه سيحاول القاء الضوء على مفهوم جودة الخدمة وعلى أبعاد هذا المفهوم وهي من المفاهيم الجديدة والقديمة نوعاً ما، ومن أهمية البيئة التي تطبق فيها أبعاد جودة الخدمة وهي شركات الادوية في محافظة طرطوس هذه الشركات التي تعنى بحياة الإنسان بشكل أولاً ويرفع عجلة الاقتصاد الوطني

ثانياً، وتكمن أهمية الدراسة كونها من المواضيع الحديثة التي تعنى بجودة الخدمة في شركات الادوية بين الواقع والتطبيق.

ثانياً: الأهمية العملية:

تتبع الأهمية العملية من سعي هذه الدراسة لتقييم واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس ظل التغييرات المستمرة التي يتميز بها هذا العصر وفي ظل التغييرات السريعة التي تحيط ببيئة شركات الادوية داخلياً وخارجياً لما لهذه التغييرات من أثر في احداث تغييرات جذرية في بيئة العمل اهما رضا الموظفين في كافة مستويات وزيادة ولائهم للشركة وبالتالي تحسين الأداء وتحسين العملية الإنتاجية والتسويق وإكساب شركات الأدوية سمعة جيدة تسمح لها بالتصدير.

7- نموذج البحث (search form):



الشكل (1) من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

8 - منهجية البحث (Research Methodology):

بغية تحقيق الأهداف العلمية المرجوة من البحث فقد تم استخدام الاسلوبين التاليين:

في الإطار النظري: تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي لأهم المعلومات الواردة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث.

في الجانب التطبيقي للبحث: تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من أجل تجميع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث عن طريق تصميم قائمة استقصاء مناسبة لهذا الغرض من أجل اختبار صحة فروض البحث إذ تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS25، حيث تم تصميم استبانة تتألف من (18) بنداً تقيس محور فرضيات البحث واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس

9- مجتمع وعينة البحث (community and sample research):

مجتمع البحث: شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس، عينة البحث عينة قصدية تتألف من ثلاث شركات من شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس، تم تحديد معاينة العينة وفق قانون ستيفن وهم (الموظفين الإداريين والعاملين في قسم الإنتاج والتسويق) والبالغ عددهم 122 تم توزيع الاستبيانات عليهم واسترد 115 وهو حجم العينة المطلوب.

10- حدود البحث (search limits)

الحدود الزمانية: من 2022/1/1 حتى 2022/3/27

الحدود المكانية: شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس

الحدود المعرفية: واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية بالاعتماد على أبعاد جودة الخدمة كمؤشرات لقياس جودة الخدمة وهم (الموثوقية، الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة)

الإطار النظري

أولاً: مفهوم الجودة:

كانت الجودة في بداية القرن العشرين، تعني المعاينة وتصحيح الأخطاء، ثم تطور مفهومها تطوراً كبيراً وأصبحت له أبعاد جديدة تتلاءم مع هذا التطور قد أدركت العديد من الشركات الصناعية أن طريقها الوحيدة للبقاء في السوق العالمية التنافسية اليوم هي أن تصبح منظمة ذات جودة كاملة (Rashid, 2016) وفيما يأتي نورد بعض التعاريف التي أوردها مختصون عالميون في الجودة، وذلك حسب التطورات التي مر بها هذا المفهوم:

أ- وفقاً ل Dr. Edward Deming : هي فلسفة إدارية تركز على تحسين الأداء والعمليات بشكل منهجي يجب أن تهدف الجودة إلى تلبية احتياجات العميل في الحاضر والمستقبل (Langabeer, ,2018, p7)

ب- وهي أيضاً وفقاً Deming "الجودة هي التوحيد فيما يتعلق بالهدف الصحيح" (Deming, 1986).

ت- وفقاً Feigenbaum : الجودة هي إجمالي خصائص المنتج والخدمة المركبة للتسويق والهندسة والتصنيع والصيانة التي من خلالها يلبي المنتج والخدمة قيد الاستخدام توقعات العميل (Rashid,2016,P1089).

ث- يعرف Juran الجودة بأنها "ملائمة للاستخدام (Nanda,2005).

ج- وفقاً Crosby (1979) على أنه "التوافق مع المتطلبات" Kiani& (Fouladgar,2009,p685).

ح- فقد عرفت الجمعية الأمريكية للجودة (2019) الجودة بأنها مجموعة خصائص منتج أو خدمة تؤثر على قدرتها على تلبية احتياجات العملاء. يتمثل جوهر إدارة الجودة (QM) في إدارة العمليات لتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء بأقل التكاليف للمؤسسة مع الاستمرار في تحسين العمليات (Ondra,2021,p253).

وحسب رأي الباحثة فإن الجودة إن الجودة هي مجموعة من الخصائص والصفات المتوفرة في المنتج سواء (سلعة أو خدمة) فلا يمكن أن يكون المنتج ملائم للاستخدام دون أن تكون ملامحه وخصائصه تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة ومعروفة ضمناً، ولا يمكن أن تكون هذه السمات والخصائص للمنتج ملائمة للاستخدام بدون تكاملها وهذا التكامل قد يكون بحجم المنتج أو بشكل تكوينه حسب الغرض من استخدامه بما يضمن التحسين المستمر في العمل وخفض التكاليف وتحقيق الأرباح للشركات

ثانياً: مفهوم جودة الخدمة:

يعتبر مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي أثارت اهتمام الباحثين في الفكر الإداري في الآونة الأخيرة انسجاماً مع شيوع الرأي القائل بأن العصر الحالي هو عصر الخدمات ، حيث اهتم الباحثون بدراسة ذلك المفهوم وتحديد أبعاده والفرق بين جودة السلع والخدمات وعلى وفق ذلك تباينت تلك الآراء وتشعبت التعاريف المرتبطة به (الحميد، 2018، ص29)، و يتم توفير درجة جودة الخدمة من خلال الفجوة بين الخدمة المتوقعة والمتصورة حيث لجودة الخدمة دور مهم في إضافة قيمة إلى تجربة الخدمة (Ali,et,al,2021). من هذه التعاريف لجودة الخدمة:

- ❖ عرّف فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج مصطلح "جودة الخدمة" لأنه قدرة شركة الخدمة على التمسك بعملائها وهذا يعني في رأيهم، أن الاحتفاظ بالعملاء هو أفضل مقياس لجودة الخدمة (Ramya,et,al,2019,p38).
- ❖ هي الفجوة بين توقعات العملاء وتصوراتهم بعد استخدام الخدمة Parasuraman (et al, 1985).
- ❖ وتعرف ايضاً على أنها أداة قياس مرجعية وتشخيصية وصفية قوية، حيث الاختلاف بين توقعات العملاء وتصوراتهم يحدد الجودة، (AbuTayeh,2016).

- ❖ تلبية لاحتياجات العملاء بطريقة تفوق توقعاتهم ويمكن أن تكون موضوعية أو ذاتية، فالجودة الموضوعية هي درجة الامتثال لمجموعة محددة مسبقاً من المعايير بينما الجودة الذاتية هي مستوى القيمة المتصورة كما ذكرها الشخص الذي يستفيد من سلعة أو خدم (WAIRIMU,2014,p3).
 - ❖ تقييم شامل للعملاء لخدمة معينة وإلى أي مدى تلبية توقعاتهم وتوفر لهم الرضا (Jazzazi, 2017).
 - ❖ جودة الخدمة على أنها المقارنة الناشئة عن ما يشعر العملاء أنه من المفترض أن تقدمه الشركة وأداء الخدمة الفعلي للشركة (Johnson,2018,p5).
- وحسب رأي الباحثة جودة الخدمة هي عبارة عن مقياس يتم من خلاله قياس الخدمة وقياس فعاليتها ومدى تطبيقها بما يرضي العملاء من خلال تحديد الفجوة بين ما هو مطبق وبين ما هو متوقع من قبل العملاء وفي حال كانت النتيجة تفوق التوقعات تكون هناك جودة عالية وبالتالي رضى عالي من قبل العملاء
- ثالثاً: أنواع جودة الخدمة:

أ-خدمة الجودة المتصورة: يشير مفهوم الجودة المتصورة إلى التقارب بين تلك العناصر التي يتوقعها العملاء وتلك التي يختبرونها، و يقوم العملاء بتقييم جودة الخدمات من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعونه بما يتلقونه بالفعل أو يفهمون أنه يتم تقديمهم، (Spyridou,2017,p3)، غالباً ما يتم تصور جودة الخدمة على أنها مقارنة توقعات الخدمة مع تصورات الأداء الفعلية وتعتبر سابقة للرضا (Haddad,et,al,2012,p126).

ب-خدمة الجودة المتوقعة: هناك إشارات للجودة تعرف على أنها أي حافز إعلامي يمكن التحقق منه من خلال الحواس قبل الاستهلاك لا يمكن التلاعب بالإشارات الجوهرية دون تغيير طبيعة المنتج، وأن الجودة المتوقعة هي الوسيط

بين إدراك الإشارات والوفاء بدوافع الشراء المتوقعة، والتي بدورها تتوسط بين

الجودة المتوقعة ونية الشراء (Papanagiotou,et,al,2013,p450).

رابعاً: أبعاد جودة الخدمة:

يعد قياس وتعريف جودة الخدمة أمراً صعباً بسبب الطبيعة غير الملموسة لعروض الخدمة تتركز الأبحاث المتعلقة بجودة الخدمة بشكل عام على نموذج جودة الخدمة المتصورة المحددة بالأبعاد التالية: الموثوقية، الاعتمادية، الملموسية والاستجابة (Sudhakar,et,al,2011,p122)، فإن فجوة الخدمة أداة راسخة يتم تقييمها واختبارها بشكل تجريبي

من خلال ابعادها (Haddad,et,al,2012,p124):

الموثوقية: هي القدرة على أداء الخدمة الموعودة بطريقة موثوقة ودقيقة Ball and (Millen,2003)، وأن الشركات تؤدي خدمة بشكل صحيح في المرة الأولى، وتسعى جاهدة لتحقيق الوعود والاهتمام بالنتائج وقد تم تصنيف الموثوقية على أنها البعد الأول لنموذج جودة الخدمة (Kazaz,al,et,2005)

الاعتمادية: هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بشكل دقيق يعتمد عليه، فالزبون يتوقع أن يتوقع أن تقدم له الخدمة بدرجة عالية من الدقة والإتقان وكذلك في المواعيد المحددة أي الالتزام بالوقت والأداء تماماً مثلما تم وعده (سامي، 2021، ص270).

الملموسية: تتكون المواد الملموسة من المرافق المادية والمعدات ومظهر الأفراد وغالباً ما يثق العملاء في الدليل الملموس الذي يحيط بالخدمة عند تقديم خدمات الإحساس بالعناصر الفيزيائية والعناصر الخارجية (Nair et al., 2010).

الاستجابة: هي رغبة الأفراد في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة Ball and (Millen,2003)، وهي مدى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لاستفسارات العملاء / استعداد

مقدمي الخدمة لمساعدة العملاء وتقديم خدمات سريعة (Johnson,2018,p5) ويركز هذا البعد على فكرة المرونة والقدرة على تخصيص الخدمة لاحتياجات العملاء بالمشكلات (Quan& Chi,2013,p14).

الدراسة الميدانية

أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وعند تصميم هذه الاستبانة تم الاخذ بعين الاعتبار أربع محاور مجالات هي: (الموثوقية، الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة)، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وتم الاعتماد على اختبار t-test one simple لمعرفة وجود الفروق أم لا، وقد كانت الإجابات لكل فقرة وفق

مقياس ليكارت الخماسي. **الجدول (1)**

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
النقاط	1	2	3	4	5

متوسط مقياس ليكارت الخماسي: $3=5/1+2+3+4+5$.

اتجاه درجة الموافقة حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول (2) التالي:

درجة الموافقة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
موافق بدرجة متوسطة (الحياد)	من 260. إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر (صافي،2010).

صدق المقياس:

الصدق الظاهري (Virtual validity): تم التأكد من صدق الاستبانة بأن قامت الباحثة بعرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في الإدارة والإحصاء وفي ضوء الملاحظات والتوجيهات التي قدمها المحكمون قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي تركزت معظمها على تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

الصدق البنائي (Structure Validity) وثبات الاستبانة (Reliability): يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداء الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، وبناءً على ذلك تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة وهم الإداريين والموظفين في قسم الإنتاج والتسويق في شركات صناعة الدواء في محافظة طرطوس والبالغ عددهم 115.

الجدول رقم (3) نتائج اختبار الاتساق الداخلي لجميع محاور جودة العملية التعليمية

المحاور	العدد	معامل الارتباط	قيمة SIG
المحور الأول : الموثوقية	115	0.85**	.000
المحور الثاني: الاعتمادية	115	0.82**	.000
المحور الثالث: الملموسية	115	0.80**	.000
المحور الرابع: الاستجابة	115	0.79**	.000
المحور واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة	115	1	.000

**الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة 0,05الجدول من مخرجات البرنامج

الإحصائي SPSS25

من خلال الجدول رقم (3) يتضح أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين (0.85-0.85) بدرجة معنوية 0.000 وهي دلالة إحصائية قوية تدل على ارتباط العبارات المتضمنة الخاصة بواقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس، وهذا يعني إعادة تجريب الاستبانة أكثر من مرة وسيقدم نفس النتائج مما يؤكد على صلاحية النموذج للاستعمال في موضوع الدراسة.

ثبات الاستبانة: من أتأكد من ثبات الاستبانة وصلاحيتها للتوزيع تم استخدام معامل الفا كرونباخ وكانت النتائج كالتالي

الجدول رقم (4) :

الفا كرونباخ Alpha	معامل الثبات	جميع فقرات محاور الاستبانة N
.822	.878	16

يظهر من الجدول (4) أن قيمة معامل ألف كرونباخ لجميع محاور الاستبانة مجتمعة هي قيمة مرتفعة، إذ بلغت (.822)، كذلك الامر بالنسبة لقيمة الثبات التي كانت أيضا مرتفعة لجميع محاور الاستبانة والتي 0.878 وبذلك يمكن القول إن الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة من الصدق والثبات، مما يعني أنها قابلة للتوزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الموثوقية من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).

الجدول رقم (5) آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بالمحور الأول (الموثوقية)

المحور الأول: الموثوقية	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1- هناك أخطاء بالتعامل مع العملاء الداخليين	115	3.30	0.931	5	متوسطة
2- هناك أخطاء بالتعامل مع العملاء الخارجيين (الزبائن)	115	3.31	0.890	4	متوسطة
3- هناك حالة من الاطمئنان النفسي لدى العملاء الداخليين حول الخدمات المقدمة تجاههم من قبل شركات صناعة الادوية محل الدراسة	115	4.22	0.712	6	عالية
4- هناك حالة من الاطمئنان النفسي لدى العملاء الخارجيين حول الخدمات المقدمة تجاههم من قبل شركات صناعة الادوية محل الدراسة	115	3.43	0.980	3	عالية
5- هناك حالة من الاطمئنان المادي لدى العملاء الداخليين حول الخدمات المقدمة تجاههم من قبل شركات صناعة الادوية محل الدراسة	115	3.49	1.073	2	عالية
6- هناك حالة من الاطمئنان المادي لدى العملاء الخارجيين حول الخدمات المقدمة تجاههم من قبل شركات صناعة الادوية محل الدراسة	115	3.79	0.999	1	عالية
المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الأول		3.59	0.930	-	عالية

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS25

يتضح من الجدول (5) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة لبعد (الموثوقية) هو (3.59) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3)، بدرجة موافقة عالية وبالنظر لآراء أفراد العينة حول العبارتين (1،2) نجد أنها جاءت موافقة بدرجة متوسطة، وهذا يعني أن هناك بعض الأخطاء في التعامل مع العملاء الداخليين والخارجيين ، كما جاء الانحراف المعياري للبعد الأول الموثوقية 0.932 وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء أفراد العينة وقربها من المتوسط الحسابي، ومنه فإن أفراد العينة في شركات صناعة الأدوية يرون أن تطبيق بعد الملموسية من أبعاد جودة الخدمة يتم في الواقع كما هو مطلوب باستثناء وجود بعض الأخطاء في التعامل

ولكي نتأكد من درجة التوافق بين مستوى تطبيق بعد الموثوقية وبين مستوى تطبيقه كما هو مطلوب، قامت الباحثة بأجراء اختبار (t-test)، بعد ان وصفت جميع العبارات الخاصة بالمحور وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (6) اختبار (t-test one-simple)

المحول الأول	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
بعد الموثوقية	115	3.59	0.932	11.148	114	0.060

يتضح من الجدول رقم (6) ان مستوى الدلالة (0.060) أكبر من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الموثوقية من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) و نرفض الفرضية البديلة التي تقول يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الموثوقية من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) يدعم ذلك قيمة المتوسط التي تدل على إيجابية هذا العنصر و موافقة افراد العينة حول وجود مستوى جيد جداً لتطبيق بعد الموثوقية من أبعاد جودة الخدمة .

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الموثوقية من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).

الجدول رقم (7) متوسط آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بالمحور الثاني (الاعتمادية)

المحور الثاني: الاعتمادية	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1- تقي شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس بوعودها أثناء تقديمها للخدمة	115	3.30	0.931	3	متوسطة
2- تؤدي الشركات خدماتها في المرة الأولى بشكل صحيح	115	3.31	0.890	2	متوسطة
3- تقوم الشركة بتقديم خدمات خالية من الأخطاء	115	2.422	0.712	4	ضعيفة
4- منتجات وخدمات شركات صناعة الأدوية متوفرة في كل مكان وزمان	115	3.399	0.980	1	متوسطة
المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثاني		3.107	0.930	-	متوسطة

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS25

يتضح من الجدول (7) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة لبعد (الاعتمادية) هو (3.107) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3)، بدرجة موافقة عالية وبالنظر لآراء أفراد العينة حول العبارة (3) نجد أنها جاءت موافقة بدرجة ضعيفة، وهذا يعني أن شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس تقدم خدمات فيها أخطاء ، كما جاء الانحراف المعياري للبعد الأول الموثوقية 0.930 وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء أفراد العينة وقربها من المتوسط الحسابي، ومنه فإن أفراد العينة في شركات صناعة الأدوية يرون أن تطبيق بعد الاعتمادية من أبعاد جودة الخدمة لا يتم في الواقع كما هو مطلوب .

ولكي نتأكد من درجة التوافق بين مستوى تطبيق بعد الاعتمادية وبين مستوى تطبيقه كما هو مطلوب، قامت الباحثة بأجراء اختبار (t-test)، بعد ان وصفت جميع العبارات الخاصة بالمحور وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (8) اختبار (t-test one-simple)

المحول الثاني	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
بعد الاعتمادية	115	3.107	0.930	9.648	114	0.05

يتضح من الجدول رقم (8) ان مستوى الدلالة (0.05) تساوي قيمة مستوى الدلالة (a=0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الاعتمادية من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) و نقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الاعتمادية من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) يدعم ذلك قيمة المتوسط التي تدل على سلبية هذا العنصر و موافقة افراد العينة حول وجود مستوى متوسط لتطبيق بعد الاعتمادية من أبعاد جودة الخدمة .

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الملموسية من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).

الجدول رقم (9) آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بالمحور الثالث (الملموسية):

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	N	المحور الثالث: الملموسية
عالية	3	0.931	3.40	115	1- تمتلك الشركات معدات وأجهزة تكنولوجية لتقديم خدماتها
عالية	2	0.890	3.52	115	2- المظهر الداخلي والخارجي لشركات لصناعة الادوية جذاب
عالية	1	0.712	3.60	115	3- مظهر موظفي الشركة أنيق وحسن
متوسطة	4	0.980	3.20	115	4- موقع الشركات مناسب وسهل الوصول اليه
عالية	-	0.878	3.43		المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثاني

الجدول من مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS25

يتضح من الجدول (9) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة لبعد (الملموسية) هو (3.43) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3)، بدرجة موافقة عالية وبالنظر لآراء أفراد العينة حول العبارة (4) نجد أنها جاءت موافقة بدرجة متوسطة، وهذا يعني أن مواقع شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس ليست مناسبة وسهلة الوصول بشكل تام و عام ، كما جاء الانحراف المعياري للبعد الأول الموثوقية 0.878 وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء أفراد العينة وقربها من المتوسط الحسابي، ومنه فإن أفراد العينة في شركات صناعة الأدوية يرون أن تطبيق بعد الملموسية من أبعاد جودة الخدمة يتم في الواقع كما هو مطلوب باستثناء الموقع وسهولة الوصول.

ولكي نتأكد من درجة التوافق بين مستوى تطبيق بعد الملموسية وبين مستوى تطبيقه كما هو مطلوب، قامت الباحثة بأجراء اختبار (t-test)، بعد ان وصفت جميع العبارات الخاصة بالمحور وجاءت النتائج كالتالي

الجدول (10) اختبار (t-test one-simple)

المحور الثالث	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
بعد الملموسية	115	3.43	0.878	10.650	114	0.06

يتضح من الجدول رقم (10) ان مستوى الدلالة (0.060) أكبر من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الملموسية من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) و نرفض الفرضية البديلة التي تقول يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الملموسية من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) يدعم ذلك قيمة المتوسط التي تدل على إيجابية هذا العنصر و موافقة افراد العينة حول وجود مستوى جيد جداً لتطبيق بعد الملموسية من أبعاد جودة الخدمة

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الاستجابة من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).

واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية /دراسة ميدانية على شركات الأدوية في محافظة طرطوس/

الجدول رقم (11) آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بالمحور الرابع (بعد الاستجابة):

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	N	المحور الرابع: الاستجابة
عالية	2	0.930	3.40	115	1- يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمات والمنتجات للزبائن
عالية	1	0.800	3.52	115	2- توفر لي شركات صناعة الأدوية كل المنتجات والخدمات التي أحتاجها وأرغب بها
متوسطة	3	0.770	3.22	115	3- تهتم شركات صناعة الأدوية بشكاوى واستفسارات العملاء الداخليين
متوسطة	4	0.981	3.20	115	4- تهتم شركات البترول بشكاوى واستفسارات العملاء الخارجيين(الزبائن)
متوسطة	-	0.870	3.33		المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثاني

يتضح من الجدول (11) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة لبعد (الاستجابة) هو (3.33) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3)، بدرجة موافقة عالية وبالنظر لآراء أفراد العينة حول العبارتين (3،4) نجد أنها جاءت موافقة بدرجة متوسطة، وهذا يعني أن شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس لا تستجيب لشكاوى العملاء الداخليين والخارجيين وفق ما هو مطلوب ، كما جاء الانحراف المعياري للبعد الأول الاستجابة 0.870 وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء أفراد العينة وقربها من المتوسط الحسابي، ومنه فإن أفراد العينة في شركات صناعة الأدوية يرون أن تطبيق بعد الاستجابة من أبعاد جودة الخدمة يتم في الواقع بدرجة مقبولة وليس كما هو مطلوب تماماً.

ولكي نتأكد من درجة التوافق بين مستوى تطبيق بعد الاستجابة وبين مستوى تطبيقه كما هو مطلوب، قامت الباحثة بأجراء اختبار (t-test)، بعد ان وصفت جميع العبارات الخاصة بالمحور وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (12) اختبار (t-test one-simple)

المحور الرابع	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
بعد الاستجابة	115	3.33	0.870	10.339	114	0.058

يتضح من الجدول رقم (12) ان مستوى الدلالة (0.058) أكبر من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الاستجابة من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) و نرفض الفرضية البديلة التي تقول يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الاستجابة من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) يدعم ذلك قيمة المتوسط التي تدل على إيجابية هذا العنصر بشكل محايد و موافقة افراد العينة حول وجود مستوى متوسط لتطبيق بعد الاستجابة من أبعاد جودة الخدمة

اختبار الفرضية الرئيسية:

لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذه الأبعاد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).

واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية /دراسة ميدانية على شركات الأدوية في محافظة طرطوس/

الجدول رقم(13) آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بالمحور الاساسي(أبعاد جودة الخدمة):

المحور الأساسي: أبعاد جودة الخدمة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1- بعد الموثوقية	115	3.59	0.930	1	عالية
2- بعد الاعتمادية	115	3.107	0.930	4	متوسطة
3- بعد الملموسية	115	3.43	0.878	2	عالية
4- بعد الاستجابة	115	3.33	0.870	3	متوسطة
المتوسط الحسابي الإجمالي الاساسي		3.364	0.902	-	متوسطة

يتضح من الجدول (13) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة لأبعاد (جودة الخدمة) هو (3.364) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3) بدرجة موافقة متوسطة، كما جاء الانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمة 0.902 بدرجة موافقة عالية وبالنظر لآراء أفراد العينة حول المحورين (2،4) نجد أنها جاءت موافقة بدرجة متوسطة، وهذا يعني أن شركات صناعة الأدوية في محافظة طرطوس لا تطبق بعد الاعتمادية والاستجابة كما هو مطلوب ، كما جاء الانحراف المعياري للبعد الأول الاستجابة 0.902 وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء أفراد العينة وقربها من المتوسط الحسابي، ومنه فإن أفراد العينة في شركات صناعة الأدوية يرون أن تطبيق أبعاد جودة الخدمة يتم في الواقع بدرجة متوسطة (مقبولة) وليس كما هو مطلوب تماماً.

ولكي نتأكد من درجة التوافق بين مستوى تطبيق بعد أبعاد جودة الخدمة وبين مستوى تطبيقها كما هو مطلوب، قامت الباحثة بأجراء اختبار (t-test)، بعد أن وصفت جميع العبارات الخاصة بالمحور وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (14) اختبار (t-test one-simple)

المحور الأساسي	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أبعاد جودة الخدمة	115	3.364	0.870	10.339	114	0.048

يتضح من الجدول رقم (14) ان مستوى الدلالة (0.048) أصغر من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذه الأبعاد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة وبين تطبيق هذه الأبعاد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) يدعم ذلك قيمة المتوسط التي تدل على سلبية هذا العنصر بشكل محايد و موافقة افراد العينة حول وجود مستوى متوسط لتطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الأدوية محل الدراسة

الاستنتاجات والتوصيات:

1- أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق بعد الموثوقية من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس عالية بسبب تركز أغلب إجابات أفراد العينة حول تطبيق هذا البعد بقيم تتراوح بين واحدة متوسطة أي محايد والباقي كبيرة أي موافق.

2- أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق بعد الاعتمادية من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس متوسطة بسبب تركز أغلب إجابات أفراد العينة حول تطبيق هذا البعد بقيم تتراوح بين المتوسطة أي محايد وواحدة فقط كبيرة أي موافق.

3- أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق بعد الملموسية من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس عالية بسبب تركز أغلب إجابات أفراد العينة حول تطبيق هذا البعد بقيم تتراوح بين عالية أي موافق وواحدة متوسطة أي محايد.

4- أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق بعد الاستجابة من أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس متوسطة بسبب تركز اغلب إجابات أفراد العينة حول تطبيق هذا البعد بقيم تتراوح بين المتوسطة أي محايد وواحدة كبيرة (موافق).

5- أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس متوسطة بسبب تركز إجابات أفراد العينة حول تطبيق هذه الأبعاد بقيم تتراوح بين المتوسطة أي محايد والكبيرة موافق

التوصيات:

- 1- ضرورة الاخذ بعين الاعتبار تطبيق أبعاد جودة الخدمة كاملة متكاملة دون التمسك ببعد دون آخر لان التكامل هو الجودة وهو التحسين المستمر لعملية الجودة وبالتالي تحقيق رضا العملاء الداخليين والخارجيين.
- 2- ضرورة الاخذ بعين الاعتبار صناديق الشكاوى وتفعيلها بشكل جدي لما لها من أثر إيجابي لدى العملاء الداخليين والخارجيين.
- 3- ضرورة مراعاة موقع شركات صناعة الادوية في محافظة طرطوس بحيث يكون من السهل الوصول اليها بالنسبة للموزعين وبالنسبة لعامة الناس من يريد الحصول على منتج ما او خدمة معينة
- 4- ضرورة سعي شركات صناعة الادوية لتوفير خدماتها ومنتجاتها في كل مكان وزمان من خلال اتباع احدث البرامج والتقنيات في الإنتاج والتسويق .

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- أحمد ، هبة مجدى عبد الحميد، (2016) ، " دور حوكمة البنوك التجارية المصرية في تحسين جودة الخدمات المصرفية :دراسة ميدانية "، رسالة ماجستير ، جامعة قناة السويس. كلية التجارة.
- 2- بوخلوه، باديس (2020)، " أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء": دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مج4، ع2، ص 51 - 68.
- 3- سامي، عمري، (2021): أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون -" دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس- وكالة تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04 العدد 01.
- 4- عفيفي، حنان محمد محمد (2018)، " دور القيم الثقافية في إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية وأبعادها "، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية.

ثانياً : قائمة المراجع الأجنبية:

- 5- Al-Jazzazi, A.; Sultan, P .(2017)” **Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions**”. Int. J.Bank Mark. 2017, 35, 275–297.
- 6- Abu-Nahel, Z. O., Alagha, W. H., Al Shobaki, M. J., Abu-Naser, S. S., & El Talla, S. A. (2020). **Quality of Service in Non-Governmental Hospitals in Gaza Strip between Reality and Expectations**. International Journal of Academic Information Systems Research (IJASIR)ISSN: 2643-9026 Vol. 4, Issue 7, July – 2020, Pages: 18-36.
- 7- Borri, F. Boccaletti, G. (2016)/ **From total quality management to total quality environmental management/** To cite this document: Fabio Borri Giuliano Boccaletti, (1995), "From total quality management to total quality environmental management",
- 8- Ball, L. and Millen, R. (2003), “**Applying SERVQUAL to WEB sites: an exploratory study**”, The International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 20 No. 8, pp. 919-935.
- 9-Choudhury, Koushiki (2015), '**Service quality and customers' behavioural intentions: Class and mass banking and implications for the consumer and society**', Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 27 (5), 735-57.
- 10- Johnson,E. Karlay,J.(2018), **Impact of service quality on customer satisfaction. Case study: Liberia Revenue Authority**,university ofGavel,faculty of education business studies.
- 11-Haddad,A. Dmour,H. Al-Zu'bi,Z.(2012), **Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: AnEmpirical Investigation of the Rebranded Telecommunication Companies in Jordan**, European Journal of Social Sciences,ISSN 1450-2267 Vol. 34 No September
- 12- Kukura,J. Paul Thien,M.(2010), **Chemical Engineering in the Pharmaceutical Industry: R&D to Manufacturing**, Online ISBN:9780470882221 |DOI:10.1002/9780470882221, Copyright © 2011 John Wiley & Sons, Inc.
- 13- Kazaz, A., Birgonul, M.T. and Ulubeyli, S. (2005), “**Cost-based analysis of quality in developing countries: a case study of building projects**”, Building and Environment, Vol. 40 No. 10, pp. 1356-65. 1.

14- Nanda, V. (2005), **Quality Management, System Handbook for Product Development Companies**, Taylor & Francis Group, London.

15- Nair, R., Ranjith, P.V., Bose, S. and Shri, C. (2010), “**A study of service quality on banks with SERVQUAL model**”, SIES Journal of Management, Vol. 7 No. 1, pp. 35-45.

16-Papanagiotou,P. Kalogianni,I. Melfou,K.(2013), **Consumers' expected quality and intention to purchase high quality pork meat**, journal homepage: www.elsevier.com/locate/meatsci, Contents lists available at SciVerse ScienceDirec

17- Quach, Thu Nguyen, Jebarajakirthy, Charles, and Thaichon, Park (2016), '**The effects of service quality on internet service provider customers' behaviour: A mixed methods study**', Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28 (3), 435-63.

18- Quan, Y. Chi, Y.(2013), **Service Quality Perspective and Customers Satisfaction—Xingya Technical Communication Company**, Faculty of Education and Business Studies Department of Business and Economic Studies.

19-Rashid, F. Taibb, C.(2016)” **Total Quality Management (TQM) Adoption in Bangladesh Ready-Made Garments (RMG) Industry: A Conceptual Model**”, School of Technology Management and Logistics (STML), College of Business (COB), Universiti Utara Malaysia, Kedah, Malaysia.

20- Sudhakar. M.Padmavathi. Ravindran,S.(2011), **SERVICE QUALITY GAP ANALYSIS & CUSTOMERS” PERCEPTION –AN**, All content following this page was uploaded by Padmavathi Mani on 24 February 2020.The user has requested enhancement of the downloaded file.INVESTIGATION.