

دور رضا الزبون المبني على نظام الإدارة المتكامل في تعزيز القدرة التنافسية للقطاع الدوائي السوري (دراسة ميدانية)

د. ياسين حسن - دكتوراه في العلوم الاقتصادية

مدرس في قسم الدراسات العليا - المعهد العالي للتنمية الإدارية - جامعة دمشق

ندى حسن - طالبة دراسات عليا - جامعة دمشق

الملخص

تواجه المنظمات الحديثة عدة تحديات تسود بيئة الأعمال، والتي تفرض عليها السعي نحو تطبيق أهم للمفاهيم الإدارية الحديثة ومن أبرزها مفهوم رضا الزبون' والمقصود بالزبون كافة الأطراف ذات العلاقة، ليس فقط المستهلك النهائي للمنتج إنما إرضاء العاملين لديها، المؤسسات العامة، الجماعات المحلية، والمجتمع ككل. يهدف البحث إلى دراسة دور رضا الزبون في القطاع الدوائي كأداة لتعزيز القدرة التنافسية لهذا القطاع. ناقش البحث ضرورة إيلاء اهتمام خاص برضا الزبائن في السوق المحلية والخارجية من خلال فرضية تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية بين رضا الزبون من وجهة نظر نظام الإدارة المتكامل وتعزيز القدرة التنافسية للقطاع الدوائي السوري. وقد تم اختبار الفرضية من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من المنظمات الدوائية السورية المطبقة لنظام إدارة الجودة ISO 9001 ونظام إدارة البيئة ISO 14001 ونظام إدارة الصحة والسلامة المهنية OHSAS 18001، ليتم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. توصلت الدراسة إلى أن إرضاء الزبائن والاهتمام برغباتهم وتطلعاتهم يساهم في تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأدوية السورية وبالتالي تحقيق قدرة تنافسية لهذا القطاع. هذا وبالإضافة إلى مجموعة أخرى من النتائج والمقترحات تم الإشارة إليها في نهاية البحث.

الكلمات المفتاحية: نظام الإدارة المتكامل، القدرة التنافسية، رضا الزبون.

ورد البحث للمجلة بتاريخ 1 // 2011

قبل النشر بتاريخ 1 // 2011

1 - الإطار المنهجي للبحث**1-1 مقدمة**

في ظل ما يشهده العالم من تزايد في المنافسة وبحث مستمر لتبني مفاهيم واستراتيجيات جديدة تعزز من قدرتها التنافسية، ومنها التركيز على الزبون. حيث أصبح من الضروري على المنظمات أن تركز على زبائنها وتجعلهم مركز اهتمامها بتلبية حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي كسب رضاهم وولائهم، مما يؤدي إلى تدعيم ميزاتها التنافسية.

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى تطبيق أنظمة إدارية تساعد المنظمات على الوفاء بمتطلبات الزبائن كنظام إدارة الجودة ISO 9001 ونظام إدارة البيئة ISO 14001 ونظام إدارة الصحة والسلامة المهنية OHSAS 18001. خاصة أن الزبائن في الوقت الراهن يفرضون شروطهم على المنظمات أكثر من أي وقت مضى، فمثلاً "كيف" تقوم المنظمات بإيجاد هذه المنتجات. والإجابة على "كيف" تشير إلى مدى واسع من العوامل التي تؤثر على مفهوم جودة العمليات بشكل عام، والمقصود هنا النوعية والأمور المتعلقة بالبيئة، والعمالة والأخلاقيات. فالجودة شرط لقبول المنتج في السوق المحلية أو الخارجية، أما الأمور المتعلقة بالبيئة والصحة والسلامة المهنية فلم تعد أمراً اختيارياً بل واقع تفرضه شدة المنافسة حيث أن المنتجات المتشابهة يمكن تمييزها بتحسين سمعة المنظمة في الأوساط المحلية والعالمية. وبالتالي هذا ما يعزز القدرة التنافسية.

1-2 مشكلة البحث

تلعب الصناعات الدوائية في سورية دوراً هاماً في المجتمع المحلي، حيث تغطي 90% من حاجة القطر [4]. وتعد من أهم القطاعات المتوافقة مع الأنظمة الإدارية (نظام إدارة الجودة ISO 9001 و نظام إدارة البيئة ISO 14001 ونظام إدارة الصحة والسلامة المهنية OHSAS 18001). لذا أصبح التركيز على رضا الزبون أمراً أساسياً لاستمرار الاستثمار الناجح لهذا القطاع. وبالإشارة إلى دراسة أجراها المجلس العلمي الدوائي في سوريا عام 2007 وجد أن من نقاط الضعف

للصناعات الدوائية السورية هي النمو الأفقي أي أنها تنمو في عدد المصانع مع تشابه المنتجات لهذه المصانع ومواجهة منافسة قوية في الاسواق المحلية والعربية أيضاً وبالتالي فسمعة المنظمة وحفاظها على زبائنها أصبح من أهم التحديات التي تواجهها المنظمات الدوائية.

تبين هذه الدراسة دور رضا الزبون في تعزيز القدرة التنافسية للقطاع الدوائي في السوق المحلية أو الخارجية. ومن هنا يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال السؤال التالي: ما دور رضا الزبون في تعزيز القدرة التنافسية للقطاع الدوائي السوري؟

1-3 أهمية البحث (أهداف البحث)

تتبع أهمية البحث من المعنى المتزايد والمستمر لمنظمات الأعمال في شتى المجالات لتعزيز المزايا التنافسية. حيث يتم تحقيق ميزة من خلال تقديم قيمة أكبر للزبون من المبلغ المنفوع فيه [18]. فمن العوامل المهمة لتحقيق ميزة تنافسية بسرعة هي "الاستجابة للزبائن" أي الاستجابة السريعة لاستفساراتهم، والتجاوب مع شكاوهم، وإعطاء إجابات توضح أسباب الأخطاء إن وقعت [17]. وأصبح هناك حاجة لتحقيق مزايا تنافسية خاصة مع انضمام سورية المرتقب إلى منظمة التجارة العالمية واتفاقية الشراكة السورية الأوروبية إضافة إلى اتفاقية السوق العربية المشتركة.

وتتجلى أهمية البحث أيضاً في الدور الذي يلعبه قطاع الصناعة الدوائية حيث تحتل سورية المرتبة الثانية عربياً بعد مصر في تغطية احتياجات المحلي والثالثة عربياً بعد الأردن في التصدير [4] وهذا ما يبين أهمية هذا البحث في بيان ودراسة أحد المزايا التنافسية لهذا القطاع.

يهدف هذا البحث إلى دراسة الدور الذي يلعبه رضا الزبون في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمات الدوائية وبالتالي زيادة القدرة التنافسية للقطاع. وبيان الفائدة التي تجنيها المنظمات الدوائية من اتخاذها التدابير اللازمة لضمان رضا الزبائن على سمعة المنظمة وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والخارجية.

1-4 فرضية البحث:

وفقاً لمشكلة البحث يمكن صياغة فرضية البحث كما يلي:
يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين رضا الزبون (من وجهة نظر نظام الإدارة المتكامل) وتعزيز القدرة التنافسية للقطاع الدوائي السوري.

1-5 طريقة البحث ومواده:

- استندت هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وأسلوب الاستبيان في الدراسة الميدانية. حيث تم جمع المعلومات كما يلي:
- الدراسة النظرية اعتمدت على المراجع العربية والأجنبية والأبحاث والدوريات والنشرات ذات الصلة.
- الدراسة الميدانية: تمت من خلال توزيع استبيان محكم على مجموعة من المنظمات الدوائية، والعمل على تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام الرزمة الإحصائية SPSS. إضافة إلى بعض المعلومات الإحصائية عن القطاع الدوائي السوري.

نموذج الدراسة

2

المستقل

2-1 مفهوم رضا الزبون

يفهم من الرضا من وجهة نظر تسويقية على أنه مشاعر سرور أو عدم سرور تنشأ بالمقارنة بين الحاجات المتوقعة وتجربة الاستهلاك. بينما عرفه Goodman بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج أو

الولاء المستمر للمنظمة [10]. بينما عرفت المواصفة (ISO 9000:2005) بأن رضا الزبون هو إدراك الزبون للدرجة التي يمكن لمتطلباته أن يتم تلبيتها [16]. ترتبط درجة رضا الزبون بمستوى الانخفاض في درجة عدم الرضا إلى حد لا يصل إلى الشكوى لدى الزبون [9] ويتعلق رضا الزبون بمدى قدرة المنظمة على إشباع احتياجاته، ويتطلب ذلك معرفة العوامل التي على أساسها يقيم الزبون المنتجات أو الخدمات المعروضة في ضوء رغباته المطلوبة في المنتج أو الخدمة، مثلاً كقدرة الصابون على إزالة البقع بالنسبة لصابون غسل الملابس وتعد درجة تحقيق منتجات وخدمات المنظمة لرغبات المستهلك من أهم العوامل التي يتم اعتمادها في تقييم أداء المؤسسات [1]. فعلى المؤسسات أن تقوم بتحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية للعملاء، وذلك سواء عبر الزبون عنها أم لا، كما يجب أن تحدد المنظمة أيضاً القيمة المضافة التي يجب أن تحققها منتجاتها وخدماتها.

وترتكز الاحتياجات الأساسية للعميل على توقعاته الخاصة بالجودة، بالسعر، والخدمة وتعد تلبية احتياجات العملاء أساس كل نجاح تحققه المنظمة. ويمكن التأثير بشدة على كل من رضا الزبون وسروره عن طريق توقعات العملاء، ونعني بتوقعات الزبون المألوف أن يحصل عليه، والذي يعبر عن متوسط مستويات الجودة التي يمكن التنبؤ بها بناء على المعلومات المتوفرة عن أنواع العملاء واحتياجاتهم، ومستوى التوقعات التي يمكن أن يبنوها [6].

يعد إحساس الزبون بالسعادة والرضا وشعوره بأنه في بؤرة النشاط وموضع اهتمام المنظمة هدف تصبو المنظمات لتحقيقه، ويوضح الجدول التالي القواعد الأساسية الواجب احترامها لتحقيق رضا الزبون [8].

الجدول (1): القواعد الأساسية لرضا الزبون

العنصر الأساسي	
هدف التصميم (التعريف بالمنتج)؟	1
الموافقة والقبول (كيف سيلقى المنتج القبول لما سبقه؟)	2
الأداء (كيف يتجاوز المنتج ما سبقه؟)	3

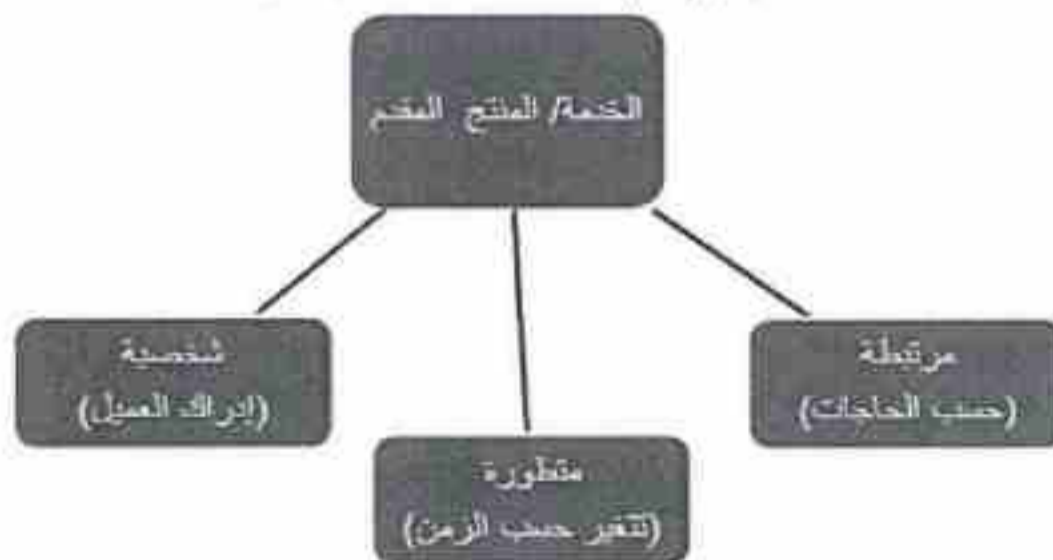
4	النواحي الجمالية (كيف يبدو المنتج جيداً؟)
5	الواقعية (ما أهمية المنتج؟)
6	البقاء (فترة بقاء المنتج)
7	القدرة على الأداء المتميز (جودة المنتج، سهولة الاستعمال، حاجته للإصلاح)
8	إدراك الجودة (السمعة الجيدة، وما لا يدرك بالحواس)

2-2 معايير إدراك رضا الزبون

يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا [14] وهي:

- الرضا الشخصي: إن الرضا لدى العميل يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة أي المفاضلة التي يقوم بها العميل بين المنتجات
- الرضا المرتبط: الرضا لا يركز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات، فهذا ما يفسر أنه المنتج الجيد لا يطلب دائماً، وإنما ما يلبي احتياجات الزبون
- الرضا التطوري: الرضا الذي يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين، الأول يتمثل في الاحتياجات والثاني في دورة حياة المنتج.

الشكل رقم (1) الخصائص الأساسية للرضا



Source: Ray, 2001, P: 24, 25

2-3 أهمية رضا الزبون لأي منظمة

إن المنظمات التي تريد أن تضمن بقائها في السوق لا تملك سبيلاً لذلك إلا بالتركيز على الزبون، فالمنظمة التي لا تهتم بزبائنها ولا باحتياجاتهم تنتهي يوماً إلى الزوال [5]. لذا يجب أن تكون المنظمة مرنة ومبدعة، وقادرة على تقديم حلول للمشكلات التي تقابل زبائنها، وليس فقط المشكلات التي تواجههم لدى استعمال منتجات وخدمات المنظمة، فالزبون الحالي لديه احتياجات وتوقعات عديدة، مما يمنح فرص كثيرة للمنظمات لتطوير وتجديد منتجات جديدة شرط أن تكون هذه المنظمات مستعدة للاستجابة لهذه التوقعات والاحتياجات [10].

إن التركيز على الزبون لا يمكن أن يلقى نجاحاً إلا إذا كان تشغيل المنظمة يتم وفق سلسلة القيمة، تنطلق من تحديد احتياجات الزبائن وتنتهي بتلبية احتياجاتهم، مع التأكيد على ضرورة مساهمة جميع إدارات المنظمة في كل مرحلة من مراحل سلسلة القيمة.

ويوضح الشكل التالي مراحل سلسلة القيمة [15]:

الشكل رقم (2): سلسلة القيمة للتوجه للزبون



المصدر: Neil, 2001, P56

2-4 المتغيرات التي تؤثر على رضا الزبون

يمكن التمييز بين عدة عوامل ومتغيرات تؤثر سلباً وإيجاباً على سلوك الزبون، انطباعاته، ودرجة رضاه على منتجات وخدمات المنظمة، أهمها [9]:

1. الموقف من شكاوي الزبائن: من أهم الأمور التي تؤثر على رضا الزبون التفاعل مع شكاوي الزبائن والاستجابة لها، وقد قام كل من (Lowther and swan) باكتشاف العلاقة بين درجة عدم الرضا وبين التعامل مع الشكاوي

حيث كشف ان تجاهل شكاوي الزبائن يؤدي إلى زيادة عدم رضاهم وأنه من الضروري الرد على شكاوي الزبائن عن طريق الحوار

2. مواصفات الخدمات ونوعها: تعد مواصفات الخدمة التي يتلقاها الزبون من جراء تعامله مع المنظمة من أهم العوامل المؤثرة على رضا الزبون. وتتحكم ثلاث عوامل رئيسية في تحقيق الخدمة الجيدة للزبائن، وهي:

- الدقة والانضباط في مستوى الخدمة

- سرعة الانجاز والتقديم

- الحرص على توافر عامل التنوع في الخدمة

ويؤدي عدم مراعاة أحد هذه العوامل إلى نتائج سلبية على أداء المنظمة وبالتالي عدم رضا الزبون.

3. مركز المنظمة وسمعتها: يعتبر مركز المنظمة وسمعتها من الأصول غير الملموسة والتي لها تأثير كبير على زبائننا، وذلك بتجلى من خلال توفر الأمان والضمان للزبائن نحو أموالهم وما سيحصلون عليه ومن خلال الحفاظ على البيئة، وتوفير جو عمل آمن للعاملين. وهذا ما يخفف الادعاءات ضد أي مؤسسة ويؤمن علاقة أفضل مع المجتمع والجماعات المهتمة.

أهمية نظام الإدارة المتكامل في تحقيق رضا الزبون

تهدف المنظمة من خلال تطبيق نظام الإدارة المتكامل ومفاهيمه إلى تحقيق رضا الزبون، والهدف ذاته تسعى إلى تحقيقه من خلال امتلاك ميزة تنافسية دائمة ومستمرة، لذا فإن تحقيق رضا الزبون هو هدف ثانوي لكل من الأنظمة الإدارية والميزة التنافسية للمنظمة.

يشير مفهوم القدرة التنافسية إلى "إمكانية منظمة ما في الحفاظ على حصتها السوقية وزيادتها. كما يرتبط بفعالية المنظمة، والتي تتحدد في ضوء قدرتها على إشباع احتياجات المتعاملين معها من عملاء وعاملين ومستثمرين وقات المجتمع

الأخرى" [11]

أما مفهوم نظام الإدارة المتكامل فيشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات الزبون والجهات المهمة الأخرى، والزيادة على هذه التوقعات [13].

فنظام إدارة الجودة يسعى إلى إرضاء الزبون من ناحية نوعية المنتج والاهتمام باستقصاء آراء الزبائن، بينما يسعى نظام إدارة البيئة إلى تخفيض الآثار البيئية الناجمة عن نشاطات المنظمة وبالتالي يساهم في تحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن والجماعات المحلية المهمة، ونظام إدارة الصحة والسلامة المهنية يسعى إلى تخفيض الضرر والأذى الذي يمكن أن ينتج عن نشاطات المنظمة وبالتالي إرضاء العاملين والمجتمع المحلي.

وتتحقق الغاية من تطبيق نظام إدارة متكامل عندما ينجح المنتج في تصميم وتنفيذ وتقديم منتج/ خدمة تشبع حاجات وتوقعات الزبون المعطنة وحتى التي لم يفصح عنها [12] دون أي حدث أي تلوث للبيئة يمكن أن ينتج عن عملياتها أو أنشطتها أو منتجاتها ودون أي ضرر على صحة وسلامة العاملين وتوعيتهم بالمخاطر التي قد تنتج عن عمليات وأنشطة المنظمة مع الالتزام بتلبية المتطلبات القانونية والمتطلبات الأخرى وبالتالي تحقيق سمعة أفضل للمنظمة في السوق المحلي والخارجي.

وتعد هذه الأنظمة الإدارية من أبرز المفاهيم الإدارية الحديثة التي تعمل على إحداث تغييرات جذرية في أسلوب عمل المنظمة وفي سبيل الوصول ليس فقط إلى إرضاء العملاء أو إسعادهم، وإنما إلى إبهارهم [2]. حيث يعتبر رضا الزبون هو المؤشر الحقيقي للميزات التنافسية للمنظمة، والتي تحقق لها التميز والتفوق على المنافسين وتعظم من حصتها السوقية ومركزها التنافسي.

رغم اختلاف الهدف من إيجاد كل نظام إلا أنها تبقى متسقة مع متطلبات المستفيدين من العمل، التي يوضحها الجدول التالي: [20]

الجدول (2): المتطلبات الخاصة بنظام الإدارة المتكامل

متطلبات الزبون	متطلبات المالكين
منتج/ خدمة موثوقة وأمنة	العائد من الاستثمار
وثوقية في التوريد	عمل مفيد
مناسب للغرض	التطابق مع القوانين والتشريعات
منتج آمن بيئياً	صورة جيدة
القيمة المالية	النمو
متطلبات المجتمع	متطلبات العاملين أو الموظفين
الحد الأدنى من الأثار البيئية	جو عمل آمن
فرص عمل	وظيفة مقنعة وأمنة
الاستمرارية	العناية والاعتراف
	مكافأة العمل الجيد

كل هذه المتطلبات تدرج تحت تطبيق نظام إدارة متكامل واحد يجمع بين هذه المتطلبات ويصغفها بطريقة ثلاثم وتتوافق مع رغبات الزبائن والجهات المعنية.

3-

مجتمع الدراسة وعينة البحث

- مجتمع الدراسة وعينة البحث

مجتمع الدراسة هم المنظمات الدوائية السورية المطبقة لأنظمة إدارة الجودة والبيئة والصحة والسلامة المهنية وعددها 30 منظمة. وقد تم اختيار عينة قصدية تمثلت بالمنظمات التي تشكل الحصص الأعلى في السوق المحلية ولديها سنوات أكثر في تطبيق هذه الأنظمة. وتم توزيع استبيان محكم على المدراء المسؤولين عن ضبط الجودة أو ضمان الجودة ورؤساء الأقسام، ليتم العمل على تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام الرزمة الإحصائية SPSS. تم تصميم استبيان الدراسة من خلال جولة ميدانية على المنظمات الدوائية والتي تم بموجبها التعرف إلى واقع العمل وصياغة

عبارات الاستبيان. يتكون الاستبيان من (19) عبارة تتعلق كل منها بمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة بهدف اختبار الفرضيات. الاستبيان من النظام المغلق والاختيار من متعدد وفق مقياس خماسي الدرجات تبدأ بـ (موافق بشدة) وتنتهي (غير موافق أبداً). الاستبيان مؤلف من ثلاثة أقسام أساسية: القسم الأول يتألف من بيانات متعلقة بالخصائص الشخصية للأفراد في عينة الدراسة، القسم الثاني فيضم عبارات الاستبيان وعددها (19) عبارة. تم مراعاة السهولة والوضوح وبساطة الأسلوب في صياغتها

تم توزيع 105 استبيان على 16 منظمة وتم الاستجابة من (12) منظمة فقط وجمع 76/ استمارة، أي بنسبة 73%. أما خصائص عينة البحث فكانت كما يلي:

الجدول رقم (3): خصائص عينة البحث

الخصائص	توزيع أفراد العينة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	50	65.8%
	أنثى	26	34.2%
	المجموع	76	1.00
التحصيل العلمي	الدكتوراه	5	7.9%
	الماجستير	25	52.6%
	الاجازة الجامعية	40	32.9%
	الثانوية	6	6.6%
	المجموع	76	1.00
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	21	27.6%
	من 6-10 سنوات	31	40.9%
	من 11-15 سنة	21	27.6%
	أكثر من 15 سنة	3	3.9%
	المجموع	76	1.00

عدد سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية	سلسلة العلوم الأساسية	العدد:	لعام
أقل من 5 سنوات	34	44.7%	
من 6-10 سنوات	32	41.1%	
من 11-15 سنة	9	11.8%	
أكثر من 15 سنة	1	1.3%	
المجموع	76	1.00	

ونلاحظ من الجدول السابق بأن عينة البحث كانت موزعة بين المدراء ورؤساء الأقسام في المنظمات عينة البحث حيث بلغت نسبة حملة الدكتوراه من إجمالي الباحثين حوالي 7.9%، وحملة الماجستير حوالي 52.6%، وحملة الشهادة الجامعية حوالي 32.9%، و من إجمالي الباحثين حوالي 7.9%، وبالتالي فإن هذه الفئة هي المسؤولة عن اتخاذ قرارات المنظمة المتعلقة بالأمور الفنية والإدارية. كما يبين الجدول السابق بأن حوالي 65% من الباحثين كانت لديهم خبرة تتجاوز الخمس سنوات في عملهم الحالي مما يؤكد على خبرة ودراية عينة البحث بالتطورات التي تمر في هذا القطاع.

اختبار الثبات

يقيس الثبات مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها، وبشكل عام يمكن القول أن المقياس يعتبر ثابتاً إذا كان يعطي نفس النتائج باستمرار في حال تكرار تطبيقه على نفس المفحوصين وتحت نفس الظروف [3] وقد تم استخدام طريقة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لحساب معامل ثبات المقياس، حيث بلغ هذا المعامل (0.832) وهو يدل على ثبات عالٍ للاستبانة [20].

الجدول رقم (5): معاملات الثبات للمقياس

المقياس	كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha
معامل الثبات	0.832

المصدر: تم احتسابه بالاستناد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

- اختبار الفرضية

تنص فرضية البحث على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين رضا الزبون (من وجهة نظر نظام الإدارة المتكامل) وتعزيز القدرة التنافسية للقطاع الدوائي السوري، تم تفريغ البيانات المتعلقة بأسئلة الاستبيان الخاصة بالفرض في البرنامج الإحصائي SPSS وباستخدام التعليلة Frequencies تم الحصول على جدول التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة وهي كما يلي:

الجدول رقم (5): التكرارات والنسب المئوية عن العبارات المتعلقة بالفرضية

المجموع	الإجابات				التكرار والنسبة المئوية	العبارة
	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	لا أدرى	موافق		
76	0	0	3	27	46	التكرار
100%	0	0	3.9	35.5	60.5	%
يساعد وجود نظام الإدارة المتكامل على معرفة رغبة الزبون						
76	0	0	6	23	47	التكرار
100%	0	0	7.9	30.3	61.8	%
يساعد وجود نظام الإدارة المتكامل على معرفة تطلعات الزبون						
76	0	0	2	17	57	التكرار
100%	0	0	2.6	22.4	75	%
يؤثر نظام الإدارة المتكامل في تحسين سمعة المنظمة لدى المستهلكين						
76	0	0	0	12	64	التكرار
100%	0	0	0	15.8	84.2	%
يساعد نظام الإدارة المتكامل في رفع رضا الجهات المهتمة بالبيئة						
76	0	0	0	13	63	التكرار
100%	0	0	0	17.1	82.9	%
يساعد نظام الإدارة المتكامل على تحسين صورة المنظمة أمام المجتمع المحلي						

75	0	0	0	17	58	التكرار	يحسن نظام الإدارة
98.7%	0	0	0	22.4	76.3	%	المتكامل سرعة الاستجابة لشكاوي الزبائن
76	0	1	4	14	57	التكرار	يساعدنظام الإدارة
100%	0	1.3	5.3	18.4	75	%	المتكامل على تقصي اقتراحات الزبائن
76	0	2	10	27	37	التكرار	يساعدنظام الإدارة
100%	0	2.6	13.2	35.5	48.7	%	المتكامل في معرفة مدى الموافقة والقبول للمنتج في الأسواق
76	0	1	5	27	43	التكرار	يساعدنظام الإدارة
100%	0	1.3	6.6	35.5	56.6	%	المتكامل في تحسين أداء المنتج
76	0	1	15	35	25	التكرار	يؤثر نظام الإدارة
100%	0	1.3	19.7	46.1	32.9	%	المتكامل في المظهر الخارجي للمنتج
76	0	1	15	35	25	التكرار	يساعدنظام الإدارة
100%	0	1.3	19.7	46.1	32.9	%	المتكامل في المحافظة على المنتج
76	0	1	20	28	27	التكرار	يساعدنظام الإدارة
100%	0	1.3	26.3	36.8	35.5	%	المتكامل على القدرة على الأداء المتميز للمنتج

المصدر: تم احتسابه بالاستناد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

وبين الجدول التالي التحليل الوصفي لإجابة أفراد العينة على أسئلة الاستبيان الخاصة بالفرضية من خلال بعض مقاييس النزعة المركزية والنسبت (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين)، وقد تم الحصول على النتائج من خلال

البرنامج الإحصائي SPSS وذلك باستخدام الأمر Descriptive Statistics، حيث أظهر الجدول أن المتغيرات ذات متوسط مرتفع إلى حد ما يتراوح بين 1.16 و 2.50 لجميع متغيرات الفرضية، مما يشير إلى أهمية كل متغير من المتغيرات.

الجدول رقم (7): المتوسط والانحراف المعياري والتباين في عبارات الفرضية

المتغير Q	حجم العينة N	المتوسط Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	التباين Variance
Q1	76	1.43	.574	.329
Q2	76	1.46	.642	.412
Q3	76	1.28	.506	.256
Q4	76	1.16	.367	.135
Q5	76	1.17	.379	.144
Q6	75	1.23	.421	.178
Q7	76	1.33	.641	.410
Q8	76	1.70	.800	.641
Q9	76	2.01	.822	.676
Q10	76	2.50	.879	.773
Q11	76	1.89	.759	.575
Q12	76	2.01	.822	.676

المصدر: تم احتسابه بالاستناد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS ولاختبار الفرضية القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين رضا الزبون وتعزيز القدرة التنافسية للقطاع النواتي السوري." تم الاستعانة بالتعليمة Correlate في البرنامج الإحصائي SPSS حيث تساعد معرفة معامل الارتباط على اختبار الفرضية والحكم النهائي عليها وهل سيتم قبولها أو رفضها، حيث يظهر الجدول التالي معامل الارتباط بين رضا الزبون وتعزيز القدرة التنافسية

الجدول رقم (8): معامل الارتباط بين تعزيز القدرة التنافسية ورضا الزبون

معامل الارتباط						
المجال	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الارتباط	مستوى الدلالة	التقارر
تعزيز القدرة التنافسية	76	11.25	3.38	0.302	0.000	دالة
رضا الزبون	75	18.08	5.09			

المصدر: تم احتسابه بالاستناد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS ومن خلال تحليل الانحدار (Regression) تم الحصول على مجموعة من المخرجات كما في الجداول التالية:

الجدول رقم (9): مخرجات تحليل الانحدار لمتغيرات الفرضية

الجدول رقم (9-أ): قيمة معامل التحديد R²

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل التحديد المعدل (R ²)
0.302	0.091	0.079

الجدول رقم (9-ب): اختبار معنوية النموذج وصحة الاعتماد على نتائجه

النموذج	مجموع المربعات	df	اختبار F (F-test)	
			متوسط المربعات	قيمة F المعنوية
الانحدار	76.372	1	76.372	0.008
البواقي	671.015	73	10.425	
المجموع	837.387	74		

الجدول رقم (9-c): معاملات الانحدار واختباراتها

النموذج	قيمة المعاملات		اختبار t (t-test)
	B	Std. Error	قيمة t
الثابت	7.580	1.384	5.479
رضا الزبون	0.199	0.074	2.707

* المتغير التابع القدرة التنافسية

حيث نجد أن قيمة اختبار F هي ($F = 7.326$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.01، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين المتغير المستقل رضا الزبون والمتغير التابع القدرة التنافسية وصحة الاعتماد على النموذج بدون أخطاء، أما نموذج العلاقة بين المتغيرين فتعطي من خلال العلاقة التالية:

$$Y = 7.580 + 0.199 \cdot x$$

وهي معادلة الانحدار الخطي للعلاقة بين المتغير المستقل (رضا الزبون) والمتغير التابع (القدرة التنافسية). نلاحظ من الجدول رقم (8) أن معامل الارتباط بين القدرة التنافسية ورضا الزبون لدى عينة البحث (0.302) وهو ارتباط طردي وإيجابي ودال عند مستوى الدلالة (0.01) وهذا يعني وجود علاقة، لذا نقبل فرضية البحث ونقول بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين رضا الزبون في المنظمات الدوائية السورية وتعزيز القدرة التنافسية، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية (0.01)، مما يؤكد بأن عدم الاهتمام برغبات الزبائن والاهتمام بمتطلباتهم يؤثر سلباً على قدرتها التنافسية. كما نجد من الجدول (9) أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.091$ مما يعني أن 9.1% من عوامل تعزيز القدرة التنافسية في المنظمات الدوائية السورية تعود إلى تحقيق رضا الزبون والاهتمام بمتطلباته في هذه المنظمات، ويبقى حوالي 90.9% تقصرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس. وبالتالي وفقاً لتحليل الاستبيان نرى أن رضا الزبون يساهم بشكل فعال في تعزيز القدرة التنافسية، والذي يمكن التعبير عن أسبابه وفق النقاط التالية:

- هناك أثر ذو دلالة احصائية ايجابية بين رضا الزبون وتعزيز القدرة التنافسية.
 - يعتبر الزبون أهم المرتكزات التي تقوم عليها المنظمات، وعند الزبائن ينعكس على الحصص السوقية للمنظمة مقارنة مع منافسيها ولذا على المنظمات السعي الدؤوب والدائم لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة عليهم من خلال إرضائه وتحقيق متطلباته ورغباته.

4- النتائج والتوصيات

خلص البحث إلى مجموعة من المقترحات على المستوى التحليلي النظري وعلى المستوى التطبيقي من خلال تحليل البيانات الإنتاجية للحالة المدروسة وتحليل الاستبيان التي تم الحصول عليها من أفراد العينة لهذه الحالة نذكر منها:

1. تم قبول فرضية البحث التي نصت على وجود أثر ذو دلالة احصائية بين رضا الزبون المبني على نظام الإدارة المتكامل وبين تعزيز القدرة التنافسية وذلك عند مستوى المعنوية 0.01، الأمر الذي يؤكد أن على المنظمات بذل المزيد من الجهد في تفهم احتياجات الزبائن وفي استقصاء آراهم ورغباتهم والزيادة على توقعاتهم.
2. كانت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.091$ مما يعني أن 9.1% من R^2 مما يعني أن 9.1% من عوامل تعزيز القدرة التنافسية في المنظمات الدوائية السورية تعود إلى تحقيق رضا الزبون والاهتمام بمتطلباته في هذه المنظمات، ويبقى حوالي 90.9% تفسرها عوامل أخرى، لذا من المهم أن يتم العمل على نشر الوعي بالتعاون مع وزارة الصحة بأهمية دور رضا الزبون في تعزيز القدرة التنافسية لا سيما أن 9.1% من عوامل تعزيز القدرة التنافسية في المنظمات الدوائية السورية تعود إلى تحقيق رضا الزبون
3. ضرورة الاهتمام برغبات الزبائن ومتطلباتهم ولكن يجب ألا يتوقف على ما يخص نوعية المنتجات والخدمات المرافقة لها، إنما عليها ربطه مع مفهوم أوسع ليشمل الأمور المتعلقة بعدم الضرر بالبيئة المحيطة والحفاظ على سلامة العاملين وتدريبهم بما يرضي جميع الأطراف المعنية بعمل المنظمة

المراجع

1. أبو علفة، عصام الدين أمين، 2003 - التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، ص 435.
2. الدرادكة مأمون، والشبلي طارق، 2002 - الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، ص 180-181.
3. دويدار عبد الفتاح محمد، 1995 - أسس علم النفس التجريبي: التجريب ومناهج البحث والقياس، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، ص 298.
4. دياب أصف، 2007 - نتائج ورشة عمل حول الوضع الراهن للصناعات الدوائية وآفاق تطويرها في سورية، الهيئة العليا للبحث العلمي، سورية، ص 5.
5. السلمي علي، 2001 - إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر، مصر، ص 22.
6. سوتيا محمد البكري، 2003 - إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية للنشر، مصر، ص 14.
7. عبد الستار محمد علي، 2002 - إدارة الإنتاج العمليات: مدخل كمي، الدار الجامعية، مصر.
8. عمر محمد اسماعيل، 2000 - أساسيات الجودة في الإنتاج، دار الكتب العربية للنشر، مصر، ص 19-24.
9. مجيد جاسم، 2004 - الإدارة الحديثة في التسويق - الوقت - الجودة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، ص 44-45.
10. محمد علي بركات علي، 2001 - قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة عين شمس، مصر، ص 5.
11. مرسي جمال الدين محمد، وأبو بكر مصطفى محمود، 2004 - دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع : مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال العاصرة، الدار الجامعية ، مصر، ص 369.

12. مصطفى أحمد سيد، 2001 - التغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمنظمات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، ص 411.
13. Danie Ray, 2001- **Measure and develop client satisfaction**, second edition. New York, MacMillan, P135.
14. CQI Chartered Quality Institute, 2007- **IMS definition and structuring Guidance**, P5-P25.
15. Glass Neil, 2001- **Management: the ten threats**, edition of organizations, London, UK, P235.
16. ISO 9001:2005 **Quality management system: Terms and definition**
17. Pearce, Robinson, 2009- **formulation, Implementation & Control of Competitive Advantage**, Eleventh Edition, McGraw-Hill Irwin, New York, P35-37.
18. Porter. M , 2000- **The competitive advantage**", New York, P12-P17.
19. Sekaran U, 1984, **Research Methods for Managers: Skill Building Approach**, New York, John Wiley and Sons, P130.
20. Zeng, Lou, and Tam, 2006- **Integration of Management Systems**, University of Sydney, *Architectural Science Review*, Volume 49, P233

The role of customer satisfaction built on Integrated Management System in improving competitiveness of Syrian pharmaceutical Sector(Fieldstudy)

Dr.Yassin Hassan - Ph D in Economic

Higher Institute for Administrative Development - Damascus University

Nada Hassan- Master Student

(Damascus - Syria)

Abstract:

Current organizations faces lots of challenges that overwhelm business environment, that forces these organizations to implement one of the most important concepts of modern management which is "Customer Satisfaction". Customer here refers to all concerned parties, not only the end-user of product or service, but also satisfaction of its workers, governmental organizations, local communities and society as a whole. The research aims at studying of customer satisfaction and its relation with improving competitiveness in Syrian pharmaceutical Sector. The research has discussed the necessity of seeking for customer satisfaction in the local and international markets through hypothesis provides a statistically significant relation between customer satisfaction from integrated management system point of view and improvement of competitiveness in Syrian pharmaceutical sector. The hypothesis has been testing through a questionnaire was distributed to members of the sample in a pharmaceutical companies that implemented ISO 9001, ISO 14001, & OHSAS18001, and the results has been analyzed by using the statistical program SPSS, and the research found that customer satisfaction and meeting their demands & expectations involves in achieving a competitive advantage and therefore increasing competitiveness of Syrian pharmaceutical companies, in addition to some findings and recommendations were referred to at the end of the research.

Keywords: Integrated management system, competitiveness, competitive advantage, customer satisfaction.