

السلوك الأخلاقي لرجال البيع في الصيدليات -دراسة ميدانية لصيدليات مدينة خميس مليانة
Ethical behavior of salesmen in pharmacies
A field study for pharmacies in the city of khemis miliana

صابور حفيظة

طالبة دكتوراه، مخبر الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية، جامعة علي لونيسي البليدة 2، Univ-blida2.dz

تاريخ النشر: 2023.07.05

تاريخ القبول: 2023.02.23

تاريخ الاستلام: 2023.12.27

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التطرق إلى موضوع التزام رجال البيع بالسلوك الأخلاقي في إطار وظيفة البيع من وجهة نظر رجال البيع، والتي نقصد بها الابتعاد عن الغش، والكذب، والخداع أثناء القيام بعملية البيع للزبون والعمل على تزويده بالمعلومات التي يطلبها حتى ولو لم تتم عملية البيع، الأمر الذي من شأنه توفير جو من الثقة والاطمئنان وإبعاد فكرة أن رجل البيع يريد إصاق المنتج بالزبون، هذا ما يعكس الصورة الحسنة للمؤسسة في نظرياتها لأن سلوك الفرد نابع من سلوك المؤسسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن رجال البيع على مستوى صيدليات مدينة خميس مليانة يلتزمون بالسلوك الأخلاقي في معاملاتهم مع الزبائن من خلال: الاهتمام بالمظهر، حسن المعاملة، إعطاء المعلومات اللازمة التي يطلبها الزبون، بذل مجهود في توفير المنتجات الضرورية، عدم الضغط على الزبون عند اقتناء المنتجات، لكن مع وجود تفضيل في المعاملة و توفير الأدوية بين الزبائن الدائمين وغير الدائمين.

كلمات مفتاحية: السلوك الأخلاقي، رجال البيع؛ الزبون؛ المنتجات الصيدلانية.

تصنيف JEL : A13,D39,M31.L69,

Abstract: This study aimed to address the issue of salesmen's commitment to ethical behavior within the framework of the sales function from the salesmen's point of view, by which we mean to avoid cheating, lying, and deception during the sales process to the customer and to provide him with the information he requests even if it is not completed. The sales process, which would provide an atmosphere of trust and reassurance and remove the idea that the salesman wants to attach the product to the customer, this reflects the good image of the institution in the eyes of its customers because the behavior of the individual stems from the behavior of the institution, and the study concluded that the salesmen are at the level of Pharmacies in the city of Khemis Miliana adhere to ethical behavior in their dealings with customers through: interest in appearance, good treatment, giving the necessary information required by the customer, making an effort to provide the necessary products, not pressuring the customer when purchasing products, but with a preference in treatment and provision of medicines among permanent and non-permanent customers.

Keywords: Moral behavior, Salesmen, the customer, Pharmaceutical products.

Jel Classification Codes: A13, D39, M31, L69

المؤلف المرسل: صابور حفيظة. hafidha_doctor@yahoo.fr

1. مقدمة

يمثل رجال البيع المحرك الأساسي للمؤسسات الإقتصادية في عملية بيع منتجاتها لأنهم الوسيلة الأكثر ملائمة وفعالية ونجاعة في تصريف منتجاتها، و الترويج لها، كما أن رجال البيع وسيلة اتصال مباشرة مع الزبائن من خلالها يمكن جمع معلومات تستفيد منها المؤسسة في عملية تحسين منتجاتها، أو طرح منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة... إلخ، أي أن قوة البيع تربط بين احتياجات الزبائن و أهداف المؤسسة، لذا من الواجب والضروري أن تهتم المؤسسة برجال البيع من عدة نواحي حتى تحقق الأهداف المراد الوصول إليها ونقصد بذلك تكوينهم، و تدريبهم، و تنمية مهاراتهم، و ثقافتهم، وتوفير الجو المناسب الذي يساعد على أداء مهامهم (ظروف العمل)، و أساسا الاهتمام بالجانب المالي كونه المحفز الجوهري في نشاطهم، بالإضافة إلى التحفيزات المعنوية... إلخ . في المقابل رجال البيع مطالبون بإنجاز مهامهم على أكمل وجه، و بطريقة تزيد من ربحية المؤسسة و بالتالي تحقيق أهدافها المسطرة. إن رجال البيع مثل باقي الموظفين يؤثران في سمعة المؤسسة خاصة و أنهم على اتصال مباشر مع الزبائن، دون وسيط ووجهها لوجه، الأمر الذي يزيد أو ينقص من عددهم، لذا وجب عليهم مراعاة مجموعة من النقاط مثل: الاهتمام بمظهرهم، الانضباط و التقيد بالمواعيد، مدى معرفته بالمنتجات التي يقدمها للزبائن (الخصائص، الأسعار، درجة توفرها، مطابقتها مع احتياجات الزبائن، عيوبها، طريقة استخدامها...)، القدرة على إقناعهم، و السلاسة في معالجة مشاكلهم وإيجاد الحلول المناسبة. نستهدف من خلال هذه الدراسة، رجال البيع على مستوى الصيدليات و التي وجدت أساسا لتوفير المنتجات الدوائية و شبه الدوائية للمريض، لكن كثيرا ما نتعرض لتصرفات غير مقبولة من طرفهم غير مراعين بذلك جـ وهر وظيفتهم و التي تتمثل في خدمة الزبون عن طريق تزويده بالمنتجات الموصوفة فعليا و إعطائه المعلـومات الصحيحة الخاصة بطريقة استعمالها، و معالجة اعتراضاته بطريقة تضمن حقوق الطرفين. إن مستوى الخدمة الرديء على مستوى الكثير من الصيدليات اليوم أصبح يطرح الكثير من التساؤلات حول ممارسات رجال البيع، هل هي نتيجة عدم إدراكهم لحساسية الخدمة المقدمة من طرفهم، و أن المنتجات التي تباع تتميز بخصوصية مختلفة تماما عن المنتجات العادية، و ذلك بسبب أن أغلبهم لم يتلقوا تكوين صيدلاني حقيقي، و إنما حاصلون على شهادة بائع في صيدلية (زيادة محسوسة في عدد المتكويين على مستوى المدارس التي تشهد تزايد في عددها على مستوى الوطن، كما نجد بائعين حائزين على شهادات جامعية في تخصصات لا علاقة لها بالصيدلة. إن هذه الدراسة مبنية على الإشكالية التالية: ما هو واقع السلوك الأخلاقي لرجال البيع على مستوى صيدليات مدينة خميس مليانة؟

منطلقين من فرضية مفادها أن: رجال البيع على مستوى صيدليات مدينة خميس مليانة على وعي بضرورة الالتزام بالسلوك الأخلاقي في تعاملهم اليومي مع الزبائن.

إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو التعرف على سلوكيات رجال البيع أثناء قيامهم بوظيفتهم و المتمثلة في تقديم منتجات وخدمات للزبائن، إضافة إلى التعرف على تكوينهم و مستوى أدائهم، وطريقة معالجتهم لاعتراضات الزبائن، والتدابير المتخذة في توفير المنتجات الصيدلانية. يهدف إنجاز هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه الأكثر ملائمة من أجل التطرق لمختلف جوانب الموضوع نظريا، أما من الناحية التطبيقية فقد تم تصميم استبيان موجه لرجال البيع على مستوى الصيدليات .

2-أهمية رجال البيع في المؤسسة الإقتصادية

تعتمد المؤسسات الإقتصادية بشكل كبير على رجال البيع أو البيع الشخصي ليس فقط من أجل زيادة مبيعاتها، بل من أجل بناء صورة إيجابية مع مستهلكها لأن رجال البيع هم واجهة المؤسسة، ويجب توفر مجموعة من المهارات والأسس العلمية والعملية من أجل إنجاز المهام الموكلة إليهم وتحقيق الأهداف الاستراتيجية المسطرة. (الهادي، 2010)، بالإضافة إلى أن رجال البيع أكثر عناصر المزيج الترويجي مرونة عند استخدامهم للتأثير في سلوك العملاء أو المستهلكين، لأنه يسمح بمشاهدة رد فعل المستهلك من هذا النشاط تجاه البضاعة ووجهة نظره بما يمكن رجل البيع بتغيير موقفه بما ينسجم مع موقف العميل لكسبه كما يعد رجل البيع وسيلة لنقل المعلومات وملاحظات المشتري لإدارة المؤسسة وتزداد أهمية رجل البيع بالنسبة للمؤسسات التي تنشط في مجال الخدمات، تسويق الأفكار وخدمات ما بعد البيع.(ميمون، نبيلة، 2014) كما يعد الذراع الدبلوماسي للمزيج الترويجي إذ أن دوره يختلف من منظمة إلى أخرى فرجال البيع يمثلون الزبائن لدى منظماتهم ويعملون داخلها كمدافعين عن مصالح الزبائن كما يعد رجال البيع الأداة الأكثر فاعلية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء.(حلو، 2009)

3-السلوك الأخلاقي لرجال البيع و أبعاده

نظرا لأهمية دور رجال البيع في المؤسسات الإقتصادية كان لا بد من الالتزام بمجموعة من السلوكيات للحفاظ على سمعة المؤسسة استمراريته.

3-1-السلوك الأخلاقي لرجال البيع

قبل التطرق إلى مفهوم السلوك الأخلاقي لابد من الإشارة إلى أخلاقيات التسويق، و المعايير الأخلاقية في الممارسات التسويقية. تتمثل أخلاقيات التسويق في القيم و المبادئ التي تحكم سلوكيات رجال التسويق وتبين ما هو صحيح أو خاطئ، و الذي على ضوءه تتحدد تصرفات المسوقين في السلوك التسويقي كما أنها تم تثل المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني و التي تستخ دم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد و المجتمعات البشرية.(المرايات، رغدة، 2011)

يعرّف السلوك الأخلاقي لرجال البيع على أنه " مجموعة من المبادئ و القواعد و السلوكيات التي تمثل القيم الأخلاقية، وتكون بمثابة مقياس مثالية للسلوك المهني التي يتعين على رجل البيع التحلي بها عند ممارسة أعماله، و عند تعامله مع زملاء المهنة و العملاء و غيرهم".(حسن) كما يعرّف على أنه " تلك الممارسات و السلوكيات الصادرة عنهم ووفقا للمعايير المقبولة لسلوك مهنة تجارية أو حرفة ما ". و يستمد رجال البيع سلوكهم الأخلاقي من ثلاثة عناصر أساسية هي:(النوري، 2019)

- المؤثرات الشخصية و التي نقصد بها العوامل المرتبطة بتكوينه العائلي و الشخصي فكلما كانت قاعدته الأخلاقية قوية انعكس ذلك على سلوكه و قراراته سواء كانت صحيحة أو خاطئة؛
 - مؤثرات المؤسسة و التي نقصد بها الثقافة السائدة بين أفرادها الأمر الذي يؤثر على سلوك أفرادها بالسلب أو الإيجاب، و الذي يؤثر على مستوى أدائهم؛
 - مؤثرات البيئة و التي نقصد بها نوع التعاملات السائدة في البيئة الخارجية للمؤسسة أو ما يعرف بمناخ العمل و التي تؤثر على سلوك المؤسسة و بالتالي سلوك أفرادها؛
- تظهر أهمية السلوك الأخلاقي لرجال البيع من خ لال المنافع المتح -ققة للمؤسسة، ويرى كل من (Kazokiene&Regina,2005) أن السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمؤسسة ويحميها من التشوه الأمر الذي يجنبها فقدان ثقة الزبون و يساعد على كسبها، و يجنب المؤسسة مخالفة القوانين الحكومية، فضلا على أن المؤسسة التي تتبع في ممارسة أعمالها قاموسا أخلاقيا واجتماعيا تحقق نتائج مالية تفوق المؤسسات الأخرى.(بوغاري، 2019)
- ويغطي السلوك الأخلاقي لرجال البيع عدة نقاط اتجاه المستهلك.(المرايات،رغدة، 2011)
- المصدقية وذلك من خلال الابتعاد عن الغش بغرض ترويج وبيع سلعة ما والعيوب المتعلقة بها وكذلك توجيه المستهلك إلى المؤسسة التي تستطيع تحقيق حاجاته؛
 - تجنب ممارسة الضغط على المستهلك بهدف إتمام عملية الشراء؛
 - الخداع من خلال تقديم وعود بالقدرة على توفير منتجات لا يستطيع توفيرها.....إلخ

2-3-أبعاد السلوك الأخلاقي لرجال البيع

نقصد بأبعاد السلوك الأخلاقي مجموعة الضوابط أو الالتزامات التي يجب أن يراعيها رجال البيع أثناء القيام بوظيفتهم و التي من شأنها إنجاح أو إفشال العملية البيعية للمنتجات، حسب الجمعية الأمريكية للتسويق(A M A) فإن السلوك الأخلاقي لرجال البيع يتكون من مجموعة من النقاط وهي كالآتي:(الزعيبي، إدارة المبيعات، 2009)

الصدق، المسؤولية، الإنصاف، الاحترام، الانفتاح، المواطنة. والتي يمكن تصنيفها في ثلاثة أبعاد وهي:

- درجة صدق رجال البيع وصحة المعلومات المقدمة عن المنتجات.
- طريقة التعامل مع المستهلكين والتي تشمل الحلم، والصبر، والتسامح.
- التزام رجال البيع بمظهر لائق وجذاب.
- ونحن من خلال هذه الدراسة سوف نركز على ج. انبي طريقة التعامل مع الزبائن ودرجة صدق وصحة المعلومات المقدمة عن المنتجات و مدى التزام رجال البيع بتوفير المنتجات اللازمة للزبون.

4- ضرورة التزام رجال البيع على مستوى الصيدليات بالسلوك الأخلاق

مما لا شك فيه أن الوظيفة الأساسية لرجل البيع هي خدمة الزبائن والمحافظة عليهم لأطول مدة ممكنة، إن عملية بيع المنتجات على مستوى الصيدلية تتطلب مهارات خاصة نظرا لخصوصيتها وخصوصية زبائنها لأن غالبا ما تكون عملية البيع تبعا لوصفة محررة من طرف طبيب عام ، أو خاص، أو طبيب أسنان ، أو قابلة.

5- البيع الشخصي (رجال البيع)

يعرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي و الشفهي لسلمة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها". (الحفيظ، 2017) أما Denis Gras فيعرف البيع الشخصي على أنه "ذلك النشاط الإتصال الذي يتطلب الابتسامه ، والأخذ والعطاء في الحديث، وبناء علاقات صداقة مع الابتعاد عن الاستياء والنزاع والصدمات، مهما كان نوعها." (، عفاف، 2012)

1-5- أساسيات التكوين الشخصي لرجال البيع: (الزعيبي، إدارة المبيعات، 2009)

يعتبر رجل البيع الصالح هو أساس صلاح الوظيفة البيعية، ولقد اهتم به رجال الأعمال في الفترة الأخيرة، وأعطوه وزنا خاصا لتكوينه الشخصي، وقالوا: مثل وأخلاق حسنة تؤدي إلى نتائج حسنة (Good Ethics-Good Business) ولقد قال رجال الأعمال و خبراء الإدارة والتنظيم ما يلي: "إن الالتزام بالأخلاقيات الفاضلة الحسنة يؤدي إلى خلق سمعة طيبة للمنظمات وهذا يؤدي إلى زيادة الربحية في الأجل الطويل، ولقد أثبتت بعض الدراسات الميدانية بأن الأخلاق الحسنة تؤدي إلى أعمال تجارية جيدة، كما أنه بالمقارنة بين مؤسسة ما تلتزم بالأخلاق الحسنة والمسؤولية الاجتماعية وبين مؤسسات أخرى لا تهتم بذلك تبين أن متوسط النمو في الربحية الأولى أعلى من الثانية حيث كان في الأولى حوالي 11% بينما في الثانية في حدود 3%، ولقد بدأت جمعيات رجال الأعمال في العديد من الدول بإنشاء مراكز التدريب وإصدار مجلات ونشرات وتنظيم مؤتمرات تعنى بأخلاقيات الأعمال".

يعمل رجال البيع على مستوى الصيدليات طبقاً لتعليمات موضوعة من طرف الصيدلي صاحب الصيدلية أو الصيدلي المساعد، وكلاهما يخضعان لشروط من أجل ممارسة مهنة الصيدلة، تنحصر ضوابط ممارسة مهنة الصيدلة في ثلاثة عناصر: (شربيط، 2020)

أولها الشروط الواجب توفرها من أجل الدخول الفعلي في ممارسة هذه المهنة. وثانيها: الواجبات التي يلزم القيام بها بمناسبة ممارسة المهنة على أحسن وجه. وثالثها الموانع التي يلزم تجنبها والكف عنها. فيما يخص شروط ممارسة مهنة الصيدلة حسب قانون الصحة، ومدونة أخلاقيات مهنة الطب فهي: الترخيص القانوني، والتسجيل في المجلس الجهوي للأدب الطبية.

الترخيص القانوني: تنص المادة 273 من قانون الصحة على الآتي: "يخضع إنجاز وإنشاء وفتح وإستغلال أي هيكل أو مؤسسة صحية أو ذات طابع صحي وتوسيعها، وتحويلها وتغيير تخصيصها وغلقها المؤقت أو النهائي لترخيص من الوزير المكلف بالصحة". قانون رقم 2018/11/18. تسلم هذه الرخصة بناء على مؤهلات ومقومات معينة: أهمها التأهيل العلمي (الشهادة المطلوبة)، والتأهيل الصحي (التمتع بالقدرات البدنية والعقلية)، والرخصة يقابلها في الشريعة الإسلامية الإذن الشرعي، حيث إنه من المقرر في الفقه الإسلامي أن من موانع مساءلة الطبيب ومن حكمه أن يكون عالماً بالمهنة ومأذوناً له فيها. (شربيط، 2020)

من خلال ما تم ذكره سابقاً فإننا نرى بأن مهنة الصيدلي ليست في متناول الجميع بل تحتاج إلى تكوين جامعي والذي ينتهي بتسليم شهادة جامعية تمكنه من ممارسة مهامه وتحمل مسؤولية صرف الأدوية بوصفة طبية أو بدونها، وهو مسؤول عن كل ما يقوم به الأفراد الذين يعملون تحت مسؤوليته، سواء في صيدلية المستشفى، أو في مؤسسة مختصة في بيع الأدوية سواء عن طريق الاستيراد وإعادة بيعها، أو إنتاجها وبيعها، أو في صيدليته الخاصة.

تنص المادة 249 في فقرتها الثانية من قانون الصحة على أن الصيدلي هو المالك والمسير الوحيد لمحل صيدليته، ولا يقوم مكانه إلا متخصص يتمثل في مساعد صيدلي على أن يقوم بذلك تحت مسؤوليته، طبقاً للمادة 250 من نفس القانون، إذ أنه لا يخفى ما يسببه عمل غير المتخصصين من هوة وغيرهم من أضرار بالمستهلك.

5- الدراسة الميدانية

من أجل التعرف على واقع السلوك الأخلاقي لرجال البيع على مستوى صيدليات خميس مليانة سنقوم بدراسة ميدانية حدودها كما يلي:

*الحدود البشرية: تخص هذه الدراسة رجال البيع على مستوى صيدليات خميس مليانة والبالغ

عددها 30 صيدلية 29 خاصة و01 صيدلية تابعة للدولة).

*الحدود الزمانية: من أواخر جوان 2020 إلى غاية نوفمبر 2022

*الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة على مستوى الصيدليات المتواجدة في مدينة خميس مليانة ولاية عين الدفلى وقد تم اختيار مدينة خميس مليانة نظرا لسهولة الوصول إليها من قبل الباحثة كما أنها تتوفر على عدد كبير من الصيدليات نظرا لكبر مساحتها .

تم توزيع 63 استبانة على رجال البيع على مستوى 22 صيدلية من أصل 30 صيدلية، هناك صيدليات رفض أصحابها توزيع الاستبيان على رجال البيع وعددها: (03) ، صيدلية (01) لم يتم توزيع الاستبيان على مستواها بسبب أن صاحبها لا توظف رجال البيع، و(04) صيدليات تعذر الوصول إليها بسبب توأجدها في أماكن بعيدة. تم استرجاع 50 استبانة من أصل 63 وبعد فحصها تم استبعاد استبانة واحدة بسبب عدم اكتمال الأجوبة وهذا أصبح عدد الاستبيانات القابلة للتحليل 49 ، هذا ما يقابله نسبة 77.78% وهي نسبة عالية وبعد ذلك تم تفرغها في برنامج SPSS ver25.

هذا الاستبيان موجه لرجال البيع على مستوى الصيدليات ويتكون من مجموعة من الأسئلة مقسمة إلى محورين: المحور الأول خاص بالبيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات العمل)، أما المحور الثاني فهو خاص بالسلوك الأخلاقي لأداء رجل البيع والذي يتكون من قسمين: قسم أول خاص بتكوين رجل البيع ويتكون من سؤالين، وقسم ثاني خاص بلداء رجل البيع في التعامل مع الزبائن ويتكون من 15 سؤال.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| النسبة (%) | التكرار | الجنس |
|------------|---------|---------|
| 59.20 | 29 | ذكر |
| 40.80 | 20 | أنثى |
| 100 | 49 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss.ver25

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه: يحتل الذكور العدد الأكبر من عينة الدراسة مقارنة مع عدد الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 59.20% أما نسبة الإناث فقد بلغت 40.80% ففي الأصل وظيفية رجل البيع كانت حكرا على الرجال لكن في السنوات الأخيرة بدأ الاهتمام بالعنصر النسوي خاصة مع زيادة المدارس المتخصصة في تكوين بائعين وبائعات في صيدلية، كما أن هذه الوظيفة مناسبة للمرأة رغم صعوبتها، كما أن الكثير من الصيدليات تبحث عن توظيف نساء نظرا لما تتمتعن به من لياقة وحسن مظهر و قدرة على التعامل مع الزبائن، وفي كثير من الأحيان تفضل الزبائن من الإناث التعامل

مع المرأة أكثر من الرجل، وذلك نظرا لخصوصية بعض الأدوية من جانب الاستعمال (موانع الحمل)، كما أن أغلب الصيدليات أصبحت تعمل بنظام الأفواج، أي فوج خاص بالنساء في الفترة الصباحية وآخر خاص بالرجال في الفترة المسائية.

الجدول2: توزيع أفراد العينة حسب معيار السن

| النسبة(%) | التكرار | السن |
|-----------|---------|----------------|
| 49.00 | 24 | من (20-30) |
| 38.80 | 19 | من(30-40) |
| 12.20 | 06 | أكثر من 40 سنة |
| 100 | 49 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss.ver25

من خلال الجدول أعلاه بلغت نسبة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة 49.00% وهي أعلى نسبة مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة هم من الشباب وهو السن الأكثر عطاء في مراحل حياة الفرد، الأمر الذي يساعد على تقديم مجهود أكبر في خدمة الزبائن، أما أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة فقد بلغت نسبتهم 38.80%، وفي الأخير بلغت نسبة الأفراد الذين يبلغون أكثر من 40 سنة 12.20%. عموما فإن أفراد العينة لازالوا في سن يسمح بأداء هذه الوظيفة.

الجدول3: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة(%) | التكرار | المستوى |
|-----------|---------|-----------------------|
| 08.20 | 04 | ثانوي |
| 12.20 | 06 | ثانوي+ بائع في صيدلية |
| 2.00 | 01 | بائع في صيدلية |
| 65.30 | 32 | جامعي |
| 8.20 | 04 | جامعي+ بائع في صيدلية |
| 4.10 | 02 | شهادة أخرى |
| 100 | 49 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss.ver25

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه: بلغت نسبة البائعين الذين يحملون شهادات جامعية 65.30% وهي أعلى نسب، فيما بلغت نسبة البائعين ذوي مستوى ثانوي ومتحصلين على شهادة بائع في صيدلية 12.20%، أما البائعين ذوي مستوى جامعي بائع في صيدلية فبلغت نسبتهم 8.20% وهي نفس النسبة بالنسبة لمستوى ثانوي، في حين بلغت نسبة المتحصلين على شهادة أخرى غير جامعية

4.10%، وفي الأخير بلغت نسبة المتحصلين على شهادة بائع في صيدلية فقط 2.00%، إن أغلبية أفراد العينة حاملين لشهادات جامعية وتنوعت بين ليسانس، ماستر، طبيب بيطري، شهادة دراسات تطبيقية (DUEA) وليس كل البائعين لديهم تكوين في مجال بائع في صيدلية وبالتالي لا يتم توظيفهم على أساس الشهادة.

الجدول4: توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل

| عدد سنوات العمل | التكرار | النسبة(%) |
|------------------|---------|-----------|
| أقل من 5سنوات | 24 | 49.00 |
| من (5-10)سنوات | 17 | 34.70 |
| أكثر من 10 سنوات | 08 | 16.30 |
| المجموع | 49 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss.ver25

من خلال الجدول أعلاه بلغت نسبة أفراد العينة الذين عدد سنوات العمل لديهم أقل من 5سنوات 49.00% وهي أعلى نسبة، في حين بلغت نسبة الذين لديهم أكثر من 5سنوات وأقل من 10 سنوات نسبة 34.70%، وفي الأخير فإن نسبة الأفراد الذين لديهم أكثر من 10 سنوات عمل 16.30%.

المحور الثاني: السلوك الأخلاقي لأداء رجل البيع

1-تكوين رجل البيع

الجدول5:توزيع أفراد العينة حسب التكوين النظري

| الإجابة | التكرار | النسبة(%) |
|---------|---------|-----------|
| نعم | 19 | 38.80 |
| لا | 30 | 61.20 |
| المجموع | 49 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss.ver25

من خلال الجدول أعلاه: بلغت نسبة أفراد العينة الذين لم يتلقوا تكوين نظري خاص ببائع في صيدلية 61.20% وهي أعلى نسبة، في المقابل بلغت نسبة الأفراد الذين تلقوا تكوين نظري 38.80%، هذه النتائج تؤدي إلى أن عملية توظيف البائعين في الصيدليات عينة الدراسة لا يخضع بالضرورة للتكوين في المدارس الخاصة، أي أنه لا يشترط بالضرورة أن يكون طالب العمل متحصل على شهادة بائع في صيدلية.

الجدول6: توزيع أفراد العينة حسب التربص

| الإجابة | التكرار | النسبة(%) |
|---------|---------|-----------|
| نعم | 41 | 83.70 |
| لا | 04 | 16.30 |
| المجموع | 49 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجاتVer25Spss.

من خلال الجدول أعلاه: يتبين أنه بلغت نسبة البائعين الذين خضعوا لتربص تطبيقي على مستوى الصيدلية 83.70%، في حين بلغت نسبة البائعين الذين لم يخضعوا للتربص 16.30%. ويمكن تفسير هذه النتائج على أن أغلبية البائعين على مستوى صيدلية خضعوا في المرحلة الأولى لتكوين ميداني دون أن يكون لهم تكوين نظري والدليل على هذا عدد البائعين الذين تلقوا تربص أكبر من الذين تلقوا تكوين نظري 41 أكبر من 19. أغلبية الصيادلة يكونون الباعة على مستوى الصيدلية بطريقة مكثفة وبعدها يتم توظيفهم مباشرة، بهذه الطريقة يضمن الصيدلي أن يكون البائع على دراية بكل ما يتعلق بالصيدلية عوض البحث عن باعة من الخارج.

2- أداء رجل البيع في التعامل مع الزبون

الجدول7: توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المقدمة للزبون

| الخدمة | التكرار | النسبة(%) |
|----------------------------------------------------------|---------|-----------|
| بيع المنتجات | 18 | 36.70 |
| بيع المنتجات قياس مستوى الضغط الدموي والوزن | 17 | 34.70 |
| بيع المنتجات قياس نسبة السكر في الدم | 2 | 4.10 |
| بيع المنتجات قياس مستوى الضغط الدموي+ نسبة السكر في الدم | 10 | 20.40 |
| خدمات أخرى(مثل إجراء اختبار الحمل+صلاحية بطاقة الشفاء) | 2 | 4.10 |
| المجموع | 49 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجاتSpss.ver25

من خلال الجدول أعلاه: بلغت نسبة بيع المنتجات 36.70%، أما نسبة بيع المنتجات وقياس الضغط الدموي والوزن فقد بلغت 34.70%، في حين بلغت نسبة بيع المنتجات وقياس الضغط الدموي ونسبة السكر في الدم 20.40%، وفي الأخير بلغت نسبة كل من بيع المنتجات وقياس نسبة السكر في الدم، وتقديم خدمات أخرى 4.10%. يمكن تفسير هذه النتائج على أنه أساس الخدمة في الصيدلية هو بيع المنتجات الصيدلانية وغير الصيدلانية للزبائن عن طريق وصفة محررة من طرف الطبيب بواسطة بطاقة الشفاء بالنسبة للأجراء (CNAS)، أو غير الأجراء (CASNOS) وكذلك دون أن

نسى المتعاقدين مع صندوق الضمان الإجتماعي العسكري. كما أن البائعين يمكنهم تقديم بعض الأدوية دون وصفة طبية مثل: أدوية خاصة بالألم والحصى سواء كانت أقراص أو شراب أو تحميلات (Paracétamol)، بالإضافة إلى الحفاضات والحليب الخاص بالأطفال، كريمات مرطبة ومضادة لأشعة الشمس، أدوية مطهرة للجروح والحروق..... ، لكن يقدم البائعين إضافة إلى ذلك خدمة قياس الضغط الدموي ونسبة السكر في الدم والوزن عن طريق توفير أجهزة خاصة بذلك على مستوى الصيدليات مقابل مبلغ مالي معين، كما لا ننسى الزبائن الذين يطلبون فقط خدمة قراءة بطاقة الشفاء من أجل التأكد من صلاحيتها، أو معرفة تاريخ تجديد الأدوية بالنسبة لأصحاب الأمراض المزمنة التي عادة ما تكون مدة التجديد 3 أشهر. إذن الأصل في وظيفة البائعين هو تقديم ما يطلبه الزبون من منتجات أما بالنسبة للخدمات الأخرى فيمكن تقديمها في قاعات العلاج أو المستشفيات.

الجدول 8: توزيع أفراد العينة حسب المهام

| المهام | التكرار | النسبة (%) |
|------------------------------------|---------|------------|
| بيع المنتجات | 4 | 8.20 |
| ترتيب المنتجات | 2 | 4.10 |
| بيع المنتجات+ ترتيبها | 7 | 14.30 |
| بيع المنتجات+ إعداد قائمة المنتجات | 9 | 18.40 |
| كل ما سبق ذكره | 27 | 55.10 |
| المجموع | 49 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss.ver25

من خلال الجدول أعلاه: بلغت نسبة البائعين الذين أجابوا بأنهم يقومون بكل المهام المذكورة 55.10%، أي ما يعادل وهي أعلى نسبة، في حين بلغت نسبة البائعين الذين يبيعون المنتجات ويقومون بإعداد قائمة المنتجات الناقصة 18.40%، أما نسبة البائعين الذين يقومون ببيع المنتجات وترتيبها 14.30%، أما نسبة بيع المنتجات فقط بلغت 8.20%، وفي الأخير بلغت نسبة ترتيب المنتجات فقط فقد بلغت 4.10%. من خلال هذه النتائج فإن أكثر من نصف العينة المدروسة يقومون بأكثر من مهمة في وقت واحد وهذا يرجع إلى طبيعة العمل في الصيدلية والذي تندرج ضمنه أكثر من مهمة، فمن خلال زيارة الصيدليات لاحظت أنهم يرتبون الطلبات في الصباح وعند دخول الزبائن يقدمون لهم ما يحتاجون وفي نفس الوقت يسجلون قائمة المنتجات الناقصة، إذن رجل البيع في الصيدلية ليس متخصص في جانب واحد دون الآخر. كما أن هناك مهام أخرى غير مذكورة في الاستبيان مثل: مراقبة تاريخ نهاية صلاحية المنتجات، تسجيل قائمة الأدوية الخاصة بالخزانة (Psychotropes)، تسجيل الأدوية التي يتم تبادلها بين الصيدليات، ترتيب فواتير المشتريات، تحضير قائمة الوصفات التي تم

صرفها خلال الأسبوع وإرسالها إلى مركز الضمان الاجتماعي الخاضعة له الصيدلية كما لا ننسى الإشارة إلى أن البائعين الجدد لا يقومون بكل المهام بل يتم ممارستها تدريجيا وعموما تعطى الأولوية لترتيب المنتجات من أجل التعرف عليها وحفظ أسمائها التجارية والعلمية (خاصة بالنسبة للأدوية) وكذلك حفظ طريقة ترتيبها حتى يسهل صرف الوصفة الطبية في وقت لاحق.

الجدول9: توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعامل مع الزبون

| النسبة(%) | التكرار | الطريقة |
|-----------|---------|----------------------------------------------------------------------------|
| 26.50 | 13 | أستقبله بطريقة لبقة أقدم له المعلومات اللازمة |
| 69.40 | 34 | أستقبله بطريقة لبقة أقدم له المعلومات اللازمة+ أعالج اعتراضاته بطريقة سلسة |
| 4.10 | 02 | الإجابات الناقصة |
| 100 | 49 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Sps.ver25

من خلال الجدول أعلاه: 69.40% من البائعين أجابوا بأنهم يستقبلون البائن بطريقة لبقة (رد

التحية، الابتسامه، طلب الجلوس....)، تقديم المعلومات التي يطلبها الزبائن، ومعالجة اعتراضاتهم بطريقة سلسة، و 26.50% أجابوا بأنهم يستقبلون الزبائن بطريقة لبقة وتقديم المعلومات التي يطلبها الزبائن دون الإشارة إلى جانب معالجة اعتراضات الزبائن بطريقة سلسة، وفي الأخير بلغت نسبة الإجابات الناقصة 4.10%. إن هذه السلوكيات تعمل على تقوية العلاقة بين رجل البيع والزبون كما أنها من أساسيات تكوين رجل البيع التي من شأنها الحفاظ على سمعة الصيدلية وبالتالي المحافظة على منصب عمله خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الصيدليات.

الجدول10: توزيع أفراد العينة حسب درجة استشارة الصيدلي

| النسبة(%) | التكرار | الإجابة |
|-----------|---------|------------|
| 26.50 | 13 | دائما |
| 73.50 | 36 | حسب الحالة |
| 100 | 49 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Sps.ver25

من خلال الجدول أعلاه: بلغت نسبة البائعين الذين يقومون باستشارة الصيدلي في الأمور المتعلقة بالعمل حسب الحالة التي يتعرضون إليها 73.50%، أما نسبة البائعين الذين يقومون باستشارة الصيدلي بصفة دائمة فقد بلغت 26.50%، يمكن تفسير هذه النتائج على أساس أنه مع الممارسة يكتسب رجل البيع الخبرة التي تمكنه من أداء مهامه ومعالجة المشاكل بسلاسة، لكن تبقى

استشارة الصيدلي أمرا مطلوبا حتى ولو كانت بصفة غير دائمة لأنه وكما سبق ذكره يبقى المسؤول الأول عن الصيدلية، وحسب ما أضاف بعض رجال البيع فإن الاستشارات خاصة تكون في جانب تسديد فواتير الموردين، تنفيذ الطلبات مع الموردين، زيارات ممثلين مخبر الأدوية، في حالة وجود مشكل في وصفات طبية، وأكد أغلبية رجال البيع على مشكل صرف الأدوية المهلوسة الذي يعود فيه القرار بالدرجة الأولى للصيدلي. وتكون الاستشارة مباشرة في حالة حضور الصيدلي، أو عن طريق اتصال هاتفي، أو إرسال صورة الوصفة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول 11: بيع الأدوية بدون وصفة طبية

| الإجابة | التكرار | النسبة (%) |
|---------|---------|------------|
| نعم | 6 | 12.20 |
| لا | 43 | 87.80 |
| المجموع | 49 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss.ver25

من خلال الجدول أعلاه: نسبة 87.8% من أفراد العينة يبيعون أدوية غالبا ما تكون بدون وصفة طبية، وهي نسبة كبيرة جدا، في المقابل 12.20% من أفراد العينة يتبعون الوصفة الطبية في بيع الأدوية، قانونيا لا يجوز بيع الأدوية بدون وصفة طبية إلا الأدوية التي لا تشكل خطورة على صحة الإنسان مع التقيد بالجرعات المحددة وطريقة الاستعمال، وقد عرفت ظاهرة اقتناء الأدوية بدون وصفة تطورا كبيرا خاصة في الفترة الأخيرة التي عرفت الجزائر مع انتشار فيروس كورونا بشكل واسع و أصبح اقتناء الأدوية بشكل عشوائي وتخزينها مخافة الإصابة بفيروس كورونا (مثل: المضادات الحيوية، مضادات التخثر، مقويات المناعة...، وقد أكد رجال البيع أن الكثير من الزبائن يقومون بشراء أدوية من دون وصفة بحجة أن الصيدلي هو طبيب، لكن هل رجال البيع صيادلة؟ هذا الأمر اذي يتوجب حضور الصيدلي بشكل دائم. في الأخير لا ينبغي أن ننسى أن الصيدلي تاجر يسعى إلى تحقيق الربح الأمر الذي يؤدي إلى بيع الأدوية ولو كان الأمر بدون وصفة طبية.

الجدول 12: الاستفسار عن المستفيد من الأدوية

| الإجابة | التكرار | النسبة (%) |
|------------------|---------|------------|
| دائما | 25 | 51.00 |
| أحيانا | 22 | 44.90 |
| الإجابات الناقصة | 02 | 4.10 |
| المجموع | 49 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss.ver25

من خلال الجدول أعلاه: بلغت نسبة الباعة الذي يسألون الزبون عن المستفيد من الأدوية 51.00%، في حين بلغت نسبة الباعة الذين يسألون الزبون عن المستفيد من الأدوية 44.90%، وأخيراً بلغت نسبة الإجابات الناقصة 4.10%. إن النتائج السابقة يمكن تفسيرها من منطلق أن ليس كل البائعين يهتمون بالمستفيد من الأدوية في حالة وجود وصفة طبية فإن الطبيب محررها يكتب اسم المريض وسنه، والجرعة المناسبة، والمدة الزمنية، وفي حالة الأطفال الصغار يتم تحديد العمر والوزن، أما بالنسبة للزبائن الذين يقومون بشراء الأدوية على أساس العلبة، أو بإعطاء اسم الدواء مباشرة، من المفروض أن يسأل البائع عن المستفيد من هذه الأدوية من أجل تفادي الوقوع في الخطأ، عادة ما يتم شراء دواء دون إخبار البائع بأن المرأة مرضعة، أو حامل، أو أن يكون المستفيد مصاب بمرض مزمن مثل: الضغط الدموي، السكري، الربو...، إن من أخلاقيات مهنة الصيدلي التحقق من المستفيد من الأدوية وتنبيه الزبائن لموانع استعمالها، والجرعة المناسبة، ومدة الاستعمال، وبمأن الباعة يعملون تحت إمرة ومسؤولية الصيدلي لا بد من استشارته والأخذ برأيه. ففي كثير من الأحيان تقع مشاكل صحية نتيجة سوء استعمال الأدوية ويبقى المتضرر الوحيد من قام باستهلاكها.

الجدول 13: صرف دواء بالخطأ

| الإجابة | التكرار | النسبة(%) |
|---------|---------|-----------|
| نعم | 27 | 55.10 |
| لا | 22 | 44.90 |
| المجموع | 49 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Sps.ver25

من خلال الجدول أعلاه: بلغت نسبة البائعين الذين أجابوا بنعم 55.10%، في حين بلغت نسبة البائعين الذين أجابوا بلا 44.90%، إن الخطأ البشري موجود في كل المجالات لكن في مجال الصحة ممنوع الخطأ لأنه يؤدي إلى نتائج وخيمة ويجب على رجال البيع أخذ الحيطة والحذر، وللأمانة فقد صرح بعض الصيادلة بأنهم ارتكبوا أخطاء أثناء صرفهم للأدوية نتيجة لعدم وضوح الوصفة الطبية أو خطأ في بعض الأدوية الجنييسة، إذن ليس فقط رجال البيع الذين يقعون في الخطأ بل حتى الصيادلة معنيين، ويتم تدارك الخطأ إذا كان الاتصال بالزبون ممكن خاصة إذا كان معتاد على التعامل مع الصيدلية، عن طريق الهاتف أو الذهاب إليه إلى المنزل ويبقى المشكل مطروح عند الزبائن الذين لا يمكن الوصول إليهم، وفي كثير من الأحيان الزبون من يعود إلى الصيدلية إذا اكتشف الخطأ عن طريق الطبيب المعالج، أو صيدلي آخر.

الجدول 14: بيع منتج منتهي الصلاحية دون قصد

| النسبة (%) | التكرار | الإجابة |
|------------|---------|-------------|
| 14.30 | 07 | نعم |
| 83.70 | 41 | لا |
| 2.00 | 01 | إجابة ناقصة |
| 100 | 49 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات 349Sps.ver25

من خلال الجدول أعلاه بلغت نسبة البائعين الذين أجابوا بـ لا 83.70% وهي أعلى نسبة، في حين بلغت نسبة البائعين الذين أجابوا بـ نعم 14.30%، وفي الأخير 2.00% نسبة الإجابة الناقصة و كانت بائعة. من خلال إن هذه النتائج تشير إلى حرص البائعين على متابعة تاريخ إنتهاء صلاحية المنتجات (أدوية وغيرها) والتي تتم في أغلب الأحيان بطريقة يدوية، أخذ علبة المنتج وقراءة تاريخ إنتهاء صلاحيته وكتابتها في قصاصة وإلصاقها على العلبة مع تحديد الكمية، وتتم هذه العملية على الأقل قبل 3 أشهر وممكن أن تتم عملية مراقبة تاريخ الصلاحية عن طريق برامج خاصة بتسيير الصيدلية مثل: Cirtaofficine لكن في الواقع تبقى الطريقة اليدوية الأكثر فعالية. ويبقى الوقوع في الخطأ وارد وهذا ما يبرر وجود حالات صرف أدوية منتهية الصلاحية.

الجدول 15: توفير المنتج للزبون

| النسبة (%) | التكرار | الإجابة |
|------------|---------|-------------|
| 91.83 | 45 | نعم |
| 6.12 | 03 | لا |
| 2.04 | 01 | إجابة ناقصة |
| 100 | 49 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Sps.ver25

من خلال الجدول أعلاه: بلغت نلاحظ أن نسبة من البائعين يوفرون للزبون المنتج الذي يحتاجه على مستوى الصيدلية 91.83% وهي أعلى نسبة، في حين 6.12% لا يوفرون المنتج للزبون إذا لم يجده في الصيدلية و 2.04% نسبة الإجابة الناقصة النتائج السابقة يمكن تفسيرها على أساس أن توفير المنتج للزبون من مسؤولية الصيدلي والبائعين من أجل الحفاظ على الزبون الدائم وكسب زبائن جدد، لأن من الشروط الواجب توفرها في رجل البيع هو الوفاء بالالتزامات والعهود خاصة وأن المنتجات الصيدلانية تتميز بخصوصية كونها تخدم صحة المريض.

الجدول16: طريقة توفير المنتج

| الإجابة | التكرار | النسبة(%) |
|-----------------------|---------|-----------|
| أبحث عنه في الصيدليات | 02 | 4.10 |
| أطلبه من عند الموردين | 17 | 34.70 |
| أستعمل كلتا الطريقتين | 26 | 53.10 |
| المجموع | 45 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss.ver25

من خلال الجدول أعلاه: 53.10% من البائعين يوفرون المنتج للزبون عن طريق طلبه من الموردين (طلبية)، وكذلك عن طريق البحث عنه في الصيدليات الأخرى، في حين 34.70% يطلبونه من عند الموردين فقط، أما 4.10% من الباعة يكتفون بالبحث عنه في الصيدليات الأخرى. إن توفير المنتج للزبون أمر ضروري جدا أولا نظرا لحساسية المنتجات و ثانيا لتحقيق رضا الزبون، إن الصيدالنة يقومون بالتعامل مع مؤسسات مختصة في توزيع الأدوية مثل: Def med (الموجودة في مدينة خميس مليانة)، Dipropharm (الموجودة في مدينة عين الدفلى) من خلال إعداد قائمة الأدوية التي تحتاجها الصيدلية، ويقوم في الغالب الصيدلي(ة) بالإتصال بالمؤسسة وتنفيذ الطلبية عن طريق وكيل مبيعات، بالإضافة إلى تبادل الأدوية بين الصيدليات في نفس المدينة أو خارجها من أجل توفير المنتج خاصة بالنسبة للأدوية الخاصة بالأمراض المزمنة و عند توفير المنتج يتم الإتصال بالزبون عن طريق الهاتف من أجل استلامه

الجدول17: عدم إحضار بطاقة الشفاء

| الإجابة | التكرار | النسبة(%) |
|-------------------------------------------------|---------|-----------|
| لا أصرف له الأدوية إلا في وجود البطاقة(1) | 07 | 14.30 |
| أصرف له الأدوية في انتظار إحضار بطاقة الشفاء(2) | 02 | 4.10 |
| يسدد ثمن الأدوية و عند إحضار البطاقة أعوض له(3) | 23 | 46.90 |
| (1+3) | 02 | 4.10 |
| (3+2) | 14 | 28.60 |
| المجموع | 49 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss.ver25

من خلال الجدول أعلاه: 46.90% من البائعين يقومون بتعويض شراء الأدوية في حالة عدم إحضار الزبون لبطاقة الشفاء وهي أعلى نسبة، تليها 28.60% إما يصرفون الأدوية في انتظار إحضار بطاقة الشفاء أو يسدد الزبون ثمن الأدوية ويتم تعويضها لاحقا، أما 14.30% من البائعين يرفضون التعامل بدون إحضار بطاقة الشفاء. يمكن تفسير النتائج السابقة على أن هناك اختلاف في التعامل

مع الزبائن، فإذا كان الزبون كثير التعامل مع الصيدلية فلهذه فرصة كبيرة في أخذ الدواء(عادة لا تصرف كل الكمية) وبعدها إحضار بطاقة الشفاء أما إذا كان الزبون لا يتعامل كثيرا مع الصيدلية أو يتعامل معها لأول مرة فسيقوم بشراء الأدوية وبعدها يتم تعويض الزبون وفق شروط(إحضار الوصفة، les vignettes، أن تكون البطاقة صالحة للاستعمال ...).، إذا هناك اختلاف في التعامل مع الزبائن على مستوى صيدليات مدينة خميس مليانة، وحسب بعض البائعين فإن الصيادلة يحرصون على تفضيل الزبائن الدائمين على غيرهم خاصة الزبائن الذين يعانون من أمراض مزمنة ويحتاجون لأدويتهم بصفة مستمرة، كما أن المبلغ المالي للوصفة يكون مرتفع. وفي النهاية وكما سبق الذكر فإن الصيدلي تاجر يسعى إلى تحقيق الربح ويعمل على المحافظة على مصلحة صيدليته. ولأمانة فقد لاحظت خلال تواجدي على مستوى الصيدلية إعطاء الأدوية لمن يحتاجها مجانا من خلال الأدوية التي يتبرع بها الزبائن، وكذلك الأجهزة الخاصة بقياس السكري التي في الأصل يتم إرسالها للصيدليات مجانا من قبل الموردين.

الجدول18: بطاقة الشفاء منتهية الصلاحية أو في القائمة السوداء

| الإجابة | التكرار | النسبة(%) |
|-------------------------------------|---------|-----------|
| أصرف له الأدوية في انتظار حل المشكل | 14 | 28.60 |
| يسدد ثمن الأدوية وأعوض له | 29 | 59.20 |
| إجابة ناقصة | 06 | 12.20 |
| المجموع | 49 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss.ver25

من خلال الجدول أعلاه: 59.20% من البائعين يطلبون من الزبون دفع ثمن الأدوية والتعويض له بعد معالجة المشكل، و28.60% من البائعين يصرفون الأدوية للزبون في انتظار حل المشكل، في حين بلغت نسبة الإجابات الناقصة 12.20%. يمكن تفسير النتائج السابقة على أساس أن رجال البيع في الصيدليات يتعاملون مع هذه الحالة بحذر أكبر من الحالة السابقة لأنها أكثر تعقيدا، في حالة البطاقة منتهية الصلاحية يتوجب على صاحبها أخذها إلى مركز الدفع التابع له وفي غالب الأحيان يتم طلب وثائق من أجل تجديدها والأمر يتطلب وقت، كذلك بالنسبة لحالة البطاقة المتواجدة في القائمة السوداء في غالب الأحيان يكون مشكل في تسديد ديون على مستوى مركز الدفع الخاص بالضمان الإجتماعي التابع له الزبون ويتطلب الأمر كذلك وقت من أجل حل المشكل. من أجل تجنب مشكل صرف الأدوية وانتظار مدة طويلة من أجل استعمال البطاقة على مستوى الصيدلية، يحرص رجال البيع بتعليمات من الصيادلة على دفع ثمن الأدوية والتعويض للزبون في ما بعد.

الجدول 19: الاحتفاظ ببطاقة الشفاء على مستوى الصيدلية

| الإجابة | التكرار | النسبة (%) |
|---------|---------|------------|
| نعم | 31 | 63.30 |
| لا | 18 | 36.70 |
| المجموع | 49 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss.ver25

من خلال الجدول أعلاه: بلغت نسبة الباعة الذين يحتفظون ببطاقة الشفاء على مستوى الصيدلية 63.30%، أما الباعة الذين لا يحتفظون ببطاقة الشفاء على مستوى الصيدلية 36.70%. إن بطاقة الشفاء هي خاصة بصاحبها وتستعمل من أجل الحصول على الأدوية فقط، و ممنوع الاحتفاظ بها على مستوى الصيدلية (تعليمية من طرف صندوق الوطني للضمان الإجتماعي موجهة للصيادلة). لكن مع هذا نجد الكثير من الزبائن يتركون بطاقة شفاءهم عند الصيادلة.

الجدول 20: سبب الاحتفاظ ببطاقة الشفاء

| السبب | التكرار | النسبة |
|-----------------------------|---------|--------|
| كمية الأدوية غير كافية (1) | 07 | 14.30 |
| ندرة في الأدوية (2) | 01 | 2.00 |
| عدم تسديد المبلغ المالي (3) | 02 | 4.10 |
| 2+1 | 03 | 6.10 |
| 3+1 | 02 | 4.10 |
| 3+2+1 | 16 | 32.70 |
| المجموع | 31 | 100 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات Spss.ver25

ملاحظة : إن عدد الباعة المعنيين بهذا السؤال يبلغ عددهم 31 (63.30%) و الذين أجابوا بأنهم يحتفظون ببطاقة الشفاء على مستوى الصيدليات. من خلال الجدول أعلاه: نسبة الباعة الذين يحتفظون ببطاقة شفاء الزبون للأسباب الثلاثة مجتمعة هي 32.70%. أما نسبة الاحتفاظ بالبطاقة بسبب نقص في كمية الأدوية اللازمة للمرض على مستوى الصيدلية فقد بلغت 14.30%، في حين تراوحت النسب الباقية بين 6.10%، و 4.10%، و 2.00%. إذن بطاقة الشفاء تستعمل من أجل اقتناء الأدوية و كذلك تستعمل كوسيلة ضمان لتسديد الدين. كما نلاحظ أن الباعة يتجنبون تحمل مسؤولية توفير الأدوية قليلة التوفر من خلال نسبة 2.00%.

الجدول 21: عدم تغيير الدواء دون إعلام الزبون

| النسبة (%) | التكرار | الإجابة |
|------------|---------|---------------------------------------------|
| 51.00 | 25 | تلبية رغبة الزبون إذا كان الدواء متوفر |
| 8.20 | 04 | صرف ما هو متوفر في الصيدلية مع إعلام الزبون |
| 4.10 | 02 | تغيير الدواء دون إعلام الزبون |
| 12.20 | 06 | توجيه الزبون إلى صيدلية أخرى |
| 8.20 | 04 | 1+2 |
| 14.30 | 07 | 1+4 |
| 2.00 | 01 | إجابة ناقصة |
| 100 | 49 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Sps.ver25

من خلال الجدول أعلاه: بلغت نسبة البائعين الذين يستجيبون لرغبة الزبون بعدم تغيير الدواء 51.00% وهي أعلى نسبة، أما نسبة البائعين الذي يوجهون الزبون إلى صيدلية أخرى إذا لم يكن ما يطلبه الزبون متوفر 14.30%، أما نسبة البائعين الذين يوجهون مباشرة الزبون إلى صيدلية أخرى فقد بلغت 12.20%، أما الذين يصرفون الدواء المتوفر في الصيدلية مع إعلام الزبون 8.20%، أما البائعين الذين يغيرون الدواء دون إعلام الزبون فهي 4.10%، و 2.00% نسبة الإجابة الناقصة. إن النتائج السابقة تبين أن البائعين يلتزمون بعدم تغيير الأدوية دون إعلام الزبون ويعملون على تلبية رغبته فيما يخص الأدوية الموصوفة وفي حالة عدم توفرها يوجه إلى صيدلية أخرى.

4. خاتمة

- من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها تطرقنا إلى عدة جوانب التي من شأنها التعرف على طريقة أداء رجال البيع وطريقة تعاملهم اليومية مع الزبائن وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج:
- الاهتمام الكبير من قبل الصيدالدة بالديكور والألوان والإضاءة وتوفير كراسي مريحة للجلوس في أغلب الصيدليات على مستوى مدينة خميس مليانة، وهذا ما يدل على زيادة الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة وخاصة في ظل المنافسة الشديدة نظرا لزيادة عدد الصيدليات الخاصة؛
 - أصبحت الصيدليات تداوم لفترة طويلة تصل حتى 10 مساء وفي فصل الصيف حتى الساعة 12 ما يوفر للزبون وقت كافي لاقتناء ما يحتاجه من الصيدلية وخاصة في ما يتعلق بالأدوية ذات الاستعمال المستعجل خاصة للأطفال وذوي الأمراض المزمنة.
 - اهتمام رجال البيع بمظهرهم وارتداء المتز، والاهتمام بالزبون من خلال طريقة الاستقبال اللبقة خصوصا في الصيدليات الجديدة؛

- أصبحت الصيدليات تقدم العديد من الخدمات إضافة إلى الوظيفة الأساسية وهي توفير الأدوية والمنتجات شبه الصيدلاني؛
- الزيادة الكبيرة في عدد النساء على مستوى الصيدليات ولم تعد وظيفة رجل البيع مقتصرة على الرجال فقط، بالإضافة إلى زيادة في توظيف عدد الأطباء البيطريين؛
- أغلب الصيادلة المالكين لا يتواجدون بصفة دائمة على مستوى الصيدلية كما لاحظنا غياب بالنسبة للصيادلة المساعدين و تبقى التعليمات تعطى لرجال البيع عن طريق الهاتف أو في حالة تواجد هم لفترة محددة ، وغالبا ما نجد رجل بيع مكلف من قبل الصيدلي ينوب عنه في كل ما يتعلق بأمر العمل ويكون ذو خبرة وأقدمية في العمل؛
- ارتفاع كبير في كمية الأدوية التي يتم بيعها دون وصفات طبية الأمر الذي يطرح مشكل على مستوى الصحة العمومية خاصة وأن رجال البيع ليسوا مؤهلين من أجل صرف هذه الأدوية إذ أن أغلب رجال البيع ليس لديهم تكوين جامعي في مجال الصيدلة ، الأمر الذي يستدعي تواجد الصيدلي بصفة دائمة من أجل تفادي الوقوع في الخطأ، رغم أن الخطأ البشري أمر وارد بالنسبة للصيدلي وحتى الطبيب.
- يهتم رجال البيع على مستوى الصيدليات بتوفير المنتجات للزبائن عن طريق المرددين وتبادل الأدوية فيما بين الصيدليات وهذا من السلوك الأخلاقي للصيدلي ورجل البيع الذي يعمل له.
- يفضل رجال البيع التعامل مع الزبائن الدائمين للصيدلية ويظهر ذلك من خلال :توفير الأدوية المفقودة، صرف الأدوية من دون إحضار بطاقة الشفاء أو في حالة عدم صلاحيتها، وحتى بالنسبة لتسديد المبلغ المالي المستحق من قبل الزبون، لكن هل من أخلاقيات الصيدلي تفضيل مريض على آخر؟ في نهاية الأمر كل من يقصد الصيدلية يحتاج في الغالب إلى منتج ضروري.
- إن الصيدلي تاجر يهدف إلى تحقق ربح الأمر الذي يستدعي المح - افضة على مص -لحة صيدليته وتحقيقها قبل تحقيق مصلحة الزبون.

الاقتراحات:

- زيادة الإهتمام بتوفير الأدوية للمريض وخاصة لذوي الأمراض المزمنة.
- تقنين عمل رجال البيع على مستوى الصيدليات من خلال إنشاء مدارس تابعة للدولة من شأنها تكوين أفراد قادرين على العمل في الصيدليات ولما لا استحداث تخصص جامعي في هذا المجال.
- الحد من ظاهرة المتاجرة بالأدوية المهلوسة وتوفير الحماية للصيادلة بدل تجريمهم، خاصة وأن الصيدلي ليس له الحق في رفض بيع الأدوية المهلوسة إذا كان المريض يستوفي جميع الشروط الواجب توفرها من أجل اقتنائها.

5. قائمة المراجع

- أحمد عوماري، وسيلة شريط، 2020، ضوابط ممارسة مهنة الصيدلة، تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/114034>
- العقائيلة، زياد عبد الهادي، 2010، مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق (الأعمال إلى الأعمال): دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان، تاريخ الاسترداد 17 10 2022، من <file:///F:/%D9%85%D8%B0%D9%83%D8%B1%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A%D8%B1%D8%AC%202022/%D9%85%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D8%B1%20%D8%AE%D8%A7%D8%B5%D8%A9%20%D8%A8%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%A7%D9%82%D8%B4%D8%A9/%D9%85%D8%AF%D9%89%20%D8>
- أمجد أحمد عبد الحفيظ، جوان، 2017، دور أخلاقيات الإتصالات التسويقية في زيادة تنافسية المؤسسات. دراسات، الصفحات 7-23
- جواد محسن راضي، عبد الله كاظم حسن، بدون سنة، العلاقة بين السلوك الأخلاقي للقيادة والألتزام التنظيمي (دراسة إختبارية في كلية الإقتصاد والإدارة)، الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، صفحة 103-120
- خويلد، عفاف، 2012، فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، الدراسات الإقتصادية والمالية، الصفحات 263-278
- عابد عطا الله المريات، رغدة، 2011، تاريخ الاسترداد 06 / 03 / 2019 من <file:///F:/مذكرة%20التخرج%202022/مصادر%20خاصة%20بمقال%20المناقشة/أثر%20أخلاقيات%20أعمال%20للمنظمة>
- علي فلاح الزعبي، 2009، إدارة المبيعات، اليازوري، الأردن
- م.م، سناء حسن حلو، 2009، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة، صفحة 167-187
- ميمون، نبيلة، 2014، البيع الشخصي وخدمة العملاء، الإسكندرية، الجامعة الجديدة.
- هادف ليلي، فاطمة الزهراء بوغاري، (20 01 2019)، أثر أخلاقيات المؤسسة على سلوك وأداء رجال البيع (دراسة حالة المنتجات الصيدلانية)، الريادة، الصفحات 138-157
- ولاء جمال الدين النوري، 2019، محددات السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع والإعلام الدوائي ودورها في تحقيق التفوق التسويقي (دراسة إستطلاعية)، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإقتصادية والإدارية، صفحة 317-336