



أثر ثقة الزبائن على ولائهم للمؤسسات الصحية الخاصة

(دراسة حالة عينة من زبائن عيادة نوميديا- أم البواقي-)

The impact of cutomers trust on their loyalty towards private health institutions (Case Study of a sample of Numidia Clinic's customers - Oum El Bouaghi-)

سعدية مزيان¹

¹ جامعة العربي بن مهيدي (ام البواقي/الجزائر)، amel.live96@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2022/11/23 تاريخ القبول: 2022/12/09 تاريخ النشر: 2022/12/31

ملخص:

بحثت الدراسة في أثر الثقة على ولاء زبائن المؤسسات الصحية الخاصة، وكان الهدف الرئيسي لها إبراز طبيعة العلاقة بين أبعاد الثقة ومؤشرات الولاء، وهذا لمساعدة المؤسسة المبحوثة في دعم ولاء زبائنهم وتحديد أكثر المؤشرات تأثيرا. بعد التطرق لمفهوم الثقة واستعراض عناصرها، تناولنا مفهوم الولاء وبحثنا في مؤشرات. قمنا بجمع البيانات اللازمة لدراستنا الميدانية بالاعتماد على استبيان وزع على عينة عرضية من زبائن عيادة "نوميديا سيفاكس" الخاصة. بعد تحليل الإجابات؛ توصلنا لجملة من النتائج أهمها ثبوت وجود تأثير لثقة الزبائن على ولائهم تجاه المؤسسة الصحية المبحوثة، وفيما كانت نسبة تأثير مؤشر سلوك الشكاوى الأقوى متبوعة بمؤشر إعادة التعامل، لم يكن للثقة أي تأثير على الحساسية السعرية والكلمة المنطوقة. وبناء عليه، قدما مجموعة من التوصيات التي نأمل أن تساعد عيادة "نوميديا" على تعزيز ولاء زبائنهم وتحسين مستويات الثقة بها.

الكلمات المفتاحية: الثقة، الولاء، الخدمات الصحية، الزبائن، العيادات الخاصة..

تصنيفات JEL : M31

Abstract :

The study examined the impact of trust on the customers loyalty towards private health institutions, Its main objective was to highlight the nature of the relationship between the dimensions of trust and customer loyalty indicators, in order to assist the researched institution in supporting the loyalty of its customers through identifying the most effected indicators. After discussing the concept of trust and reviewing its elements, we reviewed the concept of loyalty and its indicators. We collected the necessary data for our field study by relying on a questionnaire distributed to an occasional sample of « numedia syphax » customers. After analysing sample's responses, It has been proven that there is an effect of customers' trust on their loyalty towards the health institution studied, the most influenced indicators was behavior Complaints followed by re-purchase index. Trust has no effect on price sensitivity and word of mouth indicators. Based the previous reached results, we have give some recommendations hoping to help the researched clinic to improve its customers' loyalty level through supporting their trust.

Key words: Trust, Loyalty, Health Services, Customers, Private Clinics, ...

Classification JEL : M31.

المؤلف المرسل: سعدية مزيان، الإيميل: amel.live96@yahoo.fr

1. مقدمة:

تنامي الاهتمام بتسويق الخدمات في العقود الأخيرة بشكل سريع، إلا أن خصائص الخدمات وطبيعتها اللاملموسة يجعل من الصعب تسويقها مقارنة بالسلعة، فالزبون لا يستطيع تقييم الخدمة والحكم عليها بشكل مسبق قبل الاستفادة منها، على

عكس المنتج الملموس الذي تستغل مختلف الحواس في تقييم جودته ومواصفاته، وهو ما يجعل من الصعب على المؤسسات إقناع الزبون بتميز خدماتها وإبراز قيمتها. ومع ارتفاع حدة المنافسة وديناميكية البيئة التسويقية، بات لزاما على المؤسسات الخدمية أن تتبنى الممارسات التسويقية بصفة عامة وتلك الأنشطة الموجهة لتعزيز علاقاتها بزبائنها بشكل خاص، ففي ظل أسواق يتاح للزبون فيها المفاضلة بين الخدمات العديدة، يجب على المؤسسات التركيز على التميز لإقناع الزبون بالتعامل معها؛ ثم بذل المزيد من الجهود للحفاظ عليه وتمتين روابطه بها للوصول إلى إدامة العلاقة وتحويله إلى زبون موال.

ومداخل بناء ولاء الزبائن عديدة، حيث يلحظ المتصفح للدراسات الباحثة في موضوعه أن الغزارة وتقارب النتائج السمة الأبرز، إلا أن سهولة تحول الزبائن بين المنافسين يجعلنا كباحثين أمام تحدي التعمق أكثر في بعض المقومات التي قد يغفلها الأكاديميون والمؤسسات المعنية على حد سواء، ومن بين عوامل دعم علاقة المؤسسة بالزبائن نجد عامل الثقة الذي لم يتم البحث فيه بنفس قدر باقي العوامل كالجودة والرضا.

1.1. إشكالية الدراسة

منذ وقت ليس بالبعيد كان مواطنو مدينة أم البواقي والمحتاجين لخدمات صحية أمام حلين لا ثالث لهما، فكانوا يجبرين على التوجه نحو المستشفيات والعيادات الجوارية العمومية والتي يشتكي العديد من جودة خدماتها، أو الانتقال إلى مدن مجاورة تتوفر على عيادات طبية خاصة، إلا أن قطاع الرعاية الصحية بالمدينة تعزز بعيادتي "نوميديا سيفاكس" التي انتقيناها لتكون محل دراستنا وعيادة "الكفاءة" المنافسة لها، ولأن العيادتين فتحتا أبوابهما بفارق زمني ليس بالكبير، وبسبب ضالة الفروق السعرية بين خدماتهما من جهة، ونظرا لفرص ازدهار ونمو هذا القطاع باستثمارات خاصة مستقبلا من جهة أخرى، فقد بات لزاما على المؤسستين القائمتين حاليا العمل على تقوية

مكانتهما بالسوق من خلال دعم علاقتهما بقاعدة زبائنها الحاليين باعتماد مداخل متنوعة اخترنا من بينها الثقة، وهذا نظرا لما لهذا العامل من أهمية كبيرة خاصة في مجال الخدمات الصحية. وبناء على ما سبق فإن دراستنا هاته قد جاءت لتجيب عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الثقة على تعزيز ولاء زبائن عيادة "نوميديا سيفاكس" الخاصة ؟

وانطلاقا من هذا التساؤل الرئيسي، أدرجنا مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- أ) ما المقصود بالثقة، وما هي العوامل والظروف التي تسهم في تعزيزها؟
- ب) هل الولاء مرادف لتكرار الشراء أم أنه يضم جوانب أخرى أعمق؟
- ج) هل يثق زبائن عيادة "نوميديا سيفاكس" الخاصة بها بمستويات مقبولة؟
- د) ما درجة تأثير ثقة زبائن عيادة "نوميديا" على مختلف مؤشرات الولاء؟

2.1. فرضيات الدراسة

كإجابة أولية على الإشكالية المطروحة، اعتمدنا فرضية رئيسية تمحورت حول وجود أثر لثقة زبائن عيادة "نوميديا" الخاصة على ولائهم، فجاءت صياغتها كما يلي:

✓ **الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لثقة الزبائن تجاه الخدمات الصحية التي تقدمها عيادة "نوميديا" الخاصة على ولائهم لها.

وقد انبثقت عن هاته الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية، هي بمثابة حلول محتملة قابلة للاختبار بناء على الإشكالية الموضوعة:

أ) **الفرضية الفرعية الأولى.** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لثقة زبائن عيادة "نوميديا سيفاكس" على نية إعادة التعامل معها.

(ب) الفرضية الفرعية الثانية. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لثقة زبائن عيادة "نوميديا سيفاكس" في تعزيز استعدادهم لنقل إحالات إيجابية عنها.

(ج) الفرضية الفرعية الثالثة. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لثقة زبائن عيادة "نوميديا سيفاكس" على حساسيتهم السعريّة.

(د) الفرضية الفرعية الرابعة. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لثقة زبائن عيادة "نوميديا سيفاكس" على سلوك الشكاوى الذي يبدونه.

3.1. أهداف وأهمية الدراسة

في إطار تزايد الاهتمام بالزبون والسعي نحو تحقيق رضاه و تجويد العلاقة به، أصبح من الضروري على مؤسسات الرعاية الصحية أن تواكب المستجدات وتتركز على تبني أحدث التوجهات التسويقية ومختلف مناحيها، وبعد أن بات الطلب على الخدمات الصحية المقدمة من قبل العيادات الخاصة بمدينة أم البواقي يشهد تزايداً ملحوظاً؛ وجدت سوق ناشئة مازالت فرص التطور بها جد معتبرة؛ وهو ما سيجذب العديد من المنافسين مستقبلاً، كما أن عدم التمايز الكبير بين العروض المتاحة يجعل من تعلق الزبون بمؤسسة صحية معينة أمر من الصعب ضمانه، لذلك فإن دراسة موضوع ولاء الزبون تجاه هاته المؤسسات أمر في غاية الأهمية خاصة وأن الدراسات التي تمت في هذا القطاع بمدينة أم البواقي تعد على الأصابع. وبسبب قلة الأبحاث التي تناولت الثقة في سياق العلاقات التجارية على مستوى مؤسسات الرعاية الصحية، فإن دراستنا هاته على قدر كبير من الأهمية لحدثة دراسة المتغيرين مجتمعين وإسقاطهما على سوق فتيّة لم تدرس بإسهاب. أما عن أهداف الدراسة فيمكن إيجازها في:

- ضبط مفهوم الثقة في إطار العلاقة مؤسسة/زبون، وتحديد طبيعة مختلف جوانبها.

- تحديد طبيعة الولاء وإبراز مؤشرات الموقفية منها والسلوكية.
- إبراز أهمية الزبون وتسليط الضوء على قدرته ودوره الفعال في تعزيز فرص نمو المؤسسات الصحية الخاصة بمدينة أم البواقي، وكذا لفت الانتباه لضرورة تجويد العلاقة به والاهتمام بدراسة سلوكه وجعله نقطة الانطلاق لمختلف أنشطة هاته المؤسسات.
- إبراز أهمية الثقة لمؤسسات الخدمات الصحية عموما والمؤسسة المنتقاة للدراسة الميدانية على وجه التحديد.
- التأكد من وجود علاقة بين الثقة والولاء وتحديد أكثر مؤشرات الولاء تأثيرا حتى تتمكن المؤسسة المبحوثة من دعم علاقتها بزبائنها وتعزيز مستويات ثقتهم تجاهها.
- تحديد مواطن الخلل -المتعلقة بالولاء- في علاقة المؤسسة محل الدراسة بزبائنها، وهذا ما سيمكنها من التركيز على تجويدها.

4.1. حدود الدراسة

- نظرا لبعض القيود، تمت هاته الدراسة ضمن الحدود التالية:
- أ) **الحدود المكانية:** تمت دراستنا على مستوى عيادة "نوميديا سيفاكس" الخاصة الناشطة بمدينة أم البواقي.
 - ب) **الحدود الزمنية:** انطلقت عملية توزيع الاستبيان وجمع وتحليل إجابات المبحوثين بداية من شهر أوت 2022 واستمرت إلى غاية شهر أكتوبر 2022.
 - ج) **الحدود البشرية:** اقتصر بحثنا على دراسة أثر الثقة على الولاء من وجهة نظر زبائن عيادة "نوميديا سيفاكس" الخاصة.
 - د) **الحدود المتعلقة بالمتغيرات:** اختلفت مؤشرات الولاء المعتمدة ولم يتم ضبطها بشكل دقيق، لذا فقد حاولنا وبناء على الدراسات التي تم الاطلاع عليها اعتماد أكثرها

تداولاً والتي تشمل: إعادة التعامل، الحساسية السعيرية، الكلمة المنقولة، وسلوك الشكاوى.

2. الإطار النظري للدراسة

تعد الثقة أحد المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، إذ تمت دراستها في حقلي علم الاجتماع و علم النفس، فمن منظور نفسي تم تصور الثقة مع مكونات معرفية، عاطفية وسلوكية، أما سوسيولوجياً فاعتبرت الثقة العاطفية أكثر تأثيراً من تلك المعرفية، وهي من هذا المدخل تعتمد على القواعد الاجتماعية والتعلم الاجتماعي وكذا اللوائح الأخلاقية التي تحدد المفاهيم الأساسية للحياة، إلا أننا سنحاول تناول مفهوم الثقة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات وباعتبارها أحد سوابق الولاء؛ الذي وعلى الرغم من تناوله بإسهاب، إلا أن ضبط مؤشرات و تحديد طبيعته بدقة لازال محل نقاش، وعليه فإننا سنحاول في هذا الجزء تحديد مفهوم الثقة وضبط أبعادها، كما سنتناول الولاء من مقاربتين مختلفتين و نتطرق لمختلف لمؤشرات.

1.2 الثقة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات: مفهومها ومحدداتها

حظي موضوع ثقة الزبون باهتمام العديد من الباحثين أمثال Zaltman ، Morgan Hunt And و Dwyer ، وقد تضاعف اهتمام هؤلاء نحو تعزيز جهودهم لدراسة الثقة مع تنامي التجارة الالكترونية كون الخصوصية والأمان اللذان يعتبران عنصرين جد مهمين ومؤثرين في السوق الالكترونية، هما في نفس الوقت العاملين الأكثر أهمية لتطوير الثقة (sarwar, 2012,p28) وقد عرفت الثقة على أنها " أحد أبعاد العلاقات التجارية التي تحدد المستوى الذي يشعر كل طرف أنه يمكن أن يعتمد على سلامة الوعد الذي يقدمه الطرف الآخر" (Gilaninia, 2011,p795). نلاحظ أن هذا التعريف ربط مفهوم الثقة بعنصر الوعد، فكلما كان أحد أطراف العلاقة مطمئناً من جدية وقدرة الطرف الآخر على الوفاء بالوعد الذي قطعه، كانت الثقة عنصراً فعالاً في العلاقة بينهما، إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن

"سلامة الوعد" تبقى مرهونة بتفسيرات طرفي العلاقة، فإذا كانت بعض الأمور الكمية لا يمكن الجدل والنقاش فيها كالوقت أو السعر، إلا أن الجودة النوعية تبقى رهينة تقييمات شخصية قد لا تغطي بإجماع الكل، وهو ما يجعل "سلامة الوعد" من هذا المنظور هدفا لا يمكن الاتفاق عليه.

وقد تطرق (Gronroos) إلى أهمية الوفاء بالوعد لبناء الثقة (bokhobza, 2005,p65)، فالثقة هي أفعال ناتجة عن إرادة تبقى قابلة للانكسار أمام الشك الناتج عن التغيرات، لذا من الضروري العمل بجد لضمان مستوى مستقر من الموثوقية طوال فترة التعامل بين المؤسسة والزبون، فحتى وإن نجحت المؤسسة في بناء الثقة في بداية العلاقة فإنها تبقى عرضة للاهتزاز أمام جملة التحديات التي تفرضها البيئة المتقلبة، فبداية يجب ضمان حد أدنى من الثقة والعمل على تعزيزها بمرور الوقت وتكرار التعاملات.

2.2 أهمية الثقة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات:

تظهر أهمية الثقة خاصة في إطار التسويق بالعلاقات الذي يعمل على إدامة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، ففي ظل التسويق التقليدي الذي يعتبر كل مبادلة فرصة في حد ذاتها يجب انتهازها والاستفادة منها إلى أقصى ما يمكن، فإن ثقة الزبون ليس أهم ما تسعى له المؤسسة، ذلك أن تعامله المستقبلي ليس بالأمر الذي تركز عليه وتعمل على ضمانه، غير أن توجه المؤسسة نحو اعتماد فلسفة التسويق بالعلاقات يحتم عليها ضمان ثقته ووضعها ضمن مركز اهتماماتها كونها هي ما يجعله يعاود التعامل مع المؤسسة مرة تلو الأخرى ولا يفكر في قطع علاقته بها؛ وهو جوهر هذا التوجه الحديث. وقد اعتبرت الثقة واحدة من العوامل الرئيسية التي تؤثر في نجاح التسويق بالعلاقات، كما صنفت على أنها واحدة من الجوانب الأساسية لهذا التوجه (Soimo,2015,p1310)

كشفت عديد الدراسات التجريبية عن الأثر الإيجابي للثقة على استمرارية العلاقات (Anuwat & charlee, 2012, p331). فالثقة هي العامل الرئيسي لتكوين علاقة التزام بين المؤسسة وزبائنها، إذ يعتبرها بيرى "الأداة التسويقية الأكثر فاعلية التي تمتلكها المؤسسة" وأنها "الأساس للولاء" (عبيدات وحسين، 2008، ص139). ويأتي ارتباط الثقة وتأثيرها على الالتزام من واقع أن هذا الأخير مرتبط ارتباطا وثيقا بالتضحية، لذا فإن أطراف المبادلة لن يلتزموا إلا عندما تنشأ الثقة.

3.2 أبعاد الثقة:

اعتبر مفهوم الثقة خلال بدايات دراسته على أنه بناء أحادي البعد يعتمد على تقييم الموثوقية الناشئة عن علم النفس الاجتماعي، غير أنه و عندما تم تناول الثقة ضمن حقل التسويق، تمت إضافة أبعاد أخرى لم يتفق بشأن عددها أو طبيعتها، فقد أضاف (Ganensen; 1994) بعدي المصادقية التي تشير إلى الثقة الناتجة عن خبرة المؤسسة؛ والحسنى التي تعبر عن إيمان الزبون وقناعته باهتمام المؤسسة برفاهيته ومنفعته، إلا أن (Cannon and Doney ; 1997) قاما بانتقاد هذا الرأي باعتبار البعدين مختلفين نظريا إلا أنهما لا ينفصلان عمليا وتتكون معادلة الثقة من أربع متغيرات تشمل: المصادقية، الموثوقية، التآلف والتوجه نحو الذات. فقيم ترتبط المصادقية بالأقوال تظهر الموثوقية من خلال الأفعال، أما التآلف فيشمل جوانب العواطف والمشاعر، ليختص التوجه نحو الذات بعنصر الدوافع. وتشمل الثقة الأبعاد التالية (عبيدات و حسين، 2008، ص140):

- ✓ عدم شعور الزبائن بالاستغلال؛
- ✓ الشعور بأن المؤسسة تهتم بالزبائن
- ✓ الشعور بأن المؤسسة صادقة بالتعامل مع الزبائن
- ✓ الثقة بقدرة المؤسسة على التنبؤ بمحاجات زبائنها.
- ✓ الثقة بطرق حساب سعر الخدمة المقدمة.

3. ولاء الزبون (المفهوم والمؤشرات)

تعددت المفاهيم التسويقية التي سادت مجال العلاقات الإنسانية، ويعتبر "الولاء" أقدم تلك المفاهيم في انتقالها إلى المجال التسويقي؛ ويعود تاريخ البحث فيه إلى أوائل عشرينات القرن الماضي، غير أن تعدد مقاربات دراسته ساهم في تنقيحه وبلورته، فقد كان في خضم التسويق التقليدي مجرد سلوك تكرر على النتائج وليس على الأسباب، ليتحول إلى مفهوم أعمق وأشمل تدمج فيه المواقف مع السلوكيات.

1.3 تحديد طبيعة الولاء :

حتى نهاية ستينات القرن الماضي كان الولاء يتوافق مع مفهوم سلوك تكرر؛ غير أن بداية السبعينات جلبت معها مقارنة جديدة يدرس فيها الولاء من منظوري المواقف والسلوكيات، ليواصل عديد الباحثين تفسير الولاء من مقارنة تدمج بين البعدين، وتنبع أهمية تبني المنهج المحجن كونه يساعد المؤسسة على تقسيم زبائنهم إلى شرائح وفئات بناء على مستوى ولائهم، مما يمكنها من اعتماد الاستراتيجيات المناسبة للتعامل مع كل فئة.

أ) **الولاء السلوكي**: عرف هذا الولاء على أنه قيام المستهلكين بتكرار شراء منتج معين (Cunningham, 1956)، كما عرف على أنه الانحياز غير العشوائي لتكرار شراء علامة معينة (من بين مجموعة من البدائل) مع مرور الوقت، وذلك بالاعتماد على عملية تقييم متعمدة (Blut, 2007, p726). وهنا نلاحظ أن الولاء وفق هاته المقاربة يتوافق إلى حد بعيد مع مفهوم الاحتفاظ بالزبون من خلال ضمان إقباله المتكرر على اقتناء منتجات المؤسسة، كما أنه يركز على الجانب الكمي؛ وفي هذا الشأن يرى عديد الباحثين أن المقاييس السلوكية تعطي صورة أوضح فيم يتعلق بأداء العلامة التجارية مقارنة بما يقدمه المنافسون، إذ يعتمد البعد السلوكي للولاء على مؤشرات

قابلة للقياس مثل (Bobâlcă, 2013,p106) : عدد المشتريات من نفس المؤسسة، تكرار الشراء، مستوى الاحتفاظ، مقدار المبلغ الذي أنفق على منتجات مؤسسة محددة مقارنة بالمبلغ الإجمالي على نفس فئة المنتجات وعدد الزبائن المتعاملين مع المؤسسات المنافسة.

(ب) الولاء الموقفي: عرف الولاء الموقفي على أنه "انحياز المستهلك نحو علامة تجارية معينة كدالة للعمليات النفسية، وهو يشمل التفضيلات الموقفية والالتزام" (Rundle, Bennett, 2002,p195)، كما أنه " رغبة الزبون في الاستمرار في علاقته بالمؤسسة على الرغم من انخفاض أسعار المؤسسات المنافسة وقيامه بتوصية أصدقائه باقتناء المنتج" (Bobâlcă, 2013,p105). من خلال التعريفين يمكن القول أن الولاء الموقفي يعتمد على مؤشرات نوعية أكثر منها كمية، إذ أنه يظهر من خلال تفضيل الزبون لعلامة معينة ورفضه اقتناء غيرها على الرغم من الجهود التي قد تبذل لتحقيق ذلك، كما يظهر من خلال الكلمة الطيبة التي ينشرها الزبون في حقها.

على الرغم من تركيز بعض الباحثين على المؤشرات الكمية و اعتبار الولاء الموقفي هو فعلا ما يعكس ارتباط الزبون بالمؤسسة وعلامتها؛ يرى المؤيدون للاتجاه الثاني أن النوايا هي الأقوى لتوضيح مدى التزام الزبون ولها الأولوية السببية على السلوكيات، إلا أن التوجه الذي يجمع الاثنين معا هو الأحدث بالاعتماد، فلا يجب إهمال المظاهر السلوكية ولا التقليل من قيمة المتغيرات الموقفية، فالأولى تعكس الوضع الحالي أو مجموعة من الأحداث الماضية، في حين تقدم المواقف أدلة حول سلوك الزبائن مستقبلا . و بناء على هذا، قدم (Dick & Basu, 1994,p99) تعريفا أكثر صلابة ودقة باعتبار الولاء "قوة العلاقة بين الموقف النسبي للفرد وتكرار رعايته" .

2.3 مؤشرات الولاء: فم تشمل المواقف نية إعادة شراء أو شراء منتجات أخرى من الشركة، والنية من التوصية والحصانة من المنافسين، يتضمن السلوك إعادة الشراء، شراء المنتجات الأخرى من المؤسسة والتوصية إلى الآخرين (Huang & wan-ping,

(Berry & Paraswaman, 2011, p4404). وقد قام كل من (Berry & Paraswaman) بإعداد مقياس لولاء الزبائن يضم أربعة أبعاد هي: اتصالات الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية للأسعار وكذا سلوك الشكاوي وهي المؤشرات التي سنعتمدها في دراستنا.

أ) **الكلمة المنقولة**: تعتبر الكلمة المنقولة من مظاهر الولاء السلوكي والموقفي على حد سواء، وهي أفضل مؤشر على "الولاء الشديد" لأنها تقيم رغبة الزبون في المخاطرة بسمعته من أجل الشريك الآخر، فالزبائن الذين تربطهم علاقات قوية مع المؤسسة، هم فقط من يكونون على استعداد للمخاطرة بسمعتهم عن طريق إعطاء الإحالة (palmatier, rajiv, & kenneth, 2006, p147). وتعرف الكلمة المنقولة على أنها "التواصل غير الرسمي بين المستهلكين حول خصائص الأعمال التجارية أو المنتج" (Mosavi & Ghaedi, 2012, p 6094). وتحقق الكلمة المنقولة عدة مزايا للمؤسسة باعتبارها أداة ترويج مجانية، إذ توصلت عدة دراسات (Kundu & Rajan, 2017) إلى أثرها البالغ على عدة متغيرات مثل: اختيار المستهلك، تغيير مزود الخدمة، قرار الشراء، التصورات حول المنتج. وتعتبر الكلمة المنقولة من أكثر الأساليب فعالية لكسب زبائن جدد، فوفقاً لـ (Marketing Mouth of Word Association Day) فإن 92 بالمائة من المستهلكين في جميع أنحاء العالم يثقون بتوصيات الأصدقاء والعائلة أكثر من أي شكل آخر من أشكال الإعلان. وتوصل (Day, 1971) إلى أن الكلمة المنقولة تؤثر بتسعة أضعاف أكثر من الإعلان في تحويل المواقف السلبية أو المحايدة إلى مواقف إيجابية، وهذا بسبب موثوقية المصدر ومرونة التواصل بين الأشخاص.

ب) **سلوك الشكاوي**: قد تفشل المؤسسة في إرضاء زبائنها مما يتسبب في استيائهم، هاته المشاعر قد يتم التصريح بها أو قد تبقى مكنونة، ويصطلح على تصريح الزبون بتذمره "سلوك الشكاوي" وهو النتيجة المباشرة لعدم رضاه بعد استهلاك منتج أو تجربة خدمة، وهو سلوك يهدف إلى إصلاح الأضرار التي لحقت بالزبون. ويؤدي تذمر

الزبائن إلى خسائر معتبرة للمؤسسة، إذ يذكر الزبون غير الراضي تجربته السيئة لنحو 14 شخصا، غير أن التعامل السليم مع شكاويه له أثر ايجابي، فالزبون الذي تتم معالجة شكواه يقوم بتزكية المؤسسة إلى عشرة أفراد جدد على الأقل (شفيق، 2005، ص42).

ويتصرف الزبون غير الراضي وفق أنماط مختلفة، ففيم قد لا يتخذ البعض أي تصرف لأسباب مختلفة، قد يلجأ البعض لإبداء ردود أفعال فردية تأتي على شكل إحالات سلبية أو المبادرة بمقاطعة المؤسسة، إلا أن البعض الآخر قد يصعد من الأمور ويلجأ للانتصاف من المؤسسة أو القيام بتصرف قانوني من خلال رفع دعوى قضائية ضد المؤسسة أو تقديم شكوى لوكالة عامة أو خاصة. وهنا تجدر الإشارة إلى أن رد فعل الزبائن تجاه سوء ما يتلقونه من منتجات أو خدمات يختلف من شخص لآخر؛ كما أن الضرر الذي يلحق بهم يكون العامل الرئيسي المحدد لشكل سلوك الشكاوى الذي يتخذونه.

ج) سلوك تكرار الشراء: لطالما اعتبر معاودة اقتناء ذات العلامة من أبرز مؤشرات ولاء الزبون، وعلى الرغم من أن التكرار شرط أساسي لولاء الزبون؛ إلا أنه ليس الدليل القاطع على ذلك، فتكرار الشراء لا يشترط أن تتم العملية بترددات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك، كما أن ما يميز الولاء عن تكرار الشراء هو حالة التعلق التي يبديها الزبون تجاه ذات العلامة. وتجدر الإشارة إلى ضرورة التمييز بين إعادة التعامل ونية إعادة التعامل، فالحالة الأولى تشير إلى أمر فعلي محقق، في حين الثانية تشير إلى ميل الزبون أو احتمال معاودته شراء نفس العلامة مستقبلا. وعندما تهدف المؤسسة إلى تعزيز نوايا إعادة الشراء، فإنه ينبغي عليها أن تركز ليس فقط على تردد شراء متكرر عبر الأنشطة الترويجية المختلفة، ولكن محاولة تعزيز التزامهم ومواقفهم الايجابية تجاهها. وقد حدد بعض الباحثين مقاييس الولاء من خلال الاعتماد على مجموعة من المظاهر مثل (Vykydal, Halfarová, & Nenadál, 2013,p29): عدد

الإحالات، شراء نفس المنتج مرة أخرى، شراء منتج آخر من مجموعة عروض المؤسسة، زيادة حجم الشراء، نسبة الاحتفاظ أو (انشقاق) بالزبائن.

(د) **الحساسية السعرية** : تعرف الحساسية السعرية على أنها "متغير يصف كيف يظهر الأفراد المستهلكون ردود أفعالهم تجاه التغيرات على مستوى السعر (Abdullah-Al-Mamun, Rahman & Robel, 2014,p02). فالزبائن يبدون نوعاً من الاستجابة أو ردود الأفعال في حال تغير الأسعار، وهاته الاستجابة تبقى خاضعة لجملة من القيود والمحددات، ولعل القدرة الشرائية ووجود البدائل أهم عاملين يؤثران على تلك الاستجابة، فالزبون محدود الدخل يبدي رد فعل قوي وملحوظ عند تغير الأسعار، إلا أنه في بعض الحالات و على الرغم من عدم رضاه عن ارتفاع الأسعار لا يمكنه مقاطعة المنتج لعدم وجود بديل ولحاجته الملحة لاقتنائه. كما لا يمكن إغفال أثر تعادل العلامات التجارية على الحساسية السعرية للزبون؛ والذي يعرف على أنه "التصور العام الذي يحمله المستهلك أن الاختلافات بين العلامات التجارية الرئيسية البديلة في فئة المنتج ضئيلة" (Abdullah-Al-Mamun, Rahman, & Robel, 2014,p03). ففي حل تعادل العلامات؛ فإن الزبون سيكون شديد الحساسية تجاه الأسعار. وترتبط الحساسية السعرية بالقيمة المتوقعة ارتباطاً شديداً، من خلال مقارنة القيمة المتصورة للمنتج نسبة إلى التضحية المتصورة للحصول عليها؛ هاته التضحية تتمحور بالأساس في التكاليف النقدية التي يتكبدها الزبون ، لذا فهي - القيمة المتصورة- تتأثر إيجابياً بالمنافع وسلبيها بالسعر.

4. الدراسة الميدانية

بعد أن تطرقنا للاطار النظري لكل من متغيري الدراسة، سنقوم بعرض مختلف جوانب دراستنا الميدانية، من خلال تحديد مختلف الخطوات المنهجية والأدوات الإحصائية التي مكنتنا من بلوغ أهداف الدراسة والتحقق من صحة (عدم صحة) الفرضيات.

1.4 مجتمع وعينة الدراسة

انطلاقاً من موضوع للدراسة، تساؤلنا، طبيعة البيانات المطلوبة، والأهداف التي نسعى لتحقيقها، فقد حددنا في دراستنا مجتمعاً يشمل جميع زبائن المستفيدين من الخدمات الصحية لـ"نوميديا سيفاكس" الخاصة، ويعود سبب اختيار الزبائن كونهم الأفراد الذين لديهم المعرفة المطلوبة بموضوع دراستنا ويستطيعون تقديم المعلومات التي نحتاجها. وفي دراستنا الحالية تم اختيار أسلوب العينة العشوائية البسيطة حتى يكون لكل فرد فرصة في أن يكون عنصراً من عناصر العينة الممثلة للمجتمع الإحصائي الذي اختيرت منه. بعد ضبط أداة الدراسة بشكلها النهائي، قمنا بتوزيعها على أفراد العينة التي بلغ حجمها 90 مفردة، حيث قمنا باسترجاع 88 استبياناً في حين لم نتمكن من استرجاع اثنين، وبعد الفحص التفصيلي لجميع الاستبيانات المسترجعة، تبين لنا أن هناك ثلاث منها غير صالحة للتحليل؛ لذلك فقد قمنا باستبعادها. وعموماً يمكن القول بأن الاستجابة كانت كبيرة جداً، حيث بلغت نسبة الاستبيانات الصالحة للمعالجة الإحصائية (94.44%) ويعود ذلك إلى أننا اعتمدنا في عبارات الاستبيان جملاً بسيطة وواضحة بعيدة عن الغموض ليستطيع المبحوث الإجابة عنها بسهولة.

2.4 وصف أداة الدراسة (الاستبيان):

اعتمدنا في بحثنا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ومعرفة آراء واتجاهات المستجوبين نحو متغيرات البحث. وقد ضم الاستبيان 19 عبارة وهذا بعد تحكيمها من طرف محكمين ذوي اختصاص، أما ولقياس إجابات أفراد العينة تم استخدام مقياس سلم ليكرت الخماسي وإعطاء لكل بديل الدرجات التالية: موافق بشدة: 5، موافق: 4، محايد: 3، معارض: 2، معارض بشدة: 1. ومن أجل تحديد درجة موافقة المستجوبين على عبارات الاستبيان ودرجة الكلية لمحاوَره؛ تم إعادة تصنيف مستويات القياس

اتجاهات المستجوبين نحو عبارات الاستبيان وكذا تقييم مستويات المتغيرات في ميدان الدراسة بالاعتماد على المدى والذي من خلاله الحصول على مجالات الموافقة التالية:

الجدول 02. مجالات المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة

المتوسط الحسابي	1.80-01	2.60 -1.81	3.40 -2.61	4.20 -3.41	5 -4.21
درجة الموافقة	جد ضعيفة	ضعيفة	متوسطة	عالية	جد عالية

3.4. اختبار كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين (اختبار الاعتدالية):

من بين اختبارات الكشف عن مدى اعتدالية البيانات نحو متغيرات الظاهرة المدروسة، هو الاعتماد على معاملي الالتواء والتفطح من خلال تقدير نسبة كل معامل إلى الخطأ المعياري له، حيث إذا كانت هذه النسبة تقع ضمن المدى $[-2, +2]$ - فإن البيانات المشاهدة للمتغيرات المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي، أما إذا كانت النسبة أكبر من $+2$ فهذا يعني أن الالتواء موجب، في حين إذا كانت النتيجة أقل من -2 هذا يعني أن الالتواء سالب، إلا أن هذا لا يكفي لإعطاء فكرة كاملة عن التوزيع الطبيعي للبيانات، لذلك يجب أيضا الكشف عن نسبة معامل التفطح إلى خطئها المعياري. و بعد حساب قيمة المعاملين السابقين تحصلنا على النتائج التالية :

الجدول 3: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (الاعتدالية) لبيانات متغيرات الدراسة

إجابات المستجوبين	معامل الالتواء			معامل التفطح		
	القيمة الإحصائية	الخطأ المعياري	SK%	القيمة الإحصائية	الخطأ المعياري	Ku%
محور الثقة	0.249	0.261	0.955	-0.447	0.517	-0.864
محور الولاء	-0.467	0.261	-1.788	0.338	0.517	0.653

المصدر. تم إعداد الجدول بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه نجد أن نسبة معاملي الالتواء والتفلطح إلى الخطأ المعياري لجميع إجابات المستجوبين نحو المتغيرات تقع ضمن المدى -2 و $+2$ ، وعليه يتبين لنا أن بيانات المستجوبين نحو إجاباتهم على عبارات متغيرات الدراسة هي بيانات مسحوبة من مجتمع تخضع للتوزيع الطبيعي، ومنه فإننا سنستخدم في دراستنا الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية في تحليل إجابات وأراء المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة.

4.4. أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المستجوبين:

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS V 28) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كالمتوسط الحسابي وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين ولتحديد مستويات توفر المتغيرات بالمؤسسة، وكذا الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه المتغيرات. ولاختبار الفرضيات استخدمنا تحليل الانحدار الخطي ومخرجاته مثل معامل الارتباط بين المتغيرين، معامل التفسير، معامل الانحدار، إحصائية اختبار T test، إحصائية اختبار F test، القيمة الاحتمالية. ولاتخاذ القرار حول الدلالة الإحصائية نحو إجابات المستجوبين فيما يتعلق بوجد علاقة تأثير للمتغير المستقل على التغيرات التي تحدث على مستوى المتغير التابع، فإننا ننظر في القيمة الاحتمالية المتعلقة باختبار F test والتي يرمز لها في مخرجات برنامج SPSS بالرمز Sig ، حيث إذا كانت Sig أقل من 0.05 فإن نتائج إجابات المستجوبين دالة إحصائيا وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة.

5.4. دراسة صدق وثبات أداة الدراسة:

قمنا بالتأكد من الصدق البنائي لمحاول الاستبيان لبيان مدى ارتباط جميع عبارات كل محور من محاور الاستبيان بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة، وإحصائيا نعبّر عن الصدق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون الذي تنحصر قيمته بين

(1-) و(1+). أما ثبات الاستبيان فقد تم التحقق منه من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ الذي تتراوح قيمته بين (0) و(1+) والعتبة المقبولة هو تجاوز قيمته (0.6). وتبين النتائج التالية نتائج اختبار الصدق البنائي والثبات لأداة الدراسة.

الجدول 4: نتائج اختبار الصدق البنائي والثبات لمحاور وأبعاد الاستبيان

نتائج اختبار الثبات		نتائج اختبار الصدق البنائي			أبعاد ومحاور الاستبيان
النتيجة	عدد العبارات	الفا كرونباخ	النتيجة	القيمة الاحتمالية	معامل بيرسون
(الصدق البنائي للأبعاد) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره: الولاء					
ثابت	04	0.709	دال	0.000	0.721**
ثابت	03	0.689	دال	0.000	0.562**
ثابت	03	0.666	دال	0.000	0.668**
ثابت	03	0.720	دال	0.000	0.550**
(الصدق البنائي لمحاور الاستبيان): جودة العلاقة الارتباطية بين المحور مع الدرجة الكلية لعبارات الاستبيان					
ثابت	06	0.742	دال	0.000	0.723**
ثابت	13	0.711	دال	0.000	0.807**

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ أن قيمة معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل متغير والدرجة الكلية لإجمالي عبارات الاستبيان هي قيم موجبة ومرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.01)؛ إذ أن قيمة (Sig) لقيم معاملات الارتباط بيرسون أقل من 0.01، وعليه نستنتج بأن أبعاد ومتغيرات الاستبيان تمتاز كلها بالاتساق البنائي، وبذلك لا نستثني أي عبارة منها في التحليل. أما بالنسبة لاختبار الثبات، فقد أظهرت النتائج أن القيمة الإجمالية لمعامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات المتغير المستقل بلغت (0.742) والمتغير التابع (0.711)، وعليه يمكن التأكيد على ثبات الاستبيان.

5. عرض وتحليل نتائج الاستبيان

سنعرض في هذا الجزء النتائج التي تم التوصل إليها بعد عملية تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف الأسئلة التي ضمها الاستبيان.

1.5. التحليل الوصفي للخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

يظهر الجدول التالي نتائج إجابات أفراد العينة من حيث الخصائص الشخصية:

الجدول 5: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات البيانات الشخصية

المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	36	42.4
	أنثى	49	57.6
السن	أقل من 20 سنة	12	14.10
	من 20 إلى 30 سنة	15	17.60
	من 31 إلى 40 سنة	28	32.90
	من 41 إلى 50 سنة	12	14.10
	أكثر من 50 سنة	18	21.20
المؤهل العلمي	دون مؤهل	12	14.10
	ثانوي وما اقل	16	18.80
	جامعي	57	67.05
الدخل	أقل من 20000 د. ج	18	21.20
	بين 20000 و 40000 دج	18	21.20
	بين 40000 و 60000 دج	34	40.0
	60000 دج فما فوق	15	17.60

2.5. التحليل الوصفي لاتجاهات المستجوبين نحو تقييم مدى توفر متغيرات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات، سنحاول تقييم آراء واتجاهات المستجوبين من حيث درجة توافر وتطبيق المتغيرات بميدان الدراسة، وهذا من خلال المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري، كما سندرس الدلالة الإحصائية لإجاباتهم؛ أي مدى قابلية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة وهذا من خلال نتائج اختبار (One-Sample T-Test)، والذي يهدف إلى الكشف عن وجود اختلاف معنوي بين المتوسط الحقيقي لإجابات المستجوبين نحو كل متغير والمتوسط الفرضي؛ والذي يتم تحديد قيمته وفقا للعلاقة التالية: $\frac{(H+L)}{2}$ حيث تمثل (H) قيمة ترميز الحد الأعلى لسلم القياس وتمثل (L) قيمة ترميز الحد الأدنى لسلم القياس؛ وبما أننا اعتمدنا سلم ليكرت الخماسي، فإن قيمة المتوسط الفرضي تساوي 3. وبالنظر إلى هاته القيمة قد تصادفنا الحالات التالية:

أ) حالة الفرق دال إحصائيا: إذا كانت القيمة الاحتمالية (SIG) المصاحبة للاختبار (T-Test) أقل من (0.05) فإن الفرق دال إحصائيا، وبذلك نصادف حالتين:

✓ الفرق بين المتوسط الحسابي للمستجوبين والمتوسط الفرضي سالب الإشارة، وهنا تكون اتجاهات المستجوبين نحو توفر متغيرات الدراسة سلبية وبدرجة منخفضة إلى منخفضة جدا، أي أنه لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

✓ الفرق بين المتوسط الحسابي للمستجوبين والمتوسط الفرضي موجب الإشارة، فإن اتجاهات المستجوبين نحو توفر متغيرات الدراسة هي إيجابية وبدرجة (متوسطة إلى عالية جدا)، ومنه مستوى توفر المتغير وتطبيقه من طرف المؤسسة يرقى إلى المستوى المطلوب.

ب) حالة الفرق غير دال إحصائيا: إذا كانت قيمة Sig أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وكان $(\bar{X}-3)$ يساوي الصفر أو يقترب منه وغير دال إحصائيا، فإن اتجاهات أفراد العينة مترددة وليس لهم قرار واضح نحو توفر وتطبيق المؤسسة للمتغير محل الدراسة.

وفيما يلي النتائج الإحصائية الوصفية والاستدلالية لآراء واتجاهات المستجوبين نحو مدى توفر وتطبيق المتغيرات بالمؤسسة محل الدراسة:

الجدول 6: الوصف الإحصائي لآراء المستجوبين نحو مستويات توفر متغيرات الدراسة.

الدلالة الإحصائية لإجابات العينة One-Sample Test				وجهة نظر أفراد عينة الدراسة نحو كل عبارة				متغير ت الدراسة
الدلالة الاحصائية	Mean Difference	Sig.	T	اتجاه أفراد العينة	Error Mean Std.	Std. Deviation	Mean	
دال احصائيا	0.56765	0.000	7.603	بدرجة عالية	0.07466	0.68833	3.5676	إعادة التعامل
دال احصائيا	0.51765	0.000	8.709	بدرجة عالية	0.05944	0.54798	3.5176	الكلمة المطبوعة
دال احصائيا	0.46275	0.000	10.361	بدرجة عالية	0.04466	0.41178	3.4627	الحساسية السعوية
دال احصائيا	0.92549	0.000	45.358	بدرجة عالية	0.02040	0.18812	3.9255	سلوك الشكاوى
دال احصائيا	0.61448	0.000	21.507	بدرجة عالية	0.02857	0.26341	3.6145	الحرر الولاء الثاني

الخور الأول الثقة	3.5275	0.48852	0.05299	بدرجة عالية	9.954	0.000	0.52745	دال احصائيا
-------------------	--------	---------	---------	-------------	-------	-------	---------	-------------

المصدر : مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، و بالنسبة للمتغير المستقل المتعلق بقياس مستوى الثقة تجاه المؤسسة محل الدراسة، نجد أن المتوسط الحسابي بلغ (3.5275) وهو ضمن مجال الموافقة العالية [3.41-4.20] وبانحراف معياري قدره (0.488)، أما بالنسبة لمقدار الخطأ المعياري الموجود في المتوسط الحسابي فبلغ (0.05) وهي قيمة صغيرة جداً، مما يعزز النتيجة الإحصائية حول أن تشتت بين آراء أفراد العينة المستجوبين ضعيف، وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها، فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمتغير يمثل مركز الإجابات لاتجاهات أفراد العينة والدين كانوا موافقين بنسبة 70.54% (بدرجة عالية) حول مستوى توفر الثقة تجاه المؤسسة الصحية محل الدراسة. ومن أجل معرفة مدى تعميم نتائج الوصفية للعينة المدروسة على كامل المجتمع الدراسة، فإننا نقوم بالتحليل الاستدلالي (دالة أو غير دالة إحصائية) لآراء المستجوبين، أي معرفة مدى الدلالة الإحصائية لنتائج العينة، وهذا من خلال الإجابة عن التساؤل:

هل يعتبر الفرق $((\bar{X}-03)=0.52745)$ دالاً إحصائياً وكافياً لنقرر أن كان مستوى توفر الثقة تجاه (عيادة نوميديا سيفاكس) هو بدرجة عالية؟

نستطيع الإجابة عن ذلك من خلال أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (9.954) وأن القيمة الاحتمالية بلغت (Sig=0.000) وهي أقل من المستوى الدلالة 0.05، مما يبين أن الفرق $((\bar{X}-03)=0.52745)$ هو دال إحصائياً، وبالتالي تؤكد النتائج الاحصائية الوصفية والاستدلالية أن مستوى توفر الثقة تجاه عيادة نوميديا سيفاكس هو بدرجة عالية ويرقى إلى المستوى المطلوب.

بالنسبة لمستويات توفر المتغير التابع المتعلق بقياس درجة ولاء الزبائن تجاه عيادة نوميديا سيفاكس، نجد أن المتوسط الحسابي بلغ (3.6145) وهو ضمن مجال موافقة عالية [3.41-4.20]، وانحراف معياري قدره (0.263)، أما بالنسبة لمقدار الخطأ المعياري الموجود في المتوسط الحسابي ($\text{Std. Error Mean} = 0.02$) وهي قيمة صغيرة جداً، مما يعزز النتيجة الإحصائية حول أن تشتت بين آراء أفراد العينة ضعيف، وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز الإجابات لاتجاهات أفراد العينة، وأنهم موافقون بنسبة (72.28%) فيما أن درجة ولاء الزبائن تجاه عيادة "نوميديا سيفاكس" هي بدرجة عالية. ومن خلال التحليل الاستدلالي لآراء المستجوبين، نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (21.507)، وأن القيمة الاحتمالية بلغت ($\text{Sig} = 0.000$) وهي أقل من المستوى الدلالة 0.05. مما يبين أن الفرق ($\bar{x} - 03$) ($= 0.61448$)، هو دال إحصائياً. وبالتالي يمكن التأكيد على أن مستوى توفر المتغير التابع هو بدرجة عالية ويرقى إلى المستوى المطلوب تجاه عيادة "نوميديا سيفاكس".

3.5. اختبار الفرضيات :

تتمحور فرضيات في دراسة علاقة التأثير بين المتغير المستقل (الثقة) والمتغير التابع (ولاء الزبائن) بأبعاده الأربعة، ولأجل هذا فقد استخدمنا نموذج الانحدار الخطي البسيط للكشف على وجود علاقة بين المتغيرين، وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع من خلال التحليل الإحصائي لمخرجات الانحدار الخطي (R : معامل الارتباط، R^2 : معامل التفسير، B : معامل الانحدار). ولمعرفة الدلالة الإحصائية لهذه القيم، فإننا ننظر إلى قيم اختبار (F -test) واختبار T (T -test) وقيم SIG لهما. وتقع قيمة R^2 بين: $0 \leq R^2 \leq 1$ حيث كلما اقتربت قيمته من 1 دل ذلك على أهمية المتغير المستقل ودوره ومساهمته في التغيرات التي تحدث في تحسين أو تغير في مستويات المتغير التابع. ويمكن التعبير عن

مجالات التفسير بين المتغيرين بناءً على إحصائية R^2 وفق معيار كوهن (Cohen, 1988) كما يلي:

مجال معامل التفسير	$0.01 \leq R^2 \leq 0.29$	$0.30 \leq R^2 \leq 0.49$	$(0.5 \leq R^2)$
درجة التفسير	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة
النسبة المئوية للتفسير %	≤ 29	بين 30 و 49	$50 \leq$

ولتحديد رفض أو قبول الفرضيات؛ فإننا ننظر إلى قيمة الاختبار الإحصائي (F-test) وكذا قيم SIG لاختبار (F) حيث:

✓ إذا كانت قيمة مستوى المعنوية المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أكبر من المستوى الدلالة 0.05، فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

✓ إذا كانت قيمة مستوى المعنوية المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أقل من المستوى الدلالة (0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

أ) اختبار الفرضية الرئيسية:

تبحث الفرضية الرئيسية في وجود أثر لثقة الزبائن تجاه عيادة "نوميديا سيفاكس" الخاصة على ولائهم لها. وسنقوم باختبارها عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً إلى فرضية صفرية وفرضية بديلة كما يلي:

✓ H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لثقة الزبائن تجاه الخدمات الصحية التي تقدمها عيادة "نوميديا سيفاكس" الخاصة على ولائهم لها.

✓ H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لثقة الزبائن تجاه الخدمات الصحية التي تقدمها عيادة "نوميديا سيفاكس" الخاصة على ولائهم لها.

والجدول التالي يبين نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول 7: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النتيجة	Sig	T	المعاملات	$y = B_0 + B(X)$	نموذج الانحدار
دال	0.000	15.811	2.244=B ₀	R=	0.723
				R ² =	0.523
دال	0.000	0.381	2.244=B ₁	F=	91.162
				Sig=	0.000
					معامل الارتباط
					معامل التحديد
					معنوية نموذج الانحدار البسيط

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن القيمة الإحصائية (F) بلغت 91.162 بدرجة احتمالية الخطأ (SIG=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير بين المتغيرين، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (R=0.723) وهي قيمة مرتفعة وموجبة الإشارة، تدل على أن العلاقة بين المتغيرين طردية؛ فكلما ارتفعت مستويات ثقة الزبائن أثر ذلك إيجابياً في ولائهم تجاه عيادة نوميديا سيفاكس، ومنه نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة. ومن أجل تحديد قيمة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع، فإننا ننظر في قيم معامل التفسير (R²=0.523) وهو قيمة مرتفعة لأنه ضمن مجال تفسير مرتفع (R² ≤ 0.5)، وعليه يمكن القول بأن 52.30% من التغيرات التي تحدث على مستوى ولائ زبائن عيادة "نوميديا" سببها الثقة، أما الباقي راجع إلى عوامل أخرى، كما أن زيادة ثقة الزبائن بوحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع ولائهم بقيمة (0.381) وحدة. وهي قيمة مقبولة إحصائياً تدل على أهمية المتغير ثقة الزبائن وأثرها الإيجابي في ولائهم اتجاه المؤسسة محل الدراسة. وفيما يلي نموذج الانحدار الخطي البسيط، وهذا من أجل التنبؤ مستقبلاً بنتيجة العلاقة بين المتغيرين:

ثقة زبائن عيادة "نوميديا سيفاكس" تجاه خدماتها $= 0.381 + 2.244$ ولائهم لها.

أما بالنسبة لقيمة المعامل الثابت B_0 التي بلغت 2.244، فهي إشارة عن درجة الولاء تجاه عيادة "نوميديا سيفاكس" من وجهة نظر المستجوبين في حالة انعدام عنصر الثقة، مما يفسر وجود حد أدنى من ولاء الزبائن تسببه عوامل أخرى لم تتضمنها دراستنا.

ب) اختبار الفرضيات الفرعية:

تمثل الفرضيات الفرعية في دراسة علاقة التأثير لثقة الزبائن تجاه الخدمات الصحية التي تقدمها عيادة "نوميديا سيفاكس" على مؤشرات المتغير التابع متمثلة في: الكلمة المنقولة، إعادة التعامل، الحساسية السعرية و سلوك الشكاوى كل على حدا. ويتم اختبار الفرضية عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة. وفيما يلي النتائج الخاصة باختبار الفرضيات الفرعية:

الجدول 8: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

نص الفرضية الصفريّة	المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد		القدرة التفسيرية لنموذج		المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			اختبار الفرضية
	SIG	F	R ²	r	معاملات الانحدار	T	SIG	
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى	0.000	11.918	0.126	0.354	=B0	1.807	3.508	رفض (H ₀)

		قبول (H_0)	قبول (H_0)	رفض (H_0)	دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لثقة زبائن عيادة نوميديا على نية إعادة التعامل.
					لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند لثقة $(0.05 \geq \alpha)$ زبائن عيادة نوميديا في تعزيز استعدادهم لنقل إحالات إيجابية عنها.
					لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لثقة زبائن عيادة نوميديا على حساسيتهم السعريّة.
					لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لثقة زبائن عيادة نوميديا على سلوك الشكاوى الذي يبدونه.
		0.0000.000	0.0000.625	0.0000.707	
		8.5213.452	10.1470.490	39.2000.377	
		3.7300.499	3.3400.060	4.7360.035	
		=B1	=B0	=B1	
		0.003	0.002	0.356	
		0.054	0.041	0.596	
		0.625	0.707	0.000	
		0.240	0.142	45.821	

المصدر : تم إعداد الجدول بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق يمكن مناقشة الفرضيات الفرعية كما يلي :

أ) بالنسبة لأثر ثقة زبائن عيادة نوميديا على نية إعادة التعامل؛ نجد أن قيمة احتمالية الخطأ أقل من مستوى الدلالة، مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين المتغيرين. ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وبالنظر في قيمة R^2 نقول بأن ثقة زبائن عيادة نوميديا تسهم بـ 12.60 % في دعم نواياهم لإعادة التعامل معها، وهذه نسبة ضعيفة لأن قيمة (R^2) ضمن المجال الإحصائي (0.29) $(0.01 \leq R^2 \leq 0.499)$. كما أن أي زيادة في ثقة زبائن عيادة نوميديا بوحدة واحدة تؤدي إلى دعم بعد إعادة التعامل بقيمة (0.499) وحدة.

ب) بالنسبة لعلاقة التأثير بين ثقة زبائن عيادة نوميديا والكلمة المنطوقة؛ نجد أن قيمة احتمالية الخطأ ($SIG=0.625$) أكبر من مستوى الدلالة 0.05، مما يشير إلى أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرين؛ ما يقودنا إلى قبول الفرضية الصفرية.

ج) بالنسبة لعلاقة تأثير ثقة زبائن عيادة نوميديا على الحساسية السعريّة، نجد قيمة احتمالية الخطأ ($SIG=0.707$) أكبر من مستوى الدلالة 0.05، مما يشير إلى أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرين؛ وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية.

د) بالنسبة لأثر ثقة زبائن عيادة نوميديا وبعد سلوك الشكاوى؛ نجد أن قيمة احتمالية الخطأ أقل من مستوى الدلالة، مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين المتغيرين. ومنه نرفض الفرضية الصفرية، أي أنه يمكن التأكيد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لثقة زبائن عيادة نوميديا في تعزيز سلوك الشكاوى الذي يبدونه. وحيث أن $(R^2 = 0.356)$ بأن ثقة زبائن عيادة نوميديا تساهم بـ 35.60 % في سلوك الشكاوى الذي يبدونه، وهي نسبة متوسطة لأن قيمة (R^2) تقع ضمن المجال الإحصائي ($0.30 \leq R^2 \leq 0.49$). كما أنه أي زيادة في ثقة زبائن عيادة نوميديا بوحدة واحدة تؤدي إلى دعم سلوك الشكاوى بقيمة (0.230) وحدة.

6. خلاصة:

لا شك في أهمية الثقة في قطاع الخدمات الصحية نظرا لخصوصية الخدمة وارتباطها بصحة الزبون التي تعد أعلى ما يملك، فقد تلعب العلاقات الشخصية دورا محوريا في قطاعات خدمية أخرى، إلا أن المريض لن يولي لها أي اعتبار إن لم يكن على ثقة بكفاءة العيادة الطبية وجديتها في خدمته بأفضل الطرق. والزبون سيقى وفيها للمؤسسة الصحية لطالما استمرت في الوفاء بالوعود التي تقدمها له. وبعد الدراسة الميدانية التي أجريناها باستطلاع رأي عينة من زبائن عيادة نوميديا الخاصة، تمكنا من إثبات الأثر الذي تخلفه الثقة على تعزيز ولاء زبائننا، إلا أن مستويات التأثير على مستوى الأبعاد جاءت متباينة، ففيم تأكدت العلاقة الطردية بين الثقة وكل من بعدي إعادة التعامل وسلوك الشكاوى، لم يتم تأكيد ذلك على كل من الكلمة المنقولة والحساسية السعرية.

إن النتائج السابقة يمكن الاستفادة منها من خلال تحديد مواطن القوة و تعزيزها ومكامن الضعف وإيجاد حلول على مستواها، ففيم يتعلق بمؤشر إعادة التعامل فإن ثبوت وجود علاقة هو أمر في غاية الأهمية؛ ذلك أن هذا المؤشر هو شرط أساسي يدل على استمرار العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال تكرار التعامل معها، أما على مستوى سلوك الشكاوي، فمن المؤكد إن إقبال زبائن العيادة بالتصريح عن أي تجارب سيئة خلال تعاملهم مع المؤسسة سيمكنها من تدارك المواقف غير المرضية في الوقت المناسب، وهو ما يجعلها تتجنب خطر فقدائهم، لذا على المؤسسة تحفيز زبائننا على التفاعل معها باستمرار والكشف عن مستوى رضاهم على خدماتها. بمختلف جوانبها. إن حرص العيادة على أخذ أي شكوى بعين الاعتبار وتصحيح الأوضاع، ليس فقط لتجنب الأخطاء المستقبلية، وإنما لإشعار الزبون بأهميته للمؤسسة التي ستجعله يحس أنه مركز اهتمامها. إن عدم ثبوت أي أثر للثقة على بعد الكلمة المنطوقة التي تعد من أهم وسائل الترويج المجانية في الوقت الحالي لا يمكن إغفاله، لذلك من الضروري البحث عن

أسباب هذا العزوف. بالنسبة لعدم تأكيد تأثير الثقة على الحساسية السعرية هو مؤشر قوي على هشاشة ومرونة الزبائن تجاه الأسعار التي تقابل الخدمات المقدمة، ولأن - وكما سبقت لإشارة له- التمايز السعري ضئيل بين أسعار المؤسسة المبحوثة والمؤسسة المنافسة لها بشكل مباشر، يجب على عيادة "نوميديا" الانتباه لأي خطوة تتعلق بسياساتها التسعيرية والعمل على تقديم عروض سعرية جذابة ورصد أسعار خدمات منافستها. ومن بين الحلول التي نقترحها في هذا الشأن مضاعفة العمل بالاتفاقيات مع مختلف المؤسسات والإدارات العمومية، وكذا اعتماد برامج الولاء والتوجه نحو تسعير الحزمة.

7. قائمة المراجع:

1. Abdullah-Al-Mamun, Rahman, M. K, & Robel, S. D. (2014). A critical review of consumers' sensitivity to price: Managerial and theoretical issues, Journal of international business and economics , 02 (02), pp01-09.
2. Alan Dick ,Kunal Basu(march 1994), Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework .Journal of the Academy of Marketing Science, (02) 22 , pp 99 - 113
3. bennett, R, & S.rundle. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. journal of brand management , 9 (3), pp193-209.
4. bokhobza,tahar.(2005).An Investigation into customer loyalty and relationship marketing: Case Uk grocery retailing and telecommunication sectors. Phd Thesis, University of Salford.
5. Çerri, S. (2012). exploring factor affecting trust and relationship quality in a supply chain context. Journal of Business Studies Quarterly , 04 (01), pp 74-90.
6. Claudia Bobâlcă (2013), study of customer loyalty: dimensions and facets .management & marketing ,XI(01), pp 104-114.

7. Czepiel, J (1990), Service encounters and service relationships: implications for research, *Journal of business research* , 20 (01), pp13-21.
8. Day, G. (1971), Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research* , 11 (06), 31-40.
9. Hsieh-Hong Huang ,pil Wan-Ping (2011), Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach, *african journal of business managemen.*(11) 05 , pp 4403-4414.
- 10.Kundu, S., & Rajan, S. (2017). Word of Mouth: A Literature Review. *International Journal of Economics &Management Sciences* , 06 (06).
- 11.Morgan, R. a. (1994). The Commitment-Trust Theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* , 58 (03), pp20-38.
- 12.P.M. and Cannon, J.P Doney .(1997) .an examination of the nature of trust in buyer-seller relationships .*Journal of Marketing* 61 , pp 35-51
- 13.robert palmatier ,dant rajiv و ,evans kenneth .(2006) .Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing .*Journal of Marketing* , (04) 70, pp136-153.
- 14.ross cunningham .(1956) .Brand loyalty, what, where, how much ?*harvard business school publ* ,34, pp116-128
- 15.Sarwar, m. z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). the effect of customer trust on customer loyalty and customer retentionn: a moderating role of cause related marketing. *global journal of management and business research* , 12 (06), pp 26-36.
- 16.Seyed Alireza Mosavi ,Mahnoosh Ghaedi .(2012) .The effects of relationship marketing on relationship quality in luxury restaurants .*African journal of business management* , 06 (19)06 , pp 6090-6102
- 17.Shahram Gilaninia .(2011) .relationship marketing: a new approach to marketing in the third millennium .*australian journal of basic and applied sciences*,(5) 5 ,pp 799-787.
- 18.soimo (2015)Influence of relationship marketing on customer retention in commercial banks in nakuru town, kenya .

international journal of economics, commerce and management
,(05)13, pp 1305- 1319 .

19.Songsom Anuwat ,trichun charlee (2012) .Structural equation model of customer loyalty: Case study of traditional retail shop customers in Hat Yai District .Journal of Research in International Business and Management ,(12) 2 , pp 329-334.

20.Vykydal, D., Halfarová, P., & Nenádál, J. (2013). Customer Loyalty measurement at czech organizations. Quality Innovation Prosperity , 17 (01), pp28-38.

21. محمد عبيدات، و عاطف حسين. (2008). تقييم العوامل المؤثرة في ولاء

الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال: دراسة حالة الاردن. دراسات العلوم

الادارية، 35 (01)، 157-137.