

الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين جودة الخدمات الصحية على ولاء العملاء في المستوصفات الخاصة بمدينة الدمازين

(دراسة حالة على عينة من عملاء المستوصفات الصحية الخاصة العاملة بمدينة الدمازين بإقليم النيل الأزرق خلال العام 2024م)

أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة النيل الأزرق

د. عبد اللطيف عمر محمد طه

المستخلص:

تناولت الدراسة الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين جودة الخدمات الصحية على ولاء العملاء، وهدفت إلى تحديد تأثيراً بعداد جودة الخدمات (الملموسية، التعاطف، سرعة الاستجابة) على ولاء العملاء (نية الكلمة المنطوقة عدم الحساسية للسعر سلوك الشكوى) بوجود القيمة المدركة للعملاء (كفاءة المنتج، الرغبات والتوقعات) في المستوصفات الخاصة بمدينة الدمازين، تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات بأبعادها (الملموسية، التعاطف، سرعة الاستجابة) والقيمة المدركة للعملاء (كفاءة المنتج، الرغبات والتوقعات)، وناقشة الفرضيات الرئيسية التالية: هنالك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات ولاء العملاء. هنالك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات والقيمة المدركة. توجد علاقة إيجابية بين القيمة المدركة ولاء العملاء. تتوسط القيمة المدركة العلاقة بين جودة الخدمات ولاء العملاء. هدفت الدراسة إلى: التعرف على العلاقة بين جودة الخدمات ولاء العملاء. وتوصلت الدراسة إلى نتائج من بينها: يوجد علاقة إيجابية جزئية بين جودة الخدمات (الملموسية، التعاطف، سرعة الاستجابة) ولاء العملاء بأبعادها (الكلمة المنطوقة، عدم الحساسية للسعر، سلوك الشكوى)، هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات (الملموسية، التعاطف، سرعة الاستجابة) والقيمة المدركة بأبعادها (كفاءة المنتج، الرغبات والتوقعات). هناك توسط كلي للقيمة المدركة في العلاقة بين جودة الخدمات ولاء العملاء. وأوصت الدراسة بالتالي: على المستوصفات الخاصة الحرص على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة، على العاملين بالمستوصفات الخاصة تلبية رغبات العملاء بكل صدق، على عملاء المستوصفات الخاصة عند مواجعتهم لاي مشكلة نقلها مباشرة إلى العاملين بها.

الكلمة المفتاحية: القيمة المدركة، ولاء العملاء، جودة الخدمات، كفاءة المنتج، رغبات العملاء.

**The Mediating Role of Perceived Value in Relationship Between
Heath Service Quality And customer Loyalty
(A case Study on Sample of Customer of Health Clinics Operating
in Blue Nile Region, Damazin City During Period 2024AD)
Dr.Abd Altif Omar Mohammed**

Abstract:

The study aimed to know the effect of health service quality on customer loyalty specialty the perceptible services (perceptible – sympathized – quick response on customer loyalty (nitration of word – insensitive to price completing behavior in the existence of real value to the clients quality of product desire expectations to health center in Ed- damazin. The problem of the study represented in the following question what is the relation between health service quality and the perceived value customers the study discussed the following hypothesis: there positive relation between health services quality and customers loyalty – there is a positive relation between health services quality and the perceived value , There is positive relation between perceived value and customers loyalty . The perceived value mediates the relation between health service quality and customer loyalty . The study used the statistical analytical approach and(Amos-v.24),then come out with the following findings there is a partial relation between health service quality (percphoble sympathized quick respond) and customer loyalty (intention of word intensive to the price – complain the behavior there is positive relation between service quality and the real price (quality of the produce – Desire expectations). There is a holistic , mediation for the real value between good service and customer loyalty the study recommended the following health should be punctual during service workers on health centers should work to meet the customer desire customer should comlent to the center worker if they face any problem.

Key Words:Customer perceived value, Loyalty, service quality, Product Efficiency, customer wants.

مقدمة:

أصبحت جودة الخدمة مميزا رئيسيا وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المؤسسات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكه، والمستوصفات الصحية الخاصة كغيرها من المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق جودة الخدمات بمختلف إداراتها، مما يفرض عليها فهم احتياجات العملاء لكسب ولائهم

وتحقيق رضائهم. وذلك أن استمرارية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيد و ضمان نموها و تطورها مرهون بمدى قدرتها على تقديم أكبر قدر من التعاملات، و تلبية حاجات و رغبات العملاء، و يتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة. وتحقق المؤسسة التفوق التنافسي من خلال قدرتها على شغل موقع يمكنها من تلبية متطلبات شرائحها المستهدفة بكفاءة عالية وجودة في الخدمة، وذلك أن المؤسسات اليوم أصبح شغلها الشاغل هو البحث عن التكيف مع الأوضاع الجديدة والمتطورة، فجودة الخدمة وكسب ولاء العملاء بالنسبة للمستوصفات الصحية الخاصة أصبح من ضروريات البقاء على الرغم من المهام الكبيرة والضرورية التي تشغلها. كما تهدف الدراسة إلى إيجاد علاقات الأثر بين متغيرات الدراسة ، فضلا عن بيان دور متغير القيمة المدركة كوسيط بين جودة الخدمة وولاء العملاء. وتنبع أهميته كذلك من خلال مساهمته العلمية في التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء.

مشكلة الدراسة:

بناء على ما سبق يمكن طرح السؤال التالي:

-هل تؤثر جودة الخدمات التي تقدمها المستوصفات الصحية الخاصة على ولاء العملاء؟

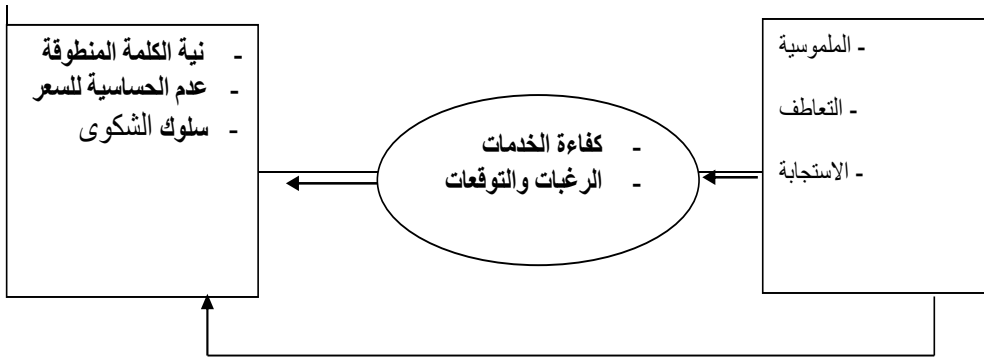
ومنه يمكن طرح الأسئلة الآتية:

ما مدى هذا التأثير على أداء المستوصفات؟

أي بعد من أبعاد جودة الخدمات له تأثير أكبر على ولاء العملاء؟

شكل رقم (1)

نموذج الدراسة المقترح



المصدر: إعداد الدارس 2024م

فرضيات الدراسة:

هنالك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات وولاء العملاء.

هنالك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات والقيمة المدركة.

توجد علاقة إيجابية بين القيمة المدركة وولاء العملاء.

تتوسط القيمة المدركة العلاقة بين جودة الخدمات و ولاء العملاء.

أسئلة الدراسة:

- ما طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات وولاء العملاء؟
- ما مدى العلاقة بين جودة الخدمات والقيمة المدركة؟
- ما مستوى العلاقة بين القيمة المدركة و ولاء العملاء؟
- إلى أي مدى تتوسط القيمة المدركة العلاقة بين جودة الخدمات و ولاء العملاء؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على العلاقة بين جودة الخدمات و ولاء العملاء.
- دراسة العلاقة بين جودة الخدمات والقيمة المدركة.
- اختبار العلاقة بين القيمة المدركة و ولاء العملاء.
- معرفة مدى توسط القيمة المدركة للعلاقة بين جودة الخدمات و ولاء العملاء.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تحاول التعرف على الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين جودة الخدمات وولاء العملاء حيث من المتوقع ان تثرى الجانب المعرفي في هذا المجال .

الأهمية العملية: قد تساهم هذه الدراسة في مد كافة المستويات الإدارية والخدمية بمعلومات تفيدها في تحسين الخدمات وكسب ولاء العملاء لديهم.

التعريفات الإجرائية للمصطلحات:

أ/ جودة الخدمة (Service Quality): تصميم الخدمة بشكل صحيح وتسليمها من أول مرة على أن تؤدي بشكل أفضل في المرة التالية، وتحقيق رضا العملاء في الوقت نفسه، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة. (آل فيحان، 2007 ص 78)

حيث تتحدد جودة الخدمة المقدمة للعملاء من خلال خمسة أبعاد يجب التركيز عليها، وهي:

1. ملموسية: وتشمل مختلف الخدمات التي توفرها المؤسسة من إسكان لرعاية اجتماعية ونفسية ، وترحيل، وكفالة مالية، وغيرها.
2. التعاطف: وتشير إلى مدى مقدرة الخدمات المقدمة للعميل على تلبية حاجاته ورغباته ومدى تطابقها مع توقعاته، كما تشير أيضا إلى مدى ولاء المؤسسة بعودها مع عملائها كما ونوعا وزمنيا.
3. الاستجابة: وتشير إلى قدرة المؤسسة للتكيف مع التغيرات والتطورات التي تحدث على مستوى حاجات ورغبات العملاء ، كما تشير أيضا إلى قدرتها على الاستجابة لطلبات العملاء، وتتحدد هذه القدرة بالمرونة التنظيمية والإنتاجية التي تمتاز بها المؤسسة.

ب/القيمة المدركة:

هي القيمة المدركة من وحدة نقدية لمجموعة أرباح اقتصادية، تقنية، خدمية واجتماعية المحصل عليها من المؤسسة. (دراجي، 2006).

ج/ ولاء العملاء:

الولاء (Loyalty): هو عملية استمرار العميل في التعامل مع المنظمة وشراء خدماتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة خدمات أفضل وأقل سعراً. كما يعرف بأنه التزام عميق من قبل العميل للقيام بشراء المنتجات والخدمات بشكل متكرر في المستقبل. (توفيق 2007م).

أبعاد ولاء العملاء:

نية الكلمة المنطوقة: استخدم مفهوم الكلمة المنطوقة منذ القدم، حيث كان الناس يطلبون النصيحة للقيام بأداء أعمالهم، لذا حظي هذا الموضوع باهتمام العديد من الباحثين بالبحث والتحليل، فنجد لها العديد من التعريفات أهمها:

عرفها (EAST@AL(2008) بأنها: النصيحة غير الرسمية التي يتناقلها المستهلكون فيما بينهم عن علامة تجارية، منتج، أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، كما تفتقر إلى التحفيز التجاري.

كما عرفها نظام موسى سويدان بأنها (أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل - المتشكك - وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسئول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة)

عدم الحساسية للسعر: هي الدرجة التي يتأثر بها سعر المنتج على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين.

وتعرف أيضاً بأنها: مقدار تأثير التغيرات في تكلفة المنتج على طلب المستهلكين لهذا المنتج.

سلوك الشكوى: هو تعبير عن عدم رضا من جانب المستهلك للطرف المؤول، وقد قدم (رشاد 2006) تعريفاً يحمل تفسيراً لسبب الشكوى حيث أوضح أنه (السلوك الناتج عن عدم اشباع توقعات المستهلكين حول المنتج أو الخدمة المقدمة)

ويرى (Plymire 1991) أنه لا ينبغي أن ننظر إلى الشكوى كسلوك في مجمله ضار، بل النظرة الإيجابية لها تجعلنا ندرك أنها واحدة من الأدوات الهامة التي يمكن استخدامها لصياغة إجراءات علاجية، وذلك نتيجة لم توضحه من معرفة باوجه القصور مما يساعد المنظمات على وضع واختيار استراتيجيات مناسبة للتعامل مع شكاوى المستهلكين وإدارة عدم الرضا لديهم، وفي ضوء هذا المفهوم وصف سلوك شكوى المستهلك بالمعنى الإيجابي على أنه (تقرير من المستهلك يتضمن وثائق بشأن مشكلة متعلقة بالمنتج أو الخدمة).

تنظيم الدراسة:

تشتمل الدراسة على أربعة محاور على النحو الآتي: المحور الأول: الدراسات السابقة، المحور الثاني: القيمة المدركة، المحور الثالث: جودة الخدمة، المحور الرابع: الدراسة الميدانية.

أولاً: الدراسات السابقة: تمهيد:

الدراسات السابقة هي الوسيلة المهمة التي يعتمد عليها الباحث للوصول إلى مشكلة الدراسة ,وأدناه مجموعة من الدراسات السابقة التي ارتبطت بموضوع هذه الدراسة وذلك للوقوف على أهم المشكلات والقضايا التي تناولتها تلك الدراسات , والتعرف على الأساليب والمنهج المتبع فيها واهم التوصيات والنتائج التي توصلت إليها.

الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (جودة الخدمات):

دراسة : آدم يعقوب أبكر حماد : (2014)

بعنوان جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون. دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية. هدفت الدراسة إلى الإشارة إلى الخدمات المصرفية بالنمطية من حيث الطبيعة الإجرائية ، والإشارة إلى أهم الدوافع التي دفعت المصارف نحو تحسين خدماتها والاهتمام بجودتها من اجل إشباع رغبات الزبائن وكسب رضائهم وولائهم ومن ثم تعظيم الأرباح. وقد تمثلت تساؤل الدراسة الرئيسي في الخدمات المصرفية بالنمطية من حيث الطبيعة الإجرائية و إمكانيات التميز في الخدمة والتي تعد من متطلبات التنافس ، هذه النمطية دفعت المصارف نحو تحسين خدماتها والاهتمام بجودتها من اجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضائهم وولائهم؟. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي , وقد تمثل مجتمع الدراسة في موظفي مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية ولاية الخرطوم. وقد افترضت الدراسة : توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن . توصل الباحث إلى أنه يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة والمرافق العامة وقاعات الانتظار مريحة وجذابة، وأن المصرف يلتزم بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة فترة انتظار الزبائن ليست بالقصيرة لتقديم الخدمة ، والرد على شكاوى الزبائن لا تتم بسرعة. قد خلصت الدراسة الى توصيات منها : تقديم الخدمة للزبائن في فترة قصيرة وذلك لتفادي الازدحام ، وأيضاً وصى بضرورة توفير مواقف مريحة لوقوف السيارات حتى لا يجد الزبون صعوبة في وقوف السيارة إعلام الموظفين بأهمية تطبيق مفهوم جودة الخدمة من أجل المحافظة على الزبائن وولائهم للمصرف وخدمته

دراسة : بو عنان نورالدين : (2006):

بعنوان جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء في المؤسسة المينائية لسكك الحديدية. هدفت الدراسة الى تقديم اطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والمؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها.وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، وتم إجراء الدراسة الميدانية في المؤسسة المينائية لسكك الحديدية. وقد افترضت الدراسة : يختلف تقييم الأداء الفعلي من طرف العملاء للخدمة المقدمة من قبل المؤسسة المينائية لسكك الحديدية. هنالك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة ورضا العملاء توصل الباحث إلى أن عملية الاتصال بين المؤسسة المينائية لسكك الحديدية وعملائها ضعيفة وهذا ما يفسر عدم علم أغلبية العملاء بحصول

المؤسسة على شهادة الايزو ، ويعتبر عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة أن الأداء الفعلي للخدمة المينائية يتميز بالضعف في أغلب مظاهره وهذا ما يعكسه الإنطباع السلبي على مستوى الخدمة المينائية. وقد خلصت الدراسة الى توصيات منها: وضع استراتيجية تسويقية بالاعتماد على معايير الجودة ، وإدارة فترة انتظار العملاء والسرعة في تقديم الخدمات والرد على الشكاوى. الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الوسيط (القيمة المدركة)

دراسة : رونق كاظم حسين شبر (2014) :

بعنوان دور القيمة المدركة جودة الخدمة ، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون « دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية.هدفت الدراسة الى بيان الدور الذي تلعبه كل من القيمة المدركة ، جودة الخدمة ، السعر ، والقدرة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية ، فضلاً عن تحديد علاقة الارتباط والأثر بين هذه المتغيرات وولاء الزبون.وقد كان تساؤل الدراسة هو: ما طبيعة العلاقة لكل من القيمة المدركة ، جودة الخدمة ، السعر والصورة الذهنية مع ولاء الزبون وما اثر هذه العلاقة في تعزيز مستوى هذا الولاء؟وقد تم توزيع عدد (150) استبانة على زبائن المصرف مجتمع الدراسة وكانت نسبة الاستجابة (100 %) وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (119) استبانة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتمثل مجتمع الدراسة في زبائن القطاع المصرفي الأهلي التجاري. وقد افترضت الدراسة عدد من الافتراضات :يتباين مستوى العينة حول ابعاد الدراسة (القيمة المدركة ، جودة الخدمة ، السعر والصورة الذهنية ، وولاء الزبون).توصل الباحث إلى اختلاف استجابة الزبائن حول المفاهيم (القيمة المدركة ، جودة الخدمة ، السعر ، والصورة الذهنية) مما يدل على تباين الدور الذي تلعبه هذه المفاهيم في ممارسات إدارة المصرف في تعزيز ولاء الزبون والسعي للاحتفاظ به . وقد خلصت الدراسة الى توصيات منها ضرورة تعزيز إدارة المصرف لممارساتهم من خلال ترسيخ الانطباع الإيجابي عند الزبون والمحافظة على جودة الخدمة التي تتمتع بها بين المنافسين وتقديمها بشكل حزم.

دراسة : عباس محمد -شايبي محمد (2012) :

بعنوان : اثر القيمة المدركة على ولاء الزبون - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن ENA هدفت الدراسة الى: إثراء المجال المعرفي ورصيد المكتبة الجامعية بمثل هذه المواضيع الحساسة. محاولة تعرف دور تأثير القيمة المدركة في تنمية ولاء الزبون.النظرية وتأكيد العلاقة بين القيمة المدركة ولاء الزبون. تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي لا يمكن من خلالها تنمية ولاء زبائنهم.وقد كانت تساؤل الدراسة : الى أي مدى يمكن للقيمة المدركة من طرف الزبون التأثير على ولاءه نحو منتج معين ؟واستخدمت الدراسة المنهج : الوصفي لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم القيمة المدركة والولاء بالاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة ، الى جانب المنهج التحليلي نتائج الدراسة الميدانية.لتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم كمحددات الولاء وطرق قياسية كما تم اعتماد أدوات التحليل الإحصائية في عرض وتحليل

وقد افترضت الدراسة : ولاء الزبون عبارة عن تكرار لعمليات الشراء ، لوجود دوافع ومحفزات من طرف المؤسسة. تساهم القيمة المدركة التي يكتسبها الزبون في تحفيز وتشجيع الزبائن للقيام بعمليات الشراء. توصل الباحث الى انه: بمجرد تكرار الزبون لعملية الشراء لنفس المنتج او العلامة نعتبره زبوناً ولياً للمؤسسة ، لكن هذا غير كافي فدراستنا للموضوع نفت جزء من الفرضية الأولى التي كان أساسها ان المقصود بولاء الزبون هو تكرار سلوك الشراء ، صحيح ان ما تقوده المؤسسة من رامج بناء الولاء يؤثر فعلاً على سلوك لكن تكرار الشراء ليس كافياً ليعبر عن مستوى من الولاء فالولاء يشترط وجود مستوى من التعلق والارتباط بالمنتج او العلامة. وقد خلصت الدراسة الى توصيات منها :^{*} القيام بالبحوث التسويقية لسلوك المستهلك لتحديد حاجاته ورغباته بدقة.^{*} بناء رؤية مستقبلية لزبون المؤسسة وجعله محرك اساسي ضمن ثقافتها وتنظيمها

الدراسات السابقة ذات العلاقة بالمتغير التابع : (ولاء العملاء):

دراسة انس يحيي الحديد ، عامر محمد شوتر ، عبدالله قاسم (2014):

بعنوان العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الاردني دراسة ميدانية. هدفت الدراسة الى : تحليل العديد من العوامل وبيان قوة واتجاه تأثيرها على المكونات النفسية والسلوكية لمفهوم الولاء. وقد كانت تساؤل الدراسة: ما هي العوامل الرئيسية التي أسهمت في تعزيز الوعي لدى العميل وقدرته على اتخاذ قرارات للخدمات ضمن ظروف عقلانية ؟ استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، ويتمثل مجتمع الدراسة في زبائن القطاع المصرفي الاردني. وقد افترضت الدراسة : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ثقة العميل بالبنك على الولاء الموقفي للعميل. لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة للقيمة المدركة للعميل على الولاء الموقفي للعميل. توصل الباحث إلى : وجود علاقة متوسطة بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في (ثقة العميل بالبنك والقيمة المدركة لدى العميل (والمتغير التابع) الولاء الموقفي للعميل وكذلك وجود علاقة متوسطة بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في (ثقة العميل بالبنك والقيمة المدركة لدى العميل (على المتغير التابع) الولاء السلوكي للعميل . وقد خلصت الدراسة الى توصيات منها : ضرورة التأكيد على بناء جسور الثقة بين البنوك والعملاء وذلك نظراً لحساسية الخدمة المصرفية والمخاطرة العالية التي تكبدها العميل في الحصول عليها.

دراسة شريفى جلول (2015) :

بعنوان : واقع ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة ، تلمسان ، وهران). هدفت الدراسة الى: إبراز واقع اهتمام المؤسسات الخدمية للاتصالات بادارة علاقات العملاء لزيادة ولاءهم خاصة وان المنافسة شديدة فيما بين هذه المؤسسات وقد تم اختيار مؤسسة موبيليس للاتصالات نموذجاً للدراسة. وقد كانت تساؤلات الدراسة : ما واقع ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية للاتصالات موبيليس وما تأثيرها على ولاءه ؟ واستخدمت الدراسة المنهج : اعتمدت الدراسة الحالية على مقارنة تحليلية مع تطبيقات على مؤسسة موبيليس

الجزائية وذلك من خلال محاولة معرفة مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على الولاء كما تعد هذه الأخيرة ظاهرة معقدة نظراً لتشابك متغيراتها في علاقات متداخلة سواء فيما بينها او مع غيرها من الظواهر الأخرى ، مما فرض على الباحثين في هذا المجال البحث باستمرار عن أساليب منهجية قادرة على معالجة متغيرات الدراسة المتعددة في وقت واحد وبصورة موضوعية . وقد افترضت الدراسة : تأثير إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) من طرف المؤسسة الخدمية ايجابياً على رضا الزبون .توصل الباحث إلي انه: أصبح ولاء الزبون من المفاهيم التي أعطى لها رجل تسويق الخدمات أهمية كبيرة خاصة بعد إن تأكد الباحثون في هذا المجال أن رضا الزبون لا يكفي لأن يكرر هذا الأخير شراء نفس العلامة .وقد خلصت الدراسة إلى توصيات منها : ضرورة الأخذ بعين الاعتبار متغير معدل هام جداً في نموذج الدراسة الا وهو تكلفة التحول (Switching Costs) إذ نلاحظ أن عامل التكلفة مهم جداً ويلعب دور كبير في كسب المنافسة بين المؤسسات الخدمية للاتصالات.

ثانياً: القيمة المدركة:

تمهيد:

مفهوم القيمة المدركة للعميل:

تعد القيمة المدركة للعميل بمثابة خيار استراتيجي فريد بل ضرورة غرضها التمييز في بيئة الأعمال ، حيث تحرص المنظمات على تقديم قيمة متفوقة لعملائها لنيل فرصة الابقاء وتعظيم الأرباح والحصة السوقية مقارنة بمنافسها . بحيث تتجاوز المؤسسة الكبرى مستويات إرضاء العملاء وتسعي إلى إدهاشهم وإذهالهم بخلق خبرات تسويقية تتجاوز توقعات العميل وتتخطى طموحاته. وتم استعراض العديد من تعريفات القيمة المدركة على النحو الآتي:

القيمة المدركة هي : تقييم كلي لمنفعة المنتج والذي هو مبني على ما تلقاه العميل وما دفعة في سبيل الحصول عليه ناتج عملية مقارنة تعتمد على المعرفة بحجم المنافع وحجم التضحيات والموازنة بينهما وبالتالي تختلف عن الرضا الذي يعتمد على العاطفة قبل المعرفة (حسان،39،2000). وهى تعنى أيضا « الفرق بين ما يحصل عليه العميل نتيجة امتلاك واستخدام المنتج وبين التكلفة لشرائه » (إدريس ، والمرسي،19،2004).

الفرق بين المنافع المدركة : الخصائص المادية وغير المادية للمنتج التى يدركها العميل والتكاليف المدركة (النقدية وغير النقدية وتشمل الأخيرة تكلفة الوقت والبحث والتعلم والمخاطر المالية والاجتماعية والسيكولوجية والعاطفية (مهران ،2005، 18) . وهى التقييم الكلي لمنفعة المنتج الذي ينتج عن إدراك ما تم تليته وما قدم في سبيل الحصول علي المنتج (عطية 44،2013). وهى أيضا : مقارنة العميل بين القواعد والتكاليف الكلية جراء استخدام المنتج ويتم ذلك في بيئة تنافسية ، كما أن القيمة تدرك بشكل مختلف من شرائح العملاء المختلفة لنفس المنتج (محمد ، 23،2016).

أهمية قيمة العميل :

أصبح العملاء أكثر ذكاءً وتطلعاً ودائماً ما يبحثون عن المؤسسات الأفضل التي تقدم أعلى قيمة لهم. ويفيد تقديم القيمة المتفوقة للعميل في جعل المؤسسة في مناصب قيادية خاصة بالأسواق ذات التنافسية العالية.

فالقاعدة أن العميل لا يدفع أكثر مما يستحق المنتج وبالتالي تتحدد أرقام أعمال المؤسسة وحجم أرباحها وتواجدها. وتعد القيمة المدركة مفتاح النجاح لاستراتيجيات الأعمال في القرن الحادي والعشرين.

القيمة المدركة التي يدرك العميل الحصول عليها ويفهم كيفية تحقيقها وكيفية تعظيم إدراكه لها هي أساس تحقيق الميزة التنافسية ، كما أن الميزة التنافسية التي تحققها المنظمة يجب أن تنعكس في القيمة المقدمة للعميل.

هي المحرك الأساسي للقرار الشرائي وتؤدي لتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والولاء وهو الموجه للأداء المالي.

وسيلة جيدة للتنبؤ بسلوك العميل أفضل من قياس درجة رضائه وهي الأساس في تكوين علاقات جيدة مع العملاء.

تبحث عن إيجاد الطرق التي تعظم المنافع المادية وغير المادية وتخفف تكليف العميل وتحسن منفعة.

تفيد في الحصول على قيمة مميزة تؤدي إلى تحسين نمط الحياة للعميل النهائي وزيادة قيمة مخرجات المشتري.

ذات توجه استراتيجي بحيث تتفق مع محركات القيمة التي تؤثر على العميل وتجذبه وتشعره بحصوله على قيمة عالية من منتجات الشركة.

خطوة أولى لقياس محركات القيمة حتى تتمكن الشركة من إعادة هيكلة العمليات والوظائف المختلفة لبناء قيمة مميزة.

تتعلق بإدراك وخبرة ومعرفة العميل بشراء واستخدام المنتج وليس كما يفهمها المنتج فهي لدى العميل أهم من مفهوم الجودة طالما تحقق أهدافه وميوله بحيث تختلف تلك القيمة باختلاف الأشخاص والمواقف (مهران 2005, 23) .

مراحل خلق القيمة للعميل :

يتعدى التسويق القائم على القيمة، التسويق الوظيفي التقليدي ليأخذ صورة العملية التجارية المتكاملة التي تهتم بالأساس باحتياجات وتوقعات قيمة العملاء بحيث تتضمن خمس خطوات ديناميكية:

فهم العميل: معرفة احتياجاته وتوقعاته وكيفية إدراكه للعلامة التجارية وتضمن تخطيط السوق ، فهم توقعات العملاء بخصوص القيمة ، اكتشاف الأجزاء السوقية حسب القيمة ، تقييم الحالة التنافسية ، واختيار الشريحة السوقية المستهدفة.

الالتزام مع العمل : بخصوص الجدية وتوقعاته من خلال تحديد استراتيجية للكل جزء سوقي ، تطوير عرض متفوق ، تحديد مؤشرات ومعايير الأداء والاتصالات الداخلية والخارجية. إنشاء القيمة للعميل من خلال : تطوير ثقافة الالتزام لدى ، تخطيط خلق القيمة الناتجة عن العمليات والأنشطة، تحديد المهارات والكفاءات المشاركة في خلق القيمة والاستثمار في التجهيزات المطلوبة.

التغذية العكسية : حول ملاحظات العميل بخصوص القيمة المضافة وتقييمه للمنتج ويمكن ذلك بطلب استباقي حول الملاحظات أو عبر مراجعة الشكاوى والاعتراضات او تقييم الأداء وفق توقعات العملاء.

قياس وتحين القيمة : بقييم الأثر التسويقي بقيمة العميل والمساهمة في توفير الربحية والدعم للعملاء و ثراء القيمة .(عبد الحميد واخرون 2017، 22)

القيمة المدركة للعميل:

بعد شراء واستخدام المنتج تنشأ لدى العميل نظرة وحكم على مدى ملاءمة ونجاح المنتج في تلبية حاجاته وتحقيق رغباته ، وهذا الحكم مبني علي تقييم شخصي بناءً على حاجات ورغبات الفرد والقيمة التي كان يتوقعها وحجم ونوع المنافع التي حصل عليها من جراء استخدامه للمنتج ، فبناءً على هذه الأمور الثلاث تتحدد القيمة المدركة للعميل اي القيمة المحصل عليها من جراء استخدام المنتج ، وعليه تكون القيمة المدركة عبارة عن الحكم النهائي الذي يصدره العميل عن المنتج ويأتي بعد عملية الاستخدام اي هو صافي القيمة المتحصل عليها من طرف العميل من جراء استخدامه للمنتج بعد حذف اعباء وتكاليف التحصيل ، ويتضح من خلال ما سبق أن القيمة المدركة للعميل تلعب عنصران أساسيان في تحديدها وهما المنافع والمزايا المحصلة من جهة والأعباء والتكاليف التي يتحملها العميل في الحصول على المنتج من جهة اخرى ، ولكل منها عناصر جزئية يمكن تحديدها كما يلي(عبد الحميد واخرون 2017)

1/ المنافع والمزايا المحصلة من جراء استخدام المنتج :

وهي كل المزايا والفوائد التي يحصل عليها العميل من خلال شراثة واستخدامه للمنتج سواء كانت ناتجة عن المنتج في حد ذاته او كانت مقدمة من طرف المؤسسة او جهات اخرى ، وتمثل هذه المزايا والمنافع فيما يلي(عبد الحميد واخرون 2017)

عدد وحجم المهام والأعمال المؤداة : فكثيراً ما تتعدد مهام المنتج واستخدامه حيث انه لا يقتصر على اداء المهمة او الوظيفة الرئيسية فقط . فكلما تعددت وكثرت المهام المؤداة من طرف المنتج كلما زاد في حجم المنافع المحققة.

مدة صلاحية المنتج الفعلية : ويقصد به الفترة المعيارية التي يسمح خلالها باستخدام المنتج ، او هي الفترة الزمنية النظرية التي يمكن خلالها استخدام المنتج دون آثار سلبية وبمستوى اداء طبيعي وهنا نميز بين مدة صلاحية المواد الغذائية والأدوية حيث استهلاكها بعد هذه الفترة تسبب آثار سلبية على صحة المستهلك ، وهناك المواد غير غذائية كالألبسة والتلفاز والآلات

وغيرها وهذه يمكن استخدامها بعد فترة الصلاحية النظرية ، ويشير هنا الى انه كلما كانت مدة الصلاحية طويلة كلما زاد ذلك في حجم المنافع المحصلة من المنتج.

الصلابة والمتانة والمقاومة : ويقصد بذلك قدرة المنتج على التحمل في مختلف الظروف وقابلية للاستخدام بمعدلات أداء عالية في مختلف الظروف وباقل قدر من التعطل.

درجة الملاءمة والاعتمادية : ويقصد به مدى ملائمة المنتج لتحقيق الغرض من شرائه ودرجة الثقة التي يتمتع بها من طرف المستخدم.

مستوى الاداء : وهو قدرة المنتج على اداء وظيفته بالشكل المطلوب ويتحدد بسرعة الأداء وحجم الأداء ومدته ، ومستوى الأداء علاقة طردية مع جودة المنتج ، كما انه كلما كان مستوى الأداء عالي للمنتج زاد حجم المنافع المحققة من المنتج.

السهولة في الاستعمال والاستخدام : كلما كان المنتج سهل الاستخدام والاستعمال ، وعملية استخدام بسيطة وواضحة زادت قيمته المحصلة ، أي درجة الوضوح والبساطة في الاستخدام تكون مناسبة .

تحقيق الراحة والاشباع للرغبات والحاجات: وتشير الى قدرة المنتج على تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك ومدي توافقه مع حاجاته وميولاته ، ومدي نجاح المنتج في تحقيق الراحة والاستقرار النفسي للعميل وتمكنه من القضاء التام على القلق والشعور بالحرمان واللذان كان الدافع من وراء عملية الشراء.

محدودية الاستخدام من حيث المكان والزمان والظروف : وتشير هذه الى المدي الزمني والمكاني والظرفي الذي يسمح باستخدام المنتج ومستوي اداء طبيعي ودون آثار جانبية سلبية ، فمن حيث المكان نجد ان بعض المنتجات يمكن استخدامها في مناطق معينة دون الآخر كتلك التي تستخدم في المناطق الصحراوية فقط ، أما البعد الزمني نجد مثلاً ان بعض المنتجات يمكن استخدامها لفترة زمنية محدودة جداً كتلك التي تستخدم لمرة واحدة فقط ، اما البعد الظرفي فيشير الى قابلية المنتج أن يستخدم في عدة ظروف سواء كان ظرف مناخي كالاستخدام في الفصول الاربعة أو ظرف اجتماعي او اقتصادي وغيرها ، ونشير هناك إلى انه كلما كان مدي استخدام المنتج واسع من حيث المكان والزمان والظروف السائدة زاد ذلك في حجم المنافع المحققة. ولهذا يجب على المؤسسة ان تعمل على توسيع مدى استخدام المنتج بمختلف ابعاده.

الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة : وتشير الى حجم الخدمات التي تقدمها المؤسسة الى العميل في سبيل إرضائه او تحفيزه على الشراء، وسواء كانت خدمات ما قبل البيع او الخدمات المرفقة او خدمات ما بعد البيع فهي تساهم في تعظيم المنافع المحصلة من المنتج.

مكافآت وإغراءات : وتشمل كل الحوافز التي تمنحها المؤسسة لعملائها بغرض تشجيعهم على الشراء او زيادة حجم مبيعاتها ، فهي تتمثل في الجوائز الممنوحة والخصومات السعرية.

تسهيلات بيعية : وهي تلك التسهيلات التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها لعملائها كتبسيط الاجراءات البيعة ، وتقليص فترة الانتظار وغيرها من تلك التسهيلات التي تحققها المؤسسة لعملائها.

إمكانية الاستفادة من المنتج بعد انتهاء مهامه الرئيسية أو انتهاء مدة صلاحيته: فكثيراً من المنتجات يمكن استخدامها بعد إنتهاء فترة صلاحيتها أو انتهاء مهامها الرئيسية ، وهذا كله يرفع في حجم المنافع المحقق من المنتج.

ظ/القابلية والإصلاح: كلما كان المنتج قابل للإصلاح والصيانة كلما زاد ذلك في حجم المنافع المحققة لأن ذلك يحول دون التخلي عن المنتج ، موفراً على العميل أعباء شراء منتج جديد ، لأن بعض المنتجات لا يمكن تصليحها بعد التعطل.

2/ أعباء وتكاليف التحصيل والاستعمال: وهى تمثل كل النفقات والأتعاب التي يتحملها العميل من جراء حصوله على المنتج ومن جراء استخدامه له ، وهى تتمثل في العناصر التالية: تكليف الشراء: وتشمل كل المصاريف التي يتحملها العميل من اجل شراء المنتج بما فيها سعر الشراء وتكاليف النقل وغيرها من المصاريف التي يمكن ان يتحملها العميل من جراء عملية الشراء . وهذه التكاليف تساهم في رفع اعباء الحصول على المنتج واستخدامه ومن ثم فهي تساعد في تقليل القيمة المدركة للعميل.

اتعاب التنقل والبحث والاستخدام: وهى الجهود التي يبذلها العميل في سبيل الحصول على المنتج واستخدامه وما يلحق بها من إرهاق نفسي وبدني وغيرها ، حيث كلما كان المنتج صعب الحصول عليه وصعب الاستخدام كان ذلك زيادة في حجم الأتعاب البدنية والنفسية التي يتلقاها العميل ، حيث تتأثر هذه الأتعاب طرداً بالعوامل التالية:

بعد المسافة بين تواجد المنتج والعميل : فكلما كان مكان تواجد المنتج بعيد زاد في حجم الأتعاب النفسية والبدنية للعميل في سبيل الحصول.

الغموض وعدم الوضوح حول مكان ووقت تواجد المنتج : فإذا كان مكان ووقت تواجد المنتج مجهول للعميل فهذا يزيد في حجم الأتعاب البدنية والنفسية التي يتحملها العميل ، وذلك نتيجة البحث والتنقل الإضافي الذي يتحمله العميل.

عدم الاستقرار في مكان ووقت تواجد المنتج : فهذا يجعل العميل دائم البحث عن المنتج ما دام المنتج أو الخدمة مكان ووقت تواجده متغير مما يجعل العميل يجدد عمليات البحث عنه دائماً.

الاضطرابات في خصائص المنتج وفي السياسات التسويقية للمؤسسة وفي علاقاتها مع العملاء: فكلما كانت خصائص المنتج متغيرة كلما زادت في ارهاق العميل نتيجة عمليات تقييم المنتج وفهمه وكذلك مات يتعلق بالسياسات التسويقية للمؤسسة.

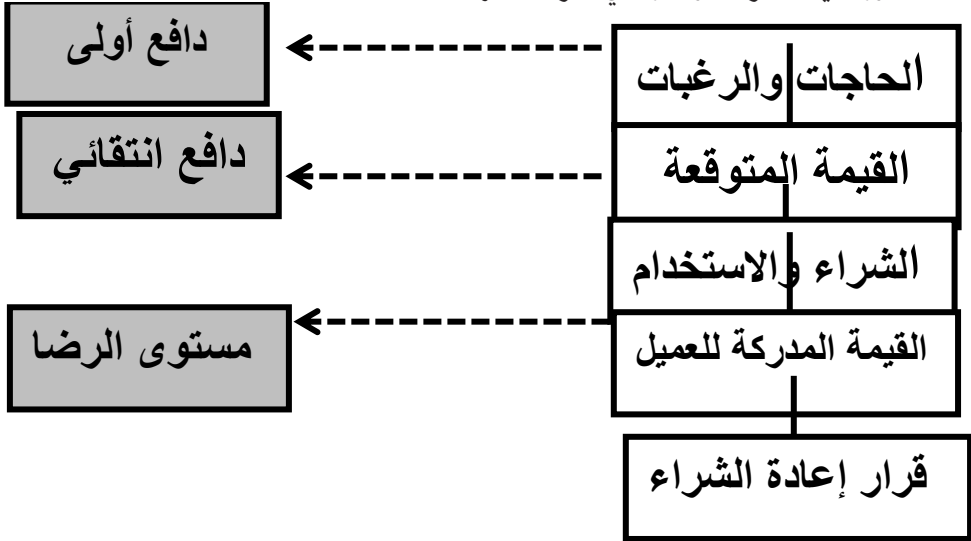
نقص المعلومات من طرف المؤسسة والمتعلقة بالمنتج وسياساتها التجارية : وخاصة ما يتعلق بكيفيات الاستخدام.

السلوكيات السلبية لرجال البيع : ولهذا العامل تأثير سلبي على نفسية العميل. صعوبة عملية الاستخدام وغموضها بالنسبة للعميل ن وكذلك سوء الأداء للمنتج وتدني جودته هذا بسبب ضغوط نفسية وحالات استياء للعميل.

تكليف الصيانة والإصلاح :- حيث تساهم في رفع العبء والتكاليف الناتجة عن عملية استخدام المنتج وكلما كان المنتج منخفض الجودة زادت تكاليف الإصلاح والصيانة تكاليف الاستعمال والاستخدام: وتتضمن تكاليف وأعباء التعلم والتدريب على استخدام المنتج، الضرائب التي تفرضها الدولة عن استخدام المنتج كتلك الهادفة لحماية البيئة، التكاليف التي يتحملها العميل من أجل تشغيل واستخدام المنتج كالوقود والبطاريات وغيرها. الآثار السلبية الناتجة عن استخدام المنتج : فكثير ما يمكن عن استخدام منتج معين بعض الآثار السلبية سواء على المستخدم أو على المجتمع كما هو الحال بالنسبة لبعض الأدوية أو بعض المواد الغذائية ، وبعض الآلات والسيارات وغيرها . حيث أن زيادة هذه المؤثرات السلبية يؤدي إلى تعظيم تكاليف وإعبا استخدام المنتج سواء كانت تلك الآثار صحية أو مالية أو اجتماعية أو نفسية .

موانع الاستخدام : يمكن أن تكتنف عملية استخدام المنتج بعض الموانع سواء كانت قانونية أو تقنية كما هو حاصل لبعض المنتجات التي تقيّد القوانين المحلية أو الدولية عملية استخدامها بظرف معين أو منطقة معينة أو أشخاص معينين كما أن بعض المنتجات لا يمكن استخدامها وظيفياً لأكثر من شخص أو استخدامها يقتصر على فئة معينة كما هو الحال بالنسبة لكثير من الأدوية التي يتحدد استخدامها حسب الأعمار أو الجنس . إن القيمة المدركة للعميل تمثل الاستفادة التي يحصل عليها العميل من جراء حصوله واستخدامه للمنتج، بعد طرح الأعباء التي واجهته أثناء البحث واستخدام هذا المنتج ، كما أنها تحدد مستوى رضا العميل ومدى قبوله للمنتج بناءً على ما كان يتوقعه من أداء المنتج وبناءً على احتياجاته ورغباته لأن لهذه الرغبات دور كبير في بناء توقعات العميل حول المنتج ، فاختلاف رغبات احتياجات العملاء يساهم في اختلاف توقعاتهم ، ومن ثم فالقيمة المدركة للعميل تلعب دوراً في اتخاذ قرار إعادة الشراء من عدمه ، وبالتالي فهي تعتبر وسيلة أو أداة مهمة بالنسبة للمؤسسة التي ترغب في الاحتفاظ بعملائها وتقوية العلاقة معهم . وفي نهاية هذا التحليل يتضح لنا أهمية ودور كل من القيمة المتوقعة للعميل والتي تنشأ قبل الشراء وتحت تأثير العديد من العوامل الذاتية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية ، مساهمة بذلك في صنع قرار الشراء لغرض التجربة أو الاستخدام لأول مرة ، وبعد الاستخدام تظهر القيمة المدركة لتحديد مدى ملائمة المنتج وقرار إعادة الشراء ، ومن خلال الشكل التالي يظهر لنا دور كل من القيمة المتوقعة والمدركة في سلوك المستهلك.

دور القيمة المتوقعة والمدركة في سلوك المستهلك



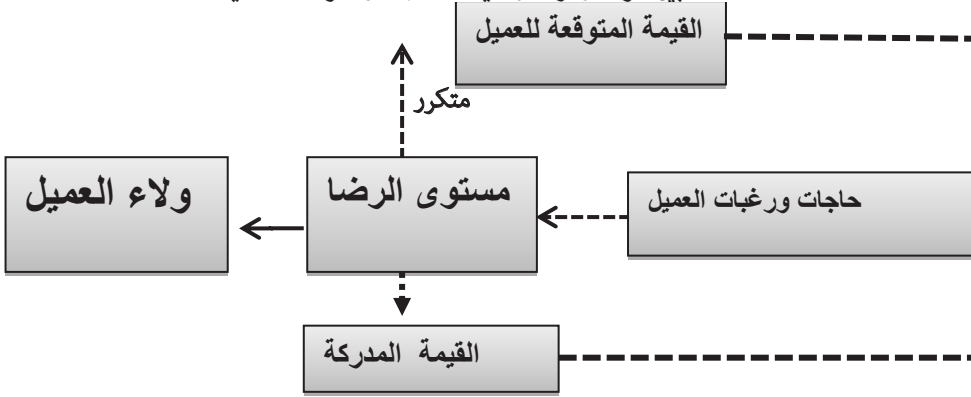
يبين الشكل اعلاه أن ظهور الحاجة والرغبة لدى الفرد هو الذى يكون دافع اولي نحو البحث عن وسيلة (سلع وخدمات) لإشباع هذه الحاجات رغبة في القضاء على حالة الشعور بالحرمان والقلق النفسي، وبعد البحث والتفكير تتشكل له انطباعات وحلول معينة وهذا بناءً على المعلومات والمعارف المتوفرة لديه ، وكذلك بالاعتماد على عمليات التحليل والتفكير الذهني تتكون له نظرة أو تقييم لمختلف الوسائل او البدائل المتاحة أمامه (السلع والخدمات) الممكن استخدامها في عملية إشباع الحاجات والرغبات ، متشكلة له قيمة متوقعة لكل بديل (سلعة أو خدمة) ، والتي تكون المعيار الأساسي في عملية التقييم والمفاضلة بين تلك البدائل ، وبالطبع أيتها تكون قيمتها المتوقعة أكبر سيتم اختيارها ، وبعد تجربة او استخدام المنتج يتكون له انطباع حقيقي على المنتج. أى تحديد القيمة الفعلية للمنتج وذلك بناء على المزايا والمنافع المحصلة من جهة والأعباء والتكاليف المحتملة من جهة أخرى ، وهذا ما يتمثل في القيمة المدركة للعميل وبالمقارنة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة ومستوى الإشباع المحقق يتحدد مستوى رضا العميل حيث كلما اقتربت القيمة المدركة من القيمة المتوقعة أو زادت عنها كان مستوى الرضا مرتفع والعكس ، وعليه يمكن التعبير على مستوى رضا العميل بناءً على حساب الفرق بين القيمة المدركة والقيمة المتوقعة للعميل ، كما ان مستوى الرضا يحدد قرار إعادة الشراء من عدمه، فكلما كان مستوى الرضا عالى زاد احتمال إعادة الشراء والعكس صحيح .

علاقة القيمة المدركة للعميل بالولاء :

من خلال التحليل اتضح لدينا ان كل من القيمة المدركة للعميل والقيمة المتوقعة ومستوى رضا العميل ومستوى وطبيعة العلاقة بين المنظمة والعميل تعتبر مداخل اساسية لتشكيل والتأثير

في ولاء العميل ، وبناءً عليه يمكن اعتبار القيمة المدركة مدخل من مداخل التأثير في ولاء العميل ، كونها عنصر حاسم في تكوين وتشكيل هذا الأخير ، وبناءً عليه فإن أي جهود تسويقية تبذل من أجل كسب ولاء العميل مع إهمال تدعيم القيمة المدركة فإن ذلك سيكون ضعيف الجدوى ، كما يوضحه ، فإذا كانت القيمة المدركة للعميل ضعيفة أو دون المستوى بالمقارنة مع المنافسين فإن الإعلان مثلاً لا يكون فعالاً ولا يستطيع التأثير على اختيارات المستهلك أو العميل لصالح هذا المنتج ، فغن لم تكون هناك منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك فلا يمكن للإعلان أن يحدث تأثيراً في الطلب. ويمكن التعبير عن العلاقة بين القيمة والرضا والولاء من خلال الشكل التالي: (عباس، محمد 1998، ص 158)

شكل 2/2 العلاقة بين الولاء والرضا والقيمة المدركة والمتوقعة للعميل



يبين الشكل اعلاه أن مستوى رضا العميل يتحدد بشكل أساسي من خلال الفرق بين القيمة المدركة والقيمة المتوقعة وهذا على أساس مستوى الإشباع المحقق للحاجات والرغبات ، كما ان تحقيق مستوى رضا عالي ومتكرر ومستمر يشكل ولاء العميل . وينبغي الإشارة هنا الى امكانية ان تفوق القيمة المدركة القيمة المتوقعة اي أن المنظمة يمكنها أن تقدم للعملاء أكثر مما يتوقعونه أو ما لا يتوقعونه وهذا ما يسمى عند اليابانيون بإسعاد العملاء ، هكذا تظهر العلاقة بين كل من القيمة المتوقعة والقيمة المدركة ورضا العميل وولائه. ومما ينبغي الإشارة اليه أيضاً هو تلك الأنشطة المساهمة في خلق القيمة للعميل كما يسميها بورتير بسلسلة القيمة ، حيث تظهر القيمة المدركة للعميل هي وثيقة الصلة بأنشطة المؤسسة ومن ثم فإن تحسين تلك الأنشطة وإخضاعها لمفهوم الجودة الشاملة بما تتضمنه من تحسين وتطوير شامل ومستمر ينعكس حتماً إيجاباً على تلك القيمة ، حيث يوضح لنا تحليل مفهوم سلسلة القيمة مدى ارتباط نظام إدارة الجودة الشاملة بالقيمة المدركة للعميل.

تحليل مفهوم سلسلة القيمة:

إن تحقيق القيمة للزبون يتطلب من المؤسسة استعداد داخلي في تنظيمها وثقافتها الداخلية فكل عناصر النظام تشارك في خلق القيمة للزبون ، فلا يجب ان تتنافى ثقافة مختلف

الوظائف في المؤسسة والعمليات مع مفهوم القيمة للزبون . في هذا الصدد قدم Michel Porter هندسة متناسقة ومتكاملة لمختلف أنشطة المؤسسة في شكل سلسلة عرفها «سلسلة القيمة» تضم مجموعتين من الأنشطة تعمل بشكل متكامل يؤهل المؤسسة لتقديم القيمة المنتظرة من طرف الزبون وهى :

الأنشطة الأساسية : ضم الأنشطة الأساسية مختلف الوظائف ذات العلاقة المباشرة بالمنتج والتي تمثل المنشأ الأساسي لمختلف العناصر المكونة للقيمة المقدمة للزبون وهي: وظيفة الإمداد والتموين : تمثل مورد للعملية الإنتاجية ، بمعنى انها نقطة البداية في خلق القيمة للزبون على المستوى القاعدي وكون هذه الوظيفة مصدر للموارد الأولية الداخلة في عملية الإنتاج فمن أجل تفعيل دورها في خلق القيمة يجب أن تمثل للمبادئ الآتية : اختيار المورد الخارجى وهو المورد القادر على تقديم مواد ذات قيمة استمرارية التموين وتعني وجود مستوى معين من المخزون في تناول قسم الانتاج بالكم والنوع المناسب وفي الوقت المناسب.

الاتصال وهو عنصر اساس في تواصل حلقات سلسلة القيمة ، يترجم في الانتقال الدائم للمعلومات وفي الاتجاهين بين قسم الإنتاج والتموين.

وظيفة الإنتاج : ميزت وظيفة الإنتاج توجه المؤسسات في العقود الماضية سواء تعلق الأمر بالإنتاج ككل او بالمنتج في حد ذاته وخصائصه ومن الطبيعي أن تستمر ثقافة الجودة في تمييز نشاط العديد من المؤسسات ويتضح هذا أكثر من أقسام الإنتاج حيث كان الهدف واضحاً هو إنتاج ذو جودة ، إلا أن هذه الجودة كانت محددة بالنسبة لمعايير تقنية داخلية ، فمفهوم الجودة المدركة وحاجات الزبون كان غائباً عن ثقافة المؤسسة لدمج هذه الوظيفة ضمن التوجه بالقيمة يجب استخدام دفتر اعمال يتضمن ما يلي:

خصائص الجودة المدركة وتكاليها:

متطلبات الجودة المدركة من طرف الزبون والسعر القوي المتعد لدفعه مقابل مستوى معين من الجودة.

ضرورة رفع موقع الزبون باعتماد حاجاته ورغباته كمرجع أساسي للعملية الإنتاجية. وظيفة الإمداد بالمخرجات (الإنتاج): مهمة هذا القسم هو ضمان التدفق المستمر بالمنتجات من وظيفة الإنتاج على قسم المبيعات ويعتبر حلقة وصل بين الوظيفتين وذلك بتحويل الطلبات المعدة في قسم المبيعات الى قسم الإنتاج في شكل خطط وأوامر إنتاج. التسويق والمبيعات : هذا القسم الذى يفترض دائماً على علاقة مباشرة بالزبون ، إلا ان هذه الحقيقة لم تكن صحيحة إلا في ظل التوجه بالزبون ومنطق القيمة الاستراتيجية والأنشطة التسويقية لمنتج القيمة يجب ان تنطلق من الزبون لتصل اليه.

الوظيفة المتعلقة بخدمة الزبون : تتعلق بالخدمات المقدمة للزبون من طرف رجل البيع خلال العملية البيعة ومساعدته على الاختيار ، وكذا كفاءته الإيجابية على اعتراضات الزبون إضافة

الى خدمات ما بعد البيع التى تتدرج ضمن إستراتيجية البحث عن مصادر جديدة لزيادة قيمة المنتج بما فيها الضمان ، خدمات الصيانة و غيرها فهي تعتبر من بين الوسائل جد فعالة في بناء ولاء الزبون للمؤسسة او العلامة.

الأنشطة الفرعية ووظائف الدعم: تسميتها الأنشطة الفرعية يعني تهميشها او التقليل من أهميتها في عميلة خلق القيمة ، بل هى أنشطة مكملية للأنشطة الأساسية ، ولا يمكن أن يتم عمل هذه الاخيرة من دون دعمها ، وقد سلط Porter الضوء على اربعة أنشطة هي :

البحث والتطوير : اذا لم يكن للزبون موقع على مسار البحث والتطوير اى يكون مجرد حقل لتطبيق النتائج المتوصل اليها بدلاً ان يكون نقطة البداية فهذا ما يعد تفسيراً كافياً لفشل العديد من المنتجات الجديدة رغم جودتها بمجرد نزولها السوق ، هذه الحالة لن تكون سوى عائقاً يحول دون الوصول إلى القيمة الحقيقية ، إذا وجب إخراج هذه الوظيفة من عزلتها وقوقعتها للاستجابة لصوت زبائن المؤسسة ولجعل من افكارهم واقتراحاتهم المادة الاولية لأبحاثها وتطويرها ، وقد ابدت العديد من كبريات المؤسسات عدة سلوكيات في هذا المجال، من بينها:

مؤسسة Renault التى تقوم باجراء مسابقة عبر الانترنت لأفضل التصميم التى يتصورها الفرد مستقبلاً وهذا فتح المجال لتصميم موديلاتنا انطلاقاً من هذه التصورات. وظيفة الموارد البشرية : إذا كان خلق القيمة للزبون هو المنطلق المميز فان ارضاء الزبون هو المقياس لإداء المسيرين الذين يجب أن يقيموا على أساس مدى مساهمتهم المباشرة أو غير المباشرة في ارضاء الزبون فمهما يكن المستوى الوظيفي او التنظيمي للعامل لديه دوره في خلق القيمة للزبون او لعملية الداخلي فنجاح التوجه يفرض اولاً تبني كل عامل لهذا التوجه كثافة يرى بها مستقبل المؤسسة ولتجنب مقاومة المورد البشري لهذا التغيير يجب ان تتقاسم معه الادارة العليا فهم الرؤية الاستراتيجية للمؤسسة في تحقيق الرضا الداخلي ورضا الزبون.

البنية الأساسية : تتمثل في وظيفة المالية والمحاسبة ومختلف الأطر التنظيمية ، فهيكلة المؤسسة يجب ان تساهم في تحقيق التكامل والانسجام بين مختلف الأنشطة على طول سلسلة القيمة فيجب أن تتضمن قنوات كافية لتدفق المعلومات فالكثير من حالات فشل المؤسسات كان ناتجاً عن عدم استجابة بنيتها التنظيمية بتغير الحاصل ، اذ يجب على المؤسسة ان تبني هيكلة تنظيمية مرنة.

إدارة الشراء : تسهر هذه الوظيفة على تلبية متطلبات مختلف الأقسام الأخرى يجب ان تتميز بالكفاءة لأن تراجع اداؤها يمس بباقي حلقات السلسلة.

يبين تحليل مفهوم سلسلة القيمة ان بناء وتطوير القيمة المدركة للعميل يتطلب تضافر جميع الجهود لكافة أنشطة ووظائف المؤسسة بدءاً من التمويل الى الانتاج والتسويق الى ادارة الموارد البشرية والمالية والبحث والتطوير ، بحيث تعمل كل منهما على ارضاء العميل وتحقيق رغباته، وعلى كل جهودها ان تصب في إطار تحسين وتطوير الخدمة المقدمة له ورفع جودتها، ولهذا تعتبر ادارة الجودة الشاملة نظام فعال في هذا الاتجاه وذلك للأسباب التالية:

تبنى فلسفة هذا النظام على مبدأ أن العميل هو المنطلق الاساسي لانشطة المؤسسة وإرضاءه غاية في حد ذاتها وأساس بقاء المؤسسة.

لتحقيق رضا العميل لا يجب فقط تحسين الانشطة المرتبطة به مباشرة بل يجب تبني تحسين وتطوير شامل ومستمر.

توجيه كافة جهود المؤسسة نحو تعظيم القيمة المدركة للعميل

أبعاد القيمة المدركة للعميل:

تمهيد:

أن القيمة المدركة للعميل هي خيار فريد غرضه التميز في بيئة الاعمال بحيث تتجاوز المؤسسة مستوى ارضاء العملاء وتسعى الى ادھاشهم وذلك بخلق خبرات تسويقية تتجاوز توقعات العملاء.

القيمة الاجتماعية: مثل المنفعة المدركة من ارتباط المنتج بمجموعة اجتماعية ثقافية عرقية، ديموغرافية ، وتحقيقها لإشباع الحاجة للانتماء (عبد الحميد وآخرون ، 2017، 23).

ويرى عطية أنها تعبر عن مدى ثقة العميل في مقدم الخدمة وإمكانية الاعتماد عليه (عطية ، 2013، 19).

القيمة الشخصية : والتي تعبر عن قدرة المنتج على التأثير المعنوي في العملاء من خلال الصورة الذهنية وانعكاس المنتج في عقولهم ، والذي يشار اليه في أدبيات التسويق بالقدرات الرمزية والتي تقاس من خلال محورين : تمثيلي (الارتباط بالمجموعات المتماثلة اجتماعيا) ، ورمزي (انعكاس الصورة الذاتية) ويعتقد أن القيمة الشخصية هي نتاج المزاج الشعورية التي يدركها الفرد نتيجة استخدامه للمنتج ، ووفق ما قدمه، فإنها تعنى المدى الذي يخلق في المنتج مشاعر إيجابية للعميل، وذهب Aulia باعتبارها دلالة عن قيمة الاستهلاك المرتبط بالقيم التي يعتنقها العميل كفرد والتي تتبع من شعور العميل بأن المنتج يعزز معتقدات الفرد وأهدافه ومبادئه في الحياة ويضيف Aulia بأن القيم الشخصية ترتبط بمنظورين هما الحاجة لتمثيل الذات (شراء المنتج الذي يتوافق مع شخصيته)، والحاجة لفعل الأشياء الجيدة (التي يمكن مشاركتها مع الآخرين ومرتبطة بأهدافه الحياتية). (إدريس، والمرسي، 2004، 39).

القيمة المالية : تعرف بأنها القيمة الناتجة عن تفوق المنافع (الخصائص، الثقة والجودة) عن التضحيات (النقدية ، غير النقدية) وما له من مردود على رضا العميل (عبد الحميد، وآخرون 2017، 33)

القيمة العاطفية : هي المنفعة المدركة بمجرد التجربة الشخصية أو التفاعل مع السلع والخدمات والتي تحرك المشاعر وتثير الحالات الوجدانية ويعتقد Aulia بأنها القيمة المتعلقة بالإثارة والحماسة والمشاعر والحالات الوجدانية المرتبطة بشراء المنتجات الجديدة ، وبالرغم من أن العديد من الباحثين يرون أن القيمة العاطفية لها تأثير أعلى من القيمة الوظيفية إلا أن لهما تأثير قوى في القيمة المدركة للعميل (عبد الحميد ، وآخرون 2017، ص33)

القيمة الوظيفية : تعتبر عن الإدراك الكلى لتفوق وجودة المنتج أو الخدمة فيها يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة بالبدائل الأخرى (عطية, 2013 ص 23)

كذلك تعبر عن الأحكام والتصورات الشخصية للعميل حول خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المشتراه وبعد مقارنتها بالبدائل الأخرى المنافسة وتحقيقها أقصى إشباع ممكن سواء للحاجات المعلنة أو الضمنية (عبد الحميد ، وآخرون 2017, 34) ويعرفها بأنها نتاج الفرق بين توقعات المستفيد النهائي للخدمة الممتازة وبين إدراكه لأداء الخدمة التي يحصل عليها بالفعل (إدريس , 2012 ص13).

ثالثاً: ولاء العملاء:

تمهيد:

إن عملية جذب الزبون أصبحت اليوم أكثر تعقيداً عن السنوات التي مضت حيث كانت المهمة الأساسية للمؤسسة هي خلق العميل ، ولكن العميل اليوم يواجه العديد من الاختيارات من قبل عدد هائل من المنتجات والأسماء التجارية والأسعار ويظهر هذا التساؤل كيف يمكن جذب هؤلاء العملاء وتوجيههم نحو منتجات وخدمات المؤسسة التي ترغب في البقاء والنمو والتفوق من خلال محاولتها أحسن وأفضل الخدمات من أجل الحفاظ عليهم.

مفهوم الولاء:

تتعدد تعريف الولاء وتختلف حسب وجهات النظر ، غير أنه في مجملها تدور حول نفس المحور ، حيث أنه يمكن القول ان ولاء العميل هو ذلك الانطباع في عقل العميل الذي يؤدي به الى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الايجابية ويمكن ان يصل به الى التحول الى مسوق للمؤسسة ومدافعاً عنها (صالح 2010, 32).

تعريف الولاء:

عرف (كوتلر) الولاء بأنه : مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية لأنشطة المصرف. كما عرف الولاء بأنه الارتباط النفسي المستمر للعميل نحو مقدم خدمة معينة . عرف الولاء بانه التزام عميق لإعادة شراء او مناصرة المنتج او الخدمة المفضلة لدى الزبون مستقبلاً .

وعرف بأنه تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل كما يعرف الولاء بأنه يعد الولاء مصطلحاً قديماً ، ويعرف بانه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة بشكل متكرر في المستقبل (سليمان 2011, 73).

أهمية ولاء العملاء:

كلمة ولاء لها مدلول إيجابي تسعى المؤسسات للحصول عليه ويمكن النظر الى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار أى بدائل أخرى ، أو النظر الى الولاء كاتجاه وهنا يكون الفرد قد كون أحكام ومشاعر تجاه الخدمة وتخطي الأمر مجرد تكرار التعامل إلى حث الآخرين وتشجيعهم على التعامل مع المؤسسة ويرجع سعى المؤسسة الى محاولة كسب ولاء

العملاء الى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسات فقد اثبت العديد من الدراسات ما يلي: (مهران ، 2003، 69)

ان تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء اقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد ، فقد أثبتت الدراسات ان تكلفة جذب عملاء جدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

يعتبر العميل ذو الولاء للمؤسسة مصدراً من المصادر التي يمكن الرجوع اليها عند القيام بأنشطة جديدة ، كما ان توصياتهم تؤدي الى اجتذاب عملاء جدد دون ان تتحمل المؤسسة تكلفة تسويقية في اجتذابهم.

الحد من تقديم الأسعار التشجيعية خصوصاً وان العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة. ان العميل الجديد يحتاج الى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل العميل القديم الى ترك المؤسسة.

يستغرق موظف المؤسسة 50 % فقط من الوقت المنفق في العرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه لذلك العرض للعميل ذو الولاء.

ان ولاء العملاء يعنى وجود جماعات مرجعية قوية للمؤسسات وخدماتها ، حيث يتحدث هؤلاء العملاء مع أصدقائهم وأقربائهم عن خدمات المؤسسة ومزاياها. يعد ولاء العملاء أكثر أهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة بالقطاع السلعي وذلك يعود الى جملة من الأسباب التي منها (مهران ، 2003، 69):

يدرك العملاء ارتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات أكثر مقارنة بتكاليف التحول في السلع.

تشكل عملية تقديم الخدمة فرصاً للاتصال والتفاعل الشخصي بين العميل ومقدم الخدمة. تصنيف العملاء:

يرتبط مفهوم المؤسسة الجيد بضرورة الفهم التام لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني للعميل وخاصة سلوكياتهم وعاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم وقيمهم وتقاليدهم ويتم تحديد أنواع العملاء بالاعتماد الى عدة تصنيفات وهي: التصنيف على أساس الشخصية : (الدرادكة، 2008، 183) .

أولاً العميل السلبي :

ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بالانتباه ويقتطع إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه ، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستجابته لمحتوى حديث الموظف. ويتم التعامل عن طريق الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي الى عدم قدرته على اتخاذ القرار.

ثانياً : العميل المتشكك:

يتصف هذا العميل بنزعة إلى الشك وعدم الثقة ، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له ، ويتم التعامل مع هذا النوع من العملاء عن طريق عدم مجادلته ومعرفة أسباب الشك وعدم الثقة لديه للمؤسسة وايضاً ببناء جسور الثقة من خلال إعطائه ضمانات وأدلة صادقة (الدرادكة،2008،34) .

ثالثاً: العميل الثرثار:

ويتصف العميل هنا بأنه صديقاً مجاملاً ويتمتع بما يقتضيه من وقت في محادثة الغير ، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة ، وتنطوي شخصية هذا العميل على نزعة للاستحواذ وهو يخلط الموضوعات ببعضها ولديه الأساليب إلى جر الأشخاص الذين يحاورونه إلى الأحاديث التي يريدها.

رابعاً : العميل المغرور المندفع :

يشعر العميل هنا بأنه يحسن صنعاً عندما ينتظره الآخرون ، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة . ويتصف بال تلقائية وعدم الصبر ، كذلك الغضب بسرعة ، لذلك فهو يحتاج إلى : محاورته والانتهاء من خدمته بسرعة ، معاملته على أنه شخص مهم ، من خلال طلب نصيحته ورأيه لبعض المسائل مثلاً.

خامساً : العميل المتردد :

ويتصف هذا العميل على عدم قدرته على إتخاذ القرار بنفسه ، وينظر إلى عملية إتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها ويبدو في العديد من الحالات متردداً في حديثه وغير مستقر في رأيه ، وعلى ما يبدو معارضاً على كل ما يقال له ، إلا إن إجابته (نعم (أو) لا (تكاد تكون مستحيلة ويؤجل قراره إلى وقت آخر ، وإذا تعرض هذا العميل إلى موقف محرج أو مأزق يتطلب إتخاذ قراراً حوله . فإنه سوف يبدو عدم الرغبة فيما ستعرض عليه قرارات.

سادساً : العميل الغضبان :

ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة ، فهو يبحث عن صغار الأمور وتوافهها ، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتنال الغضب ، ويتم التصرف معه بالتحلي بالأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه ، أن يتمالك مقدم الخدمة نفسه عند تعامله معه ، وأن يتحكم في ردة فعله ، كما يحاول الوصول إلى أسباب غضبه وتسويتها.

سابعاً : العميل المشاهد المتسوق:

يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها ، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده ، فهو يستمتع بالتسوق ، وإذا لم يجد شيئاً مرتقباً وعميلاً جيداً أحياناً فإنه يجدر الاهتمام به بحذر لأنه يرغب أن يكون محل مراقبة او ملاحظة ، وهذا العميل إذا شعر أن أحدا يراقب تصرفاته فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل ، وإذا حاول احد سؤالهما إذا كان يريد خدمة ما فيجب أنه متفرج ولأنه ليس عميل فعلياً ، فهو لا يحاول إضاعة وقت الموظف ، ويتعامل معهم كما يلي :

عدم وضع هذا العميل محلاً لتركيز الانتباه ، وعدم إبداء أى تصرفات تشعر العميل بذلك. إن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك ومحاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة وخاصة الجديدة منها.

ثامناً : العميل النزوي:

يتصف هذا العميل بالتفاخر الدائم وعم الإصغاء ، إتخاذ قرارات سريعة ، حب التظاهر، وهذا النوع من العملاء يجب مساعدته لتجنب الأخطاء، وتقديم النصيحة ، كما يجب إعطاء المعلومات الضرورية قبل اتخاذ القرارات.

تاسعاً : العميل العنيد :

يتصف بالنشاط والمبادرة ، استغلالية عالية ، متشبه بأرائه ، لذا فهو يحتاج إلى المسيرة وإظهار الاحترام لمعارفه به وهما يقول .
عاشراً : العميل المفكر الصامت :

ويتصف هذا العميل بالهدوء وقلة الكلام ، فهو يستمع أكثر مما يتكلم ، ويصعب الكشف على ما يدور في ذهنه ، فهو يحتاج في التعامل إلى الجدية في أسلوب الحوار معه واستخدام الحقائق والمنطق التحليلي ، وأيضاً معاملته باحترام ووقار.
التصنيف على أساس العميل بالنسبة للمؤسسة:

أولاً : العميل الاستراتيجي:

هو العميل الأكثر مردودية ، يمتاز بمستوى ولاء عال لمنتجات المؤسسة.
ثانياً : العمل التكتيكي:

هو اقل مردودية من العميل الاستراتيجي لكنه يحتل مكانه مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعة إلي مستوى أفضل.

ثالثاً العميل الروتيني :

هذا العميل يتساوى استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعة أو إنهائه العلاقة، فهو يمثل فرصة وتحديد للمؤسسة في أن واحد (العلائق 2002، 32).
التصنيف على أساس موقع العميل في المؤسسة : (الكركي 2010، 18).
يتكون من الأنواع التالية :

أولاً : الزبون الخارجي : جميع الأفراد الذين يتم تقديم الخدمة لهم في كل الظروف والأحوال.
ثانياً : الزبون الداخلي : جميع الأفراد العاملين على المستويات التنظيمية المختلفة من دوائر وأقسام ووحدات داخل المنظمة.

التصنيف على أساس العائد والنفقة :

أولاً: عملاء يزيد عائدهم عن نفقاتهم:
تعتبرهم المؤسسة مصدر ربحيتها واستمرار نشاطها لذا تكرر كل إمكانياتها للحفاظ عليهم

ثانياً : عملاء يقل عائدهم من نفقاتهم :

يعتبرون تهديد وتكلفة إضافية بالنسبة للمؤسسة تسعى جاهدة الى رفع عائدهم او الاستغناء عنهم .

ثالثاً : عملاء يتساوى عائدهم ونفقاتهم :

يعتبرون فرصة لا بد من استغلالها من خلال تنشيط عائدها

مستويات الولاء :

للولاء مستويات تتمثل في :

المستويات العالية للولاء : تعكس المستويات العالية للولاء من صعوبة تحويل المستهلك عن المنتج الذي اعتاده عليه ولديه ولاء كبير له ، اى يكون السلوك الشرائي للمستهلك مؤيد للتكرار وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إلى حقها في الزبائن أو خدمتها.

المستويات المتوسطة للعلامة (المعتدلة): تعكس هذه المستويات سلوك المستهلك وأنه في الغالب يقسم الشراء بين مجموعة من الخدمات أو المنتجات اى يقوم بالشراء ولكنه إن وجد منتج آخر يستبدلها وبالتالي فهو سهل الإقناع والتبديل.

المستويات المنخفضة: ويطلق عليها بمستويات الولاء حيث يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة بدافع وجود بدائل ، و في هذا المستوى نميز غياب مفهوم الولاء.

وبالتالي هذا يرجع إلى عدم وجود رغبة في تكرار الشراء ومن أسباب انخفاض الولاء ما يلي :

الملل: نتيجة الشراء المتكرر لأن المستهلك في الغالب يفضل التغيير.

وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج او عن المنتج الجديد: قد تظهر معلومات بان المنتج فيه مواد ضارة أو مغشوشة مثلاً ، وان المنتج الجديد أفضل صحياً مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول ويتحول المستهلك إلى المنتج الجديد.

الإشباع : عندما يصل المستهلك إلى درجة إشباع من استخدام سلعة في الغالب يلجأ إلى البحث عن بدائل أفضل والعمل على تغييره أو عدم شعوره بالإشباع من استخدامه المنتج الحالي.

الإعلانات المتكررة : قد تشكل الإعلانات ضغطاً على المستهلك ، فقد يشعر في حالة من الحالات أن الإعلان المتكرر عن المنتج جديد وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق (بوعلاق، 2014، 24)

مكونات ولاء العملاء:

من المعروف أن ولاء العميل يترجم إلى الربحية ، فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات هي :

تكاليف الحصول على العميل: تتحمل المؤسسة تكاليف متنوعة من أجل الحصول على عميل جديد إذ يؤدي تبني العميل للمنتج الجديد أو المتطور إلى تحقيق عوائد للمنظمة او للمؤسسة بصورة مستمرة وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للعميل .

التدرجات العليا: وتتمثل في زيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المتطورة عن طريق توصيات وروايات العملاء ذوى التجربة السابقة.

التدرجات الدنيا: ينخفض العائد لعدة أسباب منها : التحولات في الاستثمار ، التفاوض ، الخصومات، وقلة استعمال المنتج ، إذ يعد مؤشراً هاماً لنية العميل في زيادة أو تخفيض استثمار المنظمة الذي يؤدي بدوره الى زيادة عوائدها (الخفاجي،2015،86)

العوامل المؤثرة على ولاء العميل:

إن الولاء يتأثر من خلال المقدمات المعرفية والشعورية ، والنزوعية وتتمثل أساسا هذه المؤثرات في العلامة التجارية، جودة الخدمة، البائع والمتجر ، وسنتطرق الى هذه المؤثرات كما في الجدول (2/3/1) أدناه :

جدول(3/1)

المكونات المؤثرة على ولاء العميل

المكونات	العوامل الأساسية لتحقيق ولاء العميل للمؤسسة
الوقت	ونعنى بالوقت المبذول في سبيل حصول العميل على المنتج الذي يريده، ويتعين على المؤسسة تقليصه قدر الإمكان، عن طريق الوفاء بالوعود ، حسن العرض والترتيب وسهولة النقل توفر السلع والخدمات في الوقت المناسب لحاجة العملي
كفاءة المنتج وتحمله للمسئولية	جودة المنتج المدركة من طرف الزبون ، حيث يكون أداء المنتج جيداً يبعث في الزبون الرضا في تعامله مع المؤسسة. مدى ملائمة السعر الحقيقي للمنتج مع أدائه الفعلي
الثقة والأمان	والتي تحققها الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة للعميل وكذلك نوعية وجودة نقاط البيع. صورة القطاع الصورة الخاصة بالمنتج
الرغبات والتوقعات	فعلى المؤسسة مطابقة ما تقدمه مع ما يرب فيه العميل والزيادة على ذلك بالخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات ، وبذلك التأثير على المعارف والخبرات السابقة عن المنتج بالإيجاب

المصدر: (سارة بوعلاق،2014، 43) اثر جودة الخدمات على ولاء العميل،دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر.

طرق خلق الولاء :

إن خلق ولاء العميل يتم عن طريق ما يلي:

خلق قيمة من خلال بناء إلزام تجاه العملاء إن تلتزم المنظمة بتقديم ما عملت به للعملاء

يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه ، لا ما يرغب فيه السوق.

معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم والسلع والخدمات التي يحتاجون لها.

أن تضع المنظمة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها ومن ثَمَّ لا بد أن تكون المنظمة على استقرار لمساعدة العملاء وتقديم خدمات فورية غير تقليدية لهم فور طلبها. أن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يسعى عليه التحول إلى منافس آخر.

استراتيجيات المحافظة على ولاء العملاء:

يمكن استخدام استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها وتشمل التعامل مع العملاء بنزاهة وزيادة الخدمات والتأكيد على أن الخدمة قد يتم تعديلها وفقاً لطلب كل عميل على حدا ويوجد مدخلات أساسية لهذا الغرض يمكن إتباعها هما:

استراتيجية التعامل مع شكاوى العميل:

يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية إستراتيجية استرجاع الخدمة -ser vice recovery بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن العميل راضياً عنها لاي سبب كان ، سواءاً كانت الشكاوى نتيجة خطأ ارتكبه العميل بنفسه، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية ، وتشير بعض الأبحاث والدراسات التي تناولت طبيعة وخصائص شكاوى العملاء الذين يتقدمون بشكاوى حول الخدمة ألا أنهم في الغالب من الموالين لمؤسسة الخدمة. وأفضل طريقة للاستجابة للشكاوى هي تصميم إستراتيجية تعامل مع الشكاوى التي تلبى حاجات وتوقعات كل عميل.

استراتيجيات ضمن الخدمة :

تقدم الكثير من مؤسسات الخدمة ضمانات كجزء من الخدمة المقدمة ، وهي بمثابة تعهدات تقدمها المنظمات للعملاء حول جودة الخدمة ، وان الوظيفة الرئيسية للضمانات هي تقليل المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء/ الخدمة ، سواء كانت قبل اتخاذ القرار أو بعده.

مقاييس ولاء العملاء:

في إطار الأبعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية قد وجد «جونى واثير» ثمانية مقاييس لقياس الولاء للخدمة على النحو التالي (عبدالسلام وآخرون 2015، 57) :

السلوك الشرائى المتكرر : إن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحى بإظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين.

الإيصالات الشخصية :

وتعنى التوصية بالمنتج للآخرين ، وذلك باى وسيلة ، وبعد ذلك المؤشر هام لولاء المستهلك حيث يعرف ولاء المستهلك بأنه ليس فقط المستهلك الذي يستخدم بسعادة ، ولكن هو الأكثر من خلال إخبار الآخرين بالخدمة. (عبدالسلام وآخرون 2015، 57) .

العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء:

إن عملاء المؤسسة الخدمية سوف يظلون على ولائهم للمنظمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه تلك المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائماً الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء

الولاء لتلك المنظمة وقد أدركت العديد من المنظمات إن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العميل خصوصاً وأن جودة الخدمة تمثل مقوماً ضرورياً من أجل إقناعهم في إختيار المنظمة دون أخرى حيث إن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين كما إن تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين . تشير نتائج العديد من الدراسات إلى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء خصوصاً وأن ولاء العميل غالباً ما يكون أحد المتغيرات في نموذج جودة الخدمة وتشير نتائج الدراسة التي طبقت على قطاع متاجرة السوبر ماركت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين ادراكات العميل لجودة الخدمة ودرجة ولاءه لها المتمثل بتشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة ونقل أخبار ايجابية عنهم للآخرين وعدم الاستعداد للتحويل لأحد المنافسين والذي ينعكس في اعتبار مقدم الخدمة الاختيار الأول للتسويق وازدياد نية التعامل معه في الفترة القادمة (خليفة وآخرون، 2012، 25)

رابعاً: الدراسة الميدانية

منهجية الدراسة:

مدخل:

تعتبر منهجية الدراسة محورا رئيسا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من البحث، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع البحث، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، حيث يتناول هذا الفصل وصفاً للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة 'نموذج ونظرية وفرضيات الدراسة وكذلك طريقة الدراسة المستخدمة وإعدادها ومدى ملائمتها وصدقها وثباتها

نظرية الدراسة:

تنطلق الفكرة الرئيسية للنظرية التبادلية على أن السلوك الاجتماعي قائم على علاقة تبادلية بين طرفين، فالأفعال تحدث بفعل إرادة الشخص للحصول على مكسب. حيث ترى النظرية التي كان أبرز رموزها هو جورج هو مانز وبيتر بلاو اللذين أبديا اهتماماً بدراسة التفاعل الاجتماعي بين الجماعات الصغيرة. فمفهوم التبادل سيفقد الأفعال القائمة على القصر أو الفرض القسري. حيث تركز على أن التبادل بين الأفراد أي الحصول على شيء مقابل شيء كمحرك للسلوك. فالتبادل ينظر إلى المصادر (الموارد) التي يستخدمها الأطراف في عملية حساب التكلفة والعائد. (ناصر، 1987م، ص245)

منهج الدراسة:

استخدم الباحث لأغراض استكمال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية واختبار صحة الفرضيات، والإجابة

على تساؤلاتها بهدف التعرف على الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين جودة الخدمات ولاء العملاء ، من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفقا للخطوات العلمية المتعارف عليها. وبناءً عليه فأُن منهجية البحث تضمنت:

1.مجتمع البحث:

إن سبب اختيار القطاع الصحي كمجتمع بحث يعود إلى أهمية القطاع الصحي في حياة الإنسان.

اشتمل مجتمع الدراسة على كافة المستوصفات الصحية الخاصة بإقليم النيل الأزرق، وعددها (14) مركز صحي خاص موزعة على أحياء مدينة الدمازين وهى: (زدي الجراحي، العصمة التخصصي، السلطنة الزرقاء، النيلين التخصصي، الشفاء التخصصي، الربيع، النهضة التخصصي، الفتح التخصصي، القسم التخصصي، نور التخصصي، الثورة، الرازي، حى الزهور، البحرين التخصصي) وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل وذلك لصغر مجتمع الدراسة. تشكلت عينة الدراسة من جميع المستوصفات الصحية الخاصة العاملة بإقليم النيل الأزرق مدينة الدمازين . وقد تم توزيع (150) استمارة على عينة من عملاء .

مجتمع وعينة الدراسة:

عينة الدراسة هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يتم اختيارهم من مجتمع البحث ليمثلوا هذا المجتمع في البحث محل الدراسة. ويتم اللجوء إلى اختيار هذه العينة بشكل ميسر، من أجل توفير البيانات التي يرغب الباحث في الحصول عليها ليتمكن من الإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة بشكل يقبل التعميم، وقد اختار الباحث عينة عشوائية مكونة من (150) عميل من عملاء المستوصفات الصحية الخاصة العاملة بإقليم النيل الأزرق مدينة الدمازين. وتمثل هدف الدراسة في التعرف على الدور الوسيط للقيمة المدركة بين جودة الخدمات و ولاء العملاء. بالتطبيق على المستوصفات الصحية الخاصة بمدينة الدمازين - بإقليم النيل الأزرق، وبناءً عليه فإن مجتمع الدراسة يتمثل في:

عينة من عملاء المستوصفات الصحية الخاصة بإقليم النيل الأزرق مدينة الدمازين

عينة من مواطني إقليم النيل الأزرق مدينة الدمازين.

عينة الدراسة: عينة من عملاء المستوصفات الصحية الخاصة بمدينة الدمازين - إقليم

النيل الأزرق.

حدود الدراسة:

الحدود البشرية: عينة من عملاء المستوصفات الصحية الخاصة بمدينة إقليم النيل الأزرق.

الحدود الزمانية والمكانية : تمت الدراسة في العام 2024م بمدينة الدمازين بإقليم النيل

الأزرق، السودان

الحدود الموضوعية: الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين جودة الخدمات الصحية

و ولاء العملاء.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل:

- جودة الخدمات
- بعد الملموسية.
- بعد التعاطف.
- بعد الاستجابة.

المتغير الوسيط :

- القيمة المدركة
- بعد كفاءة الخدمات
- بعد الرغبات والتوقعات
- المتغير التابع: ولاء العملاء.
- بعد نية الكلمة المنطوقة
- بعد عدم الحساسية للسعر
- بعد سلوك الشكوى

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

أداة القياس وجمع المعلومات:

قام الباحث بتطوير إستبانه كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، والتي تكونت من جزأين، الجزء الأول ويشمل البيانات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي)

والجزء الثاني تضمن مجموعة أسئلة غطت متغيرات الدراسة الخاصة بمعايير قياس جودة الخدمات، إضافة إلى عوامل أخرى مثل العلاقات الشخصية وسمعة المؤسسة الصحية. وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة، ويتكون المقياس من خمس فئات كما هو موضح في الجدول التالي:-

جدول (3/1)

يوضح مقياس ليكرت الخماسي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	2	3	4	5

عرض وتحليل البيانات:

تمهيد:

في هذا المبحث يستعرض الدارس الإجراءات الأولية قبل تحليل البيانات، معدل استجابة أفراد العينة، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة، التحليل العاملي الاستكشافي، التحليل العاملي التوكيدي وتحليل الاعتمادية، علاقات التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار.

تنظيف البيانات:**البيانات المفقودة:**

إن فقدان البيانات أي تركها دون إجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات حيث أنها تمثل في بعض الأحيان تحيز المستجيب تجاه العبارة المحددة أو نسيانه لتلك العبارة والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي أن لا تزيد عن 10% من حجم العبارات فإذا زادت عن ذلك يجب استبعاد الاستبانة واعتبارها غير صالحة وعليه يتم استخدام المتوسط العام.

الإجابات المتماثلة :

إن إعطاء المستجيب إجابة واحدة لكل عبارات الاستبانة قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك العبارات وخاصة إذا كانت هناك عبارات عكسية في الاستبانة إذ يستحيل إعطاءها نفس الإجابة لذلك يجب ان يكون هناك تشتت في إجابة المستجيبين أي ان لا يكون هناك تجانس تام لتلك الإجابات .

معدل استجابة العينة:

تم جمع البيانات من الميدان لعينة من عملاء المستوصفات الصحية الخاصة بمدينة الدمازين ولاية النيل الأزرق تم توزيع 150 استبانة ، تمكن الدارس من جمع 147 استبانة من جملة الاستبانات الموزعة بنسبة (98%) ولم تسترد (3) استبانات بنسبة (2%) تم عمل تنظيف للبيانات وتم إعداد ملخص لكل عمليات التنظيف ومعدلات الاستجابة كما موضح في الجدول (1)

جدول (4/1)

تنظيف البيانات

الرقم	البيان	الاستجابة
1	مجموع الاستبانات الموزعة	150
2	مجموع الاستبانات المستردة	147
3	مجموع الاستبانات التي لم تسترد	3
4	الاستبانات الغير صالحة نسبة لبياناتها المفقودة	15
5	الاستبانات الغير صالحة نسبة لإجاباتها المتشابهة	0
6	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	132
7	نسبة الاستجابة	98%

المصدر :إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات استخدم الدارس عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS و Amos24 وفيما يلي مجموعة من هذه الأساليب:

1. معامل (كرباخ الفا) :لقياس ثبات أداة الدراسة .
2. التكرارات والنسب المئوية :لمعرفة الصفات الشخصية لمفردات عينة الدراسة .

3. التحليل العاملي الاستكشافي.

4. التحليل العاملي التوكيدي.

5. تحليل المسار.

6. بروسس اف هابس لاختبار الوساطة.

وصف الخصائص الديمغرافية للعينة :

من خلال البيانات التي تم جمعها عن المبحوثين بواسطة الاستبيان وباستخدام التكرارات تم تحديد خصائص عينة الدراسة على النحو التالي:

جدول (4/2)

يوضح توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية

النسبة	العدد	المتغير	
65.9 %	87	ذكر	النوع
34.1 %	45	أنثى	
17.4 %	23	أقل من 30 سنة	العمر
42.4 %	56	30 وأقل من 40 سنة	
28.8 %	38	40 وأقل من 50 سنة	
11.4 %	15	50 فأكثر	
23.5 %	31	عازب	الحالة الاجتماعية
65.2 %	86	متزوج	
7.6 %	10	أرمل	
3.8 %	5	مطلق	
18.2 %	224	شهادة ثانوية	المؤهل العلمي
63.6 %	84	جامعي	
18.2 %	24	فوق الجامعي	
59.1 %	78	قطاع عام	مجال العمل
27.3 %	36	قطاع خاص	
13.6 %	18	طالب	

المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

صدق و ثبات الأداة :

صدق المحتوى : بعد الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لأسئلة الاستبانة وللتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بجامعة النيل الأزرق والبالغ عددهم (2) ومحكم (1) من جامعة كسلا وقد استجاب الدارس لأراء ومقترحات السادة المحكمين وقام بالتعديلات اللازمة . انظر الملحق رقم (2).

تحليل الاعتمادية:

لإجراء اختبار الثبات استخدم الدارس معامل كرنباخ الفا. ومعامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر. الجدول التالي يوضح معامل الثبات لمحاو وأبعاد الاستبانة

جدول (4/3)

معامل الفا- كرنباخ لمحاو الدراسة

المحور	معامل الفا
سرعة الاستجابة	0.799
التعاطف	0.864
الجوانب الملموسة	0.812
الكلمة المنطوقة	0.784
عدم الحساسية للسعر	0.780
سلوك الشكوى	0.475
كفاءة الخدمات	0.760
الرغبات والتوقعات	0.737

المصدر: إعداد الدارس الدراسة الميدانية 2024م

التحليل العاملي الاستكشافي:

التحليل العاملي الاستكشافي يعتبر إستراتيجية منهجية لتلخيص المتغيرات المقاسة واختزالها في متغير واحد كامن ، أو متغيرين كامين أو عدد قليل من المتغيرات تمثل جل المعلومات التي تنطوي عليها العلاقات البينية للمتغيرات وتستند غربلة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات كشروط لقبول نتائجها وهي:

وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة احصائية في مصفوفة الدوران .

ألا تقل قيمة (KMO) عن 60 % لتناسب العينة.

ألا تقل قيمة اختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.

ألا يقل تشبع العامل عن 50 %، مع مراعاة قيم متقاطعة تزيد عن 50 % في العوامل الأخرى.

ألا تقل قيم الجذور الكامنة عن الواحد.

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل :

تم استخدام البرنامج الإحصائي Spss و Amos24 في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي

للمنموذج واستخدام طريقة التدوير لاستخلاص العوامل الكامنة ، يوضح الجدول (4) نتائج عملية

التحليل العاملي الاستكشافي لعبارات المتغير المستقل (13) عبارة:

جدول (4/4)

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (جودة الخدمات)

مصفوفة المعاملات بعد التدوير		
	Component	
	1	2
أرى أن العاملين في المستوصفات الخاصة يقدمون الخدمات الصحية حسب رغبة العملاء	.686	
يحرص العاملون في المستوصفات الخاصة على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة	.621	.476
لا انتظر طويلا من اجل الحصول على الخدمة التي ارغب فيها	.746	
تتميز عمليات المستوصفات الخاصة بالدقة	.631	
يتفهم العاملون احتياجات الزبائن بشكل دقيق	.753	
يلبي العاملون رغباتي بكل صدق وإحساس	.781	
يهتم العاملون بالمستوصفات الخاصة بالعميل	.713	
يوجد لدى العاملون بالمستوصفات استعداد تام للتعاون مع العميل	.494	
مظهر العاملون بالمستوصفات مرتب ولائق		.649
التسهيلات والمرافق ملائمة وجذابة		.669
العاملون بالمستوصفات مؤهلون للقيام بأعمالهم بكفاءة		.660
يحرص العاملون على عدم وجود اخطاء عند تقديم الخدمة		.712
تدعم الإدارة العليا العاملين للقيام بأعمالهم بكفاءة		.780

المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2022

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي تبين من (KMO and Bartlett's Test) ان قيمة (0.92) (KMO) وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول وهو اعلي من (0.5) حسب (Kaiser,1975) وبالتالي فان حجم العينة يعتبر كافيا وملائم للدراسة كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول (4/5)

يوضح KMO and Bartlett's Test للمتغير المستغل

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.922
Bartlett's Test of Sphericity	A p p r o x . Chi-Squar	879.525
	df	78
	Sig.	.000

المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2022

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع :

تم استخدام البرنامج الإحصائي Spss وAmos24 في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج واستخدام طريقة التدوير لاستخلاص العوامل الكامنة، يوضح الجدول (6) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي لعبارات المتغير التابع:

جدول (4/6)

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع (ولاء العملاء)

Rotated Component Matrix			
	Component		
	1	2	3
دائمًا أقوم بتزكية المستوصفات لأي شخص يطلب مساعدتي في المجال الصحي	.831		
انصح أقربائي بالتعامل مع المستوصفات الصحية الخاصة بالولاية	.875		
أشجع أصدقائي على التعامل مع المستوصفات الصحية الخاصة بالولاية	.861		
أفضل التعامل مع المستوصفات الصحية بالولاية عن الولايات الأخرى	.478		
سوف ادفع أي سعر يطلبه المستوصف الخاص حتى وإن كانت الأسعار الأخرى أقل		.707	
لن أتعامل مع أي مستوصف منافس يعرض أسعار أقل		.693	
لن يقودني انخفاض الأسعار في المستوصفات المنافسة إلى ترك التعامل مع المستوصفات الخاصة		.714	

Rotated Component Matrix			
	Component		
	1	2	3
لا يمثل السعر أي أهمية بالنسبة إلى عند التعامل مع المستوصفات الخاصة		.832	
في حال تعرضي لمشكلة في التعامل مع المستوصفات الخاصة لن انقل شكواي الى وزارة الصحة			.835
عند ظهور مشكلة في التعامل مع المستوصفات الخاصة لن انقل شكواي إلى المقربين			.839
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي تبين من (KMO and Bartlett's Test) ان قيمة (0.80) KMO وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول اعلي من (0.5) حسب (Kaiser,1975) وبالتالي فان حجم العينة يعتبر كافيا وملئم للدراسة كما هو موضح في الجدول التالي :
جدول (4/7)

يوضح KMO and Bartlett's Test للمتغير التابع (ولاء العملاء)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	446.273
	Df	45
	Sig.	.000

المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط (القيمة المدركة) :

تم استخدام البرنامج الإحصائي Spss وAmos24 في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج واستخدام طريقة التدوير لاستخلاص العوامل الكامنة، يوضح الجدول (8) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي لعبارات المتغير الوسيط .

جدول (4/8)

يوضح التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط

Component Matrix	
	Component
	1
تميز الخدمة التي تقدمها المستوصفات الخاصة بالولاية عن المستوصفات الأخرى	.613
العاملون في المستوصفات الخاصة بالولاية يتعاملون بلطف مع العملاء	.678
تمتاز الخدمات التي تقدمها المستوصفات الخاصة بالولاية بالجودة العالية	.827
الخدمات التي تقدمها المستوصفات الخاصة بالولاية ذات سعر معقول	.723
المنافع التي احصل عليها اكبر من السعر المدفوع	.618
كل ما ارغب فيه من خدمات أجدها عند المستوصفات الخاصة بالولاية بجودة عالية	.796
كل ما أتوقعه من خدمات أجدها عند المستوصفات الحالية بالولاية	.729
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي تبين من (KMO and Bartlett's Test) ان قيمة (0.84) KMO وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول اعلي من (0.5) حسب (Kaiser,1975) وبالتالي فان حجم العينة يعتبر كافيا وملئم للدراسة كما هو موضح في الجدول التالي

جدول (4/9)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	320.847
	Df	21
	Sig.	.000

المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

التحليل العاملي التوكيدي:

التحليل العاملي التوكيدي احد تطبيقات نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling) ويتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة كما تتيح الفرصة للتأكد من ان عبارات المقياس تقيس ما أعدت لأجله ، ويستخدم لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود او عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة وتقييم

قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. ولقد قام الدارس بإجراء التحليل العملي لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج (Amos24).

مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذا التطابق، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات على ضوءها أو رفضها والتي تعرف بمؤشرات المطابقة ونذكر منها: النسبة بين قيم x^2 ودرجات الحرية The Relative Chi-square Df وهي عبارة عن قيم مربع كاي المحسوبة مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت قيمة هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج وإذا قلت عن 2 تدل على مطابقة النموذج المقترح تماماً لبيانات العينة. مؤشر حسن المطابقة (Goodness of Fit index (GFI): يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، وهو بذلك يناظر معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد وتتراوح قيمته (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. وكل ما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج، وكلما كانت واحد صحيح دل ذلك على التطابق التام. (Barbara G. Tabachnick and Linda S fidell, 1996)

مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Error of Approximation (RMEA): وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و 0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا قيمته عن 0.08 فيتم رفضه. (James lattin and oth- 2002 & Gorge A. Macroulides and Irani 2002)

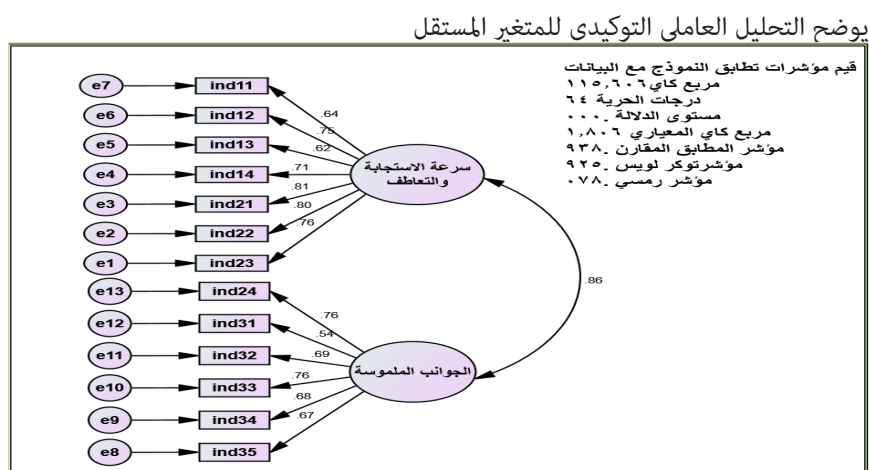
مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index (CFI): وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S fidell, 1996)

مؤشر توكر لويس Toker-Lewis Index وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. (Josef F Hiar, JR and others. 1995)

التحليل العملي التوكيدي للمتغير المستقل :

تم استخدام برنامج ال Amos 24 في إجراء عملية التحليل العملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة وتقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال، والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذا التطابق كما في الشكل (4/1) التالي :

شكل (4/1)



المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة تتيح العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذا المطابق، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات او رفضه على ضوءها.

جدول (4/10)

يوضح مؤشرات جودة المطابقة

المؤشر	التقدير	الحد المقبول	التفسير
CMIN	115.606	-	-
DF	64	-	-
CMIN/ DF	1.806	بين 1 و 3	ممتاز
CFI	0.938	بين الصفر و الواحد	ممتاز
RMSEA	0.078	بين 0.05 و 0.08	ممتاز
TLI	0.925	بين الصفر والواحد	ممتاز
PClose	0.025	أكبر من 0.05	مقبول

المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية (2024م)

تحليل الاعتمادية والصلاحية:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح ما بين (1.0) تم احتساب معامل الفا كرنباخ للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح Hir e tal2002h ان قيمة الفا يجب ان تكون اكثر من 70 % وكذلك احتساب كل من (CR,AVE,MSV)

وللتأكد من صلاحية النموذج الجدول التالي يوضح ذلك.

جدول(4/11)

معامل الاعتمادية المركب للمتغير المستقل (حجم العينة 150)

CR	AVE	MSV	الاستجابة والتعاطف	الجوانب المللموسة	
الاستجابة والتعاطف	0.889	0.535	0.897	0.732	
الجوانب المللموسة	0.842	0.473	0.851	0.863	0.688

المصدر: إعداد الدارس من الدراسة الميدانية (2024م)

الثبات المركب (CR(Composite Reliability

متوسط التباين المستخرج (AVE(Average Variance Extracted

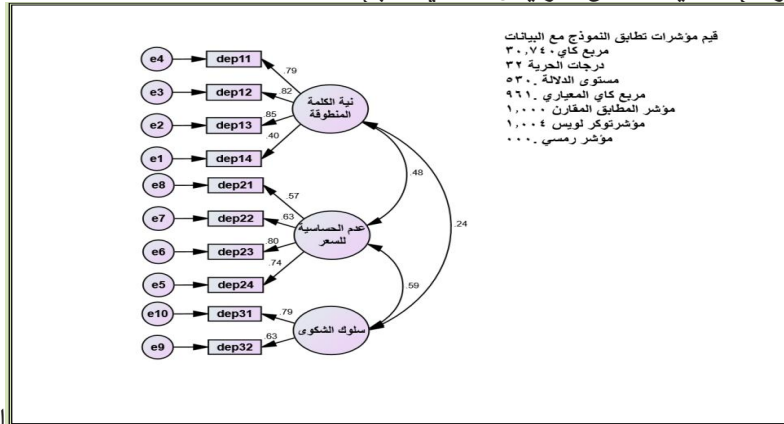
(Maximum Shared Variance) أكبر قيمة تباين مشترك

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع:

تم استخدام برنامج ال Amos 24 في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة وتقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال ، والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذا التطابق كما في الشكل (4/2) التالي :

شكل (4/2)

يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع



المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية

مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلية في التحليل والمصفوفة المفترضة تتيح العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذا المطابق، والتي يتم قبول النموذج

المفترض للبيانات او رفضه على ضوءها مؤشرات جودة المطابقة .

جدول (4/12)

يوضح مؤشرات جودة المطابقة

المؤشر	التقدير	الحد المقبول	التفسير
CMIN	30.740	-	-
DF	32	-	-
CMIN/ DF	0.961	بين 1 و 3	جيد
CFI	1.00	بين الصفر و الواحد	ممتاز
RMSEA	0.000	بين 0.05 و 0.08	ممتاز
TLI	1.00	بين الصفر والواحد	ممتاز
PClose	0.881	اكبر من 0.05	ممتاز

المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

تحليل الاعتمادية والصلاحية:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح ما بين (1,0) تم احتساب معامل الفا كرنباخ للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح Hir e tal2002h ان قيمة الفا يجب ان تكون اكثر من 70% وكذلك احتساب كل من (CR,AVE,MSV) وللتأكد من صلاحية النموذج الجدول التالي يوضح ذلك.

جدول(4/13)

معامل الاعتمادية المركب للمتغير التابع (حجم العينة 150)

سلوك الشكوى	عدم الحساسية للسعر	نية الكلمة المنطوقة	MSV	AVE	CR	
		.737	.230	.544	0.817	نية الكلمة المنطوقة
	.690	.480**	.347	.476	0.781	للسعر عدم الحساسية
.715	.589	0.238	.347	.511	0.674	سلوك الشكوى

المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

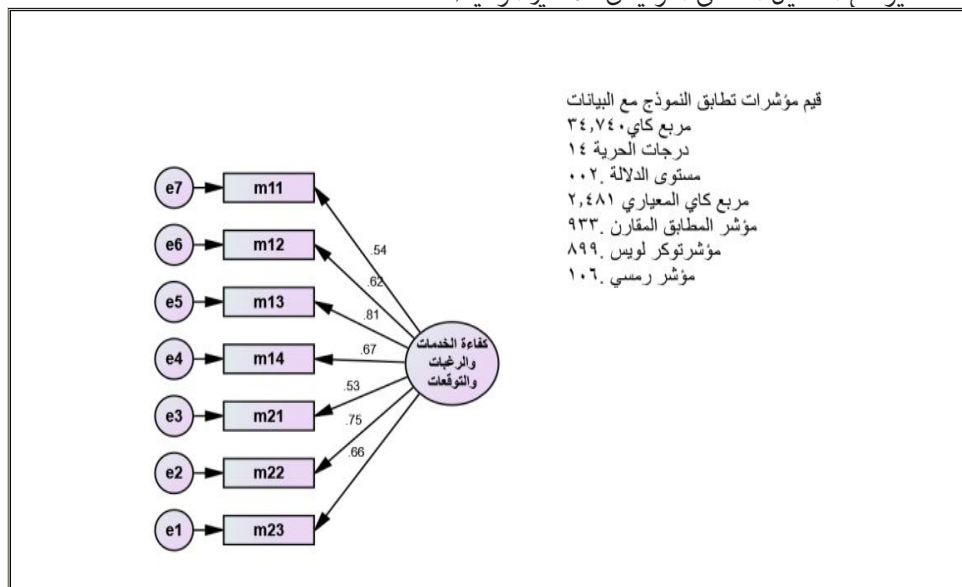
التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط:

تم استخدام برنامج ال Amos 24 في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة وتقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال ، والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد

من المؤشرات الدالة على جودة هذا التطابق كما في الشكل التالي (4/3) :

شكل (4/3)

يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط



المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية (2024م)

مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة تتيح العديد الدالة على جودة هذا المطابق، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات او رفضه على ضوء مؤشرات جودة المطابقة

جدول (4/14)

يوضح مؤشرات جودة المطابقة

المؤشر	التقدير	الحد المقبول	التفسير
CMIN	34.740	-	-
DF	14	-	-
CMIN/ DF	2.481	بين 1 و 3	ممتاز
CFI	0.993	بين الصفر و الواحد	ممتاز
RMSEA	0.106	بين 0.05 و 0.08	ممتاز
TLI	0.899	بين الصفر والواحد	ممتاز
PClose	0.881	اكبر من 0.05	ممتاز

المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية (2024م)

تحليل الاعتمادية والصلاحية:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح ما بين (1.0) تم احتساب معامل الفا كرنباخ للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح Hir e tal2002h أن قيمة الفا يجب أن تكون أكثر من 70% وكذلك احتساب كل من (CR,AVE,MSV) وللتأكد من صلاحية النموذج الجدول التالي يوضح ذلك.

جدول(4/15)

معامل الاعتمادية المركب للمتغير الوسيط (حجم العينة 150)

	CR	AVE
جودة الخدمات	0.842	0.437

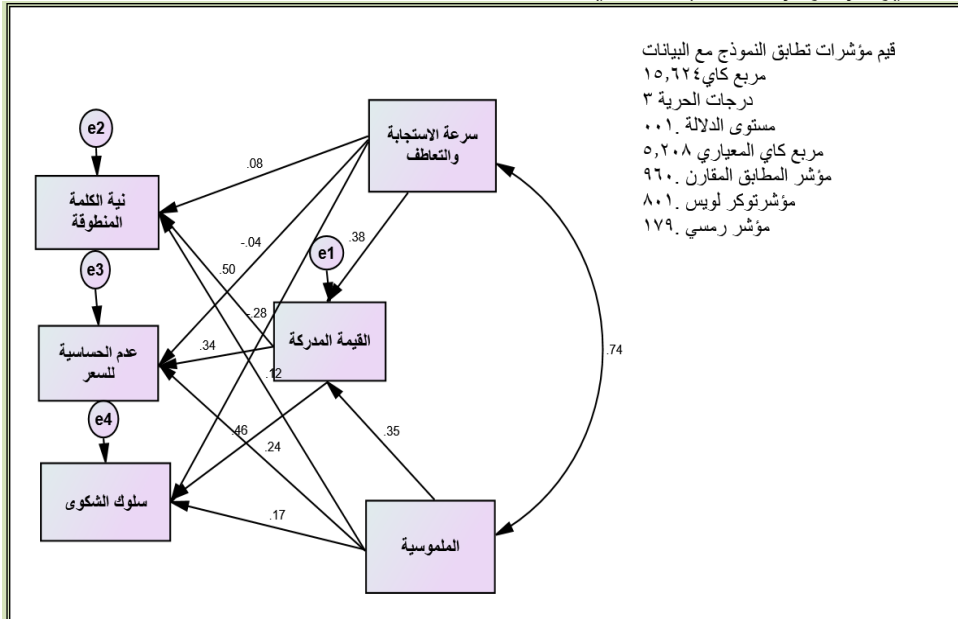
المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية (2024م)

نموذج الدراسة المعدل:

بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لمتغيرات الدراسة يتم الاعتماد على النتائج التي يسفر عنها التحليل إذا ما كان نموذج الدراسة يعتمد على نظرية قوية عادة ما يطابق الواقع أما في حالة عدم الاعتماد على نظرية فانه يتم تعديل النموذج ليتطابق مع الواقع والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة المعدل .

شكل (4/4)

يوضح نموذج الدراسة بعد التعديل



المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

مؤشرات جودة النموذج بعد التعديل :

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة تتيح العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذا المطابق، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات او رفضه على ضوءها

مؤشرات جودة المطابقة:

جدول (4/16)

يوضح مؤشرات جودة المطابقة بعد التعديل

المؤشر	التقدير	الحد المقبول	التفسير
CMIN	34.740	-	-
DF	14	-	-
CMIN/ DF	2.481	بين 1 و 3	ممتاز
CFI	0.993	بين الصفر و الواحد	ممتاز
RMSEA	0.106	بين 0.05 و 0.08	ممتاز
TLI	0.899	بين الصفر والواحد	ممتاز
PClose	0.881	أكبر من 0.05	ممتاز

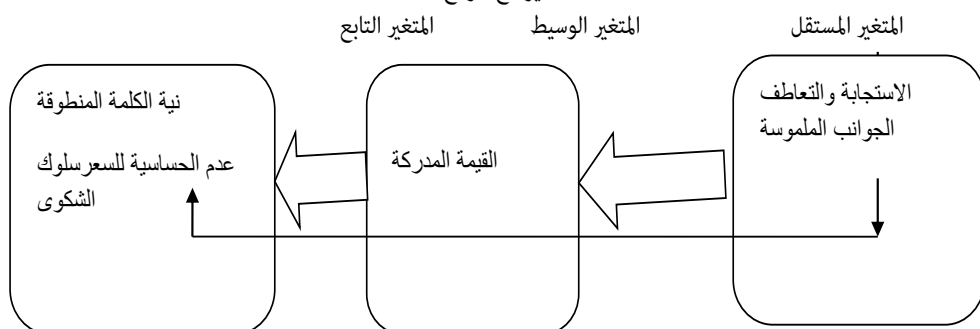
المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

شكل نموذج الدراسة المعدل

بناء على نتائج التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي للمتغير الوسيط بقي محور الجوانب الملموسة وتم دمج سرعة الاستجابة والتعاطف، أما المتغير التابع لم تتغير محاوره، المتغير الوسيط تم دمجها في محور واحد بدلا من محورين. وتم تعديل نموذج فرضيات الدراسة على النحو التالي :

شكل (5/4)

يوضح نموذج الدراسة المعدل



المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

اختبار الفرضيات:

نمذجة المعادلة البنائية Structural Equation Modeling :

اعتمد الدارس في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط للعلاقات الخطية المباشرة والغير مباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وهي تمثل ترجمة لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات.

تحليل المسار:

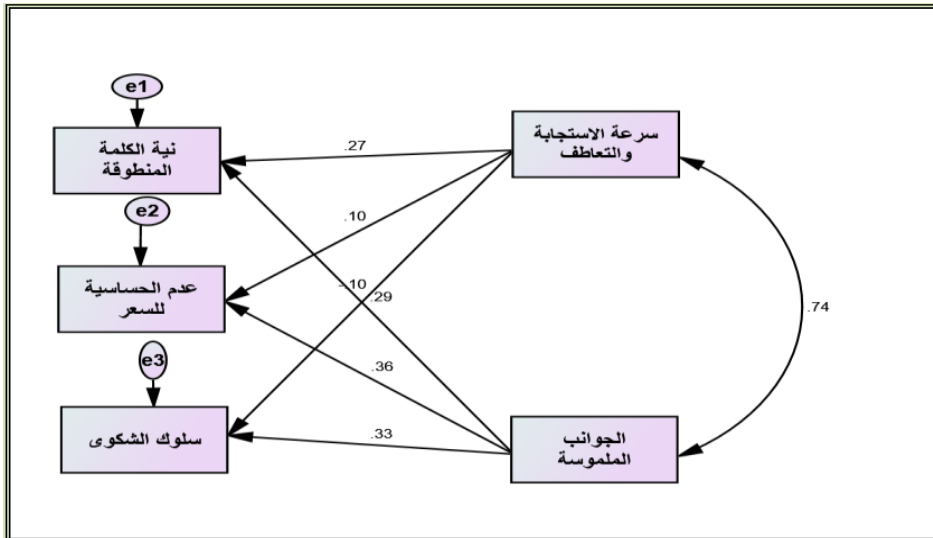
هو احد مكونات أسلوب نمذجة المعادلة البنائية التي تعنى بدراسة وتحليل العلاقة بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات ثابتة أو متقطعة و بين متغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات ثابتة أو متقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة حيث ان نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996). ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد وهو امتداد لتحليل الانحدار المتعدد ولكنه أكثر فعالية حيث انه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات وعدم الخطية وأخطاء القياس والارتباط الخطي المزدوج بين المتغيرات المستقلة .

اختبار الفرضية الأولى:

هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمات و ولاء العملاء كما هو في الشكل التالي:

شكل (4/6)

يوضح العلاقة بين جودة الخدمات و ولاء العملاء



المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمدت الدراسة على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وتحليل المسار والاعتماد على مستوى دلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير وذلك بمقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب اصغر من (0.05) والعكس صحيح جدول (4/17)

قيم تحليل المسار بين جودة الخدمات ولاء العملاء

			Estimate	S.E.	C.R.	P
نية الكلمة المنطوقة		الاستجابة والتعاطف	.257	.103	2.491	.013
عدم الحساسية للسعر		الاستجابة والتعاطف	.103	.125	.822	.411
سلوك الشكوى		الاستجابة والتعاطف	-.130	.155	-.835	.404
نية الكلمة المنطوقة		الجوانب الملموسة	.460	.172	2.669	.008
عدم الحساسية للسعر		الجوانب الملموسة	.428	.139	3.071	.002
سلوك الشكوى		الجوانب الملموسة	.303	.115	2.647	.008

المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

المسار من سرعة الاستجابة والتعاطف و نية الكلمة المنطوقة هو (0.257) وهو دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، المسار من سرعة الاستجابة والتعاطف إلى عدم الحساسية للسعر (0.103) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، سرعة الاستجابة والتعاطف إلى سلوك الشكوى (-0.130) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05). المسار من الجوانب الملموسة إلى نية الكلمة المنطوقة (0.460) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05). المسار من الجوانب الملموسة إلى عدم الحساسية للسعر (0.428) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، المسار من الجوانب الملموسة إلى سلوك الشكوى (0.303) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05). ويتضح من نتائج الدراسة أن الفرضية الأولى التي تقول أن هناك علاقة بين جودة الخدمات ولاء العملاء دعمت بشكل جزئي حيث أن الفرضية الفرعية التي تنص على أن هناك علاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف ونية الكلمة المنطوقة (دعمت)، الفرضية الفرعية التي تنص على أن هناك علاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف و عدم الحساسية للسعر (لم تدعم)، الفرضية الفرعية التي تنص على أن هناك علاقة بين الاستجابة والتعاطف وسلوك الشكوى (لم

تدعم) الفرضية الفرعية التي تنص على أن هناك علاقة بين الجوانب الملموسة و نية الكلمة المنطوقة (دعمت).الفرضية الفرعية التي تنص على أن هناك علاقة بين الجوانب الملموسة وعدم الحساسية للسعر(دعمت).الفرضية الفرعية التي تنص على أن هناك علاقة بين الجوانب الملموسة و سلوك الشكوى (دعمت)

جدول (4/18)

يوضح ملخص الفرضية الأولى

الرقم	الفرضية	نتيجة الفرضية
1	هناك علاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف ونية الكلمة المنطوقة	دعمت
2	هناك علاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف و عدم الحساسية للسعر	لم تدعم
3	هناك علاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف و سلوك الشكوى	لم تدعم
4	هناك علاقة بين الجوانب الملموسة و نية الكلمة المنطوقة	دعمت
5	هناك علاقة بين الجوانب الملموسة عدم الحساسية للسعر	دعمت
6	هناك علاقة بين الجوانب الملموسة و سلوك الشكوى	دعمت

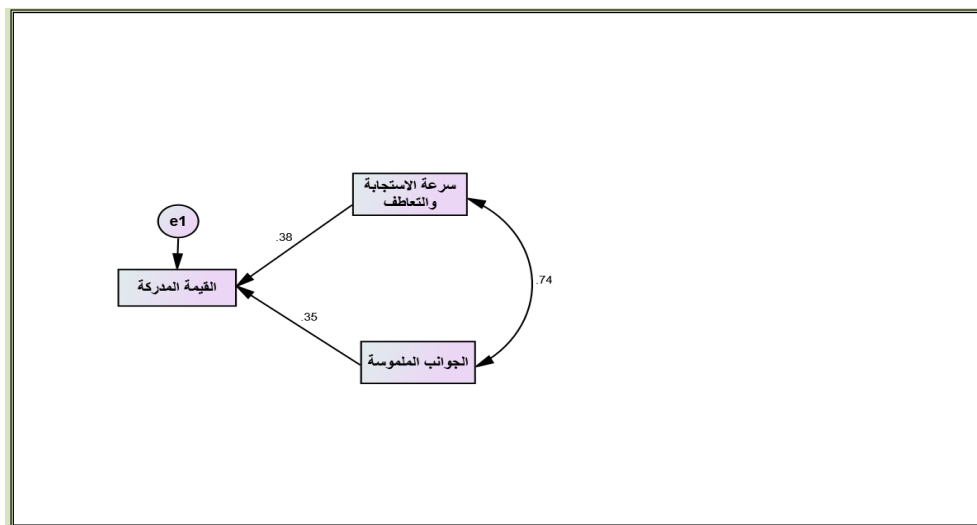
المصدر: إعداد الدارس من الدراسة الميدانية(2024م)

اختبار الفرضية الثانية:

هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمات والقيمة المدركة:

شكل (7/4)

يوضح العلاقة بين جودة الخدمات والقيمة المدركة



المصدر: إعدادا لدارس من الدراسة الميدانية(2024م)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمدت الدراسة على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وتحليل المسار والاعتماد على مستوى دلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير وذلك بمقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب اصغر من (0.05) والعكس صحيح.

جدول (4/19)

قيم تحليل المسار بين جودة الخدمات والقيمة المدركة

			Estimate	S.E.	C.R.	P
القيمة المدركة	--->	الجوانب الملموسة	.365	.100	3.636	***
القيمة المدركة	--->	سرعة الاستجابة والتعاطف	.363	.090	4.020	***

المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

المسار من سرعة الاستجابة والتعاطف إلى القيمة المدركة هو (0.365) وهو دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.001)، المسار من سرعة الاستجابة والتعاطف إلى القيمة المدركة (0.365) وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001). ويتضح من نتائج الدراسة أن الفرضية الأولى التي تقول أن هناك علاقة بين جودة الخدمات والقيمة المدركة (دعمت) حيث أن الفرضية الفرعية التي تنص على أن هناك علاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف و القيمة المدركة (دعمت)، الفرضية الفرعية التي تنص على أن هناك علاقة بين الجوانب الملموسة والقيمة المدركة (دعمت).

جدول (4/20)

يوضح ملخص الفرضية الثانية

الرقم	الفرضية	نتيجة الفرضية
1	هناك علاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف والقيمة المدركة	دعمت
2	هناك علاقة بين الجوانب الملموسة والقيمة المدركة	دعمت

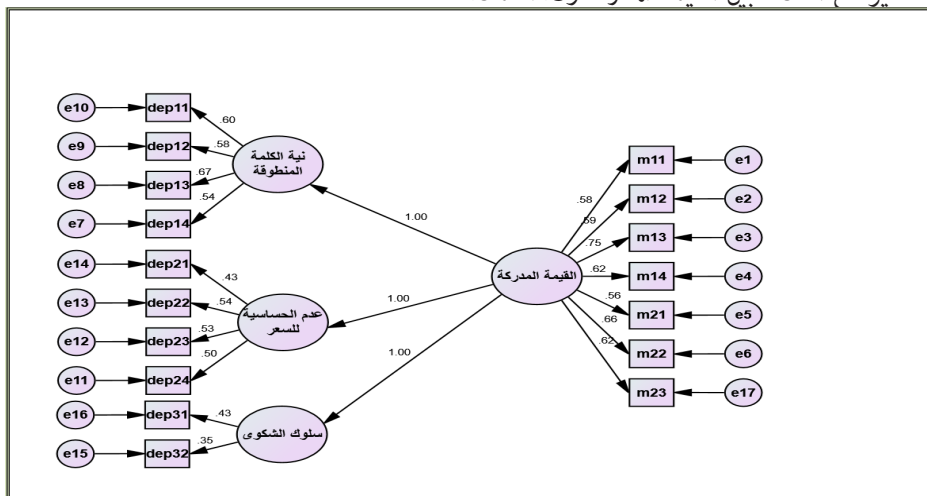
المصدر: إعداد الدارس من الدراسة الميدانية (2024م)

اختبار الفرضية الثالثة:

هناك علاقة ايجابية بين القيمة المدركة ولاء العملاء

شكل (8/4)

يوضح العلاقة بين القيمة المدركة ولاء العملاء



المصدر: إعداد الدارس من الدراسة الميدانية (2024م)

جدول (4/21)

قيم تحليل المسار بين القيمة المدركة ولاء العملاء

			Estimate	S.E	C.R.	P
نية الكلمة المنطوقة	---	القيمة المدركة	0.973	0.189	5.155	***
عدم الحساسية للسعر	←	القيمة المدركة	0.933	0.194	4.818	***
سلوك الشكوى	←	القيمة المدركة	0.644	0.185	3.596	***

المصدر: إعداد الدارس من واقع الميدانية 2024م

المسار من القيمة المدركة إلى نية الكلمة المنطوقة هو (0.973) وهو دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001)، المسار من القيمة المدركة إلى عدم الحساسية (0.933) وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001). المسار من القيمة المدركة إلى سلوك الشكوى (0.664) وهو دال إحصائياً. ويتضح من نتائج الدراسة أن الفرضية التي تقول أن هناك علاقة بين القيمة المدركة ولاء العملاء (دعمت) حيث أن الفرضية الفرعية التي تنص على أن هناك علاقة بين القيمة المدركة و نية الكلمة المنطوقة (دعمت)، الفرضية الفرعية التي تنص على أن هناك علاقة بين القيمة المدركة وعدم الحساسية للسعر (دعمت). الفرضية الفرعية التي تنص على أن هناك علاقة بين القيمة المدركة و سلوك الشكوى (دعمت).

جدول (4/22)

يوضح ملخص الفرضية الثالثة

الرقم	الفرضية	نتيجة الفرضية
1	هناك علاقة بين القيمة المدركة و نية الكلمة المنطوقة	دعمت
2	هناك علاقة بين القيمة المدركة وعدم الحساسية للسعر	دعمت
3	هناك علاقة بين القيمة المدركة و سلوك الشكوى	دعمت

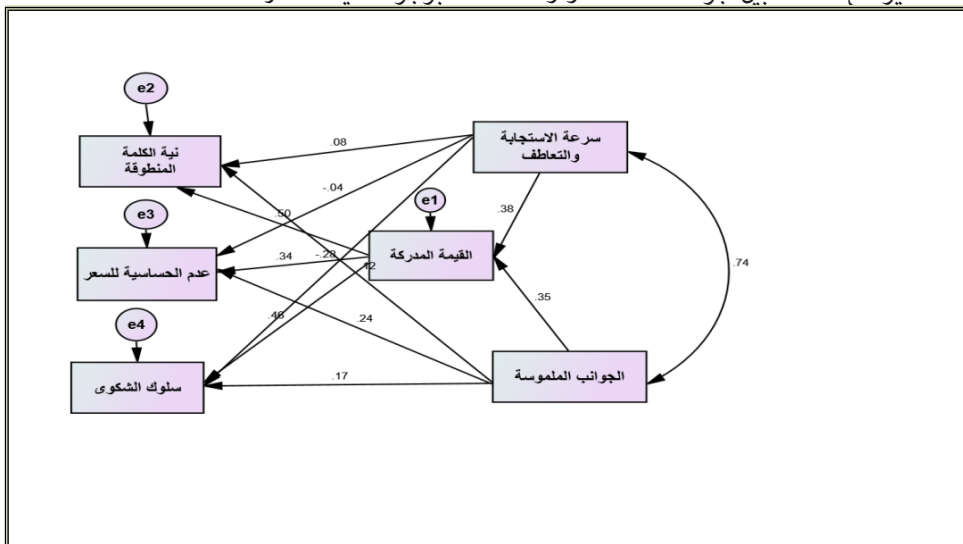
المصدر: إعداد الدارس من الدراسة الميدانية (2024م)

اختبار الفرضية الرابعة:

القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين جودة الخدمات وولاء العملاء ، الشكل التالي يوضح هذه العلاقة:

شكل (9/4)

يوضح العلاقة بين جودة الخدمات و ولاء العملاء بوجود القيمة المدركة



المصدر : إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

لاختبار الوساطة نستخدم (Procces of Hyes for Spss) والبتسراب الحد الأعلى والحد الأدنى لمجال الثقة فإذا كانت قيم البوتسراب غير سالبة نقول ان المتغير الوسيط يتوسط العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل وهنا نستخدم الأثر غير المباشر وهو اثر المتغير المستقل على المتغير التابع بوجود المتغير الوسيط على النحو التالي:

جدول (4/23)

يوضح العلاقة بين جودة الخدمات و ولاء العملاء بوجود القيمة المدركة

المسار	الأثر غير المباشر	الخطأ المعياري	الحد الأدنى لمجال الثقة	الحد الأعلى لمجال الثقة
سرعة الاستجابة والتعاطف نية الكلمة المنطوقة	0.317	0.059	0.207	0.438
سرعة الاستجابة والتعاطف عدم الحساسية للسعر	0.278	0.079	0.126	0.435
سرعة الاستجابة والتعاطف سلوك الشكوى	0.400	0.100	0.221	0.618
الجوانب الملموسة نية الكلمة المنطوقة	0.342	0.065	0.221	0.476
الجوانب الملموسة عدم الحساسية للسعر	0.250	0.08	0.094	0.42
الجوانب الملموسة سلوك الشكوى	0.329	0.09	0.147	0.572

المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

من الجدول أعلاه نجد أن اثر الاستجابة والتعاطف على نية الكلمة المنطوقة بوجود القيمة المدركة هو (0.317) والحد الأدنى للبوتستراتب موجب فبالتالي إنا لقيمة المدركة تتوسط العلاقة بين الاستجابة والتعاطف ونية الكلمة المنطوقة، اثر سرعة الاستجابة والتعاطف على عدم الحساسية للسعر بوجود القيمة المدركة هو (0.278) والحد الأدنى للبوتستراتب موجب فبا التالى ان القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف و عدم الحساسية للسعر، اثر سرعة الاستجابة والتعاطف على سلوك الشكوى هو (0.400) والحد الأدنى للبوتستراتب موجب فبالتالى ان القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف وسلوك الشكوى، اثر الجوانب الملموسة على نية الكلمة المنطوقة هو (0.342) والحد الأدنى للبوتستراتب موجب فبالتالى ان القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين الجوانب الملموسة ونية الكلمة المنطوقة، اثر الجوانب الملموسة على عدم الحساسية للسعر هو (0.250) والحد الأدنى للبوتستراتب موجب فبالتالى ان القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين الجوانب الملموسة وعدم الحساسية للسعر، اثر الجوانب الملموسة على سلوك الشكوى هو (0.329) والحد الأدنى للبوتستراتب موجب فبالتالى أن القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين الجوانب الملموسة وسلوك الشكوى. ويتضح من نتائج الدراسة ان الفرضية الرابعة التي تقول ان القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين جودة الخدمات ولاء العملاء (دعمت) بشكل كلى، حيث إن الفرضية الفرعية التي تنص على توسط القيمة المدركة العلاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف ونية الكلمة المنطوقة (دعمت)، الفرضية الفرعية التي تنص على أن القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف وعدم الحساسية للسعر (دعمت)، الفرضية الفرعية التي تنص على أن القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف و سلوك الشكوى (دعمت)، الفرضية التي تنص على توسط القيمة المدركة العلاقة بين الجوانب الملموسة ونية الكلمة المنطوقة (دعمت)، الفرضية التي تنص على توسط القيمة المدركة العلاقة بين الجوانب الملموسة وعدم الحساسية للسعر (دعمت)، الفرضية التي تنص على توسط القيمة المدركة العلاقة بين الجوانب الملموسة وسلوك الشكوى (دعمت).

جدول (4/24)
يوضح ملخص الفرضية الرابعة

الرقم	الفرضية	نتيجة الفرضية
1	القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف ونية الكلمة المنطوقة	دعمت
2	القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف وعدم الحساسية للسعر	دعمت
3	القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف وسلوك الشكوى	دعمت
4	القيمة المدركة العلاقة بين الجوانب الملموسة ونية الكلمة المنطوقة	دعمت
5	القيمة المدركة العلاقة بين الجوانب الملموسة وعدم الحساسية للسعر	دعمت
6	القيمة المدركة العلاقة بين الجوانب الملموسة وسلوك الشكوى	دعمت

المصدر: إعداد الدارس من واقع الدراسة الميدانية 2024م

الخاتمة:

تناولت هذه الورقة موضوع الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين جودة الخدمات الصحية على ولاء العملاء في المستوصفات الخاصة بمدينة الدمازين - إقليم النيل الأزرق، وذلك من خلال أربعة محاور جاءت على النحو الآتي: المحور الأول: الدراسات السابقة، المحور الثاني: القيمة المدركة، المحور الثالث: جودة الخدمة، والمحور الرابع: الدراسة الميدانية، وقد خلصت الورقة لنتائج وتوصيات جاءت على النحو الآتي:

النتائج:

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية جزئية بين جودة الخدمات ولاء العملاء للمستوصفات الصحية بإقليم النيل الأزرق.
- بينت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية كلية بين جودة الخدمات والقيمة المدركة للعملاء.
- أسفرت نتائج الدراسة هناك علاقة إيجابية بين القيمة المدركة ولاء العملاء
- أظهرت نتائج الدراسة أن القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف ونية الكلمة المنطوقة .
- كشفت نتائج الدراسة أن القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف وعدم الحساسية للسعر.
- أوضحت نتائج الدراسة أن القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين سرعة الاستجابة والتعاطف وسلوك الشكوى.

التوصيات:

- يجب على المستوصفات الخاصة الحرص على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة
- على العاملين بالمستوصفات الخاصة تلبية رغبات العملاء بكل صدق
- يتوجب على العميل لدى المستوصفات الخاصة إذا واجه أي مشكلة نقلها مباشرة إلى العاملين بها.
- يجب على عملاء المستوصفات الصحية تذكية المستوصفات لاي شخص يطلب المساعدة في المجال الصحي.
- على مقدمي الخدمة في المستوصفات الصحية التحلي بالرقى في التعامل.
- ضرورة معاملة العميل معاملة خاصة واشعاره بأنه العميل الوحيد والمهم لديهم.

المصادر و المراجع:

المصادر:

- (1) فلّيب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، "التسويق"، 2002 دار علاء الدّن للنشر و التوزّع والترجمة، دمشق، الجزء الثالث.
- (2) إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ والمرسي، جمال الدين محمد (2004) التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية
- (3) بشّر عباس العلاق، علّ محمد ربابعة- التروّج والاعلان (مدخل متكامل) 2002 دار الأزوري العلّمة للنشر والتوزّع عمان.-
- (4) بشير عباس العلاق- على محمد ربابعة- الترويج والاعلان (مدخل متكامل)- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان -1998-ص159.
- (5) تامر البكري، 1999 الإتصالات التسويقية و الترويج، دار الخامد للنشر و التوزيع. الأردن.
- (6) توفيق، عمرو عبد الرحمن 2007 علاقات العملاء، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة
- (7) جميل توفيق وعادل حسن، 1985 مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، كلية التجارة بجامعة الإسكندرية و بيروت العربية
- (8) حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، 2006 «الأسس العلمية للتسويق» الحديث «دار اليازوري، الأردن.
- (9) السلطي، مأمون وإلياس سهيل 1999 دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو، 9000 دمشق: دار الفكر المعاصر.
- (10) الصيرفي، محمد عبد الفتاح 2003 الإدارة الرائدة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- (11) عبد السلام ابو قحف وآخرون، التسويق، المكتب 2005 الجامعي الحديث، الاسكندرية.
- (12) مأمون الدرادكة ، طارق شيلي ، 2002 الجودة في المنظمات الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان .
- (13) محمد صالح المأذون 2008، مبادئ التسويق، دار الصحافة، دار الصحافة للنشر والتوزيع.
- (14) منير نوري- التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات -ديوان المطبوعات الجامعية- الجزائر- 2007 ص156.
- (15) مؤيد عبدالحسين الفضل-يوسف حليم الطائي-ادارة الجودة الشاملة(من المستهلك الى المستهلك)(الوراق للنشر والتوزيع -الاردن-2004 ص23.

(16) هاني حامد ضامور، تسويق الخدمات 2003، دار وائل للنشر، عمان - الأردن

المجلات العلمية:

- (1) إدريس، ثابت عبد الرحمن. 2012 معوقات إدارة الجودة والاعتماد في الجامعات المصرية الحكومية وفقاً لإدراكات القيادات الأكاديمية: دراسة تطبيقية. مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية.
- (2) رشاد عبد المنعم محمد (2006) اسلوب معالجة شكاوى العملاء ودوره في تطوير برامج وتسويق العلاقات) المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد 30 العدد 2، ص 468-511.
- (3) عيطة، جودت. 2013 أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية.
- (4) محمد، ابن حوحو. 2016 أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية.
- (5) معن ناصر عمر. نظريات معاصرة في علم الاجتماع دار العلم الجديد دمشق 1987م ط 1
- (6) مهران، أميرة فؤاد أحمد. 2005 قياس محركات القيمة بالتطبيق على عملاء الخطوط الجوية المصرية وقياس تأثيرها على الولاء. مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، ع 1، مج .

الرسائل الجامعية:

- (1) جعفر محمد الحسن عثمان، دور ادارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير.
- (2) حاكم جدوري الخفاجي 2015، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، جامعة الكوفة .
- (3) دراجي نبيلة الصليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- (4) سارة بو علاق 2014، اثر جودة الخدمة على ولاء العميل، دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر
- (5) محمد الخرشوم سليمان علي 2011، اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

- (6) مؤيد حاج صالح, اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية, كلية الاقتصاد, جامعة دمشق.
- (7) وسام محمد ناصر الكركي 2010, جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن, مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال, جامعة الخليل, فلسطين.