

أثر قيمة العلاقة مع الزبون على ولائه للمؤسسة من خلال جودة العلاقة كمتغير وسيط – دراسة على عدد من عيادات جراحة الأسنان الخاصة في ولاية البويرة*

* سعديّة خامت

تاريخ الوصول: 11/08/2020 / تاريخ القبول: 05/04/2021 / تاريخ النشر: 30/03/2022

المؤلف المراسل: s.khamet@univ-bouira.dz

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة السببية بين قيمة العلاقة وولاء الزبون من خلال جودة العلاقة كمتغير وسيط، ضمن الإطار العام لفلسفة التسويق بالعلاقات ومفهوم إدارة العلاقة مع الزبون. تمت دراسة حالة باستخدام الأسلوب الاستنتاجي، عبر توزيع استبيان على عينة قصدية غير احتمالية بلغت 216 زبون لعدد من عيادات الأسنان الخاصة بالبويرة. كما تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية بالاعتماد على برنامج smart PLS. توصلت الدراسة لوجود أثر مباشر لكل من قيمة العلاقة وجودة العلاقة على الولاء، ووجود أثر غير مباشر لقيمة العلاقة على الولاء من خلال جودة العلاقة كمتغير وسيط، كما كانت الوساطة جزئية تكميلية. أوصت الدراسة بضرورة تعظيم فوائد زبائن المؤسسات الصحية وتذليل تضحياتهم لرفع مستوى القيمة المدركة لديهم، ورفع مستوى جودة العلاقة بدعم الثقة والرضا لديهم لضمان استقرار واستمرار العلاقة.

كلمات مفتاحية

قيمة العلاقة؛ جودة العلاقة؛ ولاء؛ نمذجة المعادلات الهيكلية؛ smartPLS

* مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، جامعة البويرة، الجزائر s.khamet@univ-bouira.dz

I19. M31: تصنيف جال

L'IMPACT DE LA VALEUR RELATIONNELLE SUR LA FIDÉLITÉ DU CLIENT ENVERS L'ETABLISSEMENT DE SANTÉ À TRAVERS LA QUALITÉ RELATIONNELLE COMME UNE VARIABLE MÉDIATRICE –ÉTUDE SUR UN ENSEMBLE DE CLINIQUES DENTAIRES PRIVÉES À BOUIRA-

RÉSUMÉ

L'objectif de cette étude est de tester la relation entre la valeur relationnelle et la fidélité du client à travers la qualité relationnelle comme une variable médiatrice, dans le cadre général du concept de marketing relationnel et de la gestion de la relation avec le client. En utilisant la méthode déductive, l'étude a été menée par la distribution d'un questionnaire à un échantillon intentionnel de 216 clients d'un certain nombre de cliniques dentaires à Bouira. L'analyse de données a été réalisée par la modélisation des équations structurelles basée sur les moindres carrés partiels. L'étude a conclu qu'il existe un effet indirect de la valeur relationnelle sur la fidélité grâce à la qualité relationnelle en tant que variable médiatrice.

L'étude a recommandé la nécessité d'élever le niveau des avantages offerts aux clients pour augmenter le niveau de la valeur perçue et optimiser le niveau de satisfaction et de confiance pour assurer la stabilité et la continuité de la relation avec le client.

MOTS CLÉS

Valeur relationnelle, qualité relationnelle, fidélité, modélisation des équations structurelles, smartPLS.

JEL CLASSIFICATION: I19. M31

**THE EFFECT OF THE RELATIONSHIP VALUE WITH
CLIENT ON HIS LOYALTY TO THE INSTITUTION
THROUGH THE RELATIONSHIP QUALITY AS A
MEDIATOR VARIABLE
–A STUDY ON A NUMBER OF PRIVATE DENTAL
CLINICS IN BOUIRA-**

ABSTRACT

The aim of this study is to test the relationship between the relationship value and the customer loyalty through the relationship quality as a mediator variable, within the general framework of the relationship marketing philosophy and the concept of the customer relationship management. Using the deductive method and reliance on the case study by distributing a questionnaire to an intentional sample of 216 clients of a number of dental clinics in Bouira. The data analysis was done using the Partial Least Squares-Structural equation modeling. The study concluded that there is an indirect effect of relationship value on loyalty through relationship quality as a mediator variable.

The study recommended the necessity of raising the level of the benefits of the clients and overcoming their sacrifices to raise the level of perceived value, and raising the level of satisfaction and trust to ensure the stability and continuity of the relationship.

KEY WORDS

Relationship value, Relationship quality, loyalty, Structural Equation Modeling, smart PLS.

JEL CLASSIFICATION: I19. M31

مقدمة

ظهرت فلسفة التسويق بالعلاقات كنموذج مطوّر عن التسويق بغرض تحقيق التعاون والتبادل مع الزبون على المدى البعيد، حيث تسعى المؤسسات إلى بناء علاقات طويلة المدى ذات قيمة مع امتيازها بالجودة مع زبائنها (المريض)، وبالتالي ما يضمن تحقيق ولائهم لها. فبين الفوائد والتضحيات المدركة للزبون عن علاقته بالمؤسسة جراء تكرار عمليات الشراء؛ يتشكل مستوى القيمة المدركة لديه نحو هذه العلاقة، كما أنّه لاستمرارها تظهر أهمية رضا الزبون عن علاقته بالمؤسسة وثقته بها ومدى التزامه بتكرار عمليات الشراء في ظل وجود بدائل وجهود تسويقية للمنافسين، وهي ما تعبّر عن جودة العلاقة وتعد ذات أهمية لإطالة عمرها(أي العلاقة) وبالتالي تشكيل الولاء. وللبحث في العلاقة بين هذه المتغيرات ألا وهم قيمة العلاقة وجودة العلاقة والولاء يتم طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير قيمة العلاقة على ولاء الزبون من خلال جودة العلاقة كمتغير وسيط في المؤسسات الصحية؟

للإجابة على هذه الاشكالية تمت صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يوجد أثر مباشر لقيمة العلاقة على جودة العلاقة.
- الفرضية الثانية: يوجد أثر مباشر لقيمة العلاقة على ولاء الزبون (المريض).
- الفرضية الثالثة: يوجد أثر مباشر لجودة العلاقة على ولاء الزبون (المريض).
- الفرضية الرابعة: يوجد أثر غير مباشر لقيمة العلاقة على ولاء الزبون (المريض) من خلال جودة العلاقة كمتغير وسيط.

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية متغيراتها وحدائتها في مجال الخدمات الصحية بشكل عام وفي البيئة الجزائرية بشكل خاص، واختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)، والعمل على شرح هذه الطريقة بالتفصيل.

تسعى هذه الدراسة للوصول لجملة من الأهداف متمثلة في اختبار عدد من علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين قيمة العلاقة، جودة العلاقة والولاء، إضافة إلى استكشاف العلاقات المحتملة بين المتغيرات والتنبؤ بها.

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الأسلوب الاستنتاجي deductive الذي ينطلق من مراجعة الأدبيات واختبار الفرضيات المبنية على الدراسات السابقة، كما تم استخدام دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الصحية الخاصة، وبخصوص تحليل هذه البيانات تم الاعتماد على برنامج SPSS وبرنامج smart PLS.

شملت الدراسة زبائن (مرضى) عدد من عيادات جراحة الأسنان الخاصة بولاية البويرة بالجزائر، وقد امتدت الحدود الزمانية للدراسة الميدانية: من 01 جوان 2019 إلى 15 جوان 2019.

فيما يخص الدراسات السابقة للموضوع، تناولت العديد من الدراسات متغيرات الدراسة والأثر بينها بعلاقات مختلفة من ضمنها: دراسة (Chen & Odonchimeg, 2011) التي هدفت إلى اختبار العلاقة بين صورة العلامة، صورة المؤسسة وجودة العلاقة وقيمة العلاقة وولاء الزبون في مجال خدمة الاتصالات في تايوان، حيث توصلت لوجود أثر كبير لصورة العلامة وصورة المؤسسة على جودة العلاقة، كما أنّ لجودة العلاقة أثر على قيمة العلاقة مع عدم وجود أثر مباشر لجودة العلاقة على الولاء، مع وجود أثر لقيمة العلاقة على الولاء، في حين اختبرت دراسة (Liu Yi & Chia-Hui, 2011) أثر جودة العلاقة وحواجز التبديل على ولاء الزبائن، فنخلصت إلى وجود أثر لجودة العلاقة وحواجز التبديل على الولاء، وقد أوصت بضرورة بناء جودة العلاقة وحواجز التبديل لتقليل احتمال التحول وتعزيز الولاء. وفي سبيل اختبار العلاقة بين قيمة العلاقة وجودة العلاقة انتهت دراسة (Cui & Christian, 2016) إلى وجود علاقة بينهما وأنّ قيمة العلاقة سابقة

لجودة العلاقة. وفي سياق دراسة أثر جودة العلاقة على الولاء توصلت دراسة (حيدر، 2017) لوجود أثر لجودة العلاقة على الولاء.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها تركز على اختبار الأثر المباشر وغير المباشر بين جودة العلاقة، قيمة العلاقة والولاء معا، باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS¹)، إضافة لتطبيقها في قطاع الصحة ضمن البيئة الجزائرية.

1- مراجعة الأدبيات:

يعد تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها من بين أهم أهداف التسويق بالعلاقات، وتعتبر كل من الثقة، الالتزام والرضا محددات جودة العلاقة، كما يهدف كذلك إلى تحقيق الراحة والرضا للزبون وتقليل التضحيات بالنسبة له (سامر و علي، 2013، صفحة 360)، وهي ما تشكل قيمة العلاقة.

1.1- قيمة العلاقة مع الزبون (المريض):

كان أول ظهور لمفهوم قيمة العلاقة من خلال ما جاءت به نظرية التبادل الاجتماعي، حيث بناءً على هذه النظرية تكون المنافع الاقتصادية أو الاجتماعية نتيجة

1: Structural Equation Modeling (SEM) هي طرق أو استراتيجيات إحصائية متقدمة في تحليل البيانات بهدف اختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات (النماذج النظرية) التي يفترضها الباحث، جملةً واحدة بدون الحاجة إلى تجزئة العلاقات المفترضة إلى أجزاء واختبار صحة كل جزء من العلاقات على حدة. حيث أن اختبار صحة العلاقات المفترضة في النموذج بين المتغيرات بدون تجزئتها يعطي بصورة أدق سلوك المتغيرات الحقيقي، وهناك نوعان من منهجية المعادلات الهيكلية: نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التعاريف المشتركة (SEM-CB) ونمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS). هذه الأخيرة والتي تم الاعتماد عليها في الدراسة، تم تطويرها قبل (1985 ; 1982, 1966) Wold و (1986) Lohmöller وأطلق عليها مصطلح النمذجة الناعمة، وهي بديل (SEM-CB) في حالات التي يكون فيها من الصعب الوفاء بمتطلبات (SEM-CB) كالتوزيع الطبيعي للبيانات، وتقوم نمذجة (SEM-PLS) بتقدير معاملات نموذج المسار التي تعظم قيم R^2 للمباني الداخلية المستهدفة (متغيرات التابعة) وشرحها في النموذج، هذه الخاصية تحقق هدف التنبؤ المرجو من النمذجة وبالتالي تكون هي الطريقة المفضلة عندما يكون هدف البحث هو شرح التباين (التنبؤ بالمتغيرات) ولهذا السبب تعتبر نمذجة (SEM-PLS) قائمة على التباين، للمزيد يمكن الاطلاع على: (تيفزة، 2012، صفحة 115) (Armin & Freidrich, 2012).

لعملية التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة الصحية والزبون (Anil & More, 2018)، إذ يسعى كل طرف من العلاقة إلى تحقيق أهدافه بطريقة تضيف قيمة إلى الطرف الآخر (Therry & Barry, 2008) حيث يرتبط مفهوم قيمة العلاقة بثلاث منطلقات رئيسية: أولاً باعتبارها نتيجة مقارنة الزبون بين منافع العلاقة المتمثلة في مزيج من الفوائد الاقتصادية، الفنية، والاجتماعية وتضحيات العلاقة مع المؤسسة أهمها السعر، باعتبارها متغيراً إدراكياً فهي تختلف من زبون لآخر، ويرتبط مفهوم قيمة العلاقة بالمنافسة (Ulga & Andreast, 2006) (& Andreast, 2001).

2.1- جودة العلاقة مع الزبون (المريض)

تعرف جودة العلاقة على أنها تقييم الزبون لقوة علاقته مع مقدم الخدمة، وهي أكثر تطوراً من جودة الخدمة كمصدر للميزة التنافسية (Yoong, Song & Muthaloo, 2017)، إذ تميزت العلاقات في ظل ديناميكية البيئة التسويقية، بعدم التأكد من استمرارها، لذلك عمدت المؤسسات إلى بناء علاقات ذات جودة مع زبائنها تقوم على الثقة والالتزام والرضا من قبل طرفي التبادل تقلل من عدم التأكد فيما يتعلق بطول العلاقة مع الزبون، وقد عُرفت جودة العلاقة أنها العلاقة التسويقية الموجهة نحو تحقيق رضا الزبون وثقته بما يضمن استقرار العلاقة وديمومتها (Liu, Yi & Chia-Hui, 2011) (Ulga & Andreast, 2006). تعتبر الثقة أساس بناء أي علاقة بين مقدم الخدمة والزبون، وتعرف أنها إيمان طرف العلاقة أنّ احتياجاته سيتم الوفاء بها من قبل الطرف الآخر (Cui & Chirstian, 2016) إذ عندما يثق الزبون في المؤسسة تكون لديه ثقة في جودة خدماتها (Liu, Yi & Chia-Hui, 2011)، كما لا بد من الإشارة إلى أنه تنشأ الحاجة لبعده الثقة في العلاقة بين المؤسسة والزبون في مواقف تتسم بالتعقيد أو عدم التأكد أو المخاطرة أو عندما يكون هناك نقص في المعرفة من جانب طرفي التبادل (Cahill, 2007) وقد تم إدراج الرضا كمؤشر لقياس جودة العلاقة لارتباطه المباشر بالنتائج السلوكية للزبون، حيث

يشعر بالرضا نتيجة عملية المقارنة بين الأداء المتوقع والفعلي للخدمة (Ulga & Andreast, 2006) بينما يعكس الالتزام نوايا الزبائن وخططهم المستقبلية اتجاه العلاقة مع المؤسسة (Kaj, Strandvik & Crönroos, 1994). يعتبر كل من مفهوم قيمة العلاقة وجودة العلاقة من المفاهيم المهمة ضمن فلسفة التسويق بالعلاقات، بحيث أنّ قيمة العلاقة هي سابقة لجودة العلاقة (Yoong, Song & Muthaloo, 2017). ومنه كانت الفرضية الأولى كما يلي: يوجد أثر مباشر لقيمة العلاقة على جودة العلاقة.

3.1- ولاء الزبون (المريض)

يُعرّف الولاء أنه التزام راسخ لدى الزبون بإعادة الشراء باستمرار في المستقبل من نفس المؤسسة (Yoong, Song & Muthaloo, 2017) فالخدمات الصحية ذات خصوصية حيث يعاني الزبائن (المرضى) درجة من الإجهاد النفسي والجسدي، لذلك تختلف العوامل التي تؤدي إلى الولاء في مجال الصحة عنها في مجالات أخرى (Astruit & Keisuke, 2014) فالولاء التزام عميق من قبل الزبائن على تكرار عملية الشراء لخدمات المؤسسة بصفة دائمة بالرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهود التسويقية بالمنافسة (بن الحبيب، 2017، صفحة 57)، وهو جاهز لدفع أي سعر مطلوب (نادية، 2018، صفحة 116)، يتحقق الولاء للمؤسسة الصحية من خلال تطور العملية النفسية والتي تترجم بالالتزام (العشاب، 2018، صفحة 50).

وعليه فيما يخص العلاقة بين قيمة العلاقة والولاء، فقد ارتبطت قيمة العلاقة بالنتائج السلوكية للزبون، بحيث تؤثر القيمة المدركة العالية على تحقيق ولاء الزبون، (Liu, Yi & Chia-Hui, 2011) إذ يقيّم الزبائن منافعهم نسبة إلى تضحياتهم عند تقرير استمرار العلاقة مع المؤسسة أو قطعها (Yoon, Song & Muthaloo, 2017) أي أنّ مستوى قيمة العلاقة أساس الحكم على استمرار العلاقة (الولاء) أو قطعها. وعليه لقيمة العلاقة

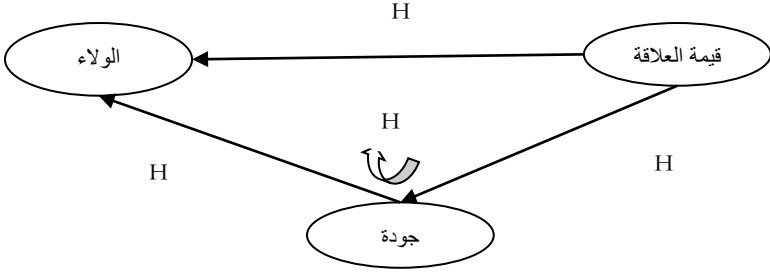
أثر مباشر على ولاء الزبون (المريض)، ومنه كانت الفرضية الثانية كما يلي: يوجد أثر مباشر لقيمة العلاقة على ولاء الزبون (المريض).

وفيما يخص العلاقة بين جودة العلاقة وولاء الزبون، حيث أنه في مجال الخدمات بصفة عامة والخدمات الصحية بشكل خاص، يؤثر جانبان من الخدمة في قرار الزبون بقائه في علاقته أو تحوّلها عنها، الجانب الأول يمثل قوة سحب متمثل في جودة العلاقة بما فيها من عوامل الثقة، الرضا والالتزام، فالزبائن الذين يشعرون بجودة العلاقة ليس لديهم سبب للتحويل، في حين يتمثل الجانب الثاني في قوة دفع من الخلف متمثلة في حواجز التبديل أو التحويل (Liu, Yi & Chia-Hui, 2011)، فالثقة أهم ما يبني عليه الزبون قرار استمراره في العلاقة، وعليه لجودة العلاقة أثر مباشر على الولاء، وبناءً على ذلك كانت الفرضية الثالثة كما يلي: يوجد أثر مباشر لجودة العلاقة على ولاء الزبون (المريض).

وفيما يخص العلاقة بين قيمة العلاقة والولاء من خلال جودة العلاقة كمتغير وسيط، وبحسب نظرية الفعل المعقول (reasoned action theory) تتوسط المتغيرات المعرفية بينها متغيرات عاطفية تؤدي إلى نتائج سلوكية، وعليه قيمة العلاقة باعتبارها متغير ادراكي معرفي مبني على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، فهي سابقة للالتزام والرضا والثقة (أبعاد جودة العلاقة) التي تعد متغيرات عاطفية (Ulaga & Andreast, 2006) ومؤثرة فيها حيث تؤثر قيمة العلاقة العالية على التزام الزبون اتجاه العلاقة بشكل إيجابي، وعلى مستوى رضاه عنها (Kaj, Strandvik & Crönroos, 1994) (Anil & More, 2018) (Yoong, Song, Muthaloo, 2017)، كما أنه عندما يكون هدف المؤسسة الحفاظ على العلاقة مع الزبون تركز على جودة العلاقة، أين تظهر أهمية عنصر الثقة، بينما لما يكون هدفها زيادة المشتريات يتم التركيز على رفع مستوى قيمة العلاقة لديه، أي رفع قيمة الفوائد المدركة لديه (Ulga & Andreast, 2006) وعليه لقيمة العلاقة أثر مباشر على جودة العلاقة، التي تؤدي إلى نتائج سلوكية، ولذلك تعتبر جودة العلاقة متغير وسيط بين

قيمة العلاقة والولاء، وبالتالي جاءت الفرضية الرابعة كما يلي: يوجد أثر غير مباشر لقيمة العلاقة على ولاء الزبون (المريض) من خلال جودة العلاقة كمتغير وسيط. وعليه يكون النموذج النظري للدراسة كما يلي:

الشكل 1: النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على فرضيات الدراسة ودراسات سابقة أهمه (Jeffrey, Ulga & Anreast, 2003) (Liu, Yi & ChiaHui, 2011) (Barry & Therry, 2008)

2- الطريقة والأدوات

1.2- مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة زبائن عدد من عيادات جراحة الأسنان الخاصة بولاية البويرة، نظرا لإمكانية نشوء علاقات بين الزبائن ومقدمي الخدمة، في ظل وجود منافسة بينها وبين مؤسسات القطاع العام ذات مجانية العلاج، وهو ما يميز دراستنا للعلاقة والولاء فيها، وقد تم اختيار عينة غير احتمالية قصدية مكونة من 216 فردا.

2.2- أداة الدراسة

تم بناء استبيان مكون من أربعة محاور (الملحق رقم 1، خصص الأول للبيانات الشخصية، بينما خصصت الأخرى ل: قيمة العلاقة، جودة العلاقة والولاء، باستخدام سلم ليكرت الخماسي، وعليه، فإنه بعد حساب طول الفترة $(4/5=0.80)$ يصبح توزيع قيمة

متوسطات الأوزان كما يلي): من 1 إلى 1.79 غير موافق تماما، من 1.80 إلى 2.59 غير موافق، من 2.60 إلى 3.39 محايد، من 3.40 إلى 4.19 موافق، من 4.20 إلى 5 موافق تماما).

3.2- البرامج الإحصائية المستخدمة في البحث:

تم استخدام برنامج SPSS 26 لوصف مستويات توفر المتغيرات الدراسة من خلال متوسط الأوزان والانحراف المعياري، الى جانب ذلك تم استخدام برنامج PLS Smart 3 وهو برنامج قائم بذاته متخصص في تنفيذ نماذج تحليل المسار بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM، كما تم اعتماد مستوى دلالة 5%.

3- النتائج ومناقشتها

1.3- وصف العينة المدروسة

الجدول 1: البيانات الشخصية لعينة الدراسة

النسب %	التكرارات	الشخصية الخصائص	
63.9	138	أنثى	الجنس
36.1	78	ذكر	
100	216	المجموع	
44.4	96	سنة [18-27]	السن
19.4	42	سنة [28-37]	
22.2	48	سنة [38-47]	
13.9	30	أكبر من 47 سنة	
100	216	المجموع	
47.2	102	من 1 إلى 5مرات	العيادة زيارة مرات عدد
11.1	24	من 6 إلى 10 مرات	
16.7	36	من 11 إلى 15 مرة	
25.00	54	أكثر من 16 مرة	
100	216	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ أنّ أكثر من 40 بالمائة من أفراد العينة تكررت زيارتهم للعيادة أكثر من 11 مرة خلال فترات سابقة غير محددة. وهو ما يميز دراسة قيمة وجودة العلاقة والولاء نظرا لتكرار عملية الشراء لدى هذه المؤسسات.

2.3- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

الجدول 2: تقييم مفردات العينة لقيمة العلاقة، جودة العلاقة والولاء

الرمز	العبارات	الأوزان متوسط	الموافقة درجة
Rval1	السعر الذي دفعته يلائم الخدمة التي استفدت منها	3,83	موافق
Rval2	حصلت على الخدمة الصحية دون جهد كبير	3,69	موافق
Rval3	لم أستغرق وقتا طويلا في الانتظار للحصول على الخدمة	3,47	موافق
Rval4	أنا راض عن مستوى جودة الخدمة التي استفدت منها	4,08	موافق
Rval5	أرى أنّ الخدمة التي استفدت منها أفضل من خدمات العيادات الأخرى	3,69	موافق
Rval6	أشعر بالرضا عن علاقتي بالطبيب	4,25	موافق تماما
Rvalue	قيمة العلاقة Relationship value	3,83	موافق
Rqua1	لدي ثقة كاملة في هذه العيادة	4,25	موافق تماما
Rqua2	أرى أن مقدم الخدمة له المهارات والإمكانات اللازمة لحالي الصحية	4,08	موافق
Rqua3	أشعر بالرضا عن الخدمات الطبية التي استفدت منها	4,11	موافق
Rqua4	أشعر بالرضا عن علاقتي بمقدم الخدمة (الطبيب)	4,11	موافق
Rqua5	أنوي الحفاظ على علاقتي بالعيادة (الطبيب)	4,08	موافق
Rquality	جودة العلاقة Relationship quality	4,12	موافق
Loya1	سأراجع العيادة ذاتها إذا احتجت ذلك في المستقبل	4,25	موافق تماما
Loya2	أوجه أصدقائي وأقاربي لهذه العيادة	4,06	موافق
Loya3	أدافع عن العيادة عندما يتم انتقادها بشكل خاطئ	3,78	موافق
Loya4	سأدفع أي سعر تطلبه العيادة	3,64	موافق
Loya5	لن يقودني انخفاض الأسعار في عيادة أخرى لتغيير العيادة	4,11	موافق
Loyalty	الولاء Loyalty	3,96	موافق

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

جدول 3: مستوى توفر متغيرات الدراسة بميدان الدراسة التطبيقي

الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	%الاختلاف معامل	(التوفر درجة)
3,8381	0,75720	19,72	بدرجة عالية
4,128	0,5286	12,80	بدرجة عالية
3,967	0,7266	18,31	بدرجة عالية

المصدر: من اعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج (spss)

من خلال الجدولين 2 و 3 نجد أن معامل الاختلاف بلغ أقل من 30%، ويعني أن هناك اتفاق كبير لأفراد العينة إذ أن اتجاهاتهم إيجابية، وأن مستوى المتغيرات متوفرة بدرجة عالية.

3.3- اختبار التوزيع الطبيعي

باستخدام برنامج SPSS تم اعتماد اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، واختبار (Wilk)-Shapiro من أجل كشف طبيعة توزيع البيانات.

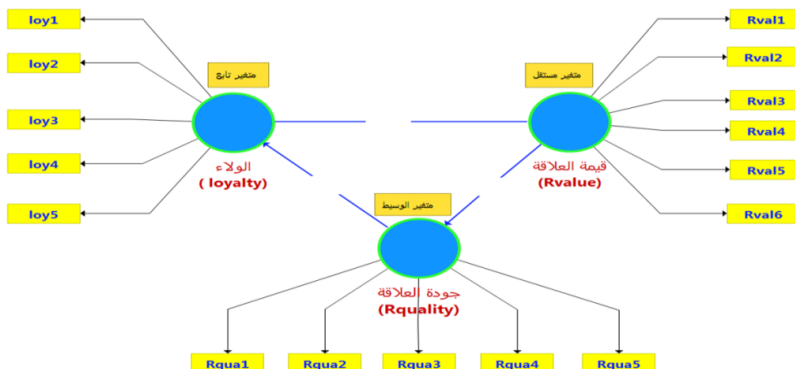
جدول 4: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

النتيجة	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			متغيرات البحث
	Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0,000	216	0,939	0,000	216	0,135	Rvaloue
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0,000	216	0,940	0,000	216	0,179	Rquality
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0,000	216	0,934	0,000	216	0,132	loyalty

المصدر: بمن اعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج (spss)

تظهر النتائج أعلاه أن sig أقل من (0.05)، وعليه البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي ما يبرر استخدامنا لنمذجة PLS-SEM، وباستخدام برنامج smart pls3 تم رسم النموذج كما هو مبين في الشكل أدناه:

الشكل 2: نموذج الدراسة باستخدام برنامج SMART PLS3



المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS)

4.3- مراحل ومعايير تقييم نموذج البحث حسب منهجية (SEM-PLS):

يتم تقييم نموذج البحث حسب منهجية (SEM-PLS) عبر مرحلتين، أولاً: تقييم واختبار العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث وعناصر القياس (المؤشرات) التابعة لها أو المستخدمة في قياسها وتسمى هذه المرحلة بالتقييم القياسي للنموذج البحثي، أما المرحلة الثانية: تقييم جودة واختبار العلاقة بين متغيرات البحث الكامنة ببعضها البعض داخل نموذج الدراسة وتسمى بمرحلة التقييم الهيكلي للنموذج البحثي، وتتم عملية التقييم حسب منهجية (SEM-PLS) وفق معايير واجراءات محددة، كما هو موضح في الملحق رقم (1).

1.5.3. الموثوقية والمصدقية التقاربية لنموذج القياس:

جدول 5: ملخص نتائج معايير تقييم نماذج القياس من (الموثوقية، المصدقية التقاربية)

معايير موثوقية الاتساق الداخلي		معايير تقييم المصدقية التقاربية			المؤشرات (العبارات)	المتغير الكامن	
الموثوقية المركبة	ألفا كرونباخ	(AVE)	التحميلات الخارجية	(تكون) <			
(CR)>0.7	(CR)>0.7	(AVE) >0.5	ملاحظة	0.7			
0,852	0,770	0,593	احتفاظ بالمؤشر	0,805	Rqua1	قيمة العلاقة مع الزبون (Rvalue)	المتغير المستقل
			احتفاظ بالمؤشر	0,749	Rqua2		
			احتفاظ بالمؤشر	0,766	Rqua3		
			حذف بالمؤشر	0,564	Rqua4		
			احتفاظ بالمؤشر	0,791	Rqua5		
0,874	0,809	0,634	احتفاظ بالمؤشر	0,836	Rval1	جودة العلاقة Rquality	المتغير الوسيط
			حذف بالمؤشر	0,649	Rval2		
			احتفاظ بالمؤشر	0,710	Rval3		
			احتفاظ بالمؤشر	0,759	Rval4		
			حذف بالمؤشر	0,604	Rval5		
			احتفاظ بالمؤشر	0,728	Rval6		
0,926	0,893	0,758	احتفاظ بالمؤشر	0,874	loy1	ولاء الزبون للمؤسسة (loyalty)	المتغير التابع
			احتفاظ بالمؤشر	0,846	loy2		
			احتفاظ بالمؤشر	0,890	loy3		
			حذف بالمؤشر	0,700	loy4		
			احتفاظ بالمؤشر	0,823	loy5		

المصدر: من أعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج (Smart PLS .v3)

– المصدقية التقاربية : ولتقييم المصدقية التقاربية للمباني (المتغيرات) ننظر في التحميلات الخارجية (Outer Loadings)، إذ يجب أن تكون قيمة التحميل الخارجي لكل مؤشر أعلى من 0.70، وهو ما لم يتحقق في المؤشرات ($R_{\text{qua4}}=0,564/ R_{\text{val2}}=0,649$) : ($R_{\text{val5}}=0,604/ \text{loy4}=0,700$)، وعليه من أجل الوصول إلى مستويات عالية من المصدقية التقاربية للمتغيرات الكامنة لا بد من حذف المؤشرات ذات قيم تحميل خارجي أقل أو تساوي 0.70 وإعادة تقييم نموذج القياس، فبتحسين قيمة AVE لدى المتغيرات الكامنة حيث جميع القيم محصورة بين أدنى قيمة (0.593) إلى أعلى قيمة (0.758) والتي يجب أن تكون كلها أعلى من العتبة 0.5. وفي الأخير نلاحظ أن كل المتغيرات الكامنة (الولاء، جودة العلاقة) ومؤشراتها تتمتع بمستويات عالية من الصدق التقاربي أي أن كل المتغير يتضمن أكثر من 50% من تباين المؤشر فمثلا مؤشرات (R_{qua1}) تفسر نسبة 80.50% من التباين فيما يتعلق بمتغير قيمة العلاقة مع الزبون.

– الاتساق الداخلي: يعرض الجدول أعلاه موثوقية الاتساق الداخلي من خلال قيم معاملات التي تقيم الثبات وهي قيم الموثوقية المركبة وقيم معامل الفا كرونباخ لكل متغير في النموذج القياسي، حيث تعتبر أغلب المعاملات ذات قيم جيدة في معظمها إذ تجاوزت قيمة ألفا كرونباخ قيمة العتبة (أكبر من 0.7)، كما تجاوزت قيم الموثوقية المركبة في معظمها 80% وهي أكبر من العتبة (أكبر من 0.7)، وعليه فإن جميع المتغيرات تتمتع بمستويات عالية من موثوقية الاتساق الداخلي ومنه يمكن الاعتماد عليها في تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات.

2.5.3. المصدقية التمايزية لنموذج القياس

من خلال المصدقية التمايزية لنموذج القياس يتم التحقق بأن المؤشرات التي تقيس متغير كامن معين لا تقيس متغير كامن آخر، ولتقييم المصدقية التمايزية يتم اعتماد على أهم معيارين وهما: معيار فورنيل لاركر (Fornell Larcker) ومعيار (HTMT)-: Heterotrait

هذا الاخير كما هو موضح في الجدول 6.

جدول 6: المصادقية التمايزية للمتغيرات الكامنة من خلال معيار (HTMT)

قيمة العلاقة مع الزبون (Rvalue)	جودة العلاقة (Rquality)	قيمة العلاقة مع الزبون (Rvalue)
0,830	8,218	ولاء الزبون للمؤسسة (loyalty)

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج (Smart PLS .v.3)

يعرض الجدول نتائج تقييم معيار (HTMT) حيث أن جميع قيم HTMT أقل من مستوى العتبة 0.9، وهذا ما يشير الى صحة التمايز بين المتغيرات في نموذج القياس المتعلق بالدراسة، أي اختلاف بين المتغيرات المدروسة فيما بينها وعدم تشابها فكل متغير يمثل نفسه. من خلال استخدام معايير تقييم نموذج القياس للدراسة تم اجراء تعديلات عليه بحذف بعض المؤشرات، وعليه تم دعم موثوقية المتغيرات ومصادقيتها، ومنه يمكن الاعتماد عليها بعد التعديل في الدراسة وأنها صالحة لتقييم النموذج الهيكلي.

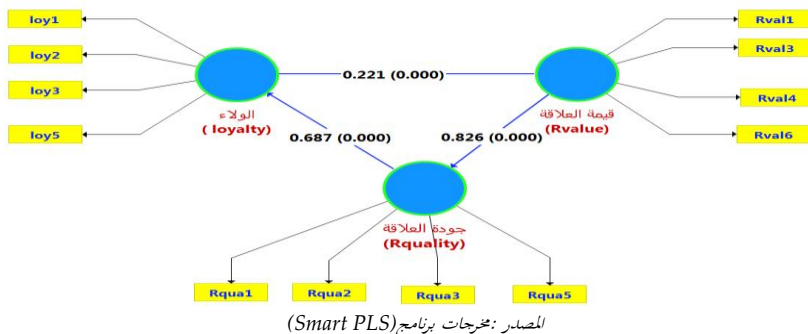
6.3- تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات

بمجرد إثبات موثوقية ومصادقية نماذج القياس واستيفاء معظم معايير التقييم (Outer Composite Reliability، Cronbach's Alpha، HTMT، AVE، Loadings) يتم الانتقال الى تقييم نتائج النموذج الهيكلي باستخدام تقنية 2 Bootstrapping التي يوفرها

نمذجة PLS-SEM خلافا لتحليلات الانحدار لا توفر T العملية وقيم P (P Values) لتقييم مدى تقديرات الدلالة، ولذلك يتعين الاعتماد على اجراء عملية Bootstrapping (البنسرة) الذي يوفر أخطاء بسترية قياسية. يمكن استخدام هذه الأخطاء القياسية لتقريب قيم T وقيم P. تعرف البنسرة (Bootstrapping) بانها طريقة إعادة سحب العينات من مجموعة البيانات بطريقة عشوائية مع الاستبدال، ثم استخدام هذه العينات في تقدير نموذج مسار عدة مرات في ظل هذا التغيير في تركيبة البيانات. عند تشغيل اجراء عملية البنسرة، ينبغي سحب 5000 عينة بسترية، كل منها يتضمن نفس عدد المشاهدات التي تحتويها مجموعة البيانات الأصلية. إضافة الى قيم T و P التي تقدمها عملية البنسرة لتقدير دلالة المعاملات المسار فانه أيضا تقدم مجالات ثقة البنسرة لمزيدا من المعلومات حول استقرار تقديرات النموذج، وينبغي الاعتماد على طريقة BCa لانشاء مجالات ثقة بسترية. للمزيد يمكن الإطلاع على: (هار، هالت، غينكل، زارستد، و ترجمة بالخامسة، 2020، صفحة 248).

برنامج Smart PLS، ولتقييم العلاقات المفترضة في النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات أي مدى قدرة المتغير المستقل على التنبؤ بالمتغير التابع وما مدى تأثير المتغير الوسيط في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع تعتمد على مجموعة من المعايير (R^2 ، F^2 ، Q^2 ، دلالة احصائية لمعامل المسار المباشرة وغير المباشرة وتشخيص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المتنبئة من خلال معيار VIF) كما يلي:

الشكل 3: يبين تقييم مسارات النموذج الهيكلي باستخدام تقنية Bootstrapping



1.6.3. تقييم التداخل الخطي بين المتغيرات في النموذج الهيكلي للدراسة

قبل الانتقال إلى تقييم الدلالة الإحصائية معاملات المسار مباشرة وغير مباشرة من المهم فحص مستوى مشكلة التداخل بين المتغيرات في النموذج الهيكلي، ونحتاج إلى فحص العلاقة الخطية المتداخلة من خلال تقييم قيم VIF كما هو مبين في الجدول أدناه:

جدول 7: فحص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات

(Variance inflation factor) VIF		
ولاء الزبون للمؤسسة (loyalty)	قيمة العلاقة مع الزبون (Rvalue)	جودة العلاقة (Rquality)
3,153		(Rquality)
3,153		1,000 (Rvalue)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

نلاحظ أنّ جميع قيم VIF أصغر من 5 وعليه لا يشكل التداخل الخطي بين المتغيرات مشكلة في تقييم معايير جودة النموذج الهيكلي للعلاقة بين قيمة العلاقة مع الزبون وولائه من خلال جودة العلاقة.

2.6.3. تقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار للعلاقات المباشرة وغير المباشرة :

جدول 8: تقييم الدلالة الإحصائية لمسارات العلاقات المباشرة، وغير المباشرة (في نموذج البحث

نوع التأثير	العلاقات بين المتغيرات	معامل المسار	T	P Values	مجالات الثقة 95%	قرار الفرضية
تأثير مباشر	(Rvalue)<-(loyalty)	0,221	3,602	0,000	[0,342-0,103]	H1-1
	(Rvalue)<-(Rquality)	0,826	41,052	0,000	[0,863-0,785]	H1-2
	(Rquality)<-(loyalty)	0,687	12,408	0,000	[0,795-0,579]	H1-3
تأثير غير مباشر	(Rvalue)<-(Rquality) <-(loyalty)	0,567	12,660	0,000	[0,659-0,483]	H1-4

المصادر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

يعرض الجدول أعلاه ملخصاً لتقديرات معامل المسار، وقيم T وقيم P ومجالات ثقة بـ 95% ولتقدير دلالة الاحصائية لمعاملات المسار فإنه يمكن اعتماد على تفسير تقرير قيم T ومقارنتها مع القيمة الحرجة $T=1.96$ عند 0.05 أو قيمة الاحتمال الخطأ (PValues) ومقارنتها مع 0.05 ، وأيضاً يمكن الاعتماد على مجال الثقة لمعامل مسار المقدر حيث أن قيمة الصفر لا تقع في هذا المجال، وعليه نستنتج أن معامل المسار له دلالة احصائية عند مستوى 5%. هالت، غينكل، زارستد، و ترجمة بالخامسة، (2020).

- الدلالة الإحصائية للعلاقة المباشرة بين (loyalty)<-(Rvalue): نجد قيمة $(T=3.602)$ المحسوبة أكبر من قيمة $(T=1.96)$ الحرجة عند مستوى دلالة 0.05 مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين دلالة احصائية، وأيضاً $(p=0.000 < 0.05)$ ، كما نلاحظ أن مجال الثقة [0,342-0,103] لتقدير معامل المسار $(B=0.221)$ لا يتضمن قيمة الصفر.

ومنه نرفض الفرضية (H_0-1) ونقبل الفرضية البديلة (H_1-1) ، أي يوجد أثر مباشر عند مستوى دلالة (0.05) لقيمة العلاقة مع الزبون على جودة العلاقة معه، كما أنّ أي زيادة

في مستوى (قيمة العلاقة مع الزبون) بوحدة واحدة تُؤدي إلى زيادة في درجات تعزيز ولاءه للمؤسسة الصحية بقيم 0.221 وحدة.

- الدلالة الإحصائية للعلاقة المباشرة بين (Rvalue) <-(Rquality): نجد قيمة (T=42.052) المحسوبة أكبر من قيمة (T=1.96) الحرجة عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين دلالة احصائية وأيضاً قيم (p=0.000<0.05)، كما نلاحظ أن مجال الثقة [0.863-0.785] لتقدير معامل المسار (B=0.826) لا يتضمن قيمة الصفر.

ومنه نرفض الفرضية (H0-2) ونقبل الفرضية البديلة (H1-2) يوجد أثر مباشر عند مستوى دلالة (0.05) لقيمة العلاقة على جودة العلاقة، حيث أنه كل زيادة في مستوى قيمة العلاقة بوحدة واحدة تُؤدي إلى زيادة إيجابية في درجات تعزيز جودة العلاقة بقيمة 0.826 وحدة .

- الدلالة الإحصائية للعلاقة المباشرة بين (Rquality) <-(loyalty): نجد قيمة (T=12.408) المحسوبة أكبر من قيمة (T=1.96) الحرجة عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين دلالة احصائية وأيضاً قيم (p=0.000<0.05)، كما نلاحظ أن مجال الثقة [0.795-0.579] لتقدير معامل المسار (B=0.687) لا يتضمن قيمة الصفر. وعليه الزيادة في مستوى (قيمة العلاقة مع الزبون) بوحدة واحدة تُؤدي إلى زيادة إيجابية في درجات تعزيز جودة العلاقة بالمؤسسة محل الدراسة بقيم 0.687 وحدة.

ومنه نرفض الفرضية (H0-3) ونقبل الفرضية البديلة (H1-3): يوجد أثر مباشر عند مستوى دلالة (0.05) لجودة العلاقة على ولاء الزبون.

- الدلالة الإحصائية للعلاقة غير المباشرة بين (Rvalue) <-(loyalty) من خلال (Rquality): نجد قيمة (T=12.660) المحسوبة أكبر من قيمة (T=1.96) الحرجة عند مستوى دلالة 0.05 مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين دلالة احصائية، وأيضاً قيم (p=0.000<0.05)، كما نلاحظ أن مجال الثقة [0.795-0.579] لتقدير معامل المسار (B=0.567) لا يتضمن قيمة الصفر.

ومنه نرفض الفرضية (H₀₄) ونقبل الفرضية البديلة (H₁₄): أي يوجد أثر غير مباشر عند مستوى دلالة (0.05) لقيمة العلاقة مع الزبون على ولائه للمؤسسة من خلال جودة العلاقة كمتغير وسيط. أي أن متغير جودة العلاقة (Rquality) يتوسط العلاقة بين المتغيرين قيمة العلاقة مع الزبون وولائه للمؤسسة الصحية. وبلغت قيمة التأثير الكلي لهذه الوساطة = (الأثر المباشر + الأثر غير المباشر) = (0.221+0.567)=0.788 وحدة.

3.6.3 تحديد نوع تأثير الوساطة لمتغير جودة العلاقة في نموذج البحث

توجد ثلاث أنواع من الوساطة كما يلي: وساطة كلية إذا كان التأثير المباشر غير دال احصائياً والتأثير غير المباشر دال احصائياً، وساطة جزئية تكميلية إذا كان: التأثير المباشر دال احصائياً ، التأثير غير المباشر دال احصائياً ويشيران الى نفس الاتجاه، وساطة جزئية تنافسية إذا كان: التأثير المباشر دال احصائياً، التأثير غير المباشر دال احصائياً، يشيران الى اتجاهين متعاكسين (Zhao, LYNCH, & CHEN, 2010, p. 201). وعليه نوع الوساطة التي يتميز بها متغير جودة العلاقة في العلاقة بين قيمة العلاقة والولاء هي وساطة جزئية تكميلية، حيث أن كلا التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لهما دلالة إحصائية وأنهما يتحركان في نفس الاتجاه (تأثير إيجابي). وبشكل أكثر تحديدا تعمل جودة العلاقة كوسيط تكميلي؛ فارتفاع مستويات قيمة العلاقة تزيد من جودة العلاقة مما يؤدي إلى ولاءه للمؤسسة وبذلك يفسر متغير جودة العلاقة بعضاً من تأثير قيمة العلاقة على الولاء.

4.6.3. تقييم معامل التحديد R²، حجم التأثير f²، الملائمة التنبؤية Q² في نموذج الدراسة:

جدول 09: تقييم (R²)، f²، (Q²) في نموذج الدراسة

المتغيرات	معامل التحديد R ²	حجم التأثير f ²	الملائمة التنبؤية Q ²
الوسيط	0,683	0,653	0,397
المستقل		2,153	
التابع	0,771		0,547

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

تفسير قيم معامل التحديد (R^2) نموذج الدراسة: تبين أن متغير قيمة العلاقة مع الزبون يفسر 68.30% من التغيرات التي تحدث جودة العلاقة مع الزبون، وهي قيمة متوسطة لأنها ضمن مجال ($0.50 \leq R^2$). كما أن المتغيرات (قيمة العلاقة مع الزبون وجودة العلاقة) معاً تفسر 77.10% من التغيرات التي تحدث الولاء للمؤسسة الصحية، وهي قيمة مرتفعة لأنها ضمن مجال ($0.75 \leq R^2$).

تفسير قيم الملائمة التنبؤية (Q^2) للحكم على مدى الملائمة التنبؤية للمتغيرات في نموذج البحث نظراً في قيمة (Q^2)، إذ أنها أكبر من الصفر (0) وتشير ذلك إلى أن المتغيرات (قيمة العلاقة وجودة العلاقة) معاً لها ملائمة (قدرة) تنبؤية بالمتغير التابع للولاء أي يمكن الاعتماد على المتغير المستقل والمتغير الوسيط في التنبؤ بمتغير التابع بمؤسسات قيد الدراسة.

7.3- تحليل النتائج

تم إثبات صحة الفرضية الأولى أي أنه يوجد أثر مباشر لقيمة العلاقة على جودة العلاقة مع الزبون، وهو ما يتفق مع دراسة (Chen & Odonchimeg, 2011) (Cui & Christian, 2016) كما تم إثبات صحة الفرضية الثانية، حيث يوجد أثر مباشر لقيمة العلاقة على الولاء، وهو ما يتفق مع دراسة (Chen & Odonchimeg, 2011) وتم إثبات صحة الفرضية الثالثة أي أنه يوجد أثر مباشر لجودة العلاقة على الولاء وهو يختلف عن ما توصلت له دراسة (Chen & Odonchimeg, 2011) في حين يتفق ذلك مع دراسة (Liu, Yi & Chia-Hui, 2011)، (حيدر، 2017) كما تم إثبات صحة الفرضية الرابعة أي أنه يوجد أثر غير مباشر لقيمة العلاقة على الولاء من خلال جودة العلاقة كمتغير وسيط، علاوة على أن نوع الوساطة هي وساطة جزئية تكملية، وهو ما يدعم عملياً الإطار النظري للدراسة لدور الوساطة لمتغير جودة العلاقة بين قيمة العلاقة والولاء. وبشكل أكثر تحديداً تعمل جودة العلاقة كوسيط تكميلي؛ فارتفاع مستويات قيمة

العلاقة من خلال تفوق مستوى منافع العلاقة على تضحياتها بالنسبة للزبون تزيد من ولائه للمؤسسة بشكل مباشر ولكن أيضا تزيد من جودة العلاقة (من خلال دعم كل بعد من أبعادها المتمثلة في الثقة، الرضا والالتزام) مما يؤدي بدوره إلى تحقيق ودعم الولاء، وبذلك يفسر جودة العلاقة بعضاً من تأثير قيمة العلاقة على الولاء.

خاتمة

من أهم أهداف تطبيق أساليب إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحية هو البناء والحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع الزبائن. وليس ذلك فحسب، بل لا بد أن تكون هذه العلاقات ذات قيمة وجودة مرتفعة بالنسبة للزبون، سعياً لتحقيق ولائه. وبعد البحث في مختلف العلاقات بين هذه المتغيرات تم التوصل لأهم النتائج والاقتراحات التالية :

- عدم تبني المؤسسات الصحية الجزائرية محل الدراسة للمفاهيم التسويقية كأنشطة متكاملة ومدروسة وواضحة، واقتصارها على بعض الممارسات كالإعلانات مثلاً، إلا أنها حققت نوع من النجاح في بناء علاقات ذات قيمة وذات جودة حسب وجهة نظر الزبائن) المرضى (محققة بذلك نسبة من ولائهم لها، وذلك ناتج عن خصوصية الخدمات الصحية وارتباط الولاء فيها للمؤسسة الصحية بمقدميها) الأطباء (وحسن تفاعلهم؛
- وجود أثر مباشر لكل من قيمة العلاقة وجودة العلاقة على الولاء، ووجود أثر مباشر لقيمة العلاقة على جودة العلاقة، إضافة إلى وجود دور لجودة العلاقة كمتغير وسيط بين قيمة العلاقة والولاء؛
- ضرورة التركيز على خلق وبناء قيمة للعلاقة مع الزبائن إذا ما هدفت المؤسسة الصحية لزيادة الطلب على خدماتها من خلال تعظيم الفوائد المدركة لديهم وتقليل تضحياتهم. وفي حال كان هدفها الحفاظ على الزبائن تعمل على رفع مستوى جودة علاقتها بهم، من خلال دعم ثقتهم بها وتحسين مستوى رضاهم عنها لتحقيق

استقرار واستمرار للعلاقة. بينما إذا كانت تسعى لتحقيق ولاء الزبائن فعليها التركيز على كل من قيمة وجودة العلاقة معا.

المراجع

- هار ج.، هالت ت.، غينكل ك.، زارستد م.، و ترجمة بالخماسة زك.، (2020).
الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمرعات الصغرى الجزئية. عمان: مركز الكتاب
الأكاديمي.
- بوزيان تيغزة م.، (2012) التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمهما
ومنهماجيتهما بتوظيف حزمة SPSS و LISREL. عمان: دار المسيرة.
- صالح حيدر ح.، (2017) قياس أثر جودة علاقات الزبون المصري على ولاءه
للمصرف. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، 19 (1)، 98-115.
- سامر ق.، و كنعان علي ح.، (2013) دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية
لشركات التأمين. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، 38 (4)، 353-373.
- العشاب إ.، (2018) التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون: دراسة حالة القرض
الشعبي الجزائري (الإصدار أطروحة دكتوراه في علوم التسيير). الجزائر، الجزائر: جامعة
الجزائر3.
- بوشاشية ن.، (2018) تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء
(الإصدار كلية العلوم التجارية، أطروحة دكتوراه). الشلف، الجزائر: جامعة حسيبة بن
بوعلي.
- بن الحبيب م.، (2017) أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تنافسية المؤسسات السياحية
بالجزائر" (الإصدار كلية العلوم الاقتصادية، أطروحة دكتوراه). ورقلة، الجزائر: جامعة ورقلة.
- Anil K., & More P., (2018). Relationship value. *India journal of
commerce and management studies*, 96-112, (2) 9.

- Armin M., & Friedrich L., (2012).** SemPLS: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software*, 1-32, (3) 48.
- Astuti H., & Keisuke N., (2014).** Patient loyalty to healthcare organizations : relationship marketing and satisfaction. *International Journal of Management and Marketing Research*, 39-56 (2) 7.
- Cahill D., (2007).** *Customer loyalty in third logistics relationship*. new york: physica heidelberg.
- Chen C.-F., & Odonchimeg M., (2011).** Brand equity, relationship quality, relationship value and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*. 257-274, (9) 22.
- Cui Y. Y., & Christian C., (2016).** Relationship value in outsourced FM services–value dimensions and drivers. *Facilities*. 43-68, (1) 34.
- Henseler J., Ringle C., & Sarstedt M., (2015).** A new criterion for assessing discriminant validity. *Journal of the Academy of marketing science*. 115-135, (1) 43.
- Jeffrey L., Barry J., & Terry T., (2008).** Empirical study of relationship value in industrial services. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 228-241, (4)23.
- Kaj S., Strandvik T., & Grönroos C., (1994).** Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*. 21-38, (5) 5.
- Liu C.-T., Yi M. G., & Chia-Hui L., (2011).** The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*. 71-97- (1) 31.
- Lohmöller J. B., (1989).** Predictive vs structural modeling: Pls vs. ml. In *Latent variable path modeling with partial least squares* pp. 199-226, Physica, Heidelberg.
- Terry T., & Barry J., (2008).** Empirical study of relationship value in industrial services. *Journal of business and industrial marketing*, 23, 228-241 (4).
- Ulaga W., & Andreast E., (2001).** Developing a standard scale of relationship value in business markets. *IMP Conference proceedings*, 1, 1-18, (1) 1.

Ulaga W., & Andreast E., (2006). Relationship value and relationship quality. *European journal of marketing* 32-311 (3) 40.

Ulaga W., & Andreast E., (2003). Relationship value in *business markets Development of a measurement scale*. ISBM report , 2 (3004), 1-38.

Yoong L.C., Song B. L., & Muthaloo S., (2017). Relationship Value and Relationship Quality: An Exploration of Its Antecedents on Customer Loyalty. *Asian Social Science* , 13 (12), 51-62.

Zhao X., Lynch J., & Chen Q., (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 197-206, (2) 37.

الملاحق

الملحق رقم 1: الاستبيان

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة لكل عبارة من العبارات التالية:

المصادر:

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
قيمة العلاقة					
السعر الذي دفعته يلائم الخدمة التي استفتت منها حصلت على الخدمة الصحية دون جهد كبير لم أستغرق وقتا طويلا في الانتظار للحصول على الخدمة أنا راض عن مستوى جودة الخدمة التي استفتت منها أرى أنّ الخدمة التي استفتت منها أفضل من العيادات الاخرى أشعر بالرضا عن علاقتي بالطبيب					
جودة العلاقة					
لدي ثقة كاملة في هذه العيادة أرى أن مقدم الخدمة له المهارات والإمكانيات اللازمة لحالي الصحية أشعر بالرضا عن الخدمات الطبية التي استفتت منها أشعر بالرضا عن علاقتي بمقدم الخدمة (الطبيب) أتوي الحفاظ على علاقتي بالعيادة (الطبيب)					
الولاء					
سأراجع العيادة ذاتها إذا احتجت ذلك في المستقبل أوجه أصدقائي وأقاربي لهذه العيادة أذاع عن العيادة عندما يتم انتقادها بشكل خاطئ سأدفع أي سعر تطلبه العيادة لن يقودني انخفاض الأسعار في عيادة أخرى لتغيير العيادة					

المعلومات الشخصية:

الجنس
 ذكر أنثى

السن:
 [18-27] سنة [28-37] سنة [38-47] سنة أكبر من 47 سنة

المستوى التعليمي:
 متوسط وأقل ثانوي جامعي دراسات عليا

الملحق رقم: 2 اجراءات ومعايير تقييم نتائج نموذج الدراسة حسب اجراءات نمذجة (SEM-PLS)

المراحل	التقييم معايير	العتبة
	الاتساق الداخلي	معيار: ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's
		(CR)<0.7
		(CA) <0.7
	معيار الموثوقية المركبة (CR) COMPOSITE RELIABILITY	
مرحلة تقييم نماذج القياس	المصادقية التقاربية : Convergent validity	معيار موثوقية المؤشرات Indicator Reliability
		التحميل الخارجي للمؤشر أكبر من 0.70
		يجب أن يكون قيم (AVE) أكبر من 0.5
	المصادقية التمايزية Discriminant Validity	معيار متوسط التباين المستخلص (AVE) معيار فورنيل لاركر Fornell-Larcker معيار (HTMT) (Henseler et al 2015)
		يجب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل مبنى أكبر من أعلى ارتباط له مع أي مبنى آخر حدد (Henseler et al 2015) العتبة بقيمة 0.90 أي بعبارة أخرى فان إحصائية (HTMT) بقيمة أكبر من 0.90 تشير إلى عدم وجود مصادقية تمايزية
	تقييم مشكلة التداخل الخطي حسب قيم VIF (Variance inflation factor)	قيمة VIF يجب أن تكون أكبر من 5
	دلالة الاحصائية لمعاملات المسار في النموذج	معامل مسار بين المتغيرين يكون دال إذا كانت قيم T محسوبة تكون أكبر من قيمة T الحرجة 1.96 عند مستوى دلالة 0.05 أو أن تكون قيمة الاحتمالية (P- Values) أقل من 0.05
مرحلة تقييم النموذج الهيكلي	تقييم مستوى معامل التحديد R ²	تتراوح قيمة R ² من 0 إلى 1 ، حيث تشير المستويات R ² =0.25 : قيم ضعيفة، R ² =0.50 : قيم متوسطة، R ² =0.75 : قيم جيدة، القاعدة العامة: 0.15 : 0.02 > F ² > تأثير ضعيف، 0.15 > F ² > 0.35 : تأثير متوسط، ≤ 0.35 F ² : تأثير قوي
	تقييم حجم التأثير F ²	
	تقييم الملاءمة التنبؤية Q ²	يجب ان تكون قيم Q ² أكبر من الصفر

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: هار، هالت، غينكل، زارستد، ترجمة بالخامسة، 2020، الصفحات (151-293)
(Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015)