

أثر إدارة علاقات العملاء في الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة بالجزائر

- دراسة ميدانية -

Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention at Private Medical Clinics in Algeria

- An Empirical Study -

ط.د. / حفيفة بوعبد الله (*)

مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحث وإبداع، جامعة معسكر، hafida.75@live.fr

نشر المقال: 2019/12/31

مراجعة وقبول المقال: 2019/12/25

استلام المقال: 2019/11/24

ملخص:

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو اختبار العلاقة بين إدارة علاقات العملاء، ثقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء، شملت العينة 118 مفردة من عملاء ثلاث عيادات طبية خاصة في الجزائر، وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات، أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي دال معنويًا لإدارة علاقات العملاء وثقة العملاء في الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة، كما تبين أيضًا وجود أثر دال معنويًا لإدارة علاقات العملاء في ثقمتهم. في الأخير، وبناء على نتائج البحث، تم تقديم بعض التوصيات لمديري إدارة علاقات العملاء.

الكلمات المفتاحية: عميل؛ إدارة العلاقات؛ ثقة؛ احتفاظ؛ عيادات خاصة.

Abstract:

Main purpose of the study is examining the relationship between customer relationship management (CRM) and customer satisfaction and customer retention. A sample of 118 customers was surveyed from three private clinics in Algeria. Simple linear regression analysis were used to test the hypothesis and analyzed the data. The results indicated that customer relationship management; customer trust have significant positive impacts on customer retention at private medical clinics. The customer relationship management was also found to have significant impact on customer trust. Finally, based on research results, a number of recommendations were introduced to CRM managers.

Keywords: Customer; Relationship management; Trust; Retention; Private Clinics.

JEL code : M19, M31.

(*) المؤلف المراسل: حفيفة بوعبد الله، hafida.75@live.fr

1. مقدمة:

يعتبر التسويق بالعلاقات أحد الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة لكل المؤسسات لمعرفة احتياجات ورغبات عملائها (Velnampy & Sivesan, 2012)، فقد أصبح العميل اليوم هو الملك والسيد لكونه هو من يدفع الفواتير، وهو مصدر الدخل، وهو كذلك محك النجاح أو الفشل في الأسواق. ومن ثم فإن الدور الذي يمكن أن يلعبه العميل في نجاح المؤسسة حيوي للغاية، لذلك فإن الاحتفاظ بالعميل لم يعد خيارا ولا مطلباً ثانوياً تلجأ إليه المؤسسات وقت الحاجة، وإنما أصبح شرطاً قاعدياً للاستمرار في الأسواق والصمود في وجه كبار المنافسين.

ومع انتشار المؤسسات الخاصة لتقديم الخدمات الصحية وتوفر خيارات عديدة لدى المرضى للمفاضلة بينها، أصبحت تلك المؤسسات تعاني من تهديدات ترك العملاء لها والتحول إلى المنافسين (Powell & Clarke, 2002). لذلك، فمن المحتمل أن يكون الاحتفاظ بالعميل أحد أقوى الأسلحة التي يمكن للمؤسسات توظيفها في كفاحها من أجل الحصول على ميزة إستراتيجية والبقاء على قيد الحياة في بيئة شديدة المنافسة (Clark, 1997).

وقد أظهرت الأبحاث السابقة أن الجهود المبذولة للحفاظ على العملاء من خلال برامج إدارة علاقات العملاء لها آثار إيجابية هائلة على ربحية الشركة (Reichheld & Sasser, 1990). كما أن برامج إدارة علاقات العملاء التي تم تطويرها بعناية والتي تركز على استعادة الخدمة تعزز من رضا العملاء وولاءهم والاحتفاظ بهم (Tax & Brown, 2000). ويؤثر الاحتفاظ بالعملاء على أداء الشركة (Gengeswari et al., 2013). بالإضافة إلى ذلك، توصلت دراسة (Johnston 2001) إلى تأثير رضا العملاء على الاحتفاظ بالعملاء، وتأثير الاحتفاظ بالعملاء على الأداء المالي للشركة.

1.1. إشكالية الدراسة:

في الوقت الذي يقيس رضا العملاء الماضي، فإن الولاء يقيس المستقبل، ومع ذلك يعكس الولاء تطوير العلاقات، بينما يعكس الاحتفاظ بالعملاء استمرارية العلاقة ويعتبر مكوناً أساسياً في علاقة العميل. كما يعد الاحتفاظ بالعميل أمراً مهماً بالنسبة لمعظم المؤسسات، نظراً لكون تكلفة الحصول على عميل جديد أكبر بكثير من تكلفة صيانة العلاقة مع العميل الحالي. وقد أشارت الدراسات أن الزيادة بنسبة 5% في الاحتفاظ بالعملاء تزيد من أرباح الشركة في نطاق يتراوح بين 25 و 85% (Becker et al. 2009). وعلى هذا الأساس نتساءل عن مدى قدرة إدارة علاقات العملاء الفعالة في زيادة الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة في الجزائر؟، ويندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر دال معنوياً لإدارة علاقات العملاء في ثقة عملاء العيادات الخاصة في الجزائر؟.
- هل يوجد أثر دال معنوياً لإدارة علاقات العملاء في الاحتفاظ بعملاء العيادات الخاصة في الجزائر؟.
- هل يوجد أثر دال معنوياً لثقة العملاء في الاحتفاظ بعملاء العيادات الخاصة في الجزائر؟.

2.1. أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- تحديد أثر إدارة علاقات العملاء في ثقة عملاء العيادات الطبية الخاصة.
- تحديد أثر إدارة علاقات العملاء في الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة.
- تحديد أثر ثقة العملاء في الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة.
- تقديم بعض المقترحات، التي قد يؤدي تبنيها إلى زيادة قدرة العيادات الطبية الخاصة على تصميم إستراتيجية فعالة لإدارة علاقات العملاء لتحسين قدرتها على الاحتفاظ بعملائها.

3.1. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها النظرية والتطبيقية من عدة نقاط أهمها: (1) تتناول إدارة علاقات العملاء كمدخل فعال للإدارة التسويقية المعاصرة؛ (2) ومن أهمية كسب ثقة العملاء كمطلب أساسي للاحتفاظ بالعملاء وكشرط لتوليد ولائهم؛ (3) ومن أهمية الاحتفاظ بالعملاء في ظل المنافسة التي يشهدها سوق الخدمات الصحية وطنيا ودوليا.

2. عرض أدبيات الدراسة وتطوير فرضياتها:

1.2. إدارة علاقات العملاء:

يرى (Zeithaml & Bitner, 2000) أن التسويق بالعلاقات هو توجه استراتيجي يركز على الحفاظ على العملاء الحاليين بدلاء من الحصول على عملاء جدد. وفي هذا الإطار يعرف (Tiwana, 2001) إدارة علاقات العملاء بأنها "عبارة عن مزيج من العمليات التجارية والتكنولوجية التي تسعى إلى فهم عملاء الشركة من وجهات نظر متعددة لتحقيق التميز التنافسي لمنتجات وخدمات الشركة". حيث تساعد المعرفة الجيدة عن احتياجات العملاء ورغباتهم في تحسين خدمة العملاء التي ستساعدهم في النهاية في تحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم (Palmer, Lindgreen & Vanhamme, 2005).

ومن جهته ينظر (Bennett, 1996) إلى التسويق بالعلاقات كنشاط يسعى إلى إقامة علاقة طويلة الأمد وملتزمة وموثوقة وتعاونية مع العملاء، والتي تتميز بالانفتاح، الاستجابة والاهتمام الحقيقي بتقديم سلع وخدمات عالية الجودة، فضلا عن الاستعداد للتضحية بالمزايا قصيرة الأجل لتحقيق مكاسب طويلة الأجل. وعلى هذا الأساس تتطوي إدارة علاقات العملاء على توفير خدمات مخصصة لكل مجموعة من العملاء وبناء علاقات جيدة من أجل الحصول على المزيد من العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة ولائهم وتحسين ربحيتهم (Choi et al., 2013; Lee, 2012).

في الواقع، يهتم التسويق بالعلاقات بجذب، تطوير والحفاظ على علاقات جيدة ومرحة مع العملاء (Berry & Parasuraman, 1991). كما ينظر إليه (Clark, et al., 1995) على أنه جذب العملاء وتعزيز العلاقة معهم على المدى الطويل. وقد بينت الدراسات السابقة أن بناء علاقات طيبة مع العملاء يساهم في رفع الأداء التسويقي، حيث كشفت دراسة (Soliman, 2011) عن وجود تأثير هام لأبعاد إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للمؤسسات المالية.

2.2. ثقة العملاء:

عرف (Thomas, 2009) الثقة باعتبارها توقعا للنتائج الإيجابية، وهي النتائج التي يمكن أن يحصل عليها المرء استنادا إلى الإجراء المتوقع من طرف آخر. كما صرح (Swaen & Chumpitaz, 2008) أن ثقة العملاء تشمل ثلاثة جوانب أساسية هي المصادقية المدركة، النزاهة المدركة والإحسان (الخير) المدرك. وقد عرف (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) الإحسان (الخير) بأنه اعتقاد العملاء بأن الموثوق فيه (المؤسسة مثلا) سوف يتصرف بشكل جيد من أجل رفاهية العميل. وعليه، فمن المرجح أن يظل العميل الراضي وفيا ويستمر في الشراء مستقبلا، وكثيرا ما يكون مستعد لدفع أسعار أعلى على مشترياته (Fornell et al., 2006).

وقد أثبتت العديد من الدراسات أن ثقة العميل تتأثر بالعديد من العوامل منها الرضا عن معالجة الشكاوي (Pizzutti & Fernandes, 2008)؛ رضا العميل (منيجل، 2018؛ منيجل وبن حبيب، 2017)، القيمة المدركة والميول للعلاقة (منيجل، 2018). ومن جهة أخرى تؤثر الثقة على الالتزام، كلمة الفم المنقولة والنية الشرائية (منيجل، 2018)، ولاء العميل (منيجل وبن حبيب، 2017).

في هذا السياق أثبتت دراسة (Velnampy & Sivesan, 2012) تأثير التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، العدالة، التعاطف) على رضا العملاء، كما وجدت دراسة (Lusiah & Noviantoro, 2018) أن لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة،

الالتزام، الاتصالات ومعالجة الصراعات والنزاعات) تأثير إيجابي ودال معنويا على رضا العملاء. وفي السياق نفسه، خلصت دراسة Ibojo & Dunmade (2016) إلى تأثير التسويق بالعلاقات على رضا العملاء (طلاب الجامعات الخاصة) في نيجيريا. ونتيجة لذلك فمن المرجح أن تؤدي الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء إلى زيادة ثقة العملاء، وعليه فإننا نفترض الآتي:

H1 - يوجد أثر دال معنويا لإدارة علاقات العملاء في ثقة عملاء العيادات الخاصة في الجزائر.

3.2. الاحتفاظ بالعملاء:

من الواضح أن العملاء الجدد مهمون دائما، ولكن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة وأكثر ربحية من جذب العملاء الجدد. يعرف الاحتفاظ بالعملاء بأنه "عزم العميل على البقاء وفيما لمقدم الخدمة خاصة في سياق تكاليف التحول" (Edward & Sahadev, 2011). كما يشير إلى "نية العميل إعادة الشراء من مقدم الخدمة" (Morgan & Hunt, 1994). ويعني الاحتفاظ بالعملاء أيضا ميل العملاء للبقاء مع مقدم الخدمة في المستقبل (Ranaweera & Prabhu, 2003)، وعليه فالاحتفاظ بالعميل أمرا مهم لمعظم المؤسسات، لأن تكلفة الحصول على عميل جديد أكبر من تكلفة الحفاظ على العلاقة مع العميل الحالي. كما يحافظ الاحتفاظ بالعملاء على سمعة وشهرة الشركة في الأسواق التنافسية (Singh & Khan, 2012).

وفي هذا السياق، توصلت دراسة (Bashir, 2017) إلى تأثير الاحتفاظ بالعملاء بكل من إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء، كما تبين أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء. وعثرت دراسة (Qasem, Abukhadijeh & Aladham, 2016) على وجود ارتباط إيجابي لتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء مع الاحتفاظ بالعملاء، وارتباط أنشطة الاحتفاظ بالعملاء إيجابيا مع الالتزام العاطفي. كما توصلت دراسة بوعبد الله، مولوج ومقرش (2018) إلى وجود علاقة ارتباط دالة معنويا بين كل من الإدارة الالكترونية للشكاوي، رضا عملاء من جهة والاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة من جهة أخرى.

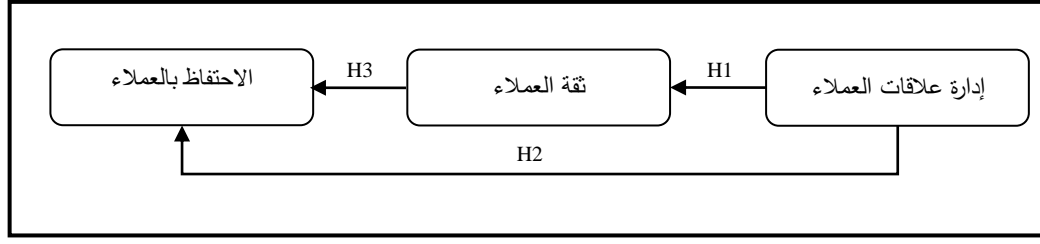
بالإضافة إلى ذلك، تعتبر إدارة شكاوي العملاء إحدى أدوات الاحتفاظ بالعملاء إلى جانب أدوات أخرى كالتسويق من واحد إلى واحد؛ برامج الولاء؛ المكافآت؛ والشخصنة (Alexander, Mills & Seifert, 2004). وقد تؤدي الشكاوي إلى التخلي عن الشركة، وهذا يعني أن العميل لم يعد يرغب في التعامل مع الشركة (Becker, Greve, & Albers, 2009). أما بعض الشكاوي فتؤدي فقط إلى عدم الرضا، وفي هذه الحالة يمكن للشركة علاج هذه المشاكل من أجل الحفاظ على العملاء (Reinartz, Thomas, & Kumar, 2005)، وعليه يمكن للشركة تعزيز الاحتفاظ بالعملاء لأنها استجابت بشكل مناسب لشكاوي عملائها. كما أن العملاء الذين يعبرون عن عدم رضاهم من خلال الشكاوي قد يظنون يختارون المغادرة بغض النظر عن النتيجة (Vos, Huitema, & de Lange-Ros, 2008).

من جهته توصل (Verhoef, 2003) إلى أن برنامج الولاء المتمثل في التعويض المالي يعتبر خطوة فعالة نحو الاحتفاظ الفعال بالعملاء. فيما أشار (Hallowell, 1996) إلى أن الاحتفاظ بالعملاء يمكن أن يعكس ولاء العميل. كما ذكر (Lin & Wu, 2011) أن هناك علاقة دلالة إحصائية بين الالتزام بالجودة والثقة والرضا والاحتفاظ بالعملاء والاستعمال المستقبلي للمنتج، حيث أن الاحتفاظ يتأثر بالاستخدام المستقبلي للمنتج. علاوة على ذلك، يتأثر الاحتفاظ بالعملاء بالعديد من العوامل منها برامج ولاء العملاء (Magatef & Tomalieh, 2015)؛ الالتزام العاطفي (Verhoef, 2003). ونتيجة لذلك، فمن المرجح أن يتأثر الاحتفاظ بالعملاء بكل من فعالية إدارة علاقات العملاء وزيادة ثقة العملاء، وعليه فإننا نفترض الآتي:

H2 - يوجد أثر دال معنويا لإدارة علاقات العملاء في الاحتفاظ بعملاء العيادات الخاصة في الجزائر

H3 - يوجد أثر دال معنويا لثقة العملاء في الاحتفاظ بعملاء العيادات الخاصة في الجزائر.

والشكل رقم (01) يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
الشكل رقم (01) نموذج الدراسة المقترح.



المصدر: من إعداد الباحثة

3. منهجية الدراسة:

1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء العيادات الطبية الخاصة (المرضى وعائلاتهم) في ثلاث ولايات هي: تيارت، الشلف، تيسمسيلت. ونظرا لعدم وجود إطار محدد لتعداد هؤلاء وصعوبة الوصول إلى كل المفردات. فقد تم اختيار عينة ملاءمة قوامها 160 مفردة من عملاء ثلاث عيادات خاصة، تم توزيع استمارات الاستبيان عليهم بطرق مختلفة منها الايميل، مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريق المقابلة، في حين بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 121 استمارة، تم إلغاء 03 استمارات منها لعدم استيفائها لمتطلبات الدراسة، وبالتالي تم إجراء التحليل على 118 استمارة استبيان. وقد تم توزيع وجمع استمارات الاستبيان في الفترة الممتدة من 10 مارس إلى 20 جوان 2018.

2.3. أداة القياس:

لقياس متغير إدارة العلاقات مع العملاء تم الاعتماد بشكل رئيسي على المقياس المستخدم في دراسة (Mohamad et al., 2014)، وذلك من خلال ست عبارات، في حين تم قياس متغير ثقة العملاء من خلال أربع عبارات بالاعتماد على مقياس (Chaudhuri & Holbrook, 2001) والذي تم استخدامه في العديد من الدراسات ومنها دراسة (منيجل وين حبيب، 2017)، في حين تم قياس متغير الاحتفاظ بالعملاء بست عبارات بالاعتماد على مقياس (Sim, Mak & Jones, 2006). وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لجميع العبارات، حيث منح (1) لغير موافق إطلاقا و(5) لموافق تماما. وللاطلاع على تلك المقاييس أنظر الجداول رقم (3)، (4) و(5).

4. النتائج والمناقشة:

1.4. ثبات أداة القياس:

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة القياس، والجدول رقم (01) يبين معاملات كل متغير؛ بالإضافة إلى معامل الاستبانة ككل.

نلاحظ من الجدول رقم (01) أن معاملات ثبات متغيرات الدراسة تراوحت ما بين 0.736 و 0.891، بينما بلغ معامل الاستبانة ككل 0.854، وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول وهو 60%، وهذا يدل على ثبات أداة الدراسة، فقد أكد Malhotra (2010) أن شرط ثبات أداة الدراسة يتحقق إذا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.60 .

جدول رقم (01) معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

الرقم	المتغيرات	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
01	إدارة العلاقة مع العملاء	06	0.891
02	ثقة العملاء	04	0.806

0.736	06	الاحتفاظ بالعملاء	03
0.854	16	معامل الثبات للاستبانة ككل	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

2.4. الخصائص الديموغرافية للمستجوبين:

فيما يخص توزيع مفردات عينة الدراسة، فقد اشتملت العينة على الذكور بنسبة 61.86%، ذوي المستوى التعليمي "ثانوي وأقل" بنسبة 49.15%، أما بالنسبة للفئة العمرية فقد شكلت الفئة العمرية (31-45 سنة) ما نسبته 56.78% من مجموع المستجوبين.

جدول رقم (02) الخصائص الديموغرافية للمستجوبين

النسبة	التكرار	المتغيرات	الخصائص
61.86%	73	ذكر	النوع
38.14%	45	أنثى	
25.42%	30	30 سنة وأقل	الفئة العمرية
56.78%	67	31-45 سنة	
17.80%	21	أكثر من 45 سنة	
49.15%	58	ثانوي وأقل	المؤهل العلمي
37.29%	44	جامعي	
13.56%	16	دراسات عليا	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

3.4. التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة:

يتناول هذا الجزء تحليلا وصفيا لإجابات مفردات عينة الدراسة عن محاور الاستبيان.

جدول رقم (03) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير إدارة علاقات العملاء

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف
01	تستخدم العيادة مختلف وسائل التواصل مع العملاء (كالهاتف والايمل).	4,1186	,70613
02	تلقيت معاملة جيدة من موظفي العيادة الطبية.	4,0000	,75107
03	أشعر أن موظفي العيادة حريصون على بناء علاقات جيدة مع عملائهم.	4,0678	,72476
04	العيادة قادرة على التعامل مع مشاكل العملاء بسرعة.	4,1017	,75549
05	تأخذ العيادة ملاحظات وانتقادات العملاء مأخذ الجد لتحسين خدماتها.	4,0508	,71429
06	هذه العيادة الطبية مهتمة بكسب ثقة عملائها.	4,0424	,68431

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

تشير معطيات الجدول رقم (03) أن المتوسطات الحسابية لعبارات متغير إدارة علاقات العملاء كانت جد متقاربة، وقد تراوحت ما بين 4.00 و 4.11 مما يدل على ارتفاع درجة موافقة المستجوبين حول ممارسة العيادات الطبية في

الجزائر لبعض أنشطة إدارة علاقات العملاء. كما تراوح الانحراف المعياري ما بين 0.68 و 0.75 مما يدل على حصول إجماع بين المستجيبين حول مضمون تلك العبارات.

جدول رقم (04) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ثقة العملاء

الرقم	الفقرات	المتوسط	الانحراف
01	أنا أتق في هذه العيادة الطبية.	3,8814	,76426
02	أنا أعتد على هذه العيادة الطبية.	3,9492	,79364
03	هذه العيادة الطبية صادقة.	3,9237	,70598
04	هذه العيادة الطبية آمنة من المخاطر (كالأخطاء الطبية).	3,9576	,69668

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

تشير معطيات الجدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية لعبارات متغير ثقة العملاء كانت متقاربة أيضا، وقد تراوحت ما بين 3.88 و 3.95 مما يدل على ارتفاع درجة ثقة المستجيبين في العيادات الطبية الخاصة، ويقدر ذلك بسبب ارتفاع جودة الخدمات المقدمة، قلة الأخطاء الطبية وحسن المعاملة مقارنة بما تقدمه المستشفيات العمومية. كما تراوح الانحراف المعياري ما بين 0.69 و 0.79 مما يدل على وجود اتفاق كبير بين المستجيبين حول مضمون العبارات التي تقيس ثقة العملاء.

جدول رقم (05) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الاحتفاظ بالعملاء

الرقم	الفقرات	المتوسط	الانحراف
01	أفكر في العودة إلى هذه العيادة الطبية.	4,0847	,81205
02	أشجع أقاربي وأصدقائي للقدوم إلى هذه العيادة الطبية.	4,1864	,77293
03	ليس لدي تحفظات حول العودة إلى هذه العيادة مرة أخرى.	4,1356	,82602
04	أعتقد أن هذه العيادة الطبية مناسبة للعلاج في المستقبل	4,1271	,74589
05	أوصي بهذه العيادة الطبية للآخرين.	4,1356	,82602
06	ليس لدي شكاوي أو مخاوف حول هذه العيادة الطبية.	4,2712	,78076

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

تشير معطيات الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية لعبارات متغير الاحتفاظ بالعملاء كانت متقاربة، وقد تراوحت ما بين 4.08 و 4.27 مما يدل على ارتفاع درجة ثقة المستجيبين في العيادات الطبية الخاصة، وكلها تقع ضمن فئة "موافق" باستثناء عبارة واحدة وهي "ليس لدي شكاوي أو مخاوف حول هذه العيادة الطبية" بلغ متوسطها الحسابي 4.27 والذي يقع ضمن فئة "موافق تماما"، وقد يكون ذلك بسبب ارتفاع مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة، فالزبائن قد يقومون بمقارنة جودة خدمات العيادات الخاصة مع الخدمات التي تقدمها المستشفيات العمومية، وبذلك تتشكل لديهم انطباعات جيدة عن العيادات الخاصة. ومع ذلك، قد لا يرتقي مستوى تلك الخدمات إلى ما تقدمه العيادات الطبية الخاصة في دول أجنبية. كما تراوح الانحراف المعياري ما بين 0.74 و 0.82 مما يدل على وجود تقارب وجهات نظر المستجيبين بخصوص عبارات متغير الاحتفاظ بالعملاء.

4.4. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

جدول رقم (06) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

CR	TC	CRM	الانحراف	المتوسط	المتغيرات
-	-	1	,58142	4,0636	إدارة علاقات العملاء (CRM)
-	1	,234*	,58935	3,9280	ثقة العملاء (CT)
1	,510**	,311**	,52175	4,1568	الاحتفاظ بالعملاء (CR)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

ينضح من خلال الجدول رقم (06) أن المتغيرات الثلاثة (إدارة علاقات العملاء، ثقة العملاء، والاحتفاظ بالعملاء) ترتبط فيما بينها بشكل دال معنويًا، حيث بلغ معامل الارتباط بين إدارة العلاقات مع العملاء وثقة العملاء (0.234)، كما بلغ معامل التحديد (0.050)، وهو ما يعني أن فعالية إدارة علاقات العملاء يفسر ما مقداره 5.50% من التباين الحاصل في ثقة العملاء وهي مساهمة ضعيفة نسبيًا. كما بلغ معامل الارتباط بين إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء العيادات الطبية الخاصة (0.311)، وبلغ معامل التحديد (0.097)، وهو ما يعني أن فعالية إدارة علاقات العملاء يفسر ما مقداره 9.70% من التباين الحاصل في المتغير التابع "الاحتفاظ بالعملاء". في حين بلغ معامل الارتباط بين ثقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء (0.510)، كما بلغ معامل التحديد (0.26)، وهذا يعني أن ثقة العملاء يفسر ما مقداره 26% من التباين الحاصل في متغير الاحتفاظ بالعملاء.

بغرض اختبار فرضيات هذه الدراسة تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجداول المالية، حيث تبين أن نماذج الانحدار الثلاثة دالة معنويًا ($P = 0,011 < 0,05$).

جدول رقم (07) الانحدار الخطي لمتغيري إدارة علاقات العملاء وثقة عملاء العيادات الطبية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	2,965	,376		7,894	,000
CRM	,237	,092	,234	2,590	,011

Dependent Variable: Customer Trust.

Independent variables: CRM.

Notes: Model summary: R = 23.40%; R Square = 05,5%; Adjusted R Square = 04,7 %; F = 6.708; P = 0.011 ($p < 0.05$).

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يظهر من خلال الجدول رقم (07) أن العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وثقة عملاء العيادات الطبية إيجابية ($\beta = 0,237$; $t = 2.590$)، وبالتالي لإدارة علاقات العملاء أثر إيجابي ودال معنويًا (ولكنه ضعيف نوعًا ما) في ثقة العملاء، وعليه يتم قبول (H1)، وهذا يشير إلى أن الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء سوف تساهم في رفع مستويات ثقة العملاء. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات الحديثة من وجود أثر إيجابي لتنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء في ثقة العملاء كدراسة (Yaghoubi, Asgari & Javadi, 2017).

جدول رقم (08) الاحدار الخطي لمتغيري إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	3,022	,325		9,298	,000
CRM	,279	,079	,311	3,527	,001

Dependent Variable: Customer Retention.

Independent variables: CRM.

Notes: Model summary: R = 31,1%; R Square = 9,7%; Adjusted R Square = 8,9 %; F = 12,442; P = 0.001 (p<0.05).

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يظهر من خلال الجدول رقم (08) أن العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية ايجابية ($\beta = 0,279; t=3.527$)، وبالتالي لإدارة علاقات العملاء أثر ايجابي في الاحتفاظ بالعملاء، وعليه يتم قبول (H2)، مما يشير إلى أن الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء سوف تساهم في زيادة القدرة على الاحتفاظ بالعملاء. وبالتالي يمكن اعتبار أن إدارة علاقات العملاء هي عامل مهم في الاحتفاظ بالعملاء، وعلى المؤسسات التي تسعى لزيادة قدرتها على الاحتفاظ بعملائها أن تفعل علاقاتها معهم. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه مؤخرا دراسة (Bashir (2017 من وجود تأثير لإدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء، ويتوافق أيضا مع ما وجدته دراسة (Qasem, Abukhadijeh & (2016 Aladham من وجود ارتباط ايجابي بين تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء. كما تتماشى هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج دراسة (بوعبد الله وكباب، 2019) من وجود أثر ايجابي دال معنويا لأبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على العملاء الرئيسيين؛ تنظيم إدارة علاقات العملاء؛ إدارة المعرفة؛ وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا) في ولاء عملاء الفنادق الجزائرية، لكون الاحتفاظ بالعملاء يعكس ولائهم، ومع ما خلصت إليه دراسة (بوعبد الله، 2019) من وجود أثر ايجابي دال معنويا لإدارة علاقات العملاء في الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة بالجزائر، كون القدرة على الاحتفاظ بالعملاء أحد المؤشرات الرئيسية لتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة.

جدول رقم (09) الاحدار الخطي لمتغيري ثقة العملاء والاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	2,385	,281		8,490	,000
Customer Trust	,451	,071	,510	6,379	,000

Dependent Variable: Customer Retention.

Independent variables: Customer Trust.

Notes: Model summary: R = 51%; R Square = 26 %; Adjusted R Square = 25,3 %; F = 40,686; P = 0.000 (p<0.05).

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يظهر من خلال الجدول رقم (09) أن العلاقة بين ثقة العملاء والاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية ايجابية ($\beta = 0,451; t=6.379$)، وبالتالي لثقة العملاء أثر ايجابي في الاحتفاظ بالعملاء، وعليه يتم قبول (H3)، مما يشير إلى أن ثقة العملاء ينعكس مباشرة في زيادة القدرة على الاحتفاظ بالعملاء، وهذا يعني أن كسب المزيد من الثقة سوف يولد المزيد من القدرة على الاحتفاظ بالعملاء، وأن ثقة العميل شرط ضروري للاحتفاظ به. وبالتالي، فالعيادات الخاصة مطالبة ببذل المزيد من الجهود لكسب ثقة العملاء، ومن الأدوات التسويقية التي يمكنها رفع مستوى الثقة هو التقليل من مستوى الأخطاء الطبية، التكفل بشكاوي العملاء وانشغالهم، تقديم ضمانات عن جودة الخدمة الطبية كالتعهد مثلا بإرجاع مبلغ العملية الجراحية في حال عدم نجاحها، بالإضافة إلى عدم المبالغة في رفع مستوى توقعات جودة العلاج لدى العملاء.

5. الخاتمة:

مما لا شك فيه أن سوق الخدمات الطبية الخاصة في الجزائر يشهد نموا سريعا، صاحبه ارتفاع حدة المنافسة على الصعيدين الوطني والدولي. لذلك، يعتبر جذب العملاء وكسب ثقتهم، ومن ثم الاحتفاظ بهم ضرورة ملحة للاستمرار في السوق. وقد اعتبرت إدارة علاقات العملاء من بين المقاربات الإدارية الحديثة التي أثبتت فعاليتها في القدرة على كسب ثقة العملاء والاحتفاظ بهم. وعلى هذا الأساس، هدفت الدراسة الحالية لاختبار طبيعة العلاقات بين كل من إدارة علاقات العملاء، ثقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء، ولتحقيق هذا الغرض تم إجراء دراسة ميدانية استخدم فيها الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من عينة ملاءمة، شملت هذه العينة 118 مفردة مشكلة من عملاء ثلاث عيادات طبية خاصة في ثلاث ولايات بالجزائر (المرضى وعائلاتهم)، وبعد معالجة البيانات تم التحقق من صحة الفرضيات الثلاثة المطروحة.

1.5. نتائج الدراسة:

أسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية:

- 1- تساهم إدارة علاقات العملاء الفعالة في زيادة ثقة العملاء في العيادات الطبية الخاصة.
- 2- تساهم إدارة علاقات العملاء الفعالة في زيادة القدرة على الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية.
- 3- لثقة العملاء دور هام في زيادة القدرة على الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة.
- 4- الشعور بالأمان والصدق والموثوقية يعزز من رضا العملاء، والذي بدوره يعزز مستوى الاحتفاظ بالعملاء.

2.5. توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج المتوصل إليها نوصي المؤسسات الخدمية عموما والعيادات الطبية خصوصا بالآتي:

- 1- السعي لكسب ثقة العملاء، من خلال توظيف أدوات إدارة علاقات العملاء.
- 2- ضرورة تبني إدارة علاقات العملاء كمقاربة إدارية حديثة، وتوفير متطلبات تنفيذها بشكل فعال كتدريب الموظفين وتوفير برمجيات حديثة.
- 3- السعي لجذب عملاء جدد، مع ضرورة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، من خلال توظيف برامج فعالة لإدارة علاقات العملاء قادرة على كسب رضا العملاء وثقتهم.
- 4- الاهتمام بمعرفة مستويات رضا، ثقة، وولاء العملاء، من خلال إجراء دراسات دورية لمؤشرات تلك المتغيرات وتقييم مدى فاعلية تنفيذ برامج إدارة علاقات العملاء في تحقيق الأهداف المسطرة.

3.5. محددات الدراسة واتجاهاتها مستقبلا:

اقتصرت الدراسة الحالية على أثر إدارة علاقات العملاء في كل من ثقة العملاء والاحتفاظ بهم، بالاعتماد على المرضى وعائلاتهم دون غيرهم من الأطراف، ولهذا علاقة بعدم القدرة على تعميم النتائج المتوصل إليها، ومن ثم يمكن للدراسات المستقبلية أن تبحث في الموضوع نفسه من وجهة نظر موظفي إدارة علاقات العملاء. كما تم الاعتماد على أسلوب العينة الميسرة (الملاءمة) في اختيار المفردات، مما قد يحد من إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسة ما لم تنفذ دراسات أخرى تؤيد نتائجها نتائج هذه الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، تم التركيز في هذه الدراسة على إدارة علاقات العملاء بصفة عامة دون البحث في أثر أبعادها، فقد يكون أثر كل بعد مختلف عن تأثير باقي الأبعاد، وهذا مفيد لمدراء تسويق الخدمات حتى يعرفوا أي الأبعاد يجب التركيز عليها أكثر. وبالتالي، على الدراسات المستقبلية التركيز على دراسة أثر كل بعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء في أحد المتغيرات التابعة كالإداء التسويقي مثلا. وأخيرا، تم البحث في أثر إدارة علاقات العملاء في العيادات الخاصة، وعليه قد يختلف الأثر في حالة مؤسسات أخرى كالفنادق ومراكز الصيانة والإصلاح، وبالتالي يفضل إجراء المزيد من الدراسات في مجالات خدمية أخرى لمعرفة جدوى تبني إدارة علاقات العملاء في تلك القطاعات.

قائمة المراجع والإحالات:

1. بوعبد الله، ح.، (2019)، أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة - دراسة ميدانية، مجلة الباحث الاقتصادي، 7(11)، 451-473.
2. بوعبد الله، ح؛ وكباب، م.، (2019)، أثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق- دراسة ميدانية، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 4(6)، 104-117.
3. بوعبد الله، ح.، مولوج، ك.، ومقرش، ف. (2018). أثر الإدارة الالكترونية للشكاوي على الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة في الجزائر- دراسة ميدانية، الملتقى الدولي حول: التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال جامعة الجلفة، الجزائر، 4-5 ديسمبر 2018.
4. منيجل، ش. (2018). سوابق ولواحق ثقة المستهلك: أدلة تجريبية من قطاع البيع بالتجزئة، الأفاق للدراسات الاقتصادية، 3(5)، 119-130.
5. منيجل، ش.، وبن حبيب، ع. ا. (2017). دراسة العلاقة بين الرضا والثقة والولاء نُجَاه علامات المنتجات الغذائية: الدور المُعدّل لشخصية المستهلك، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، 8(2)، 33-45.
6. Alexander, H., K. Mills, D. Q., and Seifert, D. (2004). Collaborative Customer Relationship Management: Taking CRM to the Next Level. Berlin: Springer-Verlag.
7. Bashir, N. (2017). Impact Of Customer Relationship Management On Customer Retention (A Case Of Private Banks Of Sialkot, Punjab), International Journal of Scientific & Technology Research, 6(8), 293-305.
8. Becker, J. U., Greve, G., and Albers, S. (2009). The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention, International Journal of Research in Marketing, 26, 207-215.
9. Bennett, R. (1996). Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis versus the Behavioural Approach. Journal of Marketing Management, 12(5), 417-436.
10. Berry, L. and Parasuraman, A. (1991), A framework for conducting a service marketing audit, Journal of Academy of Marketing Science, 19(3), 255-265.
11. Choi, W., Rho, M. J., Park, J., Kim, K.-J., Kwon, Y. D., & Choi, I. Y. (2013). Information system success model for customer relationship management system in health promotion centers. Healthcare Informatics Research, 19(2), 110-120.
12. Clark, M. (1997). Modeling the impact of customer- employee relationships on customer retention rates in a major UK retail bank. management decisions, 35(4), 293-301.
13. Clark, M., Peck, H., Payne, A. and Christopher, M.(1995), Relationship Marketing: towards a new paradigm, in Payne, A. (Ed.), Advances in Relationship Marketing, Kogan Page, London.
14. Edward, M., and Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(3), 327-345.
15. Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F., & Krishnan, M. (2006), Customer satisfaction and stockprices: High returns, low risks, Journal of Marketing, 70(1), 3-14.
16. Gengeswari, K., Padmashantini, P. and Sharmeela-Banu, S. A. (2013). Impact of Customer Retention Practices on Firm Performance, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3(7), 68-84.
17. Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability International. Journal of Service Industry Management, 7(4), 27-42.
18. Ibojo, B. and Dunmade, E. (2016). Impact Of Relationship Marketing On Customer Satisfaction: A Case Study Of The Undergraduate Students In A Private University, Oyo State, Nigeria, International Journal of Economics, Commerce and Management, 4(2), 698-708.
19. Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit, International Journal of Service Industry Management, 12 (1), 60-69.
20. Lee, E. W. (2012). Data mining application in customer relationship management for hospital inpatients. Healthcare Informatics Research, 18(3), 178-185.
21. Lin, J. S., and Wu, C. Y., (2011). The role of expected future use in relationship-based service retention. Managing Service Quality, 21(5), 535-551.

22. Lusia, L. and Noviantoro, D. (2018), The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) on Customer Satisfaction: A study on Sound System Service Company, *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 15-23.
23. Magatef, S., G. & Tomalieh, E., F. (2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention, *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 78-93.
24. Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th edition. Pearson: New Jersey.
25. Mayer, R. C. Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
26. Mohamad, S. H., Othman, N. A., Jabar, J. and Abdul Majid, I. (2014). Customer Relationship Management Practices: The Impact on Organizational Performance in SMEs of Food Manufacturing Industry. *European Journal of Business and Management*, 6(13), 35-48.
27. Morgan, R. M., and Hunt, S., D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
28. Palmer, R., Lindgreen, A. and Vanhamme. J. (2005). Relationship marketing: schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 313-330.
29. Pizzutti, C., and Fernandes, D. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery, *Brazilian Administration Review*, 5(3), 225-244.
30. Powell, J., and Clarke, A. (2002). The WWW of the World Wide Web: who, what, and why?. *Journal of Medical Internet Research*, 4(1), 1-3.
31. Qasem, M., Abukhadijeh, M. and Aladham, M. (2016). Customer Relationship Management and Customer Retention in Jordanian Bank, *International Business Research*, 9(9), 41-50.
32. Ranaweera, C., and Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting, *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
33. Reichheld, F. F., and Sasser, E. W. (1990). Zero defects: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
34. Reinartz, W., Thomas, J., and Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability, *Journal of Marketing*, 69, 63-79.
35. Sim, J., Mak, B., and Jones, D. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1-23.
36. Singh, R., and Khan, I. A. (2012), An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(6), 1-5.
37. Soliman, H. S. (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance, *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 166-182.
38. Swaen, V., and Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche Et Applications En Marketing*, 23(4), 7-33.
39. Tax, S. S., and Brown, S. W. (2000). Service recovery: Research insights and practices. In T. A. Swartz & D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of services marketing and management* (pp. 271-285). Thousand Oaks, CA: Sage.
40. Thomas, J. (2009). Trust in customer relationship: addressing the impediments in research. *Proceedings of Asia-Pacific Conference on Advances in Consumer Research*, 346-349.
41. Tiwana, A. (2001). *The Essential Guide to Knowledge Management: E-Business and CRM Applications*, Prentice Hall.
42. Velnampy, T., and Sivesan, S. (2012). Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka, *Global Journal of Management and Business Research*, 12 (18), 1-7.
43. Vos, J. F. J., Huitema, G. B., and de Lange-Ros, E. (2008). How organisations can learn from complaints, *TQM Journal*, 20(1), 8-17.
44. Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67, 30-45.
45. Yaghoubi, M., Asgari, H., and Javadi, M. (2017). The impact of the customer relationship management on organizational productivity, customer trust and satisfaction by using the structural equation model: A study in the Iranian hospitals. *Journal of education and health promotion*, 6(6), 1-5.
46. Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill.