

## أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على التميز في تقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة: دراسة ميدانية Impact of Customer Relationship Management on Distinctive Service Delivery at Private Medical Clinics: An Empirical Study

حفيظة بوعبد الله\*<sup>1</sup>

1. مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحث وإبداع، جامعة معسكر (الجزائر).

تاريخ الإرسال: 2021/12/06 تاريخ القبول: 2021/12/11 تاريخ النشر: 2021/12/17

### ملخص:

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو اختبار أثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن على التميز في تقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة بالجزائر، شملت العينة 47 مفردة من ممارسي الصحة والموظفين الإداريين بالعيادات الطبية الخاصة، وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات، أشارت النتائج إلى وجود أثر ايجابي دال معنويا لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن (التركيز على الزبائن الرئيسيين؛ تنظيم علاقات الزبائن؛ إدارة المعرفة؛ وإدارة العلاقة مع الزبائن القائمة على التكنولوجيا) على التميز في تقديم الخدمات بالعيادات الطبية الخاصة. في الأخير، وبناء على نتائج البحث، تم تقديم بعض التوصيات لمندراء العيادات الطبية.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقات؛ الزبائن؛ التميز؛ العيادات الطبية.

تصنيف JEL: M31, M37

### Abstract:

The purpose of this study was to examine the impact of customer relationship management dimensions on distinctive service delivery at Private Medical Clinics in Algeria. A sample of 47 health practitioners and administrative staff in private medical clinics. Simple linear regression analysis was used to test the hypothesis and analyzed the data. The results indicated that CRM dimensions (focus on key customers; CRM organization; knowledge management; technology-based CRM) have significant positive impacts on distinctive service delivery at private medical clinics. Based on research results, a number of recommendations were introduced to clinics managers.

**Keywords:** Relationship Management; Customers; Distinctive; Private Medical Clinics.

**Jel Classification Codes :** M31, M37

\* المؤلف المرسل، الايميل: hafida.75@live.fr

**مقدمة:**

أدت العديد من العوامل مثل زيادة النمو السكاني؛ زيادة عدد العمليات الجراحية؛ وعي المرضى بحقوقهم وتوقعات المرضى إلى ارتفاع عدد الشكاوي (Siabani et al., 2009). كما أن نقص أو انخفاض جودة الخدمات الصحية، وطول مدة الإقامة في المستشفى، وسلوك مقدمي الخدمات، والتكاليف المطلوبة للخدمات المقدمة هي بعض أنواع الشكاوي التي يثيرها المرضى في المراكز الطبية (Montini et al., 2008). ومع انتشار المؤسسات الخاصة لتقديم الخدمات الصحية وتوفر خيارات عديدة لدى المرضى للمفاضلة بينها، أصبحت تلك المؤسسات تعاني من تهديدات ترك الزبائن لها والتحول إلى المنافسين (Powell & Clarke, 2002).

وقد أدى توافر أنظمة المعلومات الحديثة وتحسن التعليم العام إلى زيادة مستوى وعي المرضى وعائلاتهم حول حقوقهم الخاصة، لا سيما فيما يتعلق بالصحة واختيار العلاج المتاح. ونتيجة لذلك، زادت الشكاوي المتعلقة بجودة الرعاية الصحية بشكل كبير (Siyambalapitiya et al., 2007). حيث يمكن أن يساعد التحقيق في شكاوي المرضى في زيادة جودة خدمات الرعاية الصحية، وتحسين اهتمام ومعرفة الأطباء، والحد من زيادة تكاليف خدمات التشخيص والعلاج (Nobakht et al., 2000)، وبذلك يمكن للمؤسسة الصحية الاستفادة من التغذية العكسية ومن تقييمات مرضاها لتطوير وتحسين الخدمات التي تعاني من فشل أو قصور في أحد جوانبها.

وعلى هذا الأساس، أصبح فهم كيفية إدارة العلاقات مع الزبائن على نحو فعال موضوعا هاما لكل من الأكاديميين والممارسين في السنوات الأخيرة (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004). فقد أظهرت إدارة علاقات الزبائن تأثيرا إيجابيا بشكل دال معنويا على رضا الزبائن وولائهم، وفي النهاية على ربحية الشركة (Akroush, et al., 2011; Coltman, 2007; Yim, Anderson, & Swaminathan, 2004). كما وجدت دراسة (Ahani, Rahim & Nilashi, 2017) أن تبني إدارة علاقات العملاء وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة مرتبطان بشكل دال معنويا. وفي المقابل فإن الفشل في تطوير إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن قد يؤثر سلبا على أداء الأعمال (Nwokah & Ahiauzu, 2010).

في الواقع، يؤدي تبني إدارة علاقات الزبائن إلى جني العديد من الثمار منها: التقليل من تكلفة الخدمة، زيادة الإيرادات، وزيادة رضا وولاء الزبائن (Buttle, 2004). وقد كشفت نتائج دراسة (Coltman, 2010) عن وجود أثر إيجابي ودال لإدارة علاقات الزبائن في أداء المنظمة. وخلصت دراسة (Ernst et al., 2011) أن إدارة علاقات الزبائن أثر إيجابي في أداء المنتج الجديد. حديثا، توصلت دراسة (Soltani et al., 2018) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين نجاح إدارة علاقات الزبائن وأداء المؤسسة. ومع ذلك توصل (Hendricks, Singhal & Stratman) إلى عدم وجود علاقة بين إدارة علاقات الزبائن وكل من عوائد الأسهم وربحية الشركة. علاوة على ذلك، فإن تأثير تنفيذ إدارة علاقات الزبائن على أداء المؤسسة لم يحظ باهتمام كاف من الأكاديميين ولا يزال هناك نقص في الدراسات التجريبية في هذا المجال (Krasnikov et al., 2009; Kumar, 2008; Piskar & Faganel, 2009). وعلى الرغم من الأبحاث الواسعة حول CRM، إلا أنها لا

تزال غير مفهومة جيدا في الدول العربية، فقد أجريت دراسات قليلة في المنطقة العربية خلال العقد الماضي (ElGohary, Edwards, & Huang, 2013). وعلى هذا الأساس نتساءل عن الدور الذي يمكن أن تلعبه إدارة علاقات الزبائن الفعالة في التميز بتقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة بالجزائر؟.

ويندرج تحت هذا التساؤل أربعة أسئلة فرعية هي: (1) هل يوجد أثر دال معنويا لبعده التركيز على الزبائن الرئيسيين في التميز بتقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة؟؛ (2) هل يوجد أثر دال معنويا لبعده تنظيم إدارة علاقات الزبائن في التميز بتقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة؟؛ (3) هل يوجد أثر دال معنويا لبعده إدارة معرفة الزبائن في التميز بتقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة؟؛ و(4) هل يوجد أثر دال معنويا لبعده إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا في التميز بتقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة؟.

عمليا، نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية: (1) استكشاف واقع تبني إدارة علاقات الزبائن لدى العيادات الطبية الخاصة في الجزائر؛ (2) تحديد أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن على التميز في تقديم الخدمات لدى العيادات الطبية بالجزائر؛ و(3) تقديم بعض المقترحات، التي قد تؤدي تبنيها إلى زيادة قدرة العيادات الطبية الخاصة على تصميم إستراتيجية فعالة لإدارة علاقات الزبائن لتحسين قدرتها على التفوق والتميز. وتستمد هذه الدراسة أهميتها النظرية والتطبيقية من عدة نقاط أهمها: (1) تتناول إدارة العلاقات مع الزبائن كمدخل فعال للإدارة التسويقية المعاصرة للخدمات؛ (2) ومن أهمية كسب ثقة؛ رضا وولاء العملاء كمطلب أساسي للاستمرار في السوق وكشرط ضروري للتميز؛ (3) ومن أهمية التميز المؤسسي في ظل المنافسة التي يشهدها سوق الخدمات الصحية وطنيا ودوليا.

## 2. عرض أدبيات الدراسة وتطوير فرضياتها:

### 1.2. الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن:

قدم (Chen & Popovich, 2003) إدارة علاقات الزبائن كمزيج من ثلاثة عناصر: الناس والموارد والتكنولوجيا، بينما اقترح باحثون آخرون المكون الرابع والمتمثل في الإستراتيجية (Yim et al., 2004). واستنادا إلى مراجعة شاملة لمفاهيم إدارة علاقات الزبائن، خلص (Zablah, Bellenger & Johnston, 2004) إلى أن مفاهيم إدارة علاقات الزبائن تأخذ واحدة أو مجموعة من خمسة وجهات نظر متكاملة: إدارة علاقات الزبائن كإستراتيجية، كفلسفة، كعملية، كتطبيق لتكنولوجيا المعلومات، وكقدرة تنظيمية.

من جهته (Greenberg, 2009) يعرف إدارة علاقات الزبائن بأنها فلسفة وإستراتيجية أعمال يدعمها نظام وتكنولوجيا مصممة لتحسين التفاعلات البشرية في بيئة الأعمال. كما يعرفها (Kotler & Armstrong, 2018) بأنها "عملية شاملة لبناء علاقات مريحة مع الزبائن والحفاظ عليها من خلال تقديم أعلى قيمة للزبائن وإرضائهم" (ص38). ويصفها (Chen & Popovich, 2003) بأنها إستراتيجية توليد الأرباح من خلال دمج ممارسات الأعمال مع التكنولوجيا، وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، والحفاظ على علاقة طويلة الأمد. ويشير (Hansotia, 2002) إلى أن "قلب إدارة علاقات الزبائن هي قدرة المؤسسة على الاستفادة من بيانات الزبائن

بشكل إبداعي وفعال وكفاء لتصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التي تركز على الزبائن (ص 121). كما يُعرف تأثير CRM بالمنافع التي تحصل عليها المؤسسات من خلال التنفيذ الناجح لـ CRM (Croteau & Li, 2003).

## 2.2. أبعاد إدارة علاقات الزبائن:

تعددت أبعاد إدارة علاقات الزبائن المستخدمة في الدراسات السابقة، حيث استخدمت بعض الدراسات أبعادا مختلفة عن تلك التي استخدمت في دراسات أخرى، والجدول الموالي يوضح الأبعاد المستخدمة لقياس إدارة علاقات الزبائن في بعض أهم الدراسات السابقة.

الجدول رقم (01): أهم الأبعاد المستخدمة في الدراسات السابقة لقياس إدارة علاقات الزبائن.

الرقم	الدراسات	أبعاد إدارة علاقات الزبائن
01	Reinartz et al. (2004)	بدء إدارة علاقات الزبائن؛ صيانتها؛ وإنهاء العلاقة.
02	Sin, Tse & Yim ; Akroush et (2005)	التركيز على الزبائن الرئيسيين؛ تنظيم إدارة علاقات الزبائن؛ إدارة المعرفة؛ وإدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا.
03	الربيعي والشرايعه (2010)	التوجه بالعلاقة مع الزبائن؛ المعرفة التسويقية؛ وبرامج الولاء.
04	Lu (2012)&Shang	استجابة الزبائن؛ تطبيق إدارة المعرفة؛ تكنولوجيا المعلومات؛ وفائدة التفاعل.
05	Wang & Feng (2012)	التوجه نحو الزبائن؛ النظام التنظيمي المرتكز على الزبائن؛ وتكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن.
06	البكري وطالب (2014)	التركيز على الزبائن الرئيسيين؛ كفاءة التنظيم؛ معرفة الزبون؛ قيمة الزبون؛ والثقة.

المصدر: بالاعتماد على العديد من الدراسات السابقة المذكورة في الجدول.

في هذه الدراسة سنتبنى أبعاد إدارة علاقات الزبائن المعتمدة من قبل Sin, Tse & Yim (2005) وهي: (1) التركيز على الزبائن الرئيسيين؛ (2) تنظيم إدارة علاقات الزبائن؛ (3) إدارة المعرفة؛ و(4) إدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا.

في هذا الإطار، عرف Drienhart & Gregoire (1993) التركيز على الزبائن الرئيسيين بأنه التركيز الشخصي للموظفين على تقديم خدمة ممتازة للزبائن. ويتمثل الزبائن الرئيسيين في الزبائن المعتادين والموالين للمؤسسة، والذين يتم التعامل معهم من خلال مدرج الزبائن الذي ينطوي على أربع فئات من حيث الربحية وهم: (1) فئة البلاتين، (2) الفئة الذهبية، (3) فئة الحديد، و(4) فئة الرصاص ( Lovelock & Wirtz, 2011). كما تم تعريف إدارة المعرفة (KM) على أنها عملية اكتساب المعرفة، تخزينها، نقلها وتطبيقها داخل المؤسسة بحيث يمكن للموظفين استخدامها لتحقيق النجاح التنظيمي (Zack, McKeen & Singh, 2009). وقد قسم Alavi & Leidner (1988) عمليات إدارة المعرفة إلى خمس عمليات هي: تكوين المعرفة واقتنائها؛

تنظيم المعرفة؛ تخزين المعرفة؛ توزيع المعرفة ونشرها وتطبيق المعرفة. حيث تعتبر إدارة المعرفة عامل رئيسي لتعزيز إدارة علاقات الزبائن بشكل فعال من خلال إنشاء وتوزيع وتطبيق معرفة الزبائن (Lei & Tang, 2005). وهي العامل الرئيسي الذي يؤثر بشكل إيجابي على اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم ورضاهم، وفي النهاية، إنتاجية عملية إدارة علاقات الزبائن (Hasanian, Chong & Gan, 2015). كما أشار (2000) Butler إلى أن إدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا تساعد المؤسسات على تعزيز رضا الزبائن، وزيادة الاحتفاظ بالزبائن، وبناء علاقات مريحة مع الزبائن على المدى الطويل.

وفي هذا السياق، وجد (Simmons 2015) أن استخدام CRM له تأثير إيجابي قوي على الإيرادات، كما وجد أن رضا الزبائن يؤثر أيضا على الإيرادات. وتوصلت دراسة (Yaghoubi, Asgari & Javadi 2017) إلى وجود أثر دال معنويا لإدارة علاقات الزبائن على رضا؛ ولاء وثقة الزبائن. كما كشفت دراسة الربيعي والشرايعه (2010) عن وجود أثر دال إحصائيا لإدارة علاقات الزبائن (التوجه بالعلاقة مع الزبائن، المعرفة التسويقية وبرامج الولاء) على أداء الفنادق متمثلا في الحصة السوقية، الربحية، معدل الاحتفاظ بالزبائن ومعدل إشغال الغرف. وأظهرت نتائج دراسة البكري وطالب (2014) وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية مابين إدارة علاقات الزبائن (التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون، قيمة الزبون والثقة) والأداء التسويقي متمثلا في الحصة السوقية، المبيعات، الأرباح، الاحتفاظ بالزبائن، جذب الزبائن ورضا الزبائن. بالإضافة إلى ذلك وجد (Dhman 2011) من أن لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن أثر ايجابي في الوصول إلى الاستحواذ والرضا والاحتفاظ وعدم خسارة الزبائن.

### 3.2. التميز في تقديم الخدمات:

يقصد بالتميز التفرد والاختلاف مع التمكن الذي يحقق الظهور على الآخرين والتفوق عليهم (عبد الله، 2009). كما يعرف الشروقي (2018) التميز المؤسسي بأنه "التفرد التنظيمي، وترسيخ ثقافة التميز والإبداع داخل المنظمة، والقدرة على استخدام كل موارد المنظمة استخداما أمثل لتحقيق أعلى معدلات النمو، والوصول إلى رضا العملاء، وأصحاب المصالح، والعاملين بها" (ص61). وعليه يقصد بالتميز في تقديم الخدمات في متن هذه الدراسة بـ "تقديم خدمات ممتازة ومتفوقة مقارنة مع ما يقدمه المنافسون". بحيث يجب أن يكون هذا التميز ملموسا لدى الزبائن المستهدفين.

وقد ذكر الشروقي (2018) مجموعة من القواعد التي تعمل على تطوير آلية تقديم الخدمات للزبائن، ومنها: (1) وضع الزبون في الدرجة الأولى من خلال الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة لتقابل توقعاته، ومحاولة فهم رغبات الزبائن وتقديمها بشكل أمثل؛ (2) بناء علاقة طويلة الأمد، وذلك من خلال مساعدة الزبون بعد انتهاء عملية البيع والتأكد من رضا الزبون عن عملية الشراء؛ (3) التعرف على إمكانات المؤسسة ونقاط الضعف لديها والعمل على تعزيز إمكاناتها؛ (4) التواصل مع الزبائن من خلال الاستماع إليهم، والتعرف على احتياجاتهم والسعي لتحسين الخدمات مستقبلا؛ (5) عدم إلقاء اللوم على الموظفين أمام الزبائن، والقيام بتحليل الموقف والاعتذار وتعويض الزبائن بصورة لائقة وهادئة؛ و(6) والعمل على تعزيز مفهوم ضمان الجودة لدى العاملين في الخدمة المقدمة للزبائن (ص66).

عمليا، تساعد إدارة المعرفة في تحقيق التميز من خلال تحويل ونقل الخبرات والممارسات الجيدة عبر الوحدات الوظيفية لتجنب الممارسات السلبية، ومساعدتها على اختيار وأداء العمليات التي تسهم في جودة القرارات (الشروقي، 2018). فقد أشارت دراسة (Zack, McKeen & Singh (2009) إلى وجود علاقة مباشرة بين إدارة المعرفة والأداء التنظيمي، ووجود علاقة مباشرة بين الأداء المالي وممارسات إدارة المعرفة، كما أثبتت الدراسة وجود عوامل أخرى (كعلاقة الشركة بالزبائن، تطوير المنتج، وتميز العمليات) تؤثر في الأداء المالي. وبالإضافة إلى ذلك، وجدت دراسة (Bansal & Bogner (2007 أن معدل نمو المؤسسات مرتبط بشكل إيجابي مع قدرتها على توليد معرفة نادرة وقيمة، والبناء على تلك المعرفة. ومما لاشك فيه أن التميز في تقديم الخدمات سوف يزيد من ثقة ورضا الزبائن، وسوف يحسن من قدرة الاحتفاظ بهم ومن مستويات ولائهم، وهذا بدوره سوف ينعكس على الربحية والقدرة على الصمود في وجه المنافسين.

وبناء على ما تقدم، فإننا نفترض الآتي:

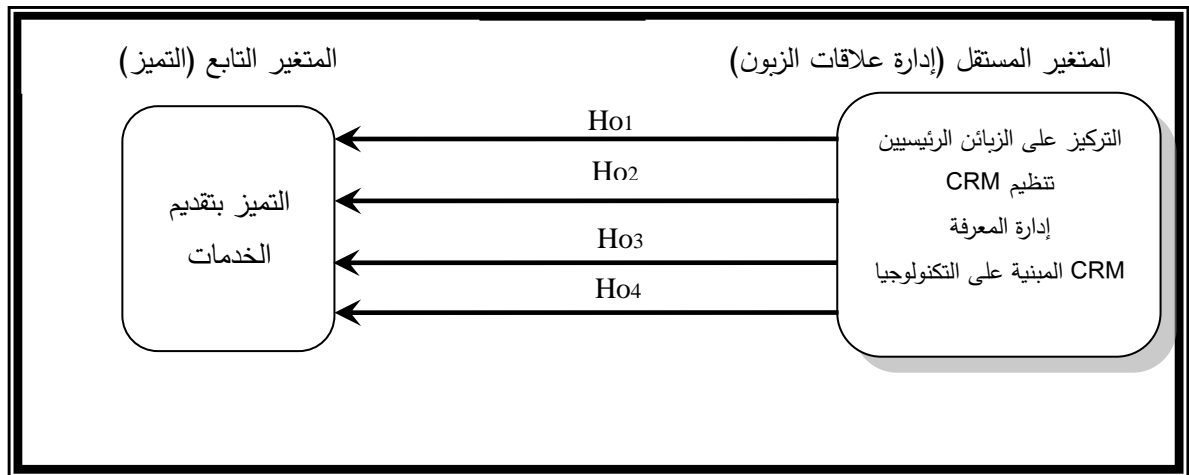
H1 - يوجد أثر دال معنويا لبعده التركيز على الزبائن الرئيسيين في التميز بتقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة.

H2 - يوجد أثر دال معنويا لبعده تنظيم إدارة علاقات الزبائن في التميز بتقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة.

H3 - يوجد أثر دال معنويا لبعده إدارة معرفة الزبائن في التميز بتقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة.

H4 - يوجد أثر دال معنويا لبعده إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا في التميز بتقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة.

والشكل رقم (01) يوضح نموذج الدراسة المقترح:



الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة

### 3. منهجية الدراسة:

#### 3.1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع ممارسي الصحة والموظفين الإداريين بالعيادات الطبية الخاصة في ثلاث ولايات جزائرية هي البلدية، الجزائر العاصمة، سطيف ونظرا لعدم وجود إطار محدد لتعداد هؤلاء وصعوبة الوصول إلى كل المفردات. فقد تم اختيار عينة ميسرة قوامها 70 مفردة، تم توزيع استمارات الاستبيان عليهم بطريقتين هما إرسال الاستبيان عن طريق الايميل (مع إعادة تذكير المستجوبين بعد مرور أسبوع من تاريخ الإرسال)، وعن طريق المقابلة الشخصية وبمساعدة بعض الزملاء والأطباء، في حين بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 47 استمارة، تم قبول جميع الاستمارات لاستيفائها لمتطلبات الدراسة، وتم التعامل مع عدم الإجابة على بعض الأسئلة بالتأشير على إجابة "محايد"، وبالتالي تم إجراء التحليل على 47 استمارة استبيان. وقد تم توزيع وجمع استمارات الاستبيان في الفترة الممتدة ما بين 05 ديسمبر 2018 إلى 15 جانفي 2019.

### 2.3. أداة القياس:

لقياس متغير إدارة علاقات الزبائن تم الاعتماد بشكل رئيسي على المقياس المستخدم في دراسة (Sin, Tse & Yim, 2005)، وذلك من خلال خمس عبارات لكل بعد من الأبعاد الأربعة، في حين تم الاعتماد في قياس متغير التميز في تقديم الخدمات على المقياس المستخدم في دراسة (الشروقي، 2018)، والمتكون من خمس عبارات تقيس في مجملها تميز العيادات الطبية الخاصة في تقديم الخدمات، حيث تم تعديل جميع العبارات المستخدمة في تلك الدراسات بما يخدم أغراض الدراسة الحالية. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لجميع العبارات، حيث منح (1) لغير موافق تماما و(5) لموافق تماما (وللاطلاع على تلك المقاييس أنظر الجدول المدرج في الملحق).

### 4. النتائج والمناقشة:

#### 1.4. ثبات أداة القياس:

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة القياس، والجدول رقم (02) يبين معاملات كل متغير؛ بالإضافة إلى معامل الاستبانة ككل.

جدول رقم (02): معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

ألفا كرونباخ		عدد العبارات	المتغيرات	
0.874	0.880	627,	05	التركيز على الزبائن الرئيسيين
		318,	05	CRM تنظيم
		0.823	05	إدارة المعرفة
		508,	05	CRM القائمة على التكنولوجيا.
271,		5	التميز بتقديم الخدمات	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من الجدول رقم (02) أن معاملات ثبات أبعاد متغيرات الدراسة تراوحت ما بين 0.71 و 850، بينما بلغ معامل الاستبانة ككل 0.874، وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول 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.

#### 2.4. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

الجدول رقم (03): مصفوفة ارتباط أبعاد إدارة علاقات الزبائن مع التميز في تقديم الخدمات.

الأبعاد	الزبائن الرئيسيين	تنظيم CRM	إدارة المعرفة	CRM القائمة على التكنولوجيا
قيمة الارتباط	,718**	,763**	,736**	,766**
مستوى الدلالة	0,00	0,00	00,0	,000
معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	,516	,582	,542	,587

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

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول السابق وجود ارتباط ايجابي ودال معنويا بين جميع أبعاد إدارة علاقات الزبائن والتميز في تقديم الخدمات، حيث تراوحت قيمة الارتباط ما بين 0.718 و 0.766 مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين الأبعاد الأربعة ومتغير التميز، كما يشير مستوى الدلالة (Sig = 0.000) إلى أن العلاقة دالة معنويا، وهذا يعني أن أي تحسين في جودة ممارسات أي بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن سوف ينعكس ايجابيا على زيادة التميز في تقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة.

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

الجدول رقم (04): نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين

.Sig	T	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		النموذج Model
		Beta	Std. Error	B	
0,00	4,910		,247	1,215	ثابت Constant
,000	6,106	,718	,082	,502	التركيز على الزبائن الرئيسيين

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يظهر من خلال الجدول رقم (04) أن العلاقة بين بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين والتميز في تقديم لخدمات بالعيادات الطبية ايجابية (β = 0,502; t=6.610)، وبالتالي التركيز على الزبائن الرئيسيين له تأثير ايجابي على التميز في تقديم الخدمات، وعليه يتم قبول (H1)، وهذا يشير إلى أن التركيز على الزبائن (المرضى) الرئيسيين سوف يساهم في زيادة تميز الخدمات الصحية للعيادات الخاصة. وعليه ينبغي ايلاء المزيد من الاهتمام بالزبائن الرئيسيين وكسب ثقتهم وولائهم لمنعمهم من التحول إلى المنافسين.



الجدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير بعد تنظيم CRM

.Sig	T	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		النموذج Model
		Beta	Std. Error	B	
0,00	6,710		,200	1,343	ثابت Constant
,000	6,974	,763	,068	,476	CRM تنظيم

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يظهر من خلال الجدول رقم (05) أن العلاقة بين بعد تنظيم CRM والتميز في تقديم لخدمات بالعيادات الطبية ايجابية ( $\beta = 0,476; t=6.974$ )، وبالتالي تنظيم إدارة علاقات الزبائن له تأثير ايجابي على التميز في تقديم الخدمات، وعليه يتم قبول (H2)، وهذا يشير إلى أن التنظيم الفعال لإدارة علاقات الزبائن (المرضى) سوف يساهم في زيادة تميز الخدمات الصحية للعيادات الخاصة. وعليه يتطلب من العيادات الخاصة إعادة النظر في تنظيم إدارة علاقات الزبائن ككل، حتى تكون قادرة على المساهمة في تحسين وتميز خدماتها.

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير بعد إدارة المعرفة

.Sig	T	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		النموذج Model
		Beta	Std. Error	B	
0,00	8,733		,181	1,584	ثابت Constant
,000	6,431	,736	,061	,395	إدارة المعرفة

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يظهر من خلال الجدول رقم (06) أن العلاقة بين بعد إدارة المعرفة والتميز في تقديم الخدمات بالعيادات الطبية ايجابية ( $\beta = 0,395; t=6.431$ )، وبالتالي إدارة المعرفة لها تأثير ايجابي على التميز في تقديم الخدمات، وعليه يتم قبول (H3)، وهذا يشير إلى أن الإدارة الفعالة للمعرفة سوف تساهم في زيادة تميز الخدمات الصحية للعيادات الخاصة.

وهذا يتفق مع ما أشار إليه (Devaraja & Sruthi (2012) من أن تطبيقات CRM تساعد المؤسسات على تخصيص عروضها بما يتناسب مع الأذواق الفردية لزبائنهم، ومن ثم تؤثر على الجودة المدركة والتي تعتبر من محددات رضا الزبائن. كما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة بوعبد الله، مقراش ومولوج (2018) من وجود علاقة ارتباط دالة معنويا بين كل من الإدارة الالكترونية للشكاوي، رضا الزبائن من جهة والاحتفاظ بزبائن العيادات الطبية الخاصة من جهة أخرى، كون الشكاوي تساعد على تحسين جوانب القصور والضعف في جودة الخدمة، وهذا بطبيعة الحال يجعل خدمات العيادة مميزة عن باقي المنافسين من وجهة نظر الزبون.

الجدول رقم (07) نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير بعد CRM القائمة على التكنولوجيا

.Sig	T	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		النموذج Model
		Beta	Std. Error	B	
0,00	8,559		,176	1,509	ثابت Constant
,000	7,048	,766	,062	,436	CRM القائمة على التكنولوجيا

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يظهر من خلال الجدول رقم (07) أن العلاقة بين بعد CRM القائمة على التكنولوجيا والتميز في تقديم لخدمات بالعيادات الطبية ايجابية ( $\beta = 0,436; t=7.048$ )، وبالتالي CRM القائمة على التكنولوجيا لها تأثير ايجابي على التميز في تقديم الخدمات، وعليه يتم قبول ( $H_4$ )، وهذا يشير إلى أن زيادة اعتماد إدارة علاقات لزبائن على التكنولوجيا سوف يساهم في زيادة تميز الخدمات الصحية للعيادات الخاصة. وهذا يتفق مع ما أشار إليه (Wang & Feng (2012) من أن تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن تعمل على تحسين قدرة المؤسسة على الحفاظ على علاقات الزبائن المربحة من خلال جمع وتحليل المعلومات حول الزبائن المربحين، تسهيل التفاعل بين الزبائن والمؤسسة بشكل كفاء وفعال، وتبسيط عملية تخصيص الخدمة للزبون (p.119).

## 5. نتائج وتوصيات البحث:

### 1.5. نتائج البحث:

خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ضعف تبني العيادات الطبية الخاصة في الجزائر للأبعاد الأربعة المدروسة لإدارة علاقات الزبائن.
- يؤثر التركيز على الزبائن الرئيسيين في التميز بتقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة.
- يؤثر تنظيم إدارة علاقات الزبائن في التميز بتقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة.
- تؤثر إدارة معرفة الزبائن في التميز بتقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة.
- تؤثر إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا في التميز بتقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة.

### 2.5. توصيات البحث:

- بناء على النتائج المتوصل إليها، نوصي إدارة العيادات الطبية الخاصة (وحتى المؤسسات الاستشفائية العامة) بضرورة تبني إدارة علاقات الزبائن، وينبثق عن هذه التوصية العامة التوصيات التالية:
- ضرورة الاهتمام بالتعرف على الزبائن الرئيسيين للمؤسسة، ومحاولة تقسيمهم حسب مدخل الربحية، ومن ثم تصميم برامج فعالة للاحتفاظ بالزبائن المربحين.
- ضرورة تشجيع الزبائن على تقديم شكاويهم ومقترحاتهم للمؤسسة، ومن ثم الاستثمار في تلك الشكاوي من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة.

- ينبغي الاستفادة أكثر من تطبيقات إدارة المعرفة وتوظيفها لتصميم استراتيجيات تنافسية تجعل من خدمات المؤسسة متميزة، كون العديد من المؤسسات لم تتبنى بعد إدارة المعرفة كمدخل للإدارة الحديثة.
- يتوجب إجراء دورات تدريبية وتكوينية مستمرة لموظفي المؤسسة، لاطلاعهم على كل ما هو جديد ومبتكر في مجال تسويق الخدمات الصحية وإدارة علاقات الزبائن.
- ينبغي الاستفادة من برامج وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عمليات إدارة علاقات الزبائن، وذلك من خلال توظيف تقنيين ومهندسين في هذا المجال وشراء أحدث البرمجيات وتدريب الموظفين على العمل بها.
- أخيرا ما يزال البحث خصبا في مجال إدارة علاقات الزبائن وما تزال هناك فجوات بحثية في البيئة الجزائرية، وبالتالي هناك حاجة لاستكشاف المزيد من العلاقات بين تنفيذ إدارة علاقات الزبائن ومختلف جوانب الأداء المؤسسي.

### قائمة المراجع:

#### أولا- المراجع باللغة العربية:

- البكري ث.؛ وطالب، أ. ه.، (2014). أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي (دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية)، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، جامعة بابل، 6(4)، 1-35.
- الربيعي، ل.؛ والشرايعه، و.، (2010)، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 34 العدد 4، ج 2، 201-225.
- الشروقي خ. ع.، (2018). تأثير ممارسات إدارة الموارد البشرية على التميز المؤسسي في وزارة الداخلية بمملكة البحرين، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية والأمنية، الأكاديمية الملكية للشرطة، مملكة البحرين.
- بوعبد الله، ح.، مقرش، ف.؛ ومولج، ك.، (2018). أثر الإدارة الإلكترونية 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.
- عبد الله، ع. م.، (2009). أثر تطبيق المعايير الدولية للتميز في مجال الموارد البشرية على إدراك العملاء لجودة الخدمة الصحية: بالتطبيق على المستشفيات الجامعية بالقاهرة الكبرى، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.

#### ثانيا- المراجع باللغة الانجليزية:

- Ahani, A., Rahim, N. and Nilashi, M. (2017). Firm performance through social customer Relationship management: Evidence from small and medium enterprises. International Conference on the Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS).
- Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S. and Abu-Lail, B. N. (2011). Customer relationship management implementation An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. International Journal of Commerce and Management, 21(2), 158-191.
- Alavi, M. and Leidner, D. (1998). Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and an Agenda for Research. Working Paper Series, INSEAD, Fontainebleau, France.
- Bansal, P. & Bogner, W. C. (2007). Knowledge Management as the Basis of Sustained High Performance. Journal of Management Studies, 44(1), 165-188.
- Butler, S. (2000). Changing the Game: CRM in the E-World. Journal of Business Strategy, 21(2), 13-14.
- Buttle, F. (2004). Customer relationship management: Concept and tools. Burlington, MA: Elsevier.

- Chen, I. J., and Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Coltman, T. (2007). Can superior CRM capabilities improve performance in banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 102-114.
- Coltman, T., Devinney, T. M., and Midgley, D. F. (2011). Customer relationship management and firm performance. *Journal of Information Technology*, 26(3), 205-219.
- Croteau, A. M., & Li, P. (2003). Critical success factors of CRM technological initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(1), 21-34.
- Devaraja, D.T., and Sruthi, V. K. (2012). An Evaluation of Customer Relationship Management at Information Technology Industry in India, working paper, University of Mysore, Mysore, India.
- Dhman, Z. A. Z. (2011). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) Concept Adoption on Customer Satisfaction – Customers Perspective -The Case of Coastal Municipalities Water Utility CMWU- Rafah Branch, Magister Thesis, Islamic University of Gaza, Palestine.
- Dienhart, J. R., & Gregoire, M. B. (1993). Job satisfaction, job involvement, job security, and customer focus of quick-service restaurant employees. *Hospitality Research Journal*, 16(2), 29-42.
- El-Gohary, H., Edwards, D. J., & Huang, J. (2013). Customer relationship management (CRM) practices by small businesses in developing economies: A case study of Egypt. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 4(2), 1-20.
- Ernst, H., Hoyer, W. D., Krafft, M., and Krieger, K. (2011). Customer relationship management and company performance -the mediating role of new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 290-306.
- Greenberg, P. (2009). *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*, 4th ed. McGraw-Hill, San Francisco, USA.
- Hansotia, B. (2002). Gearing up for CRM: Antecedents to successful implementation. *Journal of Database Marketing* 10 (2),121–32.
- Hasanian, G., Chong, C. W., & Gan, G.C., (2015). Application of knowledge management factors on customer relationship management process. *Library Review*, 64, 583–596.
- Hendricks, K. B., Singhal, V. R., and Stratman, J.K. (2007). The impact of enterprise systems on corporate performance: a study of ERP, SCM, and CRM system implementations. *Journal of Operations Management*, 25(1), 65–82.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2018). *principles of marketing*, 17th Edition, New York: Pearson.
- Krasnikov, A., Jayachandran, S. and Kumar, V. (2009). The impact of customer relationship management implementation on cost and profit efficiencies: evidence from the US commercial banking industry. *Journal of Marketing*, 73(6), 61-77.
- Kumar, V. (2008), *Managing Customers for Profit*, Wharton School Publishing, Upper Saddle River, NJ.
- Lei, Y., Tang, B., (2005). Study on knowledge management based CRM system. *Proceedings of the Sixth Wuhan International Conference on E-Business*, Wuhan, 2505-2510.
- Lovelock and Wirtz (2011) *Services Marketing-People, Technology, and Strategy*. 7th Edition, Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th edition. Pearson: New Jersey.
- Montini, T., Noble, A. and Stelfox, T. (2008). Content analysis of patient complaints. *International Journal for Quality in Health Care*, 20(6), 412-420.
- Nobakht A, Zali Mr, mahdavi Ms, Norozi A. (2000). Reviewing the causes Of complaints from physician in patients reffering to the medical council tehran, *Journal of Medical Council of Islamic Republic of IRAN*, 18(4), 295-303.

- Nwokah, N. G. and Ahiauzu, A. I. (2010). Marketing in governance: emotional intelligence leadership for effective corporate governance. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 10 (2), 150-162.
- Piskar, F. and Faganel, A. (2009). A successful CRM implementation project in a service company: case study. *Journal of Management, Informatics and Human Resources*, 42(5), 199-208.
- 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.
- Shang, K. and Lu, C. (2012). Customer relationship management and firm performance: An empirical study of freight forwarder services, *Journal of Marine Science and Technology*, 20(1), 64-72.
- Siabani, S., Alipour, A., Siabani, H., Rezaei, M., and Daniali, S. (2009). A survey of complaints against physicians reviewed at Kermanshah Medical Council 2001-2005, *Journal of Kermanshah University of Medical Sciences*, 13(1), 74-83.
- Simmons, R. L. (2015). The Relationship Between Customer Relationship Management Usage, Customer Satisfaction, and Revenue. Unpublished Ph.D. Dissertation, College of Management and Technology, Walden University, USA.
- Sin, L., Tse, A. and Yim, F. (2005). CRM: conceptualisation and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
- Siyambalapitiya S, Caunt J, Harrison N, White L, Weremczuk D, Fernando DJ. (2007). A 22 month study of patient complaints at a National Health Service hospital, *International Journal of Nursing Practice*, 16, 107-110.
- Reinartz, W., Krafft, M., and Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. and Navimipour, N. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 237-246.
- Wang, Y., and Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115-129.
- Yaghoubi, M., Asgari, H., & 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.
- Yim F., Anderson R., & Swaminathan S. (2004). Customer relationship management: its dimensions and effect on customer outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4), 265– 280.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475–489.
- Zack, M., McKeen, J., & Singh, S., (2009). Knowledge management and organizational performance: an exploratory analysis. *Journal of Knowledge Management*, 13(6), 392-409.

## الملحق:

## جدول رقم (08) مقاييس الدراسة

المتغيرات	العبارات
بعد التركيز على	من خلال الحوار المستمر، نعمل مع كل زبون رئيسي على تخصيص خدماتنا بشكل شخصي.

<p>توفر عيادتنا خدمات متخصصة لزيائننا الرئيسيين. يعامل جميع الأشخاص في عيادتنا الزبائن الرئيسيين بعناية كبيرة. تبذل عيادتنا جهدا لمعرفة ما يحتاجه زبائننا الرئيسيين. عندما تجد عيادتنا أن الزبائن يرغبون في تعديل الخدمة، تقوم الإدارات المعنية ببذل جهود منسقة للقيام بذلك.</p>	<p><b>الزبائن الرئيسيين</b></p>
<p>تمتلك عيادتنا موارد وخبرة في التسويق لتحقيق النجاح في إدارة علاقات الزبائن. يتم تدريب الموظفين لدينا لتطوير المهارات اللازمة لاكتساب وتعميق علاقات الزبائن. قامت عيادتنا بوضع أهداف تجارية واضحة تتعلق باكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم. تكرس عيادتنا الوقت الكافي والموارد اللازمة في إدارة علاقات الزبائن. يتم قياس أداء الموظفين (أطباء، ممرضين وإداريين) ومكافأتهم على أساس تلبية احتياجات المرضى وعلى خدمة المريض بنجاح.</p>	<p><b>بعد تنظيم إدارة علاقات الزبائن</b></p>
<p>أنشأت العيادة عمليات لاكتساب المعرفة حول الزبائن (المرضى). أنشأت العيادة عمليات لاكتساب المعرفة حول المنافسين. تشجع العيادة موظفيها على تشارك المعرفة. العيادة تدرك تماما احتياجات زبائننا الرئيسيين بفضل التوجه نحو المعرفة. الثقافة التنظيمية للعيادة تحفز على اكتساب المعرفة وانتقالها بين الموظفين.</p>	<p><b>بعد إدارة المعرفة</b></p>
<p>تمتلك عيادتنا الموظفين الفنيين المناسبين لتقديم الدعم الفني لاستخدام تكنولوجيا الإعلام الآلي في بناء علاقات الزبائن. تمتلك عيادتنا البرمجيات المناسبة لخدمة زبائننا. تمتلك عيادتنا التجهيزات والمعدات المناسبة لخدمة عملائنا. تتوفر لدينا معلومات شخصية عن كل زبون (مريض) دخل عيادتنا. تحتفظ عيادتنا بقاعدة بيانات شاملة عن زبائننا.</p>	<p><b>بعد إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا</b></p>
<p>تقوم إدارة العيادة بإجراء استطلاعات مستمرة للتعرف على الحاجات المتنوعة للمرضى. تخضع عمليات تقديم الخدمات الصحية في العيادة لعمليات ضبط وتحسين مستمرين. تتصف إجراءات تقديم الخدمات الصحية في العيادة بالجودة العالية. تعتمد إدارة العيادة الطبية على تجهيزات طبية حديثة في تقديم خدماتها الصحية. تراقب إدارة العيادة بشكل مستمر مرافقها لتحسين طرق تقديم خدماتها الصحية.</p>	<p><b>متغير التميز بتقديم الخدمات</b></p>