

دار المنظومة
DAR ALMANDUMAH
الرواد في قواعد المعلومات العربية

العنوان:	أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة: دراسة ميدانية
المصدر:	مجلة الباحث الإقتصادي
الناشر:	جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة
المؤلف الرئيسي:	بوعبدالله، حفيظة
المجلد/العدد:	مج7, ع11
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2019
الشهر:	يونيو
الصفحات:	444 - 465
رقم MD:	1007425
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	إدارة العلاقات، الأداء التسويقي، المؤسسات الطبية، الدراسات الميدانية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1007425

© 2020 دار المنظومة. جميع الحقوق محفوظة.
هذه المادة متاحة بناء على الإتفاق الموقع مع أصحاب حقوق النشر، علما أن جميع حقوق النشر محفوظة.
يمكنك تحميل أو طباعة هذه المادة للاستخدام الشخصي فقط، ويمنع النسخ أو التحويل أو النشر عبر أي وسيلة (مثل مواقع الانترنت أو البريد الإلكتروني) دون تصريح خطي من أصحاب حقوق النشر أو دار المنظومة.

أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة - دراسة ميدانية
*Impact of Customer Relationship Management (CRM) on
Marketing Performance of Private Medical Clinics - An Empirical
Study*

حفيظة بوعبد الله

Hafida BOUABDELLAH

مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحث وإبداع

جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، الجزائر hafida.75@live.fr

تاريخ الاستلام: 2019/02/01 تاريخ القبول: 2019/05/24 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 Economic Researcher Review. All rights reserved. This article is published under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.

الملخص .

هافت هذه الدراسة لتحديد أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة في الجزائر، تم استخدام المصادر الأولية والثانوية للبيانات. تتضمن البيانات الأولية استبيان منظم استخدام للحصول على معلومات من المستجيبين المستهدفين (المرضى وعائلاتهم). تم جمع ما مجموعه 118 استبيانا باستخدام عينة ملاءمة (غير عشوائية)، أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي دال معنويا لإدارة العلاقات مع العملاء ورضا العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة، كما تبين أيضا وجود وجود أثر دال معنويا لإدارة العلاقات مع العملاء على رضاهم. في الأخير، وبناء على نتائج البحث، تم تقاسم بعض التوصيات لمديري إدارة علاقات العملاء.

الكلمات المفتاحية: العملاء، إدارة العلاقات، الأداء التسويقي، العيادات.

تصنيف JEL: M19, M31

Abstract .

This study aimed to determine the impact of customer relationship management (CRM) on marketing performance of private medical clinics in Algeria. Primary and secondary sources of data were used. The primary data includes a structured questionnaire used to elicit information from the target respondents (patients and their families). A total of 118 questionnaires have been collected using convenience sampling (non random). The results indicated that customer relationship management; customers satisfaction have significant positive impacts on marketing performance of private medical clinics. The customer relationship management was also found to have significant impact on customers satisfaction. Finally, based on research results, a number of recommendations were introduced to CRM managers.

Key words: Customer, Relationship management, Marketing performance, Clinics.

JEL classification codes: M19, M31

1. المقدمة.

العملاء هم أصل من الأصول التي تحتاج الشركة إلى اكتسابهم قبل أن تتمكن من إدارتهم من أجل الربح (Levitt, 1986)، فقد أشار (Goodwin & Ball, 2003) إلى أنه قد يكون هناك مكسب اقتصادي كبير من التركيز على اكتساب العملاء. كما تعتبر القدرة على الحصول على معلومات حول العميل وإدارتها ونمذجتها أمرا أساسيا للحفاظ على الميزة التنافسية (Hogan, Lemon & Rust, 2002)، ومن جهته يؤكد (Jorgenson, 2001) أن إدارة علاقات العملاء الإيجابية هي الطريقة الوحيدة التي تستطيع بها الشركة الحصول على ميزة تنافسية دائمة، وبالتالي ضمان بقائها ونموها. إن نقص أو انخفاض جودة الخدمات الصحية، وطول مدة الإقامة في المستشفى، وسلوك مقدمي الخدمات، والتكاليف المطلوبة للخدمات المقدمة هي بعض الشكاوى التي يثيرها المرضى في المراكز الطبية (Montini et al., 2008). وفي هذا الإطار تشير دراسة (2009). Siabani et al إلى أن عوامل مثل النمو السكاني؛ زيادة عدد العمليات الجراحية؛ وعي المرضى بحقوقهم وتوقعات المرضى هي عوامل فعالة في ارتفاع عدد الشكاوى. 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).

1.1. مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تناولت العديد من الدراسات أثر إدارة علاقات العملاء على عدة متغيرات مرتبطة بالأداء (في قطاعات خدمية وسلعية مختلفة في العديد من البلدان). فعلى سبيل المثال درس الأثر على الأداء التسويقي للبنوك (Sorayaei et al., 2013)؛ أداء المؤسسات (Haislip & Richardson, 2017; Mohamad et al., 2014; Soltani et al., 2018)؛ الإنتاجية التنظيمية وثقة العملاء ورضاهم في المستشفيات (Yaghoubi, 2018).

(Asgari & Javadi, 2017)؛ الاحتفاظ بالعملاء وتطوير مشاركة العملاء (Verhoef, 2003)؛ تحقيق الميزة التنافسية لتصنيع الجراتات (Alipour & Mohammadi, 2011) وغيرها من الدراسات.

وعليه فقد أصبح فهم كيفية إدارة العلاقات مع العملاء على نحو فعال موضوعا هاما لكل من الأكاديميين والممارسين في السنوات الأخيرة (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004). ومع ذلك، فإن تحديد طبيعية العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء التسويقي لا يزال يكتنفه بعض الغموض، لذلك تحاول هذه الدراسة تناول تلك العلاقة من خلال الإجابة على التساؤل المحوري التالي: هل يمكن أن يؤدي تبني نظام إدارة العلاقات مع العملاء إلى تحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة في الجزائر؟. وينتشر عن هذا التساؤل ثلاث أسئلة فرعية هي:

- هل يوجد أثر دال معنويا لإدارة العلاقة مع العملاء على رضا عملاء العيادات الطبية الخاصة؟.
- هل يوجد أثر دال معنويا لإدارة العلاقة مع العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة؟.
- هل يوجد أثر دال معنويا لرضا العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة؟.

2.1. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد أثر إدارة العلاقة مع العملاء على رضا عملاء العيادات الطبية الخاصة.
- تحديد أثر إدارة العلاقة مع العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة.
- تحديد أثر رضا عملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة.
- تقديم بعض المقترحات، التي قد يؤدي تبنيها إلى زيادة قدرة العيادات الطبية الخاصة على تصميم إستراتيجية فعالة لإدارة العلاقات مع العملاء لتحسين أدائها التسويقي.

3.1. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها النظرية والتطبيقية من عدة نقاط أهمها: (1) تتناول إدارة العلاقة مع العملاء كمدخل فعال للإدارة التسويقية المعاصرة؛ (2) ومن أهمية الاستثمار في رضا العملاء كمطلب أساسي للاحتفاظ بالعملاء وكشرط لتوليد ولائهم؛ (3) ومن أهمية تحسين الأداء التسويقي ومن ثم الأداء العام للمؤسسات الصحية الخاصة في ظل المنافسة التي يشهدها سوق الخدمات الصحية وطنيا ودوليا.

2. أدبيات الدراسة وتطوير نموذج الدراسة:

1.2. إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management):

يعرف (2001) Tiwana إدارة العلاقة مع 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". ومن جهته يصفها (2003) Chen & Popovich بأنها إستراتيجية توليد الأرباح من خلال دمج ممارسات الأعمال مع التكنولوجيا، وتلبية احتياجات ورغبات العملاء، والحفاظ على علاقة طويلة الأمد. حيث تساعد المعرفة الجيدة عن احتياجات العملاء ورغباتهم في تحسين خدمة العملاء التي ستساعدهم في النهاية في تحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم (Palmer, Lindgreen, 2005 & Vanhamme). وعلى هذا الأساس تنطوي إدارة العلاقة مع 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، يؤدي تبني إدارة علاقات العملاء إلى جني العديد من الثمار منها: التقليل من تكلفة الخدمة، زيادة الإيرادات، وزيادة رضا وولاء العملاء (Buttle, 2004)؛ يمكن من شخصنة المنتجات والخدمات، يحسن كفاءة قوى البيع ويعزز تطوير المنتج (Sabri, 2003)؛ يحسن التزام ورضا وولاء العملاء (Verhoef, 2003)؛ يحسن فعالية التسويق، يحسن من تخصيص

المنتجات والخدمات وتخصيص الجهود التسويقية للعملاء الأفراد (Thomas, Reinartz & Kumar, 2004).

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). كما تبين أن الزيادة بنسبة 5٪ في الاحتفاظ بالعملاء تزيد من أرباح الشركة في نطاق يتراوح بين 25 و 85٪ (Becker et al. 2009). ويؤثر الاحتفاظ بالعملاء على أداء الشركة (Gengeswari et al., 2013). كما توصلت دراسة (Johnston 2001) إلى تأثير رضا العملاء على الاحتفاظ بالعملاء، وتأثير الاحتفاظ بالعملاء على الأداء المالي للشركة.

2.2. رضا العملاء (Customer Satisfaction):

عرف (Howard & Sheth 1969) الرضا بأنه "الحالة الإدراكية للمشتري بشأن كفاية أو عدم كفاية المكافآت التي حصل عليها العميل مقابل التضحيات التي قدمها" (ص145). كما عرفه (Oliver 1981) بأنه "ملخص للحالة النفسية الناتجة عن العاطفة المحيطة بالتوقعات غير المؤكدة والمشاعر السابقة للمستهلك حول تجربة الاستهلاك" (ص27). في حين يشير (Westbrook 1987) أن الرضا هو "حكم تقييمي عام لاستخدام أو استهلاك المنتج" (ص260). ووفقا لـ (Hansemark & Albinson 2004) فإن الرضا هو "الاتجاه العام للعملاء نحو مقدم الخدمة، أو الاستجابة العاطفية على الفرق بين ما يتوقعه العملاء وما يتلقونه، فيما يتعلق بإشباع بعض الاحتياجات، الأهداف أو الرغبات".

وفي هذا السياق يشير (Fornell 1992) إلى أن رضا العملاء قد يخفّض من التكاليف المتعلقة بالضمانات والشكاوى والسلع المعيبة وتكاليف الخدمة. كما تم العثور على أن لرضا العملاء تأثير سلبي على شكاوى العملاء، وتأثير إيجابي على كل من الاحتفاظ بالعملاء وولاء

العملاء (Bolton, 1998)، وله آثار دالة معنوية على الأداء الاقتصادي للشركات (Bolton, Lemon & Verhoef, 2004).

توصلت دراسة (Yaghoubi et al. 2017) إلى وجود أثر دال معنوية لإدارة علاقات العملاء على رضا، ولاء وثقة العملاء. كما أكد Anton (1996) أن الرضا يرتبط ارتباطاً إيجابياً بنوايا إعادة الشراء؛ احتمالية التوصية بالمنتج أو الخدمة؛ الولاء والربحية. وحسب (Hoyer & MacInnis 2001) فإن العملاء الراضين يشكلون أساس أي عمل ناجح، لأن رضا العملاء يؤدي إلى تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية وكلمة الفم الإيجابية. وقد وجدت الدراسات السابقة أن ولاء العملاء يمكنه أن يؤمن الإيرادات المستقبلية (Rust, 2002 Moorman & Dickson)، ويقلل من احتمالات انشقاق (فرار) العميل (Anderson & Sullivan, 1993). بالإضافة إلى ذلك توصلت دراسة بوعبد الله، مولوج ومقرش، (2018) إلى تأثير رضا العملاء بالإدارة الإلكترونية لشكاوي العملاء وتأثيره على الاحتفاظ بالعملاء. ونتيجة لذلك فمن المرجح أن تؤدي الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء إلى زيادة مستويات رضاهم. وعلى العكس من ذلك، وجدت بعض الدراسات أن تحسين رضا العملاء لا يؤدي بالضرورة إلى تحسين أداء الشركة (Danaher, Conroy & McColl-Kennedy, 2008). وبناء على ما سبق فإننا نفترض:

H1 - يوجد أثر دال معنوية لإدارة العلاقة مع العملاء على رضا عملاء العيادات الطبية الخاصة.

3.2. الأداء التسويقي (Marketing Performance):

إن الفشل في تطوير إدارة العلاقة مع العملاء الفعالة قد يؤثر سلباً على أداء الأعمال (Nwokah & Ahiauzu, 2010). فقد أشارت دراسة (Reinartz et al. 2004) إلى أن تنفيذ عمليات إدارة علاقات العملاء له ارتباط إيجابي معتدل مع كل من أداء الشركة الإدراكي والموضوعي. وفي نفس السياق توصلت دراسة (Soltani et al. 2018) إلى وجود ارتباط إيجابي بين نجاح إدارة العلاقة مع العملاء وأداء المؤسسة. كما وجدت دراسة

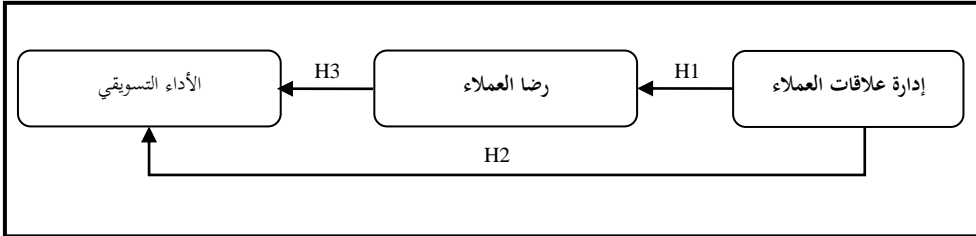
(2017) Ahani, Rahim & Nilashi أن تبني إدارة علاقات العملاء وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة مرتبطان بشكل دال معنويًا. بالإضافة إلى ذلك، عثرت دراسة (2005) Sin, Alan & Yim على أن التأثير الإيجابي لإدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي أكبر من الأداء المالي خاصة بالنسبة للصناعة المالية، ومع ذلك توصل (2007) Hendricks, Singhal & Stratman إلى عدم وجود علاقة بين إدارة علاقات العملاء وكل من عوائد الأسهم وربحية الشركة، أي لم يتم العثور على أي دليل على حدوث تحسن في عوائد الأسهم أو الربحية بالنسبة للشركات التي استثمرت في إدارة علاقات العملاء. وبناء على ما تقدم فإننا نفترض الآتي:

H2 - يوجد أثر دال معنويًا لإدارة العلاقة مع العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة.

H3 - يوجد أثر دال معنويًا لرضا العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة.

الشكل رقم (01) يوضح العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة.

الشكل رقم (01) نموذج الدراسة المقترح من طرف الباحثة.



4.2. الدراسات السابقة:

دراسة الربيعي والشرايعه (2010) هدفت لاستكشاف أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق (فتي الخمس والأربعة نجوم)، ومن أجل تحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة مشكلة من 270 مدير إدارة أو قسم من العاملين في 27 فندقًا في مدينة عمان بالأردن، أشارت النتائج إلى وجود أثر دال إحصائيًا لإدارة علاقات الزبائن (التوجه بالعلاقة مع العملاء، المعرفة التسويقية وبرامج الولاء) على أداء فنادق ممثلة في الحصة السوقية، الربحية، معدل الاحتفاظ بالعملاء

ومعدل إشغال الغرف، كما أكدت النتائج على دور مختلف أنواع برامج ولاء الزبائن في كل من تقوية العلاقات مع زبائنهم، الحفاظ على الحصة السوقية، وتقوية المركز التنافسي للفندق.

دراسة (2013) **Mohammad, Rashid & Tahir** هدفت إلى بحث العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن وأداء الفنادق، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد عينة مشكلة من 152 مفردة من مدرء الفنادق (3، 4 و 5 نجوم) في ماليزيا، أشارت النتائج إلى أن جميع أبعاد إدارة علاقات الزبائن (التوجه نحو الزبون، تنظيم إدارة علاقات الزبائن، إدارة المعرفة، وإدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا) لها تأثير إيجابي ودال معنويا على مختلف جوانب أداء الفندق (الجانب المالي، الزبائن، العمليات الداخلية، التعلم والنمو)، ومع ذلك، فشل بعد إدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا في إظهار علاقة دالة معنويا مع أداء الفندق من منظور التعلم والنمو.

دراسة البكري وطالب (2014) سعت إلى معرفة وتحليل أثر إدارة علاقات الزبائن (CRM) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، وتم اعتماد عينة قصدية مشكلة من 140 مفردة من موظفي الإدارة العليا والوسطى العاملين في تلك البنوك، أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية ما بين إدارة علاقات الزبائن (التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون، قيمة الزبون والثقة) والأداء التسويقي متمثلا في الحصة السوقية، المبيعات، الأرباح، الاحتفاظ بالزبائن، جذبهم ورضاهم.

دراسة المحاميد، طويقات وحدادين (2015) هدفت لاختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي في البنوك العاملة في القطاع المصرفي الأردني، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة مشكلة من 138 مفردة، أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة أثر دال إحصائيا لتطبيق إدارة علاقات الزبائن (التركيز على كبار الزبائن، وتنظيم إدارة علاقات الزبائن، وإدارة معرفة الزبائن، وإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا) في الأداء التنظيمي مقاسا ببطاقة الأداء المتوازنة، كما أشارت النتائج إلى أن التركيز على كبار الزبائن وتنظيم إدارة علاقات الزبائن لهما الأثر الأكبر في الأداء التنظيمي. ومع ذلك، لم يتبين أي أثر لإدارة معرفة الزبائن وإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا.

دراسة (Chetioui, Abbar & Benabbou 2017) هدفت إلى بحث العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن وأداء الفنادق من جانب الاحتفاظ بالزبائن، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد عينة مشكلة من 80 فندقا (3، 4 و 5 نجوم) في المغرب، أشارت النتائج إلى وجود تأثير دال معنويا لأبعاد إدارة علاقات الزبائن (التوجه نحو الزبون، تنظيم إدارة علاقات الزبائن، وإدارة المعرفة) لها تأثير إيجابي ودال معنويا على الاحتفاظ بالزبائن، في حين ثبت أن إدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا لم تؤثر بشكل دال معنويا على الاحتفاظ بالزبائن.

دراسة (Eldesouki & Wen 2018) هدفت لبحث تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق في القاهرة بمصر، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة عشوائية مشكلة من 150 مفردة من مدراء الفنادق المصنفة، أشارت النتائج إلى أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاحتفاظ بالزبائن، رضا الزبائن، المعلومات المرتدة من الزبائن وتخزين البيانات) لها تأثير إيجابي على أداء الفنادق، كما تبين وجود علاقة خطية قوية ودالة إحصائيا بين إستراتيجية الاحتفاظ بالزبائن وأداء الفنادق؛ ووجود علاقة خطية معتدلة ودالة إحصائيا بين كل من رضا الزبائن والمعلومات المرتدة من الزبائن من جهة وأداء الفنادق من جهة أخرى؛ ووجود علاقة ضعيفة ودالة إحصائيا بين تخزين البيانات وأداء الفندق.

التعقيب على الدراسات السابقة:

مما سبق تجدر الملاحظة أن الأدبيات السابقة قد ركزت وعلى نحو واضح على بعض القطاعات الخدمية، وعلى بعض الجوانب من الأداء، وبعد استعراض أهم الدراسات السابقة وأهم الجوانب التي ركزت عليها لم نجد -في حدود علمنا- سوى عدد قليل من الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت أثر إدارة علاقة الزبائن على أداء المؤسسات الخدمية، لذا فإن ما تتميز به هذه الدراسة عن سابقتها هو أنها تناولت هذا الموضوع في قطاع الخدمات الصحية الخاصة بالبيئة الجزائرية، والتي لا شك أنها تختلف عن غيرها من البيئات التي أجريت فيها هذه الدراسات، وبالتالي قد تسهم هذه الدراسة في سد إحدى الفجوات البحثية، وفي تقديم بعض التوصيات لمدراء العيادات الطبية الخاصة في الجزائر.

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 غير عشوائية تمثلت في عينة ملائمة قوامها 160 مفردة، حيث 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 الأداء التسويقي بالاعتماد بشكل رئيسي على مقياس (Wu & Lu, 2012)، وقد تم اختيار خمس عبارات تقيس درجة الموافقة، حيث منح (1) لغير موافق إطلاقا و(5) لموافق تماما.

أما بالنسبة لمتغير رضا عملاء الخدمات الطبية، فترتبط مشكلة القياس بتوقيت القياس، فهل من المناسب قياس الرضا الأولي أي مباشرة بعد مثلا إجراء العملية الجراحية؟، أم يجب قياس الرضا النهائي أي بعد القيام بمعالجة الشكاوي وبعد تجربة العلاج؟، وعليه نعتقد أنه من الأفضل إجراء عمليات القياس بشكل مستمر بسبب إمكانية تغير مستويات الرضا مع تغير خبرة العميل، وبالتالي فإن الاكتفاء بقياس الرضا عن الأداء الأولي قد لا يعكس المستوى الفعلي للرضا، كما قد لا يقدم مؤشرات هامة لمقدم الخدمة، أما بشأن كيفية قياس رضا العملاء، فقد أشارت دراسة عكروش، المحمد وخنفر (2010) إلى وجود مدخلين لقياس رضا العملاء، يدعى الأول مدخل "التوقع - عدم المطابقة" والذي يقوم على أساس المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات العميل المسبقة حوله، أما المدخل الثاني فيعتمد على تقييم مدى رضا العميل عن المنتج من وجهة نظره، ونظرا لوجود العديد من المشاكل النظرية والمنهجية للمدخل الأول كتحيز العملاء والمبالغة

في توقعاتهم، يعتبر المدخل الثاني المدخل الأكثر قبولا واستخداما في دراسات رضا العملاء كونه يتمتع بثبات ومصدقية عاليين (ص 9-10).

وعليه فقد تم الاعتماد على مدخل الأداء الفعلي لاستخدامه في العديد من الدراسات السابقة، ولهذا الغرض تم قياس رضا العملاء بالاعتماد على المقاييس المستخدمة في دراسات (Azzam, 2014; Verhoef, 2003; Yaghoubi, Asgari & Javadi, 2017) من خلال اختيار خمس عبارات وباستخدام سلم ليكرت الخماسي، حيث يشير (1) إلى غير راض إطلاقا و(5) إلى درجة راض جدا. مع الإشارة أن كل المقاييس تم تكييفها وتعديلها حتى تتناسب مع أغراض هذه الدراسة وهي مدرجة في الجداول رقم (03)، (04) و(05) في الملحق.

4. تحليل ومناقشة النتائج:

1.4. ثبات أداة القياس:

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

جدول رقم (01) معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

الرقم	المتغيرات	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
01	إدارة العلاقة مع العملاء	06	0.891
02	رضا العملاء	05	0.779
03	الأداء التسويقي	05	0.796
	معامل الثبات للاستبانة ككل	16	0.921

نلاحظ من الجدول رقم (01) أن معاملات ثبات متغيرات الدراسة تراوحت ما بين 0.779 و 0.891، بينما بلغ معامل الاستبانة ككل 0.921، 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. الخصائص الديموغرافية للمستجوبين:

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	

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.

3.4. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

جدول رقم (06) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

MP	CS	CRM	الانحراف	المتوسط	المتغيرات
-	-	1	,58142	4,0636	إدارة علاقات العملاء (CRM)
-	1	**827,	,55218	4,0271	رضا العملاء (CS)
1	**0736,	**498,	,54461	3,9780	الأداء التسويقي (MP)

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

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن المتغيرات الثلاثة (إدارة علاقات العملاء، رضا العملاء، والأداء التسويقي) ترتبط فيما بينها بشكل دال معنويًا، حيث بلغ معامل الارتباط بين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء (0.827)، كما بلغ معامل التحديد (0.684)، وهو ما يعني أن تبني العيادات الطبية الخاصة لإدارة علاقات العملاء يفسر ما مقداره %68.40 من التباين الحاصل في رضا العملاء. كما بلغ معامل الارتباط بين إدارة علاقات العملاء والأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة (0.498)، في حين بلغ معامل التحديد (0.248)، وهو ما يعني أن تبني إدارة علاقات العملاء يفسر ما مقداره %24.80 من التباين الحاصل في الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة. في حين بلغ معامل الارتباط بين رضا العملاء والأداء

التسويقي (0.736)، كما بلغ معامل التحديد (0.581)، وهو ما يعني أن رضا العملاء يفسر ما مقداره 58.10% من التباين الحاصل في متغير الأداء التسويقي لتلك العيادات. بغرض اختبار الفرضيات تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجداول الموالية، حيث تبين أن نماذج الانحدار الثلاثة دالة معنويا ($P = 0,000 < 0,05$).

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	,836	,203		4,106	,000
CRM	,785	,050	,827	15,842	,000

Dependent Variable: Customer Satisfaction.

Independent variables: CRM.

Notes: Model summary: R = 82,7%; R Square = 68,4 %; Adjusted R Square = 68,1 %; F = 250,975; P = 0.000 (p<0.05).

يظهر من خلال الجدول رقم (07) أن العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ورضا عملاء العيادات الطبية ايجابية ($\beta = 0,785$; $t=15.842$)، وبالتالي إدارة علاقات العملاء لها تأثير ايجابي على رضا عملاء، وعليه يتم قبول (H_1)، وهذا يشير إلى أن الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء سوف تساهم في رفع مستويات رضا عملاء العيادات الخاصة. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة من وجود علاقة إيجابية بين تنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء كدراسة (Boulding et al., 2005). ويتفق أيضا مع ما عثرت عليه دراسة (Azzam 2014) من وجود علاقة ارتباط دالة بين عناصر إدارة علاقات العملاء (ممثلة بجودة الخدمة؛ سلوك الموظف؛ قاعدة بيانات العملاء؛ حل مشاكل العملاء المرتبطة بالبيئة المادية؛ التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي) ورضا عملاء البنوك الأردنية. وهذا يشير إلى أن عوامل مثل سرعة واستجابة وكفاءة الطاقم الطبي قد يزيد من شعور المريض بالرضا.

جدول رقم (08) الانحدار الخطي لمتغيري إدارة علاقات العملاء والأداء التسويقي للعيادات الطبية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	2,081	,309		6,724	,000
CRM	,467	,075	,498	6,192	,000

Dependent Variable: Marketing Performance.

Independent variables: CRM.

Notes: Model summary: R = 48,9%; R Square = 24,8 %; Adjusted R Square = 24,2 %; F = 38,342; P = 0.000 (p<0.05).

يظهر من خلال الجدول رقم (08) أن العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء التسويقي للعيادات الطبية ايجابية ($\beta = 0,467$; $t=6.192$)، وبالتالي لإدارة علاقات العملاء أثر إيجابي على الأداء التسويقي لتلك العيادات، وعليه يتم قبول (H2)، مما يشير إلى أن الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء سوف تساهم في تحسين مستوى الأداء التسويقي للعيادات. وعليه تؤكد النتيجة التي توصلنا إليها الاعتقاد الراسخ بأن إدارة علاقات العملاء هي عامل نجاح حاسم للأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، وعلى العيادات الطبية الخاصة التي تسعى لتحسين أداؤها أن تهتم بإدارة علاقات عملائها. وهذا يتفق مع ما خلصت إليه دراسة (2018) Soltani et al. من أن نجاح إدارة العلاقات مع العملاء يرتبط ايجابيا مع أداء المؤسسة، ومع ما أثبتته دراسة (2005) Sin, Alan & Yim من وجود تأثير إيجابي لإدارة علاقات العملاء في الأداء التسويقي. ومع ذلك، تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (2013) Sorayaei et al. من أن إدارة علاقات العملاء غير فعالة في التأثير على الأداء التسويقي، وقدر يفسر ذلك باختلاف البيئة واختلاف القطاع الدروس.

جدول رقم (09) الانحدار الخطي لمتغيري رضا العملاء والأداء التسويقي للعيادات الطبية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1,053	,252		4,182	,000
Customer Satisfaction	,726	,062	,736	11,724	,000

Dependent Variable: Marketing Performance.

Independent variables: Customer Satisfaction.

Notes: Model summary: R = 73,6%; R Square = 54,2 %; Adjusted R Square = 53,8 %; F = 137,446; P = 0.000 (p<0.05).

يظهر من خلال الجدول رقم (09) أن العلاقة بين رضا العملاء والأداء التسويقي للعيادات الطبية ايجابية ($\beta = 0,726$; $t=11.724$)، وبالتالي رضا العملاء له تأثير إيجابي على الأداء التسويقي لتلك العيادات، وعليه يتم قبول (H3)، مما يشير إلى أن رضا العملاء ينعكس مباشرة على زيادة مستوى الأداء التسويقي، فرضا المرضى مثلا عن كل من أسعار الخدمة؛ طريقة الاستقبال؛ معاملة الطاقم الطبي سوف يؤدي إلى زيادة كلمة الفم المنطوقة الايجابية والتوصية بالتعامل مع العيادة الطبية الخاصة المعنية، ولهذا أثر على تخفيض تكاليف الترويج وأثر

على زيادة عدد العملاء من المرضى، وبالتالي تحسن الأداء التسويقي لتلك العيادة متمثلا في زيادة المبيعات وزيادة الحصة السوقية ومن ثم زيادة الأرباح.

5. الخاتمة:

إدارة علاقات العملاء هي أداة فعالة جدا لكسب رضا المرضى، ولتحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة. ولذلك، ينبغي أن يولي مدراء التسويق في تلك العيادات اهتماما خاصا عند تطوير إستراتيجية إدارة علاقات العملاء.

1.5. نتائج الدراسة:

أسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية:

- 1- للإدارة الفعالة لعلاقات العملاء دور هام في زيادة رضا عملاء العيادات الطبية الخاصة.
- 2- رضا عملاء العيادات الطبية الخاصة شرط ضروري للاستمرار في السوق، ولكنه غير كاف، كون الاستمرار والبقاء في السوق يتطلب قدرة عالية على الاحتفاظ بالعملاء.
- 3- للإدارة الفعالة للعلاقات مع العملاء دور هام في تحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة.
- 4- يلعب رضا العملاء دور هام جدا في تحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة، ويمكن اعتباره أحد مؤشرات نجاح الأداء العام لتلك العيادات.

2.5. التوصيات:

في ضوء النتائج المتوصل إليها نوصي مدراء العيادات الطبية الخاصة بالآتي:

- 1- على العيادات الطبية الخاصة أن تسرع في تبني إدارة علاقات العملاء، وذلك من خلال البحث عن عملاء جدد وفهم احتياجاتهم، جذبهم والسعي للاحتفاظ بهم.
- 2- ضرورة سعي العيادات الطبية الخاصة لكسب رضا عملائهم من خلال البحث في سبل تحسين جودة إدارة علاقات العملاء.

- 3- لتحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة يجب الاستثمار في رضا العملاء، لكون الرضا يقود إلى الاحتفاظ والذي يؤدي بدوره إلى الولاء، وبالتالي تأثر الأداء إيجابياً.
- 4- ينبغي على العيادات الطبية الخاصة إنشاء إدارة خاصة تعنى بشكاوي العملاء، وتشجيع كل من العملاء والموظفين على تقديم شكاويهم، ملاحظاتهم ومقترحاتهم بشأن مختلف أبعاد الخدمات الصحية المقدمة.
- في الأخير لا يسعنا إلا أن نقول أن مجال البحث لا يزال مفتوحاً أمام الباحثين، لسد الكثير من الفجوات البحثية المرتبطة بحقل إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على مختلف جوانب الأداء (كالأداء التنظيمي، المالي، التنافسي) وفي مختلف المؤسسات الخدمية (كالفنادق، شركات النقل الجوي، الخدمات التعليمية الخاصة وغيرهم)، بالإضافة إلى إمكانية دراسة تأثيرها على مختلف جوانب سلوك العملاء (كثقة وولاء بالعملاء).

قائمة المراجع.

المراجع باللغة العربية:

المقالات في المجالات:

- البكري ثامر، وطالب أحمد هادي، (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.
- المحاميد أسعود؛ طويقات امجد؛ حدادين ريناتا، (2015). أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر مديري البنوك التجارية الأردنية: دراسة ميدانية، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، 11(3)، 573-599.
- الربيعي، ليث والشرايعه، وائل، (2010)، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، 34(4)، ج 2، 201-225.
- عكروش، م.، محمد، س.، وخنفر، ف. (2010) أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية "دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 2(1)، 1-29.

مقال منشور في ملتقى:

بوعبد الله، ح.، مولوج، ك.، ومقراش، 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.

All Bibliography List in English.

Books.

- Anton, J., (1996). Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers, Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Buttle, F. (2004). Customer relationship management: Concept and tools. Burlington, MA: Elsevier.
- Howard, John A. and Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons.
- Hoyer, W., D. and MacInnis, D. J., (2001). Consumer Behaviour. 2nd ed., Boston, Houghton Mifflin Company.
- Levitt, T. (1986). The marketing imagination, New York, Free Press.
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation, 6th edition. Pearson: New Jersey.
- 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.
- Tiwana, A. (2001). The Essential Guide to Knowledge Management: E-Business and CRM Applications, Prentice Hall.

Journal article.

- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science, 12(2), 125-143.
- Azzam, Z. A. (2014). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Banking Industry -A Case of Jordan. European Journal of Business and Management, 6(32), 99-112.
- 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.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45–65.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (July), 271–292.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., Johnston, W. (2005). A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155–166.
- Chen, I. J., and Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Chetioui, Y., Abbar, H. and Benabbou, Z. (2017). The Impact of CRM dimensions on Customer Retention in the Hospitality Industry: Evidence from the Moroccan Hotel sector. *Journal of Research in Marketing*, 8(1), 652-660.
- 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.
- 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.
- Danaher, P. J., Conroy, D. M., and McColl-Kennedy, J. R. (2008). Who Wants a Relationship Anyway?: Conditions When Consumers Expect a Relationship With Their Service Provider. *Journal of Service Research*, 11(1), 43–62.
- Eldesouki, B. E. and Wen, Y. (2018). The Impact of CRM Dimensions on the Performance of Hotel Industry in Egypt: A Case of Cairo Hotels. *International Journal of Business and Management Review*, 6(3), 17-44.
- Gengswari, 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.
- Goodwin, R. and Ball, B. (2003). What marketing wants the CEO to know. *Marketing Management*, 12(5), 18-24.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-22.
- Haislip, J. Z., and Richardson, V. J. (2017). The effects of customer relationship management relational information processes on firm performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 27, 16-29.
- Hansemark, O. C., and Albinson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual with Employees, *Managing Service Quality*, 14 (1), 40-57.
- 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.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., and Rust, R. T. (2002), Customer Equity Management: Charting New Directions for Future of Marketing. *Journal of Service Research*, 5 (1), 4-12.
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 60-69.
- Jorgenson D. W. (2001). Information Technology and the U.S. Economy. *American Economic Review*, 91(1), 1-32.
- Lee, E. W. (2012). Data mining application in customer relationship management for hospital inpatients. *Healthcare Informatics Research*, 18(3), 178-185.
- Mohammad, A., Rashid, B., and Tahir, S. (2013), Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance, An empirical study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 228-247.
- 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.
- Montini, T., Noble, A. and Stelfox, T. (2008). Content analysis of patient complaints. *International Journal for Quality in Health Care*, 20(6), 412-420.
- 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.
- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- 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.
- 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.
- 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.
- Rust, R. T., Moorman, C. and Dickson, P. R. (2002). Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both?. *Journal of Marketing*, 66 (4), 7–24.
- Sabri, H. (2003). CRM: The power of prediction. *Intelligent Enterprise*, 6(12), 32–35.
- 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.
- Sin, L, Y, Alan C. B., Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264–1290.
- 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.
- Sorayaei, A., Valiollahi, H., Zadeh, M., Ghoryshian, S., and Dinari, A. (2013). Impact of Customer Relationship Management

- (CRM) on Marketing Performance: A Case Study in Mellat Bank of Mazandaran Province. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 3(2), 2612-2619.
- Thomas, J. S., Reinartz, W., and Kumar, V. (2004). Getting the most out of all of your customers. *Harvard Business Review*, 116-123.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67 (4), 30-45.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research* 24 (3), 258-270.
- Wu, S. I., and Lu, C. L. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 276-285.
- 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.

Seminar article.

- 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)*.

الملاحق:

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

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

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

الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
,71813	4,1186	الاتصالات بين الموظفين والعملاء (وجها لوجه أو عبر الهاتف وغيرها).	01
,76236	4,0000	أسلوب معاملة الطاقم الطبي والإداري (موظفي الاستقبال، ممرضين وأطباء) للعملاء.	02
,75030	4,0339	سرعة الاستجابة للعملاء والرد على استفساراتهم وشكاويهم.	03
,78875	3,9576	القيمة التي حصلت عليها (جودة الخدمة مقابل السعر المدفوع).	04
,76752	4,0254	بصفة عامة، علاقتك مع العيادة الطبية.	05

جدول رقم (05) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة

الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
,74297	3,9407	العلاقات الجيدة تجذب المزيد من العملاء الجدد.	01
,79697	3,9237	العلاقات الجيدة مع العيادة تخفض من شكواي العملاء.	02
,68995	3,9492	أشعر أن العيادة حريصة على معرفة مدى رضا العملاء عن خدماتها.	03
,72261	4,1271	تقدم العيادة خدمات مناسبة لاحتياجات مختلف أنواع عملائها (فحوص، عمليات...).	04
,71429	3,9492	لدى النية للاستمرار في التعامل مع هذه العيادة الطبية.	05