

تأثير وسائل العلاقات العامة على جودة العلاقة "دراسة تطبيقية على عملاء المستشفيات الخاصة في الأردن"

الدكتور
تامر إبراهيم السيد العشري
أستاذ مساعد إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

الأستاذ الدكتور
عبد العزيز علي حسن
أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة
المنصورة
ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث
والعلاقات الثقافية

عبير سلطان مدالله الطراونة
باحثة دكتوراه
كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

أستهدفت الدراسة تحديد طبيعة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (وسائل العلاقات العامة، جودة العلاقة) بالإضافة الى قياس تأثير وسائل العلاقات العامة على أبعاد جودة العلاقة بالتطبيق على عملاء المستشفيات الخاصة بالأردن. و أعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء عبر الانترنت لجمع البيانات الأولية وقد تم تحليل البيانات باستخدام مصفوفة ارتباط بيرسون وأسلوب تحليل الانحدار عن طريق برنامج SPSS وقد توصلت نتائج الدراسة الى وجود ارتباط معنوي بين أبعاد متغيرات الدراسة كما توصلت النتائج الى وجود تأثير معنوي إيجابي لوسائل العلاقات العامة على أبعاد جودة العلاقة.

الكلمات الرئيسية: وسائل العلاقات العامة، جودة العلاقة

Abstract:

The study aimed to determine the nature of the relationship between the dimensions of the study variables (public relations fluid, relationship quality) in addition to measuring the Effect of Public Relations Methods on the Dimensions of Relationship Quality with Application on clients of private hospitals in Jordan. Using th Pearson Correlation Matrix and the Regression Analysis

Method through a Program SPSS, the Results of the Study concluded that there is a significant correlation between the Dimensions of th Study Variables, and th Results also Concluded that there is a Positive Significant Effect of the Methods of Public Relations on the Dimensions of Relationship Quality.

Keywords: Public Relations Methods, Relationship Quality

تمهيد :

أصبحت العلاقات العامة اليوم من أهم الإدارات في المنظمات المعاصرة، حيث تنعكس حصيلة أدائها سلباً وإيجاباً على صورة وسمعة المنظمة، وقد احتلت دوراً هاماً داخل الهيكل التنظيمي في إدارات المنظمات الحديثة وعلى الرغم من تفاوت أهميتها بين منظمة وأخرى إلا أن الحاجة للعلاقات العامة باتت ضرورة ملحة في منظمات المجتمع المعاصر سواء كانت عامة أو خاصة (المزاهرة، ٢٠١٥).

وفى ظل التطور التكنولوجي الهائل والتقنيات الحديثة، ووسائل الإتصال الإلكترونية، وشبكة المعلومات العنكبوتية، فكان لزاماً على العلاقات العامة فى كل مؤسسة تقدم خدماتها للمواطنين أن تواكب ذلك بأساليب علمية، وأدوار إبتكارية بعيداً عن أدوارها التقليدية، بما يسهم فى نهضة المستشفيات، والمؤسسات بمختلف أنواعها، ويعزز وجودها وقدرتها التنافسية، وتحقيق النجاح.

ويرى (Chowdhury & Ahmed, 2018) أن اختلاف العملاء فى أذواقهم، ورغبتهم، وفئاتهم العمرية، يفرض على إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة أن تتباين فى طرق اتصالاتها المُستخدمة مع عملائها، بما يحقق الثقة، والإلتزام، والرضا والتعاون المتبادل فيما بينها وبين كل عميل على حدة، ويعمل على زيادة تفاعل العميل معها، وزيادة إرتباط بها معرفياً، وعاطفياً.

وتتعدد وتنوع وسائل العلاقات العامة عبر الإنترنت، فمنها الوسائل المملوكة مثل شبكات التواصل الإجتماعى، التى يرى (Lun Hsu, 2020) أنها تُعتبر اليوم من أهم الأدوات الحديثة فى التخاطب والتواصل الإلكتروني بين أفراد المُجتمعات، وقد استغلت المؤسسات على اختلاف أنواعها هذه الشبكات فى زيادة ارتباط العميل بها، من خلال ترويج خدماتها، وتسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، وتداول الصور ومقاطع الفيديو والمدونات الصوتية.

ويُشير (East et al, 2020) إلى أنه بعد التطورات التكنولوجية، وانفتاح الأفراد لفضاءات ومجالات معرفية متعددة المصادر، فإن العملاء يتعرضون على

مدار الساعة لمؤثرات قوية ، تتشكل فيما بعد بناء سلوكهم وقراراتهم ، ولذا كان لزاماً على المؤسسات بمختلف أنواعها استخدام واستغلال كافة أدوات وقنوات

الاتصال المُتاحة أمامها سواءً كانت شخصية أو غير شخصية ، للترويج لها ولبناء صورة إيجابية عنها وعن أهدافها وخدماتها وعلامتها التجارية ، وزيادة ارتباط العميل بها، ومن بين تلك القنوات الإتصالية الأكثر مصداقية والتي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة للمؤسسة هي الكلمة المنطوقة أو الكلمة المنقولة التي تتمثل في التوصية أو النصيحة .

والمستشفى كغيره من المؤسسات التي تقدم خدماتها للمواطنين ، فإنها تحتاج لاستخدام كافة وسائل العلاقات العامة المدفوعة والمملوكة والمنطوقة ، لكسب ثقة العملاء ، وزيادة ارتباط وميل العميل بها معرفياً ، وعاطفياً ، وذلك من خلال إجراء الاتصالات معهم ، واعلامهم برسالتها ، وأهدافها ، وأنظمتها ، وخدماتها الطبية التي تقدمها ، ومراعاة لشئون المرضى المترددين عليها واحتياجاتهم ، والعمل على راحتهم وكسب ثقتهم بثتى الطرق الإيجابية .

وتأكيداً على أهمية تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها في عمل العلاقات العامة بالقطاع الصحي الأردني فقد أوعز جلالة الملك عبد الله الثاني بتعميم برنامج حوسبة القطاع الصحي " حكيم " على المستوى الوطني الشامل، ليشمل جميع مستشفيات ومراكز وزارة الصحة، والخدمات الطبية الملكية، ومركز الحسين للسرطان والمستشفيات الجامعية، بهدف الارتقاء بالخدمات الصحية المقدمة للمواطنين، وهذا يؤكد أن الأردن يحتل موقعا متميزاً في المجالات الصحية والتكنولوجية؛ ولذلك فمن الطبيعي أن يكون له دور ريادي في نشر الحوسبة الصحية في الوطن العربي، من خلال تصدير النموذج الأردني في هذا المجال، من خلال تزويد المستشفيات بالأجهزة والمعدات اللازمة وتطوير البرامج والتطبيقات ومواءمتها مع متطلبات القطاع الصحي الأردني وتجهيز البنية التحتية والفنية اللازمة لتطبيقه، إضافة إلى تدريب الكوادر على استخدامه واستخدامه ووضع حيز التنفيذ والإشراف على تطبيقه (الطروانة ، ٢٠١٢) .

أولاً : تعريف المصطلحات المستخدمة في البحث :

(١) وسائل العلاقات العامة

يعرفها (Wymbs , 2020) بأنها " وسائل اتصال وتسويق تفاعلية ، وتطبيقات تكنولوجية رقمية ، لتسويق وتعزيز المنتجات والسلع والخدمات في مختلف المؤسسات والمنظمات، وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء بحيث يتم الاحتفاظ بالعميل الحالي ، وجذب عملاء جدد ، وتحقيق النجاح .

٢) جودة العلاقة

يُعرف (Hassan , 2014) جودة العلاقة مع العملاء بأنها " مزيجاً من الرضا والثقة والالتزام ، وتعد عاملاً هاماً في الحفاظ على العلاقات التجارية الناجحة بين العملاء وتطويرها". كما يُعرف (Hamid & Mohammad , 2019) جودة العلاقة مع العملاء بأنها " عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل عميل على حدة وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع العملاء وذلك من أجل الاحتفاظ بولائهم للمنظمة".

ثانياً : الإطار النظري والدراسات السابقة

- العلاقات العامة

(أ) تعريف العلاقات العامة

تعددت وتنوعت تعريفات العلاقات العامة ، بتعدد وتنوع آراء ووجهات نظر الباحثون حول تفسيرها ، والعوامل التي تساعد على نجاحها ، وفيما يلي عرضاً لبعض تعريفات الباحثون للعلاقات العامة :

عرفها (8 : 2007 , Jefkins) بأنها فن وعلم اجتماعي لتحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وإرشاد قادة المنظمات ، وتطبيق برامج مخطط لها بإجراءات يستفيد منها كل من المنظمة والجمهور .

وينظر (5 : 2012 , Parvatiyar & sheth) إلى العلاقات العامة على أنها إستراتيجية هدفها الأساسي تسليم قيمة متميزة للعميل من خلال التسويق والمبيعات وخدمة العملاء وسلسلة العرض .

في حين ينظر (Forss & stone, 2013) إلى العلاقات العامة على أنها القدرة على استخدام طرق البحث والتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية لإدارة العلاقات مع العملاء.

كما عرفها (Payne & frow, 2018) بأنها منهج استراتيجي يعمل على خلق علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتطويرها من خلال استراتيجيات التسويق بالعلاقات وتكنولوجيا المعلومات

واستناداً إلى ما تقدم تُعرف الباحثون العلاقات العامة بأنها علم وفن نجاح المؤسسات والمنظمات واستمرارها ، وزيادة إنتاجها وأرباحها ، باستخدام مجموعة من وسائل الاتصال التكنولوجية والتقليدية ، والإعتماد على أساليب الإدارة الحديثة القائمة على التخطيط ، والتعاون ، والأداء الفعال ، والإنسجام ، وتعزيز الحوار والمشاركة في الرأي ، والمرونة في التعامل مع العملاء ومواجهة كافة مشكلاتهم ، وتلبية احتياجاتهم

ورغباتهم ، وفق الظروف المتغيرة والمتطورة ، بما يسهم في تدعيم الشعور بالولاء والانتماء لديهم وكسب رضاهم ، وتحقيقي التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

- جودة العلاقة مع العملاء

(أ) تعريف جودة العلاقة مع العميل

عرف (Arnett & Badrinarayanan, 2005) جودة العلاقة مع العملاء بأنها " قدرة المنظمة على تحقيق الولاء والرضا والثقة والالتزام بين عملائها " .

ويشير (Hassan , 2014) في تعريفه لجودة العلاقة مع العملاء بأنها " مزيجاً من الثقة والالتزام ، وتعد عاملاً هاماً في الحفاظ على العلاقات التجارية الناجحة بين العملاء وتطويرها" .

وينظر (Hamid & Mohammad , 2019) في تعريفه لجودة العلاقة مع العملاء على أنها " عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل عميل على ح وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع العملاء وذلك من أجل الاحتفاظ بولائهم للمنظمة " .

هذا ، وتعرف الباحثون جودة العلاقة مع العملاء بأنها القدرة على إدارة العلاقة مع العملاء الحاليين والمستقبليين ، والإحتفاظ بهم ، وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم ، وزيادة ولائهم وثقتهم ورضاهم ، والحد من شكواهم ، بما يعمل على بقاء المؤسسات والمنظمات واستمرارها .

(ب) جودة العلاقة وعلاقتها بوسائل العلاقات العامة

أوضح (Mithas et al ., 2015) أن تخصيص المنظمات عروضا لكل عميل من خلال قيام إدارة علاقات العملاء بتجميع المعلومات حولهم وتفاعلاتهم ومعالجة هذه المعلومات بما يسهم في الكشف عن مشكلاتهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم ، يُعزز جودة العلاقة مع المنظمة واكتساب رضا العملاء وولائهم .

ويشير (Piccoli & Applegate , 2013) أن قيام إدارة العلاقات العامة في المنظمة بتقديم معالجة دقيقة لأوامر وطلبات العملاء باستمرار باستخدام كافة وسائل العلاقات العامة التكنولوجية والتقليدية ، يساعد في المحافظة على جودة العلاقة مع العملاء ويعزز رضاهم وولائهم وانتمائهم ، كما يعزز أرباح المنظمات

- الفجوة البحثية وبناء الإطار المفاهيمي المقترح وفرض الفروض

يرى الباحثون أن المُتتبع للأطر النظرية والدراسات السابقة يُلاحظ إهتماماً بالغاً من قِبل الباحثون بدراسة متغيرات الدراسة الحالية المُتملة في جودة العلاقة ووسائل العلاقات العامة لما لهم من أثر إيجابي على مختلف المؤسسات والمنظمات كما يلي :

ففيما يتعلق بالعلاقات العامة أظهرت نتائج دراسة (عدى ، ٢٠١٥) أهمية دور العلاقات العامة في رسم صورة ذهنية طيبة عن المنظمة لدى جماهيرها وزيادة الوعي لديهم ، كما أظهرت نتائج الدراسة أهمية التنوع في وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة للوصول إلى الجماهير المستهدفة ، وكانت أكثر هذه الوسائل استخداماً هي " الهاتف ، والبريد الإلكتروني ، والإنترنت ، وصفحات التواصل الاجتماعي ، والبيانات الصحفية .

وأوضحت نتائج دراسة (Zablah & et.al.,2004) أن نجاح إدارة العلاقات مع العملاء يتطلب من الشركات أن تحدد أولويات العلاقات ثم تخصص الموارد المتاحة لديها لبناء هذه العلاقات والمحافظة عليها على أساس قيمة ووزن وأهمية العملاء بالنسبة للمنشأة، كما أوضحت النتائج أن النظر لإدارة العلاقات مع العملاء كعملية مستمرة يساعد على تعظيم الأرباح والمحافظة على هذه الأرباح من الانحدار .

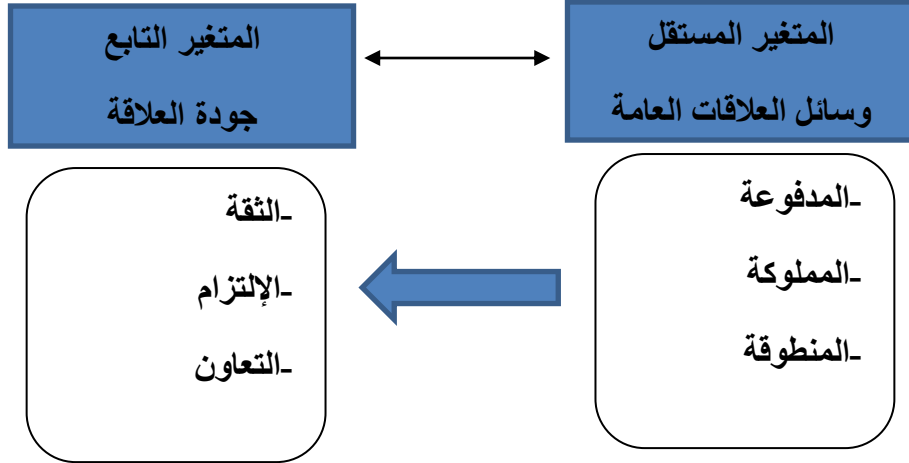
كما أوضحت نتائج دراسة (Mithas et al. , 2015) والتي هدفت إلى التعرف على أثر إدارة العلاقات مع العملاء على كل من معرفة العميل ورضا العميل ، أوضحت أن تطبيقات إدارة العلاقات مع العملاء لها تأثير إيجابي حيث أنها تساهم في تحسين المعرفة بالعميل وزيادة رضا العميل.

وفيما يتعلق بالتفاعل المشترك بين متغيرات الدراسة الحالية والعلاقة بينهم ، فإن الباحثون يرون أنه على الرغم من تنوع وتباين فئات ، ومُجتمعات وبيئات تطبيق الدراسات التي تناولت مُتغيرات الدراسة الحالية كلٌّ على حده ، وعلى الرغم من إشارات العديد من الباحثون ورؤاهم النظرية حول أهمية وضرورة الإهتمام بدراسة متغيرات جودة العلاقة ووسائل العلاقات العامة إلا أنَّ هناك نقصاً في الدراسات التي اهتمت بدراسة العلاقة والتفاعل المشترك بين هذه المُتغيرات.

ودراسة (الخولى، ٢٠١٨) التي هدفت إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة . أوضحت نتائج الدراسة أن لوسائل التواصل الاجتماعي "فيس بوك" دوراً هاماً في العلاقات العامة ، كما أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد من العوامل البسيطة بين العلاقات العامة والجمهور .

وكذلك دراسة (بن لبد ، ٢٠١٢) التي أظهرت نتائجها أن هناك علاقة ارتباطية بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة وممارسة مهنة العلاقات العامة ، كما أظهرت أن الإنترنت يمثل أحد أهم وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومهنة العلاقات العامة .

ولذا- ففي حدود علم الباحثون - لا توجد دراسات عربية أو أجنبية تناولت جودة العلاقة بين وسائل العلاقات العامة ، وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية لهذه الدراسة في التعرف على طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات ، وعلى هذا يقترح الباحثون اطاراً لدراسة التفاعل بين متغيرات الدراسة الحالية على النحو التالي :



شكل (١)
الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية
المصدر: إعداد الباحثون إعتقاداً على الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الأطر النظرية ، وعرض واستقراء الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث الحالية المتمثلة في جودة العلاقة ووسائل العلاقات العامة والإرتباط الإلكتروني، وفي ضوء ما انتهت إليه هذه الدراسات من نتائج، أمكن للباحثون صياغة فروض البحث على النحو الآتي :

الفرض الأول : يوجد إرتباط معنوي إيجابي بين أبعاد وسائل العلاقات العامة وأبعاد جودة العلاقة.

الفرض الثاني : يوجد تأثير معنوي إيجابي لوسائل العلاقات العامة على أبعاد جودة العلاقة ."

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث .

تتمثل مشكلة وتساؤلات البحث في جانبين ، إحداهما أكاديمي ، والآخر تطبيقي ، ويمكن عرضهما على النحو التالي :

(١) الجانب الأكاديمي :

ويتمثل في الفجوة البحثية في مجال الدراسة ، والتي تتضح من خلال اطلاع الباحثون على الأطر النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية ، بالإضافة إلى مقابلة مجموعة من أساتذة الإدارة المُتخصصين في مجال التسويق والعلاقات العامة ، وتوصل الباحثون إلى عدم وجود دراسات اهتمت بقياس العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة الحالية المُتمثلة في "جودة العلاقة ، ووسائل العلاقات العامة" .

(٢) الجانب التطبيقي :

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية على عينة تكونت من (٤٠) عميل من عملاء المستشفيات الأردنية الخاصة تستهدف التعرف على ما يلي :

(أ) مدى جودة وسائل العلاقات العامة في المستشفيات الأردنية الخاصة على تحقيق التعاون والإلتزام والثقة لدى العميل ؟

(ب) مدى تأثير وتعاطف العميل مع المستشفيات الأردنية الخاصة ؟

وأوضحت نتائج الدراسة الاستطلاعية انخفاض مستوى توظيف وسائل العلاقات العامة في المستشفيات الأردنية الخاصة لتحقيق الثقة والتعاون والإلتزام لدى العميل ، كما أوضحت النتائج ضعف تأثير وتعاطف العميل مع هذه المستشفيات ، وهو ما ممثل دافعاً إجرائياً للباحثين لإجراء البحث على هذه المتغيرات.

وفي ضوء نتائج الدراسة الإستطلاعية ، أمكن للباحثين تحديد مشكلة الدراسة في محاولة الباحثون الإجابة على التساؤلين الآتيين :

(١) هل توجد علاقة ارتباط بين أبعاد وسائل العلاقات العامة وأبعاد جودة العلاقة

(٢) هل يوجد تأثير معنوي لوسائل العلاقات العامة على أبعاد جودة العلاقة ؟

رابعاً : أهداف البحث .

يسعى الباحثون في هذه الدراسة إلى تحقيق الهدفين الآتيين:

(١) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد وسائل العلاقات العامة وأبعاد جودة العلاقة

(٢) قياس تأثير وسائل العلاقات العامة على أبعاد جودة العلاقة .

خامساً : فروض البحث .

تحقيقاً لأهداف الدراسة ، قام الباحثون بصياغة الفرضين الآتيين :

(H1): توجد علاقة إرتباط معنوي إيجابي بين أبعاد وسائل العلاقات العامة وأبعاد جودة العلاقة.

(H2): توجد تأثير معنوي إيجابي لوسائل العلاقات العامة على أبعاد جودة العلاقة

وينقسم هذا الفرض الى الفروض الفرعية التالية :

(H2a): يوجد تأثير معنوي لوسائل العلاقات العامة على ثقة عملاء المستشفيات الخاصة في الأردن

(H2b): يوجد تأثير معنوي لوسائل العلاقات العامة على الإلتزام عملاء المستشفيات الخاصة في الأردن

(H2c): يوجد تأثير معنوي لوسائل العلاقات العامة على تعاون عملاء المستشفيات الخاصة في الأردن

سادساً : أهمية البحث

تتضح أهمية الدراسة في جانبها العلمي والتطبيقي على النحو التالي :

(أ) الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة الحالية في تناولها لمتغيرات "جودة العلاقة ، ووسائل العلاقات العامة" ، وإثراءها للمعرفة العلمية للأطر النظرية لهذه المتغيرات ، ممّا يُمثّل مرجعاً علمياً للأكاديميين والباحثون المُستقبليين في الاختصاصات المعنوية بهذا المجال ، خاصة في ظل عدم وجود دراسات سابقة في حدود علم الباحثون تناولت هذه المتغيرات بالدراسة والتحليل في نموذج واحد.

يُضاف إلى ذلك فإن الدراسة تكتسب أهميتها في تحديد العلاقة المباشرة بين هذه المفاهيم ، وهو ما لم يتطرق إليه أحد الباحثون - في حدود علم الباحثون - من خلال بناء نموذج المعادلة الهيكلية لتوضيح هذه العلاقات ، فضلاً عن تناولها لفئة عملاء المستشفيات الأردنية الخاصة ، ومن هنا تأتي الإضافة العلمية لسد هذه الفجوة البحثية .

(ب) الأهمية التطبيقية

تتمثل أهمية الدراسة التطبيقية في أنها قد تُسهم في فتح آفاقاً جديدة أمام العديد من العلماء والباحثون لإجراء المزيد من الدراسات المُستقبلية، والتي يُمكن من خلالها التعرف على الكثير من المتغيرات في مجال التسويق وإدارة الأعمال ، والتي يمكن

من خلالها تحقيق نهضة المستشفيات ، وتعزيز وجودها وقدرتها التنافسية ، وزيادة عملائها ، وكسب ثقتهم . ، والتزامهم ، ورضاهم

كما أن نتائج الدراسة الحالية قد تُفيد في إعداد برامج للمسؤولين عن العلاقات العامة في المستشفيات تهدف إلى تنمية مهاراتهم المعرفية، وسماتهم الشخصية الإيجابية، وتحسين معتقداتهم وفعاليتهم الذاتية، وقدرتهم على أداء الأعمال بنجاح ، واشباع احتياجات العميل المادية ، وكسب ثقتهم ، ووبناء علاقات طويلة الأمد معهم بشتى الطرق الإيجابية .

كما أن نتائج الدراسة الحالية قد تُفيد في تزويد البرامج التي تهتم بالتسويق وإدارة الأعمال باتباع أحدث النظم والاستراتيجيات التدريبية ذات الفعالية في عملية إدارة المستشفيات والمؤسسات بمختلف أنواعها ، وذلك بالتركيز على تنمية وتحسين جودة العلاقة ووسائلها

سابعاً : منهجية البحث

(أ): منهج البحث

قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية ، واستخلاص النتائج منها ، وذلك في جميع فروض الدراسة (إبراهيم ، ٢٠١٤) .

(ب): أسلوب البحث

ويشمل أسلوب الدراسة ما يلي :

١- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها .

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما :

١/١ - بيانات ثانوية

وتتمثل في البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمستشفيات الخاصة بالأردن التي تم الحصول عليها من مختلف المراجع العربية والأجنبية ، وكذلك البيانات التي تم الحصول عليها من سجلات وزارة الصحة بالأردن ، بما يمكن الباحثون من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة .

٢/١ - بيانات أولية

وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها لأول مرة لأغراض هذا البحث من خلال قائمة الاستقصاء من العملاء محل الدراسة ، وتفرغها وتحليلها ، بما يمكن الباحثون من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى نتائج الدراسة .

٢- مجتمع وعينة البحث

١/٢ - مجتمع البحث

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء المستشفيات الخاصة في الأردن ، واقتصر الباحثون على اختيار (١٠) من هذه المستشفيات الأكبر من حيث عدد العملاء لإجراء الدراسة الميدانية على عدد من عملائهم، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية .

٢/٢ - عينة البحث

ويعرضها الباحثون فيما يلي :

١/٢/٢ - نوع العينة

تم الإعتماد على العينة العشوائية المنتظمة بسبب توافر شروط استخدامها وهي : الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين أفراد المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها ، والشرط الثاني الذي يتمثل في وجود أو عدم وجود إطار لمجتمع البحث .

٢/٢/٢ - حجم العينة

تم تحديد حج العينة باستخدام برنامج Sample Size Calculator ، وذلك بمعلومية حج المجتمع الذي يبلغ ٢٦٣١٨ ، وعند مستوى ثقة ٩٥ % ، وحدود خطأ $\pm ٥\%$ ، وبإدخال هذه البيانات للبرنامج تم حساب حجم العينة وبلغ ٢٥٠ مفردة ، ويوضح جدول (١) توزيع مفردات العينة من العملاء على المستشفيات محل الدراسة

جدول (١)

توزيع مفردات العينة من العملاء على المستشفيات محل الدراسة

م	المستشفى	عدد العملاء	النسبة %	عدد مفردات العينة
١	المستشفى الإسلامي العبدلي	٤٤٨٠	١٧,٢ %	٤٣
٢	مستشفى دار السلام	٤٠٢٥	١٥,٣ %	٣٨
٣	مستشفى عبد الهادي للعيون	٣٨٣٧	١٤,٥ %	٣٦
٤	المستشفى الأهلي	٣٦١٠	١٣,٧ %	٣٤
٥	مستشفى البيادر	٢٢٦٧	٨,٦ %	٢٢
٦	مستشفى الحنان العام	٢١٠٥	٧,٩ %	٢٠

م	المستشفى	عدد العملاء	النسبة %	عدد مفردات العينة
٧	مستشفى الأمل	٢٠٠٨	٧,٦ %	١٩
٨	مستشفى الإسراء	١٦٤٧	٦,٢ %	١٦
٩	مستشفى الحميدة	١٣١٤	٤,٩ %	١٢
١٠	مستشفى هبه	١٠٢٥	٣,٨ %	١٠
	الإجمالي	٢٦٣١٨	١٠٠ %	٢٥٠

المصدر: من إعداد الباحثون اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

٣- نسبة إستجابة مفردات العينة

بلغت نسبة الإستجابة الكلية لمفردات عينة الدراسة ٧٣,٦ % ، وهى نسبة مقبولة كما هو موضح فى جدول (٢)

جدول (٢)

نسبة الإستجابة الكلية لمفردات عينة الدراسة

م	المستشفى	عدد مفردات العينة	القوائم الصحيحة	نسبة الإستجابة
١	المستشفى الإسلامى العبدلى	٤٣	٣٧	٨٨,٠٩ %
٢	مستشفى دار السلام	٣٨	٢٨	٧٧,٧٧ %
٣	مستشفى عبد الهادى للعيون	٣٦	٢٦	٧٦,٤٧ %
٤	المستشفى الأهلئ	٣٤	١٩	٥٩,٣٧ %
٥	مستشفى البيادر	٢٢	١٦	٦٦,٦٦ %
٦	مستشفى الحنان العام	٢٠	١٥	٦٨,١٨ %
٧	مستشفى الأمل	١٩	١٣	٦٥ %
٨	مستشفى الإسراء	١٦	١٢	٧٥ %
٩	مستشفى الحميدة	١٢	١٠	٧٦,٩٢ %
١٠	مستشفى هبه	١٠	٨	٧٢,٧٢ %
	الإجمالي	٢٥٠	١٨٤	٧٣,٦ %

المصدر: من إعداد الباحثون اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

٤- أداة جمع البيانات الأولية

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء قامت بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء الدراسات السابقة ، وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الإستطلاعية ، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة " جودة العلاقة ، وسائل العلاقات العامة " .

٥- قياس متغيرات البحث

يحتوى هذا البحث على نوعين من المتغيرات تتمثل فيما يلى :

١ - المتغيرات المستقلة : وتتمثل فى وسائل العلاقات العامة " المدفوعة ، والمملوكة والكلمة المنطوقة " ، وقد قام الباحثون بتصميم مقياس للتعرف على الوسائل والأساليب الإتصالية المدفوعة ، والمملوكة ، والمنطوقة التى تحرص إدارة العلاقات العامة فى المستشفيات على التواصل بها مع عملائها وزيادة ارتباطهم الإلكتروني ، ويتكون من (٣٨) عبارة ، وكل عبارة من العبارات يقابلها ميزان خماسى لتقدير استجابات العملاء وقياس الوزن النسبى لهم باستخدام مقياس ليكرت الخماسى .

٢ - المتغير التابع : ويتمثل فى جودة العلاقة التى تشتمل على " الثقة ، والإلتزام ، التعاون " ، وقد قام الباحثون بتصميم مقياس للتعرف على جودة العلاقة ، ويتكون من (١٥) عبارة ، وكل عبارة من العبارات يقابلها ميزان خماسى لتقدير استجابات العملاء وقياس الوزن النسبى لهم باستخدام مقياس ليكرت الخماسى .

٦- اختبارات الصدق والثبات

بعد القيام بالتصميم المبدئى لقائمة الإستقصاء ، قام الباحثون بإجراء إختبارى الصدق والثبات كما يلى :

١/٦ - إختبار الصدق :

يستخدم هذا الإختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الإستقصاء فى قياس ما صممت من أجله ، والتأكد على أن عبارات القائمة تعطى للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذى يقصده الباحثون ، واعتمد الباحثون فى إجراء إختبار الصدق على كل من صدق المحتوى ، والتحليل العاملى التوكيدى ، وذلك كما يلى :

صدق المحتوى : تم عرض قائمة الإستقصاء فى صورتها الأولية على الأساتذة المشرفين على الدراسة ، وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم عرضها على بعض المحكمين من السادة أساتذة التسويق وإدارة الأعمال ، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية ، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الإستقصاء ، وقام الباحثون بتعديل القائمة وفق هذه الملاحظات (قرطام ، ٢٠٠٦) .

- التحليل العائلي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis : بعد إجراء صدق المحتوى وتعديل الباحثون لقائمة الإستقصاء ، قام الباحثون بعمل التحليل العائلي التوكيدي ، والذي يُعد أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية Structural Equation Model ، ويُتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس ، والتي يتم بناؤها في ضوء أسس نظرية سابقة ، كما يُتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أُعدت لأجله ، وقام الباحثون بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS version 20 كما يلي :

- التحليل العائلي التوكيدي لمتغير وسائل العلاقات العامة : أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠١ ، ٠,٠٥ ، فيما عدا مُعامل العبارة التاسعة (تقوم المستشفى بعمل بنرات دعائية على محرك البحث العالمي جوجل) والعبارة الثالثة والعشرون (تستخدم المستشفى أسلوب الحوار والمناقشة الإيجابية مع العملاء حول أسعار خدماتها) ، وقد تراوحت قيم المعاملات المعيارية ما بين ٠,٤١ - ٠,٨٢ ، حيثُ العامل الأول : الوسائل المدفوعة ، والعامل الثاني : الوسائل المملوكة ، والعامل الثالث : وسائل الكلمة المنطوقة ، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index (GFI) بلغت قيمته ٠,٨٤١ ، ومؤشر المطابقة المُقارن Comparative Fit Index (CFI) بلغت قيمته ٠,٨٧٣ ، وتتراوح قيمهما ما بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنويا (Costello & Osborne , 2019) ، وقد قام الباحثون باستبعاد العبارة التاسعة مما أدى إلى تحسين في معنوية المقياس ، حيث أصبحت قيمة مؤشر جودة المطابقة ٠,٨٥٦ ، كما ارتفعت قيمة مؤشر المطابقة المُقارن إلى ٠,٨٩١ ، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أُعدت من أجله .

- التحليل العائلي التوكيدي لمتغير جودة العلاقة : أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠١ ، ٠,٠٥ ، فيما عدا مُعامل العبارة الخامسة عشر (تتميز المستشفى بالمرونة في التعامل مع العملاء) ، وقد تراوحت قيم المعاملات المعيارية ما بين ٠,٣٧ - ٠,٦٦ ، حيثُ العامل الأول : الثقة ، والعامل الثاني : الإلتزام ، والعامل الثالث : التعاون ، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته ٠,٨٣٩ ، ومؤشر المطابقة المُقارن بلغت قيمته ٠,٨٦٦ ، وتتراوح قيمهما ما بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنويا (Costello & Osborne , 2019) ، وقد قام الباحثون باستبعاد العبارة التاسعة مما أدى إلى تحسين في معنوية المقياس ، حيث أصبحت قيمة مؤشر جودة المطابقة ٠,٨٥٥ ، كما ارتفعت قيمة مؤشر المطابقة المُقارن إلى ٠,٩٨٧ ، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أُعدت من أجله .

٢/٦ - اختبار الثبات :

يستخدم هذا الإختبار لمعرفة مدى إمكانية الإعتماد على قائمة الإستقصاء فى بيانات تتسم بالثبات، ونظراً للتباين الواضح فى مُتغيرات الدراسة فاعتمد الباحثون على معامل الثبات ألفا كرونباخ (معامل الإعتمادية) ، ويوضح جدول (٣) قيم معاملات الثبات لمُتغيرات الدراسة .

جدول (٣)

قيم معاملات الثبات لمُتغيرات الدراسة .

المحاولة الثانية		المحاولة الأولى		المتغيرات
معامل ألفا	عدد العبارات	معامل ألفا	عدد العبارات	
٠,٨٦	٨	٠,٨٦	٨	وسائل مدفوعة
٠,٨٠	١١	٠,٨٠	١١	وسائل مملوكة
٠,٨٤	١٧	٠,٨٤	١٧	وسائل الكلمة المنطوقة
٠,٩٠	٣٦	٠,٩٠	٣٦	وسائل العلاقات العامة
٠,٧٥	٥	٠,٧٥	٥	الثقة
٠,٨٠	٥	٠,٨٠	٥	الإلتزام
٠,٧٧	٤	٠,٧٧	٤	التعاون
٠,٨٧	١٤	٠,٨٧	١٤	جودة العلاقة

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول (٣) ما يلى :

- بالنسبة لمقياس وسائل العلاقات العامة ، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٩٠ ، وهو ما يُشير إلى درجة عالية من الإعتمادية على المقياس (Hair et al, 2019)

- بالنسبة لمقياس جودة العلاقة ، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٨٧ ، وهو ما يُشير إلى درجة عالية من الإعتمادية على المقياس (Cronbach, 2017).

ثامناً: أساليب تحليل الأحصائي المستخدمة

اعتمد الباحثون على الأساليب التالية :

١ - معامل ارتباط بيرسون ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها وتم استخدامها للتحقق من صحة الفرض الأول.

٢ - أسلوب تحليل الانحدار ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وللتحقق من صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة .

تاسعاً : محددات البحث

تنقسم محددات الدراسة إلى نوعين بشرية وزمنية كما يلي :

أ – محددات بشرية : تمت هذه الدراسة من وجهة نظر العملاء ولسي من وجهة نظر المستشفيات.

ب – محددات زمنية : تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية خلال ثلاثة أشهر يناير ، وفبراير ، ومارس لعام ٢٠٢١ .

عاشراً: نتائج وتوصيات البحث

(أ): نتائج البحث

وتنقسم نتائج البحث الى :

(١) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث ويشتمل على ما يلي :

١/١ – الخصائص الديموجرافية لعينة البحث.

شملت مفردات الإستجابة لعينة البحث (١٨٤) مفحوصاً من عملاء المستشفيات الخاصة الأردنية،ويمكن للباحثين إيضاح وعرض خصائصهم الديموجرافية في جدول (٤)

جدول (٤)

الخصائص الديموجرافية لعينة البحث.

م	الخصائص	عدد المفردات	النسبة
١	النوع	ذكر	٨٦ %٤٩
		أنثى	٩٨ %٥١
	- الإجمالي	١٨٤	%١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول (٤) أن مفردات الإستجابة داخل عينة البحث من عملاء المستشفيات الخاصة الأردنية شملت (٨٦) من الذكور بنسبة بلغت (٤٩%) من عينة البحث، (٩٨) من الإناث بنسبة بلغت (٥١%) من عينة البحث .

كما يتضح من جدول (١٠) أن مفردات الإستجابة داخل عينة البحث من عملاء المستشفيات الخاصة الأردنية شملت (٤) مفحوصين من ذوى الفئات العمرية الأقل من ٢٠ عام بنسبة بلغت (٢%) من عينة البحث ، (١٥) مفحوصاً من ذوى الفئة العمرية من (٢١ : ٣٥ عام) بنسبة بلغت (٨%) من عينة البحث، (٧٥) مفحوصاً من ذوى الفئة العمرية من (٣٦ : ٥٩ عام) بنسبة بلغت (٤١%) من عينة البحث ، (٩٠) مفحوصاً من ذوى الفئة العمرية من (٦٠ عام فأكثر) بنسبة بلغت (٤٩%) من عينة البحث.

٢/١ – التخصصات الطبية التي تعاملت معها عينة البحث

اشتملت عينة البحث على (٨) تخصصات طبية تعاملت معها داخل المستشفيات الخاصة الأردنية ، ويوضح جدول (٥) التخصصات الطبية التي تعاملت معها عينة الدراسة

جدول (٥)

التخصصات الطبية التي تعاملت معها عينة البحث

م	التخصص الطبي	عدد المفردات	نسبة الإستخدام
١	الجراحة العامة.	١٨	١٠%
٢	الباطنة .	٣٥	١٨%
٣	العيون.	٢٨	١٥%
٤	الكلى والمسالك البولية	١٢	٧%
٥	القلب والأوعية الدموية .	١٠	٥%
٦	العظام .	١٤	٨%
٧	الأنف والأذن والحنجرة.	٢٠	١١%
٨	النسائية والتوليد.	٤٧	٢٦%
-	الإجمالى	١٨٤	١٠٠%

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول (٥) أن أكثر التخصصات الطبية التي تعاملت معها عينة البحث داخل المستشفيات الخاصة الأردنية كان تخصص النسائية والتوليد ، حيثُ اشتمل على (٤٧) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (٢٦%) من عينة البحث ، يليه تخصص الباطنة الذي اشتمل على (٣٥) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (١٨%) من عينة البحث، ثم تخصص العيون الذي اشتمل على (٢٨) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (١٥%) من عينة البحث ، ثم تخصص الأنف والأذن والحنجرة الذي اشتمل على (٢٠) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (١١%) من عينة البحث، ثم تخصص الجراحة العامة الذي اشتمل على (١٨) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (١٠%) من عينة البحث ، ثم تخصص العظام الذي اشتمل على (١٤) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (٨%) من عينة البحث ، ثم تخصص الكلى والمسالك البولية الذي اشتمل على (١٢) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (٧%) من عينة البحث ، وأخيراً تخصص القلب والأوعية الدموية الذي اشتمل على (١٠) مفحوصين بنسبة تمثيل بلغت (٥%) من عينة البحث .

(ب): إختبار فروض البحث :

العلاقة بين وسائل العلاقات العامة وجودة العلاقة.

ولمعرفة علاقة الارتباط بين مُتغيري وسائل العلاقات العامة وجودة العلاقة قامت الباحثون بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على : " يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين وسائل العلاقات العامة وجودة العلاقة " .

وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحثون باستخدام معامل ارتباط بيرسون لحساب قيم معاملات الارتباط بين درجات أفراد عينة الدراسة من عملاء المستشفيات الخاصة في الأردن على وسائل العلاقات العامة وجودة العلاقة

كما هو موضح في جدول (٧) :

جدول رقم (٦)
قيم معاملات الارتباط بين وسائل العلاقات العامة وجودة العلاقة

جودة العلاقة	التعاون	الإلتزام	الثقة	وسائل العلاقات العامة	وسائل الكلمة المنطوقة	وسائل مملوكة	وسائل مدفوعة	المتغيرات
							١	وسائل مدفوعة
						١	**٠,٨١	وسائل مملوكة
					١	*٠,٨١	**٠,٧٢	وسائل الكلمة المنطوقة
				١	*٠,٨٨	*٠,٦٩	**٠,٦١	وسائل العلاقات العامة
			١	*٠,٧٨	*٠,٥٥	*٠,٥٩	**٠,٦٨	الثقة
		١	*٠,٧٢	*٠,٨٩	*٠,٦١	*٠,٧٥	**٠,٧٨	الإلتزام
	١	*٠,٦٦	*٠,٦٨	*٠,٨٤	*٠,٦٩	*٠,٧٢	**٠,٦٥	التعاون
١	*٠,٨٠	*٠,٨٢	*٠,٨٦	*٠,٨٣	*٠,٨٨	*٠,٨١	**٠,٨٣	جودة العلاقة

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول (٧) ثبوت صحة الفرض الأول حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين وسائل العلاقات العامة وجودة العلاقة ككل وأبعادهما عند مستوى معنوية ٠,٠١

تحقيقاً لأهداف البحث ، قام الباحثون بصياغة الفروض التالية :

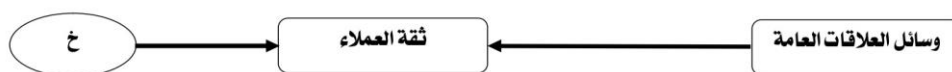
(H1): توجد علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد وسائل العلاقات العامة وأبعاد جودة العلاقة.

(H2): توجد تأثير معنوي إيجابي لوسائل العلاقات العامة على أبعاد جودة العلاقة

وينقسم هذا الفرض الى الفروض الفرعية التالية :

(H2a): يوجد تأثير معنوي لوسائل العلاقات العامة على ثقة عملاء المستشفيات الخاصة في الأردن

ولمعرفة هذا التأثير وهذه العلاقة قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل (2)



شكل (2)

النموذج المقترح لعلاقة وسائل العلاقات العامة بثقة العملاء

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى ، وثبت معنوية النموذج ككل ، كما هو موضح في الجدول (٨)

الجدول (٧)

مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كآ ^٢ (p. value) χ^2	$> 0,05$	0,000
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	$< 0,90$	١
الجزر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	$> 0,06$	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$< 0,95$	١

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج إختبار المسار كما هو موضح بالجدول (٨)

الجدول (٨)

نتائج تحليل معامل المسار

مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المسار المُباشر
٠,٠٠٠	**٠,٦٢٨	وسائل العلاقات العامة ← ثقة العملاء

** معنوية عند مستوى ٠,٠١

المصدر : إعداد الباحثون إعتماًداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من جدول (٨) أن التأثير المباشر لوسائل العلاقات العامة على ثقة العملاء دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ ، وتخلص الباحثة من هذه النتيجة أنه كلما كانت وسائل العلاقات العامة قوية من حيث قدرتها على التسويق والتأثير الإيجابي على العملاء وكسب رضاهم كلما ازدادت ثقة العملاء .

كما أظهرت النتائج أن معامل التفسير بلغ ٠,٧٣٥ ، وهذا يعني أن وسائل العلاقات العامة كمتغير مستقل تُفسر ٠,٧٣٥ من التباين المفسر في ثقة العملاء كمتغير تابع ، وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج ، وهذا يعني أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٢٦٥ .

ويتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض (H2a) ، وبالتالي يمكن عرض نتائج اختبار هذا النموذج في الشكل (3)



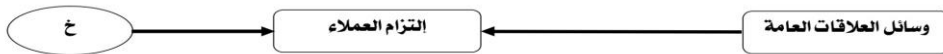
شكل (3)

تأثير وسائل العلاقات العامة على ثقة العملاء

المصدر : إعداد الباحثون إعتماًداً على نتائج التحليل الإحصائي

(H2b): يوجد تأثير معنوي لوسائل العلاقات العامة على ألتزام عملاء المستشفيات الخاصة في الأردن

ولمعرفة هذا التأثير وهذه العلاقة قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل (4)



شكل (4)

النموذج المقترح لعلاقة وسائل العلاقات العامة بإلتزام العملاء

المصدر : إعداد الباحثون إعتماًداً على نتائج التحليل الإحصائي

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى ، وثبت معنوية النموذج ككل ، كما هو موضح فى الجدول (٩)

جدول (٩)

مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كاي ² (p. value)	> ٠,٠٥	٠,٠٠٠
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< ٠,٩٠	١
الجذر التربيعى لمتوسط البواقي (RMR)	> ٠,٠٦	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< ٠,٩٥	١

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائى

وأظهر التحليل الإحصائى نتائج إختبار المسار كما هو موضح بالجدول (١٠)

الجدول (١٠)

نتائج تحليل معامل المسار

المسار المُباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
وسائل العلاقات العامة ← إلتزام العملاء	**٠,٧٠٤	٠,٠٠٠

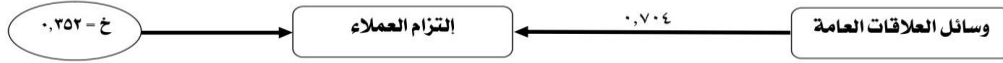
** معنوية عند مستوى ٠,٠١

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائى

ويتضح من جدول (١٠) أن التأثير المباشر لوسائل العلاقات العامة على إلتزام العملاء دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ ، وتخلص الباحثة من هذه النتيجة أنه كلما كانت وسائل العلاقات العامة أكثر قدرة على الحفاظ على العلاقات الناجحة بين عملائها وتطوير هذه العلاقات كلما ازدادت رغبة العميل فى الوصول إلى درجة عالية فى العلاقة والتي تدل على الإلتزام والتبادل المشترك فيما بينهما .

كما أظهرت النتائج أن معامل التفسير بلغ ٠,٦٤٨ ، وهذا يعنى أن وسائل العلاقات العامة كمتغير مستقل تُفسر ٠,٦٤٨ من التباين المفسر فى إلتزام العملاء كمتغير تابع وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج فى النموذج ، وهذا يعنى أن الخطأ العشوائى يبلغ ٠,٣٥٢ .

ويتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض (H2b) ، وبالتالي يمكن عرض نتائج إختبار هذا النموذج في الشكل (5)



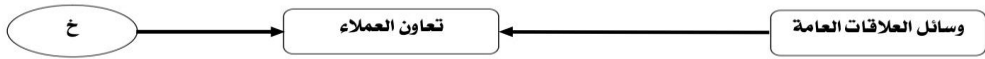
شكل (5)

تأثير وسائل العلاقات العامة على التزام العملاء

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

(H2c): يوجد تأثير معنوي لوسائل العلاقات العامة على تعاون عملاء المستشفيات الخاصة في الأردن

ولمعرفة هذا التأثير وهذه العلاقة قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل (6)



شكل (6)

النموذج المقترح لعلاقة وسائل العلاقات العامة بتعاون العملاء

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى ، وثبت معنوية النموذج ككل ، كما هو موضح في الجدول (11)

جدول (11)

مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كا ² (χ^2 (p. value)	$> 0,05$	0,000
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	$< 0,90$	1
الجزر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	$> 0,06$	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$< 0,95$	1

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج إختبار المسار كما هو موضح بالجدول (12)

الجدول (١٢)

نتائج تحليل معامل المسار

مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المسار المباشر
٠,٠٠٠	**٠,٦٥٥	وسائل العلاقات العامة ← تعاون العملاء

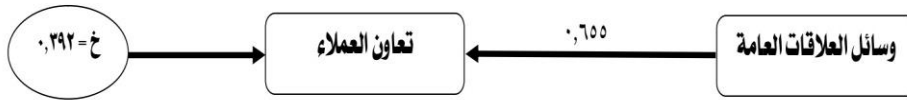
** معنوية عند مستوى ٠,٠١

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من جدول (١٢) أن التأثير المباشر لوسائل العلاقات العامة على تعاون العملاء دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ ، وتخلص الباحثة من هذه النتيجة أنه كلما كانت وسائل العلاقات العامة أكثر ثقة وإتزاماً ووفاء بعهودها وعودها تجاه العملاء وتلبية إحتياجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق وسريع كلما ازدادت رغبة العميل في التعاون والتبادل المشترك فيما بينهما .

كما أظهرت النتائج أن معامل التفسير بلغ ٠,٦٠٨ ، وهذا يعنى أن وسائل العلاقات العامة كمتغير مستقل تُفسر ٠,٦٠٨ من التباين المفسر في تعاون العملاء كمتغير تابع وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج ، وهذا يعنى أن الخطأ العشوائى يبلغ ٠,٣٩٢ .

ويتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض (H2c) ، وبالتالي يمكن عرض نتائج إختبار هذا النموذج في الشكل (7)



شكل (7)

تأثير وسائل العلاقات العامة على تعاون العملاء

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

(ب): ملخص النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج :

(١) العلاقة بين وسائل العلاقات العامة وجودة العلاقة.

توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين وسائل العلاقات العامة وجودة العلاقة ككل وأبعادهما ، وتتفق نتيجة هذا الفرض مع نتائج دراسة (Robert et al ., 2018) والتي أوضحت نتائجها أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين الكلمة المنطوقة كأحد أبعاد وسائل العلاقات العامة وبين جودة العلاقة

(٢) تأثير وسائل العلاقات العامة على أبعاد جودة العلاقة

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لوسائل العلاقات العامة على أبعاد جودة العلاقة المتمثلة في كل من الثقة ، والإلتزام ، والتعاون .

ثانياً : التوصيات

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة ، أمكن للباحثين وضع مجموعة من التوصيات والمقترحات على النحو التالي :

- يجب أن تهتم المستشفيات الخاصة الأردنية بالتركيز على العملاء الحاليين من خلال ما يلي :

- بذل المزيد من الجهد من أجل اكتشاف احتياجات العملاء الحاليين .
- الاهتمام بتقديم الخدمات التي تتوافق مع احتياجات وخصائص العملاء الحاليين .
- ضرورة تعاون إدارات المستشفى معاً لتعديل الخدمات التي يرغب العملاء الرئيسيين في تعديلها .
- يجب على المستشفى الخاصة أن تواصل الحوار باستمرار مع كل عميل رئيسي من أجل تصميم خدمات تلئم كل منهم.
- تحسين خدماتها وتلبية احتياجات ورغبات العملاء الحاليين وسرعة الإستجابة لهم .

مقترحات لبحوث مستقبلية

يوصى الباحثون بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بجودة العلاقة ووسائل العلاقات العامة:

١. تأثير جودة العلاقة على مستويات الأداء المهني لمسؤولي العلاقات العامة بالمستشفيات.
٢. تأثير جودة العلاقة على ارتباط العملاء بالمستشفيات
٣. دور العلاقات العامة في تحقيق إلتزام العاملين بالمستشفيات .
٤. تأثير وسائل العلاقات العامة على جودة العلاقة دراسة مقارنة بين عملاء المستشفيات الخاصة والحكومية

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- (١) إبراهيم ، محمد محمد (٢٠١٤) . دليل الباحث في إعداد ومناقشة الرسائل والبحوث العلمية في ضوء المعايير المرجعية لمنهجية البحث العلمية . الإسكندرية : الدار الجامعية .
- (٢) أحمد ، سهام العاقب ناصر (٢٠١١) . تخطيط نظم العلاقات العامة استراتيجياً على المستوي الإتحادي : دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الحكومية السودانية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان .
- (٣) الخولى ، سحر عبد المنعم (٢٠١٨) . استخدام مواقع التواصل الإجتماعى " فيس بوك" فى مجال العلاقات العامة بالجامعات فى مصر ، مجلة كلية الآداب ، جامعة الإسكندرية ، المجلد (١) ، العدد (٨٩) .
- (٤) الطروانة ، هانى (٢٠١٢) . نظريات الإدارة الحديثة ووظائفها . عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع
- (٥) بن لبد ، سلمان فيجان (٢٠١٢) . تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة فى المؤسسات السعودية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة .
- (٦) صالح ، عبد المحى محمود ، وعبد الخالق جلال الدين ، ورمضان السيد (٢٠١٤) . العلاقات العامة والإعلام فى الخدمة الاجتماعية ، القاهرة : دار المعرفة الجامعية .
- (٧) عدى ، عبد الخالق عبد الكريم (٢٠١٥) . الأنشطة الاتصالية لممارسى العلاقات العامة فى الأنظمة غير الحكومية . مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة اليرموك ، العدد (٤) .
- (٨) قرطام ، وائل عبد الرازق (٢٠٠٦) . تحليل اثر اختبارات الصدق والثبات على القدرة التفسيرية لنماذج التحليل متعددة المتغيرات في بحوث التسويق . مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين . جامعة القاهرة . المجلد (٤٥) ، العدد (٦٦) ، ص ص ١٦٧ - ١٩٠ .

- ٩) المزاهرة ، منال هلال (٢٠١٥) . إدارة العلاقات العامة وتنظيمها . عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع
- ١٠) يونس ، طارق شريف (٢٠١٨) . إدارة العلاقات العامة " مفاهيم ومبادئ وسياسات " ، عمان : إثراء للنشر والتوزيع
- ثانياً : المراجع الأجنبية:

- Arnett, D. B. &Badrinarayanan, V. (2005). Enhancing Customer needs–driven CRM strategies: core selling teams, knowledge management competence, and relationship marketing competence. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol.25,No.4, Pp. 329-343.
- Chowdhury , A ., Ahmed , I . (2018) . Electronic Customer Relationship Management (eCRM) - customers' perception of value from eCRM features on airline e-ticketing Websites. *International Journal of Business and Information Technology*,Vol.1, No.1, Pp.75 – 84 .
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2019). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment Research and Evaluation*, Vol.10,No.7,Pp. 1–9.
- Cronbach, L. J. (2017) . *My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures*. Cse report 642. National Center for research on evaluation. University of California,Los Angeles.
- East, R., Kathy ,H., Wendy ,L.& Helen ,R.(2020) . What Is The Effect Of A Recommendation? *The Marketing Review*, Vol.5,No.5, Pp.145-157
- Forss , B & Stone, M . (2013) . Successful customer relationship marketing, London; Kogan .
- Hair Jr, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications.

- Hamid , T .& Mohammad ,M. (2019) . **CRM as a marketing attitude based on customer's information**, Procedia Technology.
- Hassan , A . (2014) . The Effect of Relationship Quality on Customer Retention and Word-of-Mouth Communication An empirical study on customers of mobile telecommunications ' companies at Dakahlia Governorate of Egypt. *International Journal of Business Strategy* , Vol.14, No.1,Pp.43-60 .
- Jefkins, F .(2007) . **Planned Press and Public Relations**, 3rd ed, Professional London .
- Kotler ,P. (2019). **Marketing management**. New York : prentice hall.
- Lun Hsu, Y., (2020), Facebook as international e-Marketing strategy of Taiwan hotels, *International Journal of Hospitality Management*, No.31 ,Pp.972– 980
- Mithas, S., Krishnan, M. & Fornell, C. (2015) . Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing*.Vol. 69 , No.4,Pp.201-209 .
- Parvatiyar, A .& sheth, T . (2012) Customer relationship management: Emerging practice, Process, and discipline", *Journal of Economic and Social Research*, Vol.3, No.2.Pp.1-34.
- Payne , A. & Frow, P. (2018) . A strategic framework for Customer relationship management, *Journal of Marketing*,Vol.69, No. 4, Pp167-176.
- Piccoli, G.& Applegate, L. (2013). **Wyndham International: Fostering High-Touch with High-Tech**, Case Study , Vol.6 ,No. 9,Pp.803-092.
- Sailesh , S . (2018) . **Management of Public Relations and communication**, New Delh: Vikas Publishing House pvtlt .
- Wymbs, C. (2020). Digital Marketing: The Time for a new Academic Major arrived. *Journal of Marketing Education*.Vol.33.No1.Pp.93-106.