

## Modeling the Relationship between Service Encounter and Customer Satisfaction through Perceived Value As a Mediator Variable and Personal Variables As Moderator Variables Using SEM PLS

Saadia Khamet<sup>1</sup>, Sami Bessa<sup>2</sup>, Fadhila Abdelhamid<sup>3</sup>

### ABSTRACT

This study aims to test the causal relationship between service encounter and customer satisfaction through perceived value as a mediator variable. We will rely on the deductive method to test the direct and indirect relationships between variables, including the adjustment relationship for personal variables in the relationship between perceived value and service encounter and customer satisfaction. Three hundred (300) questionnaire forms were distributed to a sample of patients in public and private hospitals in Bouira, Algeria. The collected data is analyzed using modeling of structural equations based on partial least squares.

One of the most important results of the study is the existence of an indirect relationship between service encounter and customer satisfaction in terms of perceived value, where the type of mediation is partial supplementary, with the effect of adjusting the scientific level to positively strengthen the relationship between both service encounter and perceived value with customer satisfaction. Conversely, there is no adjustment effect for both gender and age.

**Keywords:** Service encounter, Customer satisfaction, Perceived value, SEM PLS.

1 PhD, Marketing Management, Bouira University, Algeria.  
s.khamet@univ-bouira.dz, Saadiakh.alg@gmail.com

2 Assistant Professor, Business Administration, Alger 3 University,  
Algeria. bessa.sami@univ-alger3.dz

3 Assistant Professor, Services Marketing, Tissemsilt University,  
Algeria. abdelhamid.fadhila@univ-tissemsilt.dz

Received on 5/8/2023 and Accepted for Publication on 31/12/2023.

## نمذجة العلاقة السببية بين لقاء الخدمة ورضا الزبون من خلال القيمة المدركة كمتغير وسيط والمتغيرات الشخصية كمتغيرات معدلة باستخدام SEM PLS

سعدية خامت<sup>1</sup>، سامي بسة<sup>2</sup>، فضيلة عبد الحميد<sup>3</sup>

### ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة السببية بين لقاء الخدمة ورضا الزبون من خلال القيمة المدركة كمتغير وسيط. سنعتمد على الأسلوب الاستنتاجي لاختبار علاقات الأثر المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، بما فيها أثر التعديل بالنسبة للمتغيرات الشخصية على علاقة القيمة المدركة ولقاء الخدمة مع رضا الزبون. تم توزيع 300 استبانة على عينة من المرضى لدى مؤسسات استشفائية عمومية وخاصة بمدينة البويرة في الجزائر. ويتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية.

من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة غير مباشرة بين لقاء الخدمة ورضا الزبون من خلال القيمة المدركة. أما الوساطة فهي جزئية تكميلية، مع وجود أثر تعديل للمستوى العلمي لنقوية العلاقة إيجابياً بين كل من لقاء الخدمة والقيمة المدركة وبين رضا الزبون. في حين لا يوجد أثر تعديل لكل من الجنس والسن.

الكلمات الدالة: لقاء الخدمة، رضا الزبون، القيمة المدركة، SEM PLS.

### 1. المقدمة

في الخطوط الأمامية والزبائن، بالشكل الذي يضمن إعطاء تجارب ناجحة للزبون وتحقيق حاجاته ورغباته. وفي المؤسسات الصحية، تزداد أهمية العنصر البشري الذي يحتكر المعلومات باعتبار الخدمات الصحية ذات تخصص عالٍ؛ فنجاح لقاء الخدمة مرتبط بشكل كبير بالعنصر البشري، خاصة منهم الأطباء وشبه الطبيين؛ فهم ناقلون للقيمة من المؤسسة للزبون (المريض) ومساهمون في خلقها باعتبارهم على اتصال مباشر ودائم مع الزبائن والمؤسسات، وبشكل خاص المؤسسات الاستشفائية التي يضطر المرضى للبقاء فيها ليلة واحدة على الأقل، وخلال ذلك هم على اتصال وتفاعل مستمر مع العاملين في عدة لقاءات خدمة متسلسلة، إضافة إلى حاجتهم إلى التفاعل مع بيئة مادية بمختلف عناصرها داخل المؤسسة، كما تُظهر خاصية التلازمية للخدمة أهمية مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة وفي خلق القيمة وتحديد مستوياتها؛ فمستوى القيمة المدركة مرتبط بكل من مقدم الخدمة والزبون خلال تفاعلها في أثناء اللقاء الخدمي الذي يعكس بدوره مستوى جودة الخدمة. وإن توصلت

تسعى المؤسسات الخدمية للحفاظ على زبائنهم وتحقيق رضاهم ومحاولة الوصول لتكرار الشراء وبناء الولاء؛ فوفق مفهوم تسويق الخدمات، ينطلق نجاح المؤسسات من خلال النجاح في تسيير العلاقات بين ثلاث ركائز مهمة هي: المؤسسة، ومقدم الخدمة، والزبون. وأهم هذه العلاقات هي علاقة مقدم الخدمة بالزبون، التي يختص بدراساتها التسويق التفاعلي من خلال محاولة فهم وتفسير وتسيير لقاءات الخدمة بين مقدمي الخدمة

1 دكتوراه إدارة تسويقية، جامعة البويرة، الجزائر.  
s.khamet@univ-bouira.dz, Saadiakh.alg@gmail.com

2 أستاذ مساعد، إدارة الأعمال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.  
bessa.sami@univ-alger3.dz

3 أستاذ مساعد، تسويق الخدمات، جامعة تيسمسيلت، الجزائر.  
abdelhamid.fadhila@univ-tissemsilt.dz

تاريخ استلام البحث 2023/8/5 وتاريخ قبوله 2023/12/31.

الكثير من الدراسات لوجود ارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون، يُطرح سؤال عن مدى وجود علاقة بين لقاء الخدمة ورضا الزبون، خاصة في وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط.

#### إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية

اختلفت الدراسات في تحديد أبعاد لقاء الخدمة. فمن منظور ضيق، اعتبر بعضهم أنّ كونه مرتبطاً بلحظات التفاعل الاجتماعي بين مقدمي الخدمة والزبائن ضمن البيئة المادية للمؤسسة الخدمية يجعل أبعاده تقتصر على سلوك مقدم الخدمة والبيئة المادية، لكن رأى آخرون أنه من المهم إضافة مشاركة الزبون كبعد ثالث من أبعاد لقاء الخدمة، وذلك نظراً للدور المحوري للزبون في إنتاج الخدمة، حيث حسب منطق هيمنة الخدمة، يشترك الزبون أيضاً مع مقدمي الخدمة في خلق القيمة وإنشائها؛ فإدراكه للمنافع المكتسبة من الخدمة يزداد كلما كان تفاعله مع مقدمي الخدمة وعناصر البيئة المادية إيجابياً. وأبرز مثال على ذلك التزام المريض بتوصيات الأطباء، وهو مهم جداً لإنجاح لقاء الخدمة الصحية ورفع وتعظيم الفوائد المتصورة مقابل التضحيات المقدمة للوصول إلى مرحلة الشفاء أو التحسن. والهدف الأساسي لتوجه المؤسسات نحو الزبون هو تحقيق مستويات عالية من الرضا لديه، الذي يعبر عن عواطف وشعور إيجابي يتشكل لدى الزبون بعد استقائه من الخدمة. وقد عمدت العديد من الأبحاث لتناوله بالدراسة مع متغيرات مختلفة أهمها جودة الخدمة، حيث توصلت أغلبها إلى أنه ناتج عنها؛ فمستواها يؤثر على مستواه. وباعتبار جودة الخدمة تعكس مستوى نجاح لقاء الخدمة ككل وارتباط أبعادها بأبعاده، يطرح تساؤل جوهري عن مدى وجود أثر مباشر للقاء الخدمة على رضا الزبون. ويتركز المؤسسات الصحية أكثر على مستوى القيمة المدركة لدى الزبون، من خلال السعي لتقليل التضحيات المادية وغير المادية المقدمة من طرفه وتعظيم قيمة الفوائد المدركة، تظهر أهمية البحث في مدى وجود أثر مباشر لمستوى نجاح لقاء الخدمة على مستوى القيمة المدركة. وفي السياق ذاته، تظهر أهمية البحث في مدى مساهمة القيمة المدركة في زيادة أثر لقاء الخدمة على مستوى رضا الزبون. ومنه يمكن طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير لقاء الخدمة في مستوى رضا الزبون من خلال القيمة المدركة كمتغير وسيط؟ وتحت هذه الإشكالية تدرج

- مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في:
- فيم تتمثل أبعاد لقاء الخدمة؟ وما أثرها على رضا الزبون؟
- هل يوجد أثر مباشر للقاء الخدمة بدلالة أبعاده على مستوى القيمة المدركة؟
- هل يوجد أثر مباشر لمستوى القيمة المدركة على مستوى رضا الزبون؟
- هل تساهم القيمة المدركة في زيادة أثر لقاء الخدمة على رضا الزبون في حال وجوده؟
- هل يمكن اعتبار المتغيرات الشخصية لمفردات العينة متغيرات معدلة للعلاقة بين كل من لقاء الخدمة والقيمة المدركة وبين مستوى رضا الزبون؟

**أهمية الدراسة وأهدافها** تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية متغيراتها في اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة (الوساطة) (Mediation) وعلاقة التعديل (Moderation) بين المتغيرات، باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بواسطة المربعات الصغرى الجزئية (SEM PLS). إذن، تتبع أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها وطريقة معالجة البيانات في قطاع الصحة ضمن البيئة الجزائرية. وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى التركيز على اختبار الأثر المباشر وغير المباشر (الوساطة) بين لقاء الخدمة الذي تم قياسه بثلاثة أبعاد: سلوك مقدم الخدمة، والبيئة المادية، ومشاركة الزبون، إضافة إلى القيمة المدركة باعتبارها متغيرات إدراكية معرفية ورضا الزبون باعتباره متغيراً عاطفياً، باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM PLS)، واختبار أثر التعديل للمتغيرات الشخصية لاتجاه وقوة العلاقة بين كل من لقاء الخدمة والقيمة المدركة مع رضا الزبون، باستخدام برنامج (Smart PLS4)، إضافة لتطبيق الدراسة في قطاع الصحة في عدد من المؤسسات الصحية الجزائرية.

#### منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على الأسلوب الاستنتاجي (deductive) الذي ينطلق من مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة وبناء وصياغة الفرضيات واختبارها ميدانياً، كما تم الاعتماد على برنامج (Smart PLS4) لتحليل البيانات.

## 2. مراجعة الأدبيات وصياغة الفرضيات

### رضا الزبون

الرضا هو شعور الفرد بالسعادة أو الإحباط الناتج عن المقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة (Dewi, 2023)، أو هو شعور الفرد بالمتعة أو خيبة الأمل التي تنشأ من خلال مقارنة أداء الخدمة الفعلي مقابل التوقعات (Sabrina et al., 2023)؛ فرضا الزبون مفهوم معقد يتضمن المكونات المعرفية والعاطفية (Alrubaiee & Alkaaida, 2011)، وهو استجابة لحكم القيمة الذي يتخذه الزبون حول تجاربه السابقة بخصوص لقاءات الخدمة الصحية. لذلك فإن الكثيرين من الباحثين يعتبرون الرضا متغيراً عاطفياً يكون نتيجة للمتغيرات الإدراكية المعرفية تماشياً مع ما جاءت به نظرية الفعل المعقول (Reasoned-action Theory) (UI-Haque et al., 2014).

### لقاء الخدمة

يعبر لقاء الخدمة أو مواجهة الخدمة عن التفاعل الاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون، وقد تم تعريفه على أنه يشمل جميع التفاعلات بين الزبون ومقدمي الخدمات وجميع العناصر الملموسة وغير الملموسة خلال فترة معينة من الزمن، يحكم خلالها الزبون على مستوى جودة الخدمات المقدمة (Bitner, 1990) (Swati Singh, 2013)، حيث إن الطريقة التي تقدم بها الخدمة لها تأثير قوي على العلاقة طويلة الأجل بين المؤسسة وزبائنها؛ فالارتباط اللفظي هو خاصية مهمة للقاء الخدمة (Eckhard et al., 2022). وقد اعتبرت (Betner et al., 1994) أن لقاء الخدمة يعبر عن لحظة الحقيقة التي يقوم خلالها الزبون بتقييم مستوى الخدمة ككل (Jayawardhena, 2010). كما ربط (Palmer, 2013) نجاح لقاء الخدمة بسلوك مقدم الخدمة، والبيئة المادية، ومشاركة الزبون واعتبرها أبعاد لقاء الخدمة.

وتتمثل الجوانب المتعلقة بمقدم الخدمة في أثناء اللقاء الخدمي في الجهد الملحوظ الذي يبذله في تلبية حاجات الزبون، وقدرته على مفاجأته، ومستوى التعاطف المتصور مع الزبون بما من شأنه تحقيق رضا الزبون وإيصاله لمرحلة الدهشة، وبالتالي تحقيق الكلمة المنطوقة الإيجابية، والاستعداد، وتقبل الأسعار، والتسامح مع فشل الخدمة، وتكرار الشراء (Collier et al., 2018)،

وكلها عوامل متعلقة بمقدم الخدمة وسلوكه في أثناء اللقاء الخدمي. وقد توصلت بعض الدراسات إلى أن أكثر من 50% من التواصل بين الأشخاص يحدث من خلال تعابير الوجه (الابتسامة مثلاً)؛ فهي بمثابة إشارات غير لفظية تسمح باستنتاج مشاعر من حولنا. فإظهار المشاعر الإيجابية شكل من أشكال التواصل غير اللفظي في أثناء لقاء الخدمة، لذلك فإنه يعد استراتيجية مهمة لتمكين مقدمي الخدمة من الحفاظ على علاقة جيدة مع الزبائن، كما تؤثر على مشاعرهم تجاه العاملين (Xu & Ling, 2023). وقد أثبتت الدراسات أن العواطف البشرية تطورت وتكيفت مع الزمن، مما أدى إلى مستوى معين من العالمية في تعابير الوجه حسب العمر والجنس والثقافة. فعروض المشاعر الإيجابية تثير نية الأفراد في تكوين علاقات تعاونية وتشجع على التفاعل الاجتماعي. وعليه فإنه في لقاءات الخدمة تساعد عروض المشاعر الإيجابية مقدمي الخدمة في بناء علاقة مع الزبائن، كما تعد أحد أهم محركات بناء جودة الخدمة المدركة، وكذا رضا الزبون (Xu & Ling, 2023). ومن جهة أخرى، يعتبر مفهوم لقاء الخدمة أوسع من التفاعل الاجتماعي بإضافة المحيط المادي والتكنولوجيا (Jayawardhena, 2010). ففي لقاءات الخدمة، يحتاج الزبائن إلى إشارات يمكن ملاحظتها لتقييم الخدمة كالإشارات المرئية من ملابس مقدمي الخدمة ومظهرهم العام، وهي تدخل ضمن مفهوم البيئة المادية التي لها تأثير قوي على صورة مقدم الخدمة والجودة المدركة ورضا الزبون (Al-Wishah et al., 2022; Xu & Ling, 2023). فالبينة المادية تشمل مختلف التسهيلات المادية المرتبطة بتقديم الخدمة (Qubbaj & Malak, 2022). ويظهر دور مشاركة الزبون في إنجاح لقاء الخدمة من خلال تفاعله مع مقدم الخدمة في إنتاج الخدمة (Manuela et al., 2013).

وقد تطرقت العديد من الأبحاث لدراسة أثر لقاء الخدمة في رضا الزبون، حيث ناقشت دراسة (Collier et al., 2018) مفهوم تجربة الزبون المتميزة في أثناء لقاء الخدمة، من خلال التركيز على ثلاثة جوانب: الجهد، والتعاطف المدرك من مقدم الخدمة، والمفاجأة، وتوصلت الدراسة إلى أن تلبية الخدمة للاحتياجات الفردية للزبون بطريقة فريدة من خلال تغيير وتكييف الخدمة في الوقت المناسب حسب حاجة الزبون كمتغير معدل من شأنها أن تعزز استجابات عاطفية عالية المستوى، إضافة إلى الكلمة

تعرف القيمة المدركة على أنها الفرق بين الفوائد الإجمالية المدركة بالنسبة للزبون والتكاليف أو التضحيات التي يقدمها لقاء حصوله على الخدمة، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد تتمثل في القيمة العاطفية، القيمة المالية، القيمة الاجتماعية، وقيمة الأداء (Dewi, 2023)، حيث يفترض منطق هيمنة الخدمة أن المؤسسات لا تقدم قيمة، بل مقترحات قيمة، والزبائن هم الذين يشاركون بشكل فردي في خلقها (Manuela et al., 2013)؛ فالمشاركة في خلق القيمة تعني تعاون كل من مقدم الخدمة والزبون في إنشائها (Zatori, 2016). فهي مرتبطة بأهمية التزام الزبون في كل مراحل تقديم الخدمة، كأهمية احترام المريض لإجراءات وتدابير العلاج وتقديم الخدمة الصحية (da Silva et al., 2015)، كما تتعلق كل من القيمة المدركة ورضا الزبون بمدى تلبية حاجات الزبون، لكن هناك اختلافاً بينهما؛ ففي حين تتشكل القيمة في المراحل المختلفة للقاء الخدمة بما في ذلك قبل عملية الشراء والاستفادة من الخدمة، أي قد تتشكل القيمة لدى الزبون دون استفادته من الخدمة، وأما رضا الزبون فهو يعد تقيماً لما بعد شراء الخدمة واستفادته منها؛ أي أنه مرتبط بتجربته معها (Sweeney & Soutar, 2011)، وبالتالي، فإن إدراك القيمة هو سابق للرضا. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين القيمة المدركة ورضا الزبون (Jayawardhena, 2010). فرضا الزبون استجابة لحكم القيمة حول تجاربه السابقة بخصوص لقاءات الخدمة (Alrubaiee & Alkaaida, 2011)؛ (Sabrina, 2023)، وهو ما تناولته بعض الدراسات، منها دراسة El-Adly (2019) التي بحثت في العلاقة بين القيمة المدركة، ورضا الزبون، والولاء في قطاع الفنادق، حيث تم قياس القيمة المدركة من خلال سبعة أبعاد معرفية وعاطفية منها: الإشباع الذاتي، السعر، الجودة والمعاملة. وتوصلت الدراسة إلى أن للقيمة المدركة تأثيراً مباشراً كبيراً إيجابياً على رضا الزبون وعلى الولاء، مع وجود دور الوسيط للرضا في العلاقة بين القيمة والولاء، بينما تناولت دراسة Dewi (2023) تحليل تأثير جودة الخدمة وجودة المنتج وقيمة الزبون وصورة العلامة التجارية على رضا الزبون باستخدام الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لكل من: جودة الخدمة، جودة المنتج، قيمة الزبون، وصورة العلامة التجارية على رضا الزبون. وأما دراسة (Sabrina et al., 2023) فقد بحثت في تأثير تجربة الزبائن، القيمة المدركة وجودة

المنطوقة الإيجابية، وإدراك الأسعار، والتسامح مع فشل الخدمة. وفي السياق ذاته، هدفت دراسة (Eckhard et al., 2022) لدراسة اللغة الإدارية في لقاءات الخدمة العمومية بين المسؤولين الحكوميين والمواطنين، من خلال مقابلة استكشافية مع موظفي الخطوط الأممية، عن جوانب اللقاء المتمثلة في استيعاب ووضوح اللغة المنطوقة المستخدمة، والمكون العلائقي، ومستوى تأثيرها على رضا المواطنين. ومن أهم نتائج الدراسة أن المسؤولين يستخدمون لغتهم بشكل حدسي حسب خصائص المواطنين (السن، المستوى العلمي، الدخل)، مع إثبات علاقة الأثر بين متغيرات الدراسة. وفي السياق ذاته، ناقشت دراسة (Xu & Ling, 2023). تأثير أقنعة الوجه الواقية وبطاقات الصور على التواصل غير اللفظي في لقاءات الخدمة في مراكز البيع بالتجزئة والرعاية الصحية في أثناء جائحة كورونا من حيث تصورات الزبائن. وتوصلت الدراسة إلى أن ارتداء الأقنعة الواقية يحسن من تصورات العملاء لمقدمي الخدمة ونواياهم السلوكية، كما تعد بطاقات الصور اشارات غير لفظية إضافية تعزز هذه التصورات، بينما تناولت دراسة (Rahayu et al., 2023) أثر السعر المتصور وجودة الخدمة الالكترونية على الولاء من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط، باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية. وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن لقاء الخدمة يعبر عن العلاقة التفاعلية وجهاً لوجه بين مقدم الخدمة والزبون، بما من شأنه التأثير على مراقبة جودة الخدمة ورضا الزبون. وباعتبار أن الرضا متغير عاطفي يكون نتيجة للمتغيرات الإدراكية المعرفية بما فيها لقاء الخدمة (Ul-Haque et al., 2014)، فإنه يمكن صياغة الفرضية الأولى كما يلي:

**H<sub>1</sub>: يوجد أثر مباشر لمستوى لقاء الخدمة على مستوى رضا الزبون.**

- H<sub>01</sub>: لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لمستوى لقاء الخدمة على مستوى رضا الزبون عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- H<sub>11</sub>: يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لمستوى لقاء الخدمة على مستوى رضا الزبون عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**القيمة المدركة للزبون**

- H1<sub>3</sub>: يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لمستوى لقاء الخدمة على مستوى القيمة المدركة للزبون عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

- H4: يوجد أثر غير مباشر لمستوى لقاء الخدمة على مستوى رضا الزبون من خلال القيمة المدركة للزبون كمتغير وسيط.

- H0<sub>4</sub>: لا يوجد أثر غير مباشر لمستوى لقاء الخدمة على مستوى رضا الزبون من خلال القيمة المدركة كمتغير وسيط عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

- H1<sub>4</sub>: يوجد أثر غير مباشر لمستوى لقاء الخدمة على مستوى رضا الزبون من خلال القيمة المدركة كمتغير وسيط عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

فيما يخص المتغيرات الشخصية وأثرها على علاقات الأثر بين متغيرات الدراسة، توصلت دراسة أجريت سنة 2018 إلى أن أكثر من 50% من البريطانيين يتجنبون التفاعل البشري في تجارب الشراء من خلال خدمات الدفع غير المباشر، في حين بينت دراسة أخرى أجريت سنة 2020 أن أغلب من يفضل عدم الاتصال المباشر بالآخرين هم من صغار السن الذين يطلق عليهم كوتلر الأفراد الرقمييين (Kim et al., 2022)، أي أنهم يتجنبون لقاءات الخدمة المباشرة مع الأفراد، كما أن مفهوم القيمة يختلف بين الأجيال، حيث يختلف إدراكهم للوقت والجهد المرتبط بشراء أو استخدام الخدمة، كما أن الأصغر سناً يفضلون القيمة الاقتصادية (المالية) أكثر (Kim et al., 2022). في حين أن الدراسة الحالية ركزت على دور المتغيرات الشخصية في اختيار نوع لقاءات الخدمة (مباشرة أو غير مباشرة). وقد اعتبر (Bentum-Micah et al., 2020) حسب نظرية احتياجات لقاء الخدمة أن تأثير تجربة الخدمة على الزبون يتم الحكم عليها على أساس احتياجات نفسية واجتماعية تتأثر بدورها بخصائص الزبون الشخصية. وبالتالي يمكن صياغة الفرضية الخامسة التي تنقسم إلى ثلاث فرضيات جزئية حسب المتغيرات الشخصية المدروسة (الجنس، والسن، والمستوى العلمي) كما يلي:

- H5: للمتغيرات الشخصية (السن، والجنس، والمستوى العلمي) أثر معدل للعلاقة بين كل من لقاء الخدمة والقيمة المدركة مع رضا الزبون.

- H0<sub>5</sub>: ليس للمتغيرات الشخصية (السن، والجنس، والمستوى

الخدمة على رضا الزبائن. وقد أثبتت الدراسة مختلف علاقات الأثر بين هذه المتغيرات. وبالعودة إلى دراسة (Jayawardhena, 2009) التي اختبرت مجموعة من العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين: جودة لقاء الخدمة، رضا الزبون، جودة الخدمة، القيمة المدركة، والولاء للمؤسسة والولاء للعاملين في مجال الأعمال، فإن من أهم ما توصلت له الدراسة وجود أثر مباشر لجودة لقاء الخدمة على رضا الزبون، وغير مباشر على الولاء من خلال القيمة المدركة، مع وجود أثر للقيمة المدركة على رضا الزبون. وعليه فقد اعتبرت هذه الدراسة رضا الزبون سابقاً للقيمة المدركة. وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرضية الثانية كما يلي:

- H2: يوجد أثر مباشر لمستوى القيمة المدركة على مستوى رضا الزبون.

- H0<sub>2</sub>: لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لمستوى القيمة المدركة على مستوى رضا الزبون عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

- H1<sub>2</sub>: يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لمستوى القيمة المدركة على مستوى رضا الزبون عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وفي أثناء تفاعلات لقاء الخدمة تنشأ العلاقة المشتركة للقيمة بين مقدم الخدمة والزبون وفق مجموعة جوانب دافعة للقيمة تتمثل في التركيز والانتباه، والإدراك وفهم الرسائل بينهما، والاستجابة ومستوى التفاهم والاتفاق بينهما (Echeverri & Salomonson, 2017). فنجاح لقاء الخدمة يساهم في رفع مستوى الفوائد المدركة بالنسبة للزبون عن تجربته الشرائية، ومنه تحدث زيادة مستوى القيمة المدركة ككل. وقد توصلت العديد من الدراسات إلى وجود تأثير مباشر للقيمة على رضا الزبون (Rahayu et al., 2023). وعليه نفترض وجود دور وسيط للقيمة المدركة في زيادة أثر لقاء الخدمة على مستوى رضا الزبون. لذا تمت صياغة الفرضيتين الثالثة والرابعة كما يلي:

- H3: يوجد أثر مباشر لمستوى لقاء الخدمة على مستوى القيمة المدركة للزبون.

- H0<sub>3</sub>: لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لمستوى لقاء الخدمة على مستوى القيمة المدركة للزبون عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لحجم العينة فيما يخص الدراسات المتعلقة بإيجاد حل لمشكلة معينة 200 مفردة (Malhotra et al., 2017). وفي دراستنا الحالية، تم اختيار عينة غير احتمالية قصدية مكونة من 300 فرد، كما تم اختيار نوع العينة الميسرة القصدية غير الاحتمالية لتسهيل اختيار مفردات العينة حسب الحالة الصحية وترخيص الفريق الطبي وفقاً لذلك.

#### أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على استبانة مكونة من أربعة محاور يتم من خلالها قياس متغيرات الدراسة. وقد تمت صياغة عباراتها وأبعادها بتصرف من الباحثين اعتماداً على دراسات سابقة: أول محور هو لقاء الخدمة، حيث اعتبر عدد من الباحثين أن أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان مجتمعة تعبر عن سلوك مقدم الخدمة الذي يعد بعداً من أبعاد لقاء الخدمة، إضافة لبُعدي البيئة المادية، ومشاركة الزبون (Palmer, 2013) (Kotler & Keller, 2012)، المحور الثاني هو القيمة المدركة، والمحور الثالث خاص برضا الزبون، وقد تم قياسهما من خلال عبارات باستخدام سلم ليكرت الخماسي صيغت اعتماداً على عدد من الدراسات السابقة، ليكرت الخماسي صيغت اعتماداً على عدد من الدراسات السابقة، منها: (Özer et al., 2017) و (Alrubaiee & Alkaaida, 2011) و (Jayawardhena, 2009). أما المحور الأخير فهو خاص بالمتغيرات الشخصية.

#### البرامج الإحصائية المستخدمة في البحث

تم استخدام برنامج SPSS, V26 لوصف عينة الدراسة. إلى جانب ذلك، تم استخدام برنامج Smart PLS. V4 لبناء واختبار نموذج الدراسة واختبار الفرضيات، كما تم اعتماد مستوى دلالة مقداره 5%.

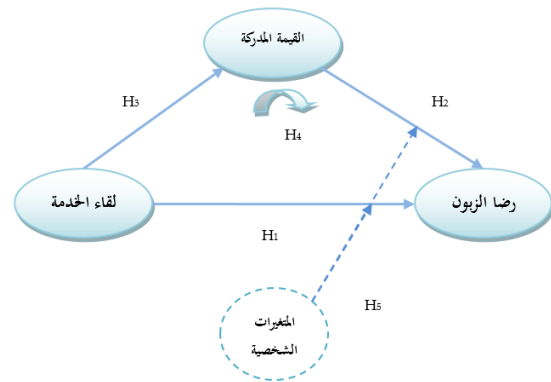
#### 4. النتائج ومناقشتها

##### وصف العينة المدروسة

العلمي) أثر معدل ذو دلالة إحصائية للعلاقة بين كل من لقاء الخدمة والقيمة المدركة وبين رضا الزبون عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

H1<sub>5</sub>: للمتغيرات الشخصية (السن، والجنس، والمستوى العلمي) أثر معدل ذو دلالة إحصائية للعلاقة بين كل من لقاء الخدمة والقيمة المدركة مع رضا الزبون عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه، يكون النموذج النظري للدراسة كما يلي:



#### الشكل (1)

##### النموذج النظري للدراسة

من إعداد الباحثين بناء على الجانب النظري.

#### 3. الطريقة والأدوات

##### مجتمع الدراسة وعينتها

يشمل مجتمع الدراسة زبائن (مرضى مقيمين) في عدد من المؤسسات الصحية الاستشفائية العمومية والخاصة في مدينة البويرة بالجزائر، بعد تعرضهم لعدة لقاءات خدمية واحتكاكهم بمقدمي الخدمات من أطباء وشبه طبيين، وذلك خلال شهري فبراير ومارس 2019. أما حجم العينة بناءً على ما جاء به Malhotra وآخرون، فإنه في الدراسات التسويقية يبلغ أدنى حد

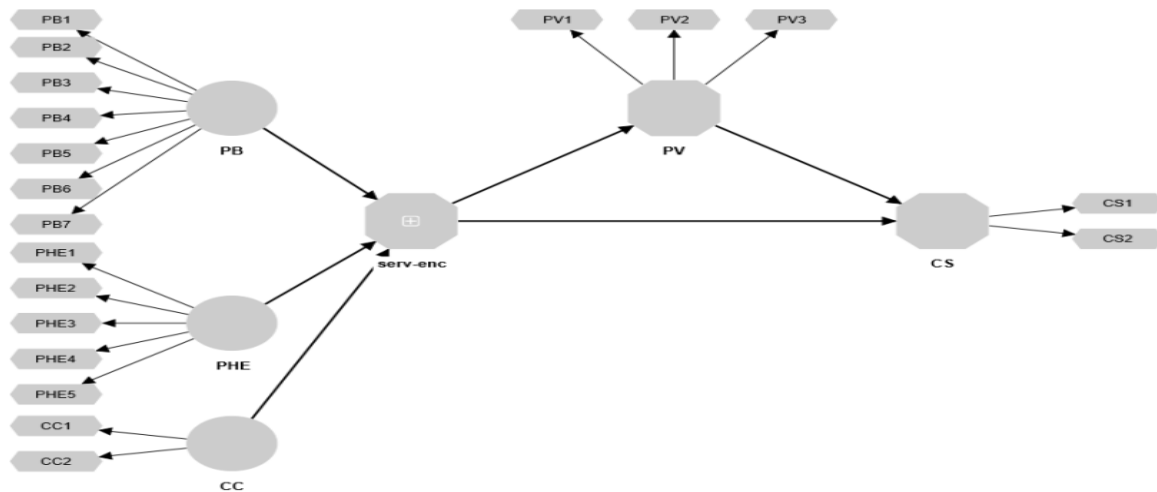




الجدول (1)  
البيانات الشخصية لعينة الدراسة

| النسب %    | التكرارات  | الخصائص الشخصية  |
|------------|------------|------------------|
| 69.3       | 208        | أنثى             |
| 30.7       | 92         | ذكر              |
| <b>100</b> | <b>300</b> | <b>المجموع</b>   |
| 6          | 18         | أقل من 20        |
| 21.3       | 64         | من 20 إلى 30 سنة |
| 26.7       | 80         | من 31 إلى 40 سنة |
| 18.7       | 56         | من 41 إلى 50 سنة |
| 27.3       | 82         | أكبر من 51 سنة   |
| <b>100</b> | <b>300</b> | <b>المجموع</b>   |
| 42         | 126        | متوسط وأقل       |
| 32         | 96         | ثانوي            |
| 25.3       | 76         | جامعي            |
| 0.7        | 02         | دراسات عليا      |
| <b>100</b> | <b>300</b> | <b>المجموع</b>   |

وباستخدام برنامج Smart PLS، تم رسم النموذج كما هو مبين في الشكل (2).



الشكل (2)  
نموذج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS4

تقييم نموذج البحث حسب منهجية (SEM-PLS) ومؤشراتها.  
تقييم نموذج القياس الموثوقية والمصدقية التقاربية لنموذج القياس  
الهدف منه ضمان الموثوقية والمصدقية للمتغيرات

## الجدول (2)

ملخص نتائج معايير تقييم نموذج القياس (الموثوقية، والمصدقية التقاربية)

| معايير تقييم موثوقية الاتساق الداخلي |              | معايير تقييم المصدقية التقاربية |                                  |           | المؤشرات<br>(العبارات) | المتغير الكامن            |  |
|--------------------------------------|--------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------|------------------------|---------------------------|--|
| بالموثوقية المركبة                   | ألفا كرونباخ | (AVE)                           | التحميلات الخارجية<br>(تكون)<0.7 |           |                        |                           |  |
|                                      |              |                                 | قبل الحذف                        | بعد الحذف |                        |                           |  |
| 0.7<(CR)                             | 0.7<(CR)     | 0.5<(AVE)                       |                                  |           |                        | سلوك مقدم<br>الخدمة<br>PB | المتغير المستقل : لقاء الخدمة SERV-ENC |
| 0.967                                | 0.958        | 0.832                           | 0.959                            | 0.953     | PB1                    |                           |  |
|                                      |              |                                 | 0.957                            | 0.961     | PB2                    |                           |  |
|                                      |              |                                 | 0.759                            | 0.744     | PB3                    |                           |  |
|                                      |              |                                 | 0.959                            | 0.963     | PB4                    |                           |  |
|                                      |              |                                 | حذف                              | 0.980     | PB5                    |                           |  |
|                                      |              |                                 | 0.864                            | 0.865     | PB6                    |                           |  |
|                                      |              |                                 | 0.957                            | 0.961     | PB7                    |                           |  |
| 0.903                                | 0.840        | 0.757                           | حذف                              | 0.355     | PHE1                   | البيئة المادية<br>PHE     |  |
|                                      |              |                                 | حذف                              | 0.342     | PHE2                   |                           |  |
|                                      |              |                                 | 0.875                            | 0.866     | PHE3                   |                           |  |
|                                      |              |                                 | 0.859                            | 0.857     | PHE4                   |                           |  |
|                                      |              |                                 | 0.876                            | 0.874     | PHE5                   |                           |  |
| 1                                    | 1            | 1                               | 1                                | 0.997     | CC1                    | مشاركة                    |  |
|                                      |              |                                 | حذف                              | 0.382     | CC2                    | الزبون CC                 |  |
| 0.836                                | 0.695        | 0.638                           | 0.882                            | 0.886     | PV1                    | القيمة المدركة<br>PV      | المتغير الوسيط                         |
|                                      |              |                                 | 0.560                            | 0.549     | PV2                    |                           |  |
|                                      |              |                                 | 0.907                            | 0.910     | PV3                    |                           |  |
| 1                                    | 1            | 1                               | 1                                | 0.994     | CS1                    | رضا الزبون<br>CS          | المتغير التابع                         |
|                                      |              |                                 | حذف                              | 0.390     | CS2                    |                           |  |

## المصادقية التقاربية

يتم تقييم المصادقية التقاربية للمباني (المتغيرات) من خلال قيم التهميلات الخارجية لها، التي يجب أن تفوق 0.7 لكل مؤشر، وهو الأمر الذي تحقق في أغلب المؤشرات باستثناء (PV2) الذي يمكن قبوله باعتبار قيمته أكبر من 0.5 (Chin, 1998). كذلك فإن المؤشرات: (PHE1.PHE2.CC2.CS2) التي قيمها أقل من خمسة تم حذفها، إضافة إلى حذف المؤشر PB5 لتحسين قيمة AVE. وبذلك نلاحظ أن كل المتغيرات الكامنة (سلوك مقدم الخدمة، البيئة المادية، مشاركة الزبون، القيمة المدركة، رضا الزبون) تتمتع بمستويات عالية من الصدق التقاربي.

## الاتساق الداخلي

يعرض الجدول (2) موثوقية الاتساق الداخلي من خلال قيم المعاملات التي تقيّم الثبات، وهي قيم الموثوقية المركبة وقيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير في النموذج القياسي، حيث إن أغلب المعاملات هي ذات قيم جيدة؛ إذ تجاوزت قيم ألفا كرونباخ قيمة العتبة (أكبر من 0.7)، باستثناء قيمة ألفا كرونباخ لمتغير القيمة المدركة التي بلغت (0.638)، ويمكن اعتبارها مقبولة لتجاوزها 0.6 حسب (van Griethuijsen et al., 2015)، كما تجاوزت قيم الموثوقية المركبة في معظمها 80%، وهي أكبر من العتبة (أكبر من 0.7) (Chin, 1998). وعليه فإن جميع المتغيرات تتمتع بمستويات عالية من موثوقية الاتساق الداخلي، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات.

## المصادقية التمايزية لنموذج القياس

من خلال المصادقية التمايزية لنموذج القياس، يتم التحقق من أن المؤشرات التي تقيس متغيراً كامناً معيناً لا تقيس متغيراً كامناً آخر. ولتقييم المصادقية التمايزية، يتم اعتماد أهم معيارين وهما: معيار (Fornell-Larcker) ومعيار (HTMT): (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2015). وسيتم في هذه الدراسة اعتماد معيار فورنيل-لاركر، كما في الجدول (3).

## الجدول (3)

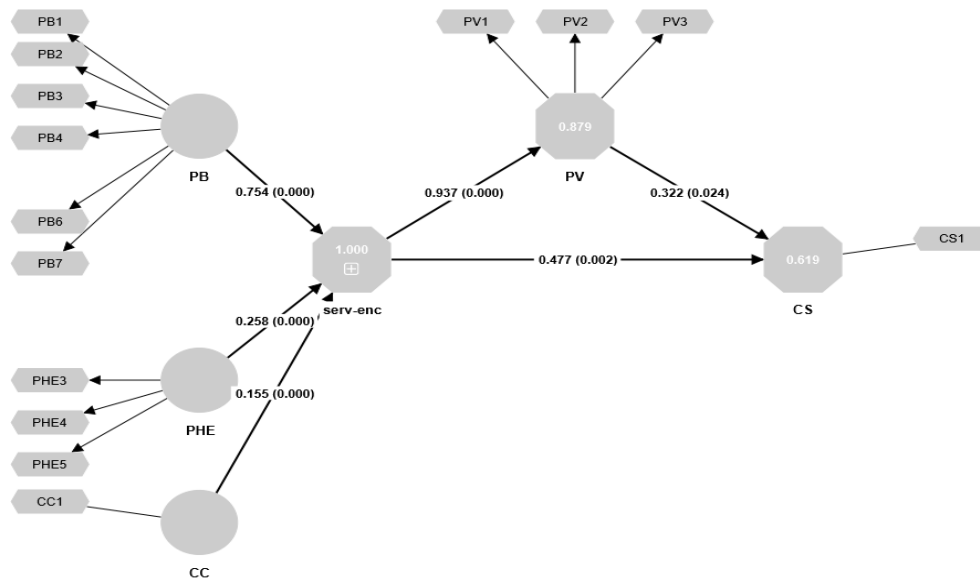
المصادقية التمايزية للمتغيرات الكامنة من خلال معيار (Fornell-Larcker)

|     | CC    | CS    | PB    | PHE   | PV    |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| CC  | 1     |       |       |       |       |
| CS  | 0.989 | 1     |       |       |       |
| PB  | 0.587 | 0.597 | 0.912 |       |       |
| PHE | 0.674 | 0.683 | 0.389 | 0.870 |       |
| PV  | 0.758 | 0.769 | 0.899 | 0.549 | 0.799 |

يعرض الجدول (3) نتائج تقييم معيار فورنيل-لاركر، حيث إن قيم الارتباط لكل متغير أكبر من أعلى ارتباط له مع متغير آخر (Hair, Marko & Torsten, 2012). وهذا يشير إلى صحة التمايز بين المتغيرات في نموذج القياس المتعلق بالدراسة؛ أي أن هناك اختلافاً بين المتغيرات المدروسة وعدم تشابه؛ فكل متغير يمثل نفسه.

## تقييم النموذج الهيكلي

بمجرد إثبات موثوقية ومصادقية نماذج القياس واستيفاء معظم معايير التقييم، يتم الانتقال إلى تقييم نتائج النموذج الهيكلي باستخدام تقنية Bootstrapping التي يوفرها برنامج Smart PLS. ولتقييم العلاقات المفترضة في النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات (أي مدى قدرة المتغير المستقل على التنبؤ بالمتغير التابع، ومدى تأثير المتغير الوسيط في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع)، يتم الاعتماد على مجموعة من المعايير ( $R^2$ ،  $F^2$ ،  $Q^2$ )، والدلالة الإحصائية لمعامل المسار المباشرة وغير المباشرة، وتشخيص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المتنبئة من خلال معيار VIF كما يلي.



الشكل (3)

### تقييم مسارات النموذج الهيكلي باستخدام تقنية Bootstrapping

نلاحظ أن جميع قيم VIF أصغر من 5، باستثناء ما يتعلق بمتغير القيمة المدركة PV ومتغير رضا الزبون اللتين تعتبر القيم الخاصة بهما مقبولة حسب (Sarstedt, 2019). وعليه فإن التداخل الخطي بين المتغيرات لا يشكل مشكلة في تقييم معايير جودة النموذج الهيكلي للعلاقة بين المتغيرات.

تقييم معامل التحديد  $R^2$ ، وحجم التأثير  $f^2$ ، والملاءمة التنبؤية  $Q^2$  في نموذج الدراسة

الجدول (5)

تقييم ( $Q^2$ ،  $f^2$ ،  $R^2$ ) في نموذج الدراسة

| $Q^2$ | $F^2$ | $R^2$ |                   |
|-------|-------|-------|-------------------|
|       | 0.072 |       | المستقل: Serv-enc |
| 0.604 |       | 0.619 | التابع: cs        |
| 0.876 | 0.033 | 0.879 | الوسيط: pv        |

معامل التحديد  $R^2$

يعد المقياس الأكثر استخداماً لتقييم النموذج الهيكلي، وهو

### تقييم التداخل الخطي بين المتغيرات في النموذج الهيكلي للدراسة

قبل الانتقال إلى تقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار المباشرة وغير المباشرة، من المهم فحص مستوى مشكلة التداخل بين المتغيرات في النموذج الهيكلي، ونحتاج إلى فحص العلاقة الخطية المتداخلة من خلال تقييم قيم VIF، كما هو مبين في الجدول (4).

الجدول (4)

فحص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات VIF

(Variance Inflation Factor)

|          | CS    | PV | ZERV-ENC |
|----------|-------|----|----------|
| CC       |       |    | 2.372    |
| CS       |       |    |          |
| PB       |       |    | 1.526    |
| PHE      |       |    | 1.831    |
| PV       | 234.8 |    |          |
| ZERV-ENC |       | 1  |          |

مقترح Cohen (1988) الذي حدد المجالات التالية: قيم  $f^2$  الأعلى من 0.35 تعني حجم تأثير كبيراً، قيم  $f^2$  التي تتراوح بين (0.15 و0.35) تعني حجم تأثير متوسطاً، وتلك التي تتراوح بين (0.02 و0.15) تعني حجم تأثير ضعيفاً، وقيم  $f^2$  الأقل من 0.02 تعني عدم وجود تأثير.

#### الملاءمة التنبؤية $Q^2$

تعد مؤشراً على القدرة التنبؤية خارج العينة للنموذج أو مدى ملاءمته التنبؤية (Geisser, 1974). ونلاحظ أن قيم  $Q^2$  أكبر من الصفر لكل من لقاء الخدمة والقيمة المدركة؛ أي أن للمتغير المستقل والمتغير الوسيط قدرة على التنبؤ بالمتغير التابع رضا الزبون. ويمكن الاعتماد عليهما في النموذج.

تقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار للعلاقات المباشرة وغير المباشرة واختبار الفرضيات

يقيس القوة التنبؤية للنموذج، وتعتبر القيمة 0.2 فما فوق قيمة مقبولة، وإذا تجاوزت 0.75 فهي جيدة جداً (Hair, Marko, & Torsten, 2012; Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). وعليه، فإنه من خلال النتائج في الجدول (5)، يتضح أن مستوى نجاح لقاء الخدمة من خلال أبعاده يفسر 87.9% من مستوى القيمة المدركة، وهي قيمة مرتفعة، لأنها أكبر من 75%، كما أن لقاء الخدمة والقيمة المدركة يفسران معاً 61.9% من رضا الزبون، وهي قيمة متوسطة باعتبارها أعلى من القيمة المعتدلة 50%. وبتعبير آخر، يرى أفراد عينة الدراسة أن (87.9%- 61.9%) من التغير في القيمة المدركة ورضا الزبون هي راجعة إلى أبعاد لقاء الخدمة والنسبة المتبقية راجعة إلى عوامل أخرى.

#### حجم التأثير $F^2$

حجم التأثير للقاء الخدمة وللقيمة المدركة على رضا الزبون أكبر من 0.02 (0.033-0.072)، وهو تأثير ضعيف حسب

#### الجدول (6)

تقييم الدلالة الإحصائية لمسارات العلاقات (المباشرة، وغير المباشرة) في نموذج البحث

| نوع التأثير     | العلاقات بين المتغيرات | معامل المسار | T      | P-value | النتيجة        | القيمة         |
|-----------------|------------------------|--------------|--------|---------|----------------|----------------|
| تأثير مباشر     | SERV-ENC =>CS          | 0.477        | 3.103  | 0,002   | قبول $H_1$     | [0.097-0.711]  |
|                 | PV =>CS                | 0.322        | 2.257  | 0,024   | قبول $H_2$     | [0.083-0.648]  |
|                 | SERV-EN =>PV           | 0.937        | 94.982 | 0,000   | قبول $H_3$     | [0.957-0.918]  |
| تأثير غير مباشر | SERV-ENC =>PV =>CS     | 0.302        | 2.248  | 0,025   | قبول $H_4$     | [0.078-0.614]  |
| تأثير التعديل   | gender*SERV-ENC =>CS   | -0.348       | 1.463  | 0.444   | رفض $H_{5-1}$  | [-0.786-0.130] |
|                 | gender*PV =>CS         | -0.296       | 0.994  | 0.320   |                | [-1.034-0.154] |
|                 | age*SERV-ENC =>CS      | 0.245        | 1.835  | 0.067   | رفض $H_{5-2}$  | [-0.521-0.008] |
|                 | age* PV =>CS           | -0.017       | 0.138  | 0.891   |                | [-0.138-0.409] |
|                 | Educat*SERV-ENC =>CS   | 0.362        | 3.439  | 0.001   | قبول $H_{5-3}$ | [0.163-0.580]  |
|                 | Educat*PV =>CS         | 0.402        | 3.621  | 0.000   |                | [0.203-0.640]  |

### التأثير المباشر

من نتائج الجدول (6)، نلاحظ تحقق جميع العلاقات المباشرة بين المتغيرات، بحيث كانت قيم  $T$  أكبر من القيمة الحرجة  $T=1.96$ ، كما أن لمعامل المسار دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، إضافة إلى أن مجالات الثقة لتقدير معاملات المسار لكل العلاقات المباشرة لا تتضمن قيمة الصفر، وبالتالي يمكن القول إن هناك علاقة إيجابية بين لقاء الخدمة والقيمة المدركة للزبون، إضافة إلى وجود علاقة موجبة بين القيمة المدركة للزبون ورضا الزبون، مع وجود علاقة موجبة بين لقاء الخدمة ورضا الزبون، وعليه يتم تأكيد الفرضيات  $H1$ ،  $H2$ ،  $H3$ .

### التأثير غير المباشر

من نتائج الجدول (6)، نلاحظ وجود دور وسيط للقيمة المدركة بين لقاء الخدمة ورضا الزبون، عند مستوى الدلالة 0.05، كما أن مجال الثقة [0.078-0.614] لتقدير معامل المسار (0.302) لا يتضمن قيمة الصفر، وبالتالي تحققت الفرضية  $H4$ . كما أن نوع الوساطة وساطة جزئية تكميلية، حيث إن التأثير المباشر دال إحصائياً، والتأثير غير المباشر دال إحصائياً، ويشيران إلى نفس الاتجاه (Zhao, Lynch & Chen, 2010).

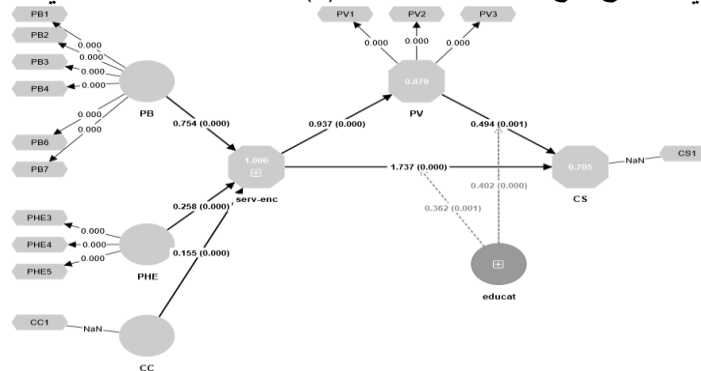
### تأثير التعديل للمتغيرات الشخصية على العلاقة بين القيمة المدركة ورضا الزبون وعلى العلاقة بين لقاء الخدمة ورضا الزبون

يقوم المتغير المعدل moderating variable بتغيير قوة العلاقة أو اتجاهها بين متغيرين في النموذج، مع اشتراط تحقق

الدلالة الاحصائية. وفي هذا النموذج، تم افتراض أن المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى العلمي) لها تأثير معدل في العلاقة بين لقاء الخدمة (المتغير المستقل) ورضا الزبون (المتغير التابع)، والعلاقة بين القيمة المدركة ورضا الزبون. وفي حين لم تتحقق الدلالة الإحصائية في كل من متغير الجنس ومتغير السن، فقد تحققت في المستوى العلمي كمتغير معدل في العلاقة بين كل من لقاء الخدمة والقيمة المدركة مع رضا الزبون. لا يوجد أثر تعديل بالنسبة لمتغير الجنس على العلاقة بين لقاء الخدمة ورضا الزبون وعلى العلاقة بين القيمة المدركة والرضا الزبون. لذا يتم رفض الفرضيات الفرعية الأولى والثانية من الفرضية الخامسة ( $H_{5-1}$ - $H_{5-2}$ )، حيث أن مستوى الدلالة أكبر من 0.05. كما إن مجالات الثقة لتقدير معاملات المسار في وجود متغيري الجنس والسن كمتغيرات معدلة كانت كما يلي:

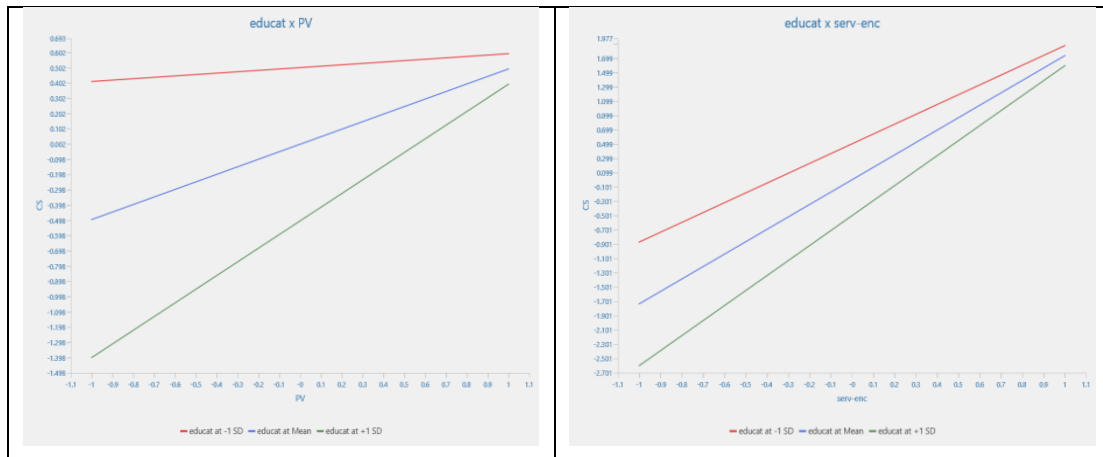
[0.130-0.786] [-1.034-0.154]، [-0.521-0.008] [-0.138-0.409]، وهي تتضمن جميعها قيمة الصفر.

يوجد أثر تعديل لمتغير المستوى العلمي على العلاقة بين لقاء الخدمة ورضا الزبون وعلى العلاقة بين القيمة المدركة ورضا الزبون بشكل موجب، عند مستوى دلالة أقل من 0.05، كما أن مجالات الثقة لتقدير معاملات المسار [0.163-0.580] [0.203-0.640] لا تتضمن قيمة الصفر. أي أن المستوى العلمي يزيد من أثر القيمة المدركة على رضا الزبون ويزيد من أثر لقاء الخدمة على رضا الزبون. وبالتالي، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الخامسة ( $H_{5-3}$ ). ويعرض الشكل (4) نتائج اختبار التعديل على النموذج الهيكلي للدراسة، أما الشكل (5) فهو يبرز المنحنى البياني لتأثير التعديل.



الشكل (4)

نتائج اختبار التعديل لمتغير المستوى العلمي



الشكل (5)

منحنى بياني لتأثير التعديل لمتغير المستوى العلمي على العلاقة بين كل من القيمة المدركة ولقاء الخدمة وبين رضا الزبون

الزبون بـ:  $(0.896=0.402+0.494)$ . وعلى العكس من ذلك، عند المستويات المنخفضة من المستوى العلمي، عند انخفاضه بوحدة واحدة تتخفف العلاقة بين القيمة المدركة ورضا الزبون البسيط الذي يظهر ثلاثة خطوط توضح العلاقة بين القيمة المدركة والرضا: الأزرق في الوسط عند مستوى متوسط من المستوى العلمي، بينما الخطان الآخران يمثلان العلاقة بين (PV)  $(CS \Rightarrow)$  عند المستوى الأعلى (الخط الأحمر) والمستوى الأقل من المستوى العلمي (الخط الأخضر)؛ أي كلما زاد المستوى العلمي زادت قوة العلاقة بين القيمة المدركة ورضا الزبون إيجابياً، كما نجد أن الميل إيجابي للخطوط الثلاثة، وبالتالي فإن مستويات أعلى من القيمة المدركة تؤدي إلى مستويات أعلى من رضا الزبون.

#### تحليل النتائج

تم إثبات صحة الفرضية الأولى، حيث تم التحقق من وجود أثر للقاء الخدمة على مستوى رضا الزبون؛ إذ كلما كان تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة والبيئة المادية في اللقاء الخدمي إيجابياً زاد مستوى رضاه العام عن الخدمة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Collier et al., Jayawardhena, 2009)، وكذلك مع دراسة (2018) التي اعتبرت أن لنجاح لقاء الخدمة نتائج عاطفية

الجدول (7)

تقييم  $f^2$  في نموذج الدراسة

| PV    | CS    |                 |
|-------|-------|-----------------|
|       | 0.073 | PV              |
| 7.234 | 0.283 | SERV-ENC        |
|       | 0.102 | Educat*PV       |
|       | 0.046 | Educat*SERV-ENC |

من الشككين (4 و 5)، نلاحظ أن توفر مستويات عالية من المستوى العلمي لدى الزبائن محل الدراسة يزيد من تأثير كل من القيمة المدركة ولقاء الخدمة على رضا الزبون، وهو ما تؤكدته نتائج الجدول (7) المتعلقة بمعامل التأثير  $f^2$ ، حيث في وجود المستوى العلمي زاد أثر القيمة المدركة على رضا الزبون (من 0.033 إلى 0.073)، كما زاد تأثير لقاء الخدمة على رضا الزبون (من 0.072 إلى 0.283)، أي من أثر ضعيف إلى أثر متوسط. ومن المنحنى البياني الخاص بأثر المتغير المعدل (المستوى العلمي) في العلاقة بين القيمة المدركة ورضا الزبون (Educat\*PV)، بلغت قيمة الأثر (0.402) لمستوى متوسط من المستوى العلمي، وبالنسبة للمستويات الأعلى من (Educat)، عند زيادته بوحدة واحدة تزيد العلاقة بين القيمة المدركة ورضا

بأنه كلما أحس الزبون بنجاح لقاء الخدمة من خلال تفاعله مع مقدمي الخدمة من أطباء وشبه طبيين ضمن البيئة المادية وشارك بفاعلية في إنشاء الخدمة فاقت وتجاوزت منافعه المكتسبة التضحيات المادية وغير المادية التي يقدمها لقاء استفادته من الخدمة الصحية، وهذا ينعكس على مشاعر الزبائن وعواطفهم بما يحقق مستوى عالياً من الرضا لديهم، كما تقوم القيمة المدركة بتفسير جزء من تأثير لقاء الخدمة على رضا الزبون.

تم إثبات جزئي للفرضية الخامسة، حيث لا يوجد دور تعديل لمتغير الجنس ومتغير السن في العلاقة بين كل من القيمة المدركة ولقاء الخدمة مع رضا الزبون، وهذا يختلف مع دراسة (Bentum-Micah et al., 2020) التي توصلت إلى أن الجنس متغير معدل للعلاقة بين لقاء الخدمة ورضا الزبون. هذا في حين يوجد أثر للمستوى العلمي كمتغير معدل في تقوية العلاقة بين القيمة المدركة ورضا الزبون، وبين لقاء الخدمة ورضا الزبون. ويمكن تفسير ذلك بأن أغلب مفردات العينة (58%) بمستوى علمي ثانوي وأعلى، حيث يزيد إدراكهم للمتغيرات الإدراكية (لقاء الخدمة والقيمة المدركة) بشكل خاص، مما ينعكس على مستوى الرضا لديهم. وهذا يتفق جزئياً مع دراسة (Eckhard et al., 2022) التي أعطت أهمية للمتغيرات الشخصية للمستفيدين من الخدمة في إدراك لقاء الخدمة، وأكدت ضرورة أخذها بعين الاعتبار في أثناء تقديم الخدمة، بما فيها المستوى العلمي.

## 6. توصيات الدراسة

في ظل النتائج السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- تبني المؤسسات الصحية -سواء العمومية أو الخاصة- في الجزائر للتسويق لا يزال متأخراً ومقتصر على بعض الممارسات كالإعلانات وحملات التوعية والتسويق الاجتماعي. وعليه تبرز أهمية تبنيها لأنشطة التسويق وضرورة التوجه نحو الزبون لتحقيق رضاه وتعظيم فوائده وبناء قيمة عالية له، وبشكل خاص ضرورة تبني مفهوم القيمة الذي يسعى لتقليل التكاليف المالية وغير المالية للزبائن (المرضى) وهو ما يخدم هذه المؤسسات بشكل خاص في ظل توجه التكاليف العامة للخدمات الطبية للارتفاع على المستوى العالمي، وبالتالي خلق تجربة متميزة للزبون مرتبطة برفع مستوى القيمة المدركة لديه.

(الرضا) على الزبون، وهو ما توصلت له دراسة (Bentum et al., 2020). ويمكن الاعتماد على نظرية السلوك المخطط لتفسير هذه النتيجة، حيث تسبق المتغيرات الإدراكية المتغيرات العاطفية التي تكون ناتجة عنها.

تم إثبات صحة الفرضية الثانية المتعلقة بوجود أثر للقيمة المدركة على مستوى رضا الزبون؛ فكلما تجاوزت المنافع التي يحصل عليها الزبون مقابل التضحيات التي يقدمها لحصوله على الخدمة زاد مستوى الرضا لديه، وهذا يتفق مع (El-Adly, 2019) ومع دراسة (Dewi, 2023)، بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Jayawardhena, 2009) التي اعتبرت رضا الزبون سابقاً للقيمة وأنه يساهم في إنشائها، وإذا تم الاعتماد أيضاً على نظرية السلوك المخطط لتفسير هذه النتيجة المتوصل لها، التي تعتبر أن المتغيرات الإدراكية المعرفية تسبق وتنشئ متغيرات عاطفية، وباعتبار القيمة المدركة متغيراً إدراكياً فيمكن القول إنها تسبق رضا الزبون باعتباره متغيراً عاطفياً وتساهم في تشكيله؛ فمستواه يعكس مستواها.

تم إثبات صحة الفرضية الثالثة؛ أي أنه يوجد أثر مباشر بين لقاء الخدمة من خلال أبعاده سلوك مقدم الخدمة، البيئة المادية، ومشاركة الزبون على مستوى القيمة المدركة، حيث كلما كان لقاء الخدمة ناجحاً من خلال تفاعل إيجابي مع مقدم الخدمة، وبيئة مادية ملائمة لحاجات الزبون، مع مشاركته الإيجابية والفاعلة في انتاج الخدمة زاد مستوى المنافع المكتسبة مقابل التضحيات المقدمة بما يزيد من المستوى الإجمالي للقيمة المدركة لدى الزبون، وهذا يتفق مع دراسة (Xu & Ling, 2023)، حيث اعتبرت نجاح لقاء الخدمة مرتبطاً بمقدم الخدمة. ويمكن تفسير تأثير مستوى القيمة المدركة بمدى نجاح لقاء الخدمة باعتباره جزءاً من المنافع المكتسبة بالنسبة للزبون جراء استفادته من الخدمة الصحية التي تعد أهم بعد من أبعاد القيمة المدركة؛ فإحساس الزبون بنجاح لقاء الخدمة يعزز مستوى المنافع المدركة لديه ويزيد بذلك من مستوى القيمة المدركة.

تم تحقيق الفرضية الرابعة المتعلقة بوجود دور الوساطة لمتغير القيمة المدركة بين لقاء الخدمة ورضا الزبون، وبذلك تم إثبات صحة الفرضية الرابعة، مع وجود وساطة جزئية تكميلية لها، حيث إن نجاح لقاء الخدمة يزيد من مستوى القيمة المدركة لدى الزبون ويساهم في زيادة مستوى رضاه. ويمكن تفسير ذلك



اللازمة لتقديم الخدمة بما يتوافق وحاجات الزبون ورفع مستوى الرضا لديه.

#### 7. حدود وآفاق الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة على دراسة العلاقة بين ثلاثة متغيرات فقط، حيث لو يتم توسيعها مستقبلاً لعدد من المتغيرات من خلال دراسة مختلف علاقات الأثر المباشرة وغير المباشرة بين كل من: جودة الخدمة، لقاء الخدمة، القيمة المدركة، ثقة الزبون، رضا الزبون، قيمة العلاقة، جودة العلاقة، ولاء الزبون؛ وذلك في نموذج واحد موسع، باستخدام SEM PLS. كذلك فإنه تم تطبيق هذه الدراسة في القطاع الصحي، ومن المفيد أن يتم تطبيقها في قطاعات أخرى بنفس المتغيرات مع احترام خصوصية كل قطاع، كقطاع السياحة والفنادق، قطاع التأمين، مجال البنوك أو السياسة مثلاً، كما اعتمدت الدراسة لتحليل النتائج على نمذجة المعادلات البنائية القائمة على المربعات الصغرى (SEM PLS)، فحبذا لو يتم مستقبلاً الاعتماد على نمذجة المعادلات البنائية القائمة على التباين المشترك (SEM CB) لتحليل نتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS4.

- لتحقيق لقاءات خدمة ناجحة، تبرز أهمية فهم وتحليل خصائص الزبائن وتدريب مقدمي الخدمات على الاستجابة الفاعلة لحاجات ورغبات الزبائن، خاصة إذا تعلق الأمر بالمرضى الذين قد يعانون من حالات جسمية ونفسية خاصة تستدعي معاملة خاصة ترافق عملية تقديم الخدمة الطبية. لذلك يعد سلوك مقدم الخدمة معياراً مهماً جداً للحكم على مستوى لقاء الخدمة الصحية، إضافة إلى أهمية توفير بيئة مادية ملائمة والسعي لإشراك الزبون في إنتاج الخدمة، وبالتالي بناء وخلق قيمة عالية له.

- مستوى القيمة المدركة بالنسبة للزبون يرتبط بزيادة المنافع المدركة للزبون وتقليل التكاليف والتضحيات المالية وغير المالية التي يقدمها مقابل حصوله على الخدمة. وعليه، فإن إنجاح لقاء الخدمة ضرورة ملحة لزيادة منافع الزبون المدركة وبالتالي تحقيق رضاه. ويكون نجاح لقاء الخدمة من خلال التفاعل الاجتماعي والعاطفي الإيجابي بين مقدمي الخدمة والزبائن، ومنه تظهر أهمية تدريب مقدمي الخدمة من هذه الناحية في كيفية تسيير وتكييف لقاءات الخدمة حسب حالة الزبون (المريض) وخصائصه الشخصية وحاجاته ورغباته، إضافة إلى السعي لتوفير مختلف عناصر البيئة المادية

#### المراجع

- Al-Qubbaj, I.S., & Malak, F.R. 2022. Emotional Intelligence and Its Relationship with Service Quality: Case Study from the Palestinian Central Bureau of Statistics. *Jordan Journal of Business Administration*, 18 (1): 21-39.
- Alrubaiee, L., & Alkaa'ida, F. 2011. The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patients' Perceptions of Healthcare Quality-Patient Trust Relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (1): 103-127.
- Al-Wishah, R.H., Al-Weshah, G.A., Abu-Hamour, H.M., & Alzubi, K.N. 2022. Service Quality and Customer Loyalty: Evidence from Jordanian Banks. *Jordan Journal of Business Administration*, 18 (4): 457-476.
- Bentum-Micah, G., Ma, Z., Wang, W., Atuahene, S.A., Bondzie-Micah, V., & A Ameyaw, M. 2020. Service-encounter Quality and Patients' Loyalty: The Moderation Mediation Role of Gender Difference and Patient Satisfaction. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 4 (5): 406-416.
- Bitner, M.J. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54 (2): 69-82.
- Chin, W.W. 1998. The Partial Least Squares Approach to Structural-equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295 (2): 295-336.
- Cohen, J. 1988. *Statistical Power Analysis for Behavioral*

- Sciences*. (2<sup>nd</sup> Edn.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Collier, J.E., Barnes, D.C., Abney, A.K., & Pelletier, M.J. 2018. Idiosyncratic Service Experiences: When Customers Desire the Extraordinary in a Service Encounter. *Journal of Business Research*, 84: 150-161.
- da Silva, A.S., Farina, M.C., Gouvêa, M.A., & Donaire, D. 2015. A Model of Antecedents for the Co-creation of Value in Health Care: An Application of Structural Equation Modeling. *Brazilian Business Review*, 12 (6): 121-149.
- Dewi, T. 2023. Analysis of the Influence of Service Quality, Product Quality, Customer Value, and Brand Image on Customer Satisfaction at PT Pegadaian (Persero) Banjarmasin Branch. *Hut Publication Business and Management*, 2 (2): 45-65.
- Echeverri, P., & Salomonson, N. 2017. Embodied Value Co-creation: A Turn-taking Perspective on Service Encounter Interactions. *Journal of Creating Value*, 3 (1): 33-49.
- Eckhard, S., Friedrich, L., Hautli-Janisz, A., Mueden, V., & Espinoza, I. 2022. A Taxonomy of Administrative Language in Public Service Encounters. *International Public Management Journal*, 1-16.
- El-Adly, M.I. 2019. Modeling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 322-332.
- Geisser, S. 1974. A Predictive Approach to the Random-effect Model. *Biometrik*, 61 (1): 10-101.
- Hair, J., Marko, S., & Torsten, P. 2012. The Use of Partial Least Squares Structural-equation Modeling in Strategic-management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45 (5-6): 320-340.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. 2009. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 277-319.
- Jayawardhena, C. 2010. The Impact of Service Encounter Quality in Service Evaluation: Evidence from a Business-to-Business Context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (5): 338-348.
- Kim, S., Jang, S., Choi, W., Youn, C., & Lee, Y. 2022. Contactless Service Encounters among Millennials and Generation Z: The Effects of Millennials and Gen. Z Characteristics on Technology Self-efficacy and Preference for Contactless Service. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16 (1):82-100.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Education.
- Malhotra, N.K., Nunan, D., & Birks, D.F. 2017. *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education.
- Özer, L., Başgöze, P., & Karahan, A. 2017. The Association between Perceived Value and Patient Loyalty in Public University Hospitals in Turkey. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (7-8), 782-800.
- Palmer, A. 2013. *Principles of Services Marketing*. McGraw Hill.
- Rahayu, S., Iimakrisna, N., & Purba, J.H.V. 2023. The Influence of Perceived Price and E-service Quality on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty in Using Go-jek Services in Dki Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3 (1): 132-151.
- Sabrina, N.N., Ginting, P., Silalahi, A.S., & Rini, E.S. 2023. The Effect of Customer Experience, Customer Value, and Service Quality on Customer Satisfaction (Ace Hardware Customer). In: *Proceedings of Medan International Conference on Economic and Business*, 1: 1805-1813.
- Sarstedt, M. 2019. Revisiting Hair et al.'s Multivariate Data Analysis: 40 Years Later. In: *The Great Facilitator: Reflections on the Contributions of Joseph F. Hair Jr. to Marketing and Business Research*. Cham: Springer International Publishing, 13-119.
- Singh, S. 2013. Positive Service Encounter: A Tool for Customer Loyalty in Retail. *Journal of Business Theory and Practice*, 1 (2): 244-261.
- Skinner, P.J., Mansour, N.C., & BouJaoude, S. 2015. Global

- Patterns in Students' Views of Science and Interest in Science. *Research in Science Education*, 45: 581-603.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77 (2): 203-220.
- Ul-Haque, M., Azhar, S.M., & Ur-Rehman, M. 2014. Incorporating Emotions as Antecedents and Mediators in the Theory of Reasoned Action (TRA) Model. *Business Review*, 9 (2), 40-47.
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M.Á., & Cossío-Silva, F.J. 2013. The Value Co-creation Process As a Determinant of Customer Satisfaction. *Management Decision*, 51 (10): 1945-1953.
- Xu, Y., & Ling, I.L. 2023. Effects of Face Masks and Photo Tags on Non-verbal Communication in Service Encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73:103322
- Zátori, A. 2016. Exploring the Value Co-creation Process on Guided Tours (the 'AIM-model') and the Experience-centric Management Approach. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (4): 377-395.
- Zhao, X., Lynch, J., & Chen, Q. 2010. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 197-206.