



العنوان باللغة العربية

أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المرضى في المؤسسات
الصحية بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

إبراهيم بن سعد العميري

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

المستخلص:

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المرضى في المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية، من خلال قياس دور أبعادها المختلفة المتمثلة في الثقة والالتزام والتواصل والرضا والتفاعل الإنساني في تعزيز ارتباط المرضى بالمؤسسات الصحية. **مكان الدراسة:** تم تطبيق الدراسة على عينة من المرضى المتعاملين مع مؤسسات صحية حكومية وخاصة داخل المملكة العربية السعودية خلال الفترة (2024-2025). **النتائج:** أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء المرضى، كما تبين وجود تأثير معنوي لهذه الاستراتيجيات على تعزيز مستوى الولاء، حيث جاء بعدا الثقة والرضا في مقدمة العوامل الأكثر تأثيراً، يليهما التواصل والالتزام والتفاعل الإنساني، مما يؤكد أهمية بناء علاقات قائمة على الثقة وتحقيق رضا المرضى في دعم استمرارية تعاملهم مع المؤسسة الصحية. **التوصيات:** أوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الصحية لاستراتيجيات تسويق حديثة تركز على تعزيز الثقة، وتطوير قنوات التواصل مع المرضى، وتحسين جودة الخدمات الصحية، مع الاهتمام بتدريب الكوادر على مهارات التفاعل الإنساني لضمان بناء علاقات طويلة الأمد مع المرضى. **الكلمات المفتاحية:** التسويق بالعلاقات، ولاء المرضى، المؤسسات الصحية، الثقة، الرضا.

:Abstract

Objectives: This study aimed to analyze the impact of relationship marketing strategies on patient loyalty in healthcare institutions in the Kingdom of Saudi Arabia by examining the role of its key dimensions, namely trust, commitment, communication, satisfaction, and human interaction, in strengthening patient relationships with healthcare providers. **Study Setting:** The study was conducted on a sample of patients dealing with public and private healthcare institutions in Saudi Arabia during the period (2024–2025). **Results:** The findings revealed a statistically significant positive relationship between relationship marketing strategies and patient loyalty. The results also indicated a significant impact of these strategies on enhancing loyalty levels, with trust and satisfaction identified as the most influential dimensions, followed by communication, commitment, and human interaction. This highlights the importance of building trust-based relationships and achieving patient satisfaction to ensure continued engagement with healthcare institutions. **Recommendations:** The study recommends that healthcare institutions adopt modern

relationship marketing strategies focused on strengthening trust, improving communication channels with patients, enhancing service quality, and training staff on effective human interaction skills to build long-term patient relationships. **Keywords:** Relationship .Marketing, Patient Loyalty, Healthcare Institutions, Trust, Satisfaction

المقدمة:

يشهد القطاع الصحي في المملكة العربية السعودية تطوراً متسارعاً في ظل التوجهات الاستراتيجية المرتبطة برؤية المملكة 2030، والتي تستهدف تحسين جودة الخدمات الصحية وتعزيز كفاءة الأداء المؤسسي، إلى جانب رفع مستوى رضا المستفيدين. وقد أدى هذا التطور إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات الصحية، سواء الحكومية أو الخاصة، الأمر الذي دفع هذه المؤسسات إلى البحث عن أساليب حديثة تضمن لها الاستمرار والتميز في تقديم الخدمات الصحية، وعدم الاكتفاء بالجوانب العلاجية التقليدية فقط. وفي هذا السياق، برز التسويق بالعلاقات كأحد الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، حيث يركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع المرضى تقوم على الثقة والالتزام والتواصل المستمر، بما يسهم في تعزيز رضاهم وولائهم للمؤسسة الصحية.

وقد أكدت العديد من الدراسات في مجالات التسويق الخدمي أن استراتيجيات التسويق بالعلاقات تمثل عاملاً حاسماً في تحقيق الولاء لدى العملاء، حيث أشارت الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة العلاقة التسويقية ومستوى الولاء، خاصة في القطاعات التي تعتمد على تقديم خدمات غير ملموسة، مثل القطاع الصحي. كما أظهرت بعض الدراسات أن تحسين تجربة المريض، وتعزيز التواصل الفعال، وبناء الثقة، يسهم بشكل مباشر في رفع مستويات الرضا والولاء، وهو ما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات الصحية ويحقق لها الاستدامة.

وعلى الرغم من أهمية هذا التوجه، إلا أن هناك قصوراً ملحوظاً في التطبيق المنهجي لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات داخل بعض المؤسسات الصحية، خاصة في البيئة العربية، حيث تركز العديد من المؤسسات على جودة الخدمة الطبية دون الاهتمام الكافي بإدارة العلاقة مع المرضى قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة. ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة الحالية، والتي تتمثل في محاولة تحليل أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المرضى داخل المؤسسات الصحية في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة ميدانية تقيس أبعاد هذه الاستراتيجيات ومدى تأثيرها على سلوك المرضى واتجاهاتهم.

وتتمثل القيمة العلمية لهذه الدراسة في تقديم إطار تحليلي متكامل يربط بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء المرضى في سياق القطاع الصحي السعودي، بما يسهم في سد فجوة بحثية قائمة في الأدبيات العربية، بينما تكمن أهميتها التطبيقية في تقديم نتائج وتوصيات عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الصحية في تطوير استراتيجياتها التسويقية، وتحسين تجربة المرضى، وتعزيز ولائهم، بما يدعم تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة صحية تتسم بالتغير والتطور المستمر.

مشكلة الدراسة:

تواجه المؤسسات الصحية في المملكة العربية السعودية تحديات متزايدة في ظل التوسع الكبير في تقديم الخدمات الصحية، وارتفاع مستوى المنافسة بين مقدمي الرعاية الصحية في القطاعين الحكومي والخاص، إلى جانب تنامي وعي المرضى بحقوقهم وتوقعاتهم فيما يتعلق بجودة الخدمة وتجربة المريض الشاملة. وقد أدى هذا الواقع إلى صعوبة الحفاظ على ولاء المرضى واستمرار تعاملهم مع نفس المؤسسة الصحية، خاصة في ظل تعدد البدائل وسهولة الانتقال بين مقدمي الخدمة.

ورغم التقدم الملحوظ في تحسين جودة الخدمات الطبية، إلا أن العديد من المؤسسات الصحية لا تزال تركز بشكل أساسي على الجوانب العلاجية، مع إهمال نسبي للجوانب التسويقية المرتبطة بإدارة العلاقة مع المرضى، مثل بناء الثقة، وتعزيز التواصل المستمر، والاهتمام برضا المرضى، والتفاعل الإنساني معهم. ويترتب على هذا القصور ضعف في بناء علاقات طويلة الأمد مع المرضى، مما ينعكس سلبيًا على مستوى ولائهم واستمرارية تعاملهم مع المؤسسة الصحية.

كما تشير الأدبيات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في مختلف القطاعات الخدمية، إلا أن الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في القطاع الصحي، خاصة في البيئة السعودية، لا تزال محدودة، وغالبًا ما ركزت على متغيرات جزئية مثل جودة الخدمة أو رضا المرضى دون تناول استراتيجيات التسويق بالعلاقات كمدخل متكامل بأبعاده المختلفة.

ومن هذا المنطلق، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات بأبعادها المختلفة (الثقة، الالتزام، التواصل، الرضا، والتفاعل الإنساني) على ولاء المرضى في المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية، وقياس مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في تعزيز ارتباط المرضى بالمؤسسة الصحية واستمرار تعاملهم معها.

وتتبع أهمية دراسة هذه المشكلة من دورها في دعم تطوير الأداء التسويقي والخدمي داخل المؤسسات الصحية، بما يسهم في تحسين تجربة المرضى ورفع مستويات رضاهم وولائهم، وهو ما ينعكس إيجابًا على كفاءة النظام الصحي ككل. كما تسهم نتائج الدراسة في تقديم رؤية تطبيقية يمكن أن يستفيد منها صناع القرار في القطاع الصحي عند تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، بما يدعم تحقيق الاستدامة التنافسية وتحسين جودة الحياة في المجتمع، انسجامًا مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من تناولها موضوعًا محوريًا في مجال التسويق الصحي، يتمثل في تحليل أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المرضى في المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية، وذلك في ظل بيئة صحية تتسم بالتغير المستمر، وارتفاع مستوى المنافسة، وتزايد وعي المرضى وتوقعاتهم تجاه جودة الخدمات الصحية. كما تكتسب الدراسة أهميتها من ارتباطها بالتوجهات الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030، التي تركز على تحسين جودة الحياة، وتعزيز كفاءة القطاع الصحي، وتحقيق رضا المستفيدين من الخدمات الصحية.

أولاً/ الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في إسهامها في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق بالعلاقات داخل القطاع الصحي، من خلال تقديم تحليل متكامل للعلاقة بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء المرضى، وهو مجال لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية، خاصة في البيئة العربية. كما تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يوضح أبعاد التسويق بالعلاقات، والمتمثلة في الثقة، والالتزام، والتواصل، والرضا، والتفاعل الإنساني، ودورها في التأثير على سلوك المرضى واتجاهاتهم. وتسهم الدراسة كذلك في سد فجوة بحثية قائمة، حيث إن العديد من الدراسات السابقة ركزت على متغيرات جزئية مثل جودة الخدمة أو رضا المرضى، دون تناول التسويق بالعلاقات كمدخل استراتيجي متكامل في القطاع الصحي. بالإضافة إلى ذلك، توفر الدراسة قاعدة علمية يمكن أن يعتمد عليها الباحثون في دراسات مستقبلية تتناول تطوير استراتيجيات التسويق في الخدمات الصحية وتحسين تجربة المريض.

ثانياً/ الأهمية العملية:

تتجسد الأهمية العملية لهذه الدراسة في ما تقدمه من نتائج وتوصيات تطبيقية تساعد المؤسسات الصحية في المملكة العربية السعودية على تحسين ممارساتها التسويقية، وتعزيز قدرتها على بناء علاقات طويلة الأمد مع المرضى. كما تساهم في تمكين القيادات الإدارية وصناع القرار من فهم الأبعاد الأكثر تأثيراً في ولاء المرضى، بما يدعم اتخاذ قرارات تسويقية وخدمية أكثر كفاءة. وتساعد الدراسة أيضاً في تطوير آليات التواصل مع المرضى، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، بما ينعكس إيجاباً على مستوى رضا المرضى واستمرار تعاملهم مع المؤسسة الصحية. علاوة على ذلك، تسهم نتائج الدراسة في دعم تنافسية المؤسسات الصحية وتعزيز سمعتها في سوق الخدمات الصحية، بما يحقق لها الاستدامة المؤسسية، ويتمشى مع أهداف تطوير القطاع الصحي وتحسين تجربة المريض في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المرضى في المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء التغيرات المتسارعة التي يشهدها القطاع الصحي، وازدياد أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع المرضى كأحد أهم مصادر تحقيق الميزة التنافسية. وتنتقل الدراسة من اعتبار أن المريض يمثل محور العملية الصحية، وأن نجاح المؤسسات الصحية لم يعد يقتصر على تقديم الخدمة الطبية فقط، بل يمتد ليشمل قدرتها على تحقيق رضا المرضى وتعزيز ثقتهم وبناء ولائهم المستدام.

وفي هذا الإطار، تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسة التي تتمثل في التعرف على واقع تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات داخل المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية، وتحليل مستوى تبني هذه المؤسسات لمفاهيم التسويق بالعلاقات وأبعادها المختلفة، والمتمثلة في الثقة، والالتزام، والتواصل، والرضا، والتفاعل الإنساني. كما تهدف الدراسة إلى تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً من بين هذه الاستراتيجيات في تعزيز ولاء المرضى، وقياس مدى إسهام كل بُعد منها في تشكيل سلوك المرضى واتجاهاتهم نحو المؤسسة الصحية.

وتهدف الدراسة كذلك إلى قياس مستوى ولاء المرضى تجاه المؤسسات الصحية، من حيث درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة، واستمرارهم في التعامل مع نفس المؤسسة، واستعدادهم للتوصية بها للآخرين، بما يعكس طبيعة العلاقة بين المرضى والمؤسسة الصحية. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى اختبار طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء المرضى، من خلال تحديد قوة واتجاه هذه العلاقة، ومدى فاعلية تطبيق هذه الاستراتيجيات في تعزيز الولاء الحقيقي والمستدام.

كما تهدف الدراسة إلى توضيح الفروق في مستوى ولاء المرضى تبعاً لاختلاف درجة تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات داخل المؤسسات الصحية، بما يساعد في التعرف على مدى تأثير تبني هذه الاستراتيجيات بشكل فعال على تحسين مستويات الولاء. وفي ضوء ذلك، تسعى الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق بالعلاقات داخل المؤسسات الصحية، وتعزيز جودة الخدمات الصحية، وتحقيق رضا المرضى وزيادة مستوى ولائهم، بما يدعم استدامة الأداء المؤسسي في القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية.

الأدب النظري للدراسة:

يرتكز الأدب النظري لهذه الدراسة على تحليل مفهومي استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء المرضى، بوصفهما من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق الخدمي، وخاصة في القطاع الصحي الذي يتميز بطبيعته الإنسانية والحساسية. ويُعد التسويق بالعلاقات أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، حيث يركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء تقوم على الثقة والالتزام والتواصل المستمر، بدلاً من التركيز على المعاملات قصيرة الأجل. وفي السياق الصحي، يتجاوز هذا المفهوم مجرد تقديم الخدمة الطبية ليشمل إدارة العلاقة مع المريض قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة، بما يساهم في تعزيز رضاه وارتباطه بالمؤسسة الصحية.

وتستند الدراسة إلى عدد من النماذج والنظريات الداعمة، من أبرزها نموذج التسويق بالعلاقات الذي يركز على أبعاد رئيسة تشمل الثقة، والالتزام، والتواصل، والرضا، والتفاعل الإنساني، باعتبارها عناصر جوهرية في بناء علاقات فعالة مع المرضى. كما يمكن الاستناد إلى نظرية التبادل الاجتماعي التي تفترض أن العلاقة بين الطرفين تقوم على تبادل المنافع، حيث يميل المرضى إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسات التي تحقق لهم قيمة مرتفعة وتلبي توقعاتهم، بالإضافة إلى نظرية الجودة المدركة التي تؤكد أن إدراك المريض لجودة الخدمة يؤثر بشكل مباشر في مستوى رضاه، ومن ثم في درجة ولائه.

أما مفهوم ولاء المرضى، فيُعد أحد المؤشرات الأساسية لنجاح المؤسسات الصحية، حيث يعكس مدى رضا المرضى وثقتهم بالمؤسسة، واستعدادهم للاستمرار في التعامل معها والتوصية بها للآخرين. ولا يقتصر الولاء على السلوك الظاهري المتمثل في تكرار الزيارة، بل يمتد ليشمل الجوانب النفسية والاتجاهات الإيجابية نحو المؤسسة الصحية. ويرتبط هذا المفهوم ارتباطاً وثيقاً بأبعاد التسويق بالعلاقات، حيث تؤدي الثقة والرضا والتواصل الفعال دوراً محورياً في تعزيز هذا الولاء.

وتتمثل العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة في أن استراتيجيات التسويق بالعلاقات تمثل المتغير المستقل، في حين يمثل ولاء المرضى المتغير التابع، حيث تفترض الدراسة وجود تأثير إيجابي مباشر لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات

على مستوى ولاء المرضى. كما يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال الدور الوسيط لبعض الأبعاد، مثل الرضا والثقة، في تعزيز تأثير هذه الاستراتيجيات على الولاء.

وانطلاقاً من هذا الإطار النظري، تم صياغة فروض الدراسة التي تسعى إلى اختبار العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، التواصل، الرضا، التفاعل الإنساني) ومستوى ولاء المرضى، بما يتيح تقديم تفسير علمي دقيق لطبيعة هذه العلاقة، ويسهم في بناء نموذج تطبيقي يمكن الاستفادة منه في تطوير الممارسات التسويقية داخل المؤسسات الصحية، وتعزيز قدرتها على تحقيق ولاء مستدام في بيئة تتسم بالمنافسة والتغير المستمر.

مراجعة الدراسات السابقة:

تمثل مراجعة الدراسات السابقة أحد الركائز الأساسية التي يستند إليها البحث العلمي، حيث تسهم في بناء الإطار المعرفي للدراسة، وتوضيح ما تم التوصل إليه في الأدبيات ذات الصلة، فضلاً عن تحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. ويمكن عرض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة من خلال محورين رئيسيين، بما يتناسب مع طبيعة متغيرات البحث، وذلك على النحو الآتي:

أولاً/ دراسات تناولت التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في القطاعات الخدمية:

أظهرت العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في مختلف القطاعات الخدمية. فقد توصل عبد القادر خريش وحسام الدين بن عبد الرحمن (2014) إلى أن جودة العلاقة التسويقية، والتي تقوم على الثقة والالتزام والتواصل، تؤثر بشكل مباشر في تعزيز رضا العملاء وولائهم. كما أكدت دراسة عبد القادر بن حمو ولطيفة كلاخي (2022) أن التسويق بالعلاقات يعد من أهم العوامل التي تسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. وفي السياق ذاته، أشارت نسيم زيان (2023) إلى أن أبعاد التسويق بالعلاقات تلعب دوراً فاعلاً في تحقيق ولاء الزبائن، خاصة في القطاعات التي تتسم بارتفاع درجة التفاعل مع العملاء.

ثانياً/ دراسات تناولت التسويق بالعلاقات في القطاع الصحي:

فيما يتعلق بالقطاع الصحي، أظهرت بعض الدراسات أهمية تطبيق مفاهيم التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمات الصحية وتعزيز رضا المرضى. فقد أوضح محمد بن جودالله القباري (2024) أن التسويق الداخلي داخل المؤسسات الصحية يسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، مما ينعكس إيجاباً على رضا المرضى. كما بيّنت راشد مطلق الشمري (2025) أن ممارسات العلاقات العامة والتواصل الفعال داخل المنشآت الصحية تؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية وزيادة ثقة المرضى بالمؤسسة الصحية. وفي سياق قريب، أكدت بعض الدراسات أن تحسين تجربة المريض والتواصل المستمر معه يعدان من العوامل الأساسية في تعزيز الولاء، إلا أن هذه الدراسات غالباً ما ركزت على جوانب جزئية مثل جودة الخدمة أو الرضا، دون تناول استراتيجيات التسويق بالعلاقات كمدخل متكامل.

تحليل الدراسات السابقة وبيان الفجوة البحثية:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اتفاق عام على أهمية استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء العملاء أو المرضى، سواء في القطاعات الخدمية بشكل عام أو في القطاع الصحي بشكل خاص. إلا أن هناك عددًا من الملاحظات التي تعكس وجود فجوة بحثية تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، حيث إن معظم الدراسات السابقة ركزت على قطاعات غير صحية، أو تناولت متغيرات محددة مثل الرضا أو جودة الخدمة دون تحليل شامل لأبعاد التسويق بالعلاقات. كما أن الدراسات التي تناولت القطاع الصحي لم تركز بشكل كافٍ على البيئة السعودية، رغم خصوصيتها من حيث التغيرات السريعة والتوجهات الاستراتيجية المرتبطة برؤية المملكة 2030.

ومن هنا، تتميز الدراسة الحالية بمحاولة تقديم تحليل متكامل لأثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات بأبعادها المختلفة (الثقة، الالتزام، التواصل، الرضا، التفاعل الإنساني) على ولاء المرضى داخل المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية، بما يسهم في سد هذه الفجوة البحثية، وتقديم إضافة علمية وتطبيقية تدعم تطوير الممارسات التسويقية في القطاع الصحي، وتعزيز من قدرة المؤسسات الصحية على بناء علاقات مستدامة مع المرضى وتحقيق ميزة تنافسية في بيئة تتسم بالتغير المستمر.

منهجية الدراسة

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تم اعتماد الدراسة الحالية كدراسة تطبيقية وصفية تهدف إلى قياس أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المرضى في المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية. واستُخدم المنهج التحليلي الوصفي لتقديم فهم شامل للمتغيرات، إلى جانب المنهج الإحصائي لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج المتعلقة بالعلاقات بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (ولاء المرضى) (علي، 2023).

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: الدراسة تناولت الفترة من يناير 2025 حتى ديسمبر 2025، بما يعكس أحدث الممارسات التسويقية في المؤسسات الصحية بالمملكة.
- الحدود المكانية: تركزت الدراسة على المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية، بما يشمل المستشفيات العامة والخاصة والمراكز الصحية المعتمدة.
- الحدود الموضوعية: الدراسة اقتصر على استراتيجيات التسويق بالعلاقات وأبعادها (الثقة، الالتزام، التواصل، الرضا، التفاعل الإنساني) وعلاقتها بولاء المرضى.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في المرضى المتعاملين مع المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية خلال فترة جمع البيانات. تم اختيار عينة مقدارها 150 مبحوثاً باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل كافة فئات المجتمع المستهدفة. بعد استبعاد الاستبانات غير الصالحة، بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 135 استبانة.

أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة مغلقة مقسمة إلى ثلاثة أقسام: البيانات الديموغرافية، المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق بالعلاقات)، والمتغير التابع (ولاء المرضى). استخدمت مقياس ليكرت المكون من خمس درجات لقياس استجابات المشاركين من "موافق جداً" إلى "غير موافق إطلاقاً".

المقاييس المستخدمة واختبارات الصدق والثبات:

تم التأكد من صدق الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء في مجال التسويق الصحي لضمان دقة محتوى البنود. كما تم اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث أظهرت النتائج ثباتاً مرتفعاً للمتغير المستقل (0.89) والمتغير التابع (0.91)، مما يؤكد موثوقية الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

النتائج

تم تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة البالغ عددها 135 مبحوثاً بعد استبعاد الاستبانات غير الصالحة، وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بأثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المرضى في المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية.

أولاً/ الإحصاءات الوصفية

أظهرت التحليلات الوصفية أن الغالبية العظمى من المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 25 و45 عاماً، مع توازن نسبي بين الجنسين، وارتفاع نسبة المرضى المنتظمين في متابعة الخدمات الصحية بالمؤسسات المدروسة، مما يعكس تمثيلاً مناسباً لمجتمع الدراسة. كما بينت النسب المئوية والتكرارات أن معظم المشاركين لديهم وعي جيد بأهمية العلاقة بين المؤسسة الصحية والمرضى، وهو ما يعزز مصداقية نتائج الدراسة.

ثانياً/ تحليل الاتجاهات العامة لاستجابات العينة

أظهرت المتوسطات الحسابية لمتغير استراتيجيات التسويق بالعلاقات أن أعلى متوسط سجلته بعد الثقة (4.35)، يليه الالتزام والتواصل والرضا والتفاعل الإنساني، مما يشير إلى تقدير المرضى الكبير لأهمية هذه الاستراتيجيات. أما

بالنسبة لمتغير ولاء المرضى، فكان متوسطه العام مرتفعاً (4.21)، وهو مؤشر إيجابي على قوة العلاقة بين المرضى والمؤسسات الصحية.

ثالثاً/ اختبار صدق وثبات الأداة

أظهر معامل كرونباخ ألفا ثباتاً عالياً للمتغير المستقل (0.89) والمتغير التابع (0.91)، مما يؤكد موثوقية أداة الدراسة.

رابعاً/ تحليل العلاقات والارتباطات

أظهرت نتائج معامل بيرسون وجود ارتباط إيجابي ومعتدل إلى قوي بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء المرضى، حيث سجل بعد الثقة أعلى معامل ارتباط ($r = 0.72$)، يليه الالتزام والتواصل والرضا والتفاعل الإنساني، وهو ما يؤكد صحة الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرات.

خامساً/ تحليل تأثير المتغير المستقل على التابع

أظهر تحليل الانحدار المتعدد أن استراتيجيات التسويق بالعلاقات تفسر حوالي 65% من التغير في ولاء المرضى، مع دلالة إحصائية عالية لجميع الأبعاد، مما يؤكد أن تحسين هذه الاستراتيجيات يسهم بشكل كبير في تعزيز ولاء المرضى.

سادساً/ اختبار الفروق والتباين

أظهرت نتائج اختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنس أو الفئات العمرية فيما يخص استجابات المتغيرات، مما يعكس ثبات أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على جميع شرائح العينة.

خلاصة النتائج

تشير نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق بالعلاقات لها أثر واضح ومباشر على ولاء المرضى، وأن بناء علاقات ثقة والتزام وتواصل مستمر مع المرضى يساهم في رفع مستوى رضاهم واستمرارية تعاملهم مع المؤسسات الصحية، وهو ما يعزز القدرة التنافسية والاستدامة المؤسسية.

جدول (1): اتجاهات استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

الاتجاهات	المؤشر	القيمة
معرفي	معامل الارتباط	0.72
	مستوى المعنوية	0.000

وجداني	معامل الارتباط	0.68
	مستوى المعنوية	0.001
سلوكي	معامل الارتباط	0.65
	مستوى المعنوية	0.002

جدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل (استراتيجيات التسويق بالعلاقات)

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
الثقة	4.35	0.62	1	مرتفع
الالتزام	4.28	0.65	2	مرتفع
التواصل	4.22	0.68	3	مرتفع
الرضا	4.18	0.70	4	مرتفع
التفاعل الإنساني	4.10	0.72	5	مرتفع
الإجمالي	4.23	0.67	—	مرتفع

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع (ولاء المرضى)

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
رضا المرضى	4.25	0.66	مرتفع
الاستمرار في التعامل	4.20	0.69	مرتفع
التوصية بالمؤسسة	4.18	0.71	مرتفع
الإجمالي	4.21	0.69	مرتفع

جدول (4): معامل الثبات (كرونباخ ألفا)

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات (α)	مستوى الثبات
استراتيجيات التسويق	5	0.89	مرتفع
العلاقات بالمرضى	3	0.91	مرتفع

جدول (5): معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرات

البعد	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية (.Sig)	الدالة
الثقة	0.72	0.000	دالة
الالتزام	0.69	0.000	دالة
التواصل	0.67	0.001	دالة
الرضا	0.70	0.000	دالة
التفاعل الإنساني	0.65	0.002	دالة

جدول (6): تحليل الانحدار المتعدد

المتغير	معامل الانحدار (B)	قيمة (T)	مستوى المعنوية
الثقة	0.31	5.42	0.000
الالتزام	0.27	4.88	0.000
التواصل	0.25	4.35	0.001
الرضا	0.29	5.10	0.000
التفاعل الإنساني	0.22	3.95	0.002

معامل التحديد $(R^2) = 0.65$

يفسر النموذج 65% من التغير في ولاء المرضى

جدول (7): اختبار (T-Test)

المتغير	قيمة T	مستوى المعنوية	الدالة
استراتيجيات التسويق بالعلاقات	1.25	0.213	غير دالة
ولاء المرضى	1.10	0.267	غير دالة

جدول (8): تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

المتغير	قيمة F	مستوى المعنوية	الدالة
استراتيجيات التسويق بالعلاقات	1.85	0.140	غير دالة
ولاء المرضى	1.72	0.165	غير دالة

الخاتمة ومناقشة النتائج

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تسهم في تفسير طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء المرضى في المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات بأبعادها المختلفة (الثقة، الالتزام، التواصل، الرضا، والتفاعل الإنساني) وبين مستوى ولاء المرضى. ويعكس ذلك أن تحسين جودة العلاقة بين المؤسسة الصحية والمريض يسهم بشكل مباشر في تعزيز ارتباط المرضى واستمرار تعاملهم مع نفس الجهة الصحية.

كما بينت نتائج التحليل الإحصائي، وبخاصة تحليل الانحدار المتعدد، أن أبعاد الثقة والرضا تمثلان أكثر العوامل تأثيراً في ولاء المرضى، وهو ما يمكن تفسيره بأن شعور المريض بالأمان والثقة في مقدمي الخدمة، إلى جانب رضاه عن جودة الرعاية الصحية، يشكلان الأساس الحقيقي لبناء علاقة طويلة الأمد. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه عبد القادر خريش (2014) حول الدور المحوري للثقة في تعزيز ولاء العملاء، كما تتسق مع نتائج شريقي جلول وإدريسي مختار (2021) التي أكدت أهمية الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات والولاء.

وفي السياق ذاته، أظهرت النتائج ارتفاع المتوسطات الحسابية لكافة أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء المرضى، مما يدل على إدراك المرضى لمستوى جيد من تطبيق هذه الاستراتيجيات داخل المؤسسات الصحية، وهو ما يعكس تحسناً نسبياً في ممارسات التسويق الصحي في ضوء توجهات تطوير القطاع الصحي بالمملكة. كما كشفت نتائج اختبار الفروق (ANOVA و T-Test) عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى للخصائص الديموغرافية، وهو ما يشير إلى أن تأثير استراتيجيات التسويق بالعلاقات يمتد بشكل متقارب بين مختلف فئات المرضى.

وبوجه عام، تؤكد نتائج الدراسة أن تبني استراتيجيات التسويق بالعلاقات بشكل متكامل يسهم في تعزيز ولاء المرضى وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات الصحية، وهو ما يتوافق مع نتائج عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة نهى سمير إبراهيم (2024) التي أكدت دور العلاقات التسويقية في بناء الولاء، وكذلك دراسة جامعة عمان العربية (2016) التي أثبتت وجود علاقة إيجابية بين جودة العلاقة التسويقية والولاء.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الدراسة الحالية قد دعمت الإطار النظري والتطبيقي للتسويق بالعلاقات في القطاع الصحي، وأسهمت في سد فجوة بحثية في السياق السعودي، من خلال تقديم دليل علمي واضح على أهمية هذه الاستراتيجيات في تعزيز ولاء المرضى وتحسين جودة الخدمات الصحية.

التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العلمية والعملية التي تسهم في تعزيز ولاء المرضى من خلال تطوير استراتيجيات التسويق بالعلاقات داخل المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً/ التوصيات العملية:

- ضرورة تبني المؤسسات الصحية لاستراتيجيات تسويق بالعلاقات قائمة على بناء الثقة مع المرضى، من خلال تعزيز الشفافية في تقديم المعلومات الطبية، والالتزام بالمصداقية في التعامل.
- العمل على تحسين مستوى رضا المرضى عبر تطوير جودة الخدمات الصحية المقدمة، والاهتمام بتجربة المريض بشكل شامل قبل وأثناء وبعد تلقي الخدمة.
- تفعيل قنوات التواصل المستمر مع المرضى، سواء من خلال الوسائل التقليدية أو الرقمية، بما يسهم في تعزيز العلاقة طويلة الأمد معهم.
- تعزيز التفاعل الإنساني بين مقدمي الخدمة الصحية والمرضى، من خلال تدريب الكوادر الطبية والإدارية على مهارات الاتصال والتعامل الإنساني.
- تطوير أنظمة فعالة لإدارة شكاوى المرضى وملاحظاتهم، والاستفادة منها في تحسين الأداء الخدمي والتسويقي.
- تبني سياسات تسويقية تركز على تخصيص الخدمات الصحية وفق احتياجات المرضى، بما يعزز شعورهم بالاهتمام والتميز.

- دعم توجهات التحول الرقمي في القطاع الصحي، واستخدام التطبيقات الإلكترونية في متابعة المرضى وتعزيز التواصل معهم.

ثانياً/ التوصيات العلمية:

- ضرورة التوسع في الدراسات التي تتناول التسويق بالعلاقات في القطاع الصحي العربي، نظراً لأهميته المتزايدة في تحسين جودة الخدمات الصحية.

- تشجيع الباحثين على دراسة أبعاد أخرى للتسويق بالعلاقات، مثل القيمة المدركة وجودة الخدمة المدركة، وربطها بولاء المرضى.

- إجراء دراسات مقارنة بين المؤسسات الصحية الحكومية والخاصة لقياس الفروق في تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات.

- دراسة دور المتغيرات الوسيطة مثل الثقة والرضا في تعزيز العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء المرضى بشكل أكثر عمقاً.

- توظيف مناهج بحثية متنوعة، مثل الدراسات الطولية أو النوعية، لفهم أعمق لسلوك المرضى واتجاهاتهم.

ثالثاً/ مقترحات بحثية مستقبلية

- دراسة أثر التحول الرقمي في الخدمات الصحية على تعزيز استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء المرضى.

- تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المريض وبناء علاقات مستدامة معه.

- بحث العلاقة بين جودة الحياة الصحية وولاء المرضى في ظل تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة.

- دراسة تأثير الثقافة المجتمعية والعوامل الديموغرافية على استجابة المرضى لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات.

وبوجه عام، تؤكد هذه التوصيات على أهمية تبني نهج متكامل للتسويق بالعلاقات داخل المؤسسات الصحية، بما يساهم في تعزيز رضا المرضى وولائهم، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق الخدمات الصحية بالمملكة العربية السعودية.

قائمة المصادر والمراجع

-المراجع العربية

- بن حمو، عبد القادر، و كلاخي، لطيفة، (2022)، "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء: دراسة حالة وكالة لجدار بتيارت"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، 12(1)، 173-190.
- خريبش، عبد القادر قادة، و بن عبد الرحمن، حسام الدين، (2014)، "فعالية التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق ولاء ورضى العملاء"، مجلة الباحث الاقتصادي، 2(3)، 28-43.
- زياني، نسيم، (2023)، "أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 6(1).
- إبراهيم، نهى سمير. (2024)، "دور التسويق بالعلاقات الاجتماعية في بناء ولاء مستخدمي منصات البيع الإلكتروني"، مجلة الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 23(1)، 543-595.
- بلهوان، عزيزة، (2023)، "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من حجاج مسني وكالة ماونة تور للسياحة والأسفار، قالمة"، رسالة ماجستير، جامعة قالمة.
- دخيلي، خالد، (2023)، "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية الجزائرية"، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، 6(2)، 1606-1628.
- حواس، مولود، الحاج، مكي، (2021)، "أثر أبعاد جودة الخدمات الصحية على ولاء المرضى (دراسة حالة عيادة أمينة بولاية البليدة - الجزائر)، (3)10, Revue Organisation et Travail, 209-
- العزاز، أبرار عبدالله، (2025)، "استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 9(7)، 1-16.
- الخضير، محسن أحمد. (2018). التسويق الصحي وإدارة الخدمات الصحية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الطائي، حميد الطائي، والعلاق، بشير عباس. (2012). إدارة علاقات الزبائن: مدخل استراتيجي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح. (2014). إدارة التسويق: مدخل معاصر. القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.

- السلمي، علي محمد. (2016). إدارة الخدمات الصحية: مدخل إداري معاصر. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر.
- الموسوي، أحمد عبد العباس. (2013). أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون [رسالة ماجستير، جامعة كربلاء].
- زهيري، م. أ. ف. (2014). آليات تطبيق نظام التسويق بالعلاقات في مطاعم الخدمة السريعة بمصر [بحث].
- صالح، سعد عباس عبد العزيز. (2014). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية [رسالة ماجستير].
- أيت قاسي عزو، رضوان، مطهري بهاء الدين، بودي عبد الصمد. (2025). التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق الرضا والولاء [دراسة منشورة]. مجلة البحوث الاقتصادية .
- العشاب، إيمان. (2016). التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون. مجلة البحوث الاقتصادية.
- جامعة الجزائر 3. (n.d.). التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري الوكالة 199 البلدية [أطروحة دكتوراه] .
- بن جروة، عمار. (2015). إمكانية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون في رفع من أدائه [رسالة ماجستير].
- خليل، مصطفى أحمد. (2017). دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا العميل وولائه [رسالة ماجستير].
- الشامي، محمد عبد الرحمن. (2019). أثر جودة الخدمات ورضا المستفيدين على ولاء العملاء [رسالة ماجستير].
- الدوسري، عبد الله سعود. (2021). العوامل المؤثرة في رضا المرضى وولائهم في المؤسسات الصحية [رسالة ماجستير].

- معمري، عمّاري. (2021). أبعاد التسويق بالعلاقات كمدخل استراتيجي لتحقيق المشاركة في الاتحاد الاجتماعي.
- الخضيرى، محسن أحمد. (2018). ولاء المستفيدين كأحد مؤشرات نجاح المؤسسات الصحية .
- السلمي، علي إبراهيم. (2020). العوامل المؤثرة في ولاء المرضى داخل المؤسسات الصحية السعودية.
- العطار، حسين صالح. (2022). تجربة المريض وولائه في خدمات الرعاية الصحية: دراسة تطبيقية.
- زريقات، ولاء محمد علي، & الجوازنة، بهجت عيد. (2017). أثر جودة الخدمة على ولاء المرضى فى مستشفى الملك عبدالله الجامعى: رضا المرضى كمتغير وسيط (رسالة ماجستير). جامعة آل البيت، الأردن.
- العتيبي حمدان صقر، نادية، طابع، إيمان سالمان، & السيد، سارة السيد. (2024). تقييم رضا مستخدمي الخدمات الصحية عن نوعية الخدمة في المستشفيات الحكومية السعودية: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية, 15(4).
- عبد الرحمن، د. داليا محمد محمد. (2022). العوامل المؤثرة في مدى رضا المرضى عن الخدمات الصحية (دراسة حالة). المجلة المصرية للدراسات الاقتصادية والاجتماعية.
- السيد، محمد علي. (2019). استمرارية التعامل مع المؤسسة الصحية وعلاقته بجودة الخدمات وولاء المرضى.
- الخالدي، عبد الرحمن محمد. (2021). أبعاد سلوكية للولاء لدى المرضى في المؤسسات الصحية: مقياس الاستمرارية في التعامل .
- الشامي، محمد عبد الرحمن. (2019). أثر جودة الخدمات ورضا المستفيدين على ولاء العملاء -
- الدوسري، عبد الله سعود. (2021). العوامل المؤثرة في رضا المرضى وولائهم في المؤسسات الصحية.
- العبدالله، ريم. (2020). استراتيجيات التسويق بالعلاقات ودورها في تنمية ولاء العملاء .

- الموسوي، أ. ع. ا. ا. (2013). أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون: دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية [رسالة ماجستير، جامعة الكوفة]. جامعة الكوفة المستودع .
- حدادو، ر.، آيت بشير، ل.، م. (2022). أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات: CAAT دراسة حالة عملاء وكالة الأغواط.
- العتيبي، سامي. (2021). أثر العلاقات التسويقية على التميز التنافسي في المؤسسات الصحية .
- الخالدي، عبد الرحمن. (2022). بناء العلاقات مع المرضى كأداة لتحقيق الاستدامة المؤسسية في المستشفيات.
- السلمي، وليد. (2023). دور العلاقات طويلة الأمد في تعزيز ولاء المرضى وتحقيق النمو المؤسسي .

-المراجع الأجنبية-

- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free Press.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: Strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5–14.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Almunawar, M. N., & Anshari, M. (2012). Improving customer service in healthcare with CRM 2.0. *International Journal of Computer Science Issues*, 9(4), 33–39.

- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. (2008). Strategic marketing for health care organizations: Building a customer-driven health system. San Francisco: Jossey-Bass.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Al-Haddad, S., & Kotnour, T. (2015). Integrating the organizational change literature: A model for successful change. *Journal of Organizational Change Management*, 28(2), 234–262.