

عنوان البحث

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:

2025

مقدمة:

تشهد المؤسسات الصحية في المملكة العربية السعودية تطورًا متسارعًا وتنافسًا متزايدًا في جذب المرضى والمحافظة على ولائهم، وذلك في إطار توجهات التحول الوطني الهادفة إلى تحسين جودة الحياة وتعزيز كفاءة القطاع الصحي. وفي هذا السياق، برز التسويق بالعلاقات بوصفه أحد أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية، خاصة الصحية منها، لبناء علاقات طويلة الأمد تقوم على الثقة والرضا والتفاعل الإيجابي، ويركز هذا النوع من التسويق على فهم احتياجات المرضى وتوقعاتهم بدقة، وتقديم خدمات مخصصة تتناسب مع متطلباتهم، إضافة إلى تعزيز قنوات التواصل المستمر معهم لضمان رضاهم ودعم ارتباطهم بالمؤسسة الصحية.

وبالتالي، تسهم استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وتساعد على تعزيز ولاء المرضى في ظل التغيرات المتسارعة وارتفاع مستوى التوقعات لدى المستفيدين من الخدمات الصحية.

في المقابل، يمثل ولاء المرضى مؤشرًا مهمًا لنجاح المؤسسات الصحية، إذ يعكس مستوى رضاهم وثقتهم واستمرارهم في التعامل مع الجهة الصحية ذاتها دون اللجوء إلى بدائل أخرى، ولا يقتصر الولاء على تكرار زيارة المريض أو استخدامه للخدمة فحسب، بل يشمل أيضًا تبني اتجاهات إيجابية تجاه المؤسسة، والدفاع عنها، والتوصية بها للآخرين، ويسهم هذا الولاء الممتد في تعزيز سمعة المؤسسة الصحية ورفع قدرتها التنافسية، مما يدعم استدامة نجاحها في بيئة تتسم بتزايد توقعات المرضى وارتفاع مستوى المنافسة بين مقدمي الخدمات الصحية.

تبرز أهمية دراسة أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المرضى في السياق السعودي في ظل التحولات التنظيمية والإدارية التي يشهدها القطاع الصحي ضمن مستهدفات رؤية المملكة 2030، والتي تركز على رفع جودة الخدمات وتحسين تجربة المريض، ومع اشتداد المنافسة بين المؤسسات الصحية، أصبح من الضروري تبني ممارسات تسويقية حديثة لا تقتصر على الترويج التقليدي، بل تقوم على بناء علاقات إنسانية متينة مع المرضى تعتمد على الثقة والتفاهم والاهتمام الحقيقي باحتياجاتهم.

وتشمل استراتيجيات التسويق بالعلاقات مجموعة من العناصر المهمة، مثل التواصل الفعال مع المرضى، وتخصيص الخدمات بما يتناسب مع توقعاتهم، وإدارة الشكاوى باحترافية، والالتزام بالوعود، إضافة إلى المتابعة المستمرة لرضا المرضى بعد تلقي الخدمة، إن هذه الممارسات مجتمعة تسهم في

تعزيز علاقة المرضى بالمؤسسة الصحية، ودعم ولائهم، والارتقاء بجودة الرعاية المقدمة، بما يتوافق مع التوجهات الوطنية نحو تطوير القطاع الصحي.

إن فهم الارتباط بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء المرضى يعد خطوة محورية في تطوير سياسات تسويقية فعالة داخل المؤسسات الصحية في المملكة، إذ يمكن هذه المؤسسات من تحقيق تميز تنافسي والمحافظة على سمعة إيجابية في سوق الخدمات الطبية.

ومن هذا المنطلق، يهدف هذا البحث إلى تحليل مدى تأثير تبني وتطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات على تعزيز ولاء المرضى، وذلك من خلال دراسة ميدانية تستند إلى أدوات علمية دقيقة لقياس أبعاد التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء في المؤسسات الصحية السعودية، ويسعى البحث إلى إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال وتقديم توصيات عملية يمكن أن يستفيد منها صناع القرار عند وضع الخطط التسويقية وتحسين جودة الخدمات، بما يساهم في الارتقاء بتجربة المريض ودعم استدامة التطوير في القطاع الصحي السعودي.

مشكلة الدراسة:

تواجه المؤسسات الصحية في المملكة العربية السعودية تحديات متزايدة في الحفاظ على ولاء المرضى، خاصة مع اشتداد المنافسة بين مقدمي الخدمات الصحية في القطاعين الحكومي والخاص، وارتفاع مستوى وعي المرضى بحقوقهم وتوقعاتهم فيما يتعلق بجودة الرعاية المقدمة، وعلى الرغم من الجهود المبذولة لتحسين الأداء وتعزيز تجربة المريض، إلا أن بعض المؤسسات لا تزال تفتقر إلى تطبيق استراتيجيات فعالة للتسويق بالعلاقات، التي تعد أساساً في بناء الثقة والرضا وتعزيز الاستمرارية في العلاقة بين المريض والمرفق الصحي، ويتضح هذا القصور من خلال انخفاض معدلات عودة المرضى لتلقي العلاج في نفس المؤسسة، أو ضعف مستوى الرضا العام المرتبط بجوانب التواصل، والمتابعة، والرعاية المقدمة بعد الخدمة، ويعكس ذلك حاجة ملحة لتبني ممارسات تسويقية قائمة على العلاقة الإنسانية والشراكة الممتدة، لضمان تعزيز الولاء في ظل بيئة صحية تتطور بوتيرة متسارعة.

من هنا تتحدد مشكلة الدراسة في السعي لفهم وتحليل أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المرضى داخل المؤسسات الصحية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تقييم مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تعزيز ارتباط المرضى بالمؤسسة الصحية، وزيادة التزامهم واستمرار تعاملهم معها، بما يساهم في تحسين استقرارها ورفع قدرتها التنافسية.

ويمكن صياغة السؤال الرئيسي لمشكلة الدراسة على النحو الآتي:

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

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية، منها:

- ما مدى تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الصحية السعودية؟
- ما أبعاد التسويق بالعلاقات الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء المرضى؟
- ما مستوى ولاء المرضى تجاه المؤسسات الصحية في المملكة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء المرضى تعزى إلى مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات؟
- ما التوصيات الممكنة لتعزيز ولاء المرضى من خلال تطوير استراتيجيات التسويق بالعلاقات؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها موضوعاً محورياً يرتبط بجوهر نجاح المؤسسات الصحية، وهو دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء المرضى ضمن بيئة صحية تشهد تحولاً نوعياً وتنافساً متزايداً في المملكة العربية السعودية، وتبرز أهميتها من جانبين رئيسيين:

الأول يتمثل في الأهمية العلمية من خلال الإسهام في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الصحي وفهم العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء المرضى، أما الجانب الثاني فيتجسد في الأهمية العملية من خلال توفير نتائج وتوصيات تساعد المؤسسات الصحية على تحسين استراتيجياتها وبناء علاقات فعالة تعزز رضا المرضى واستمرار تعاملهم.

أولاً/ الأهمية العلمية

تعتبر هذه الدراسة إضافة علمية إلى الأدبيات التسويقية في مجال الخدمات الصحية، حيث تسعى إلى ربط مفهومين أساسيين هما التسويق بالعلاقات وولاء المرضى في إطار تطبيقي داخل المؤسسات الصحية السعودية، فبينما ركزت العديد من الدراسات السابقة على التسويق التقليدي وجودة الخدمة، فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على البعد العلاقي في التسويق كأداة استراتيجية لبناء علاقات طويلة الأمد مع المرضى، كما تسهم الدراسة في إثراء المعرفة حول أبعاد التسويق بالعلاقات مثل الثقة، والالتزام،

والتواصل، والرضا، وكيف يمكن أن تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مستويات الولاء. ومن ثم، تقدم إطارًا نظريًا يمكن أن يُستخدم كأساس لأبحاث لاحقة في مجالات التسويق الصحي وسلوك المستهلكين في القطاع الطبي.

ثانيًا/ الأهمية العملية

تكتسب الدراسة أهمية عملية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الصحية في المملكة، إذ توفر نتائجها مؤشرات واقعية حول مدى فاعلية استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء المرضى، ويمكن للمسؤولين والمديرين في القطاع الصحي الاستفادة من نتائجها في تطوير خطط تسويقية تركز على بناء الثقة مع المرضى، وتحسين التواصل الفعال معهم، وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم المتنوعة، كما تسهم الدراسة في مساعدة صناع القرار على وضع سياسات وبرامج تعزز من رضا المرضى واستمرار تعاملهم مع نفس الجهة الصحية، بما ينعكس إيجابًا على سمعة المؤسسة وكفاءتها التشغيلية. وبذلك، فإن هذه الدراسة تمثل خطوة مهمة نحو تحسين العلاقة بين المؤسسات الصحية والمرضى، وتحقيق الاستفادة في تقديم الخدمات الصحية ذات الجودة العالية في ضوء رؤية المملكة 2030.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وفهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء المرضى في المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية، انطلاقًا من أهمية بناء علاقات قوية ومستدامة بين المريض والمؤسسة الصحية باعتبارها عنصرًا أساسيًا لتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد، وتأتي هذه الأهداف انسجامًا مع مشكلة الدراسة التي تركز على ضعف تطبيق بعض المؤسسات لهذه الاستراتيجيات، ومع أهميتها العلمية التي تتمثل في إثراء المعرفة في مجال التسويق الصحي، وأهميتها العملية التي تتجسد في تقديم توصيات تسهم في تعزيز رضا المرضى واستمرار تعاملهم مع المؤسسات الصحية، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل واقع تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الصحية السعودية، من خلال التعرف على مدى تبني هذه المؤسسات لمفاهيم التسويق بالعلاقات وأساليب تنفيذها على أرض الواقع.
- تحديد أبعاد استراتيجيات التسويق بالعلاقات الأكثر تأثيرًا في ولاء المرضى، مثل الثقة، التواصل، الرضا، الالتزام، والتفاعل الإنساني، ومعرفة مدى تأثير كل بُعد منها على سلوك المرضى واتجاهاتهم.

- قياس مستوى ولاء المرضى تجاه المؤسسات الصحية في المملكة، من حيث رضاهم عن الخدمات المقدمة، واستمرارهم في التعامل مع نفس المؤسسة، واستعدادهم للتوصية بها للآخرين.
- اختبار العلاقة بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء المرضى، بهدف تحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين، ومدى فاعلية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء الحقيقي والمستدام.
- توضيح الفروق في ولاء المرضى تبعاً لمستوى تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات، لمعرفة ما إذا كانت المؤسسات التي تطبق هذه الاستراتيجيات بشكل فعال تحقق درجات أعلى من ولاء المرضى مقارنة بغيرها.
- اقتراح توصيات عملية للمؤسسات الصحية السعودية، تهدف إلى تعزيز ولاء المرضى من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على بناء الثقة والالتزام والتواصل المستمر، بما يساهم في تحسين جودة الخدمات الصحية وتحقيق رضا المرضى.

وبذلك، تسعى الدراسة إلى الربط بين الجانب النظري والعملي لتقديم رؤية متكاملة تساعد المؤسسات الصحية على تحسين أدائها التسويقي، وتعزيز مكانتها في سوق الخدمات الصحية السعودي المتنامي.

تساؤلات الدراسة

في ضوء ما تم طرحه من مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها، تبرز الحاجة إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات البحثية التي تسعى إلى توضيح طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء المرضى في المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية، وتتمثل التساؤلات الرئيسية والفرعية فيما يلي:

أولاً/ التساؤل الرئيسي:

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

ثانياً/ التساؤلات الفرعية:

- إلى أي مدى تطبق المؤسسات الصحية السعودية استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تعاملها مع المرضى؟

- ما الأبعاد الرئيسة لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات المطبقة في المؤسسات الصحية، وما مدى توافر كل بُعد منها؟

- ما مستوى ولاء المرضى تجاه المؤسسات الصحية في المملكة من حيث رضاهم واستمرار تعاملهم وتوصيتهم بالمنشأة الصحية للآخرين؟

- ما العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، التواصل، الرضا، التفاعل الإنساني) ومستوى ولاء المرضى؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء المرضى يمكن إرجاعها إلى مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الصحية؟

- ما التوصيات الممكنة لتطوير وتحسين استراتيجيات التسويق بالعلاقات بما يعزز ولاء المرضى ويدعم استدامة العلاقة بينهم وبين المؤسسة الصحية؟

تتبع أهمية هذه التساؤلات من أنها تشكل الإطار المنهجي الذي يوجه الدراسة بدقة نحو تحقيق أهدافها الرئيسية، إذ تسعى إلى الإجابة عن التساؤل المحوري المتعلق بتأثير استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المرضى في المؤسسات الصحية.

ومن خلال هذه التساؤلات، يتم تحليل مستوى تطبيق تلك الاستراتيجيات داخل المؤسسات، وقياس أثرها الفعلي على سلوك المرضى واتجاهاتهم ودرجة ارتباطهم بالخدمة الصحية المقدمة، كما تساعد هذه التساؤلات في استخلاص نتائج عملية تدعم تطوير الأداء التسويقي والخدمي، وبناء نماذج أكثر فاعلية في إدارة علاقة المؤسسة بالمريض، وتزداد أهمية ذلك في ظل التحولات الكبرى التي يشهدها القطاع الصحي السعودي، واتساقاً مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 التي تركز على تحسين جودة الخدمات الصحية، وتعزيز رضا المستفيدين، وتحقيق تجربة مريض أكثر كفاءة واستدامة.

فروض الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة التي تتمثل في تحليل أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المرضى في المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية، واعتماداً على أهمية الدراسة العلمية والعملية، جاءت الأهداف والتساؤلات لتوجيه البحث نحو فهم طبيعة العلاقة بين المتغيرين، ويسعى هذا الإطار إلى توضيح مدى فاعلية تلك الاستراتيجيات في تعزيز ارتباط المرضى بالمؤسسة الصحية

واستمرار تعاملهم معها، بما يدعم تطوير الأداء التسويقي والخدمي، ويمكن صياغة فروض الدراسة على النحو الآتي:

الفرض الرئيسي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء المرضى في المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية.

الفروض الفرعية المنبثقة منه:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة التي تبنيها المؤسسات الصحية مع المرضى ومستوى ولاء المرضى لتلك المؤسسات.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الالتزام من جانب المؤسسات الصحية تجاه المرضى ومستوى ولائهم للمؤسسة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التواصل الفعال بين المؤسسة الصحية والمرضى ومستوى ولاء المرضى لها.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا المرضى عن الخدمات المقدمة ومستوى ولائهم للمؤسسة الصحية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل الإنساني وجودة العلاقة الشخصية بين العاملين في المؤسسة الصحية والمرضى ومستوى ولائهم لها.

تستند هذه الفروض إلى اختبار العلاقة الجوهرية بين أبعاد استراتيجيات التسويق بالعلاقات، والتي تشمل الثقة، الالتزام، التواصل، الرضا، والتفاعل الإنساني، وبين ولاء المرضى في المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية، وتهدف الفروض إلى تحديد أي من هذه الأبعاد يمتلك التأثير الأكبر على تعزيز الولاء، بما يمكن المؤسسات من فهم الديناميكيات الأساسية للعلاقة مع المرضى، ومن خلال نتائج هذه الاختبارات، يمكن تصميم ممارسات تسويقية أكثر فاعلية تستند إلى الأبعاد المؤثرة، مما يدعم استمرارية العلاقة مع المرضى، ويعزز مكانة المؤسسة التنافسية في سوق الخدمات الصحية، ويضمن تحقيق رضا المرضى وولائهم على المدى الطويل.

1- دراسة قسم التسويق، جامعة عمان العربية عام 2016 "أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال".

- تناولت الدراسة العلاقة بين جودة العلاقات التسويقية والعناصر المرتبطة بها، مثل الثقة، الالتزام، رضا العملاء، والتواصل الفعال، وبين مستوى ولاء العملاء في شركات الهاتف المحمول، وركزت الدراسة على تحليل كيف تؤثر هذه الأبعاد المختلفة للعلاقات التسويقية على سلوك العملاء تجاه الشركة، بما في ذلك استمراريته في استخدام خدمات الشركة، وتوصيتهم بها للآخرين، وارتباطهم العاطفي بها، كما سعت الدراسة إلى تحديد أي من هذه العناصر يمتلك التأثير الأكبر على تعزيز ولاء العملاء، بما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على العلاقة طويلة الأمد وتحقيق ميزة تنافسية في سوق خدمات الاتصالات.

- توصلت الدراسة إلى أن جودة العلاقات التسويقية لها تأثير إيجابي ملموس وإحصائياً معنوي على ولاء العملاء في شركات الهاتف المحمول، ويعني ذلك أن تحسين عناصر العلاقات التسويقية، مثل بناء الثقة، تعزيز الالتزام، تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء، والتواصل المستمر معهم، يؤدي إلى زيادة ارتباط العملاء بالشركة واستمراريته في استخدام خدماتها، كما تبين أن العملاء الذين يشعرون برضا وثقة أكبر تجاه الشركة يكونون أكثر ميلاً للتوصية بها للآخرين والبقاء ملتزمين بعقد أو خدمات الشركة، ما يعزز الولاء ويتيح للشركة تحقيق استدامة تنافسية في السوق.

2- دراسة عبد القادر خريش، حمزة بن عبد الرحمن، عام 2014 "فعالية التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق ولاء ورضى العملاء".

- تناولت الدراسة وركزت الدراسة على استكشاف الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا العملاء وولائهم تجاه المؤسسة، وبينت أن تطبيق استراتيجيات التسويق القائمة على بناء الثقة، وتعزيز الالتزام، وتحسين التواصل، وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء، يسهم بشكل كبير في تقوية الروابط بين العميل والمؤسسة، كما أوضحت الدراسة أن هذه العلاقات المستدامة تدفع العملاء إلى الشعور بالرضا والارتباط العاطفي بالمؤسسة، ما يزيد من احتمال تكرار التعامل معها، والولاء للعلامة التجارية، والتوصية بها للآخرين، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستمرة واستدامة العلاقة بين المؤسسة وعميلها على المدى الطويل.

- توصلت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات له تأثير واضح وفعال في تعزيز ولاء العملاء وزيادة رضاهم عن المؤسسة، ويعني ذلك أن المؤسسات التي تركز على بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها، من خلال عناصر مثل الثقة المتبادلة، الالتزام، التواصل المستمر، والاهتمام باحتياجات العملاء، تستطيع تحقيق ارتباط أعمق معهم، هذا الارتباط لا يقتصر على تكرار التعامل أو استخدام الخدمة، بل يشمل تبني مواقف إيجابية تجاه المؤسسة، مثل الدفاع عنها والتوصية بها للآخرين، مما يحقق نتائج إيجابية على صعيد سمعة المؤسسة ومكانتها التنافسية في السوق، ويؤكد أن جودة العلاقة بين العميل والمؤسسة هي مفتاح لتحقيق النجاح المستدام.

3- دراسة نهى سامى إبراهيم عام 2024 " دور التسويق بالعلاقات الاجتماعية فى بناء ولاء مستخدمى منصات البيع الإلكتروني"

- تناولت الدراسة وركزت على استكشاف دور التسويق بالعلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت في تعزيز ولاء مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، وبينت الدراسة كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي، مثل التفاعل المستمر مع العملاء، تقديم محتوى مخصص، بناء الثقة عبر التواصل الإلكتروني، والاستجابة السريعة للشكاوى والاستفسارات، أن تخلق روابط قوية بين المستخدم والمنصة، كما أشارت إلى أن هذه العلاقات الافتراضية تؤثر بشكل مباشر على رضا المستخدمين وولائهم، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء، الاستمرار في استخدام المنصة، والتوصية بها للآخرين، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمنصات الإلكترونية في سوق التجارة الرقمية المتنامي.

- توصلت الدراسة وأظهرت نتائجها وجود علاقة واضحة بين تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت وبين مستوى ولاء مستخدمي المنصات الإلكترونية، بمعنى أن المنصات التي تعتمد على التفاعل المستمر مع المستخدمين، وتقديم محتوى مخصص، وبناء الثقة، والاستجابة السريعة لشكاوى واستفسارات العملاء، تسهم بشكل كبير في تعزيز ارتباط المستخدم بالمنصة وزيادة ولائه لها، كما أظهرت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، مما يشير إلى أن تأثير هذه الاستراتيجيات قد يختلف باختلاف الجنس، بحيث يتفاعل كل منهما بشكل مختلف مع أساليب التسويق الرقمي، مما يستدعي مراعاة الفروق الديموغرافية عند تصميم الحملات التسويقية لبناء ولاء مستدام لدى جميع المستخدمين.

4- دراسة (كلية السياحة والفنادق، جامعة المنيا) عام 2020، "مستوى تنفيذ استراتيجيات التسويق بالعلاقات في فنادق شمال الصعيد المصري".

- تناولت الدراسة وركزت على تقييم مدى تطبيق فنادق شمال الصعيد في مصر لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات بهدف تعزيز تجربة النزلاء وبناء ولائهم، وشملت الدراسة تحليل عناصر متعددة لهذه الاستراتيجيات، مثل جودة التواصل مع النزلاء، مستوى الخدمات المقدمة، درجة التفاعل الشخصي معهم، وتقديم معاملة خاصة تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم، كما اهتمت الدراسة بفحص كيف تسهم هذه العناصر في تعزيز رضا العملاء وولائهم، وإلى أي مدى تعتمد الفنادق على بناء علاقات طويلة الأمد مع نزلائها، بما يسهم في تحسين الأداء التسويقي والفندقي، وتعزيز مكانة الفندق التنافسية في السوق المحلي.

- توصلت الدراسة وأظهرت نتائجها أن فنادق شمال الصعيد في مصر نجحت إلى حد كبير في تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات، حيث بلغ متوسط مستوى التنفيذ 81.2٪، ما يشير إلى التزام الفنادق بالعناصر الأساسية لهذه الاستراتيجيات، وأكد معظم العملاء وجود تواصل مستمر وفعال معهم، وأن الخدمات والتفاعل الشخصي معهم كان مطابقاً لتوقعاتهم، مما يعكس نجاح الاستراتيجية في تحقيق أهدافها، وبناء على ذلك، يمكن القول إن تطبيق هذه الاستراتيجيات ساهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم، ودعم القدرة التنافسية للفنادق، مؤكداً أن التركيز على العلاقات الشخصية والجودة في الخدمة يمثل عنصراً محورياً في نجاح القطاع الفندقي.

5- دراسة شريفى جلول، إدريسي مختار، عام 2021 "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط: دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات بوكالة سعيدة".

- تناولت الدراسة وركزت على استكشاف دور التسويق بالعلاقات وأبعاده المختلفة في تعزيز ولاء العملاء في مؤسسة اتصالات، مع التركيز على الرضا كمتغير وسيط يربط بين هذه الأبعاد والولاء، وقد أشارت الدراسة إلى عناصر التسويق بالعلاقات مثل الثقة، الالتزام، التواصل، والجودة في تقديم الخدمات، ودورها في تعزيز تجربة العملاء، وأظهرت النتائج أن هذه الأبعاد تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، الذي بدوره يسهم في زيادة ولائهم للمؤسسة. وبذلك، يصبح الرضا عاملاً وسيطاً مهماً يوضح كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات أن تعزز ارتباط العملاء بالمؤسسة، وتدعم استمراريتهم في استخدام خدماتها، ويعزز قدرتها على المنافسة في سوق الاتصالات.

- توصلت الدراسة وأظهرت نتائجها أن التسويق بالعلاقات له تأثير إيجابي ملموس على ولاء العملاء، إلا أن هذا التأثير يصبح أكثر وضوحاً عند الأخذ بعين الاعتبار الرضا كمتغير بسيط، ويعني ذلك أن العلاقة بين استراتيجيات التسويق وبناء الولاء لا تتحقق بالكامل إلا عندما يشعر العملاء بالرضا تجاه المؤسسة وخدماتها، فالرضا يعكس مدى تلبية توقعات العملاء واحتياجاتهم، ويعمل كحلقة وصل تحول الجهود المبذولة في التسويق بالعلاقات، مثل بناء الثقة والتواصل الفعال والالتزام، إلى سلوك ولاء مستدام، يشمل الاستمرارية في التعامل مع المؤسسة، التوصية بها للآخرين، والارتباط العاطفي بها، مما يضمن تحقيق نتائج إيجابية طويلة المدى على صعيد رضا العملاء وولائهم.

6- دراسة محمد بن جودالله القباري عام 2024، "دور التسويق الداخلي في تدعيم الولاء التنظيمي للعاملين بالمؤسسات الصحية في المملكة العربية السعودية".

- تناولت الدراسة وركزت على دور التسويق الداخلي داخل المؤسسات الصحية السعودية في تعزيز ولاء العاملين، وتهدف الدراسة إلى فهم كيف يمكن للممارسات التسويقية الموجهة للموظفين، مثل تحسين قنوات التواصل الداخلي، توفير بيئة عمل محفزة، الاعتراف بالجهود المبذولة، وتلبية احتياجات العاملين، أن تساهم في زيادة رضاهم وارتباطهم بالمؤسسة، كما تناولت العلاقة بين هذه الاستراتيجيات وولاء الموظفين، بما يشمل التزامهم بالمؤسسة، استمراريتهم في العمل، وتفاعلهم الإيجابي مع أهداف المؤسسة، وأظهرت الدراسة أن تطبيق التسويق الداخلي بشكل فعال يعزز الولاء الوظيفي، ويخلق بيئة عمل داعمة تساعد على رفع جودة الخدمات الصحية المقدمة، مما ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسة وسمعتها في سوق الرعاية الصحية.

- توصلت الدراسة وأظهرت نتائجها أن التسويق الداخلي يلعب دوراً أساسياً في تعزيز الولاء التنظيمي للعاملين داخل المؤسسات الصحية، ويشير ذلك إلى أن بناء علاقات جيدة بين الإدارة والموظفين، من خلال التواصل الفعال، التقدير المستمر، وتلبية احتياجات العاملين، يسهم بشكل إيجابي في زيادة التزامهم بالمؤسسة واستمرارهم في العمل فيها، فالعلاقات الداخلية القوية تخلق بيئة عمل محفزة، تدعم الرضا الوظيفي وتحفز الموظفين على تقديم أفضل أداء، مما ينعكس بدوره على جودة الخدمات الصحية المقدمة. وبالتالي، يصبح التسويق الداخلي أداة استراتيجية لتعزيز الولاء، وتحقيق استقرار المؤسسة وتحسين صورتها التنافسية في القطاع الصحي.

7- دراسة راشد مطلق الشمري، عام 2025، " دور العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية بالمملكة العربية السعودية فى إطار برنامج التحول الصحى".

- تناولت الدراسة وركزت على دور العلاقات العامة فى المنشآت الصحية السعودية وكيفية توظيفها لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور فى إطار برنامج التحول الصحى الوطنى، وبينت الدراسة أن الاستراتيجيات الفعالة للعلاقات العامة، مثل التواصل الإعلامى الإيجابى، الحملات التوعوية، تنظيم الفعاليات المجتمعية، والتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعى، تساهم فى بناء صورة مؤسسية موثوقة وإيجابية، كما أشارت إلى أن هذه الجهود تساعد فى تعزيز ثقة المرضى والمجتمع بالمؤسسات الصحية، وتحسين انطباعهم عن جودة الخدمات، مما يدعم نجاح برامج التحول الصحى، ويعزز الولاء والتفاعل الإيجابى مع المؤسسة، ويعكس التزامها بالمعايير الحديثة فى تقديم الرعاية الصحية وفق رؤية المملكة 2030.

- توصلت الدراسة وأظهرت نتائجها تحسناً واضحاً فى مستوى الخدمات المقدمة من المنشآت الصحية السعودية، حيث أشار معظم المرضى إلى أن الخدمات أصبحت أكثر تطوراً وملاءمة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم، ويعكس هذا التحسن التقدم الذى حققته المؤسسات الصحية فى تحسين جودة الرعاية وتعزيز تجربة المريض، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 التى تسعى إلى تطوير القطاع الصحى ورفع مستوى الخدمات المقدمة للمواطنين.

كما يشير ذلك إلى أن تطبيق استراتيجيات الإدارة الحديثة والعلاقات العامة الفعالة يساهم فى تعزيز رضا المرضى وثقتهم، ويدعم استدامة ولائهم للمؤسسات الصحية، ويعكس التزامها بمعايير الجودة والكفاءة فى تقديم الرعاية الصحية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعد المنطلقات النظرية لأي دراسة علمية بمثابة الإطار الفكرى الذى يقوم عليه البحث، حيث توفر الأسس والمفاهيم التى توجه تحليل المتغيرات وفهم العلاقات بينها. فى هذه الدراسة، تتعلق المنطلقات النظرية بمفهومين رئيسيين:

استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء المرضى، بالإضافة إلى النظريات الداعمة التى تفسر العلاقة بينهما.

(1) التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing)

يعرف التسويق بالعلاقات بأنه استراتيجية تسويقية تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء بدلاً من التركيز على المعاملات الفردية قصيرة الأجل، وقد أشار (Grönroos, 1994) إلى أن التسويق بالعلاقات يركز على تعزيز الثقة، والالتزام، والتواصل المستمر مع العملاء، بما يحقق الرضا ويؤدي إلى ولاء مستدام. في السياق الصحي، يهدف التسويق بالعلاقات إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة الصحية والمرضى من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وتقديم خدمات مخصصة، والاهتمام بالتواصل بعد تقديم الخدمة، وإدارة الشكاوى بفعالية، كما تشمل استراتيجيات التسويق بالعلاقات على عدة أبعاد رئيسية: الثقة، الالتزام، التواصل، الرضا، والتفاعل الإنساني، والتي تمثل الركائز الأساسية لتأثيرها على ولاء المرضى.

(2) ولاء المرضى (Patient Loyalty)

يعرف ولاء المرضى بأنه التزامهم بالاستمرار في التعامل مع نفس المؤسسة الصحية والتوصية بها للآخرين، ويعكس رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة ومصداقية المؤسسة، وقد أكدت الدراسات السابقة (مثل عبد القادر خريش، 2014) أن الولاء ليس مجرد تكرار للزيارة، بل يشمل مواقف إيجابية تجاه المؤسسة، واستعداد المرضى للتفاعل الإيجابي مع خدماتها، ما يخلق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات الصحية، ويعتبر ولاء المرضى مؤشراً رئيسياً لنجاح المؤسسات في تحسين جودة الخدمات وتحقيق استمرارية العلاقة مع المستفيدين.

(3) الإطار النظري للعلاقة بين المتغيرين

تشير النظريات الحديثة في التسويق إلى أن استراتيجيات التسويق بالعلاقات لها تأثير مباشر وكبير على ولاء العملاء أو المرضى، حيث تلعب الثقة والرضا دور المتغيرين الوسيطين الأساسيين في هذه العلاقة، فالمؤسسات التي تعتمد استراتيجيات قوية للتسويق بالعلاقات، مثل بناء الثقة مع المرضى، تعزيز الالتزام، والحفاظ على التواصل المستمر، تستطيع تحقيق مستويات أعلى من الولاء والارتباط بالمؤسسة، وتعمل هذه الاستراتيجيات على تحسين تجربة المريض من خلال تقديم خدمات مخصصة تلبي توقعاته واحتياجاته، مما يزيد من رضاه العام.

كما ينعكس هذا الرضا على استمرارية التعامل مع المؤسسة، والولاء السلوكي، بما في ذلك تكرار الزيارات واستخدام الخدمات، فضلاً عن التوصية بالمؤسسة للآخرين. وبذلك، تتيح استراتيجيات

التسويق بالعلاقات للمؤسسات الصحية تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وتعزيز سمعتها، وضمان استمرارية العلاقة مع المرضى على المدى الطويل.

(4) المنطلقات النظرية في السياق السعودي

في المملكة العربية السعودية، يسعى القطاع الصحي إلى تحسين جودة الخدمات وتعزيز تجربة المرضى، وفقاً لمستهدفات رؤية 2030، ومن هنا تأتي أهمية دراسة أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المرضى، إذ يمكن أن تساعد المؤسسات الصحية في تصميم سياسات تسويقية فعالة تعزز الرضا والولاء، وتساهم في بناء علاقة مستدامة بين المؤسسة والمرضى، بما يعود بالنفع على الأداء العام والسمعة المؤسسية.

باختصار، تؤسس هذه الدراسة على فرضية أساسية مفادها أن تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات بشكل فعال يعزز من ولاء المرضى، وأن الثقة، والالتزام، والتواصل، والرضا، والتفاعل الإنساني تمثل أبعاداً رئيسية يمكن قياس تأثيرها، مما يوفر أساساً علمياً وتحليلياً لفهم وتحسين العلاقة بين المؤسسات الصحية ومرضاهم في المملكة العربية السعودية.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، وهو الأنسب لدراسة العلاقات بين متغيرات البحث، وتحديدًا أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المرضى في المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية، ويتيح هذا المنهج القدرة على وصف الواقع الحالي وتفسير الظواهر ودراسة العلاقات بين المتغيرات، بما يتسق مع مشكلة الدراسة التي تتطلب تحليل أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المرضى، وأهداف الدراسة التي تسعى إلى قياس مستويات تطبيق الاستراتيجيات وتحديد أبعادها الأكثر تأثيراً.

وتعتمد الدراسة على طرق البحث الكمي والنوعي معاً لضمان تغطية شاملة للمكونات النظرية والتطبيقية، فالبحث الكمي يستخدم الاستبيانات لتجميع البيانات من عينة ممثلة من المرضى في المؤسسات الصحية، بهدف قياس أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، التواصل، الرضا، التفاعل الإنساني) ومستوى ولائهم، وهو ما يرتبط بالمنطلقات النظرية التي تحدد هذه الأبعاد كأساس لتأثير التسويق بالعلاقات. أما البحث النوعي، فيستند إلى المقابلات أو الملاحظات المباشرة مع بعض المسؤولين والعاملين بالمؤسسات الصحية، لفهم طرق تطبيق الاستراتيجيات على أرض الواقع، وهو ما يدعم أهمية الدراسة العملية في تقديم توصيات قابلة للتطبيق.

كما تم اختيار عينة الدراسة بعناية من المرضى المتعاملين مع مؤسسات صحية متنوعة (حكومية وخاصة)، لضمان تمثيل مختلف الفئات الديموغرافية، وربط النتائج بالمتغيرات المختلفة التي تم تناولها في الدراسات السابقة، حيث أظهرت هذه الدراسات وجود علاقة إيجابية بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء أو المرضى.

ويتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل الاختبارات الوصفية والارتباطية، واختبار الفروض للتأكد من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات ومستوى ولاء المرضى، بما يحقق الربط بين نتائج الدراسة والأهداف المرجوة ويوفر توصيات عملية لدعم استراتيجيات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الصحية السعودية.

أدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على أداة رئيسية لجمع البيانات وهي الاستبيان، لما يتمتع به من قدرة على الوصول إلى عينة كبيرة من المرضى في المؤسسات الصحية المختلفة بالمملكة العربية السعودية، وقياس المتغيرات بشكل موضوعي وقابل للتحليل الإحصائي، وقد تم تصميم الاستبيان وفقاً للمتغيرات البحثية، حيث يشتمل على جزأين رئيسيين:

(1) البيانات الديموغرافية للمستجيب

يشمل هذا الجزء معلومات أساسية عن المرضى، مثل العمر، الجنس، نوع المؤسسة الصحية (حكومية أو خاصة)، عدد مرات التعامل مع المؤسسة، والمستوى التعليمي، ويهدف هذا الجزء إلى دراسة الفروق المحتملة في ولاء المرضى تبعاً للخصائص الديموغرافية وربطها بتطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات.

(2) قياس المتغيرات البحثية

استراتيجيات التسويق بالعلاقات (المتغير المستقل)، تم قياسها من خلال أبعادها الرئيسية وهي: الثقة، الالتزام، التواصل، الرضا، والتفاعل الإنساني، باستخدام أسئلة محددة لكل بُعد تعكس مستوى تطبيقه في المؤسسات الصحية وفقاً لتجربة المرضى.

ولاء المرضى (المتغير التابع)، تم قياسه باستخدام أسئلة تغطي أبعاد الولاء، مثل استمرار التعامل مع المؤسسة، رضا المرضى عن الخدمات، والاستعداد للتوصية بالمؤسسة للآخرين.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت بخمس درجات (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة) لضمان دقة القياس وسهولة التحليل الإحصائي. كما تم التأكد من مصداقية وموثوقية الاستبيان من خلال تطبيق الاختبارات الإحصائية المناسبة مثل معامل كرونباخ ألفا للتأكد من الاتساق الداخلي للأداة.

بهذه الطريقة، يوفر الاستبيان أداة دقيقة وموضوعية لقياس كل من استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء المرضى، بما يتوافق مع أهداف الدراسة وفروضها، ويسهم في استخلاص نتائج قابلة للتطبيق العملي في المؤسسات الصحية بالمملكة.

حدود الدراسة :

تحدد حدود الدراسة الإطار الذي ينفذ فيه البحث، وتشمل البعد المكاني والزمني والبشري والمفاهيمي، لضمان وضوح نطاق الدراسة وموضوعها، كما تسهم هذه الحدود في تحقيق الترابط بين مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها ومنطلقاتها النظرية، بما يتيح للباحث التركيز على الجوانب الأساسية للبحث وتقديم نتائج دقيقة وموثوقة ضمن الإطار المحدد.

(1) الحد المكاني

تركزت هذه الدراسة على المؤسسات الصحية في المملكة العربية السعودية، سواء كانت حكومية أو خاصة، باعتبارها البيئة الأكثر صلة بموضوع البحث، وهو أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المرضى، وقد تم اختيار هذه المؤسسات بعناية لتشمل مختلف أنواع الخدمات الطبية المقدمة، بما يضمن شمولية العينة وتمثيل كافة الفئات المستفيدة، من خلال مراعاة التنوع في التخصصات الصحية ومستوى الخدمات المقدمة، ويرتبط هذا البعد المكاني والموضوعي للحدود بالمنطلقات النظرية للدراسة، التي تؤكد أن تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات، مثل بناء الثقة، تعزيز الالتزام، تحسين التواصل، والاهتمام بالرضا العام للمرضى، يمثل عاملاً مؤثراً في تعزيز الولاء واستمرارية التعامل مع المؤسسة. كما يتيح هذا التركيز وضوح نطاق البحث ويضمن دقة النتائج، ويعزز القدرة على تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق، تدعم تطوير الأداء التسويقي والخدمي في المؤسسات الصحية السعودية، بما يحقق ميزة تنافسية مستدامة ويعزز تجربة المريض.

(2) الحد الزمني

تقتصر هذه الدراسة على تحليل البيانات الحالية للمرضى خلال العامين الأخيرين، 2024 - 2025، نظرًا لما يشهده القطاع الصحي في المملكة العربية السعودية من تغييرات مستمرة في جودة الخدمات المقدمة وتطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات، ويأتي هذا الاختيار لضمان أن تكون نتائج البحث معاصرة وتعكس الواقع الفعلي للتعاملات والخدمات الصحية، بما يمكن المؤسسات من الاستفادة من النتائج في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين تجربة المرضى بشكل فعال.

كما يتيح التركيز على هذه الفترة الزمنية مراعاة التحديثات المستمرة في البرامج والسياسات الصحية، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تعزيز جودة الخدمات الصحية ورفع مستوى رضا المستفيدين، ومن خلال هذا التحديد الزمني، يصبح البحث قادرًا على تقديم توصيات دقيقة وعملية ترتبط بالظروف الراهنة، وتدعم صنع القرار في اتخاذ خطوات تطويرية قائمة على البيانات الحديثة والمعطيات الواقعية للمستفيدين من الخدمات الصحية.

(3) الحد البشري

تشمل هذه الدراسة المرضى المتعاملين مع المؤسسات الصحية في المملكة العربية السعودية، إذ يمثل هؤلاء المرضى المصدر الأساسي للمعلومات المتعلقة بتقييم جودة الخدمات المقدمة ومستوى ولائهم تجاه المؤسسة الصحية. ويتيح التركيز على هذه الفئة إمكانية جمع بيانات دقيقة تعكس التجربة الحقيقية للمرضى مع الخدمات الصحية المختلفة، بما يشمل جوانب الرضا، الثقة، التواصل، الالتزام، والتفاعل الإنساني، وهي عناصر محورية ضمن استراتيجيات التسويق بالعلاقات التي تتناولها الدراسة. كما يتيح هذا التركيز الربط المباشر بين أدوات الدراسة، مثل الاستبيانات والمقابلات، وبين المتغيرات البحثية، بما يمكن الباحث من قياس تأثير استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المرضى بطريقة منهجية ودقيقة.

ومن خلال الاعتماد على تجارب المرضى الفعلية، تتمكن الدراسة من تقديم نتائج موثوقة وقابلة للتطبيق، وتوفير توصيات عملية للمؤسسات الصحية لتعزيز العلاقة مع المرضى، وتحسين رضاهم، وبناء ولاء مستدام يساهم في تحقيق ميزة تنافسية ضمن سوق الخدمات الصحية بالمملكة.

(4) الحد المفاهيمي

تركز الدراسة على متغيرين أساسيين هما:

(أ) **المتغير المستقل:** استراتيجيات التسويق بالعلاقات وأبعادها (الثقة، الالتزام، التواصل، الرضا، التفاعل الإنساني).

(ب) **المتغير التابع:** ولاء المرضى (استمرار التعامل، رضا المرضى، التوصية بالمؤسسة).

وتساهم هذه الحدود في تحديد نطاق البحث وضمان دقة النتائج، بما يتيح تحقيق أهداف الدراسة، واختبار فروضها، والاستفادة العملية والنظرية من النتائج في تطوير استراتيجيات التسويق بالعلاقات داخل المؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية.

المراجع:

- 1- 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.
- 2- خريش، 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.
- 3- زياني، نسيم، (2023)، "أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 6(1).
- 4- إبراهيم، نهى سمير. (2024)، "دور التسويق بالعلاقات الاجتماعية في بناء ولاء مستخدمى منصات البيع الإلكتروني"، مجلة الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 23(1)، 543-595.
- 5- بلهوان، عزيزة، (2023)، "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عيّنة من حجاج مسني وكالة ماونة تور للسياحة والأسفار، قالمة"، رسالة ماجستير، جامعة قالمة.
- 6- دخيلي، خالد، (2023)، "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية الجزائرية"، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، 6(2)، 1606-1628.
- 7- حواس، مولود، الحاج، مكي، (2021)، "أثر أبعاد جودة الخدمات الصحية على ولاء المرضى (دراسة حالة عيادة أمينة بولاية البليدة - الجزائر)، Revue Organisation et Travail, 10(3)، 209-
- 8- العزاز، أبرار عبدالله، (2025)، "استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 9(7)، 1-16.