

**ولاء المرضى في القطاع الصحي: تشخيص العوامل الموجهة
دراسة تطبيقية في عينة من مراجعي عيادات الاسنان الطبية في محافظة ميسان**
**Patient Loyalty in the Healthcare Sector: Diagnosing the Guiding
Factors.**

An applied study on a sample of dental clinic visitors in Misan.

م.م ايناس جواد كاظم

Ienas Jawad Kadam

Inas.jawad@stu.edu.iq

الجامعة التقنية الجنوبية/ المعهد التقني العمارة

Southern Technical University/Technical Institute of Amara

المستخلص

يهدف البحث إلى تشخيص العوامل الرئيسية المؤثرة في ولاء زبائن عيادات الأسنان الطبية من خلال دراسة العلاقة نظرياً وعملياً بين عدد من المتغيرات المستقلة المختارة في البحث (جودة الخدمة الطبية، السعر أو كلفة الخدمة الطبية، سمعة العيادة الطبية، استخدام التكنولوجيا الحديثة، والعلاقة بين الطاقم الطبي والمرضى) والمتغير التابع المتمثل بولاء المرضى، فلم يعد تقديم الخدمة الطبية الجيدة وحدها كافياً لعودة الزبون مرة أخرى أو توصيته للآخرين بمراجعة ذات العيادة الطبية. وأهمية هذا البحث من أن لولاء الزبائن التأثير المباشر في تقييم كفاءة المؤسسة الصحية وخدماتها، وتحقيق الأرباح المستدامة، وتعزيز السمعة الإيجابية، وتحسين الصورة الذهنية للعيادات الطبية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة لتلك المؤسسات.

تم جمع البيانات من استبيانات موزع على عينة (90) من مرضى ومراجعى عيادات الاسنان في محافظة ميسان والتحليل الاحصائي باستخدام برنامج (SPSS,25) والاختبارات لفرضيات البحث. وتوصل البحث إلى الاستنتاج بأن جميع العوامل المختارة تؤثر بدرجات متفاوتة في ولاء المرضى. وكان لسمعة العيادة الطبية، واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وجودة الخدمة الطبية الدور الأبرز وتأثيرها معنوياً احصائياً، تليها تسعير الخدمة الطبية والعلاقة بين الطاقم الطبي والمرضى ولكن تأثيرهما غير معنوياً احصائياً.

وفي ضوء نتائج البحث، تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات أهمها تركيز على وضع السياسات من قبل القائمين على إدارة المستشفيات و عيادات الاسنان الكفيلة بتحسين ولاء المرضى بما يؤدي الى رفع مستوى الثقة بالمؤسسات الصحية الخاصة، وكذلك الاهتمام بأكثر قدر من العوامل المؤثرة على ولاء مرضى العيادات الطبية وذلك لرفع مستوى الولاء لدى المرضى بما يحقق المنفعة المادية والمعنوية لها.

الكلمات الافتتاحية: الجودة، السمعة، القطاع الصحي، ولاء المرضى.

ABSTRACT

This research aims to identify the main factors influencing patient loyalty in dental clinics by studying the relationship, both theoretically and practically, between several selected independent variables (quality of medical service, price or cost of medical service, reputation of the clinic, use of modern technology, and the relationship between medical staff and patients) and the dependent variable, patient loyalty. Providing good medical service alone is no longer sufficient to ensure a patient's return or referral to another clinic. The importance of this research lies in the fact that patient loyalty directly impacts the evaluation of the efficiency of healthcare institutions and their services, the achievement of sustainable profits, the enhancement of a positive reputation, the improvement of the public image of medical clinics, and the attainment of a sustainable competitive advantage for these institutions.

Data was collected from questionnaires distributed to a sample of 90 patients and visitors of dental clinics in Maysan Governorate. Statistical analysis was performed using SPSS version 25, and the research hypotheses were tested. The research concluded that all selected factors influence patient loyalty to varying degrees. The reputation of the medical clinic, the use of modern technology, and the quality of medical services had the most significant and statistically significant impacts. This was followed by the pricing of medical services and the relationship between medical staff and patients, although their impact was not statistically significant.

Based on the research findings, a set of recommendations was developed. The most important recommendation is that hospital and dental clinic administrators develop policies that improve patient loyalty, thereby increasing trust in private healthcare institutions. Furthermore, attention should be paid to as many factors as possible that influence patient loyalty in medical clinics, in order to enhance patient loyalty and achieve both material and moral benefits for the clinics.

Keywords: Healthcare Sector, Patient loyalty, Quality, Reputation.

1- المقدمة.

تسعى العيادات الطبية وخاصة عيادات الأسنان الى كسب ولاء زبائنها وضمان عودتهم للحصول على خدماتها الطبية بدلا من اللجوء الى عيادات أخرى نظر لشدة المنافسة بين العيادات الصحية في تقديم الخدمات الى زبائنها، فضلا عن التوصية الى الآخرين للحصول على تلك الخدمات وذلك انعكاسا لما يجدوا من جودة الخدمة الصحية العالية، والسعر المناسب للخدمة، واستخدام التكنولوجيا الحديثة سواء عند استلام الخدمة الطبية او إجراءات التعامل مع الطاقم الطبي في العيادة الصحية. لقد أصبح نجاح المؤسسات الصحية مرهونا بتوجيه أنشطتها نحو المرضى وبناء ولائه لها، اذ ان ولاء الزبون يسهم في نمو المؤسسة من خلال تحسين الربحية، وتعزيز سمعة المؤسسة الصحية، مما يؤدي إلى كسب زبائن جدد. كما أن ولاء الزبائن هو حجر الزاوية في نجاح أي منظمة، مؤكدة دوره في تكامل الأبعاد الأخرى المؤثرة في الأداء المؤسسي. وعليه، يُعدّ ولاء الزبائن مؤشراً بالغ الأهمية في تقييم كفاءة المؤسسة الصحية وخدماتها، لتأثيره المباشر على استدامة العلاقة بين المريض والوحدة الصحية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، بالإضافة إلى دعم التوسع واستقطاب شرائح جديدة من العملاء. ومن هنا تبرز المشكلة التي يحاول البحث الحالي تسليط الضوء عليها متمثلة بتحديد العوامل الرئيسة المؤثرة على رضا وولاء المرضى المؤسسات الصحية على وجه العموم، ويسعى البحث إلى تحديد العوامل الرئيسة التي تؤثر في ولاء مرضى عيادات الأسنان على وجه الخصوص، وتشخيص العوامل المؤثرة بدرجة أكبر في تعزيز ولاء المرضى مقارنة بالعوامل الأخرى. وتتنوع عيادات طب الأسنان في محافظة ميسان من العيادات الطبية الصغيرة التي تعمل على توفير خدمات طب الأسنان العلاجية الى العيادات والمستشفيات ذات الحجم الكبير التي تقدم أنواع الرعاية الطبية العلاجية او الوقائية او التأهيلية. ولتحقيق اهداف البحث تم تناوله بثلاث مباحث رئيسة. ركز المبحث الأول على استعراض منهجية البحث ودراسات سابقة عن موضوع تلك العوامل وخاصة في المؤسسات الصحية. وتناول المبحث الثاني ادبيات الموضوع عن تلك العوامل الرئيسة محالوا تبرير طبيعة الفرضيات التي تم صياغتها في هذا البحث. وركز المبحث الثالث على الدراسة الميدانية وما تضمنته من اعداد استبيان وزع على عينة من (90) مستجوبا من مرضى عيادات الأسنان في محافظة ميسان واستخلاص نتائج تلك الدراسة الميدانية بعد تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) وتحديد مدى قبول او رفض الفرضيات المتبناة وأخيرا تقديم استنتاجات وتوصيات البحث.

2- منهجية البحث ودراسات سابقة

1-2 مشكلة البحث.

تواجه العديد من عيادات الأسنان تحديات في الاحتفاظ بزبائنها وكسب ولائهم في ظل المنافسة المتزايدة وتعدد الخيارات أمام الزبائن، إذ لم يعد تقديم الخدمة الطبية الجيدة كافياً وحده لضمان عودة الزبون مرة أخرى أو توصيته للآخرين بمراجعة العيادة الطبية، بل أصبح الولاء يتأثر بالعديد من العوامل. وفي ضوء ذلك، تبرز مشكلة البحث بالسؤال الآتي: ((ما هي العوامل الرئيسة التي توجه ولاء مرضى عيادات الأسنان الطبية؟ وما مدى تأثير كل من هذه العوامل في تعزيز ذلك الولاء؟))

2-2 أهمية البحث.

تتبع أهمية البحث من عدة جوانب علمية وعملية. من الناحية العلمية والاكاديمية يسهم البحث في إغناء الأدبيات المتعلقة بولاء المرضى في قطاع الرعاية الصحية، وخاصة عيادات الأسنان الذي لا يزال بحاجة إلى المزيد من الدراسات الميدانية في السياق المحلي، مما يجعل للبحث قيمة علمية إضافية تسد فجوة معرفية. وكذلك تتأتى أهمية الدراسة من المبررات التي دفعت الى هكذا اتجاه بحثي اذ لاحظت الباحثة شدة المنافسة بين العيادات الطبية وخاصة عيادات الأسنان وإدراك ولاء المرضى كعامل ذو أهمية للبقاء والاستمرار في سوق العمل فضلا عن الأثر المباشر للولاء في الاستدامة المالية لتلك العيادات، ومن هنا تتأتى أهمية دراسة العوامل المؤثرة على ولاء المرضى. وبالتالي، تتبّع أهمية البحث من الجانب العملي بمساعدة أصحاب عيادات الأسنان في التعرف على العوامل التي تؤثر فعلياً في ولاء المرضى وكذلك وضع السياسات لتحسين رضا وولاء المرضى ورفع مستوى الثقة بالمؤسسات الصحية الخاصة.

3-2 أهداف البحث.

- يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:
- أ- تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في ولاء مرضى المؤسسات الصحية.
- ب- تحليل طبيعة العلاقة بين العوامل الرئيسية المؤثرة في ولاء مرضى عيادات الأسنان.
- ج- تشخيص أهم العوامل المؤثرة بدرجة أكبر في تعزيز ولاء المرضى مقارنة بالعوامل الأخرى.

4-2 فرضيات البحث.

يمكن صياغة الفرضيات على النحو الآتي:
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مجموعة من العوامل (جودة الخدمة الصحية، التسعير والتكلفة، سمعة المستشفى أو العيادة، استخدام التكنولوجيا الحديثة، والعلاقة مع الطاقم الطبي) وولاء مرضى عيادات الأسنان الطبية في محافظة ميسان.

الفرضيات الفرعية: من الفرضية الرئيسية نصيغ الفرضيات البحثية الفرعية التالية: -

- أ. توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمة الطبية وولاء مرضى عيادات الأسنان الطبية في محافظة ميسان.
- ب. توجد علاقة تأثير سلبية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين أسعار الخدمات الطبية وولاء مرضى عيادات الأسنان الطبية في محافظة ميسان.
- ج. توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين السمعة العامة للعيادة الطبية وولاء مرضى عيادات الأسنان الطبية في محافظة ميسان.
- د. توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام التكنولوجيا الحديثة وولاء مرضى عيادات الأسنان الطبية في محافظة ميسان.
- هـ. توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين علاقة المريض مع الطاقم الطبي وولاء مرضى عيادات الأسنان الطبية في محافظة ميسان.

5-2 حدود البحث.

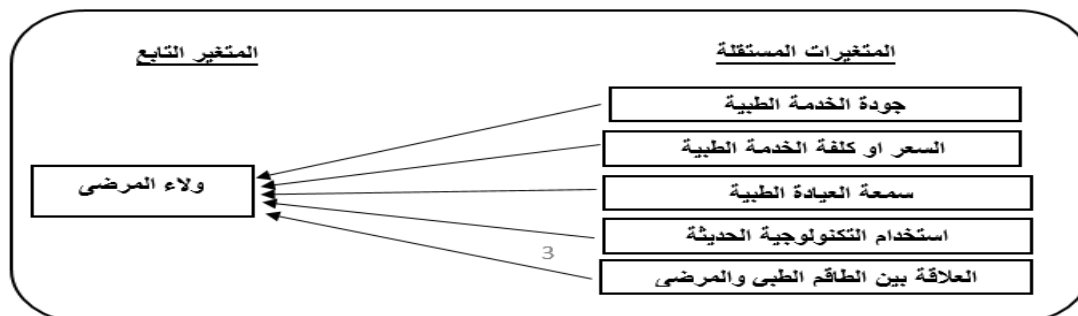
- أ. الحدود المكانية: يقتصر هذا البحث على دراسة ولاء مرضى عيادات الأسنان الطبية في مدينة (ميسان)، بهدف الحصول على بيانات تمثل وجهات نظر شريحة متنوعة من الزبائن.
- ب. الحدود الزمانية: تم تنفيذ هذا البحث ميدانياً خلال الفترة الزمنية الممتدة من (شهر نيسان/ 2025 إلى شهر حزيران/أبريل 2025).
- ج. الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة العوامل المؤثرة في ولاء المرضى فقط، ولم تشمل الجوانب الإدارية أو الفنية الأخرى. فضلاً عن ذلك لا يتم التطرق إلى رضا الزبائن كمتغير مستقل إيماناً من الباحثة أن تحقيق الولاء كفيل بتحقيق الرضا سلفاً.

6-2 نوع البحث ومنهجه.

يعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي بهدف تحليل وتشخيص العوامل المؤثرة في ولاء مرضى عيادات الأسنان في ميسان عن طريق جمع البيانات الميدانية من خلال الاستبانة وتحليلها إحصائياً لاستخلاص النتائج.

7-2 نموذج البحث

يبين الشكل (1) نموذج البحث بالمتغيرات المستقلة (جودة الخدمة الطبية، سعر الخدمة الطبية، سمعة العيادة الطبية، استخدام التكنولوجيا الحديثة، والعلاقة بين الطاقم الطبي والمرضى) والمتغير التابع (ولاء المرضى)، وان العلاقة المفترضة هي علاقة تأثير بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.



شكل رقم (1) انموذج البحث

2 - 8 مجتمع البحث وعينته.

يتكون مجتمع البحث من مرضى عيادات الأسنان في محافظة (ميسان)، وتم اختيار عينة عشوائية من المراجعين لهذه العيادات خلال فترة محددة، وبلغ حجم العينة (90) مستجوباً. ويتضمن جدول (1) توزيع عينة المستجوبين وفق الخصائص الديموغرافية لعينة البحث.

الجدول (1) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

المتغيرات	المستوى	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
الجنس	ذكر	38	42.2
	انثى	52	57.8
العمر	من 15-25	18	20.0
	من 25-35	27	30.0
	من 35-45	14	15.6
	من 45-60	17	18.9
	من 60 فأكثر	14	15.6
	متوسط	11	12.2
المستوى التعليمي	ثانوي	12	13.3
	جامعي	34	37.8
	دراسات عليا	7	7.8
	أخرى	26	28.9
	موظف	32	35.6
المهنة	مهن حرة	11	12.2
	عامل يومي	6	6.7
	متقاعد	13	14.4
	عاطل عن العمل	28	31.1
	زيارة أولى	19	21.1
عدد الزيارات	زيارة ثانية	34	37.8
	ثلاث زيارات فأكثر	37	41.1
	مريض	30	33.3
سبب الزيارة	مرافق مريض	21	23.3
	موعد متابع	7	7.8
	تحاليل	12	13.3
	أشعة	4	4.4
	أخرى	16	17.7
	المجموع	90	100.0

نلاحظ من الجدول (1) بأن توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية تضمنت كلا الجنسين وبنسب متقاربة دون الانحياز لجنس على آخر. وبالنسبة لمتغير السن، أن عينة الدراسة شملت الفئة العمرية كافة وهذا ما يفسر اقبال مختلف الفئات العمرية لعيادات الأسنان. وكذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، ان العينة شملت اقبال جميع المستويات التعليمية بنسب متفاوتة. وايضاً، بالنسبة لمتغير المهنة، يلاحظ اقبال مختلف المهن للحصول على خدمات طب الأسنان. وبالنسبة لعدد الزيارات يفسر زيارة الزبائن والتردد على العيادة لأكثر من مرة. وأخيراً، بالنسبة لمتغير سبب الزيارة نلاحظ تعدد اسباب زيارة عيادة الأسنان ضمن العينة المدروسة.

2 - 9 دراسات سابقة والدراسة الحالية

يستعرض شكل (2) بعض من الدراسات السابقة في المؤسسات الصحية وخاصة في عيادات الأسنان، وثم يجري مناقشتها وبيان موقع الدراسة الحالية منها.

Alhidari, A. M., & Alkadhi, O. H. (2018).	الباحثون والسنة
Keep Them In: How to Drive Dental Consumers' Loyalty in the Modern Era?	عنوان الدراسة
كيف تحافظ على ولاء مستهلكي خدمات الأسنان في العصر الحديث؟	طبيعة الدراسة وعينتها
اعتمدت الدراسة على استبيان الكتروني وفق مقياس ليكرت لعينة (108) من مرضى عيادات الأسنان في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.	هدف الدراسة ونتائجها
استكشاف العوامل التي تؤثر في ولاء مستهلكي خدمات طب الأسنان، وتحديدًا: الثقة تجاه طبيب الأسنان، القيمة المدركة من الخدمة، عدالة السعر، تكلفة التحول إلى مقدم خدمة آخر. الاستنتاج الأهم هو أن بناء الثقة وتعزيز القيمة المدركة هما مفتاحا الحفاظ على ولاء ممارسي ومستهلكي خدمات طب الأسنان، في حين أن الأسعار والتوصيات الإلكترونية وحدها لا تكفي لضمان عودة المريض وولائه.	الباحثون والسنة
Khamat, S., & Hamidi, A. R. (2020).	عنوان الدراسة
The impact of the Service Encounter on Achieving Customer Loyalty in the Health Institution. Case study of the central clinic in Bouira	طبيعة الدراسة وعينتها
أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (المريض) في المؤسسة الصحية: دراسة حالة المصحة المركزية بالبويرة/ الجزائر.	هدف الدراسة ونتائجها
دراسة حالة باستخدام (30) مستجوب، وتم قياس المتغيرات باستخدام استبانة مغلقة تحتوي على 19 عبارة بمقياس ليكرت.	الباحثون والسنة
تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتشخيص أثر اللقاء الخدمي في المؤسسات الصحية في مدينة البويرة – الجزائر بأبعاده المتمثلة في كل من سلوك مقدم الخدمة والبيئة المادية على بناء وتحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الصحية وذلك من خلال دراسة ميدانية استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة صحية خاصة توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أثبتت دور اللقاء الخدمي في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة محل الدراسة من خلال تأثير معنوي إيجابي لكل من سلوك مقدم الخدمة والبيئة المادية أثناء التفاعلات الخدمية الصحية على بناء وتشكيل ولاء الزبون للمؤسسة الصحية.	عنوان الدراسة
Aladwan, M. A., Salleh, H. S., Anuar, M. M., ALhwadi, H., & Almomani, I. (2021).	طبيعة الدراسة وعينتها
The relationship among service quality, patient satisfaction and patient loyalty: case study in Jordan Mafrq hospital.	هدف الدراسة ونتائجها
العلاقة بين جودة الخدمة، ورضا ولاء المرضى: دراسة حالة في مستشفى المفرق الأردني.	الباحثون والسنة
استبياناً مكوناً من 34 فقرة وفق مقياس ليكرت، لعينة من 400 مستجوب.	عنوان الدراسة
تحليل أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى ولولائهم في مستشفى المفرق الحكومي بالأردن. بينت الدراسة أن الولاء في البيئة الصحية يتطلب التركيز أولاً على رضا المرضى، والذي يتأثر بشكل مباشر بجودة الخدمات، وبالتالي يُوصى بتبني برامج تحسين الجودة باستمرار في المؤسسات الصحية الحكومية.	طبيعة الدراسة وعينتها
Siripipatthanakul, S., & Bhandar, M. (2021).	هدف الدراسة ونتائجها
A Qualitative Research Factors Affecting Patient Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Smile Family Dental Clinic	الباحثون والسنة
العوامل المؤثرة على رضا المرضى ولولائهم – دراسة حالة لعيادة سمايل فاميلي لطب الأسنان في مدينة (Chonburi) في تايلند.	عنوان الدراسة
دراسة حالة في عيادة خاصة (Smile Family Dental Clinic)، وباعتماد مقابلات شبه مهيكلة وعينة من 10 مشاركين استوفوا عدد من المعايير المحددة.	طبيعة الدراسة وعينتها
هدفت الدراسة إلى استكشاف وتحديد العوامل المتعلقة بممارسة طب الأسنان المتمثلة بخدمات الطبيب، وخدمات الطاقم الطبي، والأسعار، والمرافق والتجهيزات التي تؤثر في ولاء المرضى داخل العيادات الخاصة، من خلال إجراء دراسة حالة لعيادة أسنان خاصة باستخدام المقابلات شبه المنظمة مع عينة هادفة من المرضى. احتلت خدمات طبيب الأسنان المرتبة الأولى في أهمية العوامل المؤثرة على ولاء ورضا المرضى، متبوعة بخدمات الموظفين، ثم الأسعار، وأخيراً المرافق.	هدف الدراسة ونتائجها
Fatimah, S., Idrus, M., Mukhtar, A., Salam, K., & Ismawati, I. (2022).	الباحثون والسنة
Study on service quality on customer satisfaction and loyalty.	عنوان الدراسة
دراسة جودة الخدمة وتأثيرها على رضا وولاء مستهلكي الخدمات الطبية.	طبيعة الدراسة وعينتها
دراسة من نوع الدراسات السببية الكمية، وعينتها تتكون من (150) مريضاً داخلياً في مستشفى (Djemmas Masamba) في إنونيسيا. وباستخدام استبيان.	هدف الدراسة ونتائجها
هدف الدراسة بيان ما إذا كانت جودة الخدمة بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) تؤثر على رضا وولاء المرضى. أظهرت النتائج أن جودة الخدمة الطبية تعد عاملاً حاسماً في تشكيل الولاء وتؤثر مباشرة.	الباحثون والسنة
Trisno, A. O., & Berlianto, M. P. (2023).	عنوان الدراسة
The effect of perceived value, brand image, satisfaction, trust and commitment on loyalty at XYZ hospitals. Tangerang	

تأثير القيمة المدركة، صورة العلامة التجارية، الرضا، الثقة، والالتزام على الولاء في مستشفيات (XYZ) في مدينة (تانغرانج) / اندونيسيا.	طبيعة الدراسة وعينتها
تم قياس المتغيرات باستخدام استبانة مغلقة تحتوي على 40 عبارة موزعة على 6 متغيرات رئيسية، (261) مُستجيب، وكل فقرة تم تقييمها بمقياس ليكرت خماسي.	هدف الدراسة ونتائجها
تهدف إلى تحليل أثر القيمة المدركة، الصورة الذهنية، الرضا، الثقة، والالتزام على ولاء المرضى في أحد المستشفيات الخاصة بمدينة تانغرانج (Tangerang) إندونيسيا. أظهرت النتائج أن كل من الرضا، الالتزام، والصورة الذهنية أكثر العوامل تأثيراً في تعزيز ولاء المرضى للمستشفى. أما القيمة المدركة والثقة فهي تؤثر بشكل قوي على الرضا والالتزام، لكنها لا تؤثر مباشرة على الولاء.	

شكل (2) دراسات سابقة في المؤسسات الصحية.

رغم تعدد الدراسات السابقة التي تناولت ولاء المرضى كمتغير تابع في سياق خدمات طب الأسنان، إلا أن معظمها أغفل تأثير التكنولوجيا والعلاقة مع الطاقم الطبي كعوامل مستقلة، كما أن الدراسة لم تعتمد نموذجاً تشخيصياً شاملاً يجمع بين جودة الخدمة، الأسعار، السمعة، التكنولوجيا، والعلاقة مع الطاقم الطبي وأثرهم على ولاء المرضى. لذا تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل العوامل الرئيسية الموجهة لولاء الزبائن في عيادات الأسنان الطبية التي لم تُجر في السياق العراقي على حد علم الباحثة.

3- الإطار النظري للبحث

يعد ولاء الزبون إحدى العوامل الأساسية لنجاح أي مؤسسة حيث يعكس مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة واستعدادهم للاستمرار في التعامل مع المؤسسة بدلاً من البحث عن بدائل أخرى. وعندما يحصل المريض على تجربة إيجابية تتجاوز توقعاته، فانه يصبح أكثر ميلاً للعودة إلى للعيادة الصحية نفسها عند الحاجة، بل وقد يوصي به لأفراد عائلته وأصدقائه، مما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد معهم وتعزيز ولائهم.

1-3 ولاء المرضى.

3-1-1 تعريف وأهمية ولاء الزبائن (المرضى):

يُعد ولاء الزبائن من أهم المفاهيم في مجال التسويق الخدمي (Bombaij et al., 2022)، وهو يمثل استجابة الزبون الإيجابية طويلة الأمد تجاه مزود الخدمة بناءً على الرضا، الثقة، وجودة العلاقة، ويُترجم غالباً إلى استمرارية التعامل والتوصية للآخرين بالجهة المقدمة للخدمة (عمير وآخرون 2017, Umair et al.). ولقد طور (Dick & Basu, 1994:102) مفهوم الموقف النسبي كأساس نظري لمفهوم الولاء، وذكر أن يجب النظر إلى ولاء الزبائن أبعد من العلاقة السطحية كعملية تكرار الشراء، وإنما الولاء هو علاقة ديناميكية تجمع بين الاتجاه الإيجابي النسبي نحو العلامة التجارية أو الخدمة مقارنة بالبدائل الأخرى، والسلوك الشرائي المتكرر الذي يعكس التفضيل الفعلي للعلامة التجارية.

يعرف (Oliver, 1999:34) الولاء بأنه الالتزام والعودة في المستقبل بشكل مستمر لإعادة شراء منتج أو خدمة مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية. وكذلك (Khan & Fasih, 2014) يعرفان الولاء بأنه سلوك شراء متكرر ناتج عن تفضيل دائم نابع من توجه نفسي إيجابي نحو مزود الخدمة يتمثل في ارتباط شعوري بالعلامة التجارية، وسلوك شرائي متكرر، والاستعداد للتوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين. ويذكر (Nyarko et al., 2016:375) يتجلى الولاء في موقف إيجابي تجاه علامة تجارية (مقارنة بالبدائل الأخرى) وفي سلوك الشراء المتكرر مع عدم وجود نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأي حملة ترويجية تستهدف إثنائه عن التعامل مع المنظمة الحالية والتحول إلى المنظمة أخرى. وعليه، يمكن تعريف الولاء بأنه الالتزام العميق بإعادة شراء أو إعادة استخدام منتج أو خدمة مفضلة بشكل منتظم في المستقبل، رغم التأثيرات الظرفية أو الجهود التسويقية من المنافسين، فضلاً عن توصية الآخرين بشراء المنتج أو الخدمة.

وعن طبيعة العلاقة بين الرضا وولاء الزبائن، يقول (George & Sahadevan, 2019) في الواقع، يُنظر إلى رضا العملاء كمقدمة لولائهم في سياق الخدمات، حيث تشير الدراسات إلى أن ولاء العملاء يتحسن بشكل كبير نتيجة لتحسن مستوى الرضا. وقد تم التحقق تجريبياً من أن الرضا شرط أساسي لتحقيق الولاء. وكما وصفنا سابقاً أن تحقيق الولاء كفيل بتحقيق الرضا سلفاً.

يُعد ولاء الزبائن مؤشراً إدارياً واستراتيجياً بالغ الأهمية في تقييم كفاءة المؤسسة الصحية وخدماتها، لتأثيره المباشر على استدامة العلاقة بين المريض والوحدة الصحية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Siripipatthanakul & Bhandar, 2021:885). فقد أظهرت نتائج (Fitriani et al., 2020) أن رضا المرضى يؤثر على ولائهم بمعدل يفوق تأثير القيمة المدركة نفسها، بما يعكس أهمية الولاء كمخرج استراتيجي تستخدمه المؤسسات الصحية لتقييم جودة الأداء وتعزيز الصورة الذهنية.

ومن جانب آخر، يُعد ولاء الزبائن مؤشراً استراتيجياً في تقييم أداء المؤسسات الخدمية، حيث يرتبط بتحقيق الأرباح المستدامة، وتعزيز السمعة الإيجابية، وتحسين الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى دعم التوسع واستقطاب شرائح جديدة من العملاء (Dayan et al., 2022). فقد أشارت دراسة (Ajina et al., 2023) إلى أن ولاء الزبون يساهم في نمو المؤسسة من خلال تحسين الربحية، وتعزيز سمعة المنظمة، مما يؤدي إلى كسب عملاء جدد، كما اعتبرت الدراسة أن ولاء الزبائن هو حجر الزاوية في نجاح أي منظمة، مؤكدة دوره في تكامل الأبعاد الأخرى المؤثرة في الأداء المؤسسي.

2-1-3 أبعاد ولاء المرضى.

تشير نتائج المراجعة المنهجية إلى أن ولاء المرضى لا يختزل فقط بمجرد تكرار الزيارات، بل وتشمل أيضاً المواقف الإيجابية والتفاعلات الشخصية التي تُظهر ارتباط الزبون العاطفي والمعرفي بالمؤسسة، وكذلك يعتمد على مجموعة مترابطة من العوامل مثل جودة الخدمة بما تشمل السرعة، المهنية، والاستجابة فضلاً عن التجربة الإيجابية والتفاعل مع الطاقم الطبي (Rosyida et al., 2025:24-25). وهذه العناصر تُشكل أبعاداً أساسية لفهم ولاء الزبون في السياق الصحي الحديث.

ذكر (Li & Su, 2025:78-79) أبعاد للولاء كجزء من الهوية الذاتية للزبون وهي البعد السلوكي المتمثل بالتكرار الفعلي للشراء أو الزيارة للمؤسسة الخدمية، والولاء العاطفي وهو الشعور بالثقة والارتباط بمزود الخدمة، وبعد الولاء المعرفي يعني أن المستهلك لا يرى العلامة التجارية كمجرد منتج، بل يقوم بربط قيمته الذاتية وصورته الشخصية بالعلامة التجارية، وهذا يدفعه إلى تكرار التعامل والتوصية بها انطلاقاً من فهمه وتقديره لها. فضلاً عن ذلك يضيف (Dayan et al., 2022) الولاء التوصيلي الاستعداد للتوصية بالخدمة أو مزودها للآخرين، والرغبة والنية المستقبلية في الاستمرار بالتعامل في المستقبل.

ذكر (Ajina et al., 2023) في دراستهم جودة الخدمة، والعلامة التجارية (السمعة)، والثقة، والقيمة المدركة، والالتزام، ونية إعادة الشراء والمراجعة، والتوصية الشفهية كأبعاد لولاء الزبائن وتؤثر فيه. وأيضاً، ضمننت دراسة (Nyarko et al., 2016) أبعاد ولاء الزبائن: بعد الاحتفاظ بالزبون من خلال استمرار علاقته بالمؤسسة والعلامة التجارية، وبعد الدفاع أو التوصية بالعلامة التجارية عن طريق ميل الزبون للترويج الإيجابي وتوصيته بالعلامة التجارية وسمعة المؤسسة للآخرين، وأخيراً بعد تكرار الزبون في التعامل مع المنتج أو الخدمة. وذكر (Uzir et al., 2021) أن الارتباط العاطفي، ونية إعادة الشراء، والدفاع عن العلامة التجارية عناصر تؤثر على ولاء الزبائن.

وبناء على ذلك تقدم الباحثة مجموعة من المتغيرات المستقلة التي تؤثر على متغير الولاء بما يحقق جمع الكثير من المتغيرات المتسقة مع المتغيرات المستقلة الخمسة في هذا البحث.

2-3 العوامل الموجهة لولاء المرضى

2-1-3 جودة الخدمة الطبية

تشير الأدبيات إلى أن جودة الخدمة تُعد عاملاً حاسماً في تشكيل رضا المرضى، والذي يُعد بدوره مقدمة أساسية لتعزيز ولاء المرضى (Puryanti et al., 2023:77). ولقد عرفت جودة الخدمة على أنها الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراكه للجودة بعد استهلاك الخدمة (Uzir et al., 2021). فعندما تتوافق توقعات المرضى مع الأداء الفعلي للخدمة، ينشأ شعور بالرضا، مما يزيد من احتمالية استمرارهم في التعامل مع المؤسسة الصحية، وتوصيتهم بها للآخرين (George & Sahadevan, 2019). كما يقول (Oliveira et al., 2022:1404) أنها تعكس الجهود المبذولة في تحسين الأداء وتوسيع الخدمات، وتتطلب من تحقيق جودة عالية ومصادقية في تقديم الخدمة للوصول إلى إرضاء الزبائن وكسب ولائهم.

وكانوا (Parasuraman et al., 2000:169) يصفون جودة الخدمة بالقول هي دالة للفروق بين التوقعات والأداء عبر أبعاد الجودة الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الضمان، المرافق المادية). وعليه، فإن الزبائن يحملون توقعات اتجاه الخدمة التي يجب تحقيقها، ويحكمون على جودة الخدمات من خلال مقارنة ما يريدون أو ما يتوقعون بما يحصلون عليه فعلاً. ويضيف (Chen, 2022:86) ويوجد بين هذين المستويين (المتوقع، والفعلي) منطقة تعرف باسم منطقة التحمل أو التسامح، ويقصد به ذلك الفرق من مستوى أداء الخدمات الذي يجده الزبون مرضياً.

يرى (Rosyida et al., 2025:24-25) تتسم جودة الخدمة العالية بتقديم الخدمة في الوقت المناسب، والمهنية في أدائها، والاستجابة الفعالة مما يؤدي إلى تعزيز رضا وولاء الزبائن. ويرى آخرون أن العيادة الناجحة لا تعتمد فقط على جودة الخدمة المقدمة للمرضى، بل أيضاً تشمل تنظيمها داخلياً فعالاً يفي باحتياجات وكسب رضا العاملين وكفاءتهم فهي تمثل مصدراً لاستقطاب أفضل الأطباء العاملين بكفاءة (Puryanti et al., 2023:81). فيرى (A'aqoulah et al., 2022:1295) أن للجودة بعدين هما الجودة الوظيفية وتمثل الطريقة التي تقدم بها الخدمة، والجودة التقنية وتنعكس في نتيجة الأداء أو نتيجة الخدمة.

هذا التوازن بين بيئة العمل الداخلية وتلبية احتياجات الزبائن هو ما يمنح عيادة الأسنان ميزة تنافسية مستدامة، ويعزز ولاء المرضى وثقتهم بالخدمة الصحية.

2-2-3 السعر أو كلفة الخدمة الطبية.

يُعرّف السعر بأنه المبلغ من المال الذي يجب دفعه للحصول على سلعة أو خدمة مقابل الفوائد المستمدة من المنتج أو الخدمة المستخدمة (Kotler & Armstrong, 2018). وبعد السعر أحد العوامل الحاسمة التي تؤثر في رضا وولاء المرضى، حيث يتحمل المريض العبء المالي بشكل مباشر ما يجعله أكثر حساسية تجاه القيمة المقدمة مقابل ما يدفعه (Stephanie & Hutabarat, 2025:512).

ووفقاً للعديد من دراسات التسويقية، أحياناً يتم تضمين السعر ضمن مفهوم القيمة المدركة، وإن تصورات المرضى حول عدالة السعر وجودته تُعد مدخلاً أساسياً في تكوين رضا العملاء وبالتالي الولاء لاحقاً (Uzir et al., 2021:9). فعندما يشعر المرضى

بأن السعر مناسب، عادل، ويتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة، فإنهم يميلون إلى العودة إلى نفس المنشأة الصحية، والتوصية بها للآخرين، مما ينعكس إيجاباً على ولائه للعيادة أو المستشفى (Arianto et al., 2022). فقد وجدت دراسة ميدانية أجراها (Al-Hawari, 2008) في قطاع الخدمات الصحية أن الإنصاف في التسعير والشفافية يمثلان عاملاً جوهرياً في تكوين الولاء، خصوصاً إذا ما قورنت الأسعار بجودة الأداء الطبي والمعاملة الإنسانية.

أما في سياق المستشفيات الخاصة بالأسنان، يرى (Tuan, 2020) أن المرضى يميلون إلى ربط الأسعار المرتفعة بارتفاع جودة الخدمة، لكنهم يصبحون أكثر انتقاداً إذا لم يلمسوا قيمة حقيقية تُبرّر تلك التكلفة، مما يؤدي إلى تراجع رضاهم ونيّتهم في تكرار التعامل. ويرى (Stephanie & Hutabarat, 2025) أن السعر له تأثير إيجابي وملحوظ على رضا المرضى وولائهم، فإن هذه النتائج توضح أنه كلما كان السعر المدفوع أكثر قبولاً، ارتفع مستوى الرضا الذي يشعر به المرضى وبالتالي ولائهم.

3-2-3 سمعة المستشفى أو العيادة الطبية.

السمعة المؤسسية هي التقدير العام الذي تحظى به المؤسسة من قبل أصحاب المصلحة، وهي تُبنى من خلال تراكم الأحكام والتجارب السابقة للمجموعات التي تتفاعل مع المؤسسة واحتمالية سلوكها المستقبلي (Nguyen & Leblanc, 2001). وهي الصورة الذهنية والتي تمثل مجموع المشاعر والمعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها المريض تجاه المؤسسة الصحية (George & Sahadevan, 2019:54). وأحياناً يستخدم العلامة التجارية كنظير متطابق لسمعة المؤسسة، وإن هذا المفهوم يتعلق بتأثير الوعي بالعلامة التجارية على ولاء المرضى، أي التأثير الذي تُحدثه العلامة التجارية كعيادة طبية، وطريقة تقديم الخدمة، والجوانب الملموسة مثل المعدات وتعد من المحددات الجوهرية التي تؤثر في نوايا الولاء لدى مستخدمي خدمات الرعاية الصحية، لا سيما في العيادات الطبية (Oliveira et al, 2022:1405).

إن السمعة المؤسسية هي نتاج جهود إدارية مخططة ومستمرة بهدف تأسيس وتحسين سمعة المؤسسة باعتبارها نظرة موجزة للتصورات والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها (Chun, 2005: 105). وعليه، تعد السمعة نتاج أفعال المؤسسة السابقة، وتُستخدم كمؤشر لقدرتها على الوفاء بوعودها، وتشكل من خلال تجارب الزبائن وتقييماتهم المتراكمة بمرور الوقت، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم المصداقية، أي التوافق بين ما تقوله المؤسسة وما تفعله فعلياً.

يرى (Kim et al., 2008) أن السمعة الطبية الإيجابية لمقدمي الخدمة تُعد من أبرز العوامل التي تولد الثقة والرضا، وهما دورهما يؤديان إلى ولاء طويل الأمد لدى المريض. ويرى الحربي (Alharbi, 2016) أن سمعة المستشفى ترتبط إيجاباً بولاء المراجعين، خصوصاً عندما تقتزن السمعة جودة الرعاية الصحية والمعاملة الحسنة والشفافية في الإجراءات الطبية والمالية. كما يرى الخليفي (Al-Khalifa, 2021) أن السمعة تمثل مدخلاً نفسياً واجتماعياً يدعم نية المرضى في تكرار الزيارة والتوصية بالمستشفى أو العيادة الطبية للآخرين.

وعليه، تُعد السمعة المؤسسية أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر إيجابياً في ولاء المرضى في المؤسسات الصحية، لا سيما في قطاع عيادات الأسنان الطبية الذي يعتمد بدرجة كبيرة على الثقة والانطباعات السابقة والتوصيات الشفهية.

3-4-2 استخدام التكنولوجيا الحديثة.

أصبحت التكنولوجيا الحديثة عنصراً جوهرياً تسهم في تحسين جودة الخدمة الطبية، ومن جانب آخر، تعمل على تعزيز ثقة المرضى وولائهم بالمؤسسة الصحية، خاصة من خلال العلاقة المباشرة بين الزبون والتكنولوجيا. يشير (Al Jawahry, 2025:26-27)، لا تقتصر التكنولوجيا على الأدوات والتقنيات العلاجية، بل تشمل أيضاً النظم الإلكترونية لحجز المواعيد، وتوثيق السجلات الطبية، والتواصل مع المرضى، مما يجعل التجربة الصحية أكثر راحة ودقة واحترافية. فيرى (Pratami et al, 2023:620-622) في بيئة الخدمة الحديثة، يتفاعل الزبائن بشكل متزايد مع أدوات تقنية مثل المواقع الإلكترونية، التطبيقات، وأجهزة الخدمة الذاتية، وأن التكنولوجيا يمكن أن تعزز الولاء إذا تم توظيفها بشكل براعي توقعات الزبون ويقدم قيمة حقيقية.

تؤثر هذه التفاعلات التقنية على إدراك الزبون للقيمة من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمة، تقليل الجهد المبذول، وزيادة الإحساس بالتحكم. يشير (Dagger & Sweeney 2007) إلى أن اعتماد المؤسسات الصحية على التكنولوجيا المتقدمة يعزز من تصورات المرضى بشأن الكفاءة المهنية، ويقلل من احتمالية حدوث الأخطاء، وبالتالي يسهم في تحسين الرضا ورفع مستوى الولاء. كما بينت دراسة (Sun, Chi & Xu 2014) أن وجود أنظمة تكنولوجيا فعالة (مثل الصور الرقمية، الأشعة ثلاثية الأبعاد، والتشخيص الإلكتروني) يزيد من ثقة المرضى في دقة العلاج وفعاليتها، وهو ما يؤثر بشكل مباشر على استعدادهم لتكرار الزيارة والتوصية بالعيادة. وتوصلت دراسة الحمادي (Alhamadi, 2019) إلى أن استخدام التكنولوجيا في العيادات الخاصة، وخاصة تلك المتعلقة بالحجز الإلكتروني وتوثيق الإجراءات، يزيد من رضا المرضى، ويعزز من استجابتهم العاطفية والسلوكية تجاه العيادة، وهو ما ينعكس على ولائهم المستمر. كما أكدت دراسة الكعبي (Alkaabi, 2022)، أن المرضى يُظهرون ولاءً أكبر للمراكز الطبية التي تستخدم تقنيات حديثة وأمنة، وتقدم خدمات مريحة عبر تطبيقات ذكية وأنظمة متابعة بعد العلاج.

فعندما تُستخدم نظم التكنولوجيا الرقمية جنباً إلى جنب مع التقنيات العلاجية الحديثة وجودة الخدمة، فإنها تُسهم بشكل كبير في تعزيز ولاء المرضى.

3-2-5 العلاقة بين الطاقم الطبي والمرضى.

تُعد العلاقة بين الطاقم الطبي والمرضى من أبرز المحددات التي تؤثر في تجربة المريض ورضاه، وبالتالي ولأنه للمؤسسة الصحية، خصوصاً في بيئات الرعاية الخاصة مثل المستشفيات وعيادات الأسنان، حيث يكون التفاعل المباشر بين الطبيب والمريض هو جوهر الخدمة.

يشير (Stewart et al., 2000) إلى أن التواصل الجيد، والاحترام، والإنصات الفعال من قبل الكادر الطبي تعزز من راحة المريض النفسية، وتبني علاقة ثقة متبادلة، ما يؤدي إلى نتائج علاجية أفضل وزيادة احتمالية تكرار الزيارة. وأكدت دراسة (Berry & Benda Pudi, 2007) أن سلوكيات الكادر الطبي من حيث اللطف، والاهتمام، والوضوح في شرح الإجراءات العلاجية، تمثل عاملاً حاسماً في تشكيل الانطباع العام عن المؤسسة، وهي من أقوى المؤشرات التي تؤثر على الرضا والولاء طويل الأمد. وأظهرت دراسة الربابعة (Alrababah, 2018) أن تعامل الأطباء والمرضى بلطف واحترام مع المرضى يُعد من أهم العوامل المؤثرة في رضا وولاء المرضى داخل العيادات الخاصة في الأردن، حيث لوحظ وجود ارتباط مباشر بين جودة العلاقة الإنسانية مع المريض واستعداده للعودة لنفس العيادة. وفي دراسة العتيبي (Alotaibi, 2021) حول جودة التفاعل بين الكادر الطبي والمريض في المستشفيات الخاصة بالسعودية، تبين أن المرضى الذين شعروا بأن الطاقم يتفاعل معهم بشكل إنساني ويفهم احتياجاتهم كانوا أكثر استعداداً للتوصية بالمستشفى والعودة له لاحقاً. وبناء على ذلك، تعد العلاقة الشخصية بين الطبيب والمريض، إلى جانب جودة التواصل، فضلاً عن ثقة المريض بقرارات الطبيب، واهتمام الطبيب بأعراضه، ومعرفة بسجله الطبي، تسهم بشكل مباشر في تشكيل تجربة إيجابية للمريض، تنعكس في مستويات أعلى من الرضا والولاء.

4- الإطار العملي (التطبيقي)

يعتمد الجانب الميداني من البحث على منهجية علمية تشمل تصميم استبيان موجه للمرضى والمراجعين، بالإضافة إلى مقابلات مع مقدمي الخدمات الصحية لفهم العوامل التي تعزز ولاء المرضى. سيتناول المبحث المتغيرات التي تم اختيارها في الجانب النظري، وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج وإمكانية تعميمها.

4-1 الطريقة والأداة المستخدمة في الدراسة الميدانية.

4-1-1 أداة البحث (الاستبانة)

تم تصميم الاستبانة (كما في الملحق) لجمع البيانات الأولية بهدف تحليل تأثير العوامل المختلفة على ولاء المرضى في عيادات الإنسان الصحية. وتم تقسيم الاستبانة إلى محورين رئيسيين:

أ. المحور الأول: البيانات العامة والخصائص الشخصية للمستجيبين: يحتوي هذا المحور على مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تهدف إلى جمع المعلومات الشخصية حول المشاركين في الدراسة الميدانية، وتشمل النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، عدد الزيارات، سبب الزيارة.

ب. المحور الثاني: قياس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع: يشمل هذا القسم والمتكون من (7) فقرات لكل متغير في الدراسة، وضعت الأسئلة بهدف قياس كل متغير سواء المتغيرات المستقلة أو المتغير التابع من وجهة نظر المستجيبين، وقد تم صياغة هذا المحور بشكل يساعد على سهولة القياس حيث اعتمد على مقياس ليكرت بدرجته الخمس.

4-1-2 اختبار الصدق والثبات لأداة القياس (الاستبانة).

جرى اختبار الصدق الظاهري للاستبانة حول مدى ملائمة فقرات القياس للمتغير المراد قياسه عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين والمختصين من الأساتذة الأكاديميين وقد أخذت آراؤهم بعين الاعتبار، وبذلك خرجت الاستبانة بصورتها النهائية المستخدمة في البحث. كما تم استخدام اختبار الثبات باستخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) وذلك لتبيان التناسق الداخلي للأسئلة والتحقق من درجة الثبات في إجابات عينة الدراسة من خلال الاستبانة، والجدول رقم (2) يبين درجة الثبات لمحاور الدراسة.

جدول (2) نتائج اختبار كرونباخ ألفا لأداة الدراسة (أسئلة الاستبانة).

الرقم	المحور	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha
1.	جودة الخدمة الطبية	7	.804
2.	التسعير والكلفة	7	.772
3.	سمعة المستشفى والعيادة الطبية	7	.822
4.	التكنولوجيا وتجربة المريض	7	.778
5.	العلاقة بين الطاقم الطبي والمرضى	7	.881
6.	ولاء المرضى (المتغير التابع)	7	.794

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ويلاحظ من الجدول أعلاه إن أداة الدراسة كانت تتمتع بثبات عال يبرر استخدامها، حيث كانت جميع درجات الثبات لمحاور الدراسة أعلى من النسبة المقبولة وهي 60% (Sekaran, 2003:311). وبلغ المؤشر الكلي 81% لإجمالي الفقرات البالغ 42 فقرة.

2-4 الاحصائيات الوصفية

1-2-4 اتجاهات اراء افراد العينة عن المتغيرات المستقلة والتابع للبحث

1-1-2-4 اتجاهات اراء افراد العينة عن المتغير المستقل جودة الخدمة الطبية.

يوضح الجدول (3) الإحصاءات الوصفية لفقرات متغير جودة الخدمة الطبية، واحتلت الفقرة (4-نظافة العيادة ممتازة وتوفر بيئة صحية وأمنة) الرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.10) وانحراف معياري (1.181) واحتلت الفقرة (6- يعد وقت الانتظار للحصول على الخدمة الطبية مناسباً) الرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.76) وانحراف معياري (1.145) واحتلت بقية الفقرات متوسطات حسابية وانحرافات معيارية بنسب متفاوتة.

جدول رقم (3) الاحصائيات الوصفية لمتغير جودة الخدمة الطبية

رقم الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة % للمتوسط	اختبار T	رتبة الفقرة
1	11	22	23	20	14	2.96	1.262	59.2	-0.334	الرابعة
%	12.2	24.4	25.6	22.2	15.6					
2	5	30	30	16	9	3.07	1.068	61.2	0.592	الثانية
%	5.6	33.3	33.3	17.8	10.0					
3	7	27	24	20	12	2.97	1.175	59.4	-0.269	الثالثة
%	7.8	30.0	26.7	22.2	13.3					
4	11	24	28	17	10	3.10	1.181	62.0	0.803	الأولى
%	12.2	26.7	31.1	18.9	11.1					
5	8	25	25	17	15	2.93	1.225	58.6	-0.516	الخامسة
%	8.9	27.8	27.8	18.9	16.7					
6	7	14	34	20	15	2.76	1.145	55.2	-2.026	السابعة
%	7.8	15.6	37.8	22.2	16.7					
7	6	23	21	24	16	2.77	1.209	55.4	-1.831	السادسة
%	6.7	25.6	23.3	26.7	17.8					
العينة	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

المصدر من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

2-1-2-4 اتجاهات اراء افراد العينة عن المتغير المستقل السعر أو كلفة الخدمة الطبية.

يوضح الجدول (4) الاحصائيات الوصفية لفقرات متغير سعر الخدمة الطبية واحتلت الفقرة (4- المعاملة المالية واضحة وشفافة وإجراءات التأمين الصحي سلسلة وسهلة) الرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.98) وانحراف معياري (1.070) واحتلت الفقرة (6- توفر خيارات دفع مرنة تناسب المرضى) على الرتبة السابعة بمتوسط (2.47) وانحراف معياري (1.124) واحتلت بقية الفقرات الترتيب على التوالي متوسطات حسابية وانحرافات معيارية بنسب متفاوتة.

جدول رقم (4) الاحصائيات الوصفية لمتغير السعر وكلفة الخدمة الطبية

رقم الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة % للمتوسط	اختبار T	رتبة الفقرة
1	3	18	24	30	15	2.60	1.089	52.0	-3.484	السادسة
%	3.3	20.0	26.7	33.3	16.7					
2	6	22	28	24	10	2.89	1.106	57.8	-0.953	الثالثة
%	6.7	24.4	31.1	26.7	11.1					
3	8	21	24	24	13	2.86	1.195	57.2	-1.147	الرابعة
%	8.9	23.3	26.7	26.7	14.4					
4	4	27	33	15	11	2.98	1.070	59.6	-0.197	الأولى
%	4.4	30.0	36.7	16.7	12.2					
5	9	20	30	29	11	2.96	1.160	59.2	-0.363	الثانية
%	10.0	22.2	33.3	33.2	12.2					

السابعة	-4.502	49.4	1.124	2.47	22	24	27	14	3	6
					24.4	26.7	30.0	15.6	3.3	%
الخامسة	-2.682	53.6	1.140	2.86	15	26	28	15	6	7
					16.7	28.9	31.1	16.7	6.7	%
90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	العينة

المصدر من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

3-1-2-4 اتجاهات اراء افراد العينة عن المتغير المستقل سمعة العيادة الطبية.

يوضح الجدول (5) الاحصائيات الوصفية لفقرات متغير سمعة العيادة الطبية فقد احتلت الفقرة (2) اخترتها بناء على توصية من اشخاص اخرين) الرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.19) وانحراف معياري (1.027) واحتلت الفقرة (3) تحترم خصوصية المرضى بشكل كامل) الرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.70) وانحراف معياري (1.213) واحتلت الفقرات المتبقية الرتب على التوالي متوسط حسابية وانحرافات معيارية بنسب متفاوتة.

جدول رقم (5) الاحصائيات الوصفية لمتغير سمعة العيادة الطبية

رقم الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة % للمتوسط	اختبار T	رتبة الفقرة
1	6	22	34	13	15	2.90	1.152	58.0	-0.824	الرابعة
%	6.7	24.4	37.8	14.4	16.7					
2	8	28	32	17	5	3.19	1.027	63.8	1.746	الاولى
%	8.9	31.1	35.6	18.9	5.6					
3	5	21	26	18	20	2.70	1.213	54.0	-2.347	السابعة
%	5.6	23.3	28.9	20.0	22.2					
4	7	22	29	25	7	2.97	1.075	59.4	-0.294	الثالثة
%	7.8	24.4	32.2	27.8	7.8					
5	11	30	19	13	17	3.06	1.319	61.2	0.400	الثانية
%	12.2	33.3	21.1	14.4	18.9					
6	6	21	30	18	14	2.84	1.151	56.8	-1.283	الخامسة
%	6.7	23.3	33.3	21.1	15.6					
7	9	15	28	23	15	2.78	1.207	55.6	-1.747	السادسة
%	10.0	16.7	31.1	25.6	16.7					
90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	العينة

المصدر من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

4-1-2-4 اتجاهات اراء افراد العينة عن المتغير المستقل استخدام التكنولوجيا الحديثة

يوضح الجدول (6) الاحصائيات الوصفية لفقرات متغير استخدام التكنولوجيا الحديثة واحتلت الفقرة (6) تكنولوجيا الخدمات الطبية تساهم في تحسين الكفاءة العامة) المرتبة الاولى بمتوسط (2.74) وانحراف معياري (1.232) واحتلت الفقرة (4) تستخدم أنظمة الكترونية لتحسين التواصل مع المرضى) الرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.52) وبانحراف معياري (1.083) واحتلت الفقرات التالية الرتب على التوالي متوسط حسابية وانحرافات معيارية بنسب متفاوتة.

جدول رقم (6) الاحصائيات الوصفية لمتغير استخدام التكنولوجيا الحديثة

رقم الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة % للمتوسط	اختبار T	رتبة الفقرة
1	4	26	19	17	24	2.66	1.273	53.2	-2.566	الثالثة
%	4.4	28.9	21.1	18.9	26.7					
2	4	19	28	16	23	2.61	1.206	52.2	-3.060	الرابعة
%	4.4	21.1	31.1	17.8	25.6					
3	6	16	24	20	24	2.56	1.246	51.2	-3.383	الخامسة
%	6.7	17.8	26.7	22.2	26.7					
4	3	13	31	24	19	2.52	1.083	50.4	-4.184	السابعة
%	3.3	14.4	34.4	26.7	21.1					
5	4	14	30	21	21	2.54	1.143	50.8	-3.780	السادسة
%	4.4	15.6	33.3	23.3	23.3					
6	5	26	18	23	18	2.74	1.232	54.8	-1.968	الاولى
%	5.6	28.9	20.0	25.6	20.0					
7	7	17	25	25	16	2.71	1.192	54.2	-2.299	الثانية
%	7.8	18.9	27.8	27.8	17.8					

90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	العينة
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	--------

المصدر من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

4-2-1-5 اتجاهات اراء افراد العينة عن المتغير المستقل العلاقة بين الطاقم الطبي والمرضى

يوضح الجدول (7) الاحصائيات الوصفية لفقرات متغير علاقة وتعامل الطقم الطبي مع المرضى واحتلت الفقرة (2- أطباء العيادة يتعاملون معي باحترام وتقهم واهتمام) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.09) وانحراف معياري (1.118) واحتلت الفقرة (1- يتم شرح حالتي الصحية وخيارات العلاج بوضوح) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.59) وبانحراف معياري (1.270) واحتلت بقية الفقرات متوسطات حسابية وانحرافات معيارية بنسب متفاوتة.

جدول رقم (7) الاحصائيات الوصفية لمتغير العلاقة بين الطاقم الطبي والمرضى

رقم الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة % للمتوسط	اختبار T	رتبة الفقرة
1	4	17	28	20	21	2.59	1.270	51.86	-3.334	السابعة
%	4.4	18.9	31.1	22.2	23.3					
2	8	26	32	14	10	3.09	1.118	61.8	0.754	الأولى
%	8.9	28.9	35.6	15.6	11.1					
3	6	21	29	25	9	2.89	1.086	57.8	-0.971	الرابعة
%	6.7	23.3	32.2	26.8	10.0					
4	6	27	31	16	10	3.03	1.096	60.6	0.289	الثانية
%	6.7	30.0	34.4	17.8	11.1					
5	7	19	26	27	11	2.82	1.137	56.4	-1.483	السادسة
%	7.8	21.1	28.9	30.0	12.2					
6	7	21	32	24	6	2.99	1.044	59.8	-0.101	الثالثة
%	7.8	23.3	35.6	26.7	6.7					
7	7	29	18	18	18	2.88	1.279	57.6	-0.906	الخامسة
%	7.8	32.2	20.0	20.0	20.0					
العينة	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

المصدر من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

4-2-1-6 اتجاهات عينة البحث عن المتغير التابع ولاء المرضى

يوضح الجدول (8) الاحصائيات الوصفية لفقرات المتغير التابع ولاء المرضى لعيادات الاسنان الطبية التي قدمت لهم الدعم اللازم للتقليل والحد من آلام الاسنان. فاحتلت الفقرة (2- سأوصي بزيارتها العائلة والأصدقاء) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.11) وانحراف معياري (1.065) واحتلت الفقرة (7-خدماتهم تلي توقعاتي وتستحق التكرار) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.70) وبانحراف معياري (1.203) واحتلت الفقرات المتبقية بمتوسطات حسابية وانحرافات معيارية متفاوتة.

جدول رقم (7) الاحصائيات الوصفية لمتغير ولاء المرضى

رقم الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة % للمتوسط	اختبار T	رتبة الفقرة
1	6	20	31	14	19	2.78	1.207	55.6	-1.747	الرابعة
%	6.7	22.2	34.4	15.6	21.1					
2	8	27	27	23	5	3.11	1.065	62.2	0.990	الأولى
%	8.9	30.0	30.0	25.6	5.6					
3	9	20	30	18	13	2.93	1.188	58.6	-0.532	الثانية
%	10.0	22.2	33.3	20.0	14.4					
4	5	18	28	26	13	2.73	1.110	54.6	-2.280	الخامسة
%	5.6	20.0	31.1	28.9	14.4					
5	3	19	29	26	13	2.70	1.065	54.0	-2.673	السادسة
%	3.3	21.1	32.2	28.9	14.4					
6	6	23	26	27	8	2.91	1.088	58.2	-0.775	الثالثة
%	6.7	25.6	28.9	30.0	8.9					
7	9	11	31	22	17	2.70	1.203	54.0	-2.365	السابعة
%	10.0	12.2	34.4	24.4	18.9					
العينة	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

المصدر من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

2-2-4 تحليل متوسطات المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
قبل اختبار الفرضيات نستعرض في الجدول ادناه تحليل المتوسطات الحسابية لمتغيرات البحث.
جدول (9) تحليل المتوسطات لمتغيرات الدراسة

الرتبة	اختبار T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير	ت
الأول	-1.044*	0.591	2.935	جودة الخدمة الطبية	1
الرابع	-3.790*	0.564	2.776	السعر أو كلفة الخدمة	2
الثاني	-1.127*	0.681	2.919	سمعة المستشفى أو العيادة الطبية	3
الخامس	-5.424*	0.663	2.621	استخدام التكنولوجيا الحديثة	4
الثالث	-1.578*	0.610	2.898	العلاقة بين الطاقم الطبي والمرضى	5
	-2.328*	0.659	2.838	الولاء (المتغير التابع)	6

المصدر من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر جدول (9) ما يلي: -

1 - جودة الخدمة الطبية وولاء المرضى: جاء المتغير جودة الخدمة باتجاه محايد بالمرتبة الأولى وقريب جداً من الوسط الافتراضي وكان اختبار (T=1.044) معنوي احصائياً عند مستوى ($\alpha=0.05$) مما يشير الى ان تحسين جودة الخدمات الطبية يكون له تأثير إيجابي على ولاء المرضى.

2 - استخدام التكنولوجيا الحديثة: جاء متغير استخدام التكنولوجيا الحديثة باتجاه محايد بالمرتبة الخامسة وقريب من الوسط الافتراضي وكان اختبار (T=5.424) معنوي احصائياً عند مستوى ($\alpha=0.05$) مما يشير ذلك إلى أن التكنولوجيا وحدها قد لا تكون كافية لتعزيز الولاء، ولكن يمكن أن تكون عاملاً مساعداً إذا تم دمجها مع باقي المتغيرات المستقلة. اما باقي المتغيرات المستقلة جاءت بين المرتبتين أعلاه وتختلف عن الوسط الافتراضي كما يشير عمود اختبار (T) مما يدعم اتجاه البحث باختيار المتغيرات المستقلة ذات تأثير على ولاء الزبائن.

3-4 التحليل الاحصائي.

1-3-4 تحليل نتائج الارتباط وعلاقتها بفرضيات البحث.

ويظهر جدول (10) ادناه ارتباطات بين المتغيرات المستقلة وان قيمتها اقل من 0.70 مما يشير ذلك عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة ومن جانب آخر وجود ارتباط خطي معنوي احصائياً بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة كما ظهر في الصف قبل الأخير من الجدول.

الجدول (10) معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

الولاء (التابع)	العلاقة بين الطاقم الطبي والمرضى	التكنولوجيا وتجزية المريض	سمعة المستشفى والعيادة	التفسير والكلفة	جودة الخدمة
					1
					السعر أو كلفة الخدمة الطبية
					سمعة المستشفى أو العيادة الطبية
					استخدام التكنولوجيا الحديثة
					العلاقة بين الطاقم الطبي والمرضى
1	.414**	.457**	.609**	.239*	.535**
90	90	90	90	90	90

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

بناء على جدول الارتباطات اعلاه، يمكننا الآن تقييم الفرضيات المطروحة ومدى دعمها من خلال النتائج الإحصائية.

2-3-4 اختبار الفرضيات:

يقدم الجدول (11) ملخصاً لنموذج الارتباط بين متغيرات البحث الذي يحاول تفسير ولاء المرضى بناء على العوامل الخمسة المدروسة جودة الخدمة الطبية، السعر أو كلفة الخدمة الطبية، سمعة المستشفى أو العيادة الطبية، استخدام التكنولوجيا الحديثة، والعلاقة مع الطاقم الطبي. ويبين الجدول الآتي: -

- وجود ارتباط قوي بين التغيرات المستقلة والمتغير التابع (الولاء) ($R=0.704$) مما يعني أن هذه العوامل تلعب دوراً فعلياً في التأثير على ولاء المرضى.
- وأن (49.6%) من التغيرات في المتغير التابع (ولاء المرضى) يمكن تفسيرها بالعوامل المدروسة حيث ان ($R^2=0.496$).
- تحليل احصائيات (Adjusted R Square) لم يتغير كثيراً عن R^2 مما يشير الى استقرار النموذج.

Model Summary ^b (11) جدول معاملات نموذج البحث										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.704 ^a	.496	.466	.48209	.496	16.540	5	84	.000	2.048
a. Predictors: (Constant), العلاقة بين الطاقم الطبي والمرضى، جودة الخدمة، استخدام التكنولوجيا الحديثة، التسعير والكلفة، سمعة المستشفى والعيادة										
b. Dependent Variable: الولاء المرضى										

المصدر من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

1-2-3-4 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية العلاقة بين العوامل المدروسة وولاء المرضى

جدول (11) ANOVA (تحليل التباين) يستخدم لاختبار معنوية نموذج الانحدار ككل، أي ما إذا كانت العوامل المدروسة تؤثر في ولاء المرضى أم لا.

ANOVA ^a (11) جدول تحليل التباين لنموذج البحث						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	19.221	5	3.844	16.540	.000 ^b
	Residual	19.522	84	.232		
	Total	38.743	89			
a. Dependent Variable: متوسط الولاء						
b. Predictors: (Constant), العلاقة بين الطاقم الطبي والمرضى، جودة الخدمة الطبية، استخدام التكنولوجيا الحديثة، السعر أو كلفة الخدمة الطبية، سمعة المستشفى أو العيادة الطبية.						

المصدر من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

ويظهر الجدول في اعلاه ان قيمة (F=15.540) وهي دالة احصائيا طالما كانت (sig.=0.000) اقل من مستوى المعنوية الاحصائي والبالغ (0.05). وعليه تقبل الفرضية البديلة الرئيسية، مما يشير الى ان العوامل المدروسة لها تأثير على ولاء زبائن المستشفيات والعيادات الخاصة بطب الاسنان.

2-2-3-4 نتائج اختبار الفرضيات الفرعية.

يظهر جدول (12) معاملات التأثير بين المتغيرات الخمسة المستقلة والمتغير التابع في البحث، فضلا عن تشخيص العوامل المستقلة الأكثر تأثير على المتغير التابع.

Coefficients ^a (12) جدول معاملات تأثير المتغيرات المستقلة وولاء المرضى						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.290	.338		.858	.393
	جودة الخدمة الطبية	.264	.110	.237	2.407	.018
	السعر أو الكلفة الخدمة الطبية	-.101	.104	-.086	-.970	.335
	سمعة المستشفى أو العيادة الطبية	.376	.095	.388	3.967	.000
	استخدام التكنولوجيا الحديثة	.243	.086	.244	2.832	.006
	العلاقة بين الطاقم الطبي والمرضى	.111	.102	.102	1.090	.279
a. Dependent Variable: الولاء المرضى						

المصدر من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول (12) أعلاه يظهر ان هنالك تأثيرات معنوية احصائيا عند مستوى معياري (0.05) للمتغيرات المستقلة (جودة الخدمة الطبية ذا تأثير ايجابي في ولاء المرضى لان قيمة التأثير بإشارة موجبه كما في العمود (B)، وكذلك سمعة المستشفى او العيادة الطبية، واستخدام التكنولوجيا الحديثة ايضا) مما يمكن من قبول فرضياتهم الفرعية البديلة كما ذكرت في منهجية البحث، بينما هنالك بعض التأثير ولكن غير معنوي للمتغيرين المستقلين (سعر الخدمة الطبية ذا تأثير سلبي كما في عمود (B) ولكن غير معنوي، وكذلك المتغير المستقل الخامس (العلاقة بين الطاقم الطبي والمرضى ولكن ذا تأثير ايجابي وغير معنوي) مما لا يمكننا من قبول فرضياتهم البديلة.

4-4 مناقشة النتائج.

بالاستناد الى ما تضمنته الجداول السابقة من بيانات التحليل الاحصائي على وفق البرنامج (SPSS) نقدم المناقشة التالية: -

أ. سمعة المستشفى أ العيادة الطبية وولاء المرضى

ان معامل الارتباط بين سمعة المستشفى وولاء المرضى (r =609, p < 0.01) كما في جدول (10)، وهو أقوى معامل ارتباط في المتغيرات المستقلة مما يدل على أن سمعة المستشفى تلعب دورًا أساسيًا في التأثير على ولاء المرضى، حيث ان تأثيره

الإيجابي في المتغير التابع يبلغ (0.376) كما في عمود (B) في جدول (12)، ويعزز ذلك قيمة (Sig=0.000) كما في العمود الأخير من الجدول (12) والتي هي أقل من المستوى الاحصائي المعياري (0.05).

ب. استخدام التكنولوجيا الحديثة وولاء المرضى
يدل معامل الارتباط بين التكنولوجيا والولاء ($r=0.457, p < 0.01$) كما في جدول (10) على وجود تأثير إيجابي متوسط ولكنه دال إحصائياً، حيث أن تأثيره في المتغير التابع يبلغ (0.243) كما في عمود (B) في جدول (12)، ويعزز ذلك قيمة (Sig=0.006) كما في العمود الأخير من الجدول التي هي أقل من المستوى المعياري (0.05). وبذلك يعد ثاني أقوى معامل ارتباط في المتغيرات المستقلة مما يدل استخدام التكنولوجيا يعزز تجربة المرضى ويزيد من ولائهم.

ج. جودة الخدمة الطبية وولاء المرضى
ان معامل الارتباط بين جودة الخدمة والولاء ($r=0.535, p < 0.01$) كما في جدول (10)، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائياً إلا أن قيمة تأثيره البالغة (0.264) كما في العمود (B) في جدول (12)، تأتي بالمرتبة الثالثة مما يعني أن جودة الخدمات الصحية تؤثر على ولاء المرضى للمستشفيات الخاصة.

د. باقي المتغيرات المستقلة (التسعير والعلاقة مع الطاقم الطبي)
على الرغم من وجود ارتباط بينها والمتغير التابع كما في جدول (10) إلا أن تأثيرها غير معنوي إحصائياً لان قيم (Sig.) كانت أكبر من المستوى الاحصائي المعياري (0.05) كما ظاهر في العمود الأخير من جدول (12).

خلاصة نتائج التحليل الاحصائي تشير الى ان نموذج العوامل المستقلة الخمس المعتمدة في البحث تؤثر إيجاباً في المتغير التابع المتمثل بولاء المرضى إلا أن ثلاث منها (سمعة العيادة الطبية، واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وجودة الخدمة الطبية) ذات تأثير إيجابي معنوي إحصائياً بينما المتغيران الآخران (السعر أو كلفة الخدمة الطبية، وعلاقة الطاقم الطبي مع المرضى) ذا تأثير سلبي للمتغير الأول وإيجابي للمتغير الثاني في الولاء لكنه غير معنوي إحصائياً من وجهة نظر المستجوبين في البحث.

5- الاستنتاجات والتوصيات

1-5 الاستنتاجات:

1. ينظر الى ولاء المرضى ابعد من العلاقة السطحية بين مقدم الخدمة الطبية وزبونها. فالولاء هو الاستجابة طويلة الأمد من قبل الزبون من خلال استمرارية التعامل مع نفس المؤسسة الصحية وتوصية الآخرين بمراجعة ذات المؤسسة الصحية.
2. يعد ولاء المرضى العيادات الطبية مؤشراً مهماً في تقييم جودة خدمات العيادة وتحقيق الأرباح المستدامة بما يسهم في نمو العيادات الطبية وتحسين ربحيتها وتحقيق ميزة تنافسية من خلال تردد الزبائن وتوصيتهم للآخرين عن جودة الخدمات الطبية.
3. يشتمل ولاء المرضى على المواقف الإيجابية والتفاعلات الشخصية التي تربط الزبون عاطفياً بالعيادة الطبية بحيث تصبح اسم العيادة الطبية كعلامة تجارية يربط قيمته الذاتية وصورته الشخصية بها بما يدفعه الى تكرار التعامل معها.
4. إن العيادات الطبية التي تركز على تحسين جودة خدماتها، وسعر الخدمة الطبية، وتعزيز سمعتها، وتوفير تكنولوجيا حديثة، وتحسين العلاقة بين المرضى ستكون قادرة على تحقيق مستويات أعلى من ولاء المرضى.
5. ان كل من سمعة عيادة الاسنان الطبية، واستخدام تكنولوجيا حديثة في تقديم الخدمة الطبية، فضلاً عن جودة الخدمة الطبية المقدمة في عيادات المنطقة الجغرافية لعينة البحث تعد عوامل ذات تأثير كبير في ولاء مرضى عيادات الاسنان على وفق النتائج الإحصائية.

2-5 التوصيات:

1. اخذ بنظر الاعتبار وضع السياسات من قبل صانعي القرار، خصوصاً المستشفيات وعيادات الاسنان الكبيرة، الكفيلة بتحسين رضا المرضى وبالتالي ولائهم من خلال الاهتمام بالمتغيرات المستقلة التي حددها البحث بما يؤول الى رفع مستوى الثقة بالمؤسسات الصحية الخاصة.
2. إيلاء مزيد من الاهتمام الى موضوع ولاء المرضى من قبل القائمين على عيادات الطبية الخاصة لان الولاء يعد عامل نجاح رئيسي في سياق الخدمات الطبية حيث بيئة العمل تميل لان تصبح أكثر تنافسية.

3. الاهتمام بأكبر قدر من العوامل المؤثرة على ولاء مرضى العيادات الطبية وخاصة تلك العناصر التي لها تأثير ولكن غير معنوي من وجهة نظر عينة الدراسة لان من شأن ذلك رفع مستوى الولاء لدى المرضى بما يحقق المنفعة المادية والمعنوية لها.
4. تطوير وبناء خطة واستراتيجيات في عدالة التسعير الخدمة الطبية وتدريب الكادر الطبي في سياق الرعاية الصحية والعمل على كيفية تحسين العلاقة بين الكادر والمرضى بشكل ملموس من شأنه رفع مستوى ولاء مرضى عيادات الاسنان.

References

- 1- A'aqoulah, A., Kuyini, A. B., & Albalas, S. (2022). Exploring the gap between patients' expectations and perceptions of healthcare service quality. *Patient preference and adherence*, 1295-1305. <https://doi.org/10.2147/PPA.S360852>.
- 2- Ajina, A. S., Joudeh, J. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Cogent Business & Management*, 10(2), 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- 3- Al Jawahry, M. (2025). Digital Engagement and Patient Acquisition in Dental Clinics: Insights from UAE Dentists. *International Journal of Applied Technology in Medical Sciences*, 4(1), 22-30.
- 4- Aladwan, M. A., Salleh, H. S., Anuar, M. M., ALhwadi, H., & Almomani, I. (2021). The relationship among service quality, patient satisfaction and patient loyalty: case study in Jordan Mafrqa hospital. *Linguistics and Culture Review*, 5(S3), 27-40.
- 5- Alhamadi, F. (2019). The effect of using modern technology in improving patient satisfaction and loyalty in private medical clinics in Riyadh. *Saudi Journal of Health Management*, 6(1), 55-72.
- 6- Alharbi, A. (2016). The effect of corporate reputation on patient loyalty in private hospitals in Jeddah. *Arab Journal of Marketing*, 8(2), 112-139.
- 7- Al-Hawari, M. (2008). The Influence of Traditional Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(4), 343-360.
- 8- Alhidari, A. M., & Alkadhi, O. H. (2018). Keep them in: how to drive dental consumers' loyalty in the modern era? *Expert journal of marketing*, 6(2), 106-114.
- 9- Alkaabi, M. (2022). The role of digital transformation in enhancing patient loyalty: A case study in private medical centers in Abu Dhabi. *Gulf Studies Journal*, 11(2), 103-128.
- 10- Al-Khalifa, S. (2021). The role of reputation in shaping patient loyalty: An applied study on private sector hospitals in Riyadh. *Journal of Health Management*, 5(1), 77-98.
- 11- Alotaibi, S. (2021). The role of human interaction between medical staff and patients in enhancing patient loyalty in private hospitals. *Saudi Journal of Administrative Sciences*, 9(2), 85-104.
- 12- Alrababah, K. (2018). The effect of the patient-doctor relationship on patient loyalty: A field study on private clinics in Jordan. *Al-Balqa Journal for Research and Studies*, 25(1), 132-151.
- 13- Arianto, N., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2022). The Effect of Service Quality and Price on Patient Satisfaction. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(3), 77-83.
- 14- Berry, L. L., & Bendapudi, N. (2007). Health care: A fertile field for service research. *Journal of Service Research*, 10(2), 111-122.
- 15- Bezerra de Oliveira, L. A., Gonzaga de Albuquerque, A. P., de Carvalho, R. C., & de Medeiros, D. D. (2022). What determines patient loyalty in health services? An analysis to assist service quality management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(11-12), 1403-1421.
- 16- Bombaij, N. J., Gelper, S., & Dekimpe, M. G. (2022). Designing successful temporary loyalty programs: An exploratory study on retailer and country differences. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1275-1295.
- 17- Chen, J. K. (2022). An Extended Zone of Tolerance Method to Measure Service Quality. *Journal of Sociology and Ethnology*, 4(1), 86-93.

- 18- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and Measurement. *International journal of management reviews*, 7(2), 91-109.
- 19- Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2007). Service quality attribute weights: How do novice and longer-term customers construct service quality perceptions? *Journal of Service Research*, 10(1), 22–42.
- 20- Dayan, M., Al Kuwaiti, I. A., Husain, Z., Ng, P. Y., & Dayan, A. (2022). Factors influencing patient loyalty to outpatient medical services: an empirical analysis of the UAE's government healthcare system. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(1), 176-203.
- 21- Fatimah, S., Idrus, M., Mukhtar, A., Salam, K. N., & Ismawati, I. (2022). Study on service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal Management*, 26(3), 512-532.
- 22- Fitriani, D. A., Pasinringi, S. A., Irwandy, I., & Amqam, H. (2020). The effect of perceived value toward loyalty through patient satisfaction in Hasanuddin University Hospital. *Enfermeria Clinica*, 30, 408-411.
- 23- George, A., & Sahadevan, J. (2019). A conceptual framework of antecedents of service loyalty in health care: Patients' perspective. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(1), 50-59.
- 24- Khamat, S., & Hamidi, A. R. (2020). The effect of service encounter on achieving customer (patient) loyalty in the health institution: A case study of the Central Clinic in Bouira. *Bashaer Economic Journal*, 6(1), 662–678.
- 25- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331-354.
- 26- Kim, H. B., Kim, T. H., & Shin, S. W. (2008). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266–277.
- 27- Kotler and Armstrong. (2018). Marketing Mix and Purchase Decisions. *Performa*, 5(2), 166–175.
- 28- Li, W., & Su, C. (2025). Impact of emotional attachment and self-brand connection on repurchase behavior: The mediating role of attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *J. Manag. World*, 3, 76-83.
- 29- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- 30- Nyarko, I. K., Agyeman-Duah, M. O., & Asimah, V. (2016). Measuring Customer Loyalty Using Retention, Advocacy and Patronage as Key Denominators. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(2), 375–385.
- 31- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- 32- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- 33- Pratami, J. F., Gaffar, V., Dirgantari, P. D., Furqon, C., & Maryati, M. (2023). Managing patient loyalty through digital patient experience. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (Jeecar)*, 10(4), 620-629.
- 34- Puryanti, P., Setianto, B., & Adriansyah, A. A. (2023). The Influence of External Service Quality and Satisfaction on Patient Loyalty in Surabaya Islamic Hospital. *Journal of Health Sciences*, 16(01), 77-83.
- 35- Rosyida, H. L., Suprpto, S. I., & Dian, A. (2025). Building Patient Loyalty: The Role of Brand Image and Service Quality in Outpatient Healthcare Revisit Behavior-A Systematic Review. *Journal of Applied Nursing and Health*, 7(1), 23-34.
- 36- Sekaran, U. (2003), "Research Method for Business", Fourth Edition, John Wiley, Inc, USA.
- 37- Siripipatthanakul, S., & Bhandar, M. (2021). Qualitative research factors affecting patient satisfaction and loyalty: a case study of smile family dental clinic. *International of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 877-896.
- 38- Stephanie, S. S., & Hutabarat, Z. (2025). The Influence of Factors in Dental Practice: Price, Facilities, Dentist Services, Staff Services, And Word of Mouth with Patient Satisfaction and

- Patient Loyalty as Mediators at YDC Dental Clinic, East Jakarta. *Journal Economic Resource*, 8(2), 511-525.
- 39- Stewart, M. A., Brown, J. B., Donner, A., et al. (2000). The impact of patient-centered care on outcomes. *Journal of Family Practice*, 49(9), 796–804.
- 40- Sun, J., Chi, T., & Xu, L. (2014). The impact of medical technology on patient satisfaction and loyalty in dental clinics. *Journal of Health Management*, 16(3), 279–293.
- 41- Trisno, A. O., & Berlianto, M. P. (2023). The effect of perceived value, brand image, satisfaction, trust and commitment on loyalty at XYZ hospitals, Tangerang. *Journal Management Kesehatan Indonesia*, 11(1), 22-33.
- 42- Tuan, L. T. (2020). Patient satisfaction and loyalty: The role of perceived price fairness in dental clinics. *Journal of Health Marketing*, 12(2), 45–59.
- 43- Umair, A. A., Salahuddin, & Ahmed, D. (2017). The reflection of customer relationship management in enhancing organizational reputation: An exploratory study of a sample of private Iraqi banks in Baghdad. *Journal of Economics & Business*, 25(3). 52-75.
- 44- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>

الملحق: الاستبانة.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة التقنية الجنوبية
المعهد التقني/العمارة
قسم تقنيات الإدارة الصحية

استبيان

الأخ الكريم/الأخت الكريمة
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
تحية طيبة

تروم الباحثة إعداد دراسة بعنوان ((ولاء المرضى في القطاع الصحي: دراسة تشخيصية للعوامل الموجهة - دراسة تطبيقية في عينة من مراجعي عيادات الاسنان الطبية في محافظة ميسان))، بغرض تشخيص العوامل الموجهة لولاء مرضى عيادات الاسنان في محافظتنا، يرجى التكرم بمساعدتنا في تعبئة الاستبانة المرفقة بكل صراحة وموضوعية، علما ان البيانات ستعامل بسرية تامة، وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط (ولا حاجة لذكر الاسم في الاستبانة).
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

الباحثة

| ايناس جواد كاظم

E mail: ienasjawad2014@gmail.com

المحور الأول: البيانات والخصائص الشخصية (الديموغرافية)

الرجاء وضع دائرة حول الإجابة المناسبة لكل من العبارات التالية:

- | | | |
|-------------------------|------------|-------------|
| (١) الجنس: - | أ- ذكر | ب- أنثى |
| (٢) العمر: - | ٢٥-١٥ سنة | ٣٥-٢٥ سنة |
| (٣) المستوى التعليمي: - | متوسط | ثانوي |
| (٤) المهنة: - | موظف | مهن حرة |
| (٥) عدد الزيارات: - | زيارة أولى | زيارة ثانية |
| (٦) سبب الزيارة: - | مرضى | مرافق مريض |
- | | | | | | |
|-------------|-----------|-----------|--------|-------------------|------|
| من ٦٠ فاكتر | ٤٥-٦٠ سنة | ٤٥-٣٥ سنة | جامعي | دراسات عليا | أخرى |
| | | | متقاعد | عاطل عن العمل | |
| | | | مؤقت | ثلاث زيارات فأكثر | |
| | | | مؤقت | مؤقت | |
| | | | مؤقت | مؤقت | |

المحور الثاني: - قياس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع
يرجى التكرم باختيار الإجابة التي تراها مناسبة بعد قراءة العبارات التالية:

ت	المتغير	مضمون الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً- المتغيرات المستقلة							
(١)	جودة الخدمة الطبية	تحتوي عيادة الأسنان على الكثير من الخدمات والاختصاصات الطبية.					
(٢)		لدى الأطباء والممرضين في هذه العيادة الطبية كفاءة وخبرة عالية.					
(٣)		لدى عيادة الأسنان التي راجعها يوماً معدات وأجهزة طبية حديثة.					
(٤)		نظافة العيادة ممتازة وتوفر بيئة صحية وأمنة.					
(٥)		عيادات الأسنان الطبية المجاورة لا تستطيع تقديم الخدمات الطبية مقارنة بهذه العيادة.					
(٦)		بعد وقت الانتظار للحصول على الخدمة الطبية مناسبة.					
(٧)		تقدم الرعاية الطبية بطريقة مناسبة وتتم متابعة المريض باستمرار حتى بعد تلقي العلاج.					
(١)	السعر أو كلفة الخدمة الطبية	تتناسب أسعار الخدمة الطبية المقدمة مع الوضع الاقتصادي للمريض.					
(٢)		أسعار الخدمة الطبية المقدمة مقبولة مع وضع السوق المحلية.					
(٣)		توفر عيادة الأسنان تفاصيل حول تكاليف العلاج والخدمة الطبية قبل البدء بتلقيها.					
(٤)		العمالة المالية واضحة وشفافة وإجراءات التأمين الصحي سهلة وسهلة.					
(٥)		الخدمات والاستشارات الطبية المقدمة في عيادة الأسنان ذات أسعار معقولة مقارنة بجودتها.					
(٦)		توفر خيارات دفع مرنة تناسب المريض.					
(٧)		حصولي على خدمات طبية ذات قيمة عالية مقابل المبلغ المدفوع.					
(١)	سمعة العيادة الطبية	أشعر بالأمان والثقة عند اتلقي علاجي في هذه العيادة الطبية.					
(٢)		أخبرتني بناءً على توصية من أشخاص آخرين.					
(٣)		تحتزم خصوصية المريض بشكل كامل.					
(٤)		سمعة هذه العيادة الطبية إيجابية وشفافة بين مراجعيها من المرضى.					
(٥)		لدى ثقة كبيرة في مهارة وكفاءة الكادر الطبي في العيادة.					
(٦)		يتمتع الكادر الطبي في عيادة الأسنان بمصداقية عالية كل في مجال تخصصه.					
(٧)		تتمثل الخدمات الطبية المقدمة مع ما توقعته من العيادة الطبية.					

ت	المتغير	مضمون الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(١)	٤- استخدام التكنولوجيا الحديثة	ترسل التذكيرات والتنبهات الطبية الى المرضى باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة.					
(٢)		يمكن التواصل مع الكادر الطبي بشكل مباشر عبر استخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة.					
(٣)		يمكن الاطلاع على تفاصيل ملفي الطبي لدى عيادة الانسان باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة.					
(٤)		تستخدم أنظمة الكترونية لتحسين التواصل مع المرضى.					
(٥)		تتوفر مواعيد حجز لتلقى العلاج الطبي الكترونيا وبسهولة.					
(٦)		تكنولوجيا الخدمات الطبية تساهم في تحسين الكفاءة العامة.					
(٧)		تتوفر أجهزة وتقنيات طبية حديثة في التشخيص الطبي بما يعزز ثقتي في الخدمة الطبية.					
(١)	٥- العلاقة بين الطاقم الطبي والمرضى	يتم شرح حالتي الصحية وخيارات العلاج بوضوح.					
(٢)		أطباء العيادة يتعاملون معي باحترام وتقهم واهتمام.					
(٣)		يقدم طاقم العيادة الطبية الدعم الطبي اللازم طوال فترة علاجي.					
(٤)		يخصص الطاقم الطبي وقت كاف للاستماع الى اسئلتني واستفساراتني.					
(٥)		يبدل الطاقم الطبي ما يوسعهم لتوفير الراحة والاطمئنان للمرضى.					
(٦)		يحرص الطاقم الطبي على متابعة المرضى باستمرار.					
(٧)		يؤخذ بعين الاعتبار احتياجات كل مريض على حدة عند تعاملات الطاقم الطبي مع مراجعي عيادة الانسان.					
ثانيا - المتغير التابع							
(١)	٧- ولاء مرضى العيادة الطبية	توفر عيادة الانسان الطبية أفضل خدمات مقارنة بالعيادات الأخرى.					
(٢)		ساووسي بزيارتها العائلة والأصدقاء.					
(٣)		سوف اعود لمراجعة ذات العيادة الطبية مستقبلا.					
(٤)		تتطور باستمرار خدمات الطبية المقدمة في هذه عيادة الانسان.					
(٥)		توفر العيادة خدمات طبية ذات قيمة عالية تجعلها خياري المستقبلي.					
(٦)		أصبح لدي ولاء عالي تجاه هذه العيادة نظير تجربتي لخدماتها.					
(٧)		خدماتهم تليبي توقعاتي وتستحق التكرار.					

رجاء أي معلومات أخرى تذكروا.....