

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

العنوان باللغة العربية/

"أثر التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية على تفضيلات المستهلك السعودي"

العنوان باللغة الإنجليزية/

"The impact of digital marketing for health applications on Saudi consumer preferences"

إعداد الطالبة/

أفنان عبد العزيز السليمان

الرقم الجامعي/

232002113

تحت إشراف

د/ علياء قمر

2026م

المحور الأول: التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية

ما لم يكن التدخل الصحي مقبولاً لدى الفئة المستهدفة ومتوافقاً مع احتياجاتها وتفضيلاتها، يزداد احتمال عدم تفاعلها معه وعدم استفادتها منه كما هو مخطط له. ومع ذلك، هناك ندرة في الدراسات التي تستكشف مدى قبول تدخلات تعزيز صحة الفم قبل تطبيقها. صُممت دراسة (Sharaf, 2024) المقطعية للتحقق من "القبول المستقبلي" لدى النساء المصريات لاستخدام التقنيات المتنقلة في تعزيز الوصول إلى خدمات صحة الفم. أكملت 959 مشاركة استبياناً، استناداً إلى الإطار النظري لسيكون حول القبول، إما حضورياً أو عبر الإنترنت. جُمعت البيانات حول الخصائص الاجتماعية والديموغرافية، وأنماط امتلاك واستخدام الهواتف الذكية، ومدى قبول استخدام تدخلات الصحة المتنقلة، وأي دوافع أو عوائق محتملة. استُخدم اختبار مربع كاي للإحصاء الوصفي، وأُجري تحليل الانحدار لتحديد مؤشرات قبول استخدام التكنولوجيا الرقمية في تحسين صحة الفم والأسنان. اعتقدت 83% من النساء المقيمات في المناطق الحضرية مقابل 80.7% في المناطق الريفية أن الصحة المتنقلة يمكن أن تُحسن النتائج الصحية. أشار 68% من المشاركين إلى أن تطبيق واتساب هو التطبيق المفضل لديهم لتبني خدمات الصحة المتنقلة. وكان الوعي الصحي (36.8%) وتوفير الوقت والجهد (29%) من أكثر الدوافع شيوعاً لاستخدام الصحة المتنقلة، بينما شكل ضيق الوقت (33%) ومخاوف الخصوصية (14.2%) أبرز العوائق. يُنظر إلى الصحة المتنقلة على أنها نهج مقبول للغاية لتعزيز صحة الفم لدى النساء المصريات. ومع ذلك، ينبغي أن تراعي تدخلات الصحة المتنقلة مخاوف الخصوصية والأمن الشخصي عند استهداف هذه الفئة.

نظراً لتزايد شعبية تقنية الصحة المتنقلة (m-Health) في القطاع الصحي، تناولت دراسة (Yang, 2024) نوايا وسلوكيات المستهلكين المتعلقة باستخدام التطبيقات الرقمية، وذلك استناداً إلى النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). وقد قِيمَت الدراسة كمياً الدور المعدّل للقيمة المدركة للمنتج، والدور الوسيط لنية استخدام تطبيق الصحة المتنقلة لدى الإندونيسيين. اعتمدت الدراسة تصميماً مقطوعياً، وجمعت بيانات كمية من عينة مختارة عشوائياً من خلال استبيان إلكتروني، شمل 2068 مستخدماً لتطبيق تيليجرام في إندونيسيا. خضعت جميع البيانات لتحليل نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). أظهرت النتائج تأثير القيمة المدركة للمنتج كعامل معدّل

على العلاقة بين نية استخدام تطبيق الصحة المتنقلة والاستخدام الفعلي له، وتأثير نية استخدام التطبيق كوسيط على العلاقة بين كلٍّ من الكتلة الحرجة المُدرّكة، والفائدة المُدرّكة، والراحة المُدرّكة، ودقة التكنولوجيا المُدرّكة، وحماية الخصوصية المُدرّكة، والاستخدام الفعلي لتطبيق الصحة المتنقلة. مع ذلك، لم يكن للنية في استخدام تطبيقات الصحة المتنقلة دورٌ وسيط في تأثير الوعي الصحي والدافع الصحي على الاستخدام الفعلي لهذه التطبيقات. وبشكل عام، تُقدّم نتائج هذه الدراسة، التي تتناول أهمية النية في استخدام تطبيقات الصحة المتنقلة والقيمة المُدرّكة للمنتج استنادًا إلى إطار عمل UTAUT، إرشادات قيّمة لتوسيع نطاق استخدام تطبيقات الصحة المتنقلة بين المستهلكين.

هدفت دراسة (Aouatef، 2023) إلى توضيح دور ومساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المريض ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة ضمت مجموعة من العبارات معبرة عن أبعاد متغيري الدراسة، المتمثلة في التسويق الرقمي، وجودة الخدمة الصحية. حيث تم توزيع 100 استبانة على عينة عشوائية من المرضى، وتم استرجاع (74) قابلة للتحليل. وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن استخدام التسويق الرقمي يساهم في تحسين جودة الخدمة الصحية بالعيادات الخاصة في الجزائر، خاصة من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الموقع الإلكتروني.

شهدت تطبيقات اللياقة البدنية رواجًا متزايدًا في السنوات الأخيرة، نتيجةً للتطور السريع للهواتف الذكية واقتصاد الإنترنت، حيث ساهم تزايد إقبال الناس على اللياقة البدنية في نمو عدد هذه التطبيقات بشكل ملحوظ. هدفت دراسة (Wang، 2023) إلى استكشاف نية المستخدمين في الاستمرار باستخدام تطبيقات اللياقة البدنية تحت تأثير التسويق الرقمي، وذلك من خلال نظرية الإقناع ونموذج احتمالية التفصيل (ELM). أُجري استطلاع رأي عبر الإنترنت على مستخدمين معتادين لتطبيقات اللياقة البدنية. ووفقًا لنتائج هذه الدراسة، فقد أظهرت أبعاد القياس الأربعة المختارة أن الفائدة المتصورة، وتوقعات النتائج، والتفاعلات الاجتماعية لها تأثيرات إيجابية وهامة على نية المستخدم في الاستمرار باستخدام التطبيق، بينما لم يكن للمعايير الذاتية أي تأثير على هذه النية. لذا، عند الترويج لتطبيقات اللياقة البدنية ومنتجات إدارة الصحة عبر التسويق الرقمي، ينبغي مراعاة آراء المستخدمين حول الفائدة المتصورة، وتوقعات النتائج، والتفاعلات الاجتماعية.

المحور الثاني: تفضيلات المستهلك السعودي

أصبحت التجارة الإلكترونية أو التسوق عبر الإنترنت وسيلة تسوق أساسية عالميًا، ولها تأثير كبير على خيارات المستهلكين. تهدف دراسة (Asma، 2023) إلى دراسة أثر التجارة الإلكترونية على رضا المستهلكين وتفضيلاتهم مقارنةً بالمتاجر التقليدية في المملكة العربية السعودية. تستخدم الورقة أساليب تطبيقية، منها نمذجة المعادلات الهيكلية، لاختبار الفرضيات؛ حيث تم توزيع استبيان إلكتروني مكون من 30 سؤالاً على 839 سعوديًّا. بعد اختبار موثوقية الاستبيان وصلاحيته، أظهرت النتائج أن للتجارة الإلكترونية أثرًا إيجابيًا كبيرًا على رضا المستهلكين وتفضيلاتهم مقارنةً بالمتاجر التقليدية. تسعى هذه الورقة إلى فهم احتياجات العملاء ورغباتهم، مما يوفر للشركات السعودية رؤى قيِّمة لتنمية متاجرها الإلكترونية وتحسين متاجرها التقليدية لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة لها بعض القيود التي ينبغي مراعاتها في الدراسات المستقبلية.

هدفت دراسة (AlAli، 2023) إلى تقييم مدى إقبال عامة الشعب السعودي على تطبيقات الصحة الرقمية لتلبية احتياجاتهم الصحية، وذلك لتوجيه وزارة الصحة والحكومة السعودية نحو توسيع نطاق الصحة الرقمية في جميع أنحاء المملكة. وقد انطلقت الدراسة من سؤال: إلى أي مدى يستخدم السعوديون تطبيقات الصحة الرقمية على الهواتف المحمولة؟ اعتمدت الدراسة على منهجية المسح المقطعي باستخدام أسلوب العينة المتسلسلة. واستخدمت الإحصاءات الإحصائية، كالتكرارات واختبار مربع كاي ومعامل ارتباط سبيرمان، لتحليل المتغيرات وصفيًا واستدلاليًا. أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين كانوا قادرين ماديًا على اقتناء أجهزة ذكية مزودة بتطبيقات طبية، وأن لديهم تطبيقًا واحدًا على الأقل مثبتًا على هذه الأجهزة، وأنهم يُقدِّرون فوائد هذه التطبيقات. إلا أن فهمهم لكيفية استخدام هذه التطبيقات كان محدودًا، مما شكّل عائقًا أمام تبني الصحة الرقمية، إلى جانب صعوبة تحميل التطبيقات والمخاوف الأخلاقية الطبية. وعلى الرغم من وجود رغبة في ذلك، إلا أن وزارة الصحة والحكومة السعودية بحاجة إلى بذل المزيد من الجهود لتعزيز استخدام الصحة الرقمية في المملكة.

تهدف دراسة (Al-Qahtani، 2024) إلى ثلاثة أهداف رئيسية: أولاً، تحديد أبعاد ظاهرة الاستهلاك التفاعلي في المجتمع السعودي؛ ثانيًا، تحديد العوامل الأكثر تأثيرًا في هذه الظاهرة؛ ثالثًا، تحديد العلاقة بين هذه العوامل والمتغيرات الديموغرافية. اعتمدت الدراسة على منهجية البحث المختلط، حيث استخدمت أسلوب المسح الاجتماعي: استبيانًا إلكترونيًا لعينة مكونة من

461 فردًا من مناطق مختلفة في المملكة؛ وأسلوب دراسة الحالة من خلال مقابلات شبه منظمة مع 7 أفراد. حللت الدراسة هذه الظاهرة باستخدام نظرية الصراع، بالإضافة إلى استخدام أساليب التحليل الإحصائي عبر برنامج SPSS. خلصت الدراسة إلى أن التقاليد العائلية في المناسبات الخاصة تُعدّ العامل الاجتماعي الأكبر في زيادة معدل الاستهلاك التفاخري من منظور اجتماعي؛ كما أن سهولة الحصول على القروض المصرفية ساهمت في انتشار هذه الظاهرة، وهي من أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة فيها. وخلصت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التقاليد العائلية في المناسبات الخاصة، وتأثيرها المباشر على الاستهلاك التفاخري، وعمر المشاركين. كذلك، لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الحصول على القروض المصرفية، كعامل اقتصادي يزيد من الاستهلاك التفاخري، والدخل الشهري للأسرة. الكلمات المفتاحية: الاستهلاك التفاخري، علم الاجتماع الاقتصادي، نظرية الصراع، الرأسمالية، المجتمع السعودي، العوامل الاجتماعية والاقتصادية.

لم تُدرس تفضيلات المستهلكين السعوديين فيما يتعلق بالإعلانات المُخصصة، نظرًا للانتشار السريع للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. لذا، تهدف دراسة (Najah، 2023) إلى تحديد آراء المستهلكين حول الإعلانات المُخصصة. استُخدم استبيان إلكتروني لجمع البيانات من 512 مستهلكًا سعوديًّا نشطًا على وسائل التواصل الاجتماعي. طُوّرت بنود الاستبيان بناءً على الدراسات السابقة، وحُلّلت البيانات المُجمّعة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية وتحليل المسار. أظهرت النتائج أن المصدقية ($p < 0.001$ ، 0.244) وعدم الإزعاج ($p < 0.001$ ، 0.536) يؤثران بشكل كبير على تفضيلات المستهلكين فيما يتعلق بالإعلانات المُخصصة. ومن المرجح أن يؤدي تحسين المصدقية وعدم الإزعاج إلى تحسين تفضيلات المستهلكين. علاوة على ذلك، يؤثر كلٌّ من المحتوى المعلوماتي ($p < 0.001$ ، 0.571) والترفيهي ($p < 0.001$ ، 0.493) إيجابًا على تفضيلات المستهلكين فيما يتعلق بالإعلانات المُخصصة. تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة لكونها الأولى من نوعها في المملكة العربية السعودية التي تبحث في آراء المستهلكين تجاه الإعلانات المخصصة على منصات التواصل الاجتماعي، وتتناول العناصر المرتبطة ارتباطًا وثيقًا بتخصيص الإعلانات. وستساهم هذه الدراسة في إثراء النظرية المتعلقة بآراء المستهلكين تجاه الإعلانات المخصصة التي تحل محل أساليب الإعلان التقليدية. كما تقدم الدراسة، عمليًا، إرشادات للمسوقين حول كيفية استخدام الإعلانات المخصصة على منصات التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- تناولت معظم الدراسات موضوع التطبيقات الصحية الرقمية والعوامل المؤثرة في تبنيها واستخدامها من قبل المستهلكين.
- ركزت الدراسات السابقة على دور العوامل الرقمية، مثل سهولة الاستخدام، والمنفعة المدركة، وجودة المحتوى الرقمي، في التأثير على سلوك المستخدمين واتجاهاتهم.
- اعتمدت غالبية الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات.
- اهتمت الدراسات السابقة بقياس آراء المستهلكين ومواقفهم تجاه الخدمات والتطبيقات الرقمية والصحية.
- أكدت معظم الدراسات وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي والتقنيات الرقمية في تحسين تجربة المستخدم وزيادة الإقبال على الخدمات الصحية الإلكترونية.
- تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بالمستهلك باعتباره محوراً رئيسياً في عملية التبني والاستخدام واتخاذ القرار.

- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- تميزت الدراسة الحالية بتركيزها على العلاقة المباشرة بين التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية وتفضيلات المستهلك السعودي، بينما ركزت الدراسات السابقة على متغيرات أخرى مثل القبول التكنولوجي، وجودة الخدمة الصحية، أو نية الاستخدام.
- تناولت بعض الدراسات مجتمعات مختلفة مثل مصر وإندونيسيا والجزائر، في حين تركز الدراسة الحالية على المستهلك السعودي.
- ركزت بعض الدراسات على تطبيقات الصحة المتنقلة أو اللياقة البدنية بصورة عامة، بينما تهتم الدراسة الحالية بالتطبيقات الصحية من منظور تسويقي.

- اختلفت الدراسات السابقة في المتغيرات التابعة التي تناولتها؛ حيث ركز بعضها على رضا المستخدم، أو نية الاستخدام، أو جودة الخدمة، أو تبني التكنولوجيا، بينما تركز الدراسة الحالية على تفضيلات المستهلك.
- تتميز الدراسة الحالية بمحاولة الربط بين مجالين متداخلين هما التسويق الرقمي والتطبيقات الصحية ضمن البيئة السعودية.

- الفجوة البحثية

- على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي أو التطبيقات الصحية الرقمية، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي بحث بصورة مباشرة أثر التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية على تفضيلات المستهلك السعودي.
- ركزت معظم الدراسات السابقة على نية الاستخدام أو قبول التكنولوجيا أكثر من تركيزها على تفضيلات المستهلكين تجاه التطبيقات الصحية.
- يوجد قصور في الدراسات العربية التي تناولت التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية في البيئة السعودية بشكل خاص.
- لم تجمع الدراسات السابقة بين متغيري الدراسة الحاليين (التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية وتفضيلات المستهلك السعودي) ضمن نموذج بحثي واحد.
- تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل أثر التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية في تشكيل تفضيلات المستهلك السعودي، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الصحية داخل المملكة العربية السعودية.

المراجع:

- المراجع العربية:

- Al-Qahtani, R. T. (2024). العوامل الاجتماعية و الاقتصادية للإستهلاك المظهري في المجتمع السعودي Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/382941196_alwaml_alajtmayt_w_alaqts_adyt_llasthlak_almzhry_fy_almjtm_alswdy_Factors_of_conspicuous_consumption_in_the_Saudi_society
- Aouatef, A. (2023). مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر: من وجهة نظر المريض . Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/396157712_msahmt_altswyq_alrqmy_fy_thsyn_jwdt_alkhdmata_alshyt_fy_aljzayr_mn_wjht_nzr_almryd

- المراجع الأجنبية:

- AlAli, N. (2023). The Usage of Digital Health Mobile-Based Applications among Saudi Population. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2227-9032/11/10/1413>
- Asma, A. (2023). The Impact of Electronic Commerce on Consumer Satisfaction and Consumer Preferences for Retail Stores in Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/368963247_The_Impact_of_Electronic_Commerce_on_Consumer_Satisfaction_and_Consumer_Preferences_for_Retail_Stores_in_Saudi_Arabia
- Najah, S. (2023). Craving towards a Personalized Advertisement: Identifying Preferences and Attitudes of Saudi Consumers toward Its Effectiveness. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372612450_Craving_towards_a_Personalized_Advertisement_Identifying_Preferences_and_Attitudes_of_Saudi_Consumers_toward_Its_Effectiveness
- Sharaf, M. (2024). Prospective acceptability of using mHealth interventions for oral health promotion in a sample of Egyptian women: A cross-sectional study. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20552076241301272>
- Wang, C. (2023). Digital Media Empower The Marketing Promotion of Health Management: A Case Study of KEEP APP. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/370590651_Digital_Media_Empower_The_Marketing_Promotion_of_Health_Management_A_Case_Study_of_KEEP_APP

Yang, M. (2024). Predicting m-health acceptance from the perspective of unified theory of acceptance and use of technology. Retrieved from <https://www.nature.com/articles/s41598-023-50436-2>