

أثر التسويق عبر التطبيقات الذكية على تحسين جودة الخدمات الطبية بمستشفيات

القطاع الخاص بمدينة الرياض

The Impact of Mobile Application Marketing on the Quality of Medical Services

in Private Sector Hospitals in Riyadh

عبدالهادي مناع العمري

222000399

الإدارة

اسم الباحث

الرقم الأكاديمي

الكلية

1446هـ - 2025م

مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال السنوات القليلة الماضية احد الظواهر الصحية الخطيرة التي صُنفت كوباء عالمي وهو ما عُرف بكوفيد 19، مما أثر على حرية الأفراد في التنقل خوفاً من انتقال العدوي، وفي ظل هذه الظروف الطارئة كان على الدول أخذ التدابير والاحترازمات اللازمة التي وضعت خطوطها العريضة منظمة الصحة العالمية، وقد تمكنت المملكة العربية السعودية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة والتحديات أن تكون من أولى الدول التي أهتمت بإجراءات السلامة والوقاية؛ حيث تم اطلاق برامج التطبيقات الذكية التي تساعد المواطنين على التواصل مع المستشفيات والأطباء على مدار الساعة.

إذ تواصل المملكة تقدمها في استخدام التكنولوجيا لتحسين النظام الصحي وتعزيز رفاهية المواطنين والمقيمين، وتشهد قطاعات الرعاية الصحية نمواً ملحوظاً في استخدام التطبيقات الطبية، حيث أظهرت الدراسات أن 64% من السكان يستخدمون هذه التطبيقات لمتابعة صحتهم، رغم انخفاض نسب التأثير الإيجابي المباشر على الحالات الصحية، وهنا تبرز أهمية دراسة دور التسويق الرقمي عبر هذه التطبيقات في تحسين تجربة المستخدم، وخاصة في تسهيل عمليات الحجز الطبي التي تُعدُّ أحد أبرز التحديات في القطاع الصحي (البواردي، 2024).

وتعتبر استراتيجيات التسويق الرقمي عبر التطبيقات الطبية، مثل حجز المواعيد، وسهولة التواصل والاستخدام، وإدارة ملفات العملاء من الأمور الهامة، حيث تُظهر البيانات أن 70% من السعوديين يبحثون عن الخدمات الطبية عبر التطبيقات، مما يفرض على المستشفيات تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة لاستهداف الجمهور المناسب، وتعتمد المجمعات الطبية في الرياض على تطبيقات مخصصة لتقديم محتوى صحي تفاعلي، وإشعارات فورية بمواعيد الحجز، مما يعزز تفاعل العملاء ويحسن وصول الخدمات إليهم (مؤمنة، 2023).

ففي ظل التحولات الرقمية المتسارعة أصبحت تطبيقات الهواتف الذكية أداة هامة في تعزيز التفاعل بين المنظمات الصحية وعملائها العملاء، خاصة في ظل جائحة كوفيد-19 التي دفعت إلى اعتماد واسع على الحلول التكنولوجية لإدارة الخدمات الصحية. (Huang et al., 2020)

ويرى Huma et al. (2024) أن هذه التطبيقات الذكية الصحية تُسهم بشكل كبير في تحسين الرعاية الصحية وجودتها، وذلك بتوفير مجموعة من الخدمات الصحية التي يسهل الوصول إليها وإلى المعلومات الصحية اللازمة، مثل (الاستشارات الطبية عبر الإنترنت، وحجوزات المواعيد، ومتابعة النتائج الطبية). كما تساهم هذه التطبيقات في تقليل المخاطر الصحية من خلال تشخيص الأمراض بدقة أعلى، ومراقبة حالة العملاء بشكل مستمر ومتواصل، وتوفير العلاج عن بُعد، مما يقلل من الحاجة لزيارة المستشفيات ويحد من انتشار الأمراض والوبئة. فمن خلال هذه التطبيقات، يتم تحسين تجربة العملاء بشكل كبير من خلال تسهيل حجز المواعيد لهم، وتوفير تقارير صحية مباشرة، مما يوفر الوقت والجهد ويعزز من فعالية الرعاية الصحية، كما وتساهم هذه التطبيقات في نشر الوعي الصحي وتقديم النصائح الطبية الموثوقة، مما يساعد العاملين على اتخاذ قرارات صحية مناسبة. (Kernebeck et al., 2020)

كما يساعد التسويق الإلكتروني عبر الهواتف الذكية المستشفيات على رفع مستوى الجودة، والقدرة على المنافسة مع المستشفيات الأخرى، من خلال التعرف على آراء العملاء في الخدمات الطبية المقدمة والطاقتم الطبي وطاقم التمريض والخدمات الفنية ونظام المتابعة، وتوفير الوقت والجهد. (Etway & Kamel, 2021)

وتهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية علمية وعملية حول كيفية توظيف التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية على جودة الخدمات الطبية بمستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

تُعد الرعاية الصحية وسلامة المواطنين وأحقيه حصولهم على الخدمات الطبية المتميزة ذات الجودة من أولى إهتمامات المملكة العربية السعودية؛ والتي حازت على نصيب كبير من رؤية المملكة 2030. وهو ما جعل هناك حالة من المنافسة بين المستشفيات لتحقيق الجودة وتحسين الخدمات الطبية المقدمة للعملاء، لذا قد تواجه إدارات المستشفيات بعض التحديات في سبيل بناء صورة مثالية وتعزيز مزاياها التنافسية، وتحسين أساليب جذب العملاء إلى مستشفياتها. (Fan et al., 2016)

إذ تتواجد بعض الإجراءات التي تعمل على تعطيل وعرقلة الخدمات الطبية المقدمة للعملاء في الوقت المناسب والتي يمكن تفاديها من خلال بحث إدارات المستشفيات عن الأساليب والطرائق الصائبة التي يمكن من خلالها تحسين الخدمة المقدمة للعملاء؛ كالإعتماد على التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في مهام حجز المواعيد ومتابعة نتائج التحاليل والفحوصات من خلال التسويق عبر التطبيقات الذكية وهو احد الخدمات التي طرحت مؤخراً على عملاء الخدمات الصحية في البيئة السعودية.

مما يساعد على تقديم الخدمات الصحية على الوجه الأمثل وبما يتناسب مع تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم للخدمة المقدمة، وهو ما يستلزم التأكد من جودة الخدمات المقدمة من خلال استخدام معايير كمية وكيفية. (عبد العزيز والعتيبي، 2024)

لذا يجب التعرف على جودة وطبيعة الخدمات الطبية التي تقدم من المستشفيات لعملاء الخدمة الصحية من المواطنين والمقيمين بالمملكة؛ بدءاً من إجراءات الحجز وتقديم الخدمة والمتابعة، كما يساعد التسويق الالكتروني عبر الهواتف الذكية إدارات المستشفيات في تحديد جودتها من خلال التعرف على مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة والتعرف على مستوى الكفاءة التشغيلية، والتأكد من وجود تواصل فعال بين الفرق الطبية بالمستشفيات.

وتحاول الدراسة الحالية التعرف على أثر التسويق عبر الهواتف الذكية على تحسين الخدمات المقدمة لعملاء الخدمة الصحية بالمستشفيات الخاصة بمدينة الرياض.

وبالتالي يمكن ان تطرح الدراسة السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على جودة الخدمات الطبية مجتمعة (رضا العملاء، والكفاءة التشغيلية، وجودة الرعاية المقدمة، والتواصل الفعال بين الفرق الطبية) المقدمة للعملاء في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض؟.

ويتفرع منه الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو مستوى استخدام التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض؟.

2. ما هو أثر التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على رضا العملاء في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض؟.
3. ما هو أثر التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على الكفاءة التشغيلية في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض؟.
4. ما هو أثر التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على جودة الرعاية المقدمة في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض؟.
5. ما هو أثر التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على التواصل الفعال بين الفرق الطبية في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض؟.

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية)

الاهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الطبي عبر تطبيقات الهواتف الذكية. فالدراسة توفر فهمًا أعمق للعلاقة بين التسويق عبر التطبيقات الذكية وجودة الخدمات الطبية المقدمة، وهو مجال لم يتم التركيز عليه بشكل كافٍ في المملكة العربية السعودية، ومن خلال هذه الدراسة، يمكن للباحثين بناء نماذج نظرية جديدة لفهم تأثير التسويق الرقمي على جودة الرعاية الصحية، مما يساهم في توسيع المعرفة حول كيفية استخدام التطبيقات لتحسين الخدمات الطبية.

الاهمية العملية

من الناحية التطبيقية، تساهم الدراسة في تحسين الخدمات الطبية المقدمة في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض من خلال نتائج الدراسة، يمكن للمستشفيات الخاصة تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة باستخدام التطبيقات الذكية، مما يعزز من رضا العملاء ويزيد من كفاءة وجودة الخدمات المقدمة. كما قد تساعد الدراسة المستشفيات في تحسين العمليات الإدارية مثل إدارة المواعيد والسجلات الطبية الإلكترونية، مما يساهم في زيادة الكفاءة التشغيلية وتقليل الأخطاء. بالإضافة إلى ذلك، توفر الدراسة حلولاً عملية للتحديات التي قد تواجه المستشفيات في تطبيق التسويق عبر التطبيقات، مثل أمان البيانات والتكلفة العالية وحاجة الكوادر الطبية إلى التدريب المستمر.

تسهم الدراسة أيضًا في تحسين تجربة العملاء من خلال التركيز على العوامل التي تؤثر في رضاهم وراحة بالهم عند استخدام التطبيقات الطبية، مما يساهم في تحسين التواصل مع العملاء وتعزيز الخدمة المقدمة لهم.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على أثر التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (الترويج للخدمات

الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على جودة الخدمات الطبية مجتمعة (رضا العملاء، والكفاءة التشغيلية، وجودة الرعاية المقدمة، والتواصل الفعال بين الفرق الطبية) المقدمة للعملاء في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض.

ويتفرع منه الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مستوى استخدام التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية بأبعاده (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) في مستشفيات القطاع الخاص بالرياض.
2. التعرف على أثر التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية بأبعاده (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على رضا العملاء في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض.
3. التعرف على أثر التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية بأبعاده (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على الكفاءة التشغيلية في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض.
4. التعرف على أثر التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية بأبعاده (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على جودة الرعاية المقدمة في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض.
5. التعرف على أثر التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية بأبعاده (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على التواصل الفعال بين الفرق الطبية في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على جودة الخدمات الطبية بأبعاده مجتمعة (رضا العملاء، والكفاءة التشغيلية، وجودة الرعاية المقدمة، والتواصل الفعال بين الفرق الطبية) المقدمة للعملاء في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض.

ويتفرع منها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الاولى

"لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية بأبعاده (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على رضا العملاء في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض".

الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية بأبعاده (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على الكفاءة التشغيلية في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض.

الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية بأبعاده (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على جودة الرعاية المقدمة في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض.

الفرضية الفرعية الرابعة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية بأبعاده (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على التواصل الفعال بين الفرق الطبية في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

هو استخدام الشبكات اللاسلكية كالهواتف الذكية في الوصول إلى المرضى وتقديم خدمات الرعاية الصحية بطرق مبتكرة وفعالة. (Wijaya et al., 2021, 232)

المفهوم الاجرائي:

التواصل مع عملاء المستشفيات الخاصة عبر الهواتف الذكية بهدف التعرف على مدى الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على جودة الخدمات الطبية مجتمعة (رضا العملاء، والكفاءة التشغيلية، وجودة الرعاية المقدمة، والتواصل الفعال بين الفرق الطبية) المقدمة للعملاء في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض.

التفاعل المباشر مع العملاء:

تواصل شخصي وفوري بين مقدمي الخدمة ومتلقيها، بهدف بناء الثقة والتعرف على احتياجات العميل وحل المشكلات بشكل فعال، وتقديم من خلال غرف الدردشة أو المحادثات الهاتفية أو وسائل التواصل الاجتماعي. (Vego et al., 2021, 904)

المفهوم الإجرائي:

استخدام الهواتف الذكية في التواصل مع عملاء الخدمات الطبية المقدمة من المستشفيات الخاصة بالرياض لبناء الثقة والتعرف على مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

توفير المعلومات الصحية الموثوقة:

وهي المعلومات الصحية التي تهدف لتقديم خدمة متميزة وتقدم عبر قنوات موثوقة كالمستشفيات ووزارة الصحة على المواقع الرسمية. (الصقية، 2022، 41)

المفهوم الإجرائي:

وهي المعلومات التي تقدم من جانب المستشفيات والطاقي الطبي للإجابة على استفسارات عملاء الخدمة الصحية عبر الهواتف الذكية.

إدارة المواعيد والخدمات:

هي الخدمة الإلكترونية المقدمة والموجهة إلى العملاء بهدف تسهيل عمليات حجز المواعيد، وإعادة جدولتها، أو الغائها، أو الاستفسار عن الخدمات. (الغربي وآخرون، 2024، 421)

المفهوم الإجرائي:

هي الخدمة الإلكترونية المقدمة إلى عملاء المستشفيات الخاصة بمدينة الرياض، والتي تختص بعمليات حجز المواعيد أو الرد على الاستفسارات عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

جودة الخدمات الطبية:

مجموعة المزايا والخصائص التي تعمل على تحقيق المنفعة التي يتلقاها عملاء الخدمات الصحية عند حصولهم على الخدمة الطبية والتي تحقق لهم قدر مرتفع من الصحة النفسية والجسدية. (سالم، 2021، 31)

المفهوم الإجرائي:

هي مدى صحة سلامة الخدمات الطبية (حجز المواعيد، الرد على الاستفسارات، المتابعة) التي يتلقاها العملاء بالمستشفيات الخاصة بمدينة الرياض.

رضا العملاء:

هو الإنطباع الإيجابي أو السلبي الذي يتواجد لدى العملاء عند خوض تجربة تلقي الخدمة، وتنتج من مقارنة توقعات العملاء عن الخدمة المقدمة وما تم تلقيه فعلياً. (Anisa, 2023)

المفهوم الإجرائي:

شعور العميل بالحصول على ما توقعت من الخدمات الطبية المقدمة من المستشفيات الخاصة بمدينة الرياض عبر الهواتف الذكية كالرد الفوري، والإجابة على الاستفسارات، وتوافر الترجمة.

الكفاءة التشغيلية

هي كل من يستخدم داخل المؤسسة من أدوات وموارد بشرية تساعد في تعظيم الربحية وخفض التكاليف وتحقيق الهدف الخاص بالمنشأة في أقل وقت وأقصى سرعة. (مراد، 2021، 845)

المفهوم الإجرائي:

هي الموارد المادية والبشرية المتاحة والتي تساعد في تقديم الخدمة لعملاء الخدمات الصحية بالمستشفيات الخاصة بالرياض في أقل وقت وأقصى سرعة.

جودة الرعاية المقدمة:

مدى تميز الخدمة الطبية والإستشفائية التي تقدم من جانب المتخصصين ذوي الخبرة والمهارة لعملاء الخدمات الصحية. (سالم، 2021، 32)

المفهوم الإجرائي:

مدى تميز الطاقم الطبي وطاقم التمريض وفنيين الإشعاع والفحص، لتقديم الرعاية الأولية والثانوية والثالثة لعملاء الخدمات الصحية بالمستشفيات الخاصة بمدينة الرياض.

التواصل الفعال:

هو عملية تبادل المعلومات والأفكار والخبرات بما يضمن وضوح الرسالة لدى الراسل والمتلقي، وتتطلب هذه العملية وضوح الرسالة والاتصال الجيد، واستخدام لغة مفهومة، والتغذية الراجعة. (محمد وآخرون، 2025)

المفهوم الإجرائي:

هو تعاون الطاقم الطبي من خلال تبادل الخبرات والمعلومات بوضوح عن التشخيص والخطة العلاجية والمتابعة لمتلقي الخدمات الصحية بمستشفيات الرياض.

حدود الدراسة: (المكانية، الزمانية، البشرية)

الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على مجموعة مستشفيات الحبيب الطبية بمدينة الرياض.

الحدود الزمانية:

ستتم الدراسة على بيانات تم جمعها خلال العام الماضي (1446هـ)، حيث سيتم التركيز على مستخدمي تطبيقات الحجز الطبي خلال هذه الفترة الزمنية.

الحدود البشرية:

تركز الدراسة على فئة العملاء الذين استخدموا تطبيقات الحجز الطبي لمجموعة مستشفيات الحبيب الطبية بمدينة الرياض.

إجراءات الدراسة

منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الرئيسي الذي ستقوم عليه الدراسة من أجل تحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها، ويُعد من المناهج الإحصائية الهامة في مجال البحوث الكمية، وذلك لقدرته على تقديم وصف دقيق للظواهر الإنسانية والتنظيمية قيد الدراسة، سواء على صورة نوعية من خلال إيضاح خصائص مجتمع وعينة الدراسة، أو بصورة كمية من خلال تقديم تفسير لسلوك المتغيرات وبيان حجم أثرها، وذلك بالاعتماد على تحليل البيانات الأولية التي ستجمع بواسطة أداة الدراسة الرئيسية، واختبار الفرضيات من أجل تقديم النتائج والتوصيات

مجتمع وعينة الدراسة:

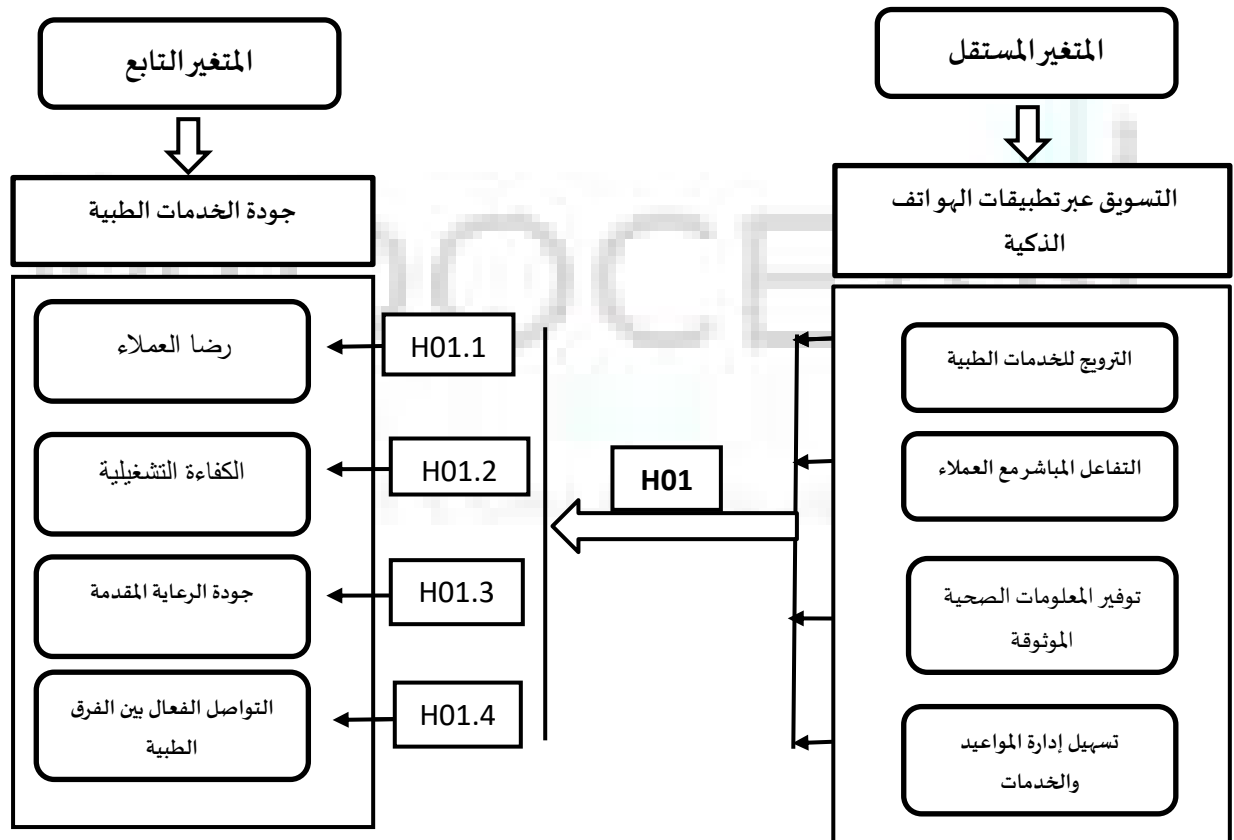
مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي تطبيقات الحجز الطبي بمجموعة مستشفيات الحبيب الطبية بمدينة الرياض، وسيتم جمع البيانات من خلال استبانة توزع على العملاء الذين استخدموا التطبيقات خلال العام الماضي.

عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من (250) مفردة من العملاء الذين يستخدمون تطبيقات الحجز الطبي بمجموعة مستشفيات الحبيب الطبية بمدينة الرياض، وبأسلوب العينة العشوائية البسيطة.

الشكل رقم (1.1) أنموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

الفصل الثاني

تمهيد :

تُعد الرعاية الصحية احد المتطلبات الهامة للأفراد والمجتمع ككل، لذا يسعى الجميع إلى الحصول على الخدمات الطبية المتميزة، وفي السنوات القليلة الماضية واجهت هذه الخدمة بعض التحديات الناجمة عن إنتشار فيروس كوفيد (19) وهو ما جعل هناك اتجاهاً إلى الاعتماد على الهواتف الذكية لتقديم الخدمات الطبية، ومع نجاح هذه التجربة، إزداد الإهتمام بتطبيقات الهواتف الذكية من قبل المستشفيات حتي أصبحت عامل أساسي في العلاقة بين المرضى والمستشفيات، لما لها من مزايا في توفير وقت وجهد المرضى، ومساعدة المستشفيات على تقديم خدمة التسويق عبر التطبيقات الهواتف الذكية؛ التي تساعد في الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات والتعرف عن مدى رضا العملاء، وسلامة الكفاءة التشغيلية، وجودة الرعاية المقدمة، والتواصل الفعال بين الفرق الطبية. وفي ذات السياق يتم عرض بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة من خلال تناولها بمحوري، تسويق الخدمات الطبية عبر التطبيقات الذكية، وتحسين جودة الخدمات الطبية.

أولاً: الإطار النظري

محور التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

مفهوم تطبيقات الهواتف الذكية:

هي التطبيقات الإلكترونية الناتجة عن التطور التكنولوجي، والتي حلت محل الحاسب الآلي وأصبحت متواجده على مدار الساعة مع الأفراد؛ مما يُمكّن الأفراد من استخدام شبكات الإنترنت اللاسلكي بصفة مستمرة، والذي يُمكّن للأفراد من خلاله تلقى الاعلانات واستطلاعات الرأي، وترويج المنتجات، والاطلاع على الخدمات ومنها الخدمات التسويقية، وهو ما ساعد على تفعيل خدمة التسويق عبر الهواتف الذكية بشكل كبير (Wijaya et al., 2021).

وتُعرف تطبيقات الهواتف الذكية بأنها احد الأدوات المتواجدة بالهواتف الذكية على شكل برامج والتي من شأنها إرشاد المستخدمين لبعض الخدمات (الملحم، 2021).

كما يُعرف كل من العتيبي والعتيبي (2023) بأن تطبيقات الهواتف الذكية هي تقنيات داعمة تعمل وفق برمجيات متطورة، مصممة للعمل على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

ومن خلال ما سبق يستخلص الباحث أن تطبيقات الهواتف الذكية هي البرامج المتاحة على الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة التي صُممت وفق تقنيات حديثة ومزودة ببرمجيات متطورة، لتُستخدم في بث محتوى ترويجي أو تعليمي أو خدمي أو ترفيهي في ضوء المشاركة والتواصل.

مفهوم التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

يُعد التسويق عبر الهواتف الذكية احد اتجاهات التسويق الحديثة، التي طغت على أساليب التسويق التقليدية؛ إذ يساعد بصورة كبيرة على تحقيق بعض المزايا للشركات والمنظمات، كتبصير العملاء بالخدمة المقدمة، والتعرف على آرائهم، وتقديم خدمات ما بعد البيع، وإجراء التقييمات، مما يعمل على زيادة معدل الربحية والقدرة على المنافسة لذا فهو يعتبر احد العوامل الأساسية في مستقبل التسويق والإعلان؛ وقد أحدث التسويق عبر الهاتف المحمول نقلة نوعية في التواصل الرقمي من خلال الاستفادة من الأجهزة المحمولة، مثل الهواتف

الذكية والأجهزة اللوحية. باستخدام الرسائل الترويجية عبر الرسائل النصية القصيرة، والتطبيقات، والخدمات القائمة على الموقع، الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز (عيد وآخرون، 2025).

ويستخدم التسويق عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية للوصول بفعالية إلى الجمهور المستهدف من خلال استراتيجيات مصممة خصيصاً وقائمة على السلوك. يوفر هذا التسويق مزايا كبيرة مقارنةً بأساليب التسويق التقليدية نظراً لفعاليتها من حيث التكلفة، ووصوله الفوري، وسهولة الوصول إليه. ومع ذلك، يجب على المسوقين مراعاة مخاوف الخصوصية وضمان تخطيط الحملات جيداً وتفاعلها منذ البداية (بداش، 2023). ويُعرف التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية بأنه أحد أشكال التسويق الحديثة، التي تساعد المنظمة على تلقي نتائج سريعة من عملائها كما تتميز بقلّة التكلفة (حواس وطاهير، 2022).

كما يُعرفه كل من دباغ ومزار (2022) بأنه عملية الربط بين مقدم الخدمة والعملاء باستخدام شبكة الإنترنت، من خلال الهواتف الذكية.

ومن خلال ما سبق يستخلص الباحث أن التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية هو عملية تسويقية غير تقليدية يستطيع مقدم الخدمة من خلالها الوصول لأكثر عدد من العملاء في أي وقت لتحقيق أهداف العمل، ويتم الوصول للعملاء عن طريق البرامج المثبتة على الهواتف الذكية أو الإعلانات المصاحبة لبعض المحتويات، وقد تكون الخدمة التسويقية بمقابل أو مجانية.

وتبرز أهمية التسويق عبر التطبيقات الذكية من خلال الترويج الموجه لفئة محددة، وتقديم الاعلان المخصص، والتواجد المستمر، وتعزيز ولاء العملاء وكسب ثقتهم (Ocak, 2023).

مفهوم تسويق الخدمات الصحية عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

يُعرف التسويق الصحي عبر تطبيقات الهواتف الذكية بأنه مجموعة الأنشطة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات والمراكز الصحية بهدف الوصول للعملاء راغبي الخدمة الصحية، ومساعدتهم من خلال توفير الخدمات الصحية بجودة وسرعة (Cham et al., 2021).

كما ترى بداش (2023) أن تسويق الخدمات الصحية للعملاء المستهدفين عبر التطبيقات الحديثة، من أجل اشباع حاجاتهم وتحقيق أهداف المؤسسة الصحية.

ومن خلال ما سبق يستخلص الباحث أن التسويق الصحي عبر تطبيقات الهواتف الذكية هو أحد الأنشطة الموجه لفئة المرضى وطالبي الرعاية الصحية؛ تقدمها المستشفيات والمؤسسات الصحية و تتضمن على الخدمات الطبية المتاحة، ويمكن من خلالها التواصل والتفاعل بين الطرفين بما يضمن توفير وقت وجهد المرضى، وتحقيق أهداف مقدم الخدمة.

استراتيجيات التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية :

على الرغم من حداثة المجال إلا أنه يتضمن على عدة استراتيجيات يمكن من خلالها الوصول لقطاع عريض من المستخدمين على إختلاف ثقافته، وفيما يلي عرض لبعض هذه الاستراتيجيات :

التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة: ترمز SMS إلى "خدمة الرسائل القصيرة"، وهي رسالة نصية يمكن إرسالها من وإلى الهاتف المحمول. يعني استخدام الرسائل النصية القصيرة كشكل من أشكال التسويق أنه يمكن كتابة رسالة نصية بعناية لتوصيل عرض خاص أو معلومات عن شركة إلى مجموعة كبيرة من الأشخاص بسرعة وسهولة كبيرتين من خلال منصة إلكترونية (Janani et al., 2025).

داخل اللعبة: يتضمن هذا النوع من الإعلانات إعلانات داخل لعبة، قد تظهر الإعلانات كنافذة منبثقة أو صفحة كاملة. قد تشاهد أيضاً إعلان فيديو من حين لآخر. الإعلان أدناه من لعبة (Ittaqullah et al., 2020). رموز الاستجابة السريعة: (QR Codes) يمكن مسح رموز الاستجابة السريعة بكاميرا الهاتف المحمول بمجرد مسحها، تنتقل المستخدمين إلى موقع الويب المرتبط حيث يمكنهم الاطلاع على المزيد من المعلومات حول الخدمة، وتتميز رموز الاستجابة السريعة بسهولة الاستخدام (Omar & Atteya, 2020). تسويق القوائم على الموقع: يستخدم التسويق القوائم على الموقع؛ موقع المستخدم على الهاتف المحمول من خلال تقنية (Gbs) لعرض الخدمات التسويقية بتلك المنطقة (السيد، 2021). تخصيص المحتوى بالذكاء الاصطناعي: يتم من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم عروض وإعلانات مخصصة في الوقت الفعلي بناءً على سلوك المستخدم وتفضيلاته (Adbel Fattah et al., 2024). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يتضمن استخدام منصات مثل فيسبوك وإنستجرام وتيك توك للتفاعل مع العملاء وتقديم محتوى جذاب ومستهدف (إبراهيم، 2021). الواقع المعزز: هو تطور تكنولوجي يستخدم الرسومات والصور ثلاثية الأبعاد ويقوم بدمجها مع الحقائق الواقعية وتحويلها إلى معلومات رقمية وصور تبدو حقيقية، كما ظهر الواقع المعزز على هيئة نظارات إلكترونية، مما زاد من انتشاره بمجالات متعددة، كالعليم والفنون والطب (عيد وآخرون، 2025).

مجالات استخدام التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

كما تعددت مجالات استخدام التسويق عبر الهواتف الذكية، إذ أصبح عاملاً هاماً في المجالات التالية: المجال الاقتصادي: تُستخدم تطبيقات الهواتف الذكية في المجال الإقتصادي بهدف التيسير على الأفراد في العديد من التعاملات البنكية، والمحافظ المالية (ملاك، 2020). المجال السياحي: تُستخدم تطبيقات الهواتف الذكية بصورة كبيرة في المجال السياحي من خلال تمكين العملاء بإجراء بعض الخدمات الإلكترونية للعملاء كحجز تذاكر الطيران، وحجز الفنادق من خلال التطبيقات المتخصصة (Jamal & Habib, 2020). المجال التعليمي: تُستخدم تطبيقات الهواتف الذكية في العملية التعليمية على نطاق واسع؛ لقدرتها على الوصول إلى الأشخاص بسهولة، واحتوائها على تطبيقات متخصصة في مستويات تعليمية مناسبة، كما يمكن من خلالها التفاعل بين الطلاب والمعلمين من خلال بعض التطبيقات مثل واتساب وتويتر (العتيبي، 2023). المجال الطبي: تُستخدم الهواتف الذكية في المجال الطبي، من خلال طرح المستشفيات والمؤسسات الصحية الخدمات وتلقى الأسئلة والاستفسارات من العملاء (عفيفي، 2022).

المحور الثاني: محور جودة الخدمات الطبية:

تعريف جودة الخدمات الطبية بالمستشفيات:

تُعرف جودة الخدمات الطبية بالمستشفيات بأنها عملية تقديم أفضل الخدمات التي تنال رضا المرضى من حيث الرعاية وطاقم العمل، وتوافر الأجهزة الطبية، وتقديم الدعم المعنوي (Emam et al., 2025). كما يُعرفها صلاح (2022) بأنها توفير الخدمات العلاجية وفق المعايير المهنية والعلمية المتطورة، في ضوء أخلاقيات ممارسة المهنة.

ويضيف كل من المنزوع و دبر (2024) ان جودة الخدمات الطبية هي درجة الالتزام بالمعايير المتفق عليها رسمياً للممارسة الجيدة، من خلال استخدام الأساليب العلمية والمهنية، لتحقيق النتائج المتوقعة في النواحي الطبية ومستوى الأمان والتكلفة.

ومن خلال ما سبق يستخلص الباحث أن جودة الخدمات الطبية بالمستشفيات، هي القدرة على حسن استخدام وإدارة الموارد البشرية والمادية وفق المعايير الطبية المتفق عليها من الجهات المختصة، بما يتوافق مع احتياجات المرضى وتحقيق درجة مرتفعة من رضائهم عن الخدمة.

معايير جودة الخدمات الطبية بالمستشفيات:

تتضمن معايير الجودة الأساسية في المستشفيات على مجموعة من الإجراءات والسياسات التي تضمن تقديم رعاية صحية عالية الجودة وأمنة يوردها كل من (Ali et al., 2022؛ Wulandari et al., 2024) فيما يلي: سلامة المرضى: هذا الجانب يشمل كافة الإجراءات التي تهدف إلى حماية المرضى من الأخطاء الطبية والحوادث المحتملة أثناء رحلة العلاج، ويتم ذلك من خلال تطبيق إجراءات الأمان والسلامة.

جودة الرعاية الصحية: تعتمد هذه المعايير على تقديم خدمات صحية بناءً على أحدث الأبحاث الطبية بشكل فعال، والتواصل الجيد بين مختلف الفرق الطبية لضمان تنسيق الرعاية. إدارة الأدوية: يتم من خلال تطبيق نظام دقيق لإدارة الأدوية يشمل وصف الأدوية وصرفها وإعطائها بطرق آمنة، يجب مراقبة الجرعات وتجنب التفاعلات الدوائية الضارة، وضمان استخدام الأدوية عالية المخاطر بدون إشراف سريري.

مكافحة العدوى: يتم من خلال اتباع المستشفيات سياسات صارمة لمكافحة العدوى، مثل غسل اليدين بانتظام، تعقيم الأدوات والمعدات، واستخدام معدات الحماية الشخصية. تقييم وتحسين الأداء: يتم من خلال جمع البيانات بانتظام وتحليلها لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين، ويجب أن تكون هناك آليات لتقييم الأداء ومعايير لقياس النتائج مثل معدلات العدوى، ورضا المرضى، ومدة الإقامة في المستشفى.

التعليم والتدريب المستمر: يتم توجيهه إلى الطاقم الطبي ومساعدتهم، بتدريبهم على أحدث التطورات في المجال الطبي، لضمان تقديم رعاية صحية عالية الجودة.

حقوق المرضى: تشمل هذه المعايير ضمان حقوق المرضى في الحصول على معلومات واضحة وشاملة حول حالتهم الصحية، وحقوقهم في المشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة برعايتهم الصحية، والاحترام الكامل لخصوصيتهم وكرامتهم.

الاستجابة لحالات الطوارئ: يجب على المستشفيات أن تكون مجهزة بخطط طوارئ فعالة وأن تكون مستعدة للتعامل مع الكوارث الطبيعية والأزمات الصحية، يشمل ذلك التدريب على الإخلاء الطارئ وتوفير المعدات الضرورية للاستجابة السريعة.

الأهداف الرئيسية لتطبيق معايير الجودة في المستشفيات

تتمحور حول تحسين الرعاية الصحية وتعزيز سلامة المرضى، وزيادة الكفاءة التشغيلية، ويوردها كل من (Hussien et al., 2021؛ Akdere et al., 2020) فيما يلي:

تحسين سلامة المرضى: أحد الأهداف الأساسية هو تقليل المخاطر والأخطاء الطبية التي يمكن أن تؤثر سلباً على المرضى، من خلال تطبيق معايير الجودة، حيث تفرض المستشفيات إجراءات صارمة للتحقق من سلامة المرضى، وتعقيم الأدوات، وضمان تقديم العلاج المناسب في الوقت المناسب.

رفع مستوى جودة الرعاية الصحية: تهدف معايير الجودة إلى تقديم رعاية صحية تعتمد على أفضل الأدلة والممارسات العلمية المتاحة، يشمل ذلك التأكد من أن جميع العاملين في المستشفى مدربون بشكل جيد ويستخدمون أحدث التقنيات والطرق العلاجية لضمان أفضل نتائج للمرضى.

رضا العملاء: تسعى معايير الجودة إلى تعزيز تجربة المرضى من خلال تقديم خدمات صحية متميزة وفعالة، يتضمن ذلك تحسين التواصل بين المرضى والفريق الطبي، وضمان احترام حقوق المرضى، وتوفير بيئة مريحة وداعمة لهم.

الكفاءة التشغيلية: من خلال تطبيق معايير الجودة، يُمكن للمستشفيات تحسين كفاءتها التشغيلية وتقليل الهدر في الموارد، يشمل ذلك تحسين إدارة الأدوية، وتبسيط العمليات الجراحية، وتحسين استخدام المعدات الطبية، مما يؤدي إلى تقديم خدمات صحية أكثر فعالية وكفاءة.

التواصل بين الفرق الطبية: تهدف معايير الجودة إلى ضمان أن العاملين في المستشفى يستمرون في تطوير مهاراتهم ومعرفتهم من خلال التعليم والتدريب المستمر، يساعد ذلك في تحسين جودة الرعاية المقدمة.

الامتثال التنظيمي: وهو الالتزام بالمعايير الوطنية والدولية المطلوبة للحصول على التراخيص والشهادات، ويؤدي الامتثال لهذه المعايير إلى تعزيز سمعة المستشفى وزيادة من ثقة المرضى في خدماتها.

التحسين المستمر: تعتبر معايير الجودة أداة فعالة لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتطوير خطط لتحسين الأداء، ويشمل ذلك جمع وتحليل البيانات بشكل مستمر لتحديد المشكلات والفرص وتحقيق التحسين المستمر في العمليات والخدمات.

الاستعداد للطوارئ: تضمن معايير الجودة أن المستشفيات مجهزة للتعامل مع حالات الطوارئ والكوارث بفعالية. يشمل ذلك وضع خطط طوارئ مدروسة وتدريب العاملين على الاستجابة السريعة والفعالة في حالات الأزمات.

نماذج قياس جودة الرعاية الصحية بالمستشفيات :

نموذج Donabedian: يعتمد النموذج على الجودة التقنية والتفاعلية لخدمات الرعاية الصحية في إمكانية تحسين جودة الرعاية الصحية، حيث تتعلق الرعاية التقنية بجوانب العلاج الطبي لرعاية المرضى، بينما تتعلق الرعاية التفاعلية بالتواصل مع المريض بشأن علاجه.

نموذج SERVQUAL: يعتمد النموذج على قياس خدمة القبول، والإقامة الملموسة، والطعام الملموس، والخصوصية الملموسة، والرعاية التمريضية، وشرح العلاج، وسهولة الوصول والمعاملة اللائقة للزوار، وتخطيط الخروج، ومحاسبة المرضى. لقياس جودة خدمات الرعاية الصحية.

نموذج HEALTHQUAL: يعتمد على قياس عمليات القبول، مواقف الطاقم الطبي (الأطباء)، (مواقف مسؤولي التمريض)، بيئة الجناح/المستشفى، وسائل راحة/مرافق المرضى، و تخطيط وتنسيق الخروج.

نموذج (PubHosQual) : صُمم النموذج لقياس جودة المستشفيات العامة في الهند باستخدام 24 عنصراً مُصنّفة ضمن خمسة أبعاد لجودة خدمات المستشفيات، هذه الأبعاد هي: القبول، والخدمة الطبية، والخدمة الشاملة، والخروج، والمسؤولية الاجتماعية (Emam et al., 2025) .

ثانيا: الدراسات المرجعية

الدراسات التي تناولت تسويق الخدمات الطبية عبر التطبيقات الذكية:

دراسة بداش (2023) بعنوان: (التسويق عبر الهاتف وأثره على رضا عملاء الخدمات الصحية لمخبر الببيان- فرع البلاد بوسط برج بوعريرج) هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الصحي ورضا العملاء، والتعرف على العلاقة بين التسويق للخدمات الجديدة عبر الهاتف ومستوى الاستجابة للخدمات لهذه من طرف المستهلكين، تكونت عينة الدراسة من (133) من المترددين على مخبر الببيان الصحي بوسط برج بوعريرج بالجزائر. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات تأثير معنوي بين المزيج التسويقي ورضا العملاء، كما تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات تأثير معنوي بين التسويق لخدمة الحجز المسبق عبر الهاتف ورضا العملاء عن التجربة.

دراسة البدوي (2024) بعنوان: (دور التسويق بالمحتوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق مربع التسويق الذهبي بالتطبيق على عملاء تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمربع التسويق الذهبي، تكونت عينة الدراسة من (384) من مستخدمي تطبيقات الخدمات الصحية عبر الإنترنت. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى (الكفاءة المدركة، وسهولة الاستخدام المدرك، والاستمتاع المدرك، والراحة المدركة) على مدى تحقيق مربع التسويق الذهبي (الصورة الذهنية، والمكانة، ورضا العملاء، وولاء العملاء).

دراسة الصراري وآخرون (2024) بعنوان: (أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية في كسب رضا المرضى: دراسة ميدانية على المستشفيات اليمنية الخاصة العاملة بمدينة رداع) هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى رضا المرضى الذين يرتادون المستشفيات اليمنية الخاصة العاملة بمدينة رداع ومعرفة أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية في كسب رضا المرضى وتحليل علاقات الارتباط بين التسويق الإلكتروني ورضا المرضى، ومعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة (المرضى) الذين يرتادون المستشفيات اليمنية عموماً، والمستشفيات العاملة بمدينة رداع خصوصاً في دور التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية، تكونت عينة الدراسة من (51) مريضاً ممن يتلقون العلاج من المستشفيات اليمنية الخاصة العاملة بمدينة رداع. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة أثر إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني - الترويج عبر الإنترنت - تصميم موقع إلكتروني للخدمات الصحية) في كسب رضا المرضى الذين يرتادون المستشفيات اليمنية الخاصة العاملة بمدينة رداع، باستثناء علاقة تسعير الخدمات الصحية عبر الإنترنت في كسب رضا المرضى والتي كانت علاقة عكسية وغير موجبة.

دراسة (Cham et al., 2021) بعنوان: (التسويق والتأثيرات الاجتماعية، وعلامة المستشفى التجارية، والنوايا السلوكية للسياح الطبيين: منظور الاستهلاك قبل وبعد الخدمة) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية للمستشفى وتكوين الثقة بها قبل مرحلة الاستهلاك، وتأثيراتها على تصورات ومواقف السائحين الطبيين في مرحلة ما بعد الاستهلاك فيما يتعلق بجودة الخدمة ورضاهم ونيتهم السلوكية، تكونت عينة الدراسة من (294) سائح طبي من الصين. وتوصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي للإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي على تصور السائحين الطبيين لصورة العلامة التجارية للمستشفى، كما تبين أن القيمة المدركة من قبل السائحين الطبيين وثقتهم بالطواقم الطبيّة تُؤثر على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضاهم.

دراسة (Etway & Kamel, 2021) بعنوان: (العلاقة بين التسويق الإلكتروني لخدمات الرعاية الصحية وصورة المستشفى من وجهة نظر الممرضات) هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التسويق الإلكتروني لخدمات الرعاية الصحية وصورة المستشفى من وجهة نظر الممرضات بمستشفيات القصر العيني التعليمي بجامعة القاهرة، تكونت عينة الدراسة من (100) من الممرضين والممرضات بمستشفى القصر العيني التعليمي. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وخدمات الرعاية الصحية وصورة المستشفى من وجهة نظر الممرضات.

دراسة آل مسعود وفاضل (2022) بعنوان: (تحليل العلاقة بين التسويق الصحي الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الصحية: دراسة وصفية على قطاع الشؤون الصحية بمحافظة بيشة - المملكة العربية السعودية) هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة الارتباطية بين التسويق الصحي الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية للمنشأة الصحية، تكونت عينة الدراسة من (248) من الموظفين العاملين في قطاع الشؤون الصحية بمحافظة بيشة. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين تفعيل التسويق الإلكتروني في المنشآت الصحية وتحقيق الميزة التنافسية. كما تبين وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين غياب الوعي المؤسسي في المنشآت الصحية بأهمية التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية لها.

دراسة (Singla et al., 2022) بعنوان: (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية: الفوائد والتحديات) هدفت الدراسة إلى التعرف على فوائد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية، بالإضافة إلى التحديات التي قد تنشأ عند الترويج للرعاية الصحية باستخدامها، تكونت عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت النتائج إلى أن التطبيقات كان لها أثر في مساعد المهنيين على فهم فوائد وتحديات الرعاية الصحية من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما تبين وجود أثر معنوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية على مستخدمي وسائل التواصل.

دراسة زعلوك (2023) بعنوان: (ممارسات التسويق التفاعلي ودورها في تحسين جودة الخدمة الصحية "دراسة تطبيقية على مستشفيات محافظة مطروح") هدفت الدراسة إلى قياس دور ممارسات التسويق التفاعلي بإبعاده (الاتصالات ثنائية الاتجاه، التجهيز التكنولوجي المتطور لموقع المنظمة، التحديث المستمر لمحتويات الموقع الإلكتروني للمنظمة، التسويق عبر الهاتف المحمول، التحكم الفعال) في تحسين جودة الخدمة الصحية بأبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، الأمان، التعاطف)، وذلك من خلال تطبيقها على المستشفيات بمحافظة مطروح، تكونت عينة الدراسة من (348) من المرضى والمتكررين على مستشفيات محافظة مطروح. وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق التفاعلي وبين جودة الخدمة الصحية، كما توصل البحث إلى وجود علاقة اختلاف بين اتجاهات المستقضي منهم بكليات محافظة مطروح نحو بُعد التسويق التفاعلي وجودة الخدمة التعليمية باختلاف نوع ملكية الكلية (حكومية - خاصة).

دراسة (Aloma & Basal, 2024) بعنوان: (تأثير تسويق المستشفيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك المرضى لصحتهم: بحث في محافظة إسطنبول) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المستشفيات للترويج لخدماتها الصحية على تصورات المرضى، فيما يتعلق بالتحفيز البدني الذي يتعرض له المرضى من خلال أعضائهم الحسية، تكونت عينة الدراسة من (397) من متلقي العلاج

عبر وسائل التواصل الاجتماعي بإسطنبول. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للأنشطة المستخدمة في كل من الإدراك الصحي لمتلقي العلاج من مستخدمي وسائل التواصل بإسطنبول.

دراسة عبد العزيز والعتيبي (2024) بعنوان: (دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية "دراسة تطبيقية") هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى توافر ممارسات التسويق الإلكتروني، وقياس درجة جودة الخدمات الصحية، وقياس الاختلاف بين آراء العاملين بقطاعات وزارة الصحة بالطائف حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة الصحية، التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (379) من المدراء ورؤساء الأقسام ومسؤولي التسويق بقطاعات وزارة الصحة بالطائف. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وكل من الاعتمادية والاستجابة والضمان والجوانب الملموسة والتعاطف بالقطاعات الصحية بالطائف، كما تبين وجود فروق بين آراء العاملين عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية تعزى لمتغيرات كل من (النوع، العمر، المؤهل)، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين آراء المرضى المترددين على القطاع حول جودة الخدمات الصحية.

الدراسات التي تناولت التطبيقات الذكية والخدمات الطبية :

دراسة الفايدي (2021) بعنوان: (أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية في المستشفى الجامعي بجامعة الملك عبد العزيز، تكونت عينة الدراسة من (316) من العاملين بالمستشفى الجامعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق شفاء أصبح قناة رئيسية فعالة للتواصل بين مقدمي خدمات الرعاية الصحية والمستفيدين.

دراسة (Liu & Wang, 2021) بعنوان: (تطبيق الخدمات الطبية الذكية المتنقلة في إدارة رعاية صحة الأم) هدفت الدراسة إلى توحيد إدارة صحة النساء الحوامل، وتحسين مستواهن الصحي، وتحسين نتائج الحمل بمساعدة تطبيق الهاتف الذكي، تكونت عينة الدراسة من (200) حامل أنجب في المستشفى من المشاركات وغير المشاركات في التطبيق. وتوصلت النتائج إلى أن استخدام الأجهزة المحمولة الذكية في إدارة الرعاية الصحية خارج المستشفى للنساء الحوامل لا يسهل على الطاقم الطبي تقديم خدمات طبية شخصية في الوقت المناسب للنساء الحوامل فحسب، بل إنه يسهل أيضاً على النساء الحوامل الحصول على المعرفة بالرعاية الصحية من خلال قنوات متعددة، وتحسين جودة إدارة الصحة المنزلية للنساء الحوامل، وتحسين نتائج الحمل بشكل فعال.

دراسة الطراونة (2022) بعنوان: (التحقيق في العوامل المؤثرة على قبول تطبيقات الهواتف الذكية لخدمات الرعاية الصحية في سياق مستشفيات وزارة الصحة الأردنية: دليل تجريبي من عصر الأزمة) هدفت الدراسة إلى التحقيق في العوامل المؤثرة على قبول تطبيقات الهواتف الذكية لخدمات الرعاية الصحية في سياق مستشفيات وزارة الصحة الأردنية، تكونت عينة الدراسة من (462) مستخدماً حالياً أو محتملاً لهذه التطبيقات.

وتوصلت النتائج إلى أن الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، الثقة، الخوف من تفشي فيروس كورونا كان لها تأثير مباشر على نية المستجيبين لاستخدام Mobile-Health. ومن ناحية أخرى، لم يكن للتأثير الاجتماعي والخصوصية والظروف الميسرة تأثيراً هاماً على النية لاستخدام Mobile-Health.

دراسة مؤمنة (2023) بعنوان: (تقييم استخدام التطبيقات الصحية لمرتادي العيادات الخارجية ومراكز الرعاية الصحية الأولية في مدينة الرياض) هدفت الدراسة إلى تحديد مدى اهتمام المجتمع بالتطبيقات الصحية

لمرتادي العيادات الخارجية ومراكز الرعاية الصحية الأولية في مدينة الملك عبد العزيز الطبية وخمس مراكز للرعاية الصحية الأولية بمدينة الرياض، كما هدفت إلى التعرف على أي التطبيقات أكثر استخداماً. وتوصلت النتائج إلى انخفاض اهتمام أفراد المجتمع بالاعتماد على التطبيقات الصحية لمتابعة أوضاعهم الصحية، كما توصلت إلى وجود علاقات تباينت بين طردية وعكسية بين الجنس والعمر والاستخدام، كما تبين أن أكثر التطبيقات الصحية استخداماً بجانب التطبيقات المستخدمة يومياً للتواصل الاجتماعي، كما توصلت النتائج أن 97% من أفراد العينة كانوا مواطنين، في حين أن 3% فقط كانوا من المقيمين، كما أن 70% منهم كُن إنثاءً و30% تقريباً كانوا من الذكور، كما أشارت الدراسة أن 64% من أفراد العينة يستخدمون التطبيقات الصحية لمتابعة حالاتهم الصحية. ومن ناحية أخرى وُجد أن 40% فقط من أفراد العينة تأثرت أوضاعهم الصحية إيجاباً باستخدام التطبيقات الصحية.

دراسة الفيافي (2023) بعنوان: (دور تقنية الواقع المعزز في دعم نظم إدارة المعلومات الصحية) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تقنية الواقع المعزز في دعم نظم إدارة المعلومات الصحية؛ لغرض دراسة حالة برنامج المعلومات الصحية (DHIS2). وتوصلت النتائج إلى أن مساهمة تقنية الواقع المعزز في دعم نظم المعلومات الصحية من حيث توفير الوقت والجهد المالي والمكاني، وتبين أن نظام (DHIS2) لم يطبق تقنية الواقع المعزز رغم تطبيقه لبعض التقنيات الحديثة كتقنية الواقع الافتراضي (VR)، وتقبل ممارسي الرعاية الصحية لهذه التقنيات ووجود نتائج إيجابية على الحالات التي تم تطبيقها عليه. كل ذلك يدل على أن الطريق إلى استخدام تقنية الواقع المعزز أصبح ممهداً، وإمكانية أن يساهم الواقع المعزز في إحداث التغييرات الرئيسية في نظام الجراحة والتشخيص والعلاج، فضلاً عن التعليم والتدريب الطبي.

دراسة عجينة (2024) بعنوان: (استخدام التطبيقات الذكية وخاصة تطبيق (صحتي) على خدمات الرعاية الصحية في مراكز الرعاية الأولية بمحافظة القريات) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام التطبيقات الذكية خاصة تطبيق (صحتي) على الرعاية الصحية في مراكز الرعاية الأولية بمحافظة القريات، تكونت عينة الدراسة من (213) من المقيمين بمحافظة القريات، و(211) من المقيمين بالمناطق الرئيسية. وتوصلت النتائج إلى أن تطبيق صحتي كان أكثر التطبيقات المستخدمة داخل المحافظة وخارجها وأن سكان المحافظة هم الأقل استخداماً، وأن أكثر الخدمات لدى المقيمين بالمحافظة والمناطق الرئيسية هي خدمة حجز المواعيد، كما تبين وجود فروق سهولة الاستخدام والقدرة على الاستخدام والرضا عن الخدمات لصالح سكان المناطق الرئيسية.

دراسة عبد الحميد وأبو الخير (2024) بعنوان: (تطبيقات الهواتف المحمولة والخدمات الطبية المصرية) هدفت الدراسة إلى تقييم تطبيقات الخدمات الطبية المتاحة للمستهلك المصري بشمال الصعيد؛ حيث تناولت أبرز نماذج التطبيقات الطبية المتاحة ضمن النسخة العربية لمتجري جوجل بلاي وآب أستور، وتكونت عين الدراسة من عدد (17) تطبيق من التطبيقات الطبية المجانية. بمتجري غوغل بلاي، وآب ستور. وتوصلت النتائج إلى تحقيق معايير تقييم التطبيقات الطبية بنسبة 77.4% مما يعني جودة وكفاءة الأداء بتطبيقات العينة بشكل عام، كما يدل على وجود منافسة قوية بسوق التطبيقات الطبية المصرية، وقد جاء تطبيق العزبي بالمرتبة الأولى بين تطبيقات العينة من حيث تحقق معايير الدراسة لحصوله على أعلى تقييم (69.70)، وتلاه تطبيق فيزيتا حيث حصل على قيمة (67)؛ بينما تطبيق ميدنزا هو أقل تطبيقات الدراسة تحقيقاً للمعايير لحصوله على أقل قيمة إجمالية (54.61).

التعقيب على الدراسات السابقة:

- تبين للباحث من خلال الإطلاع على الدراسات التي تناولت محور التسويق عبر التطبيقات الذكية للخدمات الصحية، وجود طفرة في تناول التسويق عبر التطبيقات الذكية بالدراسات العربية والأجنبية والتي قد ترجع للحدثة والتطور التكنولوجي، وهو ما عاد بطبيعته على البحوث والدراسات التي تنوعت في تناول متغير التسويق عبر التطبيقات الذكية، حيث تم ربطه كمتغير مستقل للتحري عن تأثيره على العديد من المتغيرات التابعة الأخرى، كالعلامة التجارية والنوايا السلوكية (Cham et al., 2021)، والخدمات الطبية المقدمة (زعلوك، 2023)، ورضا العملاء (بداش، 2023؛ والصراري، 2024)، وجودة الخدمات الصحية (عبد العزيز والعتيبي، 2024)، وتحقيق مربع التسوق الذهبي (البدوي، 2024)، وزيادة القدرة التنافسية (آل مسعود وفاضل، 2022)، وصورة المستشفى من وجهة نظر الممرضات (Etway & Kamel, 2021)، إدراك المرضى لصحتهم (Aloma & Basal, 2024)، وتحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية (عبد العزيز والعتيبي، 2024)، أما دراسة (Singla et al., 2022) فقد هدفت على التعرف على الفوائد والتحديات تجاه استخدام التسويق الإلكتروني عبر التطبيقات الذكية..

كما تبين تنوع بيانات البحث التي تناولت متغير التسويق عبر التطبيقات الذكية، مما يدل على أهميتها وسهولة استخدامها عبر الثقافات المختلفة.

- تبين للباحث من خلال الإطلاع على الدراسات التي تناولت التطبيقات الذكية و الخدمات الطبية:

تنوع الدراسات من حيث استخدام متغير التطبيقات الذكية في المجال الطبي، وهو ما عاد بطبيعته على البحوث والدراسات التي بحثت في هذا الموضوع، وقد تم تناول التطبيقات الذكية كمتغير مستقل للتعرف على أثره على الرعاية الصحية (الفايدي، 2021؛ وعجينة، 2024)، إدارة رعاية صحة الأم (Liu & Wang, 2021)، في دعم نظم إدارة المعلومات الصحية (الفيفي، 2023)، الخدمات الطبية (عبد الحميد وأبو الخير، 2024).

أما دراسة (مؤمنة، 2023) فقد هدفت الدراسة إلى تحديد مدى اهتمام المجتمع بالتطبيقات الصحية لمرتادي العيادات الخارجية ومراكز الرعاية الصحية الأولية، بينما هدفت دراسة (الطراونة، 2022) إلى التحقيق في العوامل المؤثرة على قبول تطبيقات الهواتف الذكية لخدمات الرعاية الصحية.

أوجه الشبه والاختلاف مع الدراسات السابقة :

- الإتفاق مع الدراسات السابقة في تناول التسويق عبر التطبيقات الذكية كمتغير مستقل.
- بينما تتفرد الدراسة الحالية بالتطبيق على المستشفيات الخاصة بمدينة الرياض.

المراجع:

إبراهيم، رماح محمد. (2021). *استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تسويق السلع والخدمات وعلاقته بالسلوك الشرائي لدى المستهلك المصري- دراسة تطبيقية*، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الآداب جامعة المنصورة.

آل مسعود، إبراهيم مناجي؛ و فاضل، هشام قاسم. (2022). *تحليل العلاقة بين التسويق الصحي الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الصحية: دراسة وصفية على قطاع الشؤون الصحية بمحافظة بيشة - المملكة العربية السعودية*، مجلة جامعة بيشة للعلوم الإنسانية والتربوية، 186، 10-214.

بداش، صباح. (2023). *التسويق عبر الهاتف وأثره على رضا عملاء الخدمات الصحية لمخبر البيان- فرع البلاد بوسط برج بوعريج-*، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريج.

البدوي، سماح السيد. (2024). *دور التسويق بالمحتوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق مربع التسويق الذهبي بالتطبيق على عملاء تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية*، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، (3)، 460-427.

البواردي، فدوى سعد. (2024). *التطبيقات الذكية والرعاية الصحية: كيف تقلل من المخاطر؟* صحيفة مال. تم الاسترجاع من <https://www.maal.com>
جمعة، شيماء عز الدين. (2022). *فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي في مصر- دراسة تطبيقية*، مجلة البحوث الإعلامية، 63(2)، 631-700.

حواس، مولود؛ و طاهير نادية. (2022). *تسويق الخدمات الصحية عبر التطبيقات الإلكترونية في ظل جائحة كورونا: المملكة العربية السعودية أنموذجاً...*، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، 75، 13-94.

دباغ، كوثر؛ ومزار أسامة. (2022). *استخدام التطبيقات الذكية في تسويق الخدمة العمومية في قطاع البريد (البطاقة الذهبية-أنموذجاً) دراسة ميدانية على عينة من زبائن بريد الجزائر-تقريت*، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة.
زعلوك، أسماء هارون. (2023). *ممارسات التسويق التفاعلي ودورها في تحسين جودة الخدمة الصحية "دراسة تطبيقية على مستشفيات محافظة مطروح"*، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 14(1)، 121-164.

سالم، عطية عبد الواحد. (2021). *تقييم دور إدارة الرعاية الطبية في إقامة أبعاد جودة الخدمات الصحية (دراسة ميدانية عن مستشفى طرابلس الجامعي في بلدية طرابلس الكبرى)*، مجلة الدراسات المالية والإدارية، 8(1)، 29-51.

السيد، مروة السعيد. (2021). *تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه- دراسة ميدانية*، مجلة البحوث الإعلامية، 95(4)، 1732-1681.

- الصراري، عبد الله؛ الجبيري، هيفاء؛ حسن، إيمان؛ والجبري، إنصاف؛ وجحيش، إبتسام؛ ومجاهر، تهاني. (2024). أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية في كسب رضا المرضى: دراسة ميدانية على المستشفيات اليمنية الخاصة العاملة بمدينة رداع، *مجلة جامعة البيضاء*، 6(1)، 19-34.
- الصقية، حنان ناصر. (2022). استكشاف الاحتياجات المعلوماتية وسلوك البحث عن المعلومات الصحية على الإنترنت أثناء جائحة كورونا المستجد 2019: دراسة وصفية على الجامعات في مدينة الرياض، *مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية*، 33(4)، 3-44.
- صلاح، عباس العزي. (2020). دور التدريب في تحسين جودة الخدمات الطبية في المستشفى العسكري بصنعاء، *مجلة جامعة الرازي للعلوم الإدارية والإنسانية RUHMS*، 6(3)، 69-109.
- الطراونة، محمد زكي. (2022). *التحقيق في العوامل المؤثرة على قبول تطبيقات الهواتف الذكية لخدمات الرعاية الصحية في سياق مستشفيات وزارة الصحة الأردنية: دليل تجريبي من عصر الأزمة ...*، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة.
- عبد الحميد، آيات شعبان؛ وأبو الخير، زينب حسن. (2024). تطبيقات الهواتف المحمولة والخدمات الطبية المصرية، *مجلة كلية الآداب، جامعة بني سويف*، 25(73)، 71-106.
- عبد العزيز، حمدي جمعة؛ والعتيبي، عادل طمعي. (2024). دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية "دراسة تطبيقية"، *مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق*، 1(1)، 715-737.
- العتيبي، سعد بن فرحان؛ والعتيبي، لفا بن محمد. (2023). واقع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في العملية التعليمية لدى معلمي ومعلمات الرياضيات بالمرحلة الابتدائية بمحافظة الدوادمي، *مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، جامعة تعز*، 433، 30-460.
- عفيفي، أكرم إبراهيم. (2022). إطار مقترح لفعالية التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية: دراسة ميدانية على مستخدمي أنظمة التشغيل الأندرويد، *المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس*، 389، 3-438.
- عيد، أحمد جمال؛ وملكاوي، راية؛ والعمرات، ساجدة. (2025). دور الواقع المعزز في تعزيز تجربة المستخدم ضمن تطبيقات الهواتف الذكية، *المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي*، 4(1)، 243-262.
- الغريبي، فارس مصلح؛ ومطاعن، بسام الحسين، باعقل، عمر علوي. (2024). أثر المواعيد الإلكترونية على جودة الخدمات الصحية بالنسبة لموظفي المستشفيات الحكومية (دراسة تطبيقية على موظفي مستشفى الملك عبد العزيز التخصصي بالطائف)، *المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية*، 8(32)، 415-450.
- الفايدي، أحمد عطية. (2021). أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية، *المجلة العربية للنشر العلمي*، 449-32، 421.

الفيفي، إيمان محمد.(2023). دور تقنية الواقع المعزز في دعم نظم إدار المعلومات الصحية، المجلة العربية للبحث العلمي، 2(12)، 1-14.

محمد، ماجدة عقل؛ ونصر، سهى أحمد؛ عبد اللطيف بسنت عبد المحسن؛ و محمد، شروق أشرف (2025). مهارات التربية الإعلامية وعلاقتها بمهارات التواصل الفعال لدى الطالبة المعلمة، مجلة دراسات الطفولة المبكرة، جامعة مطروح، 2(1)، 74-119.

مراد، أنجي فاروق. (2021). قياس وتقدير الكفاءة التشغيلية لشركات التأمين المصرية باستخدام التحليل الحدودي التصادفي (SFA)، مجلة البحوث المالية والتجارية، 22(2)، 834-899.

ملاك، أميمية بطوش . (2020). أثر التسوق عبر الهواتف الذكية على اتجاهات الزبائن دراسة على عينة من زبائن مؤسسة Qooxy بولاية سطيف، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الأقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1.

الملحم، تركي بن عبد العزيز. (2021). واقع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تعليم اللغة العربية للناطقين بلغات أخرى في معهد تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها بالجامعة الإسلامية من وجهة نظر المعلمين، مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، 37(2)، 39-108.

المنزوع، زايد علي؛ ودبر، عادل حسن. (2024). أثر تطبيق الجودة الشاملة في تحسين جودة الخدمات الطبية، دراسة تطبيقية لعينة من المستشفيات العاملة في الحديدة- اليمن، مجلة جامعة البيضاء، 6(3)، 80-92.

مؤمنة، اعتماد محمد صالح . (2022). تقييم استخدام التطبيقات الصحية لمرتادي العيادات الخارجية ومراكز الرعاية الصحية الأولية بالرياض مجلة دراسات وتكنولوجيا المعلومات، 2(22)، 20-22. doi.org/10.5339/jist.2022.12

وزارة الصحة السعودية (2025). الخريطة التفاعلية لساعات وأيام عمل المستشفيات ومراكز الرعاية الصحية الأولية. تم الاسترجاع من <https://www.moh.gov.sa/e>

Adbel Fattah, F., Adel, A., Remon, C., & Adel, H. (2024). Utilization Of AI Technologies In Entrepreneurial Marketing: A Systematic Review, *Arab Journal of Media & Communication Research*, 44, 219-249.

Akdere, M., Top, M., & Tekingunduz, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model, *Journal of Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3-4), 442-352.

AL- Hawary, S., & Obiadat, A. (2021). Does mobile marketing affect customer loyalty in Jordan? *International Journal of Business Excellenc.*, 23(2), 28-36.

- ALI, H., Elsayed, H., Alghobashi, D., Aldeep, S., Eltanahy, N., Ghazal. A., Leil, A...Elshahat, A. (2022). Quality improvement of health services in primary care centers, *Journal of Medicine Updates Faculty of medicine*, 9(9), 56-70.
- Anisa, R. D. (2023). Kinerja Karyawan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Mbs Cabang Karas. *Investama: Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 13-30.
- Cham, T., Lim, Y., & Sigala, M. (2021). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before- and after-service consumption perspective, *International Journal of Tourism Research*, doi:10.1002/jtr.2489.
- Emam, H., Elaref, N., & AbdEllatif, A. (2025). Extension of the Healthcare Service Quality Model in Emerging Markets: The Case of Egypt, *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences*, 62(2), 1-32.
- Etway, E., & Kamel, F. (2021). The Relation between Electronic Marketing of Health Care Services and Hospital Image as Perceived by Staff Nurses, *Egyptian Journal of Health Care*, 12(4), 1323-1340.
- Fan, Q., Kim, H. R., & Lee, J. Y. (2016). An examination of cross-cultural differences in e-service quality, satisfaction, and e-marketing success: Korean vs. American portal sites, *International Journal of Multinational Corporation Strategy*, 1(1), 44-64.
- Huang, J., Yueh, R., Wood, K., Ma, S., Cruz, R., Boyd, N., Kruth, R., & Parker, J. (2020). Harnessing the electronic health record to distribute transition services to adolescents with inflammatory bowel disease. *Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition*, 70(2), 200–204.
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Najmi, A. (2024). Influence of mobile application service quality and convenience on young customer retention. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. <https://doi:10.1108/SJME-11-2023-0310>
- Hussein, M., Pavlova, M., Ghalwash, M., & Groot, W. (2021). The impact of hospital accreditation on the quality of healthcare: a systematic literature review, *Journal of BMC Health Services Research*, doi.org/10.1186/s12913-021-07097-6
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers Impulse Buying Behavior In Online Marketplace, *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 9, 03, 1569-1577.

- Jamal, S., & Habib, M. (2020). Smartphone and daily travel: How the use of smartphone applications affect travel decisions, *Journal of Sustainable Cities and Society*, doi.org/10.1016/j.scs.2019.101954
- Janani, S., Wiles, M., & Rubera, G. (2025). Designed for growth: Product design capability, sales growth, and the contingent role of marketing, R&D, and operations capabilities, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 5, 13-44.
- Kernebeck, S., Busse, T., Böttcher, M., Weitz, J., Ehlers, J., & Bork, U. (2020). Impact of mobile health and medical applications on clinical practice in gastroenterology, *Journal of World J Gastroenterol*. 26(29), 4182-4197. <https://doi: 10.3748/wjg.v26.i29.4182>
- Liu, Y., & Wang, X. (2021). Application of Smart Mobile Medical Services in Maternal Health Care Management, *Journal of Contrast Media & Molecular Imaging*, doi.org/10.1155/2021/6249736.
- Manko, B. (2022). How digital marketing can use a smart phone app to improve any business's bottom line, *Journal of Information Technology Teaching Cases*, doi.org/10.1177/20438869221075.
- Moshood, T. D., Sorooshian, S., Nawanir, G., & Okfalisa, S. (2022). Efficiency of medical technology in measuring service quality in the Nigerian healthcare sector. *International Journal of Africa Nursing Sciences*, doi.org/10.1016/j.ijans.2022.10039
- Ocak, A. (2023). *The Influence of Digital Marketing Strategies on Medical Tourism Company Performance: A Literature Review*. In book: Turizm Araştırmaları (pp.1-12) Publisher: ÖZGÜR YAYINLARI.
- Omar, M., Atteya, N. (2020). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BUYING DECISION PROCESS IN THE EGYPTIAN MARKET, *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*.15 (7) 147-158.
- Singla, J., Saini, S., & Bansal, R. (2022). *Social Media Marketing in Healthcare: Benefits & Challenges*. Retrieved from <https://www.researchgate.net>
- Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C., Razavi, N., & Männistö, J. (2021). Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework, *Journal of Business Research*, 129, 902-910.
- Wijaya, O., Pudjowati, S., kartikawati, J., Kurniasih, T., & Agus, N. (2021) The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on

purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consume.
International Journal of Data and Network Science, 5 (3), 231-238.

Wulandari, R., Doddy, P., & Indaryani, L. (2024). MEASURING THE IMPACT OF HEALTHCARE SERVICE QUALITY OF HOSPITALS ON CUSTOMER SATISFACTION, *Journal of Corporate & Business Strategy Review*, 5(1), 336-345.

