

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

العنوان باللغة العربية/

"أثر التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية الرقمية على استخدام المستهلك السعودي لها: دراسة ميدانية"

العنوان باللغة الإنجليزية/

"The impact of digital marketing for digital health applications on their use by Saudi consumers: A field study"

إعداد الطالبة/

أفنان عبد العزيز السليمان

الرقم الجامعي/

٢٣٢٠٠٢١١٣

تحت إشراف

د/ علياء قمر

٢٠٢٦ م

قائمة المحتويات

٣	الدراسات السابقة:
١٦	المقدمة:
١٨	مشكلة الدراسة:
١٩	أهمية الدراسة:
٢٢	أهداف الدراسة:
٢٢	تساؤلات الدراسة:
٢٣	الإطار المعرفي:
٢٩	المراجع:

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, ٢٠٢٤) المقطعية للتحقق من "القبول المستقبلي" لدى النساء المصريات لاستخدام التقنيات المتنقلة في تعزيز الوصول إلى خدمات صحة الفم. أكملت ٩٥٩ 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 ٨٣٪ من النساء المقيمات في المناطق الحضرية مقابل ٨٠,٧٪ في المناطق الريفية أن الصحة المتنقلة يمكن أن تُحسن النتائج الصحية. أشار ٦٨٪ من المشاركين إلى أن تطبيق واتساب هو التطبيق المفضل لديهم لتبني خدمات الصحة المتنقلة. وكان الوعي الصحي (٣٦,٨٪) وتوفير الوقت والجهد (٢٩٪) من أكثر الدوافع شيوعاً لاستخدام الصحة المتنقلة، بينما شكل ضيق الوقت (٣٣٪) ومخاوف الخصوصية (١٤,٢٪) 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, ٢٠٢٤) 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 مقطعياً، وجمعت بيانات كمية من عينة مختارة عشوائياً من خلال استبيان إلكتروني، شمل ٢٠٦٨ 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، ٢٠٢٣) 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 ١٠٠ استبانة على عينة عشوائية من المرضى، وتم استرجاع (٧٤) 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، Digital Media Empower The Marketing Promotion of Health Management: A Case Study of KEEP APP، ٢٠٢٣) 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.

تناولت (كلور، ٢٠٢٤) تحليل التأثير الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تعزيز الصحة واللياقة البدنية، عن طريق استخدام المحتوى الرقمي والتطبيقات من أجل العمل على تحفيز السلوك الصحي. اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي ووصفي، حيث استخدمت استبانة إلكترونية لجمع البيانات من مشاركين من مختلف محافظات العراق. كانت أهداف الدراسة تحليل تأثير استخدام تطبيقات اللياقة والتفاعل مع المحتوى الرقمي، وكذلك فحص تأثير حملات التسويق الإلكتروني على تبني عادات حياة صحية. اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية، متبعةً في تحليلها البرنامج الإحصائي SPSS Ver. ٢٣. اتسمت الاستبانة بـ ١٥ سؤالاً متعدد الاختيارات، ثم تم فحص علاقات التأثير والارتباط بالاستعانة باختبار ANOVA واختبار Correlation Test وفي النهاية تم التحقق من الفرضيات والإجابة عن الأسئلة الدراسة بنجاح، حيث أظهرت النتائج تأثيراً معنوياً بين التسويق الإلكتروني باستخدام التطبيقات ومحتواه الرقمي وبين تعزيز السلوك الصحي ومعدل النشاط البدني. ختمت الدراسة بتأكيد أهمية تبني استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الصحة واللياقة البدنية بفاعلية.

تستكشف دراسة (Hassan، ٢٠٢٤) العوامل المؤثرة في تبني تقنيات الصحة الرقمية بين المستهلكين، مع التركيز على كيفية توسط قبول التكنولوجيا في العلاقة بين تبني الصحة الرقمية وسلوك الاستخدام. تهدف الدراسة إلى إثراء فهم أنماط استخدام الصحة الرقمية، لا سيما في السياق المصري. أُجري مسح مقطعي شمل ٣٩٤ مشاركاً من ثلاث محافظات مصرية: القاهرة، والجيزة، والإسكندرية. جُمعت البيانات من خلال مزيج من الاستبيانات الورقية والإلكترونية، استهدفت أفراداً ذوي مستويات متفاوتة من التفاعل مع تقنيات الصحة الرقمية. استخدم المسح مقياس ليكرت خماسي النقاط لتقييم تبني الصحة الرقمية، وقبول التكنولوجيا، وسلوك الاستخدام. حُللت البيانات باستخدام برنامج SmartPLS، مع توظيف نموذج PLS-SEM لاختبار الفرضيات. تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تبني تقنيات الصحة الرقمية وكل من قبول التكنولوجيا وسلوك الاستخدام. علاوة على ذلك، وُجد أن قبول التكنولوجيا يتوسط العلاقة بين تبني الصحة الرقمية وسلوك الاستخدام، مما يؤكد دوره الحاسم في الاستخدام الفعال لأدوات الصحة الرقمية. يُوسّع هذا البحث النظريات القائمة، مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، من خلال دراسة كيفية تأثير قبول التكنولوجيا على تبني واستخدام تقنيات الصحة الرقمية. ويُساهم في إثراء الدراسات المحدودة حول تبني الصحة الرقمية

في الدول النامية، ولا سيما في مصر، مُقدماً رؤى قيمة لمقدمي الرعاية الصحية، وصانعي السياسات، ومطوري التكنولوجيا الساعين إلى تحسين التفاعل مع الصحة الرقمية.

على الرغم من النمو العالمي لأدوات الصحة المتنقلة (mHealth) والفوائد المحتملة لها للمرضى ومقدمي الرعاية الصحية، لا تزال الأبحاث العلمية التي تتناول العوامل المؤثرة في مستوى استخدام هذه الأدوات قليلة. تم إجراء دراسة تجريبية مصغرة بواسطة (Lupiáñez-Villanueva، ٢٠٢٠) للتحقق من كيفية تأثير أربعة عوامل متعلقة بنموذج عمل تطبيق الصحة المتنقلة على استخدامه واستعداد المستخدمين للدفع: (١) نموذج الإيرادات (أي مشاركة البيانات مع جهات خارجية مقابل قبول الإعلانات)؛ (٢) نموذج حماية البيانات (معالجة البيانات بما يتوافق مع اللائحة العامة لحماية البيانات [GDPR] مقابل معالجتها بما لا يتوافق معها)؛ (٣) نموذج التوصيات (أي توصيات الأطباء مقابل توصيات المرضى)؛ و(٤) نموذج مقدم الخدمة (أي مقدمي خدمات شركات الأدوية مقابل مقدمي خدمات الجمعيات الطبية). بالإضافة إلى ذلك، تم استكشاف الوعي الصحي، والتوجه نحو المعلومات الصحية، والمعرفة الصحية الإلكترونية كعوامل تنبؤية لشخصية للاستخدام. أجرينا دراسة تجريبية في ثلاث دول، إسبانيا (عدد المشاركين = ٨٠٠)، وألمانيا (عدد المشاركين = ٨٠٠)، وهولندا (عدد المشاركين = ٤١٦)، لتقييم تأثير نماذج الأعمال المتعددة والخصائص الشخصية على استعداد المستخدمين للدفع ونية تحميل تطبيق صحي. لم يؤثر نموذج الإيرادات على استعداد المستخدمين للدفع أو نية تحميل التطبيق في الدول الثلاث. في هولندا، زادت حماية البيانات من استعداد المستخدمين للدفع مقابل التطبيق الصحي ($P < .001$). علاوة على ذلك، في الدول الثلاث، زادت حماية البيانات من احتمالية تحميل التطبيق ($P < .001$). في ألمانيا ($P = .04$) وهولندا ($P = .007$)، زادت توصية الطبيب من استعداد المستخدمين للدفع ونية تحميل التطبيق الصحي. في الدول الثلاث، كانت التطبيقات المصنعة بالتعاون مع مؤسسة طبية أكثر عرضة للتحميل ($P < .001$). أخيراً، في البلدان الثلاثة جميعها، كان الرجال، والشباب، وذوو المستويات التعليمية الأعلى، والمهتمون بالمعلومات الصحية، على استعداد لدفع المزيد مقابل استخدام تطبيق الصحة، وكان لديهم نية أكبر لتنزيله. تشير النتيجة إلى أن الناس يرغبون في حماية بياناتهم بموجب التشريعات، لكنهم غير مستعدين لدفع المزيد مقابل هذه الحماية، مما يوحي بأنه في سياق الصحة المتنقلة، لا يمكن استغلال حماية خصوصية التطبيقات كنقطة بيع. مع ذلك، يُقدّر الناس توصيات الأطباء والتطبيقات الصادرة عن الجمعيات الطبية، والتي تؤثر بشكل خاص على نيتهم في تنزيل تطبيق الصحة المتنقلة.

يُمهّد التحوّل الرقمي الطريق أمام قطاع الرعاية الصحية، وقد استُخدمت التقنيات الرقمية مؤخرًا لدعم جهود الصحة العامة في مواجهة جائحة كوفيد-١٩ في جميع أنحاء العالم. ويُجبر القطاع الطبي على دمج التكنولوجيا الرقمية في العلاج الطبي لتوفير وصول أفضل ومرونة أكبر لعموم السكان. ويشمل ذلك أيضًا إمكانية الوصول إلى البيانات المفتوحة حول الصحة والعلاج والمضاعفات وأحدث التطورات في البحوث العلمية. ونظرًا لانتشار كوفيد-١٩، حُثَّ القطاع الطبي على تبني التسويق الرقمي وتطبيقات الهاتف المحمول لتقديم أفضل خدمات الاستشارة وضمان حصول كل مريض على الاستشارة المناسبة. هذا التحوّل المفاجئ من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية يُتيح للممارسين الطبيين تقديم خدمات ملائمة دون قيود. أُجريت هذه الدراسة على ٧٣ استجابة باستخدام أسلوب العينة العشوائية. واستُخدم اختبار مربع كاي وتحليل النسب المئوية واختبار الارتباط كتقنيات إحصائية (Mariyappan, ٢٠٢٢).

يهدف بحث (Mawahreh, ٢٠٢١) بشكل أساسي إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قطاعي الرعاية الصحية والأدوية، وذلك من خلال إبراز الدور الوسيط والمعدل لريادة الأعمال الرقمية. يستند البحث إلى نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ونظرية انتشار الابتكارات، ونموذج عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، ويصف العلاقات بين السوق الرقمية، وممارسات المستهلك وقيمه، وريادة الأعمال الرقمية. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان منظم شمل ٢٥٠ متخصصًا من قطاعي الرعاية الصحية والأدوية. صُمم البحث لتطبيق تقنيات تحليل الانحدار المتقدمة لاختبار فرضيات حول تأثير التسويق الرقمي وريادة الأعمال الرقمية على سلوك المستهلك. أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي مباشر على زيادة تفاعل المستهلك من خلال التأثير الوسيط الجزئي لريادة الأعمال الرقمية. كما يُشير البحث إلى وجود بعض التباينات والقيود في استراتيجيات التسويق المختلفة. وتؤكد النتائج على ضرورة استثمار قطاعي الرعاية الصحية والأدوية في الاتصالات الرقمية ودعم ريادة الأعمال الرقمية لمواكبة الاقتصاد الرقمي المتنامي. تساهم هذه الورقة في الأدبيات من خلال دراسة الدور الوسيط لريادة الأعمال الرقمية في العلاقة بين استخدام أنشطة التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وبعض الأساليب العملية لزيادة الاهتمام بين المستهلكين وتسريع نمو الأعمال في كلا المجالين.

أصبحت تطبيقات الصحة المتنقلة (mHealth) ذات قيمة متزايدة في الرعاية الصحية الوقائية وتخفيف العبء على مؤسسات الرعاية الصحية. تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة العوامل المؤثرة في قبول المستخدمين لتطبيقات الصحة

المتنقلة، وتحديد البنية الأساسية التي تُشكل نواياهم السلوكية. أُجريت دراسة عبر الإنترنت باستخدام تصميم مسح عاملي مع سيناريوهات افتراضية، وشملت ١٦٦٩ مشاركًا من ثماني دول عبر أربع قارات. استُخدم نموذج المعادلات الهيكلية لتقييم كيفية مساهمة العوامل المختلفة مجتمعةً في رغبة المستخدمين في استخدام تطبيقات الصحة المتنقلة. تشير النتائج إلى أن معرفة المستخدمين بالتقنية الرقمية هي العامل الأقوى تأثيرًا على رغبتهم في استخدامها، تليها عاداتهم في مشاركة المعلومات الشخصية عبر الإنترنت. أما مخاوف المستخدمين بشأن الخصوصية الشخصية فكان لها تأثير ضعيف. علاوة على ذلك، فإن الخلفية الديموغرافية للمستخدمين، مثل بلد الإقامة والعمر والعرق والتعليم، لها تأثير مُعدّل كبير. لهذه النتائج آثار مهمة على مصممي التطبيقات، وممارسي الرعاية الصحية، وصناع السياسات. هناك حاجة إلى بذل جهود لتنظيم جمع البيانات ومشاركتها وتعزيز المعرفة الرقمية بين عامة السكان لتسهيل التبني الواسع النطاق لتطبيقات الصحة المتنقلة (Fan، ٢٠٢٣).

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، ٢٠٢٣) إلى دراسة أثر التجارة الإلكترونية على رضا المستهلكين وتفضيلاتهم مقارنةً بالتاجر التقليدية في المملكة العربية السعودية. تستخدم الورقة أساليب تطبيقية، منها نموذج المعادلات الهيكلية، لاختبار الفرضيات؛ حيث تم توزيع استبيان إلكتروني مكون من ٣٠ سؤالًا على ٨٣٩ سعوديًّا. بعد اختبار موثوقية الاستبيان وصلاحيته، أظهرت النتائج أن للتجارة الإلكترونية أثرًا إيجابيًا كبيرًا على رضا المستهلكين وتفضيلاتهم مقارنةً بالتاجر التقليدية. تسعى هذه الورقة إلى فهم احتياجات العملاء ورغباتهم، مما يوفر للشركات السعودية رؤى قيّمة 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 (Naif، ٢٠٢٣) 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 مادياً على اقتناء أجهزة ذكية مزودة بتطبيقات طبية، وأن لديهم تطبيقاً واحداً على الأقل مثبتاً على هذه الأجهزة، وأنهم يُقدِّرون فوائد هذه التطبيقات. إلا أن فهمهم لكيفية استخدام هذه التطبيقات كان محدوداً، مما شكّل عائقاً 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، ٢٠٢٤) إلى ثلاثة أهداف رئيسية: أولاً، تحديد أبعاد ظاهرة الاستهلاك التفاخري في المجتمع السعودي؛ ثانياً، تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في هذه الظاهرة؛ ثالثاً، تحديد العلاقة بين هذه العوامل والمتغيرات الديموغرافية. اعتمدت الدراسة على منهجية البحث المختلط، حيث استخدمت أسلوب المسح الاجتماعي: استبياناً إلكترونياً لعينة مكونة من ٤٦١ فرداً من مناطق مختلفة في المملكة؛ وأسلوب دراسة الحالة من خلال مقابلات شبه منظمة مع ٧ أفراد. خللت 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، نظراً للانتشار السريع للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. لذا، تهدف دراسة (Najah، ٢٠٢٣) إلى تحديد آراء المستهلكين حول الإعلانات المُخصصة. استخدم استبيان إلكتروني لجمع البيانات من ٥١٢ مستهلكاً سعودياً نشطاً على وسائل التواصل الاجتماعي. طُوِّرت بنود الاستبيان بناءً على الدراسات السابقة، وحُلَّت البيانات المُجمَّعة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية وتحليل المسار. أظهرت النتائج أن

المصدقية (٠,٠٠١, ٠,٢٤٤) $p < ٠,٠٠١$ وعدم الإزعاج (٠,٠٠١, ٠,٥٣٦) $p < ٠,٠٠١$ يؤثران بشكل كبير على تفضيلات المستهلكين فيما يتعلق بالإعلانات المخصصة. ومن المرجح أن يؤدي تحسين المصدقية وعدم الإزعاج إلى تحسين تفضيلات المستهلكين. علاوة على ذلك، يؤثر كلٌّ من المحتوى المعلوماتي (٠,٠٠١, ٠,٥٧١) $p < ٠,٠٠١$ والترفيهي (٠,٠٠١, ٠,٤٩٣) $p < ٠,٠٠١$ إيجابًا على تفضيلات المستهلكين فيما يتعلق بالإعلانات المخصصة. 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.

برزت تطبيقات الصحة الرقمية كأدوات تحويلية في أنظمة الرعاية الصحية عالميًا. تبحث دراسة (Almoajel, ٢٠٢٥) في تصورات سكان مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، حول تطبيقات الصحة الرقمية، ومدى استخدامها، والفوائد والتحديات المتوقعة، والعوامل المؤثرة في اختيارها. أُجريت دراسة مقطعية باستخدام استبيان إلكتروني مُعدّ ومُعدّ مسبقًا، يُعبأ ذاتيًا، واستهدفت سكان الرياض الذين تبلغ أعمارهم ١٨ عامًا فأكثر. تم اختيار ٤٤٤ مشاركًا من خلال عينة عشوائية متاحة عبر منصات التواصل الاجتماعي. أفاد ٩٠٪ من المشاركين باستخدام تطبيقات الصحة الرقمية، وكان تطبيق "صحتي" الأكثر استخدامًا. قيّم أكثر من ٧٥٪ من المشاركين هذه التطبيقات بأنها فعّالة في تحسين جودة الحياة. شملت الفوائد الرئيسية تحسين الوصول إلى الرعاية الصحية، وحجز المواعيد، والتوعية الصحية، وكفاءة الوقت. كان تتبع اللياقة البدنية أكثر فئات التطبيقات استخدامًا (٥٧,٢٪). على الرغم من التصورات الإيجابية، أبلغ ٢٢٪ عن تحديات، بما في ذلك صعوبات تقنية ومحدودية توافق التطبيقات. كانت سهولة الاستخدام العامل الأهم (٩٢,١٪) عند اختيار تطبيق صحي. انتشرت تطبيقات الصحة الرقمية على نطاق واسع في الرياض، ويُعتقد أنها تُحسّن جودة الحياة من خلال تحسين الوصول إليها، وسهولة استخدامها، وإدارة الصحة الشخصية. تُبرز النتائج رضا المستخدمين الكبير واهتمامهم المتزايد بالرعاية الوقائية. يُوصى بتوسيع نطاق ميزات الصحة الرقمية، وتعزيز الوعي بها، ودمج أدوات الذكاء الاصطناعي لدعم النتائج الصحية وتحقيق أهداف الصحة الرقمية الوطنية.

أدى التوسع السريع لتقنيات الرعاية الصحية الرقمية إلى تسريع تبني الساعات الذكية وتطبيقات الصحة المتنقلة؛ إلا أن الأدلة التجريبية التي تفسر سلوك المرضى في تبني هذه التقنيات في أنظمة الرعاية الصحية سريعة التحول الرقمي، كالمملكة العربية السعودية، لا تزال محدودة. تدرس دراسة (Albarq, ٢٠٢٦) العوامل المؤثرة في نية المرضى استخدام الساعات الذكية وتطبيقات الرعاية الصحية المتنقلة من خلال تطبيق نموذج موسع لقبول التكنولوجيا (TAM). أُجري مسح مقطعي شمل ٤١٨ مشاركاً لديهم خبرة سابقة في استخدام تقنيات الصحة القابلة للارتداء أو المتنقلة، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. تكشف النتائج أن الفائدة المتصورة، وسهولة الاستخدام المتصورة، والتأثير الاجتماعي، والظروف الميسرة تؤثر بشكل كبير وإيجابي على مواقف المستخدمين تجاه تقنيات الرعاية الصحية الرقمية، بينما يتنبأ الموقف تجاه الاستخدام بقوة بالنية السلوكية. توسع هذه النتائج نموذج قبول التكنولوجيا من خلال إظهار الدور المشترك للتصورات الفردية وعوامل الدعم السياقية في تشكيل تبني الصحة الرقمية في بيئة وطنية ناشئة للرعاية الصحية الرقمية. تقدم هذه النتائج توصيات عملية لوضعي سياسات الرعاية الصحية، ومطوري الأنظمة، ومقدمي الخدمات الذين يسعون إلى تسريع تبني تقنيات الصحة القابلة للارتداء والمتنقلة ودعم مبادرات التحول الرقمي الوطني في مجال الصحة.

في إطار التحول الرقمي العالمي للرعاية الصحية وأولويات رؤية السعودية ٢٠٣٠ في مجال الوقاية من الأمراض المزمنة، يُعد فهم مدى تقبل الجمهور لخدمات التغذية عن بُعد وتفضيلاتهم لها أمراً بالغ الأهمية لتطوير منصات فعالة للرعاية التغذوية الرقمية. هدفت دراسة (Eid, ٢٠٢٦) إلى تكييف وترجمة والتحقق من صحة استبيان وطني أمريكي حول التطبيق عن بُعد ليناسب السياق السعودي، وذلك لتقييم استخدام البالغين السابق لخدمات التغذية عن بُعد الموجهة مباشرةً للمستهلك، ومدى ارتياحهم لها، واستعدادهم لها، وتفضيلاتهم بشأنها. أُجري استبيان مقطعي شمل ٩٣٠ بالغاً سعودياً تم اختيارهم من المدن الرئيسية. وتم تكييف أداة الاستبيان وترجمتها والتحقق من صحتها باستخدام إجراءات معيارية، بما في ذلك موثوقية الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا لكرونباخ. كما تم استخدام الإحصاءات الوصفية، واختبارات مربع كاي، والانحدار اللوجستي الثنائي، وتحليل التجميع ثنائي الخطوات. تم تكييف أداة الاستبيان وترجمتها والتحقق من صحتها باستخدام إجراءات معيارية، بما في ذلك موثوقية الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا لكرونباخ. من بين ٩٣٠ مشاركاً، أعرب ٦١,٥٪ عن ارتياحهم، وأبدى ٥٤,٩٪ استعدادهم لاستخدام خدمات التغذية عن بُعد، وارتفعت هذه النسبة إلى ٧٨,٥٪ عند الإشارة إلى أفراد الأسرة. وشملت العوامل الرئيسية المؤثرة في الاستعداد: الخبرة السابقة بالرعاية الافتراضية (نسبة

الأرجحية = ١,٥٢، قيمة $(p < ٠,٠٠١)$ ، والراحة في الاستشارات عبر الفيديو (نسبة الأرجحية = ١,٣٩، قيمة $(p < ٠,٠٠١)$ ، وإمكانية الوصول إلى السجلات الصحية الشخصية (نسبة الأرجحية = ١,٢٠، قيمة $(p < ٠,٠٤١)$). وكان الاستعداد أعلى بشكل ملحوظ بين الشباب (٢٩-١٨ عامًا)، والعاملين، وسكان جدة. وكشف تحليل التجميع عن ثلاث شرائح: متفاعلة رقميًا ومتقبلة، وانتقائية ومستقلة، وداعمة ولكنها متردة شخصيًا - تتميز كل شريحة بمستويات متفاوتة من الراحة والاستعداد لاستخدام خدمات التغذية عن بُعد المباشرة للمستهلك. والجدير بالذكر أن ١,٣٪ فقط تمكنوا من تحديد منصة للتغذية عن بُعد في المملكة العربية السعودية. تؤكد هذه النتائج على الحاجة إلى منصات تغذية عن بُعد مصممة خصيصًا لتناسب السياق الثقافي، وشاملة رقميًا، وتراعي الفروقات الاجتماعية والديموغرافية. ويُعد الاستثمار في التثقيف الصحي الرقمي والبنية التحتية أمرًا بالغ الأهمية لتمكين تقديم خدمات الرعاية التغذوية في المملكة العربية السعودية.

تستكشف دراسة (Aljohani، ٢٠٢٥) نوايا المستخدمين السعوديين في تبني تطبيقات الصحة المتنقلة (m-health) من خلال منظور نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا الموحدة (UTAUT). وتبرز الدراسة الأهمية المتزايدة لحلول الصحة المتنقلة في المملكة العربية السعودية، لا سيما في سياق رؤية المملكة ٢٠٣٠، والتنموية، والتسارع في تبني تقنيات الصحة الإلكترونية/الصحة المتنقلة خلال جائحة كوفيد-١٩. وتشير النتائج الرئيسية إلى أن البحث عن المعلومات الصحية والتأثير الاجتماعي عاملان مهمان يدفعان المستخدمين إلى تبني تطبيقات الصحة المتنقلة، بينما لا يُعد توقع الأداء (PE) عاملاً رئيسياً. كما يؤثر توقع الجهد (EE) إيجاباً على نوايا المستخدمين السلوكية. ويمكن لتحسين خصائص المعلومات الصحية في هذه التطبيقات أن يُسهّل انتشارها على نطاق أوسع. تُساهم هذه الدراسة في الأدبيات الموجودة حول نظم المعلومات وتبني الصحة المتنقلة من خلال تسليط الضوء على العوامل الحاسمة التي تؤثر على نوايا المستخدمين في سياق نامٍ. ومع ذلك، لا تُغطي الدراسة جميع المتغيرات التكنولوجية والخارجية المحتملة التي قد تؤثر على سلوك التبنّي. ينبغي أن تستكشف الأبحاث المستقبلية، وخاصة الدراسات النوعية أو الدراسات ذات المنهج المختلط، تأثير العمر على تبني الصحة المتنقلة، حيث أن النتائج الحالية تعكس في المقام الأول المستخدمين الأصغر سناً.

تستخدم هذه الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا لدراسة العوامل المؤثرة على نية مرضى السكري في المملكة العربية السعودية استخدام الخدمات الصحية الرقمية. ثمة حاجة ملحة لدراسة إمكانات هذه الخدمات في إدارة مرض السكري،

نظرًا لارتفاع معدل انتشاره بشكل ملحوظ في المملكة. تتناول الدراسة المتغيرات المؤثرة على قبول المرضى ورغبتهم في استخدام أدوات الصحة الرقمية لإدارة مرضهم. كما تستخدم نموذج قبول التكنولوجيا لتحديد العوامل الحاسمة التي تؤثر على آراء المرضى حول جدوى وسهولة استخدام تقنيات الرعاية الصحية الرقمية. يوسع النموذج المقترح نموذج قبول التكنولوجيا التقليدي بإضافة بُعدين جديدين: الخصوصية المتصورة والثقة. وقد تم فحص هذين البُعدين من خلال تحليل نوايا ٦٠٠ مشارك عبر استبيانات إلكترونية. أظهرت نتائج الدراسة أن مواقف مرضى السكري في المملكة العربية السعودية تجاه استخدام الخدمات الصحية الرقمية تتأثر بشكل كبير بكل مكون من مكونات نموذج قبول التكنولوجيا الموسع. تُضيف نتائج الدراسة إلى المعرفة الموجودة، وتقدم معلومات قيّمة لصناع القرار الساعين إلى تحسين الخدمات الصحية الرقمية (AI-Sulimani, ٢٠٢٤).

على الرغم من الفوائد التي توفرها وفرة تطبيقات الصحة المُروّجة في متاجر التطبيقات (مثل متجر جوجل بلاي)، إلا أن الانتشار الواسع لتطبيقات الصحة الإلكترونية وتطبيقات الصحة عبر الهاتف المحمول لم يتحقق بعد. تهدف دراسة (Aydin, ٢٠٢٤) إلى استكشاف الوضع الحالي لتطبيقات الهواتف الذكية التي تُركز على تحسين الصحة العامة والحفاظ عليها. إن فهم الفئات التي تُركز عليها التطبيقات الشائعة والميزات ذات الصلة التي تُقدمها للمستخدمين، والتي تُؤدي إلى ارتفاع تقييمات المستخدمين وزيادة عمليات التنزيل، سيوفر رؤى تُسهم في زيادة انتشارها بين عامة الناس. تهدف هذه الدراسة، التي شملت ١٠٠٠ تطبيق صحي للهواتف المحمولة، إلى تسليط الضوء على أسباب إعجاب المستخدمين ببعض التطبيقات وانتشارها، بينما لا تحظى تطبيقات أخرى بنفس القدر من الإعجاب. المنهجية: تم جمع البيانات التي أنشأها المستخدمون (مثل تقييمات المستخدمين) والبيانات التي أنشأتها الشركات (مثل أوصاف التطبيقات) من متاجر التطبيقات، وقام باحثان بتصنيفها وترميزها يدويًا. ولأغراض التحليل، تم استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي: الشبكات العصبية الاصطناعية، والغابة العشوائية، وخوارزمية بايز البسيطة. النتائج: أدى التحليل إلى تحديد الميزات التي جذبت المزيد من عمليات التنزيل وحصلت على تقييمات أعلى من المستخدمين. تشير النتائج إلى أن التطبيقات التي تتضمن سياسة خصوصية أو مقاطع فيديو في وصفها تحظى بتقييمات أعلى من المستخدمين، بينما تحظى التطبيقات المجانية التي توفر إمكانية الشراء داخل التطبيق، وميزات التواصل الاجتماعي والمشاركة، وآليات التقييم، بعدد أكبر من التنزيلات. علاوة على ذلك، تم رصد اختلافات في تقييمات المستخدمين وإجمالي عدد التنزيلات في فئات فرعية متميزة من تطبيقات الصحة المتنقلة. تُسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة

الحالية حول استخدام تطبيقات الصحة المتنقلة من خلال مراجعة هذه التطبيقات باستخدام تحليل المحتوى وخوارزميات التعلم الآلي. ويُضيف تحليل المحتوى قيمة كبيرة من خلال توفير تصنيفات وكلمات مفتاحية وعوامل تؤثر على سلوك التنزيل وتقييمات المستخدمين في سياق الصحة المتنقلة.

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 بحثت 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 يساهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الصحية داخل المملكة العربية السعودية.

المقدمة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطوراً متسارعاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي انعكس بصورة واضحة على مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، وكان القطاع الصحي من أبرز المجالات التي استفادت من هذا التطور. فقد أدى الانتشار الواسع للهواتف الذكية، وتزايد الاعتماد على شبكة الإنترنت، وتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات إلى ظهور مفهوم الصحة الرقمية، الذي أصبح يمثل أحد الاتجاهات الحديثة في تطوير الخدمات الصحية وتحسين جودة الرعاية المقدمة للأفراد. ولم تعد الخدمات الصحية تقتصر على زيارة المرافق الطبية التقليدية، بل أصبح بإمكان الأفراد الوصول إلى العديد من الخدمات الصحية عبر التطبيقات الرقمية، مثل حجز المواعيد الطبية، والاستشارات عن بعد، ومتابعة الحالات الصحية، والحصول على التوعية والإرشادات الطبية، وإدارة الملفات الصحية بصورة إلكترونية (Junaid، ٢٠٢٢).

وفي ظل هذا التحول الرقمي المتسارع، ظهرت التطبيقات الصحية الرقمية باعتبارها إحدى الأدوات الحديثة التي تهدف إلى تسهيل وصول المستهلكين إلى الخدمات الصحية وزيادة مشاركتهم في إدارة صحتهم. وقد ساهمت هذه التطبيقات في إعادة تشكيل العلاقة بين مقدم الخدمة الصحية والمستهلك، حيث أصبح المستخدم أكثر قدرة على التحكم في خياراته الصحية، والحصول على المعلومات والخدمات في الوقت والمكان المناسبين. كما أسهمت هذه التطبيقات في تحسين كفاءة النظام الصحي من خلال تقليل الضغط على المؤسسات الطبية التقليدية، وتوفير قنوات اتصال جديدة وأكثر مرونة بين المرضى ومقدمي الرعاية الصحية (Akanfe، ٢٠٢٥).

ومع زيادة عدد التطبيقات الصحية الرقمية وتنوع الخدمات التي تقدمها، أصبحت المنافسة بين هذه التطبيقات تعتمد بشكل كبير على قدرة المؤسسات الصحية والتقنية على جذب المستخدمين وإقناعهم بتبني هذه الحلول الرقمية. وهنا ظهر الدور المتزايد للتسويق الرقمي باعتباره أحد أهم العوامل المؤثرة في انتشار واستخدام التطبيقات الصحية الرقمية. فالتسويق الرقمي لم يعد مجرد وسيلة للإعلان والترويج، بل أصبح منظومة متكاملة تعتمد على استخدام المنصات الرقمية المختلفة، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والمحتوى الإلكتروني، وتحليل سلوك المستخدمين بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء علاقة مستمرة معه (Stoumpos A.، ٢٠٢٣).

ويتميز التسويق الرقمي بقدرته على التأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم من خلال تقديم المعلومات المناسبة في الوقت المناسب، وتعزيز الثقة في الخدمات الرقمية، وتوضيح المزايا والفوائد التي تقدمها التطبيقات الصحية. فكلما كان المحتوى التسويقي أكثر وضوحاً ومصداقية وارتباطاً باحتياجات المستخدمين، زادت احتمالية إقبالهم على تجربة التطبيق والاستمرار في استخدامه. كما أن التفاعل الرقمي مع المستخدمين من خلال التقييمات والمراجعات والتواصل المباشر أصبح عاملاً مهماً في تشكيل صورة التطبيق الصحية لدى المستهلكين (Heeks، ٢٠١٧).

وفي المملكة العربية السعودية، يشهد القطاع الصحي تحولاً رقمياً واسع النطاق ضمن توجهات التنمية الحديثة، حيث أصبح الاعتماد على الحلول الرقمية جزءاً مهماً من تطوير الخدمات الصحية وتحسين تجربة المستفيد. وقد أدى انتشار استخدام الهواتف الذكية وارتفاع معدلات الاتصال بالإنترنت بين أفراد المجتمع السعودي إلى توفير بيئة مناسبة لنمو التطبيقات الصحية الرقمية وانتشارها. كما أصبح المستهلك السعودي أكثر انفتاحاً على استخدام التقنيات الحديثة للحصول على الخدمات المختلفة، ومنها الخدمات الصحية، إلا أن مستوى الاستخدام الفعلي لهذه التطبيقات قد يتأثر بعدة عوامل، من أبرزها مدى وعي المستخدم بها، والثقة في الخدمات المقدمة، وسهولة الاستخدام، وجودة الحملات التسويقية الرقمية التي تستهدفه (Obasi، ٢٠٢٥).

تأتي هذه الدراسة بهدف التعرف على مدى تأثير أدوات وأساليب التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلك السعودي نحو استخدام التطبيقات الصحية الرقمية، وقياس مدى مساهمة هذه الأدوات في تعزيز الوعي بالتطبيقات، وزيادة الثقة بها، وتحفيز الاستخدام الفعلي لها. كما تسعى الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين جهود التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الصحي الرقمي، بما يساعد على فهم متطلبات نجاح هذه التطبيقات في البيئة السعودية (Lizandr  Gertze، ٢٠٢٣).

إن الدراسة تمثل موضوعاً مهماً يتقاطع فيه مجال التسويق الرقمي مع مجال التحول الصحي الرقمي، حيث تسلط الضوء على دور الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في دعم انتشار الابتكارات الصحية الرقمية، وتحقيق مشاركة أكبر من جانب المستهلكين في استخدام الخدمات الصحية الإلكترونية، بما يتوافق مع الاتجاهات العالمية نحو بناء أنظمة صحية أكثر كفاءة ومرونة واعتماداً على التكنولوجيا.

مشكلة الدراسة:

أدى التطور المتسارع في تقنيات الاتصال والتحول الرقمي إلى ظهور العديد من التطبيقات الصحية الرقمية التي تهدف إلى تحسين تجربة المستهلك وتسهيل وصوله إلى الخدمات الصحية المختلفة. وقد أصبحت هذه التطبيقات تمثل أحد المكونات الأساسية في تطوير نظم الرعاية الصحية الحديثة، حيث توفر مجموعة واسعة من الخدمات مثل الاستشارات الطبية عن بعد، وحجز المواعيد، ومتابعة الحالة الصحية، والوصول إلى المعلومات والإرشادات الطبية، وغيرها من الخدمات التي تساعد الأفراد على إدارة صحتهم بصورة أكثر سهولة وفعالية.

وعلى الرغم من النمو الملحوظ في مجال التطبيقات الصحية الرقمية، إلا أن وجود هذه التطبيقات وتوفرها تقنياً لا يعني بالضرورة انتشار استخدامها بين أفراد المجتمع، حيث يظل تبني المستهلك لهذه التطبيقات مرتبطاً بعدد من العوامل السلوكية والتسويقية والتقنية. فالمستهلك قد لا يستخدم التطبيق الصحي الرقمي بسبب عدم معرفته بوجوده، أو عدم وضوح فوائده، أو ضعف الثقة في الخدمات المقدمة من خلاله، أو اعتقاده بأن استخدامه يتطلب جهداً أو مهارات تقنية لا يمتلكها. ومن هنا تظهر أهمية التسويق الرقمي كعامل مؤثر في تعريف المستهلك بهذه التطبيقات وتكوين اتجاهات إيجابية نحو استخدامها (AlWatban، ٢٠٢٤).

ويشكل التسويق الرقمي من الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الصحية وشركات التقنية للوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم، وذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والإعلانات الرقمية، والمحتوى الصحي الإلكتروني، والتواصل المباشر مع المستخدمين. وتتمثل أهمية هذه الأدوات في قدرتها على استهداف الجمهور بدقة، وتقديم رسائل تسويقية مخصصة، وبناء الثقة والارتباط بين المستهلك والتطبيق الصحي الرقمي.

إن مدى فاعلية التسويق الرقمي في التأثير على استخدام المستهلك السعودي للتطبيقات الصحية الرقمية ما يزال بحاجة إلى دراسة وتحليل، خاصة في ظل اختلاف استجابة المستهلكين لهذه الوسائل التسويقية واختلاف مستويات المعرفة والثقة والاعتماد على الخدمات الرقمية. فقد تقوم الجهات المسؤولة عن تطوير التطبيقات الصحية بإطلاق حملات تسويقية رقمية واسعة، ولكن قد لا تؤدي هذه الجهود إلى زيادة الاستخدام الفعلي ما لم تتوافق مع احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم.

وبناءً على ذلك تتمثل مشكلة الدراسة الرئيسية في وجود حاجة إلى معرفة مدى تأثير استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي المستخدمة للترويج للتطبيقات الصحية الرقمية على قرار المستهلك السعودي باستخدام هذه التطبيقات، ومدى قدرة هذه الاستراتيجيات على تعزيز الوعي بها، وزيادة الثقة فيها، وتحويل المعرفة بالتطبيق إلى استخدام فعلي ومستمر للخدمات الصحية الرقمية (Stoumpos A., ٢٠٢٣). بناءً على مشكلة الدراسة الرئيسية، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو التالي:

ما أثر التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية الرقمية على استخدام المستهلك السعودي لها؟

أهمية الدراسة:

- الأهمية العلمية للدراسة

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، حيث تبحث في العلاقة بين مجالين حديثين ومتداخلين هما التسويق الرقمي والتحول الصحي الرقمي، وذلك من خلال دراسة أثر التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية الرقمية على سلوك المستهلك السعودي ومدى إقباله على استخدام هذه التطبيقات. ويُعد هذا الموضوع من الموضوعات التي تحظى باهتمام متزايد في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي أدت إلى تغير طبيعة تقديم الخدمات الصحية وانتقال العديد من الأنشطة الصحية من النمط التقليدي إلى النمط الرقمي.

وتساهم الدراسة في إثراء الجانب المعرفي المرتبط بالتسويق الرقمي في القطاع الصحي، حيث لا يقتصر دور التسويق في البيئة الرقمية على الترويج للخدمات فقط، بل أصبح أداة استراتيجية تؤثر في إدراك المستهلك واتجاهاته وقراراته. ومن خلال دراسة تأثير أدوات التسويق الرقمي مثل الإعلانات الإلكترونية، والمحتوى الصحي الرقمي، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل الإلكتروني مع المستخدمين، يمكن فهم كيفية مساهمة هذه الأدوات في تعزيز معرفة المستهلك بالتطبيقات الصحية الرقمية وزيادة احتمالية استخدامها.

كما تكتسب الدراسة أهميتها العلمية من تناولها لسلوك المستهلك الصحي الرقمي، حيث تسعى إلى تفسير العوامل التي تؤثر في قرار المستهلك السعودي بتبني التطبيقات الصحية الرقمية أو عدم استخدامها. ففهم سلوك المستخدمين يمثل جانباً مهماً في الدراسات التسويقية، لأنه يساعد على تفسير كيفية انتقال الفرد من مرحلة التعرف على الخدمة الرقمية إلى مرحلة التجربة

ثم الاستخدام المستمر. وتوفر هذه الدراسة إطاراً يساعد الباحثين على فهم العلاقة بين الجهود التسويقية الرقمية وسلوك المستهلك في مجال صحي يعتمد بدرجة كبيرة على الثقة والاعتمادية.

وتساهم الدراسة كذلك في سد فجوة بحثية تتمثل في الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تربط بين التسويق الرقمي وتبني التطبيقات الصحية الرقمية في البيئة السعودية، حيث إن معظم الدراسات السابقة تناولت إما التحول الرقمي الصحي أو سلوك المستهلك الإلكتروني بشكل عام، بينما تهتم هذه الدراسة بتحليل تأثير التسويق الرقمي على استخدام تطبيقات صحية رقمية موجهة للمستهلك السعودي بشكل خاص. ومن ثم يمكن أن تشكل نتائج الدراسة أساساً لدراسات مستقبلية تتناول موضوعات مرتبطة بالتسويق الصحي الرقمي، وتجربة المستخدم، والثقة الإلكترونية، وتبني التكنولوجيا في القطاع الصحي.

كما تساعد الدراسة في تقديم تصور علمي حول طبيعة العلاقة بين جودة الأنشطة التسويقية الرقمية ومدى انتشار التطبيقات الصحية، مما يساهم في تطوير النماذج النظرية المتعلقة بتبني الخدمات الرقمية الصحية. وتوفر نتائجها معلومات يمكن الاستفادة منها في بناء فرضيات ودراسات مستقبلية تتناول تأثير المتغيرات المختلفة مثل سهولة الاستخدام، والخصوصية، والمصادقية، وجودة المحتوى الرقمي على سلوك المستخدمين (Hazra، ٢٠٢٥).

- الأهمية العملية للدراسة

تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل الجهات العاملة في مجال الصحة الرقمية، والشركات المطورة للتطبيقات الصحية، والمؤسسات التي تسعى إلى تعزيز استخدام الخدمات الصحية الإلكترونية. فمن خلال التعرف على أثر التسويق الرقمي في جذب المستهلكين وتحفيزهم على استخدام التطبيقات الصحية، يمكن لهذه الجهات تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تتناسب مع احتياجات المستخدم السعودي وتوقعاته.

وتساعد الدراسة المؤسسات الصحية والتقنية على فهم العوامل التي تؤثر في قرار المستهلك باستخدام التطبيقات الصحية الرقمية، مما يمكنها من تحسين طريقة تقديم المعلومات والترويج للخدمات الصحية الإلكترونية. فعندما تدرك الجهات المسؤولة أن المستهلك لا يعتمد فقط على توفر التطبيق، وإنما يتأثر أيضاً بدرجة الثقة، ووضوح الرسائل التسويقية، وسهولة الوصول إلى المعلومات، فإنها تستطيع تصميم حملات رقمية أكثر تأثيراً وقدرة على تحقيق الانتشار.

كما تبرز أهمية الدراسة في مساعدة مطوري التطبيقات الصحية الرقمية على تحسين تجربة المستخدم، من خلال معرفة الجوانب التسويقية التي تؤثر في قبول التطبيق والاستمرار في استخدامه. فنجاح التطبيق الصحي لا يرتبط فقط بجودة خصائصه التقنية، بل يعتمد أيضاً على قدرة الجهة المقدمة للخدمة على بناء علاقة إيجابية مع المستخدم من خلال التواصل الرقمي المستمر وتقديم محتوى مفيد وموثوق.

وتساعد نتائج الدراسة الجهات الصحية في المملكة العربية السعودية على دعم أهداف التحول الرقمي في القطاع الصحي من خلال زيادة اعتماد الأفراد على الخدمات الصحية الرقمية. فكلما ارتفع مستوى استخدام التطبيقات الصحية، زادت فرص تحسين كفاءة تقديم الخدمات، وتقليل الوقت والجهد المبذول للحصول على الرعاية الصحية، وتحسين تجربة المستفيد. وبالتالي فإن تعزيز استخدام هذه التطبيقات يمثل خطوة مهمة نحو بناء نظام صحي أكثر مرونة واعتماداً على التكنولوجيا.

ومن الجانب التسويقي، توفر الدراسة مؤشرات عملية حول أكثر أساليب التسويق الرقمي تأثيراً في المستهلك السعودي، مما يساعد المؤسسات على توجيه مواردها التسويقية نحو القنوات الأكثر فاعلية. كما يمكن أن تساعد في تحديد العوائق التي تقلل من استخدام التطبيقات الصحية الرقمية، مثل ضعف الوعي، أو نقص الثقة، أو عدم وضوح فوائد التطبيق، والعمل على معالجتها من خلال استراتيجيات تسويقية مناسبة.

إن الأهمية العملية للدراسة تتمثل في تقديم نتائج قابلة للتطبيق تساعد على تحسين انتشار واستخدام التطبيقات الصحية الرقمية، وتعزيز التواصل بين مقدمي الخدمات الصحية والمستهلكين، ودعم جهود التحول الرقمي الصحي من خلال توظيف التسويق الرقمي كوسيلة فعالة للتأثير في سلوك المستخدمين وتحقيق الاستفادة الأكبر من الابتكارات الصحية الرقمية (Khan، ٢٠٢٦).

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة

- تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية الرقمية على استخدام المستهلك السعودي لها، وقياس مدى تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة وعي المستهلك بهذه التطبيقات، وتعزيز ثقته بها، وتحفيزه على تبنيها واستخدامها للحصول على الخدمات الصحية الرقمية.

الأهداف الفرعية للدراسة

١. التعرف على مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي المختلفة على زيادة وعي المستهلك السعودي بالتطبيقات الصحية الرقمية.
٢. قياس أثر جودة المحتوى التسويقي الرقمي في بناء ثقة المستهلك السعودي تجاه التطبيقات الصحية الرقمية.
٣. تحديد أثر الحملات التسويقية الرقمية على قرار المستهلك السعودي في تجربة واستخدام التطبيقات الصحية الرقمية.
٤. التعرف على دور التفاعل الرقمي وتجربة المستخدم في تعزيز استمرار استخدام التطبيقات الصحية الرقمية.
٥. الكشف عن أبرز العوامل التسويقية والتقنية التي تؤثر في تبني المستهلك السعودي للتطبيقات الصحية الرقمية.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي للدراسة

- ما أثر التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية الرقمية على استخدام المستهلك السعودي لها؟

الأسئلة الفرعية للدراسة

١. ما مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي المختلفة على زيادة وعي المستهلك السعودي بالتطبيقات الصحية الرقمية؟
٢. إلى أي مدى يؤثر محتوى التسويق الرقمي في بناء ثقة المستهلك السعودي تجاه التطبيقات الصحية الرقمية؟
٣. ما أثر الحملات التسويقية الرقمية في قرار المستهلك السعودي لتجربة واستخدام التطبيقات الصحية الرقمية؟

٤. ما دور التفاعل الرقمي وتجربة المستخدم في تعزيز استمرار المستهلك السعودي في استخدام التطبيقات الصحية

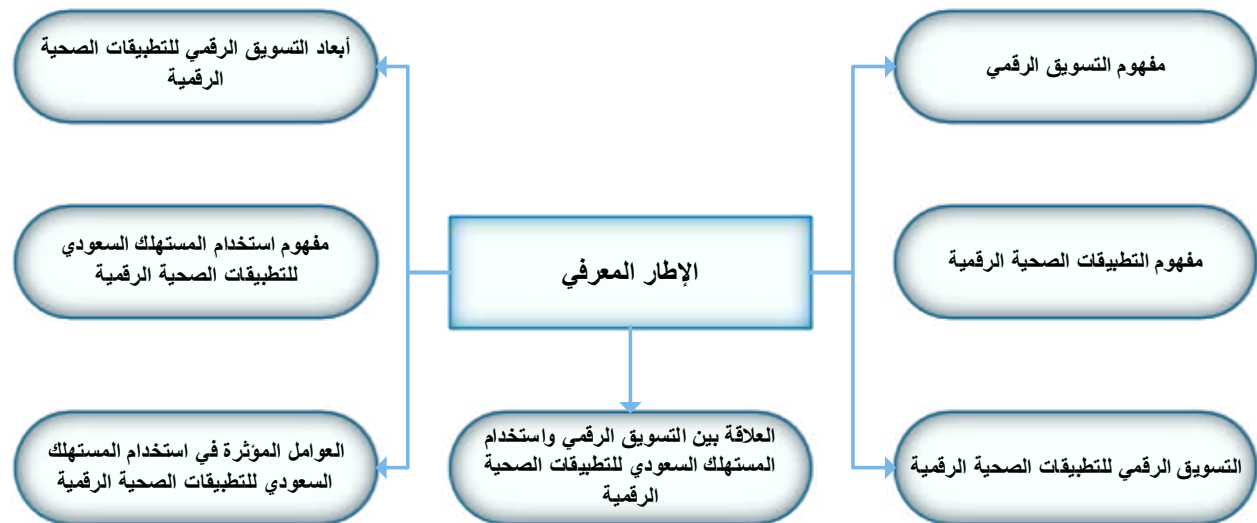
الرقمية؟

٥. ما أبرز العوامل التسويقية والتقنية التي تؤثر على تبني المستهلك السعودي للتطبيقات الصحية الرقمية؟

الإطار المعرفي:

يمثل الإطار المعرفي أحد الركائز الأساسية في الدراسات العلمية، إذ يهدف إلى تقديم الأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة من خلال استعراض المفاهيم الرئيسة، وتحليل الأدبيات ذات الصلة، وبيان العلاقات بين متغيراتها. ويسهم هذا الإطار في تكوين فهم علمي متكامل لموضوع البحث، من خلال عرض المفاهيم والنظريات والاتجاهات الحديثة التي تناولت التسويق الرقمي والتطبيقات الصحية الرقمية، إلى جانب توضيح العوامل المؤثرة في استخدام المستهلك لهذه التطبيقات، بما يساعد على تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها في الدراسة الميدانية.

يتناول هذا الإطار المعرفي عرضاً تفصيلياً لمفهوم التسويق الرقمي، والتطبيقات الصحية الرقمية، وأبعاد التسويق الرقمي المستخدمة في تسويق هذه التطبيقات، فضلاً عن مفهوم استخدام المستهلك السعودي والعوامل المؤثرة فيه، وصولاً إلى توضيح العلاقة بين التسويق الرقمي واستخدام التطبيقات الصحية الرقمية، بما يوفر أساساً علمياً راسخاً لفهم موضوع الدراسة وبناء فرضياتها وتحليل نتائجها.



- مفهوم التسويق الرقمي

يشكل التسويق الرقمي أحد أبرز التطورات التي شهدتها علم التسويق خلال العقود الأخيرة، إذ أصبح يمثل نهجًا استراتيجيًا متكاملًا يعتمد على توظيف التقنيات الرقمية وشبكات الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة للوصول إلى العملاء المستهدفين، والتفاعل معهم بصورة مباشرة، وتحقيق قيمة متبادلة بين المؤسسة والمستهلك. وقد جاء هذا التحول نتيجة للتطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصالات، وانتشار الهواتف الذكية، وزيادة استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والتطبيقات الإلكترونية، الأمر الذي غيّر بصورة جوهرية من طبيعة العلاقة بين المؤسسات وعملائها، فلم يعد المستهلك مجرد متلقي للرسائل التسويقية، بل أصبح عنصرًا فاعلاً يشارك في تقييم المنتجات والخدمات ونشر تجاربه والتأثير في قرارات الآخرين.

ويتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص التي جعلته أكثر فعالية مقارنة بأساليب التسويق التقليدية، ومن أبرزها القدرة على الوصول إلى شرائح واسعة من المستهلكين في أي زمان ومكان، وإمكانية استهداف العملاء بدقة وفقًا لخصائصهم الديموغرافية والسلوكية، بالإضافة إلى انخفاض التكلفة النسبية للحملات التسويقية، وسهولة قياس نتائجها وتحليلها بصورة آنية، مما يسمح بإجراء التعديلات المستمرة لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة أعلى. كما يسهم التسويق الرقمي في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التفاعل المستمر وتقديم محتوى يلبي احتياجاتهم ويعزز ولائهم للعلامة التجارية.

وفي ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية ضمن مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠، أصبح التسويق الرقمي يمثل ركيزة أساسية في دعم القطاعات المختلفة، ومن بينها القطاع الصحي، حيث تعتمد المؤسسات الصحية وشركات التقنية الصحية على الوسائل الرقمية للتعريف بخدماتها، ونشر الوعي الصحي، وتعزيز استخدام التطبيقات الصحية الرقمية، بما ينعكس إيجابًا على جودة الخدمات الصحية وتحسين تجربة المستفيدين.

- مفهوم التطبيقات الصحية الرقمية

تشير التطبيقات الصحية الرقمية إلى البرامج والتطبيقات الإلكترونية التي يتم تشغيلها عبر الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية أو الحواسيب، والتي تهدف إلى تقديم خدمات صحية متنوعة للمستخدمين، مثل حجز المواعيد الطبية، والاستشارات الطبية عن بُعد، ومتابعة الأمراض المزمنة، وإدارة السجلات الصحية، ومراقبة المؤشرات الحيوية، وتقديم التوعية الصحية، وإدارة الأدوية، بالإضافة إلى خدمات اللياقة البدنية والتغذية والصحة النفسية.

وقد شهدت هذه التطبيقات تطورًا كبيرًا نتيجة للتقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، والحوسبة السحابية، وتحليل البيانات الضخمة، حيث أصبحت تقدم خدمات أكثر دقة ومرونة، وتوفر للمستخدمين إمكانية الحصول على الرعاية الصحية دون الحاجة إلى التواجد داخل المؤسسات الصحية، وهو ما أسهم في تعزيز مفهوم الرعاية الصحية الرقمية وتحقيق الكفاءة في تقديم الخدمات الطبية.

وفي المملكة العربية السعودية، حظيت التطبيقات الصحية الرقمية باهتمام كبير من قبل الجهات الحكومية، حيث تم إطلاق العديد من التطبيقات الرسمية التي تهدف إلى تحسين جودة الخدمات الصحية، وتسهيل وصول المواطنين والمقيمين إليها، إضافة إلى تشجيع القطاع الخاص على تطوير تطبيقات مبتكرة تساهم في دعم التحول الرقمي في القطاع الصحي. وقد أدى ذلك إلى زيادة اعتماد الأفراد على هذه التطبيقات في الحصول على الخدمات الصحية المختلفة، خاصة بعد التجارب الناجحة التي شهدتها المملكة خلال السنوات الأخيرة (Haleem، ٢٠٢١).

- التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية الرقمية

يمثل التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية الرقمية عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائط والمنصات الرقمية بهدف تعريف المستهلكين بالتطبيقات الصحية، وإبراز مزاياها، وتشجيعهم على تحميلها واستخدامها بصورة مستمرة. ويعتمد هذا النوع من التسويق على دمج الاستراتيجيات التسويقية التقليدية مع التقنيات الرقمية الحديثة بما يحقق الانتشار الواسع والوصول الفعال إلى الفئات المستهدفة.

وتتعدد الأدوات المستخدمة في تسويق التطبيقات الصحية الرقمية، حيث تشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات الرقمية، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر المؤثرين، والتسويق عبر متاجر التطبيقات، وغيرها من الوسائل التي تهدف إلى تعزيز ظهور التطبيق وإقناع المستخدم بقيمته وفائدته الصحية.

كما يعتمد نجاح التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية على جودة الرسائل التسويقية، ووضوح المعلومات المقدمة، وسهولة استخدام التطبيق، ومدى توافقه مع احتياجات المستهلكين، بالإضافة إلى مستوى الثقة الذي يتمتع به التطبيق فيما يتعلق بحماية البيانات الشخصية وسرية المعلومات الصحية، حيث تُعد الثقة من أهم المحددات التي تؤثر في قرار استخدام التطبيقات الصحية الرقمية (Kumar، ٢٠٢٥).

- أبعاد التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية الرقمية

يتكون التسويق الرقمي للتطبيقات الصحية من مجموعة من الأبعاد التي تتكامل فيما بينها لتحقيق الأهداف التسويقية، ويأتي في مقدمتها جودة المحتوى الرقمي، والتي تشير إلى قدرة المحتوى المنشور على تقديم معلومات صحية دقيقة وموثوقة وجذابة تساعد المستهلك على فهم الخدمات التي يقدمها التطبيق، وتزيد من قناعاته بأهميته.

ويتمثل البعد الثاني في التفاعل الرقمي، والذي يعكس مستوى التواصل بين التطبيق والمستخدمين من خلال الرد على الاستفسارات، والتفاعل مع التعليقات، وتقديم الدعم الفني المستمر، مما يساهم في تعزيز رضا المستخدمين وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.

أما البعد الثالث فهو الإعلانات الرقمية المستهدفة، والتي تعتمد على تحليل بيانات المستخدمين واستهدافهم برسائل تسويقية تتوافق مع احتياجاتهم واهتماماتهم، الأمر الذي يزيد من احتمالية تحميل التطبيق واستخدامه.

ويأتي بعد ذلك سهولة الوصول إلى التطبيق من خلال تحسين ظهوره في محركات البحث ومتاجر التطبيقات، وتوفير روابط مباشرة وسهلة للتحميل، بالإضافة إلى تحسين تجربة المستخدم أثناء التصفح والتحميل والاستخدام.

كما يُعد تعزيز الثقة الرقمية أحد أهم الأبعاد، حيث يركز على إبراز سياسات الخصوصية، وحماية البيانات، واعتماد التطبيق من الجهات الصحية الرسمية، وعرض تقييمات وتجارب المستخدمين السابقين، وهو ما يسهم في تقليل المخاوف المرتبطة باستخدام التطبيقات الصحية (Wang، Digital Media Empower The Marketing Promotion of Health، Management: A Case Study of KEEP APP، ٢٠٢٣).

- مفهوم استخدام المستهلك السعودي للتطبيقات الصحية الرقمية

يقصد باستخدام المستهلك السعودي للتطبيقات الصحية الرقمية مدى اعتماد الأفراد داخل المملكة العربية السعودية على التطبيقات الصحية الإلكترونية للحصول على الخدمات الصحية المختلفة بصورة منتظمة، سواء كانت خدمات وقائية أو علاجية أو استشارية أو تثقيفية. ويعكس هذا الاستخدام مستوى قبول المستهلك للتكنولوجيا الصحية واستعداده لدمجها في حياته اليومية بما يحقق له سهولة الوصول إلى الخدمات الصحية وتحسين جودة حياته.

ويتأثر استخدام المستهلك بمجموعة كبيرة من العوامل، من أهمها إدراكه لفائدة التطبيق، وسهولة استخدامه، والثقة في حماية بياناته الشخصية، وجودة الخدمات المقدمة، وفعالية الحملات التسويقية الرقمية، بالإضافة إلى الخصائص الشخصية والاجتماعية والثقافية، ومدى انتشار الثقافة الرقمية بين أفراد المجتمع.

وفي البيئة السعودية، يشهد استخدام التطبيقات الصحية نموًا متزايدًا نتيجة لارتفاع معدلات استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، والدعم الحكومي للتحويل الرقمي، وتوسع الخدمات الصحية الإلكترونية، الأمر الذي جعل التطبيقات الصحية جزءًا مهمًا من منظومة الرعاية الصحية الحديثة (AlAli، ٢٠٢٣).

- العوامل المؤثرة في استخدام المستهلك السعودي للتطبيقات الصحية الرقمية

يتأثر استخدام المستهلك السعودي للتطبيقات الصحية الرقمية بعدد من العوامل المتداخلة، يأتي في مقدمتها الثقة في الجهة المقدمة للخدمة، إذ يميل الأفراد إلى استخدام التطبيقات التي تتمتع بمصداقية عالية وتحظى بدعم الجهات الصحية الرسمية. كما تؤثر سهولة الاستخدام في زيادة معدلات الاعتماد على التطبيق، حيث يسهم التصميم البسيط وسهولة التنقل بين الخدمات في تحسين تجربة المستخدم.

ومن العوامل المؤثرة أيضاً إدراك المنفعة، فكلما شعر المستخدم بأن التطبيق يوفر الوقت والجهد ويحسن من جودة الخدمات الصحية التي يحصل عليها، زادت احتمالية استمراره في استخدامه. كذلك تؤدي الحملات التسويقية الرقمية الفعالة دوراً مهماً في تعريف المستهلكين بمزايا التطبيقات، وتعزيز وعيهم بأهميتها، وإقناعهم باستخدامها.

وتؤثر كذلك العوامل الاجتماعية، مثل توصيات الأسرة والأصدقاء، وآراء المؤثرين، والتقييمات المنشورة عبر المنصات الرقمية، في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو استخدام التطبيقات الصحية. كما أن حماية الخصوصية وأمن المعلومات تمثل عاملاً حاسماً في قرار الاستخدام، نظراً لحساسية البيانات الصحية التي يتعامل معها المستخدمون (Algumzi, 2021).

- العلاقة بين التسويق الرقمي واستخدام المستهلك السعودي للتطبيقات الصحية الرقمية

تشير الأدبيات الحديثة إلى وجود علاقة إيجابية بين فاعلية التسويق الرقمي ومستوى استخدام المستهلكين للتطبيقات الصحية الرقمية، حيث يسهم التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالخدمات الصحية الإلكترونية، وتعزيز إدراك المستهلك للفوائد التي تقدمها التطبيقات، وبناء الثقة في الجهات المطورة لها، وتحفيز المستخدمين على تجربة التطبيقات والاستمرار في استخدامها.

وتتجسد هذه العلاقة من خلال قدرة الحملات التسويقية الرقمية على تقديم معلومات دقيقة ومبسطة حول الخدمات الصحية، وإبراز قصص النجاح وتجارب المستخدمين، وتوفير محتوى توعوي مستمر، إضافة إلى استخدام تقنيات الاستهداف الرقمي للوصول إلى الفئات الأكثر احتياجاً للخدمات الصحية. كما يؤدي التفاعل المستمر مع المستخدمين عبر المنصات الرقمية إلى تعزيز رضاهم وولائهم، الأمر الذي ينعكس في ارتفاع معدلات الاستخدام والتوصية بالتطبيقات للآخرين.

يمكن النظر إلى التسويق الرقمي بوصفه أحد المحددات الرئيسة لنجاح التطبيقات الصحية الرقمية في السوق السعودي، حيث لا يقتصر دوره على التعريف بالتطبيق، وإنما يمتد إلى بناء الثقة، وتعزيز القيمة المدركة، وتحسين تجربة المستخدم، بما يسهم في رفع مستويات الاستخدام وتحقيق أهداف التحول الرقمي في القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية (Alyahya, 2020).

المراجع:

- المراجع العربية:

- Abid Aouatef. (٢٠٢٣). مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر: من وجهة نظر المريض. تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/_msahmt_altswyq_alrqmy_fy_٣٩٦١٥٧٧١٢https://www.researchgate.net/publication/_thsyn_jwdt_alkhdmal_alshyt_fy_aljzayr_mn_wjht_nzr_almryd
- Rajaa Taha Al-Qahtani. (٢٠٢٤). العوامل الاجتماعية و الاقتصادية للإستهلاك المظهري في المجتمع السعودي. تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/_alwaml_alajtmayt_w_alaqts_٣٨٢٩٤١١٩٦https://www.researchgate.net/publication/_adyt_llasthlak_almzhry_fy_almjtm_alswdy_Factors_of_conspicuous_consumption_in_the_Saudi_society
- حسين رحيمي كلور. (٢٠٢٤). تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز الصحة واللياقة دراسة استطلاعي لأراء عينة عشوائية من مستخدمي تطبيقات الصحة واللياقة الإلكترونية والمحتوى الرقمي. تم الاسترداد من <https://ademics.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/admecon/article/view/١٢٨٩?article=١٢٨٩https://ademics.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/admecon/article/view/esBySimilarityPage>

- المراجع الأجنبية:

- Abbas Albarq. (٢٠٢٦). Determinants of Patient Adoption of Smartwatches and Mobile Health Applications: An Extended Technology Acceptance Model Study in Saudi Arabia. تم الاسترداد من <https://www.mdpi.com/٥٣٢/٦/١٧/٢٤٨٩-٢٠٧٨>
- AbdulazizAljarbou Asma. (٢٠٢٣). The Impact of Electronic Commerce on Consumer Satisfaction and Consumer Preferences for Retail Stores in Saudi Arabia. تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/٣٦٨٩٦٣٢٤٧_The_Impact_of_Electronic_Commerce_on_Consumer_Satisfaction_and_Consumer_Preferences_for_Retail_Stores_in_Saudi_Arabia
- Abid Haleem. (٢٠٢١). Telemedicine for healthcare: Capabilities, features, barriers, and applications. تم الاسترداد من <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC/٨٥٩٠٩٧٣>
- Alia Almoajel. (٢٠٢٥). Digital Health in Saudi Arabia: A Descriptive Study of User Perspectives, Adoption Rates, Benefits, and Challenges of Digital Health Applications. تم الاسترداد من <https://www.jmlph.net/index.php/jmlph/article/view/٢٢٩>

- Angelos I Stoumpos .(٢٠٢٣) .Digital Transformation in Healthcare: Technology Acceptance and Its Applications . تم الاسترداد من
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC/٩٩٦٣٥٥٦>
- Angelos I. Stoumpos .(٢٠٢٣) .Digital Transformation in Healthcare: Technology Acceptance and Its Applications . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/٣٦٨٥٥٨١٧١_Digital_Transformation_in_Healthcare_Technology_Acceptance_and_Its_Applications
- Areej Algumzi .(٢٠٢١) .Evolving factors influencing consumers' attitudes towards the use of eHealth applications: implications on the future of Neom . تم الاسترداد من
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC/٨١٩٤٥٧٣>
- Chaoyue Wang .(٢٠٢٣) .Digital Media Empower The Marketing Promotion of Health Management: A Case Study of KEEP APP . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/٣٧٠٥٩٠٦٥١_Digital_Media_Empower_The_Marketing_Promotion_of_Health_Management_A_Case_Study_of_KEEP_APP
- Chaoyue Wang .(٢٠٢٣) .Digital Media Empower The Marketing Promotion of Health Management: A Case Study of KEEP APP . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/٣٧٠٥٩٠٦٥١_Digital_Media_Empower_The_Marketing_Promotion_of_Health_Management_A_Case_Study_of_KEEP_APP
- Francisco Lupiáñez-Villanueva .(٢٠٢٠) .Influence of the Business Revenue, Recommendation, and Provider Models on Mobile Health App Adoption: Three-Country Experimental Vignette Study . تم الاسترداد من
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC٧٣٠٣٨٣١>
- Gokhan Aydin .(٢٠٢٤) .Insights into mobile health application market via a content analysis of marketplace data with machine learning . تم الاسترداد من
<https://arxiv.org/abs/٢٤٠٢.١٠٧٨٩>
- Izuchukwu Chukwuma Obasi .(٢٠٢٥) .The Impact of Digitalization and Information and Communication Technology on the Nature and Organization of Work and the Emerging Challenges for Occupational Safety and Health . تم الاسترداد من
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC/١١٩٤٢٠٩١>
- Lizandr  Gertze .(٢٠٢٣) .Factors influencing the acceptance and use of a South African online bank . تم الاسترداد من
<https://sajim.co.za/index.php/sajim/article/view/٢٦٣٦/١٧٥٩>
- Mamdouh Abdel latif Al Mawahreh .(٢٠٢١) .How Does Digital Marketing Influence Consumer Behavior? Examining the Mediating Role of Digital Entrepreneurship in

- the Healthcare and Pharmaceuticals Sector من الاسترداد من .
<https://bpasjournals.com/library-science/index.php/journal/article/view/1522>
- Mansour Alyahya .(٢٠٢٠) .Impacts of Digital Marketing on the Pharmacies Community in Saudi Arabia and Determining the Future Model of the Industry: A Cross-Sectional Questionnaire-based Study من الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/347325350_Impacts_of_Digital_Marketing_on_the_Pharmacies_Community_in_Saudi_Arabia_and_Determining_the_Future_Model_of_the_Industry_A_Cross-Sectional_Questionnaire-based_Study
- Mariam Sharaf .(٢٠٢٤) .Prospective acceptability of using mHealth interventions for oral health promotion in a sample of Egyptian women: A cross-sectional study من الاسترداد من .
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20552076241301272>
- Mariyappan .(٢٠٢٢) .Usage of digital marketing and medical mobile application in online medical consulting services during pandemic with reference to consumers in Chennai city من الاسترداد من .
<https://sciencescholar.us/journal/index.php/ijhs/article/view/7740>
- Marvello Yang .(٢٠٢٤) .Predicting m-health acceptance from the perspective of unified theory of acceptance and use of technology من الاسترداد من .
<https://www.nature.com/articles/s250436-023-41598>
- Naif .(٢٠٢٣) .The Usage of Digital Health Mobile-Based Applications among Saudi Population من الاسترداد من .
<https://www.mdpi.com/1413/10/11/9032-2227>
- Naif AlAli .(٢٠٢٣) .The Usage of Digital Health Mobile-Based Applications among Saudi Population من الاسترداد من .
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10218251>
- Nasser Aljohani .(٢٠٢٥) .Digital Health Transformation in Saudi Arabia: Examining the Impact of Health Information Seeking on M-Health Adoption during the COVID- ١٩ Pandemic من الاسترداد من .
<https://etasr.com/index.php/ETASR/article/view/8747>
- Noha Hassan" .(٢٠٢٤) .Adoption of Digital Health Technologies by Consumers: Investigating the Factors that Influence the Usage of Digital Health Tools من الاسترداد من .
 The results indicate a significant positive relationship between the adoption of digital health technologies and both technology acceptance and usage behavior . Moreover ,technology acceptance was found to mediate the relationship between digit
- Noof AlWatban .(٢٠٢٤) .The Emergence and Growth of Digital Health in Saudi Arabia: A Success Story من الاسترداد من .
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-97810-7_3

- Noura MS Eid .(٢٠٢٦) .Digital health adoption in nutrition care: A national cross-sectional, Arabic-validated survey and cluster analysis of patient experience and willingness to use telenutrition in Saudi Arabia من .
تم الاسترداد من
<https://journals.sagepub.com/doi/٢٠٥٢٠٧٦٢٦١٤١٩٢٣٧/١٠,١١٧٧>
- Oluwafemi Akanfe .(٢٠٢٥) .Technology Advancements Shaping the Financial Inclusion Landscape: Present Interventions, Emergence of Artificial Intelligence and Future Directions من .
تم الاسترداد من <https://link.springer.com/article/١٠,١٠٠٧/s-٠٢٥-١٠٧٩٦١٠٥٩٧-z>
- Pathan Azher Khan .(٢٠٢٦) .Telemedicine and digital health: The future for pharmaceutical companies and health care من .
تم الاسترداد من
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC/١٢٨٨٠٧٨٤>
- Pritam Kumar .(٢٠٢٥) .Digital marketing approaches and their role in fostering healthy eating behaviors: A systematic literature review من .
تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/٣٩٥٥٣٠٠٢٨_Digital_marketing_approaches_and_their_role_in_fostering_healthy_eating_behaviors_A_systematic_literature_review
- Richard Heeks .(٢٠١٧) .Information and Communication Technology for Development (ICT4D) من .
تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/٣٤٥٦٧٣٩٩١_Information_and_Communication_Technology_for_Development_ICT4D
- Sahalu Balarabe Junaid .(٢٠٢٢) .Recent Advancements in Emerging Technologies for Healthcare Management Systems: A Survey من .
تم الاسترداد من
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC/٩٦٠١٦٣٦>
- Salamah Najah .(٢٠٢٣) .Craving towards a Personalized Advertisement: Identifying Preferences and Attitudes of Saudi Consumers toward Its Effectiveness من .
تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/٣٧٢٦١٢٤٥٠_Craving_towards_a_Personalized_Advertisement_Identifying_Preferences_and_Attitudes_of_Saudi_Consumers_toward_Its_Effectiveness
- Shaojing Fan .(٢٠٢٣) .A Comprehensive Picture of Factors Affecting User Willingness to Use Mobile Health Applications من .
تم الاسترداد من
<https://arxiv.org/abs/٢٣٠٥,٠٥٩٦٢>
- Subhajit Hazra .(٢٠٢٥) .Capitalization of digital healthcare: The cornerstone of emerging medical practices من .
تم الاسترداد من
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S٢٩٤٩٨٦٦X٢٤٠,١٢٢٩>

Tagreed Sadeek Al-Sulimani .(٢٠٢٤) .Understanding Factors Influencing Diabetic Patients'
Intention to Use Digital Health Services in Saudi Arabia Using the Technology
Acceptance Model تم الاسترداد من <https://www.mdpi.com/889/7/21/4601-1660>