

أثر التسويق عبر التطبيقات الذكية على تحسين جودة الخدمات الطبية بمستشفيات
القطاع الخاص بمدينة الرياض

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

in Private Sector Hospitals in Riyadh



اسم الباحث
عبدالهادي مناع العمري
الرقم الأكاديمي
222000399
الكلية
الإدارة

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 والطاقم 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 من أولى إهتمامات المملكة العربية السعودية، والتي حازت على نصيب كبير من رؤية المملكة 2030، حيث تحتاج المستشفيات بالفترة الحالية إلى التركيز على تقديم الخدمات الصحية على الوجه الأمثل بما يتناسب مع تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم للخدمة المقدمة، وهو ما يستلزم التأكد من جودة الخدمات المقدمة من خلال استخدام معايير كمية وكيفية؛ 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.

ويُعد التسويق الإلكتروني عبر الهواتف الذكية أحد الإجراءات الحديثة التي تتبع بالمستشفيات بالعديد من الدول، والتي انبثقت من خلال التكنولوجيا والتقنيات الحديثة والتي قد تسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة لعملاء الخدمة الصحية، والتعرف على مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة والتعرف على مستوى الكفاءة التشغيلية، والتأكد من وجود تواصل فعال بين الفرق الطبية بالمستشفيات.

كما تبرز مشكلة الدراسة من خلال ندرة الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق الإلكتروني حيث أنه أحد المفاهيم الحديثة نسبياً التي تحتاج للمزيد من الدراسات بالبيئة العربية عموماً والبيئة السعودية على وجهه الخصوص، كما أنه من المجالات التي طرحت مؤخراً على عملاء الخدمات الصحية في البيئة السعودية.

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 فهماً 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 أمن البيانات والتكلفة العالية وحاجة الكوادر الطبية إلى التدريب المستمر.

تسهم الدراسة أيضاً 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 الأولى

"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 شبكات الاتصالات اللاسلكية والتفاعلية كالهواتف الذكية في إيصال الرسائل الإعلانية والترويجية للعملاء. (جمعة ، 2022 ، 639)

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 وتقديم عبر قنوات موثوقة كمستشفيات وزارة الصحة على المواقع الرسمية. (الصقية، 2022، 41)

المفهوم الإجرائي:

وهي المعلومات التي تقدم من جانب المستشفيات والطواقم 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. (الغريبي 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 توقعه 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، 845، 2021)

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 مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.

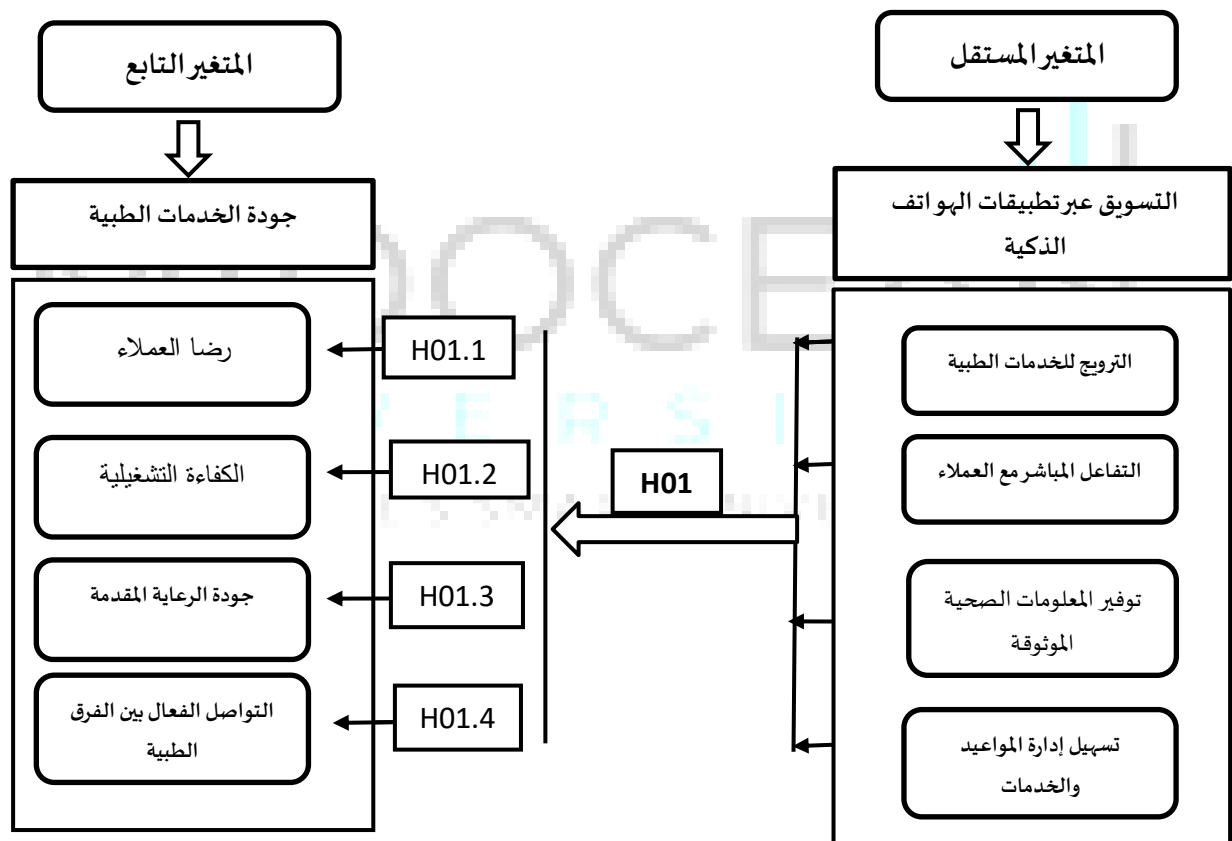
الحدود الزمانية:

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

الحدود البشرية:

تركز الدراسة على فئة العملاء الذين استخدموا تطبيقات الحجز الطبي في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض.

الشكل رقم (1.1) أنموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

المراجع:

- 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.
- زعلوك، أسماء هارون (2023). ممارسات التسويق التفاعلي ودورها في تحسين جودة الخدمة الصحية "دراسة تطبيقية على مستشفيات محافظة مطروح"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة، 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.
- الصقية، حنان ناصر (2022). استكشاف الاحتياجات المعلوماتية وسلوك البحث عن المعلومات الصحية على الأنترنت أثناء جائحة كورونا المستجد 2019: دراسة وصفية على الجامعات في مدينة الرياض، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، 33(4)، 3-44.
- الغربي، 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.
- 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 وقدير الكفاءة التشغيلية لشركات التأمين المصرية باستخدام التحليل الحدودي التصادفي(SFA)، مجلة البحوث المالية والتجارية، 22(2)، 834-899.
- مؤمنة، اعتماد محمد صالح. (2022). تقييم استخدام التطبيقات الصحية لمرتادي العيادات الخارجية ومراكز الرعاية الصحية الأولية بالرياض مجلة دراسات وتكنولوجيا المعلومات، 22(2)، 12. <https://doi.org/10.5339/jist.2022.12>
- Anisa, R. D. (2023). Kinerja Karyawan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Mbs Cabang Karas. Investama: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 9(1), 13-30.
- 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.

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>

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>

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.

