

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 : : عبد الهادي مناع العمري
الرقم الأكاديمي : : 222000399
الكلية : : الإدارة

1446هـ - 2025م

مقدمة الدراسة

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

وتُسهم هذه التطبيقات الذكية الصحية 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). وكما 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 والأوبئة (Huma et al., 2024).

من 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 وأن المملكة تواصل تقدمها في استخدام التكنولوجيا لتحسين النظام الصحي وتعزيز رفاهية المواطنين والمقيمين، وتشهد قطاعات الرعاية الصحية نمواً ملحوظاً في استخدام التطبيقات الطبية، حيث أظهرت دراسة حديثة 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 (فدوى، 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).

وإن التطبيقات الذكية لعمليات الحجز في المستشفيات، من خلال تبسيط الخطوات، وتقليل الوقت، وزيادة الشفافية في عرض المواعيد المتاحة. وفقاً لدراسة حول تطبيقات الحجز الطبي، فإن التصميم الأمثل لمواجهة المستخدم وإدراج ميزات مثل "البحث قبل تسجيل الدخول" و"الإشعارات التذكيرية" يزيد من معدلات تبني التطبيق بنسبة تصل إلى 70% بالإضافة إلى ذلك، تُسهم التقييمات الإيجابية للعملاء على المنصات الرقمية في تعزيز ثقة المستخدمين الجدد، مما ينعكس إيجاباً على عدد الحجوزات (زعلوك، 2023).

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

تتمثل مشكلة الدراسة في دراسة تأثير التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية على جودة الخدمات الطبية المقدمة للعملاء في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض، مع التركيز على تحسين جودة الخدمات الطبية كمتغير تابع. على الرغم من الاستخدام الواسع للتطبيقات الذكية في التسويق الطبي، إلا أن هناك تساؤلات حول مدى تأثيرها الفعلي على جوانب جودة الخدمة الطبية التي تقدمها المستشفيات الخاصة، مثل الرضا العام للعملاء، الكفاءة التشغيلية، جودة الرعاية، وفعالية التواصل بين الفرق الطبية. لذا تكمن المشكلة في تحديد كيف يمكن للتسويق عبر التطبيقات الذكية أن يساهم في تحسين هذه الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة الطبية. وبالتالي يمكن ان تطرح الدراسة السؤال الرئيس 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 مجمعة (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 الاهمية النسبية للتسويق 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 مستوى الاهمية النسبية لجودة الخدمات الطبية (رضا العملاء، والكفاءة التشغيلية، وجودة الرعاية المقدمة، والتواصل الفعال بين الفرق الطبية) المقدمة للعملاء 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 رضا العملاء 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 الكفاءة التشغيلية 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 جودة الرعاية المقدمة في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض؟".
6. "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 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 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 رئيس 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 الأهمية النسبية للتسويق 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 مستوى الأهمية النسبية لجودة الخدمات الطبية (رضا العملاء، والكفاءة التشغيلية، وجودة الرعاية المقدمة، والتواصل الفعال بين الفرق الطبية) المقدمة للعملاء 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 رضا العملاء 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 الكفاءة التشغيلية 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 جودة الرعاية المقدمة في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض.
6. 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 أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) 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 أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) 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 أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) 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

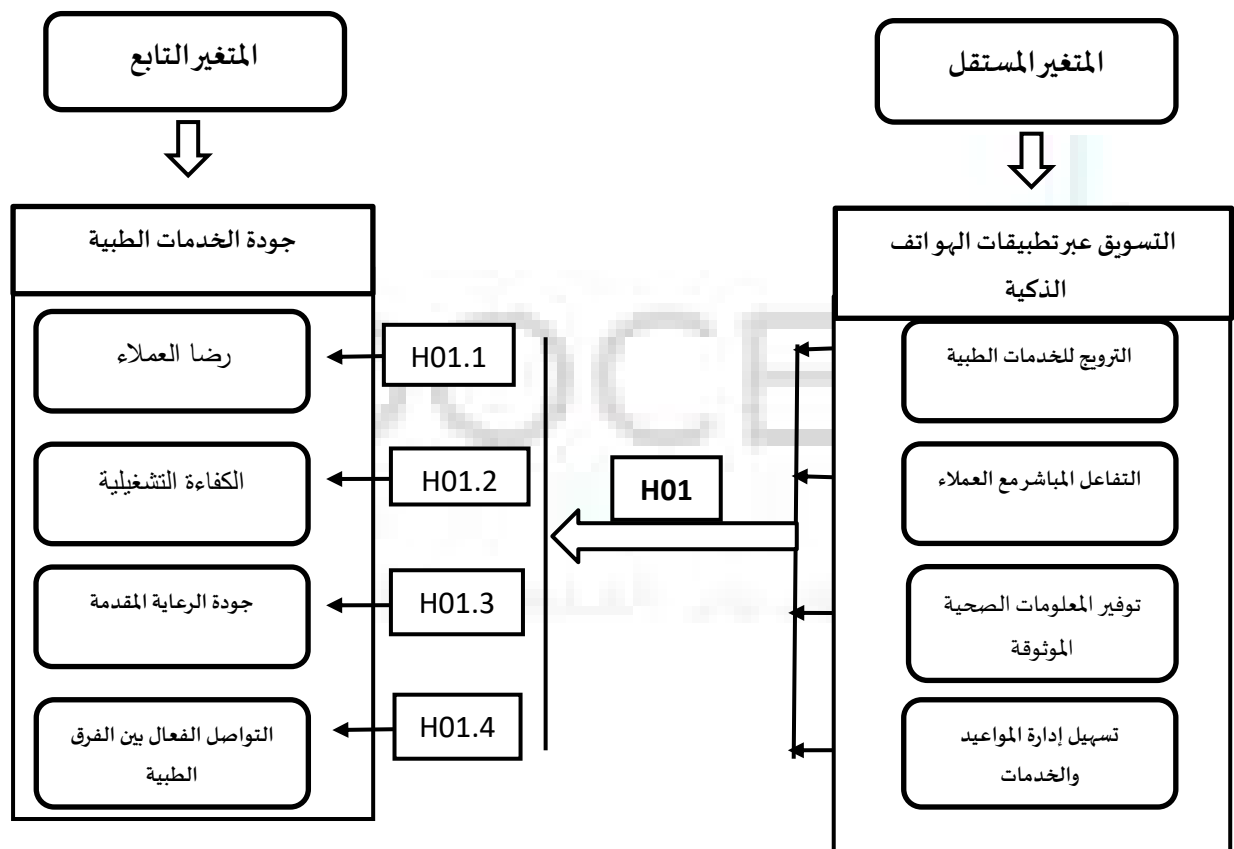
"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية بأبعاده (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل إدارة المواعيد والخدمات) على جودة الرعاية المقدمة في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض".

الفرضية الفرعية الرابعة

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق 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".

نموذج الدراسة

الشكل رقم (1.1)
أنموذج الدراسة



الدراسات المرجعية

الدراسات التي تناولت التسويق عبر التطبيقات الذكية والخدمات الطبية

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. جُمعت البيانات، 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 بالطاقم الطبي تؤثر 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 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 الفايد (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 (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 مساعدة 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 بأبعاده

(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 والمترددین على مستشفيات محافظة مطروح.

وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد التسويق التفاعلي وبين جودة الخدمة الصحية، كما توصل البحث الى وجود علاقة اختلاف بين اتجاهات المستقصي منهم بكليات محافظة مطروح نحو بعد التسويق التفاعلي وجودة الخدمة التعليمية باختلاف نوع ملكية الكلية (حكومية – خاصة).

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 اي 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 كُنَّ إناثاً 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 بداش (2023) بعنوان: (التسويق عبر الهاتف وأثره على رضا عملاء الخدمات الصحية لمخبر البيبان- فرع البلاد بوسط برج بوعريش) 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 المترددین على مخبر البيبان الصحي بوسط برج بوعريش بالجزائر.

وتوصلت النتائج وجود علاقة وجود 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 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 تُعزي لمتغيرات كل من (النوع، العمر، المؤهل)، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين آراء المرضى المترددين على القطاع حول جودة الخدمات الصحية.

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) مستخدماً لتطبيقات الخدمات الصحية عبر الانترنت.

وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدرك، والاستمتاع المدرك، والراحة المدركة) على مدى تحقيق مربع التسويق الذهبي (الصورة الذهنية، والمكانة، ورضا العملاء، وولاء العملاء).

دراسة (Aloma & Basal, 2024) بعنوان: (تأثير تسويق المستشفيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك المرضى لصحتهم: بحث في محافظة إسطنبول) هدفت الدراسة إلى التعرف 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) مريضاً من متلقي العلاج عبر وسائل التواصل الاجتماعي بإسطنبول.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للأنشطة التسويقية المستخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإدراك الصحي لمتلقي العلاج من مستخدمي وسائل التواصل بإسطنبول.

التعقيب على الدراسات السابقة

تبين للباحث من خلال الاطلاع 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 تأثيراته على العديد من المتغيرات التابعة الأخرى، كالعلامة التجارية والنوايا السلوكية (Cham et al., 2021)، والخدمات الطبية المقدمة (زعلوك، 2023)، ورضا العملاء (بداش، 2023)، وجودة الخدمات الصحية (عبد العزيز والعتيبي، 2024).

بينما قامت (Etway & Kamel, 2021) بالتحري عن دور التسويق الإلكتروني لخدمات الرعاية الصحية في صورة المستشفى من وجهة نظر الممرضات، أما دراسة (Singla et al., 2022) فقد هدفت للتعرف على الفوائد والتحديات تجاه استخدام التسويق الإلكتروني عبر التطبيقات الذكية، أما دراسة (مؤمنة، 2023) فهذهت إلى تقييم استخدام التطبيقات الصحية.

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

أوجه الشبه والاختلاف مع الدراسات السابقة:

- الاتفاق مع الدراسات السابقة في تناول التسويق عبر التطبيقات الذكية كمتغير مستقل.
- الاتفاق مع الدراسات السابقة على الاعتماد على المنهج الوصفي.
- بينما تتفرد الدراسة الحالية بالتطبيق بمدينة الرياض.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية

هو استخدام التطبيقات المثبتة على الهواتف الذكية كأداة للتفاعل مع المستهلكين وتقديم العروض التجارية، الخدمات، والمنتجات لهم. يتم من خلال هذه التطبيقات الوصول إلى المستخدمين بشكل مباشر وفعال، من خلال إرسال التنبيهات والعروض الخاصة والمحتوى المخصص والتفاعل مع المستهلكين بشكل مستمر لتحفيزهم على اتخاذ قرارات شراء أو التفاعل مع العلامات التجارية، كما يتضمن التسويق عبر هذه التطبيقات عناصر من التسويق الرقمي مثل الإعلانات المدفوعة، التخصيص، تحسين تجربة المستخدم، واستهداف المستخدمين بناءً على سلوكهم واهتماماتهم (Wijaya et al., 2021, p. 232).

المفهوم الاجرائي:

تسهيل التفاعل المباشر مع العملاء عبر أدوات مثل الدردشة التفاعلية والاستشارات الطبية عن بُعد، مما يعزز الاتصال الفوري والمستمر بين العملاء والمرافق الطبية. كما تُستخدم التطبيقات لتوفير المعلومات الصحية الموثوقة من خلال تقديم محتوى طبي دقيق ومحدث، مثل المقالات الصحية والفيديوهات التثقيفية. بالإضافة إلى ذلك، تُسهّم هذه التطبيقات في تسهيل إدارة المواعيد والخدمات عبر تنظيم جدول المواعيد، إرسال التنبيهات التذكيرية، والتمكن من الحجز عبر التطبيق، مما يحسن تجربة المستخدم ويزيد من فعالية تقديم الرعاية الصحية.

التفاعل المباشر مع العملاء:

يشير التفاعل المباشر مع العملاء إلى العلاقة التفاعلية بين المؤسسات الصحية والعملاء باستخدام وسائل الاتصال الحديثة. هذه العلاقة تعزز من مشاركة العملاء في اتخاذ القرارات الصحية، مما يساهم في تحسين الرعاية الصحية المقدمة. التفاعل المباشر يهدف إلى تسهيل وصول العملاء إلى المعلومات الطبية، تحسين التواصل مع مقدمي الرعاية، وزيادة رضا العملاء (بداش، 2023، ص. 32).

المفهوم الإجرائي:

تطبيق التفاعل المباشر مع العملاء باستخدام تقنيات مثل الدردشة الفورية عبر التطبيقات، الاستشارات الطبية عن بُعد باستخدام الفيديو، وإرسال التنبيهات التذكيرية عبر الهواتف الذكية بشأن المواعيد أو الأدوية.

كما يشمل استخدام تطبيقات مخصصة للرد على استفسارات العملاء بشكل فوري أو جدول استشارات طبية في الوقت الذي يناسبهم.

توفير المعلومات الصحية الموثوقة:

توفير المعلومات الصحية الموثوقة يعني تمكين العملاء من الوصول إلى مصادر طبية دقيقة ومدعومة بالأدلة العلمية. هذه المعلومات تهدف إلى تعزيز صحة المجتمع من خلال زيادة وعي الأفراد بمخاطر الأمراض وطرق الوقاية والعلاج، وتزويدهم بالمعرفة اللازمة لاتخاذ قرارات صحية مستنيرة (Aloma & Basal, 2024, p.125).

المفهوم الإجرائي:

في التطبيق العملي، يتم تقديم المعلومات الصحية الموثوقة عبر محتوى داخل التطبيقات مثل مقالات طبية موثوقة، فيديوهات توعوية، ونشرات صحية يتم تحديثها بشكل مستمر، كما يمكن استخدام الاستشارات التفاعلية مع الأطباء لتقديم إجابات دقيقة للأسئلة الصحية للعملاء، مع ضمان استخدام مصادر علمية معتمدة.

تسهيل إدارة المواعيد والخدمات:

تسهيل إدارة المواعيد والخدمات يتعلق بتنظيم وتحسين عمليات جدولة المواعيد الطبية والخدمات الصحية بطريقة سهلة وفعالة. الهدف من هذا البُعد هو تقليل الوقت والجهد المطلوبين من العملاء لإدارة مواعيدهم، مما يؤدي إلى تحسين الكفاءة وتقليل الأخطاء البشرية (البكري، 2022، ص. 483).

المفهوم الإجرائي:

يتم تنفيذ هذا البُعد باستخدام أنظمة الحجز الإلكتروني التي تسمح للعملاء بتحديد مواعيدهم بسهولة عبر التطبيقات. تشمل الإجراءات الإجرائية الأخرى إرسال التنبيهات التلقائية عبر الرسائل أو الإشعارات داخل التطبيق بشأن المواعيد القادمة، بالإضافة إلى إمكانية إدارة سجلات العملاء ومراجعة نتائج الفحوصات الطبية عبر التطبيق.

جودة الخدمات الطبية:

هي مقياس يعكس قدرة النظام الصحي على تقديم رعاية صحية تُلبّي احتياجات العملاء بشكل فعال وآمن. تشمل تقديم رعاية طبية فعّالة، آمنة، وموثوقة، مع الالتزام بمعايير علمية وأدلة طبية عالمية. كما تتضمن الجودة تحسين رضا العملاء من خلال توفير بيئة صحية تُلبّي توقعاتهم في مجال الراحة، سرعة الخدمة، وفعالية العلاج. وتشمل الجودة أيضاً تقديم رعاية صحية تركز على المعايير الأخلاقية والتقنيات الحديثة، بما يساهم في تحسين نتائج العملاء وتخفيف المخاطر (الفايدي، 2021، ص. 422).

المفهوم الإجرائي: تطبيق معايير وممارسات طبية محددة داخل المؤسسات الصحية. تشمل هذه الممارسات استخدام أنظمة معلومات صحية إلكترونية لتبادل البيانات الطبية بين الفرق المعنية، مما يضمن اتخاذ قرارات طبية دقيقة في الوقت المناسب، كما يتضمن القياس المستمر لجودة الرعاية من خلال استطلاعات رضا

العملاء، وتحليل البيانات الطبية لتحديد مجالات التحسين. علاوة على ذلك، يتطلب الأمر تدريب مستمر للعاملين في القطاع الصحي لضمان تطابق ممارساتهم مع أحدث المعايير الطبية.

رضا العملاء

هو تقييم العملاء لدرجة تلبية خدمات الرعاية الصحية لتوقعاتهم واحتياجاتهم. يشمل هذا البُعد مدى راحة العملاء، تقديرهم لجودة الرعاية التي يتلقونها، والاستجابة لاحتياجاتهم الخاصة، إضافة إلى تأثيرات التجربة الكلية في اتخاذ قراراتهم المستقبلية بشأن اختيار المؤسسات الصحية، كما يُعد رضا العملاء مؤشراً أساسياً لجودة الخدمات الطبية، مما يعكس قدرة المؤسسة الصحية على تقديم الرعاية التي تُلبّي احتياجات العملاء (Kernebeck et al., 2020, p. 4185).

المفهوم الإجرائي: في التطبيق الإجرائي، يتم قياس رضا العملاء من خلال استبانات تقييمية أو مقابلات بعد كل خدمة طبية تقدم لهم. يمكن للمستشفيات أو العيادات استخدام التقنيات الرقمية مثل التطبيقات أو المواقع الإلكترونية لجمع تعليقات العملاء بشكل مستمر، كما يمكن تحليل بيانات المستشفيات حول معدلات العودة أو الإحالة من العملاء لمقارنة مستوى رضاهم، كما قد تشمل هذه العمليات أيضاً استخدام التنبيهات التذكيرية والاستطلاعات الإلكترونية لقياس الرضا بعد كل زيارة أو علاج.

الكفاءة التشغيلية:

الكفاءة التشغيلية في مجال الخدمات الطبية تشير إلى قدرة المؤسسة الصحية على تقديم الرعاية الصحية بأعلى جودة ممكنة باستخدام أقل تكلفة وموارد بشرية ممكنة. يشمل هذا البُعد تحسين العمليات الداخلية، تقليل الأخطاء الطبية، وتسريع تقديم الخدمات مع الحفاظ على الجودة. الكفاءة التشغيلية مهمة لضمان استدامة الخدمات الطبية وتوفيرها في الوقت المناسب. (Narayanaswamy & Hajarnavis, 2022, p. 3)

المفهوم الإجرائي:

يتم تحقيق الكفاءة التشغيلية عبر استخدام أنظمة إدارة المستشفيات الرقمية المتكاملة التي تضمن جدولة مواعيد العملاء، إدارة الموارد البشرية، والمواد الطبية بفعالية. كما يمكن تطبيق تقنيات تحليل البيانات لمراقبة الأداء الطبي والإداري وتحديد المناطق التي تحتاج للتحسين. بالإضافة إلى ذلك، التدريب المستمر للفرق الطبية لتقليل الأخطاء وزيادة الإنتاجية، كما تشمل الإجراءات العملية أيضاً تحسين العمليات اللوجستية مثل توريد الأدوية وتجهيز المعدات الطبية.

جودة الرعاية المقدمة:

جودة الرعاية المقدمة تشير إلى مستوى العناية الطبية التي يتلقاها العملاء، وتقييم هذه العناية بناءً على معايير علمية وطبية دقيقة، تشمل جودة الرعاية وفعالية العلاج، كفاءة الأطباء والممرضين، وسلامة العملاء خلال العمليات والعلاج. جودة الرعاية تعتمد على توافر التقنيات الحديثة، الطاقم الطبي المدرب، والخدمات التكميلية مثل الدعم النفسي (سالم، 2021، ص. 33).

المفهوم الإجرائي: يتم تنفيذ جودة الرعاية المقدمة من خلال اتباع إرشادات طبية معتمدة، وتحقيق مراقبة مستمرة للممارسات الطبية لضمان التزام الأطباء والممرضين بالمعايير الدولية. تشمل العمليات الإجرائية استخدام أنظمة السجلات الطبية الإلكترونية لتوثيق العلاج المتبع وتحديد فعاليته، إضافة إلى استخدام أدوات القياس الطبي لمتابعة تحسن حالة العملاء. قد تتضمن الإجراءات أيضاً التدريب المستمر للممارسين الصحيين، وتطبيق إجراءات السلامة الخاصة بالأدوية والعمليات الجراحية.

التواصل الفعال بين الفرق الطبية:

التواصل الفعال بين الفرق الطبية هو تبادل المعلومات بشكل سليم ودقيق بين الأطباء، الممرضين، والفنيين لضمان تقديم الرعاية الصحية بكفاءة وفعالية، ويشمل التواصل الفعال تبادل البيانات الطبية، تاريخ المريض، خطط العلاج، ونتائج الفحوصات بطريقة سلسلة تضمن اتخاذ القرارات السريرية بشكل جماعي ومتسق (رضوان، 2020، ص. 9).

المفهوم الإجرائي:

يتم تعزيز التواصل الفعال بين الفرق الطبية من خلال استخدام أنظمة المعلومات الصحية المشتركة التي تتيح للفرق الطبية الوصول إلى بيانات المريض في الوقت الفعلي، بغض النظر عن موقعهم. يشمل التطبيق الإجرائي تنظيم اجتماعات دورية بين الفرق الطبية لمناقشة الحالات المعقدة، وتفعيل تقنيات الاتصال الحديثة مثل الرسائل النصية والتطبيقات الطبية المتخصصة لمشاركة المعلومات بسرعة. كما يتضمن التطبيق الفعلي التدريب على مهارات الاتصال لضمان تنسيق أفضل بين جميع أعضاء الفريق الطبي.

إجراءات الدراسة

منهج الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من حيث توصيف طبيعتها دراسة ميدانية؛ لأنها تمثل حالة تم دراستها على أرض الواقع وهي مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض، وأما من حيث الغرض فتعتبر الدراسة إيضاحية، وذلك لأنها تعتمد على تفسير العلاقات السببية بين المتغيرات وأبعادها، كما تعتبر دراسة استنتاجية؛ لأنها تعتمد على دراسات سابقة تتمثل في الكتب والأوراق العلمية والأدبيات ذات صلة. كما اعتمدت هذه الدراسة على البحث في قواعد البيانات والشبكة العنكبوتية لترسيخ الروابط النظرية لمتغيرات الدراسة الحالية.

ويمكن وصف هذه الدراسة بأنها غير مخططة من حيث التخطيط والضبط؛ لأنها تمت في البيئة الطبيعية للمستشفيات الخاصة دون أي تدخل من الباحث، وأما من حيث الزمن تعتبر هذه الدراسة دراسة مقطعية، كونها تمت لمرة واحدة وتستهدف عينة في مرحلة زمنية معينة، وطبقت على مجتمع معين (عبد الخالدي، 2023).

واستخدمت 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 (النجار وآخرون، 2020).

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي تطبيقات الحجز الطبي في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض، مع التركيز على الفئة العمرية من (18) إلى (50) عاماً، وسيتم جمع البيانات من خلال استبانة توزع على العملاء الذين استخدموا التطبيقات خلال العام الماضي.

عينة الدراسة

نظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة وتحديد حجمه وحسب الجداول الإحصائية لعينة المجتمعات غير المحدودة، سوف يتم سحب عينة (384) مفردة من العملاء الذين تعاملوا مع المستشفيات، كون المجتمع غير محدود، وبأسلوب العينة العشوائية البسيطة.

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 (2024م)، 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. الفئة العمرية المستهدفة تتراوح بين (18) إلى (50) عاماً.

وسائل جمع بيانات الدراسة

سوف يتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مجتمع الدراسة، وبنظام الاسئلة المغلقة وحسب سلم ليكرت الخماسي.

المعالجات الإحصائية المقترحة

سيتم استخدام العديد من الاختبارات الإحصائية الملائمة، من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، ويهدف معالجة البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences – Spss 27) والتي تمثلت بما يأتي:

أولاً: اختبارات الإحصاء الوصفي: من أجل وصف خصائص العينة في الدراسة، والإجابة عن الاسئلة والتي تشمل:

1. التكرارات: لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية لعينة الدراسة.
2. النسب المئوية: لبيان التوزيعات التكرارية للخصائص الديمغرافية لأفراد العينة.
3. الوسط الحسابي: لبيان متوسط إجابات عينة الدراسة عن فقرات الاستبانة.
4. الانحراف المعياري: لقياس مدى تشتت ردود أفراد العينة عن وسطها الحسابي.
5. مستوى الأهمية النسبية: يتم تحديدها عند تفسير المتوسطات الحسابية حسب صيغة محددة، وبناء مقياس ليكرت الخماسي لخيارات الإجابة عن كل فقرة من الفقرات. والتي تم تحديدها طبقاً للمقياس التالي:
- 6.

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{1 - 5}{3}$$

وبذلك تكون الأهمية كالآتي:

- مستوى أهمية نسبية منخفض إذا بلغ المتوسط الحسابي من 1- أقل من 2.34.
 - مستوى أهمية نسبية متوسط إذا بلغ المتوسط الحسابي من 2.34 - أقل من 3.67.
 - مستوى أهمية نسبية مرتفع إذا بلغ المتوسط الحسابي من 3.67 - 5.
7. معامل الثبات (Cronbach Alpha): للتحقق من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
 8. معامل الانحدار الخطي المتعدد القياسي: لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.
 9. معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية في الدراسة.
 10. ارتباط بيرسون Pearson Correlation للتأكد من عدم وجود ارتباط ذاتي عالي بين أبعاد المتغير المستقل (بيئة العمل الابتكارية).
 10. معامل VIF ومعامل Tolerance للتأكد من عدم وجود ارتباط عالي وتداخل خطي بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية).
 11. معامل الالتواء والتفلطح للتأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة التي تم الحصول عليها.

خطوات تنفيذ خطة الدراسة

1. بناء مخطط الدراسة.
2. جمع الدراسات السابقة.
3. بناء الإطار النظري.
4. تصميم استبانة الدراسة.
5. تحكيم استبانة الدراسة.
6. عمل رابط للاستبانة وتوزيعها إلكترونياً.
7. جميع البيانات وتحليلها.
8. التعليق والنتائج.

9. كتابة النتائج والتوصيات.
10. مراجعة الدراسة من الناحية الشكلية واللغوية.

المراجع

- البواردي، فدوى سعد. (2024). التطبيقات الذكية والرعاية الصحية: كيف تقلل من المخاطر؟ صحيفة مال. تم الاسترجاع من <https://www.maal.com>
- البقري، مها محمد. (2022). نظم إدارة الأرشيفات الطبية بمستشفيات جامعة الأزهر: مستشفى الحسين الجامعي نموذجاً "دراسة للواقع ورؤية للتطوير". *المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات*، 9(3)، 481-490.
- عبد الخالدي، قاسم مطر. (2023). منهجية البحث العلمي: خطواته ومراحله، أساليبه ومناهجه، أدواته ووسائله، أصول كتابته. العراق: جامعة البصرة.
- بداش، صباح. (2023). التسويق عبر الهاتف وأثره على رضا عملاء الخدمات الصحية لمخبر البيبان- فرع البلاد برج بوعرييج، (رسالة ماجستير منشورة)، كلية علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج.
- 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، كلية التجارة، جامعة الزقازيق*، 1(1)، 716-737.
- البدوي، سماح السيد. (2024). دور التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق مربع التسويق الذهبي بالتطبيق على عملاء تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة*، 15(3)، 427-460.
- الفايدي، احمد عطية. (2021). أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية. *المجلة العربية للنشر العلمي (A/SP)*، 449-420، 2(30).
- مؤمنة، اعتماد محمد صالح. (2022). تقييم استخدام التطبيقات الصحية لمرتبدي العيادات الخارجية ومراكز الرعاية الصحية الأولية بالرياض. *مجلة دراسات وتكنولوجيا المعلومات*، 2022(12)، <https://doi.org/10.5339/jist.2022.12>.
- 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.

Aloma, G., Basal, M. (2024). The Effect of Hospitals' Social Media Marketing on Patients' Health Perception: Research in Istanbul Province. *Journal of Sociology Mind*, 14, 121-143.

- 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*, 24(1), 140-157. <https://doi.org/10.1002/jtr.2489>
- 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.org/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 Gastroenterol*, 26(29), 4182-4197. <https://doi.org/10.3748/wig.v26.i29.4182>
- Narayanaswamy, K., & Hajarnavis, H. (2022). Maximizing Operational Efficiency in Healthcare: The Impact of Private Equity. *Journal of Healthcare Management Standards*, 2(1), 1-9.
- 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.
- Singla, J., Saini, S., & Bansal, R. (2022). Social Media Marketing in Healthcare: Benefits & Challenges. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/>