

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

**The Impact of Mobile Application Marketing on the Quality of Medical
Services in Private Sector Hospitals in Riyadh.**

اسم الباحث
عبدالهادي مناع العمري
الرقم الأكاديمي
222000399
الكلية
الإدارة

1446هـ - 2025م

مقدمة الدراسة

يشهد العالم في الوقت الحالي طفرة في التطور التكنولوجي واستخدام التقنيات الحديثة ؛ مما أثرى في نجاح وتطور وتحقيق اهداف حالية ومستقبلية في مختلف المجالات ومنها المجال الصحي، وهو ما جعل هناك إصراراً لأنظمة العديد من الدول على استخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة بهذا المجال، ومن أولى الدول التي أهتمت بتطبيق التكنولوجيا والحدثة والاستفادة منها على الوجه الأمثل بالمجال الصحي المملكة العربية السعودية، إذ يشهد قطاع الصحة الرقمية في المملكة تطوراً متسارعاً، تماشيًا مع برنامج التحول الوطني 2030 (برنامج التحول الوطني في القطاع الصحي، 2020).

وقد خاضت المملكة هذا التحدي في ظل جائحة كوفيد-19 التي دفعتها إلى اعتماد واسع على الحلول التكنولوجية لإدارة الخدمات الصحية، والتي اعتمدت بشكل كبير وفعال على تطبيقات الهواتف الذكية وتفعيل خدمات الواتساب باستخدام الرد التفاعلي chatbot كأداة هامة في تعزيز التفاعل بين المنظمات الصحية وعملائها (وزارة الصحة السعودية ، 2020).

ففي ظل التحولات الرقمية المتسارعة أصبحت هذه التطبيقات الذكية الصحية تسهم 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، حجز المواعيد، ومتابعة النتائج الطبية) وكما تساهم هذه التطبيقات في تقليل المخاطر الصحية من خلال ومراقبة حالة العملاء بشكل مستمر ومتواصل، وتوفير العلاج عن بُعد، مما يقلل من الحاجة لزيارة المستشفيات ويحد من انتشار الأمراض والأوبئة (الرويحلي، 2021). وقد ساعدت هذه التطبيقات على تحسين تجربة المواطنين بشكل كبير من خلال تسهيل حجز المواعيد لهم، وتوفير تقارير صحية مباشرة، مما يوفر الوقت والجهد ويعزز من فعالية الرعاية الصحية، كما تساهم هذه التطبيقات في نشر الوعي الصحي وتقديم النصائح الطبية الموثوقة، مما يساعد العاملين على اتخاذ قرارات صحية مناسبة (AlWatban et al., 2024).

ومن التطبيقات التي ساهمت في تطوير التفاعل بين المنظمات الصحية وعملائها تطبيق شفاء بالمستشفى الجامعي بجامعة الملك عبد العزيز بجدة، وهو ما نتج عنه تيسير إيصال الخدمات الصحية والمعلومات والرد على الاستفسارات للمرضى مستخدمى الخدمة (الفايدي، 2021).

و 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 دراسة مؤمنة (2022) 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 (البدوي، 2024).

وتعتبر استراتيجيات التسويق الرقمي عبر التطبيقات الطبية، مثل حجز المواعيد، وسهولة التواصل والاستخدام، وإدارة ملفات العملاء من الأمور الهامة، حيث تؤكد دراسات كل من (بكير، 2022؛ وحسين ورفاعي،

2023) على حرص المواطنين السعوديين والمقيمين بالمملكة على البحث عن الخدمات الطبية عبر التطبيقات الطبية.

مما يفرض على المستشفيات تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة لاستهداف العملاء ممن يحتاجون للخدمات الطبية، 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، 2022).

إذ تحرص وزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية على تحقيق الجودة التي يتم قياسها بناءً على رضا المواطنين عن الخدمات المقدمة ومنها الخدمات التسويقية الإلكترونية (عبد العزيز والعتيبي، 2024).

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

يمثل قطاع الخدمات الصحية في المملكة العربية الصحية أحد القطاعات الهامة التي تتميز عن القطاعات الأخرى نظراً لمسؤوليتها عن صحة المواطنين والمقيمين وزوار المملكة خاصة للسياحة الدينية، لذا تسعى المملكة دوماً إلى تطوير القطاع الصحي وتيسير الخدمات المقدمة، من خلال استخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة ممثلة في الهواتف الذكية للعمل على تقديم خدمة تسويقية مميزة.

وتتمثل 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 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 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 الى 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 الفعّال بين الفرق الطبية) المقدمة للعملاء في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض. ويتفرع منه الاهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مستوى الاهمية 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 الاهمية النسبية لجودة الخدمات الطبية (رضا العملاء، والكفاءة التشغيلية، وجودة الرعاية المقدمة، والتواصل الفعّال 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.
7. تحديد العلاقة بين تطبيقات التسويق وجودة الخدمات، حيث تعتبر هذه العلاقة مهمة جداً في تحسين الخدمات المقدمة للعملاء.

فرضيات الدراسة

هذه الدراسة تقترح أن ابعاد تطبيقات التسويق تؤثر على جودة الخدمات، حيث تعتبر هذه العلاقة مهمة جداً في تحسين الخدمات المقدمة للعملاء.

الفرضية الرئيسية

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية بأبعاده مجتمعة (الترويج للخدمات الطبية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتوفير المعلومات الصحية الموثوقة، وتسهيل

إدارة المواعيد والخدمات) على جودة الخدمات الطبية (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

" 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

" 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".

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

هو استخدام التطبيقات المثبتة على الهواتف الذكية كأداة للتفاعل مع المستهلكين وتقديم العروض التجارية، والخدمات، 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, 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 يسهم 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، 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, 2024.125).

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 جدول 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، 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، 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 (AlWatban et al., 2024, 16).

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, 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 وفاعلية 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، 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 الفعّال بين الفرق الطبية:

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

المفهوم الإجرائي:

يتم تعزيز التواصل الفعّال 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.

حدود الدراسة: (المكانية، الزمانية، البشرية)

الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على مستشفيات القطاع الخاص بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية

ستتم الدراسة على البيانات التي تُجمع خلال الفترة الزمنية (2025) الخاصة بتوزيع الاستبانة، مع التركيز على مستخدمي تطبيقات الحجز الطبي خلال هذه الفترة.

الحدود البشرية

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



المراجع

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

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 والبيئية*، جامعة قناة السويس، 15(3)، 427-446.

برنامج تحول القطاع الصحي. (2020). *خطة التنفيذ*. <https://www.vision2030.gov>

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.

بكير، محمد محمد. (2022). تقبل الجمهور لاستخدامات التطبيقات الصحية عبر تقنيات الهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية وتأثيراتها الاتصالية عليهم (دراسة في إطار نموذجي الاستخدام والتأثيرات، وتقبل التكنولوجيا). *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر*، 60(3)، 626-682.

حسين، إيمان فتحي ؛ ورفاعي، أحمد محمد. (2023). استخدام الجمهور لتكنولوجيا الاتصال الخاصة بتقديم الخدمات الطبية عن بُعد وعلاقتها بجودة الرعاية الصحية (دراسة مقارنة بين الجمهور المصري والسعودي). *مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 50(2)، 70-91.

رضوان، أحمد فاروق. (2020). الاتصال الصحي في وقت الخطر. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 31، 4-12.

الرويحلي، مطير بن سعد. (2021). تجربة المملكة العربية السعودية في مواجهة جائحة كورونا. *المجلة العربية للدراسات الأمنية*، 37(2)، 232-245.

سالم، عطيه عبدالواحد. (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، المحاسبية والإدارية*، 8(1)، 28-51.

عبد العزيز، حمدي جمعه؛ 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*، 46(1)، 716-737.

الفايدي، أحمد عطيه. (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 لمرتادي العيادات الخارجية ومراكز الرعاية الصحية الأولية بالرياض. *مجلة دراسات وتكنولوجيا المعلومات*، 12 (2022)، 1-20.

وزارة الصحة السعودية. (2020). *تجربة المملكة العربية السعودية في الاستعداد والاستجابة الصحية لجائحة كوفيد-19*. <https://www.moh.gov.sa>

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.

AlWatban, N., Othman, F., Almosnid, N., Alkadi, K., Alajajl, M., & Aldegthaither, D. (2024). The emergence and growth of digital health in Saudi Arabia: A success story. In K. Kozlakidis et al. (Eds.), *Digitalization of medicine in low- and middle-income countries* (pp. 13–34). Springer.

Narayanaswamy, K., & Hajarnavis, H. (2022). Maximizing operational efficiency in healthcare: The impact of private equity. *Journal of Healthcare Management Standards*, 2 (1), 1–9.

Wijaya, O., Pudjowati, S., Kartikawati, J., Kurniasih, T., & Agus, N. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction, and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.001>