

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

عنوان البحث :
اثر المحتوى الطبي التوعوي عبر انستجرام على ولاء العملاء للعيادات الخاصة في المملكة العربية السعودية
(دراسة ميدانية)

اعداد : نادين طه عايش

الرقم الأكاديمي: 232001973

تحت اشراف
د.شيرين كدواني

الفصل الدراسي الثاني 2026



Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing

Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital
Marketing program

Research Title:
**The Effect of Health Awareness Content Shared via Instagram on Customer Loyalty to
Private Clinics in Saudi Arabia
(A field study)**

Prepared by: Nadeen Taha Ayesh
Academic ID: 232001973

Supervised by: Dr. Shereen Kedwani

Second Trimester 2026

يخضع القطاع الصحي الخاص في المملكة العربية السعودية في الآونة الأخيرة لحالة من التحول الهيكلي، والتنظيمي والجذري الشامل، مستمداً ركائزه الاستراتيجية ومستهدفاته التنموية من "برنامج التحول الصحي" المنبثق كأحد أهم المحاور التنفيذية لرؤية المملكة 2030.

لم يعد هذا التحول المتسارع محصوراً في تجويد البيئات العلاجية، أو تطوير البنى التحتية، أو تحسين الأنظمة التشغيلية للمؤسسات الطبية فحسب؛ بل امتدت مفاعيله لتُعيد صياغة القواعد الحاكمة للمنافسة الاستثمارية بين العيادات الطبية الخاصة في مختلف التخصصات. فقد تصاعدت وتيرة التنافسية السوقية لتقديم خدمات رعاية صحية متكاملة تجاوز تطلعات المستهلك السعودي المعاصر، والذي بات يتمتع بمستويات معرفية استثنائية، ووعي استهلاكي وطبي مرتفع جداً نتيجة للانفتاح المعلوماتي الرقمي وسهولة الوصول إلى مصادر المعرفة الصحية (العنزي، 2022، ص. 124)

وفي ظل هذا المشهد التنافسي شديد التعقيد بالخيارات البديلة، أدركت الإدارات التنفيذية والمؤسساتية في القطاع الصحي الخاص أن الاعتماد التقليدي على جودة الخدمة الطبية الإكلينيكية المقدمة داخل الأسوار المادية والحدود الجغرافية للعيادة لم يعد بمعزل عن العوامل الأخرى، كافياً لضمان استدامة الأعمال، أو الحفاظ على الحصة السوقية، أو بناء قاعدة عملاء متماسكة ووفية.

فالمريض المعاصر لم يعد مجرد متلقٍ سلبي للخدمة العلاجية، بل أصبح باحثاً نشطاً عن المعرفة الطبية والموثوقية قبل اتخاذ قرار الزيارة. ومن هنا، برزت الحاجة الاستراتيجية الملحة والماسة إلى تبني استراتيجيات اتصال رقمي حديثة ومبتكرة، تتجاوز النمط الاتصالي التقليدي أحادي الاتجاه، وتخلق مساحات تفاعلية مستدامة ومستمرة مع الجمهور المستهدف على مدار الساعة

وفي سياق الطفرة التكنولوجية والاتصالية الفريدة التي تعيشها المملكة العربية السعودية، والتي تترجمها المؤشرات العالمية بالارتفاع القياسي وغير المسبوق في معدلات انتشار الهواتف الذكية والوصول الممنهج لشبكات الإنترنت عالي السرعة، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي هي القناة المحورية الموجهة للسلوك المعرفي، والاجتماعي، والاستهلاكي للأفراد. وتتربع منصة "إنستغرام" كواحدة من أبرز وأقوى القنوات الرقمية القائمة على فلسفة المحتوى المرئي (Visual Content) وأكثرها انتشاراً وتأثيراً وجذباً للمستخدمين في البيئة السعودية، نظراً لقدرتها الفائقة على دمج النص بالصورة والفيديو القصير.

هذا التميز الفني والاتصالي جعل من منصة إنستغرام أداة استراتيجية بالغة الأهمية بيد العيادات الطبية الخاصة؛ حيث تحولت الحسابات الرسمية من مجرد واجهات رقمية للتعريف بالخدمات، إلى بيئات اتصالية تسويقية متكاملة تُستغل في صناعة، وتطوير، ونشر "المحتوى الطبي التوعوي" (Educational and Awareness Medical Content)

إن التحول من أساليب التسويق التقليدية القائمة على صيغ الإعلان التجاري المباشر والصريح والذي غالباً ما يُجاب بالرفض أو عدم التصديق من قبل المستهلك الذكي إلى استراتيجية "التسويق بالمحتوى التوعوي" (Content Marketing)

حيث يمثل تجسداً لفلسفة إدارية واتصالية حديثة تسعى هذه الفلسفة بالدرجة الأولى إلى ردم الفجوة المعرفية والصحية لدى الجمهور، وتقديم قيمة مضافة وحقيقية ترفع من مستويات الوعي الصحي العام للمجتمع كجزء من المسؤولية المجتمعية للمؤسسة الطبية والعيادات الطبية الخاصة من خلال إنتاج محتوى توعوي عالي الجودة والموثوقية العلمية يقدمه أطباؤها وممارسوها الصحيون.

لا تستهدف فقط جذب مراجعين جدد، بل تركز بشكل أعمق على تذويب فجوة الثقة التقليدية بين المريض والمؤسسة الطبية، وتحويل تلك العلاقة من علاقة "منفعة عابرة ومؤقتة" تنتهي فور انتهاء الجلسة العلاجية، إلى علاقة تفاعلية مستدامة وطويلة الأمد قائمة على الولاء المتبادل والتقدير المعرفي (العنزي وبو جمره 2021 ص. 89)

وتعتمد على فرضية علمية وسيكولوجية الى أن العميل أو المريض عندما يجد إجابات شافية، دقيقة، وموثوقة لاهتماماته وصحته الجسدية أو النفسية عبر حساب العيادة على إنستغرام، فإن ذلك يولد لديه شعوراً لا واعياً بالارتباط النفسي، والامتنان، والثقة المطلقة بالمؤسسة وقادتها من الأطباء حتى قبل أن يطأ عتبة العيادة الواقعية. وينعكس هذا الأثر الاتصالي الرقمي بشكل مباشر وحاسم على ما يُعرف في الأدبيات الإدارية والتسويقية الحديثة بـ "ولاء العملاء (Customer Loyalty) في القطاع الصحي الخاص.

ولا ينحصر مفهوم الولاء في هذا السياق الطبي المتخصص في الأبعاد الاقتصادية والبيعية التقليدية المتمثلة في تكرار الزيارة أو إعادة الشراء عند الحاجة فقط والذي يُصنف أكاديمياً بالولاء السلوكي، بل يمتد ليشمل أبعاداً أكثر عمقاً تتمثل في الولاء العاطفي (العبدلي، 2024، ص. 93)

ويتجسد الولاء العاطفي في تشكّل حصانة نفسية لدى المريض تجعله متمسكاً بالعيادة وبأطبائها بالرغم من العروض السعرية المنافسة، والعروض المغرية، والحملات الترويجية المضادة التي يمتلئ بها السوق الصحي الخاص. علاوة على ذلك، فإن قمة هذا الولاء يظهر عندما يتحول العميل/المريض من مجرد مستهلك للخدمة إلى "سفير" ومُروج إيجابي مخلص وغير مدفوع الأجر للعيادة، عبر آلية "التوصية الشفهية الإلكترونية (e-WOM)" من خلال مشاركة محتوى العيادة التوعوي في محيطه الاجتماعي الرقمي، مما يساهم في بناء سمعة مؤسسية رقمية مستدامة للعيادة (القحطاني، 2023، ص. 305)

بناءً على هذا الترابط المعرفي والسلوكي المتشابك، تأتي هذه الدراسة الأكاديمية لتسليط الضوء على طبيعة العلاقة السببية، وتفكيك أبعاد الأثر الحقيقي والملحوس الذي يحدثه المحتوى الطبي التوعوي المنشور عبر منصة إنستغرام في تشكيل، وتوجيه، وتعزيز ولاء العملاء اتجاه العيادات الطبية الخاصة

الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض للدراسات السابقة التي توصل اليها الباحث :

1- الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي والمحتوى التوعوي في قطاع العيادات والمؤسسات الصحية

1. دراسة (العبدلي، 2024) بعنوان: "أثر جودة محتوى منصات التواصل الاجتماعي في بناء الولاء العاطفي لدى مراجعي المستشفيات الخاصة" هدفت الى قياس أثر جودة المحتوى الرقمي في بناء الولاء العاطفي والحصانة النفسية للمراجعين. ، طبقت الدراسة على عينة قوامها (384) من مراجعي المستشفيات الخاصة وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي عبر استبانة إلكترونية ، كشفت الدراسة أن جودة المحتوى المعرفي الطبي المنشور رقمياً تُسهم بنسبة 64% في تشكيل الولاء العاطفي والحصانة النفسية للمستفيد ضد عروض العيادات المنافسة.

2. دراسة (الشمري، 2023) بعنوان: "المعلومات الصحية عبر المنصات الرقمية وعلاقتها بالوعي الطبي لدى المراجع السعودي" هدفت الدراسة الى رصد مستويات متابعة المعلومات الصحية رقمياً وأثرها على تقييم موثوقية العيادات قبل الزيارة ، طبقت الدراسة على عينة قوامها (420) من المراجعين والمستفيدين في البيئة السعودية ، اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبيان ، أثبتت الدراسة أن 82% من المراجعين يتابعون المنصات الرقمية للعيادات لتقييم ومراجعة موثوقيتها الطبية قبل اتخاذ قرار الزيارة الفعلي والارتباط بالعيادة.

3. دراسة (القحطاني، 2023) بعنوان: "أثر التوصية الشفهية الإلكترونية عبر منصة إنستغرام على النية السلوكية للمستهلك في قطاع الخدمات الصحية بالمملكة" هدفت لدراسة قياس أثر التوصيات الشفهية الإلكترونية (eWOM) عبر إنستغرام على معدلات استبقاء المرضى، قامت الدراسة على عينة (350) من مستخدمي منصة إنستغرام المهتمين بالخدمات الصحية، تم استخدام المنهج شبه التجريبي والتحليلي، أوضحت النتائج أن المحتوى المرئي التفاعلي (الصور والفيديوهات القصيرة) عبر إنستغرام هو المحرك الأساسي لتوليد التوصيات الإلكترونية الإيجابية التي ترفع معدلات استبقاء المرضى وولائهم.

4. دراسة (Almaiman, 2023) بعنوان: "تحليل وسائل اتصال التسويق الصحي الرقمي وارتباط المرضى بالعيادات الخاصة في المملكة العربية السعودية" هدفت الى تحليل استراتيجيات التسويق الصحي الرقمي ومدى ارتباط المرضى بالهوية التجارية للعيادات، طبقت الدراسة على (410) من المرضى المتعاملين مع العيادات الخاصة بالمملكة، اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الكمي، أوضحت الدراسة أن المنشورات التعليمية عالية القيمة عبر إنستغرام تؤثر مباشرة في زيادة تفاعل المرضى وتحويلهم إلى مدافعين (Advocates) عن العلامة التجارية للعيادة.

5. دراسة (Chang & Wu, 2023) بعنوان: "دور الثقة الرقمية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا المرضى" هدفت الدراسة الى قياس دور "الثقة الرقمية" كمتغير وسيط بين جودة الخدمة الإلكترونية والرضا والولاء الفعلي، طبقت على عينة (512) من المرضى مستخدمي منصات الحجز والاتصال الطبي، اعتمدت على منهج نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) والمنهج التحليلي، أسفرت الدراسة عن أن جودة التفاعل والردود الفورية عبر حسابات العيادات تنتقل لتصبح رضا واقعي وولاء ملموس عند حجز المواعيد الفعلية.

6. دراسة (العنزي، 2022) بعنوان: "مساهمة المحتوى الرقمي المنشور في تعزيز الصورة الذهنية للعيادات الطبية الخاصة" هدفت الى التعرف على مدى مساهمة جودة ومصادقية المحتوى التوعوي في تعزيز الصورة الذهنية للمستشفيات، طبقت على عينة عشوائية قوامها (400) فرد من الجمهور السعودي، اعتمدت الدراسة على منهج مسح الجمهور باستخدام أداة الاستبيان، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة ومصادقية المحتوى التوعوي عبر شبكات التواصل، وتحسين الصورة الذهنية للمستشفيات والعيادات الخاصة في المملكة.

7. دراسة (Khan & Mahmood, 2022) عنوان: "قوة مقاطع الفيديوهات القصيرة في استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء بالتسويق الرقمي للرعاية الصحية" هدفت الدراسة الى استكشاف فاعلية الفيديوهات القصيرة والمحتوى القصصي في كسر الحواجز النفسية مع المرضى، وطبقت الدراسة على عينة (450) من مستهلكي محتوى الرعاية الصحية الرقمي، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، بيّنت الدراسة أن الفيديوهات الطبية القصيرة تكسر الحواجز النفسية بين المريض والعيادة، وأن المحتوى القصصي المرئي يزيد من معدلات استبقاء (Retention) المرضى بشكل ملحوظ.

8. دراسة (العتيبي وبو جمره، 2021) عنوان: "التسويق بالمحتوى الرقمي كمدخل لبناء الثقة والاتصال التفاعلي في القطاع الصحي بمدينة الرياض" هدفت الدراسة الى رصد دور المحتوى التثقيفي المجاني في ردم الفجوة المعرفية وتحويل العلاقة لعلاقة مستدامة، طبقت الدراسة على (390) من مراجعي المراكز الطبية في مدينة الرياض، اعتمدت على المنهج المختلط (استبيان + مقابلات نوعية)، رصدت الدراسة أن ردم الفجوة المعرفية للمراجع عبر تقديم محتوى تثقيفي طبي مجاني يحول العلاقة مع العيادة من منفعة مؤقتة وعابرة إلى علاقة ولاء تفاعلية مستدامة.

9. دراسة (Li & Deng, 2021) بعنوان: "تقييم دور الوعي بالمحتوى الصحي على منصات التواصل الاجتماعي المرئية في صياغة ولاء المرضى". هدفت الى تقييم تأثير الرسوم التوضيحية والانفوجرافيك الطبي في تسهيل الفهم وصياغة الولاء السلوكي، طبقت على عينة قوامها (480) مستخدماً لمنصات التواصل الاجتماعي المرئية، تم استخدام المنهج التحليلي الارتباطي، أكدت الدراسة أن الانفوجرافيك والصور الطبية التوضيحية تسهل معالجة وفهم المعلومة، مما يرفع من مستويات الولاء السلوكي وتكرار زيارة العيادة.

10. دراسة (Al-Dmour, 2020) عنوان: "أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء العاطفي للمرضى في المستشفيات الخاصة" هدفت الدراسة الى استقصاء أثر الأنشطة التسويقية على الولاء العاطفي وبناء الثقة التنظيمية المباشرة، طبقت الدراسة على عينة قوامها (550) من مرضى المستشفيات الخاصة، اعتمدت على المنهج التحليلي باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM)، أظهرت الدراسة أن المحتوى الصحي الرقمي التثقيفي يعد المحرك النفسي الأول لبناء الثقة التنظيمية المباشرة، والتي تتحول تتابعاً إلى ولاء عاطفي طويل الأجل للمنشأة الطبية.

2-الدراسات المتعلقة بالمؤثرين والأطباء بصفتهم مؤثرين في بيئة الاعلام الرقمي

1. دراسة (الحارثي، بعنوان: "درجة مصداقية الأطباء كمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على السلوك الاتصالي للمستهلك السعودي 2024) " هدف الدراسة قياس درجة مصداقية "الطبيب المؤثر" مقارنة بالمؤثر التقليدي وأثرها على سلوك المستهلك، طبقت الدراسة على عينة قوامها (415) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية، تم استخدام المنهج المسحي بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني، وجدت الدراسة أن "الطبيب المؤثر" الذي يقدم محتوى علمياً مبسطاً على إنستغرام يتمتع بمعدل تصديق وثقة أعلى بنسبة 78% مقارنة بالمؤثرين التقليديين في مجالات نمط الحياة والترفيه.

2. دراسة (المالكي، 2023) بعنوان: "دور المؤثرين المتخصصين في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية الطبية الخاصة في المجتمع الخليجي" هدفت الى تحديد دور المؤثر المتخصص (أطباء، صيادلة) في رفع القيمة المدركة للعيادات، طبقت الدراسة على عينة (500) مشارك من مجتمعات مستخدمي المنصات الرقمية في الخليج، تم استخدام المنهج التحليلي المقارن، أفادت الدراسة بأن استعانة العيادات الخاصة بالمؤثرين المتخصصين ترفع من القيمة المدركة للعيادة وتسهل تشكل الولاء السلوكي عبر توصياتهم الموثوقة.

3. دراسة (مبارك والغامدي، 2023) بعنوان: "تقييم المسؤولية الأخلاقية والمهنية لصناع المحتوى الطبي والمؤثرين الصحيين على منصة إنستغرام في السعودية" هدفت الدراسة الى تقييم المسؤولية الأخلاقية للمؤثرين الطبيين والتحذير من الإعلانات الفجة، قامت الدراسة على تحليل محتوى (150) حساباً طبياً وإجراء استبيان على (320) مستخدماً، تم استخدام منهج تحليل المحتوى والمنهج المسحي، حذرت الدراسة من أن الإعلانات التجارية الفجة والصريحة للمؤثرين لخدمات طبية دون تقديم محتوى توعوي حقيقي تؤدي إلى نتائج عكسية وتضر بولاء العملاء وثقتهم.

4. دراسة (Vos, 2023) بعنوان: "كيفية تأثير الأطباء المؤثرين على الثقة بالعلامة التجارية والوعي الصحي من خلال منصات الفيديو القصيرة" الهدف من الدراسة بيان كيفية إذابة فجوة الثقة التقليدية بين المرضى والمؤسسات عبر التواجد المرئي للأطباء، طبقت الدراسة على عينه قوامها (430) من متابعي منصات الفيديو الطبية القصيرة، استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، استنتجت الدراسة أن التواجد المرئي للأطباء المتخصصين في مقاطع الفيديو القصيرة عبر إنستغرام يسهم بوضوح في رفع الوعي الصحي ويذيب فجوة الثقة التقليدية بين المرضى والمؤسسات الطبية.

5. دراسة (السديري، 2022) بعنوان: "أبعاد جاذبية المؤثرين الرقميين عبر إنستغرام وعلاقتها بقرارات اختيار العيادات التجميلية في المملكة العربية السعودية" هدفت الدراسة الى مناقشة أبعاد الجاذبية البصرية والمعرفية للأطباء المؤثرين في اتخاذ قرارات اختيار العيادات، طبقت الدراسة على عينه قوامها (360) من النساء المتابعات لعيادات التجميل على إنستغرام، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي، أشارت إلى أن البعد المعرفي والجاذبية البصرية للأطباء المؤثرين يعززان من نية المتابعين لزيارة العيادة الطبية الخاصة وتفضيلها بشكل حاسم على المنافسين.

6. دراسة (Pickett, 2022) بعنوان: "أثر المؤثرين الصغار على اختيار المرضى وسلوك المستهلك في الرعاية الطبية الخاصة" هدفت الى معالجة أثر "المؤثرين الطبيين الصغار (Micro-Influencers)" في تحقيق معدلات تفاعل واستبقاء أعلى، طبقت على عينه قوامها (290) من مستهلكي خدمات الرعاية الطبية المتخصصة، تم استخدام المنهج التحليلي المقارن، ألمحت الدراسة إلى أن "المؤثرين الطبيين الصغار" الذين يملكون سلطة علمية ونشاطاً تخصصياً يحققون معدلات تفاعل واستبقاء للمرضى لصالح العيادات أعلى من المشاهير التقليديين.

7. دراسة (عمران، 2021) بعنوان: "أثر التسويق عبر المؤثرين في بناء السمعة الرقمية للمستشفيات الخاصة" هدفت الدراسة الى تتبع أثر الشهادات المصورة للمرضى والمؤثرين داخل العيادات في خلق "البرهان الاجتماعي"، طبقت على عينه قوامها (400) مفردة من مراجعي المستشفيات الخاصة، استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة والاستبيان، برهنت الدراسة على أن شهادات المرضى والمؤثرين المصورة داخل أروقة العيادات تخلق "برهاناً اجتماعياً" (Social Proof) يدعم موثوقية الكادر الطبي ويزيد من ولاء المستفيدين.

8. دراسة (Audrezet, 2021) بعنوان: "الأنماط التي يوازن بها المؤثرون الطبيون بين المنطق المهني والمنطق التجاري الإعلان على إنستغرام" هدفت الدراسة الى تشخيص كيفية موازنة الطبيب المؤثر بين المنطق المهني والمنطق التجاري لبناء "الأصالة المدركة"، قامت الدراسة على مقابلات معمقة مع (30) مؤثراً طبياً وتحليل حساباتهم، تم استخدام المنهج النوعي، انتهت الدراسة إلى أن "الأصالة المدركة للمؤثر الطبي هي التي تحدد استبقاء العملاء؛ حيث إن المحتوى التعليمي المستمر يبني الثقة بينما الإفراط الإعلان يدمرها.

9. دراسة (Jin, 2019) بعنوان: "تقييم مصداقية المصدر وجاذبية المؤثرين في قطاع الطب والتجميل والأمراض الجلدية على إنستغرام" هدفت الى تقييم "العلاقات شبه التفاعلية" والالتزام النفسي الذي يطوره المتابعون مع الطبيب الرقمي، حيث قامت الدراسة على عينه قوامها (460) من متابعي حسابات أطباء الجلدية والتجميل، استخدمت الدراسة المنهج التحليلي الارتباطي ونموذج مصداقية المصدر، دلّت على أن المتابعين يطورون "علاقات شبه تفاعلية" وارتباطاً نفسياً مع الطبيب الرقمي، مما يخلق التزاماً نفسياً بالعيادات التي يوصي بها.

10. دراسة (Lou & Yuan, 2019) بعنوان: "نموذج متطور (SPICE) لقياس أثر قيمة التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء والولاء لدى المستهلك" هدفت الدراسة الى تقديم نموذج (SPICE) لقياس أثر أبعاد "الخبرة العلمية" و"الموثوقية" للمؤثر على الولاء، قامت الدراسة على عينه قوامها (520) مستخدماً نشطاً يتفاعلون مع مؤثرين متخصصين، تم استخدام المنهج الكمي التحليلي بالتطبيق على نموذج (SPICE)، استخلصت الدراسة أن بعدي الخبرة العلمية والموثوقية هما المحددان الأساسيان لتوجه المستهلك وولائه للعلامة التجارية المسوقة.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها

يُظهر الاستعراض المنهجي للدراسات السابقة أن التسويق بالمحتوى التوعوي الطبي عالي الجودة عبر المنصات المرئية، وتحديدًا إنستغرام، يُمثل المحرك الأساسي لكسر الحواجز النفسية وبناء الثقة والولاء في القطاع الصحي. إذ تؤكد دراسات العبدلي (2024)، والدامور (Al-Dmour, 2020)، والشمري (2023)، والقحطاني (2023)، والميمان (Almaiman, 2023) أن جودة المحتوى المعرفي الطبي تسهم في تشكيل الولاء العاطفي والحصانة النفسية للمراجعين ضد عروض المنافسين، كما تدفعهم لمتابعة حسابات العيادات لتقييم موثوقيتها قبل الزيارة، وتوليد توصيات شفوية إلكترونية إيجابية ترفع معدلات استبقاء المرضى.

وتتفق دراسات العنزي (2022)، والعتيبي وبو جمر (2021)، ولي ودينغ (Li & Deng, 2021)، وتشانغ ووو (Chang & Wu, 2023)، وخان ومحمود (Khan & Mahmood, 2022) على أن المحتوى التثقيفي المجاني المعتمد على الإنفوجرافيك والمقاطع المرئية القصيرة يسهل فهم المعلومة الطبية ويحسن الصورة الذهنية للمستشفيات، مما يحول العلاقة مع المراجع من منفعة مؤقتة إلى ولاء تفاعلي مستدام، حيث تلعب الردود الفورية والثقة الرقمية دوراً وسيطاً في تحويل التفاعل الافتراضي إلى رضا وولاء واقعي عند حجز المواعيد الفعلية.

وفيما يتعلق بدور الأطباء كمؤثرين، أجمعت دراسات الحارثي (2024)، وفوس (Vos, 2023)، والمالكي (2023)، والسديري (2022)، وبيكيت (Pickett, 2022)، وعمران (2021) على أن "الطبيب المؤثر" والمتخصصين الصحيين يتمتعون بمعدلات تصديق وثقة استثنائية تتفوق على المؤثرين التقليديين، وأن تواجد أصحاب السلطة العلمية والمؤثرين الصغار (Micro-Influencers) يعزز الجاذبية المعرفية والبصرية للعيادة ويوجه قرارات المتابعين لزيارتها وتفضيلها، خاصة عند تعزيز ذلك بالشهادات المصورة للمرضى داخل العيادات لخلق البرهان الاجتماعي. وفي المقابل، وضعت دراسات مبارك والغامدي (2023)، وأودريزيت (Audrezet, 2021)، وجين (Jin, 2019)، ولو ويوان (Lou & Yuan, 2019) ضوابط صارمة؛ إذ حذرت من أن الإعلانات التجارية الفجة دون محتوى توعوي حقيقي تؤدي إلى نتائج عكسية تضر بالولاء، مؤكدة على أهمية موازنة الطبيب بين المنطق المهني والتجاري لبناء "الأصالة المدركة"، حيث يطور المتابعون علاقات شبه تفاعلية وارتباطاً نفسياً وثيقاً بالعيادة بناءً على بعدي الخبرة العلمية والموثوقية للمؤثر.

وتتبلور الفجوة البحثية للدراسة الحالية في ندرة الأبحاث المحلية التي تجمع بين هذه الأبعاد مجتمعة؛ إذ يفتقر القطاع الصحي الخاص بالمملكة إلى إطار تطبيقي يربط كمياً بين قوالب محتوى إنستغرام الحديثة المقاطع القصيرة، البث المباشر، الصور (وبين قياس الولاء بشقيه السلوكي والعاطفي وتفكيك دور الثقة الرقمية كوسيط، في ظل مستهدفات رؤية المملكة 2030. وقد تحققت الاستفادة من هذه الدراسات في صياغة مشكلة البحث وفرضياته، وتحديد عناصر جودة المحتوى (المصادقية، التفاعلية)، وبناء وتطوير محاور الاستبيان، وتوفير أرضية علمية صلبة لمقارنة وتفسير النتائج الميدانية لاحقاً.

الاطار المنهجي للدراسة:

مشكلة الدراسة :

على الرغم من الطفرة الهائلة والإنفاق المالي المتصاعد من قبل العيادات الطبية الخاصة في المملكة العربية السعودية على منصة إنستغرام عبر نشر مواد توعوية وصحية، إلا أن هناك فجوة معرفية واتصالية واضحة في تحديد مدى الفعالية الحقيقية لهذا المحتوى التثقيفي في تحويل "المتابع الرقمي العابر" إلى "عميل دائم ووفي" للعيادة على أرض الواقع.

وتواجه الإدارات التنفيذية والتسويقية في العيادات الخاصة تحدياً استراتيجياً معقداً يكمن في كيفية الموازنة بين تقديم محتوى توعوي إرشادي مجاني كجزء من المسؤولية المجتمعية وبناء الثقة، وبين تحقيق أهدافها الربحية والاستدامة المتمثلة في الاحتفاظ بالعملاء وبناء الولاء طويل الأجل، خاصة في ظل سوق سعودي يتميز بخيارات تنافسية شديدة ومتقاربة الجودة والخدمات الإكلينيكية، فضلاً عن غياب المؤشرات الكمية الدقيقة التي تقيس أثر القوالب الاتصالية الحديثة لمنصة إنستغرام مثل مقاطع الريلز، البث المباشر، الصور التوضيحية في تفكيك فجوة الثقة التقليدية وتحويلها إلى حصانة نفسية (ولاء عاطفي وسلوكي) لدى المستهلك ذي الوعي المرتفع.

وتتحدد مشكلة الدراسة صراحة في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر المحتوى الطبي التوعوي المقدم عبر منصة إنستغرام على بناء وتعزيز ولاء العملاء للعيادات الطبية الخاصة في المملكة العربية السعودية؟

الأهمية النظرية:

المساهمة في إثراء المكتبة العربية والمحلية بدراسة علمية حديثة تسد النقص المعرفي في مجال يربط بين الإعلام الرقمي (المرئي تحديداً) والتسويق الصحي، وهي من المجالات البينية الحديثة التي ما زالت بحاجة إلى أبحاث تطبيقية في البيئة السعودية. تقديم إطار نظري ومفاهيمي يربط بين متغيرات علم الاتصال الرقمي المعاصر (صناعة المحتوى التوعوي عبر إنستغرام) ومتغيرات السلوك الإداري والتسويقي (الثقة الرقمية، والولاء العاطفي والسلوكي في القطاع الطبي). توفير أداة قياس علمية محكمة (استبيان) مطورة تناسب خصوصية القطاع الصحي الخاص بالمملكة العربية السعودية، والتي يمكن للباحثين مستقبلاً الاعتماد عليها والبناء عليها في دراسات مشابهة.

الأهمية التطبيقية:

تزويد إدارات العيادات الطبية الخاصة، والممارسين الصحيين، ومسؤولي التسويق في المملكة بمؤشرات دقيقة ومبنية على أسس علمية واضحة حول كيفية صياغة المحتوى الذي يؤثر فعلياً في سلوك العميل، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات اتصالية مدروسة. ترشيد الإنفاق التسويقي وتوجيهه نحو الاستراتيجيات والقوالب الأكثر فاعلية (مثل مقاطع الريلز التوعوية)، بدلاً من الإعلانات التجارية التقليدية المكلفة والمرفوضة نفسياً من المستهلك المعاصر. مواكبة رؤية المملكة 2030 في شقيها: "برنامج التحول الصحي" و"التحول الرقمي"، من خلال تعزيز جودة وموثوقية التواصل بين القطاع الصحي الخاص والمجتمع، ورفع معدلات الوعي الصحي العام عبر التقنيات الرقمية. تحسين العلاقة الاستراتيجية بين العيادة والمستفيد؛ إذ تضمن للمستثمر الطبي استدامة أعماله واستقرارها عبر ولاء عملائه، وتضمن للمستفيد (العميل/المريض) الحصول على محتوى توعوي موثوق ومستمر يلبي احتياجاته المعرفية والصحية مجاناً.

اهداف الدراسة:

يسعى البحث الحالي الى تحقيق الاهداف الآتية :

1. تحديد القوالب الفنية والاتصالية مقاطع Reels، البث المباشر، الصور التوضيحية الأكثر تفضيلاً وجاذبية لدى الجمهور المتابع للحسابات الطبية عبر منصة إنستغرام.
2. قياس مستويات ولاء العملاء الحالي بأبعاده المختلفة الولاء السلوكي المتمثل في تكرار الزيارة، والولاء العاطفي المتمثل في الحصانة النفسية والتوصية الشفهية الإلكترونية اتجاه العيادات الطبية الخاصة.
3. تحليل عناصر جودة المحتوى الطبي التوعوي المصدقية العلمية، القيمة المعرفية، التفاعلية وسرعة الاستجابة الأكثر تأثيراً في صياغة سلوك المستهلك الصحي.
4. الكشف عن الدور الوسيط للثقة الرقمية في العلاقة بين التعرض للمحتوى الطبي التوعوي عبر إنستغرام وتحقيق الولاء الفعلي للعيادة الطبية الخاصة.
5. التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابة المبحوثين للمحتوى التوعوي وولائهم للعيادات، والتي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
6. بناء إطار استراتيجي ومقترحات تطبيقية تمكّن إدارات ومسؤولي التسويق في العيادات الطبية الخاصة من توظيف المحتوى التوعوي بكفاءة لرفع معدلات استبقاء المرضى وتعزيز حصتهم السوقية وفق مستهدفات رؤية المملكة 2030.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الى الاجابة عن التساؤلات التالية :

التساؤل الرئيسي

ما اثر المحتوى الطبي التوعوي عبر إنستجرام على ولاء العملاء للعيادات الخاصة في المملكة العربية السعودية ؟

التساؤلات الفرعية

- 1- ما هو القلب الفني الأكثر جاذبية للجمهور Reels – صور- بث مباشر في المحتوى الطبي عبر إنستجرام؟
- 2- ما هو مستوى ولاء العملاء الحالي (السلوكي والعاطفي) تجاه العيادات الخاصة التي يتابعونها؟
- 3- ما هي أكثر عناصر جودة المحتوى تأثيراً للمصداقية، القيمة المعرفية، سرعة الرد على العميل؟
- 4- كيف تساهم "الثقة الرقمية" عبر إنستغرام كمتغير وسيط في تحويل المتابع إلى عميل دائم؟
- 5- هل تختلف استجابة العملاء للمحتوى التوعوي بناءً على الجنس، العمر، أو المستوى التعليمي؟
- 6- ما هي الاستراتيجيات المقترحة للعيادات الخاصة لتوظيف المحتوى التوعوي في رفع معدلات الاحتفاظ بالمرضى؟
- 7- ما مستوى تعرض العملاء للمحتوى الطبي التوعوي الذي تنشره العيادات الخاصة عبر إنستجرام ؟
- 8- ما اثر المحتوى الطبي على نية التوصية بالعيادات الخاصة للآخرين ؟

الاطار المعرفي:

اولاً: مفهوم وخصائص المحتوى الطبي عبر إنستجرام

شهدت منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما تطبيق إنستجرام، تطوراً كبيراً في استخدامها كوسيلة للتواصل بين المؤسسات الصحية والجمهور، حيث أصبحت العيادات الخاصة تعتمد على المحتوى الطبي الرقمي لنشر المعلومات الصحية، والتوعية بالأمراض، والتعريف بالخدمات الطبية، وبناء علاقات طويلة الأمد مع المرضى. ويُعد المحتوى الطبي عبر إنستجرام أحد أهم أدوات التسويق الصحي الرقمي، لما يتميز به من سهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف وإمكانية تقديم المعلومات بصورة مرئية وتفاعلية تساهم في زيادة اهتمام المتابعين وتعزيز ثقتهم بالعيادة (الشمرى 2023، 45)

ويُعرّف المحتوى الطبي عبر إنستجرام بأنه مجموعة المعلومات والرسائل الصحية التي تنشرها المؤسسات الطبية أو الأطباء عبر منصة إنستجرام باستخدام الصور، ومقاطع الفيديو، والقصص (Stories)، والبث المباشر، بهدف تثقيف الجمهور، وتعزيز الوعي الصحي، والترويج للخدمات الطبية، وبناء علاقة مستمرة مع المرضى (العتيبي 2024، 61)

وتكمن أهمية المحتوى الطبي في كونه يساهم في رفع مستوى الثقافة الصحية لدى المجتمع، وتصحيح المفاهيم الطبية الخاطئة، وزيادة ثقة المرضى بالعيادات الخاصة، كما يساعد في إبراز كفاءة الكادر الطبي وجودة الخدمات المقدمة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم للعيادة (الحربي 2023، 88)

كما تتنوع أشكال المحتوى الطبي المنشور عبر إنستجرام، فمنه المحتوى التوعوي الذي يهدف إلى نشر المعلومات الصحية، والمحتوى التعليمي الذي يشرح طرق الوقاية والعلاج، والمحتوى التفاعلي الذي يعتمد على الإجابة عن استفسارات المتابعين، إضافة إلى المحتوى التعريفي الذي يستعرض الخدمات الطبية والأجهزة الحديثة وقصص نجاح المرضى بعد الحصول على موافقتهم، بما يتوافق مع أخلاقيات الممارسة الطبية (القحطاني 2024، 72)

وتعتمد فعالية المحتوى الطبي على مجموعة من العوامل، من أبرزها المصداقية، ودقة المعلومات، وحداثة فكلما اتسم المحتوى بالموثوقية. المحتوى، وسهولة فهمه، وجودة التصميم، والتفاعل المستمر مع المتابعين والوضوح، زادت ثقة الجمهور بالمعلومات المقدمة، وارتفعت احتمالية استمرارهم في متابعة حساب العيادة والاستفادة من خدماتها، وهو ما يساهم في تعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل (السبيعي 2023، 94)

ثانياً: إنستجرام كمنصة للتسويق الرقمي في القطاع الصحي

يعد تطبيق إنستجرام من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً في القطاع الصحي، لما يتميز به من خصائص تعتمد على المحتوى المرئي، مثل الصور، ومقاطع الفيديو، والقصص، والبث المباشر، والتي تُمكن المؤسسات الصحية من نشر المعلومات الطبية والتوعوية بطريقة سهلة وجذابة. وقد أشار

Philip Kotler و Kevin Lane Keller (2022) إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم أدوات التسويق الرقمي الحديثة، إذ تسهم في بناء علاقات مستدامة مع العملاء، وتعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال تقديم محتوى يحقق التفاعل والثقة.

وفي السياق الصحي، أوضحت دراسة الباحثين أن إنستجرام يُعد منصة فعالة لنشر الرسائل الصحية في دول مجلس التعاون الخليجي، حيث أظهرت نتائج تحليل (1000) منشور لوزارات الصحة أن المحتوى الصحي المرئي يسهم في رفع مستوى التفاعل مع الجمهور وتعزيز التواصل الصحي، كما أكدت الدراسة أهمية تضمين الرسائل الصحية لعناصر الإقناع والتوعية لزيادة تأثيرها في سلوك المتابعين (الكازمي، وجايدري، والمطيري، وميسر 2022، 39-47).

كما يتيح إنستجرام للمؤسسات الصحية بناء علاقات مباشرة مع الجمهور من خلال التعليقات، والرسائل الخاصة، والاستطلاعات، والبث المباشر، الأمر الذي يعزز مشاركة المرضى ويزيد من مستوى الثقة بالمؤسسة الصحية. ويؤكد Philip Kotler و Kevin Lane Keller (2022) أن التفاعل الرقمي مع العملاء أصبح أحد أهم المؤشرات على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق الولاء للعلامة التجارية.

وتسهم خصائص إنستجرام في تمكين العيادات الخاصة من عرض خدماتها الطبية، والتعريف بالأطباء، ونشر المحتوى التثقيفي، والإجابة عن استفسارات المرضى، إضافة إلى مشاركة النصائح الوقائية والحملات الصحية، بما يعزز الصورة الذهنية للعيادة ويزيد من رضا العملاء. وتشير نتائج دراسة الباحثين إلى أن المحتوى الصحي الذي يعتمد على التفاعل والمعلومات الموثوقة يحقق مستويات أعلى من المشاركة مقارنة بالمحتوى التقليدي، مما يجعل إنستجرام أداة استراتيجية في التسويق الرقمي للمؤسسات الصحية (الكازمي وآخرون 2022، 39-47).

ثالثاً: السلوك الشرائي للمستهلك

يعرّف السلوك الشرائي في البيئة الصحية بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات الذهنية والبدنية التي يقوم بها المريض أو المراجع عند البحث عن المعلومات المتعلقة بالخدمات الطبية والعيادات، وتقييم البدائل العلاجية المتاحة، واتخاذ قرار اختيار العيادة أو الطبيب، ثم تقييم التجربة العلاجية بعد تلقي الرعاية الصحية. ويُعد فهم السلوك الشرائي للمستهلك الطبي من الموضوعات الأساسية في علم التسويق الصحي؛ نظراً لدوره الجوهري في تفسير كيفية اتخاذ المرضى لقراراتهم المتعلقة بصحتهم واختيار منشأتهم الطبية (عبيدات 2022، 114).

ويتأثر السلوك الشرائي للمراجع بعدد من العوامل المتداخلة، منها العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية. وتشمل العوامل الثقافية القيم والعادات والوعي الصحي السائد في المجتمع تجاه الرعاية الذاتية والتجميلية، بينما تتضمن العوامل الاجتماعية تأثير الأسرة، والأصدقاء، والجماعات المرجعية المحيطة بالمريض. أما العوامل الشخصية فتشمل العمر، والدخل، والمهنة، ونمط الحياة الصحي، في حين ترتبط العوامل النفسية بالدوافع المرضية أو التجميلية، والإدراك، والاتجاهات والمعتقدات نحو كفاءة المنشآت الطبية (منصور 2023، 65).

وفي البيئة الرقمية المعاصرة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم المؤثرات والموجهات للسلوك الشرائي الطبي؛ حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على المحتوى الرقمي والتوصيات الإلكترونية عند اتخاذ قراراتهم الصحية والطبية. كما ساهم انتشار "المحتوى الطبي الرقمي الموثوق" في تعزيز هذا التأثير من خلال تقديم الأطباء والعيادات لتجارب واقعية، ومعلومات دقيقة، وشرح تفصيلي للخدمات والتقنيات الطبية المختلفة، مما يقلل من مخاوف المريض ويوجه سلوكه الشرائي نحو عيادة خاصة بعينها (جاد الرب 2024، 48).

المراجع:

- 1- الشمري ، فهد بن معيض . (2023) سلوك المستهلك في العصر الرقمي: أبعاد وتطبيقات تسويقية حديثة . الدمام : دار المتنبى للنشر والتوزيع.
- 2- العتيبي ، بندر بن محمد . (2024) التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي: رؤية استراتيجية معاصرة. جدة: دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع
- 3- الحربي ، خالد بن صالح . (2023) إدارة علاقات العملاء وبناء الولاء في المنشآت الخدمية. الرياض: دار جرير للنشر والتوزيع
- 4- القحطاني ، عبد الله بن مستور . (2024) الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى التفاعلي في المجتمع السعودي. الدمام: دار المتنبى للنشر والتوزيع
- 5- السبيعي، ناصر بن محمد. (2023) استراتيجيات التسويق الحديثة وجودة الخدمات في المنشآت السعودية. الرياض: دار التدميرية للنشر والتوزيع
- 6- الكاظمي، سجاد، وجايدري، راهول، والمطيري، فهد، وميسنر، توماس . (2022) .التسويق الرقمي وإدارة تجربة العميل: أطر نظرية وتطبيقات عملية . عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 7- عبيدات ، محمد إبراهيم. (2022) سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي وتطبيقي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع
- 8- منصور، أحمد محمد.(2023) التسويق الصحي وإدارة الرعاية الطبية الحديثة . عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع
- 9- جاد الرب ، حسام الدين محمد. (2024) التسويق الرقمي المعاصر واستراتيجيات صناعة المحتوى. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع
- 10- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). New York, USA

الاجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل أثر المحتوى الطبي التوعوي عبر انستجرام على ولاء العملاء للعيادات الخاصة في مدينة الخبر، للوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح، باعتباره المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الاعلام في اطاره الوصفي و التحليلي، وكونه يتيح دراسة عدة متغيرات في وقت واحد ، وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، بما يتلاءم مع نوع الدراسة و اهدافها، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة مستخدمي الانترنت في المملكة العربية السعودية ، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر.

*عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من (400) مفردة من مستخدمي الانترنت بمدينة الخبر، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر، نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة الاتصال بجميع مفرداته.

*أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة ، باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح ، ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور وسائل الاعلام الذي يتسم بضخامة العدد.

*مفاهيم الدراسة:

- اولا : المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

1- المفهوم الاصطلاحي للمحتوى الطبي : يشير بأنه مادة معرفية وصحية (نصية، أو مرئية، أو مسموعة) يتم صياغتها ونشرها عبر المنصات الرقمية من قبل متخصصين؛ تهدف إلى تثقيف وتوعية المرضى، وبناء علاقة ثقة وتفاعل مستمر معهم (الشوا، 2024، 55)

2- المفهوم الاصطلاحي لولاء العملاء: يُعرف ولاء العملاء تجاه العيادات الخاصة بأنه ارتباط سلوكي وعاطفي عميق ومستمر يبديه المريض (المستهلك الطبي) نحو عيادة معينة؛ يتجسد في تكرار زيارتها لتلقي الرعاية الصحية، وتفضيلها على العيادات المنافسة، مع الاستعداد التام للتوصية بها وإحالة أصدقائه وأقاربه إليها عبر الكلمة المنقولة ويتأثر هذا الولاء بجودة الخدمة الطبية، ومستوى الثقة، والعلاقة الإنسانية مع الطاقم الطبي (الضمور، 2022، 45).

- ثانياً: المفاهيم الاجرائية للدراسة:

1- المفهوم الاجرائي للمحتوى الطبي : قصد به الباحث في هذه الدراسة جميع المواد والمنشورات التوعوية والصحية (المرئية والمسموعة والنصية) التي تنشرها العيادات الطبية الخاصة عبر حساباتها الرسمية على منصة إنستغرام؛ بهدف تقديم المعرفة الطبية وتفعيل التواصل مع المراجعين في مدينة الخبر، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

2- المفهوم الاجرائي لولاء العملاء: يقصد به الباحث في هذه الدراسة الارتباط العاطفي والسلوكي المستدام الذي يبديه المرضى والمراجعون في مدينة الخبر تجاه العيادات الطبية الخاصة؛ نتيجة تعرضهم للمحتوى الطبي المنشور عبر إنستغرام، والذي يتجسد في نيتهم لتكرار الزيارة وتوصية الآخرين بها، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

المراجع:

- 1- الشوا ، د. يوسف محمد . (2024) التسويق الرقمي وإدارة محتوى منصات التواصل الاجتماعي. عمّان، دار الأيام للنشر والتوزيع.
- 2- الضمور، هاني حامد. (2022) تسويق الخدمات الصحية والطبية. عمّان، دار وائل للنشر والتوزيع.

***اختبار الصدق:**

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين⁽¹⁾، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

***اختبار الثبات:**

تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

***أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:**

تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

***أولاً: بيانات عينة الدراسة:**

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

⁽¹⁾الاساتذة المحكمون:

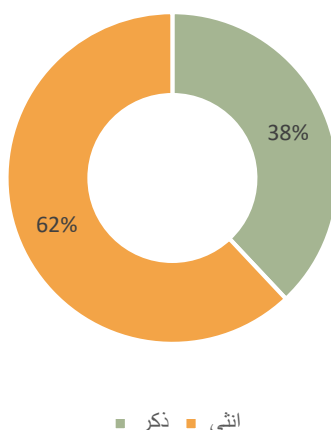
1- د/شيرين كدواني – عميد كلية الاعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

2- د/شيرين فاروق – وكيلة كلية الاعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

الفئة	التكرار	النسبة (%)
إناث	283	62%
ذكور	175	38%
الإجمالي	458	100%

شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع



تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور، ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث أكثر اهتماماً بمتابعة المحتوى الطبي الذي تنشره العيادات الطبية عبر منصة إنستجرام. إذ تُعد المنصة مصدرًا مهمًا للحصول على المعلومات الصحية، والتعرف على الخدمات الطبية، والاطلاع على تجارب المراجعين، بالإضافة إلى متابعة النصائح والإرشادات الصحية، وهي عوامل تسهم في تكوين الانطباع الإيجابي عن العيادة وتعزيز الثقة بها، مما ينعكس على زيادة ولاء العملاء واستمرار تعاملهم معها. كما تميل الإناث إلى التفاعل بدرجة أكبر مع المحتوى الطبي الذي يجمع بين الصور ومقاطع الفيديو والقصص التوعوية، وهو ما يزيد من احتمالية متابعتهم لحسابات العيادات الطبية والتفاعل مع ما تقدمه من محتوى.

ويمكن تفسير انخفاض نسبة الذكور في عينة الدراسة بأنهم قد يكونون أقل اهتماماً بمتابعة المحتوى الطبي عبر منصة إنستجرام مقارنة بالإناث، إذ يعتمدون في كثير من الأحيان على عوامل أخرى عند اختيار العيادة الطبية، مثل السمعة المهنية للطبيب، أو توصيات الأصدقاء والعائلة، أو الموقع الجغرافي، أو تكلفة الخدمات، أكثر من اعتمادهم على المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد يفسر ذلك انخفاض نسبة مشاركتهم في الدراسة مقارنة بالإناث.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مرار المدني، و الموساوي (2019) التي أوضحت أن غالبية المرضى في المملكة العربية السعودية يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الصحية، وأن المحتوى الصحي الموثوق يسهم في تعزيز المعرفة وبناء الثقة لدى المستفيدين، مما يؤثر في قراراتهم المتعلقة باختيار مقدمي الخدمات الصحية.

كما تؤكد الأدبيات في مجال سلوك المستهلك وتسويق الخدمات الطبية إلى أن الإناث أكثر اعتماداً على المعلومات البصرية والمحتوى الرقمي التفاعلي عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ لتقليل درجة عدم التأكد وتكوين الانطباع الإيجابي قبل اختيار مقدم الخدمة. (Solomon 2020, 9)

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى الانتشار الواسع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، حيث بلغ عدد هويات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 34.1 مليون في يناير 2025،

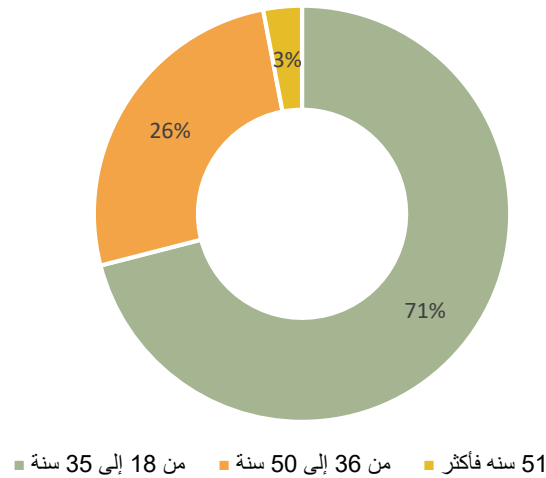
وهو ما يعادل 99.6% من إجمالي السكان، كما تُعد منصة إنستجرام من أكثر المنصات استخدامًا في المملكة، إذ بلغ نطاق وصول الإعلانات على المنصة نحو 16.9 مليون مستخدم خلال عام 2025، مما يعكس الانتشار الكبير للمنصة ويعزز دورها كقناة فعالة لنشر المحتوى الطبي التوعوي والتواصل مع العملاء، الأمر الذي قد يسهم في تعزيز الثقة وبناء ولاء العملاء (Kemp, 2025)

2-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر :

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة (%)
من 18 الى 35 سنة	328	71%
من 36 الى 50 سنة	118	26%
51 سنة فأكثر	12	3%
الاجمالي	458	100%

شكل (2) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير العمر



تشير نتائج الجدول (2) والشكل (2) إلى أن الفئة العمرية من (18- 35 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة بنسبة 71%، تليها الفئة العمرية من (36 - 50 سنة) بنسبة 26%، في حين جاءت الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة 3% ويمكن تفسير ذلك بأن فئة الشباب تعد الأكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة إنستجرام، كما أنها الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الطبي التوعوي. ويميل أفراد هذه الفئة إلى البحث عن المعلومات الصحية،

والتعرف على الخدمات الطبية، ومتابعة النصائح والتوعية الصحية عبر المنصات الرقمية قبل اتخاذ قرار التعامل مع العيادة، الأمر الذي يسهم في بناء الثقة وتعزيز ولائهم للعيادات. أما الفئات العمرية الأكبر، فقد يكون اعتمادها أكبر على الخبرات السابقة، أو التوصيات الشخصية، أو التواصل المباشر مع مقدمي الخدمات الصحية عند اختيار العيادة، أو استمرارهم في مراجعة الطبيب نفسه لسنوات عديدة وهو ما قد يفسر انخفاض نسبة مشاركتها في الدراسة

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العنزي (2021) ، التي أشارت إلى أن الفئات العمرية الأصغر تعد الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية والتفاعل مع المحتوى التوعوي، مقارنة بالفئات العمرية الأكبر، مما يعزز أهمية منصات التواصل الاجتماعي في نشر التوعية الصحية والوصول إلى الجمهور المستهدف.

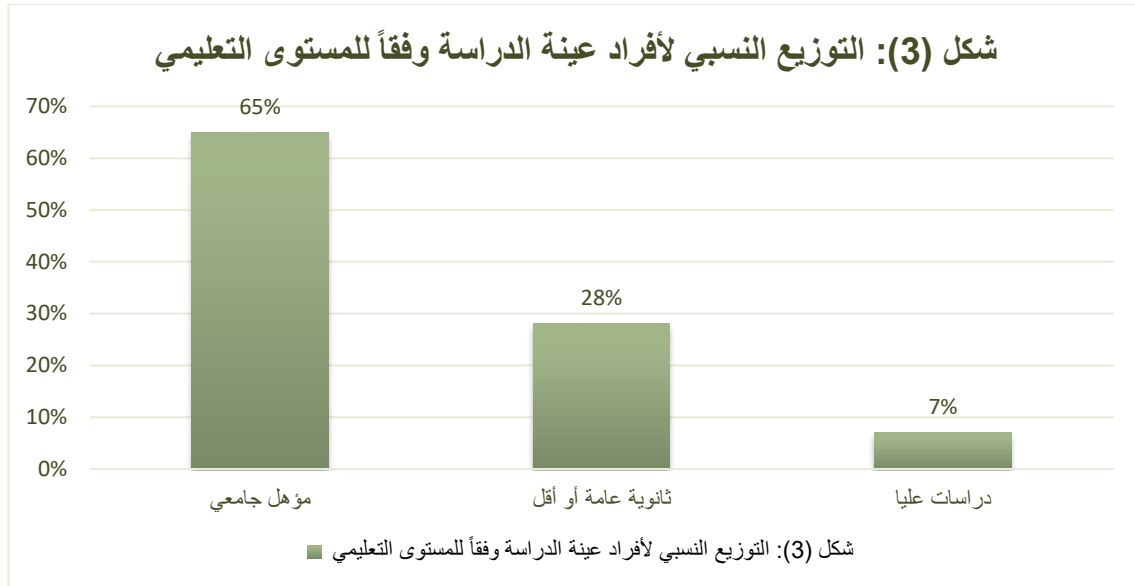
تشير الأدبيات في دراسات الاتصال الرقمي وسلوك المستهلك إلى أن الأجيال الشابة تظهر اعتماداً أكبر على المنصات التفاعلية والشبكات الاجتماعية للحصول على الخدمات والمعلومات الصحية، وذلك نظراً لارتفاع مستويات الألفة التكنولوجية لديهم وسعي الدائم للبحث السريع. (Schiffman & Wisenblit, 2019, 88)

تدعم هذه النتيجة المؤشرات الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة في المملكة، والتي تؤكد الارتفاع الهائل في نسب انتشار استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بين الفئات العمرية الشابة؛ حيث تشير التقارير الرسمية لقطاع الاتصالات والتقنية في المملكة إلى أن معدلات استخدام الأفراد للتقنية والمنصات الرقمية تتجاوز 99% بين فئات الشباب، مما يعكس الاعتماد الواسع على هذه القنوات في تلقي المحتوى الخدمي والتوعوي (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2023)

3-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	الفئة
65%	299	مؤهل جامعي
28%	126	ثانوية عامة أو أقل
7%	33	دراسات عليا
100%	458	الاجمالي



تشير نتائج الجدول (3) والشكل (3) إلى أن الحاصلين على المؤهل الجامعي يمثلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة بنسبة 65% ، يليهم الحاصلون على الثانوية العامة أو أقل بنسبة 28 % ، في حين جاءت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا في المرتبة الأخيرة بنسبة 7% ويمكن تفسير ارتفاع نسبة حملة المؤهل الجامعي في عينة الدراسة بأن هذه الفئة تمتلك مستوى أعلى من الوعي بأهمية الحصول على المعلومات الصحية من المصادر الرقمية، كما أنها أكثر قدرة على تقييم المحتوى الطبي المنشور عبر إنستجرام، ومقارنة الخدمات الطبية المقدمة من العيادات الخاصة قبل اتخاذ قرار الزيارة أو الاستفادة من الخدمة.

كما قد يسهم المحتوى الطبي المتخصص الذي تقدمه العيادات عبر المنصات الرقمية في بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع هذه الفئة، مما ينعكس على مستوى ولائها للعيادة.

في المقابل، قد يُعزى انخفاض نسبة الحاصلين على الدراسات العليا إلى طبيعة الفئة المستهدفة في الدراسة، حيث تم توزيع الاستبيان على عملاء العيادات والموظفين ، مما قد أدى إلى محدودية تمثيل هذه الفئة مقارنة بحملة المؤهلات الأخرى.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Moorhead et al. (2013) التي أشارت إلى أن مستوى التعليم يؤثر في طريقة استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي الصحية، حيث يميل الأفراد ذوو المستويات التعليمية الأعلى إلى استخدام المنصات الرقمية للحصول على المعلومات الصحية، وتقييم محتوى المعلومات ومصداقيتها، مما يدعم أهمية المحتوى الطبي التوعوي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على وعي الأفراد واتجاهاتهم نحو الخدمات الصحية.

تشر الأدبيات بأن المستفيدين من ذوي التعليم الجامعي هم الأكثر إقبالاً على متابعة حسابات العيادات والمنشآت الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي، والأكثر قدرة على تحليل ومقارنة المعلومات الطبية المعروضة، مما يزيد من اعتمادهم عليها في تكوين الانطباعات الإيجابية واتخاذ قرارات الاستفادة من الخدمة. (الشمري 2022 ، 74)

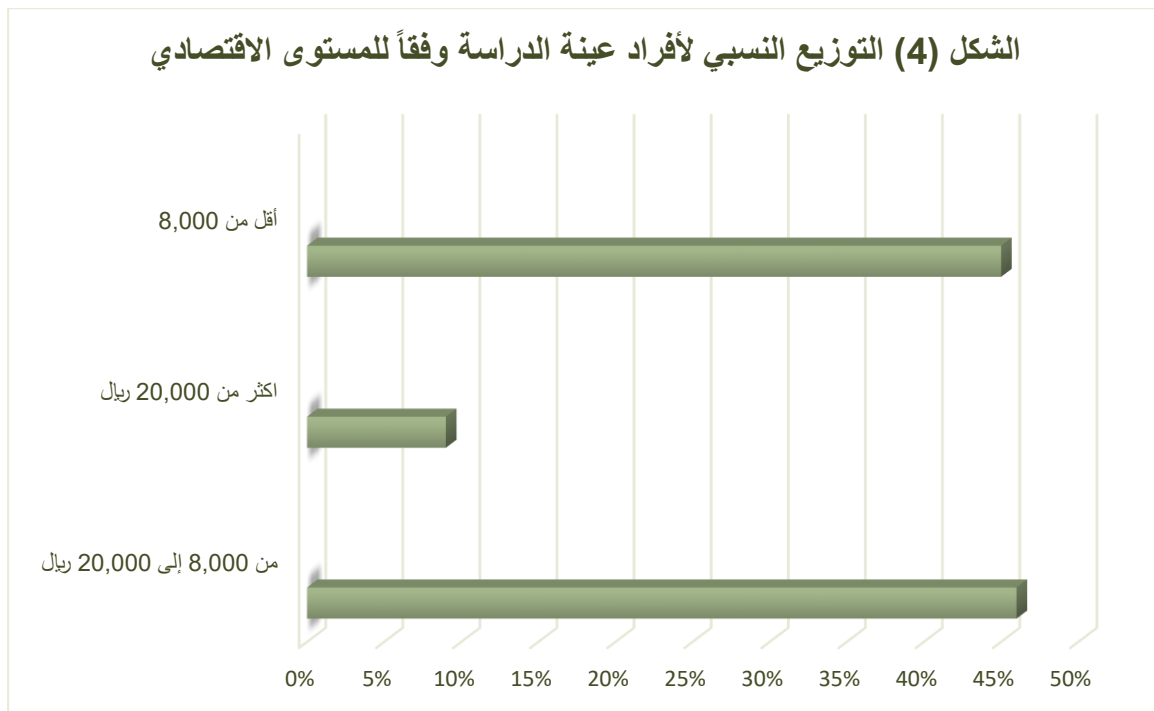
وتدعم هذه النتيجة المؤشرات والإحصاءات الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء، والتي توضح تركيز مستويات الاستخدام المتقدم للتقنية والمنصات الرقمية بين فئات الحاصلين على المؤهل الجامعي مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى في المملكة العربية السعودية. حيث تشير البيانات الديموغرافية والمسحية للتعليم وتقنية المعلومات إلى أن ذوي التعليم العالي هم الأكثر اعتماداً على الوسائط الرقمية في البحث الخدمي والاطلاع على المحتوى التوعوي والتخصصي، مما يفسر تصدرهم لنسبة المشاركة والتفاعل ضمن عينة الدراسة في متابعة حسابات العيادات الطبية (الهيئة العامة للإحصاء، 2024).

4-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

جدول (4) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

الفئة	التكرار	النسبة %
أقل من 8,000	209	45 %
من 8,000 إلى 20,000	210	46 %
أكثر من 20,000 ريال	39	9 %
الاجمالي	458	100 %

شكل(4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي



تشير نتائج الجدول (4) إلى أن الفئة ذات الدخل من 8,000 إلى 20,000 ريال تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة بنسبة 46% تليها الفئة ذات الدخل أقل من 8,000 ريال بنسبة 45% بينما جاءت الفئة ذات الدخل المنخفض أكثر من 20,000 ريال في المرتبة الأخيرة بنسبة 9% ويمكن تفسير ذلك بأن العينة شملت بدرجة أكبر أفراداً من ذوي الدخل المتوسط والمنخفض، وهو ما يعكس تنوع مستخدمي العيادات الخاصة ومتابعي المحتوى الطبي التوعوي عبر منصة إنستجرام. كما قد يشير ذلك إلى أن المحتوى الطبي الرقمي لا يقتصر على فئة اقتصادية محددة، بل أصبح وسيلة متاحة لمختلف شرائح المجتمع للحصول على المعلومات الصحية والتعرف على الخدمات الطبية المقدمة من العيادات. أما انخفاض نسبة أصحاب الدخل المرتفع (أكثر من 20,000 ريال)، فقد يعود إلى انخفاض نسبتهم في المجتمع مقارنة بباقي الفئات، أو إلى طبيعة توزيع عينة الدراسة، ولا يعني بالضرورة انخفاض اهتمامهم بالمحتوى الطبي التوعوي أو خدمات العيادات الخاصة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العتيبي (2025)، التي تناولت تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار مقدمي الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية، حيث أشارت إلى أن الخصائص الديموغرافية، ومنها المستوى الاقتصادي، ترتبط بأنماط استخدام الأفراد للمنصات الرقمية الصحية واتخاذ القرارات المتعلقة باختيار مقدمي الرعاية

الصحية، مما يدعم أهمية دراسة الفروق بين فئات الدخل المختلفة عند تحليل تأثير المحتوى الطبي التوعوي عبر منصة إنستجرام على ولاء العملاء للعيادات

وبناءً على ذلك، فإن تنوع مستويات الدخل في عينة الدراسة الحالية قد يعكس انتشار استخدام المحتوى الطبي التوعوي عبر إنستجرام بين شرائح مختلفة من المجتمع، وليس ارتباطه بفئة اقتصادية محددة فقط.

كما تؤكد الأدبيات في مجال اقتصاديات الصحة وتسويق الخدمات الطبية إلى أن المستوى الاقتصادي والدخل الشهري يُعدان من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقدرته على الوصول إلى الخدمات الصحية واستخدام المنصات الرقمية لتقييم العيادات (Kotler & Armstrong, 2021, 112)

وتدعم هذه النتيجة المؤشرات الاقتصادية الصادرة عن برنامج جودة الحياة والتقارير الاستهلاكية في المملكة، والتي تشير إلى أن شرائح الدخل المتوسط والمنخفض تمثل القاعدة الأوسع لمستخدمي المنصات الرقمية وتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في البحث عن الخدمات والسلع الاستهلاكية، بما في ذلك الخدمات الصحية والتجميلية. ويعكس هذا التوزيع الاقتصادي لعينة الدراسة طبيعة الإقبال على المحتوى الطبي الرقمي باعتباره متاحاً وغير مقتصر على فئة دون أخرى، مما يفسر تقارب نسب التفاعل والمشاركة بين فئات الدخل المختلفة في متابعة حسابات العيادات الطبية عبر إنستجرام (الهيئة العامة للإحصاء، 2024)

***ثانياً: مستوى التعرض و الاستخدام :**

1-عدد سنوات استخدام الانستجرام:

جدول (5) بيانات الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام انستجرام

النسبة %	التكرار	الفئة
45 %	205	أكثر من 5 سنوات
38 %	173	من سنة إلى 5 سنوات
17 %	80	أقل من سنة
100 %	458	الاجمالي

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون منصة إنستجرام منذ أكثر من خمس سنوات بنسبة 45%، تليها الفئة التي تستخدم المنصة من سنة إلى خمس سنوات بنسبة 38%، في حين جاءت نسبة المستخدمين الجدد الذين تقل مدة استخدامهم للمنصة عن سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 17%. ويمكن تفسير ارتفاع نسبة المستخدمين ذوي الخبرة الطويلة في استخدام إنستجرام بأن المنصة أصبحت جزءاً من السلوك الرقمي اليومي لدى العديد من أفراد المجتمع السعودي، مما يزيد من تعرضهم للمحتوى المتنوع، ومن ضمنه المحتوى الطبي التوعوي. كما أن طول فترة استخدام المنصة قد يساهم في زيادة تفاعل العملاء مع المنشورات الصحية، وتكوين تصوراتهم حول جودة الخدمات الطبية، ومستوى الثقة بالعيادات التي تقدم محتوى توعوياً مستمراً، مما قد ينعكس على تعزيز ولائهم لها.

في المقابل قد ينخفض عدد مستخدمي التطبيق لأقل من سنة الى طبيعة الفئة المستهدفة في الدراسة، حيث ركزت الدراسة على عملاء العيادات وموظفين القسم في مجال التسويق مما يجعل احتمال مشاركة الأفراد الذين لديهم استخدام سابق وخبرة أطول بالمنصة أكبر مقارنة بالمستخدمين الجدد.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alhabash & Ma 2017) التي أشارت إلى أن مدة استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بدرجة التفاعل والاعتماد على هذه المنصات، حيث يميل المستخدمون ذوو الخبرة الأطول إلى استخدام المنصات بصورة أكثر انتظامًا والتفاعل مع المحتوى المنشور عليها.

كما تشير الأدبيات إلى أن المستخدمين ذوي الخبرة الأطول يميلون إلى التفاعل بصورة أكثر انتظامًا مع المحتوى التخصصي بما في ذلك المحتوى الطبي والصحي، ولديهم قدرة أكبر على تكوين تصورات معرفية وثقة مستدامة تجاه العلامات التجارية والخدمات المقدمة رقمياً، مقارنة بالمستخدمين الجدد. (Schiffman & Wisenblit 2019, 35)

كما تدعم هذه النتيجة تقارير (DataReportal / We Are Social, 2024) الدولية المتخصصة في السلوك الرقمي، والتي تُظهر أن غالبية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة يمتلكون خبرة طويلة تتجاوز 5 سنوات في استخدام التطبيقات الرقمية، مما يعزز من انتظام تفاعلهم واستخدامهم للمنصات في متابعة المحتوى التخصصي. (Digital 2024: Saudi Arabia)

2-معدل الاستخدام اليومي لانستجرام:

جدول (6) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الاستخدام اليومي لانستجرام

النسبة %	التكرار	الفئة
25%	116	أكثر من 3 ساعات
48%	218	من ساعة إلى 3 ساعات
27%	124	أقل من ساعة
100%	458	الاجمالي

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً على منصة إنستجرام بنسبة 48 %، تليها الفئة التي تستخدم المنصة أقل من ساعة يومياً بنسبة 27%، في حين بلغت نسبة المستخدمين الذين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً 25 % ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة يستخدمون منصة إنستجرام بشكل منتظم ضمن أنشطتهم اليومية، مما يزيد من فرص تعرضهم للمحتوى الطبي التوعوي الذي تنشره العيادات ، ويسهم في الاطلاع على المعلومات الصحية والخدمات الطبية المقدمة عبر المنصة. كما أن الاستخدام اليومي المستمر لمنصة إنستجرام قد يعزز تكرار التعرض للمحتوى الطبي، ويزيد من فرص التفاعل مع المنشورات الصحية، الأمر الذي يسهم في بناء الثقة بالعيادات الخاصة وتعزيز ولاء العملاء لها. وفي المقابل، فإن انخفاض نسبة الأفراد الذين يستخدمون المنصة لأقل من ساعة يومياً قد يشير إلى محدودية تعرضهم للمحتوى الطبي التوعوي مقارنة بالأفراد الذين يقضون وقتاً أطول على المنصة، مما قد يقلل من فرص تفاعلهم مع المحتوى المنشور.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة BinDhim et al. (2023) التي أوضحت أن الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي يعد مرتفعاً بين أفراد المجتمع السعودي، وأن كثافة استخدام المنصات الرقمية تزيد من فرص التعرض للمحتوى الصحي والتفاعل معه، مما يعزز دور هذه المنصات في نشر الرسائل الصحية والتوعوية.

كما تشير الأدبيات أن الأفراد الذين يقضون وقتاً أطول بانتظام على منصات مشاركة الصور كإنستجرام يكونون أكثر عرضة لتكرار مشاهدة المحتوى التخصصي -بما في ذلك الرسائل والمحتوى الطبي-، مما يسهم في تعزيز الوعي الصحي، وترسخ الانطباعات الإيجابية تجاه الخدمات المقدمة، وزيادة فرص التفاعل والولاء للعلامات التجارية والعيادات الطبية. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019,350)

وتدعم هذه النتيجة مع التقارير العالمية المتخصصة في بحوث السوق وسلوك المستهلكين، والتي تُظهر بياناتها حول استخدام الوسائط الرقمية في المنطقة العربية أن المنصات البصرية وتطبيقات مشاركة الصور تستحوذ على النصيب الأكبر من أوقات تصفح الأفراد يومياً. وتؤكد هذه التقارير أن الكثافة الزمنية المرتفعة للاستخدام اليومي ترفع بصورة ملحوظة من معدلات الانخراط والتفاعل مع المحتوى الخدمي والتوعوي، مما يعزز تكرار التعرض للمعلومات الطبية ويرسخ الثقة بالعلامات التجارية والعيادات الصحية المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي . (Ipsos S.A., 2034)

3- ما مدى متابعتك لحسابات العيادات الطبية على إنستجرام ؟

جدول (7) بيانات الدراسة وفقاً لمدى متابعتك لحسابات العيادات الطبية على إنستجرام

النسبة %	التكرار	الفئة
23%	106	دائماً
48%	218	أحياناً
20%	92	نادراً
9%	42	لا أتابعهم
100%	458	الإجمالي

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن أفراد عينة الدراسة يحرصون على متابعة الحسابات التي تقدم المحتوى الطبي التوعوي عبر منصة إنستجرام، وهو ما يعكس اهتمامهم بالحصول على المعلومات الصحية من خلال المنصات الرقمية. ويمكن تفسير ذلك بأن المحتوى الطبي التوعوي أصبح مصدراً مهماً للتعرف على الخدمات التي تقدمها العيادات الخاصة، والاطلاع على النصائح والإرشادات الصحية، والتعرف على الخبرات الطبية، مما يساعد العملاء على تكوين انطباع إيجابي عن العيادة قبل الاستفادة من خدماتها. كما تسهم طبيعة منصة إنستجرام، بما توفره من صور ومقاطع فيديو وقصص تفاعلية، في زيادة تفاعل المتابعين مع المحتوى الطبي، وتعزيز الثقة بالعيادات التي تحرص على تقديم محتوى توعوي مستمر، الأمر الذي قد ينعكس إيجاباً على مستوى ولاء العملاء لها.

تتفق هذه مع دراسة الغامدي (2022) التي أشارت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم مصادر الحصول على المعلومات الصحية في المملكة العربية السعودية، وأن متابعة المحتوى الصحي الموثوق تسهم في زيادة تفاعل المستخدمين مع مقدمي الخدمات الصحية وتعزيز ثقتهم بهم.

كما تشير الأدبيات أن المحتوى الطبي التوعوي الذي تقدمه المؤسسات الصحية عبر المنصات البصرية لا يقتصر دوره على مجرد النشر المعرفي، بل يعمل كأداة تسويقية واتصالية فعالة لبناء الثقة التراكمية، وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للعيادات، وتوطيد علاقة الولاء بين العملاء ومقدمي الخدمات الطبية. (Kotler et al. 2021, 520)

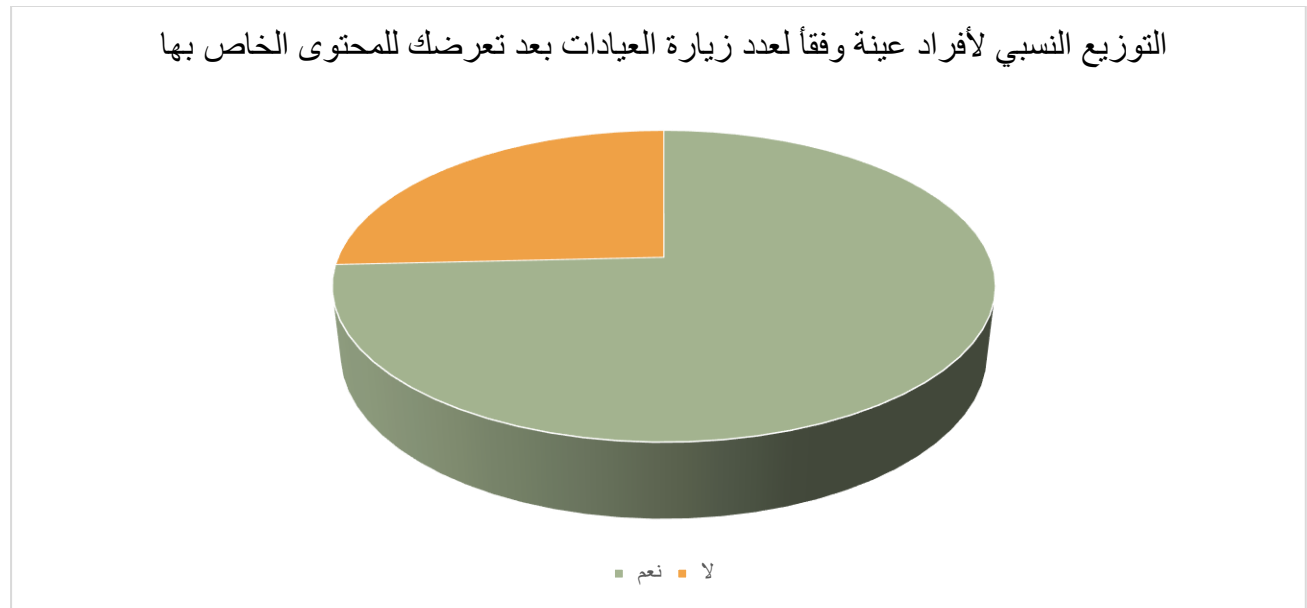
تدعم هذه النتيجة التقارير الصادرة عن المنظمات الدولية المتخصصة في مجال الصحة الرقمية، والتي تؤكد أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت القناة الأساسية التي يعتمد عليها الأفراد للبحث عن المعلومات الصحية والتوعوية وتكوين آرائهم حول مقدمي الخدمات الطبية، وأن المحتوى الصحي التفاعلي يساهم في رفع مستوى الثقة بين المريض والمؤسسة الصحية، وذلك بحسب ما ورد في تقارير (منظمة الصحة العالمية 2023)

4- هل سبق أن زرت طبيب أو مؤسسة طبية بعد تعرضك للمحتوى الخاص بها على إنستجرام

جدول (8) بيانات الدراسة وفقاً لزيارة طبيب أو مؤسسة طبية بعد تعرضك للمحتوى الخاص بها على إنستجرام؟

الفئة	التكرار	النسبة %
نعم	340	74 %
لا	118	26 %
الاجمالي	458	100 %

جدول (8) التوزيع النسبي لأفراد عينة وفقاً لعدد زيارة العيادات بعد تعرضك للمحتوى الخاص بها



تشير نتائج الجدول (8) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة سبق لهم متابعة أو التفاعل مع المحتوى الطبي التوعوي عبر منصة إنستجرام، في حين أظهرت نسبة أقل عدم وجود متابعة لهذا النوع من المحتوى. ويمكن تفسير ذلك بأن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت من القنوات المهمة التي يعتمد عليها الأفراد للحصول على المعلومات الصحية، والتعرف على الخدمات الطبية المقدمة من العيادات الخاصة، كما أن انتشار الحسابات الطبية المتخصصة على إنستجرام أسهم زيادة وصول المحتوى التوعوي إلى مختلف فئات المجتمع. كما تشير هذه النتيجة إلى أن المحتوى الطبي المنشور عبر إنستجرام يمتلك قدرة على جذب اهتمام المستخدمين وبناء علاقة تواصل مستمرة معهم، مما قد يسهم في تعزيز الثقة بالعيادات الخاصة، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو خدماتها، وبالتالي دعم ولاء العملاء لها.

تتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة الشمري (2022)، التي أكدت أن اعتماد الأفراد المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للاستشارات والمعلومات الصحية يسهم بشكل مباشر في تعزيز الوعي الصحي، وبناء جسور الثقة والمصادقية بين المريض والمؤسسات الطبية الخاصة، مما ينعكس إيجاباً على ولاء العملاء وتفضيلهم المستمر لتلك الخدمات.

تؤكد الأدبيات على دعم السلوك الشرائي والولاء خفض حالة "عدم اليقين" لدى العميل قبل اتخاذ قرار الاستفادة من الخدمة الطبية، مما يزيد من فرص تفضيله للعيادة وتكرار التعامل معها على المدى الطويل.

(Kotler & Keller 2016,165)

تدعم هذه النتيجة التقارير الدولية التي تشير إلى أن المرضى الذين استمروا مع مقدم الرعاية الأولية نفسه لأكثر من خمس سنوات كانوا أكثر احتمالاً للإبلاغ عن جودة رعاية أعلى بنسبة 30%، كما أفاد 58% من المرضى المصابين بالأمراض المزمنة بأنهم يراجعون الطبيب نفسه منذ أكثر من خمس سنوات، بينما استمر نحو 40% مع الطبيب نفسه لأكثر من عشر سنوات، وهو ما يعكس أهمية استمرارية العلاقة العلاجية في تعزيز الثقة وجودة الرعاية (منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية) [OECD] ، 2024.

*ثالثاً: هل يؤثر المحتوى المنشور عبر إنستجرام في اختيارك للعيادة

1- ما مدى تأثير المحتوى المنشور في اختيارك للعيادة ؟

جدول (9) هل يؤثر المحتوى المنشور عبر إنستجرام في اختيارك للعيادة ؟

النسبة %	التكرار	الفئة
43%	199	دائماً
40%	181	أحياناً
8%	35	نادراً
9%	43	لم يحدث أبداً
100 %	458	الاجمالي

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحرصون على متابعة المحتوى الطبي التوعوي عبر منصة إنستجرام بشكل مستمر ويتأثرون به ، في حين أفاد عدد آخر بأنهم يتابعونه أحياناً، بينما انخفضت نسبة من يتابعونه بصورة نادرة أو لا يتابعونه إطلاقاً. ويمكن تفسير ذلك بتزايد اهتمام الأفراد بالحصول على المعلومات الصحية وتأثير المحتوى الخاص بالعيادات الطبية من خلال المنصات الرقمية، لما توفره من سهولة الوصول إلى المحتوى وإمكانية الاطلاع على النصائح الطبية والخدمات التي تقدمها العيادات كما يسهم تنوع أساليب عرض المحتوى عبر إنستجرام، مثل الصور ومقاطع الفيديو والقصص التفاعلية، في جذب اهتمام المتابعين الأمر الذي قد يسهم في بناء الثقة بالعيادات الخاصة وتعزيز ولاء العملاء لها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lim وآخرين (2022)، التي أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت قناة فعالة للحصول على المعلومات الصحية والتفاعل مع المحتوى الطبي، حيث يعتمد الأفراد على المنصات الرقمية لمتابعة النصائح والإرشادات الصحية، مما يعكس تنامي دور المحتوى الصحي الإلكتروني في تعزيز الوعي الصحي وبناء الثقة تجاه الجهات المقدمة للخدمات الصحية.

وتشير الأدبيات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أبرز مصادر المعلومات الصحية، إذ تسهم في تعزيز الوعي الصحي من خلال إتاحة الوصول السريع إلى المحتوى الطبي، كما تساعد في بناء الثقة بين مقدمي الخدمات الصحية والجمهور عبر نشر المعلومات الصحية والتفاعل مع المستفيدين، مما يزيد من اعتماد الأفراد عليها كمصدر للمعلومات الصحية (العنزي 2021، 2).

تدعم هذه النتيجة التقارير الصادرة عن المؤسسات الاستشارية والبحثية الدولية المتخصصة في دراسة سلوك المستهلك واتخاذ القرار، والتي تؤكد أن تقديم المحتوى التوعوي عبر منصات التواصل الاجتماعي يُعد العامل الأبرز في خفض مستويات القلق و"حالة عدم اليقين" لدى العملاء قبل الشراء، مما يبني ثقة مبكرة تعزز معدلات الولاء للعلامة التجارية وتفضيل العميل للخدمات على المدى الطويل وذلك بحسب ما ورد في تقارير (McKinsey & Company, 2024)

***رابعاً:حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:**

جدول (10) تحديد درجة الموافقة على العبارات التالية

العبارة	موافق	معارض	محايد
يعرض الطبيب المعلومات الصحية بصدق وشفافية	69.9%	6.6%	23.6%
يتمتع الطبيب بالخبرة العلمية في المجال الطبي	76%	2%	31%
يعرض الطبيب تجربة واقعية ومقنعة حول الخدمات الطبية	65.1%	9.6%	25.3%
يتميز المحتوى بجاذبية البصرية الفنية	64.8%	4.1%	31%
يتميز المحتوى الطبي للعيادة بالوضوح	74.2%	3.7%	22.1%

تشير نتائج الجدول (10) إلى ارتفاع مستوى إيجابية أفراد عينة الدراسة نحو جودة وموثوقية المحتوى الطبي المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث سجلت عبارات الخبرة العلمية والوضوح والصدق والشفافية أعلى نسب موافقة (تراوحت بين 69% و 76%)، مما يعكس دور المحتوى الرقمي في إبراز كفاءة الأطباء والعيادات.

في المقابل، تظهر النتائج تفاوت نسب الحياد والمعارضة خصوصاً في الجوانب المتعلقة بـ "عرض التجارب الواقعية" و"الجاذبية البصرية الفنية" (بنسب حياد تجاوزت 25% إلى 31%)، وهو ما يشير إلى وجود مساحة تحسين ملحوظة أمام العيادات الخاصة لتطوير أساليب سرد القصص الرقمية وتعزيز الجاذبية البصرية لمحتواها لتقليل نسب التردد أو الحياد لدى المتابعين.

تتفق هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة الزهراني (2023)، والتي أكدت على أن ركائز الشفافية، والوضوح، وإبراز الخبرة العلمية الموثوقة للممارسين الصحيين عبر منصات التواصل الاجتماعي تُعد العوامل الأهم في بناء المصداقية لدى الجمهور.

وأوضحت دراسة الزهراني أن ارتفاع نسب الموافقة على هذه المحاور يعكس وعي الجمهور بأهمية الرسائل الصحية الدقيقة، بينما تشير نسب الحياد المرتفعة نسبياً في جوانب الجاذبية البصرية وعرض التجارب الواقعية إلى حاجة العيادات الملحة لتطوير استراتيجيات محتواها البصري واستخدام تقنيات العرض الحديثة لتجاوز التردد.

وتؤكد الأدبيات ما أشار إليه الباحث في دراسته حول فاعلية التسويق الرقمي للخدمات الطبية؛ حيث أشار إلى أن تركيز المتابعين على عناصر الوضوح والشفافية يعكس رغبتهم الأساسية في الحصول على معلومات موثوقة، بينما تمثل نسب الحياد الظاهرة في الجوانب البصرية والتجارب الواقعية تحدياً استراتيجياً للمؤسسات الصحية يتطلب منها تبني معايير إنتاج مرئي احترافية لجذب انتباه الجمهور وتحويله إلى عملاء دائمين. (القحطاني 2023، 89)

تدعم هذه النتيجة التقارير الصادرة بشأن تقييم جودة وموثوقية المعلومات الصحية الرقمية، والتي تؤكد أن الوضوح، والشفافية، وإبراز الخبرة العلمية للممارسين الصحيين هي العناصر الأساسية التي يبحث عنها المستخدمون لبناء الثقة في المحتوى الطبي عبر الإنترنت وذلك بحسب ما ورد في تقارير منظمة الصحة العالمية والاتحاد الدولي للاتصالات (2023)

خامساً: حدد درجة تفاعل مع المحتوى الطبي عبر إنستجرام

جدول (11) حدد درجة تفاعل مع المحتوى الطبي عبر إنستجرام

العبارة	موافق	معارض	محايد
أتابع المنشورات التي تنشرها العيادة	60.3%	9.6%	30.1%
أفاعل بالإعجاب مع المنشورات	56.6%	13.5%	29.9%
أقوم بالتعليق على المنشورات	49.6%	20.5%	29.9%
أشارك المحتوى الذي تنشره العيادة مع الآخرين	54.6%	11.1%	34.3%
أقرأ تعليقات المتابعين قبل اتخاذ قرار الزيارة	72.9%	5.5%	21.6%
يؤثر تفاعل الآخرين مع المنشور في قراري باختيار العيادة	67.2%	5.7%	27.1%

تشير نتائج الجدول (11) إلى تفاعل ملحوظ وإيجابي من قبل عينة الدراسة مع المحتوى الطبي عبر منصة إنستجرام، حيث تبرز نقطتان أساسيتان:

- عامل الثقة الاجتماعية والتأثير المتبادل: سجلت عبارتا "قراءة تعليقات المتابعين قبل اتخاذ قرار الزيارة" و"تأثير تفاعل الآخرين في اختيار العيادة" أعلى نسب موافقة (بلغت 72.9% و 67.2% على التوالي)، مما يؤكد أن المستهلك يعتمد بشكل رئيسي على الدليل الاجتماعي وآراء الآخرين لتقييم مدى موثوقية الخدمات الطبية قبل اتخاذ القرار النهائي.
- تفاوت مستويات التفاعل النشط: تراوحت نسب الموافقة على المتابعة، والإعجاب، والمشاركة بين 54% و 60%، بينما انخفضت نسبة الموافقة على "التعليق على المنشورات" لتسجل أقل نسبة (49.6%) يقابلها أعلى نسبة معارضة (20.5%)، وهو ما يعكس أن الجمهور يفضل التفاعل السلبي أو الهادئ (كالقراء والمتابعين بصمت) تفادياً لمشاركة تفاصيلهم الصحية علناً في التعليقات العامة.

تتفق هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة العتيبي (2023) حول دور الدليل الاجتماعي والتفاعل الرقمي في تشكيل قرارات العملاء تجاه الخدمات الطبية والصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وتشير الأدبيات حول سلوك المستهلك الرقمي والدليل الاجتماعي في القطاع الطبي؛ حيث أشار إلى أن الاعتماد على تقييمات الآخرين وتجاربهم يعكس أعلى مستويات التأثير النفسي والاجتماعي في خفض حاجز التردد وبناء الثقة المسبقة لدى المريض قبل اتخاذ قرار زيارة العيادة. (المالكي 2023 ، 165)

تشير الأدبيات والدراسات السابقة إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل جذري بما يُعرف بـ "الموثوقية الاجتماعية (Social Proof)"، حيث تعتمد الغالبية العظمى من الأفراد على تقييمات الآخرين وتجاربهم السابقة كعنصر حاسم لخفض درجات القلق وتقليل حالة عدم اليقين قبل اتخاذ قرار زيارة العيادة أو اختيار مقدم الرعاية الصحية؛ وهو ما تدعمه إحصائيات مؤسسة الأبحاث العالمية التي تشير بياناتها إلى أن 73% من المستخدمين يعتمدون بشكل أساسي على تقييمات وآراء الآخرين عبر المنصات الرقمية لاتخاذ قراراتهم وتحديد وجهاتهم الخدمية. (Nielsen، 2024)

سادساً: ما أكثر التخصصات الطبية التي تهتم بمتابعة محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (12) ما أكثر التخصصات الطبية التي تهتم بمتابعة محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
(يمكن اختيار أكثر من تخصص)

الفئة	التكرار	النسبة %
الجلدية والتجميل	230	33%
طب الأسنان	251	36%
التغذية العلاجية و السمنة	72	10%
النساء و الولادة	28	4%
الأطفال	34	34%
الأمراض الباطنية	40	6%
الطب النفسي	40	6%
غير ذلك	7	1%

تشير نتائج الجدول (12) إلى تصدر طب الأسنان والجلدية والتجميل لقائمة التخصصات الأكثر متابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسب بلغت 36% و 33% على التوالي، مما يعكس اهتمام الجمهور البالغ بالمحتوى المرتبط بالمظهر والصحة الوقائية، في مقابل تراجع نسب المتابعة للتخصصات العلاجية الأخرى كالتغذية، والباطنية، والطب النفسي.

تفق هذه النتيجة مع ما أوردته دراسة الشهري (2023) حول أولويات واتجاهات الجمهور الرقمي في متابعة المحتوى الصحي، والتي أكدت تركيز الاهتمام الجماهيري بشكل مكثف على تخصصات طب الأسنان والجلدية والتجميل نظراً لارتباطها المباشر بالمظهر الشخصي والصحة الوقائية اليومية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي الطبي واتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن تفضيلات الأفراد تميل بشكل ملحوظ نحو متابعة التخصصات ذات الطابع الوقائي والجمالي (مثل طب الأسنان والجلدية والتجميل)؛ نظراً لاعتماد هذه التخصصات على المحتوى البصري والنتائج المباشرة، وهو ما أثبتته دراسة (القحطاني 2023، 142)

و تدعم هذه النتيجة الاحصاءات الصادرة عن منظمات ومؤسسات رصد الوسائط الرقمية وصناعة التجميل العالمية، والتي تؤكد عبر إحصائياتها السنوية أن المحتوى المرتبط بتخصصات التجميل، والجلدية، والعناية بالأسنان يستحوذ على النصيب الأكبر من التفاعل والمتابعة عبر منصات التواصل الاجتماعي عالمياً وعربياً، مدفوعاً بالنمو الهائل للمحتوى البصري والاهتمام المتزايد بالمظهر الشخصي. (Statista, 2024)

*ما مدى احتمالية أن توصي بزيارة العيادة للآخرين

جدول (13) ما مدى احتمالية أن توصي بزيارة العيادة للآخرين

الفئة	التكرار	النسبة %
دائماً	110	24%
أحياناً	271	59%
نادراً	44	10%
لم يحدث أبداً	33	7%
الاجمالي	458	100%

تشير نتائج الجدول (13) إلى أن غالبية المراجعين لديهم ميل إيجابي لتوصية الآخرين بالعيادة، حيث تصدرت فئة "أحياناً" بنسبة 59% تلتها فئة "دائماً" بنسبة 24%، بينما بلغت النسبة المجمعة للتوصيات المحدودة أو السلبية ("نادراً" و "لم يحدث أبداً") نحو 17%

تتفق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة العتيبي (2023) في تحليلها لمستويات الولاء والتوصية في القطاع الصحي؛ حيث أشارت إلى أن الغالبية العظمى من المرضى يمتلكون نزعة إيجابية لتوصية الآخرين بالخدمات الطبية بناءً على جودة التجربة.

تشير الأدبيات في مجال التسويق الصحي وإدارة علاقات العملاء إلى أن معدلات التوصية والترويج الشفهي بين المرضى تميل غالباً نحو الأنماط المشروطة أو المتقطعة وليست المطلقة، حيث يتأثر قرار المريض بنقل تجربته للآخرين بمدى تقييمه لجودة الخدمة في كل زيارة على حدة، مما يجعل النسبة الكبرى من الاستجابات تتركز في مستويات التوصية المرنة التي تتأرجح بحسب جودة التجربة الفعلية (الشمري 2022، 185)

تدعم هذه الإحصائيات تقارير ومؤشرات أداء رضا العملاء وولائهم في القطاع الصحي لقياس احتمالية التوصية بالمؤسسات الصحية، والدراسات التحليلية الصادرة عن مؤسسات الأبحاث الطبية التسويقية؛ حيث تُظهر التقارير العالمية أن نسبة كبيرة من المرضى يقعون في فئة التوصية المشروطة أو المرنة، نظراً لأن قرار ترشيح المرفق الطبي للآخرين لا يتم بشكل مطرد أو دائم، بل يُعاد تقييمه والتحقق منه بناءً على تجربة الخدمة الفعلية ومستوى الجودة المتلقاة في كل زيارة علاجية جديدة (Relias Healthcare Report, 2025)

وبشكل عام تعكس النتائج ارتفاع مستوى تفاعل أفراد العينة مع المحتوى الطبي والتوعوي عبر المنصات الرقمية (انستجرام)، مما يؤكد أن المتابعة والتفاعل والمشاركة والاعتماد على آراء وتجارب الآخرين تمثل عوامل رئيسة تعزز فاعلية التواصل الصحي الرقمي وتساهم في توجيه سلوكيات المستهلك نحو اختيار الخدمات الطبية المناسبة.