

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

اثر المحتوى الطبي التوعوي عبر انستجرام على ولاء العملاء للعيادات الخاصة في المملكة العربية السعودية

إعداد: نادين طه عايش

الرقم الأكاديمي: 232001973

تحت إشراف

د/علياء قمر

2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



The Effect of Health Awareness Content Shared via Instagram on Customer Loyalty to Private Clinics in Saudi Arabia

Prepared by: Nadeen Taha Ayesh

Supervised by: Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

المقدمة

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 لتعيد صياغة القواعد الحاكمة للمنافسة الاستثمارية بين العيادات الطبية الخاصة في مختلف التخصصات. فقد تصاعدت وتيرة التنافسية السوقية لتقديم خدمات رعاية صحية متكاملة قادرة على تلبية، بل وتجاوز تطلعات المستهلك السعودي المعاصر، والذي بات يتمتع بمستويات معرفية استثنائية، ووعي استهلاكي وطبي مرتفع جداً نتيجة للانفتاح المعلوماتي.

وفي ظل هذا المشهد التنافسي - شديد التعقيد بالخيارات البديلة، أدركت الإدارات التنفيذية والمؤسسات 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 متلقي 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. وتترى منصة "إنستغرام (Instagram)" 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 (Reels). 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 يُجابه بالرفض النفسي أو عدم التصديق من قبل المستهلك الذكي - إلى استراتيجية "التسويق بالمحتوى التوعوي" (Content Marketing) 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.

وتعتمد هذه الديناميكية الاتصالية على فرضية علمية وسيكولوجية مؤداها 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 (Behavioral Loyalty) ؛ بل يمتد ليشمل أبعاداً أكثر عمقاً تتمثل في "الولاء العاطفي" (Emotional Loyalty)

ويتجسد الولاء العاطفي في تشكّل حصانة نفسية لدى المريض تجعله متمسكاً بالعيادة وبأطبائها بالرغم من العروض السعرية المنافسة، والتخفيضات المغرية، والحملات الترويجية المضادة التي يمتلئ بها السوق الصحي الخاص.

علاوة على ذلك، فإن قمة هذا الولاء تظهر 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.

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

الدراسات السابقة:

تأسيساً على البناء المعرفي التراكمي للبحث العلمي، يستعرض هذا الجزء أهم الجهود الأكاديمية التي تناولت متغيرات الدراسة (المحتوى الرقمي، التسويق الصحي، ولاء العملاء للخدمات الطبية)

• دراسة (العنزي، 2022): دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الخاصة في المملكة العربية السعودية.

- **الهدف والمنهج:** هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة المحتوى الرقمي المنشور في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للعيادات الطبية الخاصة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة عبر توزيع استبانة على جمهور المستهلكين للخدمات الصحية في المنطقة الوسطى.
- **النتائج:** خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة ومصادقية المحتوى التوعوي المنشور عبر شبكات التواصل، وتحسين الصورة الذهنية للمستشفيات والعيادات. كما أوصت بضرورة ابتعاد القطاع الصحي عن الإعلانات التجارية الصرفة والتركيز على التوعية الصحية كمدخل لبناء الثقة.
- **أوجه الاستفادة:** تستفيد الدراسة الحالية منها في تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) والتعرف على محددات "المصادقية" في البيئة السعودية، مع التميز عنها بالتركيز الدقيق على منصة "إنستغرام" بحد ذاتها كمتغير مستقل، وربطها بـ "الولاء السلوكي والعاطفي" كمتغير تابع.

(English Studies)

- **Study:** Al-Dmour et al. (2020) - "The Impact of Social Media Marketing on Patient Emotional Loyalty: A Case of Private Hospitals."
- **Objective & Methodology:** This study investigated how healthcare social media marketing activities—specifically informative, educational, and awareness content—affect patients' emotional and behavioral loyalty toward private healthcare providers. The researchers utilized a quantitative approach, applying structural equation modeling (SEM) to data collected from private healthcare clients.
- **Findings:** The study revealed that informative and high-value healthcare content significantly enhances electronic word-of-mouth (eWOM) and direct organizational trust. This trust sequentially transforms into long-term customer loyalty and attachment to the healthcare brand.
- **How to benefit:** This study serves as an excellent theoretical benchmark for the current research framework. It provides validated indicators to measure "loyalty" in a specialized medical context and demonstrates how educational content acts as a primary psychological driver for customer retention.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الطفرة الهائلة والإنفاق المالي الكبير من قبل العيادات الطبية الخاصة في المملكة العربية السعودية على منصة إنستغرام عبر نشر مواد توعوية وصحية، إلا أن هناك فجوة معرفية واضحة في تحديد مدى الفعالية الحقيقية لهذا المحتوى في تحويل "المتابع الرقمي العابر" إلى "عميل دائم ووفى" للعيادة على أرض الواقع. تواجه العيادات الخاصة تحدياً استراتيجياً في الموازنة بين تقديم محتوى توعوي تثقيفي مجاني، وبين تحقيق أهدافها الربحية والاستدامة في الاحتفاظ بالعملاء وبناء الولاء، في سوق سعودي يتميز بوعي استهلاكي مرتفع وخيارات تنافسية متعددة ومتقاربة الجودة.

وتحدد مشكلة الدراسة صراحةً 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؟"

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تحقيق الأهداف الأكاديمية والتطبيقية التالية:

1. رصد وتقييم واقع اعتماد العيادات الطبية الخاصة في المملكة العربية السعودية على منصة إنستغرام في تقديم المحتوى الطبي التوعوي، وتحديد قوالبه الفنية الأكثر تفاعلاً وجاذبية (فيديوهات قصيرة "Reels"، صور، بث مباشر).
2. قياس مستوى ولاء العملاء الحاليين (بأبعاده السلوكية والعاطفية) تجاه العيادات الخاصة التي يتابعون محتواها التوعوي والتثقيفي عبر إنستغرام.

3. تحليل أثر الأبعاد التفاعلية للمحتوى الطبي التوعوي (المصداقية العلمية، الجاذبية البصرية، القيمة المعرفية، سرعة الاستجابة) في تشكيل الثقة الرقمية كمتغير وسيط يقود لولاء العملاء.
4. تقديم إطار استراتيجي مقترح وتوصيات علمية وعملية لمصممي استراتيجيات التسويق الصحي والاتصال في العيادات الخاصة، تضمن توظيف المحتوى التوعوي بكفاءة لرفع معدلات الاحتفاظ بالمرضى وتعميق ولائهم وتنافسية العيادة.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من اعتبارات علمية وعملية تواكب التحولات المتسارعة في البيئة السعودية، وذلك عبر النقاط التالية:

1. **الأهمية العلمية (الأكاديمية):** 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 الخليجية.
 2. **الأهمية العملية (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 ترشيد الإنفاق التسويقي وتوجيهه نحو الاستراتيجيات الأكثر فاعلية.
 3. **مواكبة رؤية المملكة 2030:** تتسق هذه الدراسة مع مستهدفات 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 الحديثة.
- تحسين العلاقة الاستراتيجية بين العيادة والمستفيد: تكمن الأهمية في الارتقاء بالعلاقة المتبادلة؛ 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.

