

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
اثر المحتوى الطبي التوعوي عبر انستجرام على ولاء العملاء للعيادات الخاصة في المملكة العربية السعودية
(دراسة ميدانية)

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 البيانات 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 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 والمؤسسات الصحية الخاص أن الاعتماد التقليدي على جودة الخدمة الطبية الإكلينيكية المقدمة داخل الأسوار المادية والحدود الجغرافية للعيادة لم يعد بمعزل عن العوامل الأخرى، كافيًا لضمان استدامة الأعمال، أو الحفاظ على الحصة السوقية، أو بناء قاعدة عملاء متماسكة ووفية.

فالمريض المعاصر لم يعد مجرد متلق 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 والفديو 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 تجسيدا 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 تدوير 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 (العنبي وبو جمره 2021 ص. 89)

وتعتمد على فرضية علمية وسيكولوجية إلى 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 يبطأ 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 وأطبائها 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 والملموس الذي يحدثه المحتوى الطبي التوعوي المنشور عبر منصة إنستغرام في تشكيل، وتوجيه، وتعزيز ولاء العملاء اتجاه العيادات الطبية الخاصة

الدراسات السابقة:

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

دراسة (العبدلي، 2024)

سعت دراسة الباحث إلى قياس أثر جودة محتوى منصات التواصل الاجتماعي في بناء الولاء العاطفي لدى مراجعي المستشفيات الخاصة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وكشفت دراسة العبدلي أن جودة المحتوى المعرفي الطبي المنشور رقمياً تسهم بنسبة 64% في تشكيل الولاء العاطفي والحصانة النفسية للمستفيد ضد عروض العيادات المنافسة

دراسة (الشمري، 2023)

لاحظ الباحث على أن المعلومات الصحية عبر المنصات الرقمية وعلاقتها بالوعي الطبي لدى المراجع السعودي، وأثبتت دراسة أن 82% من المراجعين في البيئة السعودية يتابعون المنصات الرقمية للعيادات لتقييم ومراجعة موثوقيتها الطبية قبل اتخاذ قرار الزيارة الفعلي والارتباط بالعيادة

دراسة (القحطاني، 2023)

تطلعت دراسة الباحثة إلى قياس أثر التوصية الشفهية الإلكترونية عبر منصة إنستغرام على النية السلوكية للمستهلك في قطاع الخدمات الصحية بالمملكة، وأوضحت نتائجها إلى أن المحتوى المرئي التفاعلي (الصور والفيديوهات القصيرة) عبر إنستغرام هو المحرك الأساسي لتوليد التوصيات الإلكترونية الإيجابية التي ترفع معدلات استبقاء المرضى وولائهم

دراسة (Almaiman, 2023)

ركزت دراسة الباحث على تحليل وسائل اتصال التسويق الصحي الرقمي وارتباط المرضى بالعيادات الخاصة في المملكة العربية السعودية، وأوضحت دراسة الميمان أن المنشورات التعليمية عالية القيمة عبر إنستغرام تؤثر مباشرة في زيادة تفاعل المرضى وتحولهم إلى مدافعين عن العلامة التجارية للعيادة

دراسة (Chang & Wu, 2023)

قامت دراسة الباحثين بوجوب قياس دور الثقة الرقمية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا المرضى، وأسفرت دراسة تشانغ وو عن أن جودة التفاعل والردود عبر حسابات العيادات تنتقل لتصبح رضا واقعي وولاء عند حجز المواعيد الفعلية

دراسة (العنزي، 2022)

هدفت دراسة الباحث إلى التعرف على مدى مساهمة المحتوى الرقمي المنشور في تعزيز الصورة الذهنية للعيادات الطبية الخاصة، حيث اعتمدت على منهج المسح بالعينة، وتوصلت دراسة العنزي إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة ومصادقية المحتوى التوعوي عبر شبكات التواصل، وتحسين الصورة الذهنية للمستشفيات والعيادات الخاصة في المملكة العربية السعودية

دراسة (Khan & Mahmood, 2022)

استكشفت دراسة الباحثين قوة مقاطع الفيديوهات القصيرة في استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء بالتسويق الرقمي للرعاية الصحية وبيّنت أن الفيديوهات الطبية القصيرة تكسر الحواجز النفسية بين المريض والعيادة، وأن المحتوى القصصي المرئي يزيد من معدلات استبقاء المرضى

دراسة (العتيبي وبو جمره، 2021)

قصدت دراسة الباحثين بحث التسويق الرقمي كمدخل لبناء الثقة والاتصال التفاعلي في القطاع الصحي بمدينة الرياض، ورصدت دراسة العتيبي وبو جمره أن ردم جمره أن ردم الفجوة المعرفية للمراجع عبر تقديم محتوى تثقيفي طبي مجاني يحول العلاقة مع العيادة من منفعة مؤقتة وعابرة إلى علاقة ولاء تفاعلية مستدامة

دراسة (Li & Deng, 2021)

حاولت دراسة الباحثين تقييم دور الوعي بالمحتوى الصحي على منصات التواصل الاجتماعي المرئية في صياغة ولاء المرضى، وأكدت دراسة لي ودينغ أن الانفوجرافيك والصور الطبية التوضيحية تسهل معالجة وفهم المعلومة، مما يرفع من مستويات الولاء السلوكي وتكرار زيارة العيادة

دراسة (Al-Dmour, 2020)
استهدف دراسة الباحث استقصاء أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء العاطفي للمرضى في المستشفيات الخاصة باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية ، وأظهرت دراسة الضمور 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

دراسة (الحارثي، 2024)
اهتمت دراسة الباحث بالتعرف على درجة مصداقية الأطباء كمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على السلوك الاتصالي للمستهلك السعودي، ووجدت دراسة الحارثي 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

دراسة (المالكي، 2023)
حلت دراسة الباحث لتحديد دور المؤثرين المتخصصين في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية الطبية الخاصة في المجتمع الخليجي، وأفادت دراسة المالكي بأن استعانة العيادات الخاصة بالمؤثرين المتخصصين (صيادلة، أطباء) ترفع من القيمة المدركة للعيادة وتسهل تشكل الولاء السلوكي عبر توصياتهم الموثوقة

دراسة (مبارك والغامدي، 2023)
عملت دراسة الباحثين على تقييم المسؤولية الأخلاقية والمهنية لصناع المحتوى الطبي والمؤثرين الصحيين على منصة إنستغرام في السعودية، وحذرت دراستهم من أن الإعلانات التجارية الفجة والصريحة للمؤثرين لخدمات طبية دون تقديم محتوى توعوي حقيقي تؤدي إلى نتائج عكسية وتضر بولاء العملاء وثقتهم

دراسة (Vos, 2023)
أجرت دراسة الباحث محاولة لبيان كيفية تأثير الأطباء المؤثرين على الثقة بالعلامة التجارية والوعي الصحي من خلال منصات الفيديو القصيرة، واستنتجت دراسة فوس أن التواجد المرئي للأطباء المتخصصين في مقاطع الفيديو القصيرة عبر إنستغرام يساهم بوضوح في رفع الوعي الصحي ويذيب فجوة الثقة التقليدية بين المرضى والمؤسسات الطبية

دراسة (السديري، 2022)
ناقشت دراسة الباحثة أبعاد جاذبية المؤثرين الرقميين عبر إنستغرام وعلاقتها بقرارات اختيار العيادات التجميلية في المملكة العربية السعودية، وأشارت إلى أن البعد المعرفي والجاذبية البصرية للأطباء المؤثرين يعززان من نية المتابعين لزيارة العيادة الطبية الخاصة وتقضيها بشكل حاسم على المنافسين.

دراسة (Pickett, 2022)
عالجت دراسة الباحث أثر المؤثرين الصغار على اختيار المرضى وسلوك المستهلك في الرعاية الطبية الخاصة، وألمحت دراسة بيكيت إلى أن "المؤثرين الطبيين الصغار (Micro-Influencers)" الذين يملكون سلطة علمية ونشاطاً تخصصياً يحققون معدلات تفاعل واستبقاء للمرضى لصالح العيادات أعلى من المشاهير التقليديين

دراسة (عمران، 2021)
تتبع دراسة الباحث بيان أثر التسويق عبر المؤثرين في بناء السمعة الرقمية للمستشفيات الخاصة، وبرهنت دراسة على أن شهادات المرضى والمؤثرين المصورة داخل أروقة العيادات تخلق "برهاناً اجتماعياً يدعم موثوقية الكادر الطبي ويزيد من ولاء المستفيدين.

دراسة (Audrezet, 2021)
شخصت دراسة الباحث الأنماط التي يوازن بها المؤثرون الطبيون بين المنطق المهني والمنطق التجاري الإعلاني على إنستغرام، وانتهت دراسة أودريزيت إلى أن "الأصالة المدركة" للمؤثر الطبي هي التي تحدد استبقاء العملاء؛ حيث إن المحتوى التعليمي المستمر يبني الثقة بينما الإفراط الإعلاني والتجاري يدمرها

دراسة (Jin, 2019)
تناولت دراسة الباحث تقييم مصداقية المصدر وجاذبية المؤثرين في قطاع الطب والتجميل والأمراض الجلدية على إنستغرام، ودلّت دراسة جين على أن المتابعين بطورون "علاقات شبه تفاعلية" (ارتباط نفسي) مع الطبيب الرقمي، مما يخلق التزاماً نفسياً بالعيادات التي يوصي بها.

دراسة (Lou & Yuan, 2019)
قدّمت دراسة الباحث نموذجاً متطوراً (SPICE) لقياس أثر قيمة التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء والولاء لدى المستهلك، واستخلصت دراسة لو ويوان أن بعدي "الخبرة العلمية" و"الموثوقية" هما المحددان الأساسيان لتوجه المستهلك وولائه للعلامة التجارية المسوقة

الاطار المنهجي :

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 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؟

أهمية الدراسة

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 تمكن 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 انستغرام على ولاء العملاء للعيادات الخاصة في المملكة العربية السعودية ؟

التساؤلات الفرعية

- 1- ما هو القالب الفني الأكثر جاذبية للجمهور Reels – صور- بث مباشر في المحتوى الطبي عبر إنستغرام؟
- 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؟

