

دراسة مقدمة للحصول على درجة 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

المقدمة

يشهد القطاع الصحي الخاص في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولاً متسارعاً على المستويين الهيكلي والتنظيمي، في إطار مستهدفات رؤية المملكة 2030 وبرنامج تحول القطاع الصحي، الذي يركز على تطوير نموذج الرعاية الصحية، ورفع جودة الخدمات، وتحسين كفاءة الأداء، وتعزيز مشاركة القطاع الخاص في تقديم خدمات صحية أكثر تكاملاً واستدامة. (العسيري ومحمد، 2022، ص.1-7)

ولم يعد هذا التحول مقتصرًا على تطوير البنية التحتية للمنشآت الصحية أو تحسين الأنظمة التشغيلية والإدارية داخل المؤسسات الطبية، بل امتد أثره ليعيد تشكيل طبيعة المنافسة بين العيادات الطبية الخاصة في مختلف التخصصات. فقد أصبحت المنافسة في القطاع الصحي لا تعتمد فقط على مستوى الكفاءة الطبية وجودة الخدمة العلاجية، وإنما أصبحت مرتبطة بقدرة المؤسسات الصحية على تقديم تجربة متكاملة للمريض، وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والتفاعل المستمر.

وفي ظل التطورات الرقمية المتسارعة وانتشار مصادر المعرفة الصحية عبر الإنترنت، أصبح المريض أكثر وعياً وقدرة على البحث عن المعلومات الطبية، ومقارنة الخيارات المتاحة، وتقييم مستوى المصداقية قبل اتخاذ قرار اختيار مقدم الخدمة الصحية. فلم يعد المريض مجرد متلقٍ للخدمة العلاجية، بل أصبح مشاركاً فاعلاً في اتخاذ القرار الصحي، يعتمد على المحتوى الرقمي والتجارب السابقة ومستوى الثقة الذي تبنيه المؤسسة الصحية عبر قنوات الاتصال المختلفة.

وقد فرض هذا الواقع الجديد على العيادات الطبية الخاصة ضرورة تطوير استراتيجيات الاتصال والتسويق، والانتقال من الأساليب التقليدية القائمة على الإعلان المباشر إلى استراتيجيات رقمية أكثر تفاعلية تهدف إلى بناء علاقات مستدامة مع المرضى. فلم تعد المؤسسات الصحية تعتمد فقط على تقديم الخدمة، بل أصبحت تسعى إلى تكوين قيمة مضافة وتعزيز الثقة والرضا والولاء لدى المستفيدين من خدماتها. (Kotler & Keller, 2022).

وفي هذا السياق، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات الصحية للتواصل مع الجمهور، ونشر المعلومات التوعوية، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. وتُعد منصة إنستغرام من المنصات المؤثرة في هذا المجال؛ نظرًا لاعتمادها على المحتوى المرئي الذي يجمع بين الصور ومقاطع الفيديو والنصوص، مما يجعلها وسيلة فعالة لتقديم الرسائل الصحية بطريقة مبسطة وجذابة تتناسب مع طبيعة المستخدم الرقمي المعاصر. (Tuten & Solomon, 2020).

وقد أدى انتشار هذه المنصات إلى تعزيز توجه العيادات الطبية الخاصة نحو التسويق بالمحتوى، الذي يقوم على تقديم معلومات ذات قيمة للجمهور بهدف بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع المستفيدين قبل التركيز على الترويج للخدمات. ويُعد المحتوى الطبي التوعوي أحد أهم أشكال هذا التوجه، إذ يساهم في رفع مستوى الوعي الصحي، وتقديم معلومات موثوقة، وتعزيز مكانة المؤسسة الطبية كمصدر معرفي موثوق لدى المرضى. (Pulizzi, 2014).

ولا يقتصر أثر المحتوى الطبي التوعوي على جذب مراجعين جدد، بل يمتد ليشمل بناء علاقة أكثر عمقاً واستدامة بين المريض والمؤسسة الصحية. فالمحتوى الصحي الذي يتسم بالدقة والوضوح والموثوقية قد يساهم في تعزيز الثقة وتقوية الارتباط بالمؤسسة الطبية، الأمر الذي ينعكس على تكوين الولاء لدى المرضى واستمرار علاقتهم بالعيادة.

ويُعد الولاء أحد المفاهيم الأساسية في الدراسات التسويقية، إذ لا يقتصر على تكرار السلوك الشرائي أو الاستفادة من الخدمة فقط، بل يشمل أيضاً الجانب العاطفي والنفسي الذي يدفع الفرد إلى الاستمرار في العلاقة مع المؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها، بما في ذلك التوصية بها للآخرين. (Oliver, 1999).

وفي القطاع الصحي، يظهر ولاء المرضى من خلال استمرار المراجعة، والثقة بمقدمي الخدمة، والاستعداد لمشاركة التجارب الإيجابية عبر القنوات الرقمية، بما يعرف بالتوصية الشفهية الإلكترونية (e-WOM)، والتي أصبحت عنصراً مؤثراً في تشكيل السمعة الرقمية للعيادات والمؤسسات الصحية.

وبناءً على هذا الترابط بين المحتوى الطبي التوعوي والثقة والولاء، تأتي هذه الدراسة بهدف تحليل دور المحتوى الطبي التوعوي المنشور عبر منصة إنستجرام في تعزيز ولاء المرضى للعيادات الطبية الخاصة في المملكة العربية السعودية، والكشف عن طبيعة العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي، ومستوى الثقة المتكونة لدى المرضى، واستمرار علاقتهم بالمؤسسات الصحية.

الدراسات السابقة:

الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي والمحتوى التوعوي في قطاع العيادات والمؤسسات الصحية

1. دراسة (جواد، 2026) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التثقيف الصحي بمخاطر الدواء"، هدفت إلى التعرف على حجم الاعتماد الجماهيري على منصات التواصل الاجتماعي ومعرفة أنواع المحتوى الرقمي الأكثر جذباً وتأثيراً في إيصال الرسائل التوعوية والتحذيرية بشأن المخاطر الدوائية، طبقت على عينة قوامها (386) فرداً من أفراد المجتمع، تم استخدام المنهج المسحي، أكدت الدراسة أن المحتوى المرئي والفيديوهات والرسوم التوضيحية المبسطة تمتلك القدر الأكبر من التأثير وقدرة أعلى على بقاء أثر التذكر والفهم لدى الجمهور مما يساهم في رفع الوعي الصحي وحماية المجتمع من الاستخدام الخاطئ للأدوية.
2. دراسة (لحول، 2026) بعنوان "استراتيجية التسويق القائم على المحتوى الطبي وأثرها على زيادة الوعي الصحي"، هدفت إلى قياس أثر المحتوى الطبي الرقمي في تعزيز الوعي الصحي لدى متابعي المنصات الرقمية. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SmartPLS)، وطُبقت على عينة بلغت (60) مشاركاً باستخدام الاستبانة. وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للمحتوى الطبي الرقمي، خاصة الفيديوهات التوعوية وقصص المرضى، في تعزيز الوعي الصحي لدى المتابعين.
3. دراسة (الحثيل وآخرون، 2025) بعنوان "اتجاهات ووعي السكان السعوديين تجاه المعلومات الصحية التي يتم البحث عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي" هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات ووعي المجتمع السعودي تجاه المعلومات الصحية المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت على المنهج الوصفي المقطعي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث طبقت على عينة قوامها (330) مشاركاً من البالغين في مدينة الرياض. وأوضحت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في سلوك الأفراد عند البحث عن المعلومات الصحية، مما يؤكد أهمية تقديم محتوى طبي موثوق عبر المنصات الرقمية.
4. دراسة (الخليفة وآخرون، 2025) بعنوان: "تأثير إنستجرام على أطباء الأسنان في المملكة العربية السعودية" دراسة مقطعية. هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام منصة إنستجرام كأداة تسويقية بين أطباء الأسنان في المملكة العربية السعودية، وقياس تأثيرها في تعزيز تفاعل المرضى وزيادة انتشار خدمات العيادات. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث طبقت عينة قوامها (358) طبيب أسنان باستخدام أسلوب العينة المتاحة. وأظهرت النتائج أن إنستجرام يمثل أداة تسويقية فعالة لأطباء الأسنان، خاصة في القطاع الخاص، حيث يساهم في زيادة وصول العيادات إلى المرضى، وتعزيز ظهور العلامة التجارية، وتحسين التواصل مع الجمهور من خلال المحتوى المرئي والمعلومات الصحية المنشورة.

5. دراسة (Amon, Brunner, & Campbell, 2024) بعنوان "المهنيون الصحيون على منصة إنستغرام" مراجعة منهجية، هدفت إلى تحليل استخدام المهنيين الصحيين لمنصة إنستغرام ودورها في التواصل الصحي والتفاعل مع الجمهور. واعتمدت الدراسة على منهج المراجعة المنهجية وفق معايير PRISMA ، حيث شملت تحليل 51 دراسة سابقة. وأظهرت النتائج أن إنستغرام يمثل أداة مهمة للمهنيين الصحيين في نشر المحتوى التوعوي والترويجي وتعزيز التواصل مع المرضى، مع ضرورة الالتزام بمعايير الدقة العلمية وحماية خصوصية المرضى عند نشر المحتوى الصحي الرقمي.

6. دراسة (الدمور وآخرون، 2020) بعنوان "تأثير منصات التواصل الاجتماعي على حماية الصحة العامة ضد جائحة كوفيد-19"، هدفت لاستقصاء دور منصات التواصل في حماية الصحة والوعي الصحي. طبقت على عينة قوامها (2555) مستخدماً بالمنهج الكمي ونموذج المعادلات الهيكلية (SEM) ، وأكدت النتائج أن المحتوى الصحي الرقمي يبني وعياً حقيقياً وثقة مستدامة وولاءً وسلوكاً وقائياً طويل الأجل لدى الجمهور.

7. دراسة (العنزي والحيبيب، 2020) بعنوان "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل موظفي جودة الرعاية الصحية في المملكة العربية السعودية"، هدفت إلى بحث استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل العاملين في مجال جودة الرعاية الصحية لأغراض التعليم والتواصل المهني. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المقطعي، وطُبقت على عينة بلغت 78 موظفاً في مجال جودة الرعاية الصحية بالمستشفيات السعودية. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أداة مهمة للتواصل المهني وتبادل المعرفة الصحية، وتساهم في دعم التعليم المستمر وتحسين مشاركة المعلومات في قطاع الرعاية الصحية.

8. دراسة (أوسري منور، ودروازي يسمين، 2020) بعنوان "أثر الدليل المادي على سلوك إعادة شراء الخدمة الصحية من العيادات الخاصة"، هدفت إلى دراسة أثر الدليل المادي في العيادات الصحية الخاصة على سلوك إعادة شراء الخدمة الصحية لدى المرضى. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال دراسة ميدانية أجريت على عدد من العيادات الخاصة في الجزائر باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للدليل المادي، بما يشمل من تصميم المباني، والتجهيزات، والمعدات الطبية، والبيئة الداخلية للعيادة، في تعزيز نية المرضى لإعادة التعامل مع العيادة، حيث يساهم الدليل المادي في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن جودة الخدمات الصحية، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء.

9. دراسة (Gurrieri & Drenten, 2019) بعنوان "السرد القصصي البصري والمستهلكون الصحيون الأكثر عرضة للخطر: تطبيع الممارسات والدعم الاجتماعي من خلال إنستغرام"، هدفت إلى استكشاف دور السرد القصصي البصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المستهلكين الصحيين خلال تجاربهم العلاجية. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي من خلال تحليل بصري ونصي لـ 180 منشوراً على إنستغرام لمرضى وناجيات من سرطان الثدي. وأظهرت النتائج أن القصص البصرية الرقمية تساهم في تطبيع التجارب الصحية الصعبة، وتعزيز الدعم الاجتماعي، وتوفير مساحة للتواصل وتبادل الخبرات بين المرضى، مما يبرز أهمية المحتوى القصصي في بناء التفاعل والثقة في البيئة الصحية الرقمية.

10. دراسة (عجينة، 2019) بعنوان "دور التسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء العملاء"، هدفت إلى دراسة أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء عملاء المستشفيات الخاصة في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل العلاقة بين التسويق بالمحتوى وثقة العملاء وتفاعلهم وولائهم. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة بلغت (400) مشارك من عملاء المستشفيات الخاصة في المملكة العربية السعودية. وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي للتسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء العملاء، حيث يسهم المحتوى القيم في بناء الثقة وتحسين تفاعل العملاء مع المؤسسات الصحية.

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

1. دراسة (Li et al., 2025) بعنوان "مؤثرو الأطباء على وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المرضى في خلق القيمة"، هدفت إلى دراسة تأثير الأطباء المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل المرضى ومشاركاتهم في بناء القيمة الصحية، بالإضافة إلى التعرف على دور مصداقية الطبيب المؤثر في تعزيز العلاقة بين المرضى ومقدمي الخدمات الصحية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، وطُبقت على عينة بلغت (609) مرضى، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وأظهرت النتائج أن مصداقية الطبيب المؤثر، بما تتضمنه من الخبرة والثقة والجاذبية، تسهم في تعزيز تفاعل المرضى وزيادة مشاركتهم وبناء علاقة إيجابية مع المؤسسات الصحية.

2. دراسة (Eng et al., 2024) بعنوان "المؤثرون الصحيون: تأثير نوع المؤثر والخبرة على المصداقية والثقة ونوايا السلوك"، هدفت إلى دراسة تأثير نوع المؤثر الصحي (الطبيب أو المريض) ومستوى الخبرة على مصداقية المصدر والثقة في الرسائل الصحية والنوايا السلوكية لدى الجمهور. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وطُبقت على عينة بلغت (485) مشاركاً من المقيمين في الولايات المتحدة ممن لديهم خبرة مع الصداع النصفي المزمن أو العرضي. وأظهرت النتائج أن المؤثرين من الأطباء حصلوا على تقييمات أعلى في الخبرة والمصداقية الطبية، كما عزز كل من الأطباء والمرضى المؤثرين الثقة والأصالة مقارنة بالمصادر غير المؤثرة.

3. دراسة (Guo, Simpson, & Bernardi, 2024) بعنوان "المؤثر الطبي: (Medfluencer) تمثيل شبكي لهويات المؤثرين الطبيين وخطابهم على وسائل التواصل الاجتماعي"، هدفت إلى تحليل هوية المؤثرين الطبيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودراسة طبيعة الخطاب الصحي الذي يقدمونه وكيفية تشكل تأثيرهم داخل البيئات الرقمية. واعتمدت الدراسة على منهج تحليل الشبكات وتحليل المحتوى الرقمي، من خلال تحليل منشورات أفضل (100) مؤثر طبي (على منصة X تويتر سابقاً) خلال فترة جائحة كوفيد-19. وأظهرت النتائج أن المؤثرين الطبيين يمثلون فئة مؤثرة في تشكيل الخطاب الصحي الرقمي، وأن الهوية المهنية للطبيب وطريقة تقديم المحتوى الصحي تسهمان في تعزيز حضورهم الرقمي والتأثير في الجمهور.

4. دراسة (Atef et al., 2023) بعنوان "المؤثرون أم الأطباء؟ تقديم الأطباء لأنفسهم في مقاطع الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، هدفت إلى استكشاف كيفية بناء الأطباء لهويتهم الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ودراسة دورهم كمصادر للمعلومات الصحية ومؤثرين في الجمهور. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، من خلال تحليل محتوى (48) مقطع فيديو طبيًا، وإجراء مقابلات مع (12) طبيباً مصرياً يقدمون محتوى صحياً عبر منصتي YouTube و Facebook. وأظهرت النتائج أن الأطباء يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للجمع بين دورهم المهني ودور المؤثر الرقمي، حيث تسهم الخبرة الطبية وطريقة تقديم المحتوى في بناء الثقة وتعزيز تفاعل الجمهور مع الرسائل الصحية.

5. دراسة (Ernungtyas et al., 2023) بعنوان "رسم خصائص المؤثرين الطبيين على وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة من إنونيسيا"، هدفت إلى التعرف على خصائص المؤثرين الطبيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل جوانب المصداقية والخبرة التي يتمتع بها الأطباء عند تقديم المعلومات الصحية الرقمية للجمهور. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال تحليل محتوى حسابات المؤثرين الطبيين على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتيك توك وتويتر. وأظهرت النتائج أن الأطباء والمؤثرين الطبيين يُنظر إليهم كمصادر موثوقة للمعلومات الصحية، وأن الخبرة المهنية وطريقة تقديم المحتوى الصحي تؤدي دوراً مهماً في بناء المصداقية وتعزيز تفاعل الجمهور مع الرسائل الصحية الرقمية.
6. دراسة (Zengin, 2023) بعنوان "كيف يستخدم الأطباء المؤثرون وسائل التواصل الاجتماعي؟ تحليل محتوى حول الاتصالات التسويقية وخصوصية المرضى والأخلاقيات"، هدفت إلى تحليل استخدام الأطباء المؤثرين لوسائل التواصل الاجتماعي، وطبيعة المحتوى الذي يقدمونه، ومدى التزامهم بالمعايير الأخلاقية. واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى، من خلال تحليل (565) قصة منشورة على منصة إنستغرام لـ (13) طبيباً مؤثراً. وأظهرت النتائج أن الأطباء المؤثرين يوظفون المنصات الرقمية في تقديم المحتوى الطبي والترويج لخدماتهم، مع بروز تحديات أخلاقية تتعلق بالإعلانات وخصوصية المرضى، مما يؤكد أهمية الالتزام بالمعايير المهنية عند نشر المحتوى الصحي.
7. دراسة (الفراج وآخرون، 2021) بعنوان "أثر أبعاد مصداقية المؤثرين: الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة على نية الشراء في قطاع طب الجلدية التجميلي"، هدفت إلى دراسة تأثير مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الجمهور تجاه خدمات طب الجلدية والتجميل. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، وطُبقت على عينة بلغت (384) مستجيباً من متابعي خدمات الجلدية التجميلية عبر منصة إنستغرام في الأردن. وأظهرت النتائج أن خبرة المؤثر وجاذبيته ومصداقيته تسهم في تعزيز ثقة الجمهور والتأثير على نواياهم السلوكية تجاه الخدمات الطبية التجميلية.
8. دراسة (Jay et al., 2021) بعنوان "أفضل 50 طبيباً مؤثراً على منصة إنستغرام"، هدفت إلى التعرف على خصائص الحسابات الأكثر متابعة للأطباء على منصة إنستغرام، وتحليل طبيعة حضورهم الرقمي ومحتواهم بوصفهم أطباء مؤثرين في البيئة الرقمية. واعتمدت الدراسة على تحليل محتوى حسابات (50) طبيباً مؤثراً على منصة إنستغرام، من خلال دراسة خصائص الحسابات ونوعية المحتوى المنشور. وأظهرت النتائج أن الأطباء المؤثرين يستخدمون المنصات الرقمية لبناء حضورهم المهني والتواصل مع الجمهور، وأن المحتوى الطبي يمثل عنصراً أساسياً في تشكيل هويتهم الرقمية وتعزيز تأثيرهم الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
9. دراسة (Sokolova & Kefi, 2020) بعنوان "تأثير مصداقية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات شبه التفاعلية على نية الشراء لدى المتابعين"، هدفت إلى دراسة دور مصداقية المؤثرين والعلاقات شبه التفاعلية التي يطورها المتابعون معهم في التأثير على سلوك المستهلك. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، وطُبقت على عينة بلغت (300) مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي يتابعون مؤثرين رقميين. وأظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر والخبرة والجاذبية والعلاقة النفسية مع المتابعين تسهم في تعزيز الثقة والتأثير على نوايا الجمهور السلوكية.
10. دراسة (Lou & Yuan, 2019) بعنوان "تأثير التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي: دور قيمة المحتوى ومصداقية المؤثر في استجابة المستهلك"، هدفت إلى دراسة أثر خصائص المؤثرين، وخاصة المصداقية والخبرة وقيمة المحتوى، على ثقة المستهلك ونواياه السلوكية تجاه العلامات التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، وطُبقت على عينة بلغت (538) مستخدماً نشطاً لوسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر وجودة المحتوى المقدم من العوامل الأساسية في تعزيز ثقة الجمهور والتأثير على نواياهم الشرائية واستجابتهم للعلامات التجارية.

يُظهر الاستعراض التحليلي للدراسات السابقة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من الأدوات المؤثرة في تطوير الاتصال الصحي الرقمي، حيث أسهمت في إعادة تشكيل طرق تقديم المعلومات الطبية وتعزيز التفاعل بين مقدمي الخدمات الصحية والجمهور. فقد أكدت دراسة (جواد، 2026) أن المحتوى المرئي والفيديوهات التوعوية والرسوم التوضيحية المبسطة تمتلك قدرة عالية على جذب الجمهور وتعزيز فهم الرسائل الصحية، مما يساهم في رفع مستوى الوعي الصحي. كما أوضحت دراسة (لحول، 2026) أن استراتيجية التسويق القائم على المحتوى الطبي الرقمي، خاصة من خلال الفيديوهات التوعوية وقصص المرضى، تؤثر بشكل إيجابي في تعزيز الوعي الصحي لدى المتابعين. وأكدت دراسة (الحثيل وآخرون، 2025) أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا مهمًا للحصول على المعلومات الصحية، مما يبرز أهمية تقديم محتوى طبي موثوق عبر المنصات الرقمية.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (الخليفة وآخرون، 2025) التي أوضحت أن منصة إنستغرام تمثل أداة فعالة للأطباء، وخاصة أطباء الأسنان، في تعزيز التواصل مع المرضى وزيادة انتشار الخدمات الصحية من خلال المحتوى المرئي والمعلومات الطبية المنشورة. كما بينت دراسة (Amon et al., 2024) أن استخدام المهنيين الصحيين لمنصة إنستغرام يساهم في نشر المحتوى التوعوي وتعزيز التواصل مع الجمهور، مع أهمية الالتزام بالدقة العلمية وحماية خصوصية المرضى. وأشارت دراسة (العنزي والحبیب، 2020) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تدعم التواصل المهني وتبادل المعرفة بين العاملين في القطاع الصحي، مما يعكس دورها في تحسين مشاركة المعلومات الصحية.

كما تناولت بعض الدراسات دور طبيعة المحتوى الرقمي في بناء التفاعل والثقة داخل البيئة الصحية الرقمية، حيث أوضحت دراسة (Gurrieri & Drenten, 2019) أن السرد القصصي البصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في دعم المرضى وتعزيز التواصل الاجتماعي بينهم، مما يدل على أهمية الأسلوب المستخدم في تقديم المحتوى وليس فقط المعلومات المقدمة. كذلك أكدت دراسة (عجينة، 2019) أن المحتوى القيم يساهم في بناء الثقة وتعزيز ولاء العملاء للمؤسسات الصحية، مما يشير إلى أهمية جودة المحتوى في تشكيل علاقة طويلة الأمد بين الجمهور ومقدمي الخدمات الصحية.

وفيما يتعلق بالأطباء بصفتهم مؤثرين في بيئة الإعلام الرقمي، فقد أظهرت الدراسات الحديثة أن الطبيب أصبح يتجاوز دوره التقليدي كمقدم للخدمة الصحية ليصبح مصدرًا للتأثير ونشر المعرفة الطبية عبر المنصات الرقمية. فقد بينت دراسة (Li et al., 2025) أن مصداقية الطبيب المؤثر، بما تتضمنه من خبرة وثقة وجاذبية، تساهم في تعزيز تفاعل المرضى ومشاركاتهم في بناء القيمة الصحية. كما أوضحت دراسة (Eng et al., 2024) أن الأطباء المؤثرين يحصلون على مستويات أعلى من الخبرة والمصداقية الطبية مقارنة ببعض مصادر التأثير الصحي الأخرى، مما يعزز ثقة الجمهور بالرسائل الصحية المقدمة.

وأشارت دراسة (Guo et al., 2024) إلى أن المؤثرين الطبيين يمثلون فئة مؤثرة في تشكيل الخطاب الصحي الرقمي، حيث تساهم الهوية المهنية للطبيب وطريقة تقديم المحتوى في تعزيز حضوره وتأثيره على الجمهور. كما أوضحت دراسة (Atef et al., 2023) أن الأطباء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجمعون بين دورهم المهني ودور المؤثر الرقمي، وأن الخبرة الطبية وأسلوب التواصل يمثلان عوامل أساسية في بناء الثقة مع المتابعين. كذلك أكدت دراسة (Ernungtyas et al., 2023) أن الأطباء والمؤثرين الطبيين يُنظر إليهم كمصادر موثوقة للمعلومات الصحية، وأن الخبرة المهنية وطريقة عرض المحتوى توديان دورًا مهمًا في تعزيز المصداقية والتفاعل.

وفي السياق نفسه، أوضحت دراسة (Zengin, 2023) أن الأطباء المؤثرين يستخدمون المنصات الرقمية لتقديم المحتوى الطبي والتواصل مع الجمهور والترويج لخدماتهم، مع وجود تحديات أخلاقية تتعلق بالإعلانات وخصوصية المرضى، مما يؤكد أهمية الالتزام بالمعايير المهنية عند تقديم المحتوى الصحي. كما بينت دراسة (Jay et al., 2021) أن الأطباء الأكثر متابعة على إنستغرام يستخدمون المنصات الرقمية لبناء حضورهم المهني وتعزيز هويتهم الرقمية، وأن المحتوى الطبي يمثل عنصرًا أساسيًا في تشكيل تأثيرهم الصحي.

ومن جانب آخر، تناولت بعض الدراسات أبعاد مصداقية المؤثرين وآليات تأثيرهم في البيئة الرقمية، حيث أوضحت دراسة (الفراج وآخرون، 2021) أن خبرة المؤثر وجاذبيته وجدارته بالثقة تؤثر في اتجاهات الجمهور تجاه الخدمات الطبية التجميلية. كما أشارت دراسة (Sokolova & Kefi, 2020) إلى أن مصداقية المؤثر والعلاقات شبه التفاعلية مع المتابعين تساهم في تعزيز الثقة والتأثير على النوايا السلوكية للجمهور. وأكدت دراسة (Lou & Yuan, 2019) أن خبرة المؤثر وجودة المحتوى تعدان من العوامل الأساسية في بناء ثقة الجمهور وتعزيز استجابته للمحتوى المقدم. وبناءً على ما سبق، يتضح أن الدراسات السابقة تناولت جوانب متعددة مرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجال الصحي، ودور المحتوى الرقمي في بناء الوعي والثقة، إضافة إلى بروز الأطباء والمؤثرين الصحيين كفاعلين مؤثرين في البيئة الإعلامية الرقمية. وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت استخدام المنصات الرقمية

أو مصداقية المؤثرين، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تجمع بين أبعاد الطبيب كمؤثر رقمي، ومصداقيته المهنية، وطبيعة المحتوى الذي يقدمه، وتأثير ذلك في الجمهور الصحي، خاصة في السياق العربي. وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بالمؤثرين الصحيين، مثل المصداقية، والخبرة، وجودة المحتوى، والتفاعل الرقمي، كما ساعدت في بناء الإطار النظري وتطوير أداة الدراسة بما يتناسب مع موضوع البحث.

الإطار 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 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.

أهداف 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 انستجرام 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 إنستجرام؟
- 2- ما هو مستوى ولاء العملاء الحالي (السلوكي والعاطفي) تجاه العيادات الخاصة التي يتابعونها؟
- 3- ما هي أكثر عناصر جودة المحتوى تأثيراً للمصدقية، 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 الاستراتيجية 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 انستجرام

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 تسهم في زيادة اهتمام المتابعين وتعزيز ثقتهم بالعيادة (الشمري 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، 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، وحدثا المحتوى، وسهولة فهمه، وجودة التصميم، والتفاعل المستمر مع المتابعين. فكلما اتسم المحتوى بالموثوقية 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 Kelle (2022) إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم أدوات التسويق الرقمي الحديثة، إذ تساهم 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 يساهم في رفع مستوى التفاعل مع الجمهور وتعزيز التواصل الصحي، كما أكدت الدراسة أهمية تضمين الرسائل الصحية لعناصر الإقناع والتوعية لزيادة تأثيرها في سلوك المتابعين (الكاظمي، 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 الكاظمي وآخرون 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 (الكاظمي 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)

الاجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي 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 (458) 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 الالكتروني 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 : يقصد في هذه الدراسة جميع المواد والمنشورات التوعوية والصحية (المرئية والمسموعة والنصية) التي تنشرها العيادات الطبية الخاصة عبر حساباتها الرسمية على منصة إنستجرام ، 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: هو الارتباط العاطفي والسلوكي المستدام الذي يبديه المرضى والمراجعون في مدينة الخبر تجاه العيادات الطبية الخاصة ، نتيجة تعرضهم للمحتوى الطبي المنشور على انستجرام ، والذي يتجسد في نيتهم لتكرار الزيارة وتوصية الآخرين بها ، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

***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.

نتائج الدراسة:

⁽¹⁾الاساتذة المحكمون:

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

*أولاً: بيانات عينة الدراسة:

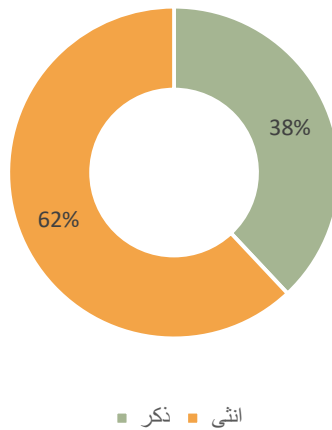
1-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1) بيانات افراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

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

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 يساهم 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)

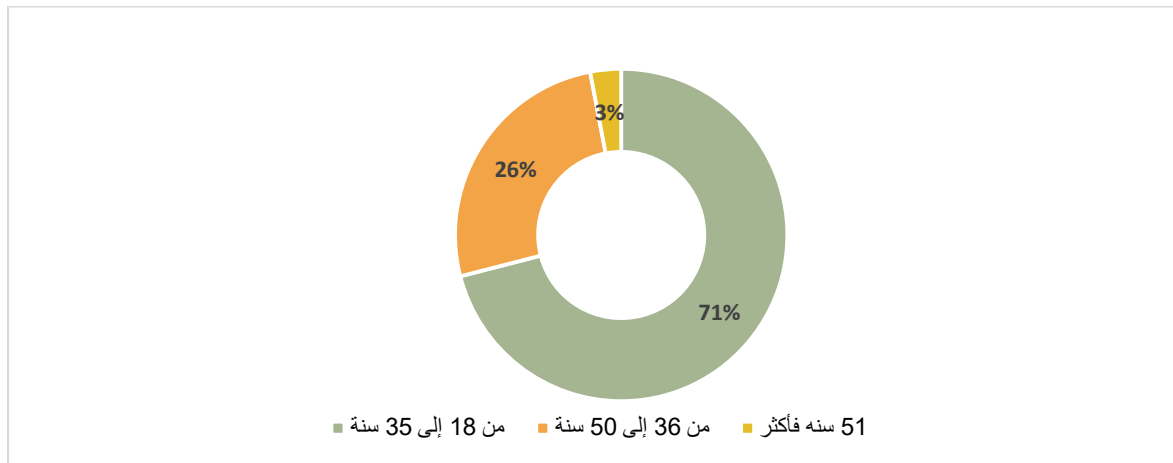
وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى الانتشار الواسع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، حيث بلغ عدد هويات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 34.1 مليون في يناير 2025، وهو ما يعادل 99.6% من إجمالي السكان، كما تُعد منصة إنستجرام من أكثر المنصات استخداماً في المملكة، 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

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

شكل (2) توزيع افراد عينة 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 استخداماً 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 يساهم 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)

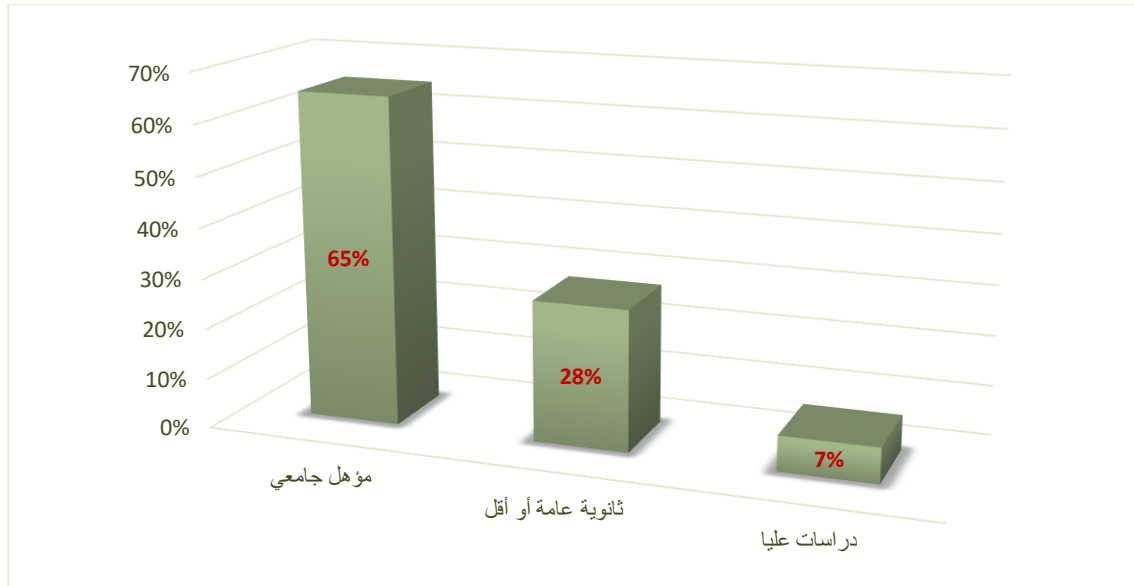
تدعم هذه النتيجة المؤشرات الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة في المملكة، والتي تؤكد الارتفاع الهائل في نسب انتشار استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بين الفئات العمرية الشابة؛ حيث تشير التقارير الرسمية لقطاع الاتصالات والتقنية في المملكة إلى أن معدلات استخدام الأفراد للتقنية والمنصات الرقمية تتجاوز 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

شكل (3) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي



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 ومصادقيتها، مما يدعم أهمية المحتوى الطبي التوعوي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على وعي الأفراد واتجاهاتهم نحو الخدمات الصحية.

تشير 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. (الشمرى 2022 ، 74)

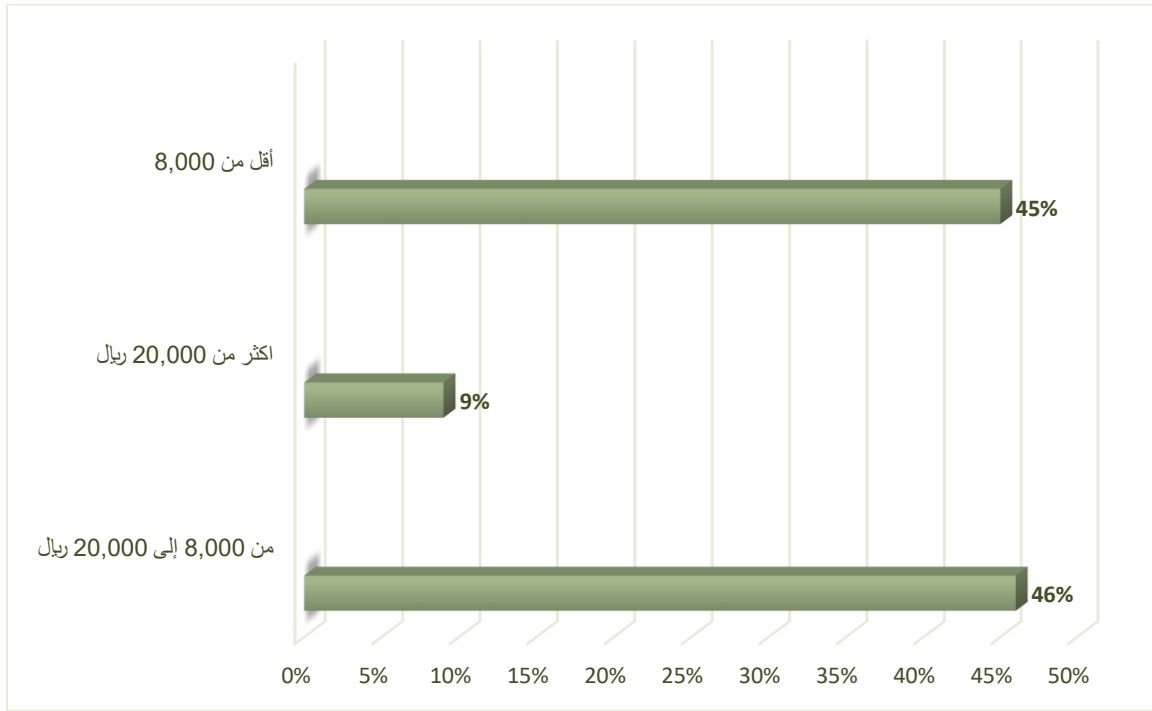
وتدعم هذه النتيجة المؤشرات والإحصاءات الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء، والتي توضح تركيز مستويات الاستخدام المتقدم للتقنية والمنصات الرقمية بين فئات الحاصلين على المؤهل الجامعي مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى في المملكة العربية السعودية. حيث تشير البيانات الديموغرافية والمسحية للتعليم وتقنية المعلومات 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): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى 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 يسهم 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 مستخدمين 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 الى أن المستخدمين ذوي الخبرة الأطول يميلون إلى التفاعل بصورة أكثر انتظاماً 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

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

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 المتخصص -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

الفئة	التكرار	النسبة %
دائماً	106	23%
أحياناً	218	48%
نادرأ	92	20%
لا اتابعهم	42	9%
الاجمالي	458	100%

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 مصدرًا مهمًا 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 إيجابًا على مستوى ولاء العملاء لها.

تتفق هذه الدراسة 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)

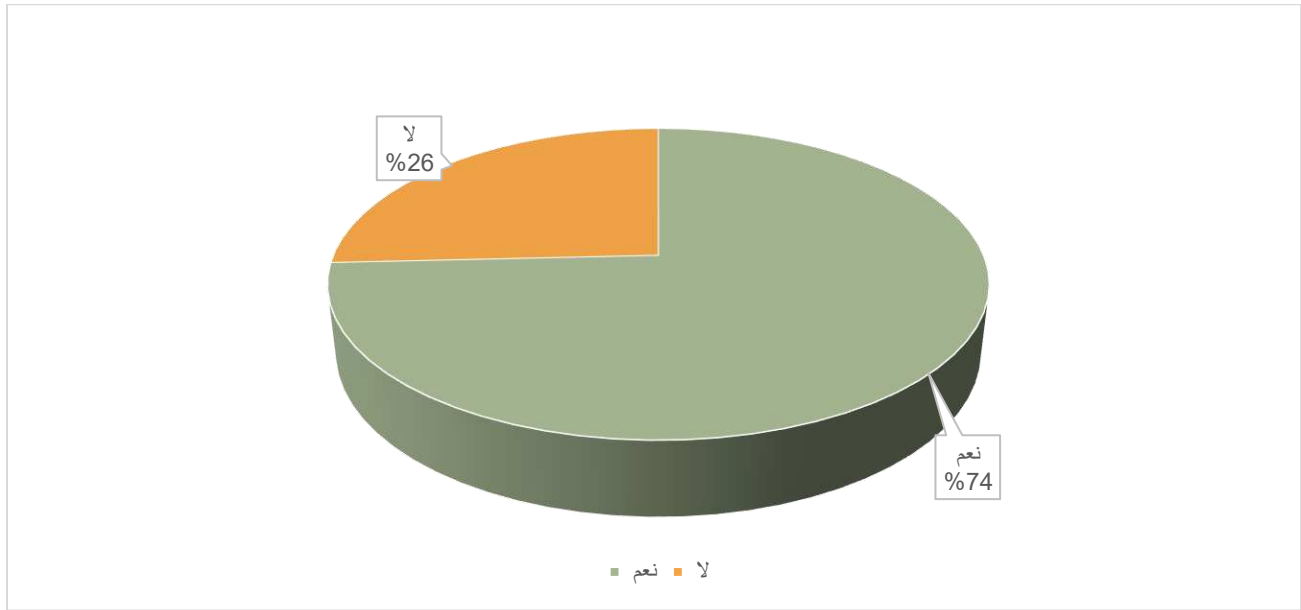
تدعم هذه النتيجة التقارير الصادرة عن المنظمات الدولية المتخصصة في مجال الصحة الرقمية، والتي تؤكد أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت القناة الأساسية التي يعتمد عليها الأفراد للبحث عن المعلومات الصحية والتوعوية وتكوين آرائهم حول مقدمي الخدمات الطبية، وأن المحتوى الصحي التفاعلي يساهم في رفع مستوى الثقة بين 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 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 والمصداقية 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 ؟

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

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.

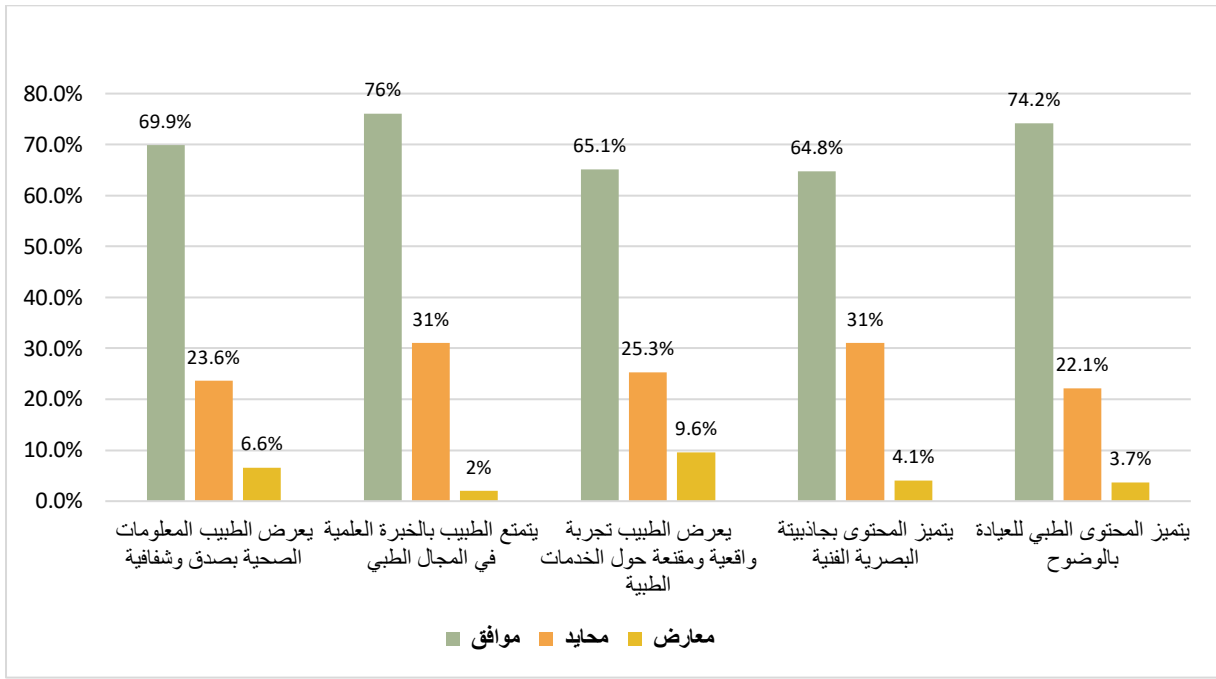
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lim وآخرين (2022)، التي أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت قناة فعّالة للحصول على المعلومات الصحية والتفاعل مع المحتوى الطبي، حيث يعتمد الأفراد على المنصات الرقمية لمتابعة النصائح والإرشادات الصحية، مما يعكس تنامي دور المحتوى الصحي الإلكتروني في تعزيز الوعي الصحي وبناء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

شكل (10) يوضح الاستجابة على اسئلة في الاستبيان للقسم المتعلق بالمحتوى الطبي



تشير نتائج الشكل (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 الحياء 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 الحياء 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.

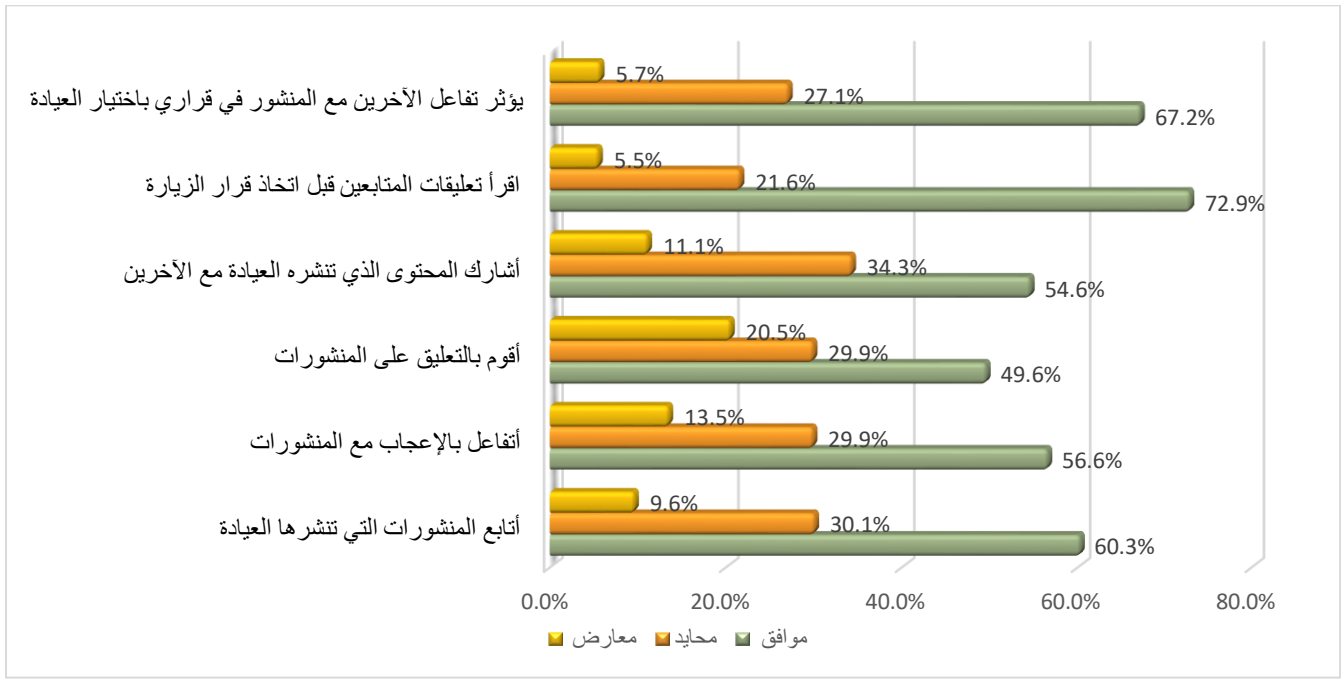
وأوضحت دراسة الزهراني أن ارتفاع نسب الموافقة على هذه المحاور يعكس وعي الجمهور بأهمية الرسائل الصحية الدقيقة، بينما تشير نسب الحياء المرتفعة نسبياً في جوانب الجاذبية البصرية وعرض التجارب الواقعية إلى حاجة العيادات الملحة لتطوير استراتيجيات محتواها البصري واستخدام تقنيات العرض الحديثة لتجاوز التردد.

وتؤكد الأدبيات ما أشار إليه القحطاني 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 الحياء 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 تفاعلك مع المحتوى الطبي عبر استجرام

شكل (11) حدد درجة تفاعلك مع المحتوى الطبي عبر استجرام



تشير نتائج شكل (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)

النسبة %	التكرار	الفئة
36%	251	طب الأسنان
33%	230	الجلدية والتجميل
10%	72	التغذية العلاجية و السمنة
6%	40	الأمراض الباطنية
6%	40	الطب النفسي
5%	34	الأطفال
4%	28	النساء و الولادة
1%	7	غير ذلك

تشير نتائج جدول (12) الى أن أعلى نسب أفراد العينة من مراجعي عيادات طب الأسنان بنسبة 36% ، تليها عيادات الجلدية والتجميل بنسبة 33% في حين جاءت بقية التخصصات بنسب أقل . ويمكن تفسير نسبة ارتفاع طب الأسنان و قسم الجلدية و التجميل الى اعتماد التسويق الرقمي والمحتوى المرئي في جذب العملاء ، اذ تتميز الخدمات بإمكانية عرض نتائجها بصورة مباشرة من خلال الصور ومقاطع الفيديو ، مثل حالات (قبل و بعد) للجراءات التجميلية أو حالات ابتسامة هوليوود مما يجعل منصة انستجرام بيئة مناسبة للترويج واقناع الجمهور بجودة الخدمات المقدمة . كما أن قرارات الاستفادة من هذه الخدمات غالباً ما تتأثر بالمحتوى المنشور، وتجارب العملاء ، وآراء المتابعين . وهو ما يفسر ارتفاع تفاعل مستخدمي منصة انستجرام مع هذا النوع من العيادات. في المقابل ، يمكن تفسير انخفاض نسب بقية التخصصات ، بأن قرار مراجعة باقي التخصصات يعتمد في الغالب على الحاجة الطبية المباشرة أكثر من اعتماده على الأنشطة التسويقية أو المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي ، كما أن طبيعة هذه الخدمات تتطلب قدراً أكبر من الخصوصية والسرية ، وهو ما ينعكس على انخفاض حضورها التسويقي عبر منصة انستجرام وبالتالي انخفاض نسبة ممثلها بالعينة .

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

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

تشير نتائج الجدول (13) الى أن أعلى نسبة من أفراد العينة جاءت ضمن فئة (أحياناً) تليها فئة (دائماً) بينما جاءت (نادراً و لم يحدث أبداً) بنسب منخفضة .

ويمكن تفسير ذلك على وجود مستوى ايجابي من رضا المراجعين عن الخدمات المقدمة، حيث تشير نسبة التوصية المرتفعة نسبياً الى أن تجربة المريض و جودة الخدمة تؤثران في استعداده لنقل تجربته للآخرين. كما أن ارتفاع نسبة التوصية بـ أحياناً يعكس وجود انطباع ايجابي لدى المراجعين تجاه العيادات، الا أن هذا الانطباع يرتبط غالباً بتجربتهم الشخصية ولا يعني بالضرورة استعدادهم المستمر لمشاركة التوصية مع الآخرين. فبعض المرضى قد يفضلون الاحتفاظ بالمعلومات الصحية لأنفسهم او لا يقدمون توصية الا عند وجود شخص يحتاج الى الخدمة نفسها.

أما انخفاض نسبة نادراً و لم يحدث أبداً فيدل على محدودية التجارب السلبية بين افراد العينة ويشير ذلك الى أن العيادات تمكنت بدرجة جيدة من بناء علاقة ايجابية مع مراجعيها. ومع ذلك فإن تحويل التوصية من مستوى أحياناً الى دائماً يتطلب اهتماماً أكبر بتعزيز الثقة، وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة، وتحسين التفاعل مع المرضى عبر القنوات الرقمية بما يسهم في زيادة الولاء وانتشار السمعة الايجابية للعيادة.

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 (الشكري 2022، 185)

تدعم هذه الاحصائيات 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 وتسهم في توجيه سلوكيات المستهلك نحو اختيار الخدمات الطبية المناسبة.

الخاتمة

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير المحتوى الطبي التوعوي عبر منصة انستجرام على ولاء العملاء للعيادات الخاصة في المملكة العربية السعودية بمدينة الخبر. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم جمع البيانات من خلال استبيان الكتروني، تم تطبيقه على عينة عمدية قوامها (458) من مستخدمي منصة انستجرام بمدينة الخبر .

وقد كشفت نتائج الدراسة الى ارتفاع مستوى استخدام المبحوثين لمنصة انستجرام، سواء من حيث سنوات الاستخدام أو معدل الاستخدام اليومي ، حيث يستخدم غالبيتهم منصة انستجرام منذ أكثر من خمس سنوات ، ويقضون عليها من ساعة الى ثلاث ساعات يومياً، مما يزيد من فرص تعرضهم للمحتوى التسويقي الطبي التوعوي.

أكدت نتائج الدراسة من خلال تحليل البيانات ومؤشرات البحث أن المحتوى الطبي لم يعد مجرد أداة اعلانية تقليدية، بل تحول الى ركيزة اساسية أثبتت فعاليتها في بناء الثقة والمصداقية من خلال تقديم معلومات طبية دقيقة ومبنية على أدلة علمية موثوقة تسهم بشكل مباشر في كسب ثقة المريض، مما يجعله الخيار الأول عند الحاجة للخدمة العلاجية.

كما أظهرت الدراسة أن المحتوى المرئي والتفاعلي عبر منصة انستجرام يقلل بشكل ملحوظ من حاجز الخوف والقلق لدى العملاء، ويزيد من تفاعلهم الايجابي مع العلامة التجارية للعيادة.

و أوضحت النتائج أن الالتزام بتقديم محتوى تثقيفي هادف باستمرار يضمن بقاء العيادة في صدارة اهتمامات العميل، مما ينعكس ايجابياً على معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتحويلهم الى عملاء دائمين.

أكدت الدراسة كذلك أن التفاعل المستمر بالرد على تعليقات واستفسارات المتابعين في حساب الانستجرام الخاص بالعيادة يعزز من شعور الأمان و الموثوقية لدى المرضى المحتملين، مما يساهم في كسر حاجز التردد ويحول المتابع الصامت الى مريض فعلي مستدام.

كذلك كشفت النتائج أن تقديم محتوى بصري مبسط يفسر الحالات المرضية والخطوات العلاجية بدقة يزيل الغموق و يبدد المخاوف الشائعة المرتبطة بالعمليات والاجراءات الطبية المعقدة ، مما يعزز الصورة الذهنية الايجابية للعيادات.

كما اظهرت النتائج الى أن نشر تجارب حقيقة وقصص نجاح للمرضى بحسب الطوابط والأنظمة الطبية يرفع سقف الاطمئنان المجتمعي ، ويخلق حالة من الدعم التبادلي بين المستفيدين، مما يرسخ المكانة التنافسية للعيادة و يجعلها الوجهة المفضلة والأولى في بيئة الرعاية الصحية الرقمية .

وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول إن نجاح العيادات الخاصة في البيئة الرقمية لم يعد يعتمد فقط على جودة الخدمات الطبية المقدمة، وانما أصبح مرتبطاً بقدرتها على انتاج محتوى طبي توعوي احترافي يلبي احتياجات الجمهور، وجيب على استفساراته، ويعزز ثقته بالمؤسسة الصحية، ومن ثم فإن الاستثمار في المحتوى الرقمي التوعوي يمثل احد أهم العوامل الداعمة لتحقيق الميزة التنافسية وتعزيز ولاء العملاء في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده القطاع الصحي في المملكة العربية السعودية، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في تطوير الخدمات الصحية.

توصيات الدراسة:

-بناء على النتائج السابقة توصي الدراسة بالتالي:

1. الاهتمام بانتاج محتوى طبي توعوي موثوق يعتمد على الأدلة العلمية، ويقدم بلغة مبسطة تتناسب مع مختلف فئات

المجتمع، مما يسهم في تعزيز ولاء العملاء بالعيادات الخاصة.

2. الاستمرار في نشر المحتوى التوعوي بصورة منتظمة عبر منصة انستجرام، لما في ذلك من دور مهم في تعزيز الحضور الرقمي للعيادة، وترسيخها في أذهان العملاء، وزيادة مستوى الولاء لديهم .

3. التركيز على المحتوى المرئي والتفاعلي مثل مقاطع الفيديو القصيرة، والانفوجرافيك، والرسوم التوضيحية، لما لها أثر في تبسيط المعلومات الطبية و زيادة تفاعل المتابعين مع المحتوى. وتشير دراسات حديثة إلى أن بعض أنواع المحتوى الطبي على انستجرام تحقق معدلات تفاعل أعلى عند تقديمها بصيغ بصرية واضحة وجذابة.

4. تعزيز التفاعل مع المتابعين من خلال الرد السريع على التعليقات والاستفسارات والرسائل الخاصة بما يسهم في بناء علاقة قائمة على الثقة ويزيد من شعور العملاء بالاهتمام.

5. الاعتماد على مؤشرات الأداء الرقمية مثل معدلات الوصول، والتفاعل، والمشاركة، وحفظ المنشورات، وتحليلها بشكل دوري لتطوير استراتيجية المحتوى وتحسين فعاليتها في تعزيز ولاء العملاء.

6. التعاون بين الأطباء والمتخصصين في التسويق الرقمي لإنتاج محتوى يجمع بين الدقة العلمية والجاذبية الإعلامية، بما يحقق التوازن بين التثقيف الصحي والتواصل الفعال مع الجمهور.

مقترحات لدراسات مستقبلية:

-تقترح الدراسة بإجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات التالية:

1- اجراء دراسات مماثلة على منصات تواصل اجتماعي أخرى،مثل (سناب شات – تيك توك – و اكس) للمقارنة بين تأثير كل منصة في تعزيز ولاء العملاء في العيادات.

2- توسيع نطاق الدراسة لتشمل مناطق مختلفة في المملكة العربية السعودية للتحقق من مدى اختلاف النتائج باختلاف الخصائص الديموغرافية والثقافية.

3- إجراء دراسات تقيس أثر الذكاء الاصطناعي في إنتاج وإدارة المحتوى الطبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيره في ثقة العملاء وولائهم.

4- دراسة دور الثقة الرقمية بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين المحتوى الطبي التوعوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء.

- (العسيري ومحمد، 2022، ص. 1-7)
(جواد، 2026)
(لحول، 2026)
(الحثيل وآخرون، 2025)
(الخليفة وآخرون، 2025)
(الدمور وآخرون، 2020)
(العنزي والحبيب، 2020)
(أوسري منور، ودروازي يسمين، 2020)
(عجينة، 2019)
(الفراج وآخرون، 2021)
(الشمري 2023، 45)
(العتيبي 2024، 61)
(الحربي 2023، 88)
(القحطاني 2024، 72).
(السبيعي 2023، 94)
(الكازمي، وجايدري، والمطيري، وميسنر 2022، 39-47).
(عبيدات 2022، 114)
(منصور 2023، 65)
(جاد الرب 2024، 48)
(الشوا، 2024، 55)
(الضمور، 2022، 45).
مرار المدني، و الموساوي (2019)
العنزي (2021)
(. الشمري 2022 ، 74)
دراسة العتيبي (2025)
الغامدي (2022)
الشمري (2022)
(العنزي 2021، 2)
الزهراني (2023)
(. القحطاني 2023 ، 89)
العتيبي(2023)
(. المالكي 2023 ، 165)
الشهري(2023)
(القحطاني 2023، 142)
العتيبي (2023)
(الشمري 2022، 185)
(هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2023)
(الهيئة العامة للإحصاء، 2024).
(منظمة الصحة العالمية 2023)
(منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية) [OECD] ، 2024
(منظمة الصحة العالمية والاتحاد الدولي للاتصالات 2023)

المراجع الانجليزية :

- (Amon, Brunner, & Campbell, 2024)
(Gurrieri & Drenten, 2019)
(Li et al., 2025)
(Eng et al., 2024)
(Guo, Simpson, & Bernardi, 2024)
(Atef et al., 2023)
(Ernungtyas et al., 2023)
(Zengin, 2023)
(Jay et al., 2021)
(Sokolova & Kefi, 2020)
(Lou & Yuan ,2019)
Kevin Lane Kelle و Philip Kotler
(Solomon 2020, 9).
(Kemp, 2025)
(Schiffman & Wisenblit, 2019, 88).
Moorhead et al. (2013)
(Kotler & Armstrong, 2021, 112)
Alhabash & Ma (2017)
BinDhim et al. (2023)
(Chaffey & Ellis-Chadwick 2019,350).
(Kotler et al. 2021, 520).
(Kotler & Keller 2016,165)
Lim وآخرين (2022)،
(McKinsey & Company,2024)
(2024 ،Nielsen)
(Statista, 2024).
(Digital 2024: Saudi Arabia)
(Ipsos S.A., 2034)
(Relias Healthcare Report, 2025)
. (Tuten & Solomon, 2020).
(Pulizzi, 2014).
(Oliver, 1999).

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير المحتوى الطبي التوعوي عبر انستجرام على ولاء العملاء للعيادات الخاصة في السعودية بمدينة الخبر. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الإستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية قوامها (458) من مستخدمي منصة انستجرام في مدينة الخبر.

حيث اوضحت الدراسة عن ارتفاع معدلات استخدام أفراد العينة لمنصة انستجرام، وحرصهم على متابعة المحتوى الطبي التوعوي المنشور من قبل العيادات الخاصة، مما يعكس أهمية المنصة كوسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف ونشر المعلومات الصحية.

كما بينت الدراسة وجود دور إيجابي للمحتوى الطبي التوعوي في تعزيز ولاء العملاء، من خلال شعورهم بالثقة والارتباط بالعيادة، وتحفيزهم على الإستمرار في متابعة محتواها، بالإضافة إلى زيادة احتمالية إعادة الإستفادة من خدماتها والتوصية بها للآخرين.

وتوصلت الدراسة في ضوء ذلك إلى أن الاستثمار في المحتوى الطبي التوعوي عبر منصة إنستجرام يمثل أحد الأدوات الاستراتيجية الحديثة التي تساعد العيادات الخاصة على بناء الثقة، وتحسين الصورة الذهنية، وتعزيز ولاء العملاء في ظل التحول الرقمي المتسارع في قطاع الرعاية الصحية بالمملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الطبي، انستجرام، ولاء العملاء

Abstract

The study aimed to examine the impact of medical educational content on Instagram on customer loyalty toward private clinics in Saudi Arabia, specifically in Al-Khobar City. The study used a descriptive survey approach, and data were collected through an online questionnaire distributed to a purposive sample of (458) Instagram users in Al-Khobar.

The results showed that the respondents had a high level of Instagram usage and were interested in following medical educational content shared by private clinics. This highlights the importance of Instagram as an effective platform for reaching the target audience and providing health-related information.

The study also found that medical educational content has a positive effect on customer loyalty by increasing customers' trust and connection with the clinic, encouraging them to continue following the clinic's content, using its services in the future, and recommending them to others.

The study concluded that investing in medical educational content through Instagram is an important modern strategy that helps private clinics build trust, improve their image, and increase customer loyalty in the rapidly developing digital healthcare sector in Saudi Arabia.

Keywords: Medical Content, Instagram, Customer Loyalty