

بحث مقدم للحصول على درجة بكالوريوس 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

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير المحتوى الطبي التوعوي عبر انستجرام على ولاء العملاء للعيادات الخاصة في المملكة العربية 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 إلى أن الاستثمار في المحتوى الطبي التوعوي عبر منصة إنستجرام يمثل أحد الأدوات الإستراتيجية 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

المقدمة

شهد القطاع الصحي الخاص في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تطورًا ملحوظًا، وذلك في ظل توجهات رؤية المملكة 2030 وبرنامج تحول القطاع الصحي، الذي يهدف إلى تحسين جودة الخدمات الصحية، ورفع كفاءة الأداء، وتعزيز مشاركة القطاع الخاص في تقديم خدمات صحية متطورة تلبي احتياجات المجتمع . (وزارة الصحة، 2022).

ولم يقتصر هذا التطور على تحسين الخدمات الطبية أو تطوير الأنظمة الإدارية داخل المنشآت الصحية، بل امتد إلى زيادة المنافسة بين العيادات الطبية الخاصة. فلم تعد جودة الخدمة الطبية والخبرة العلاجية وحدهما كافيتين لجذب العملاء أو المرضى، بل أصبحت قدرة العيادات على التواصل وبناء علاقة قائمة على الثقة والاهتمام، من العوامل المهمة في نجاح المؤسسات الصحية واستمرارها.

ومع انتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى تغير ملحوظ في سلوك المرضى، حيث أصبحوا يعتمدون بشكل أكبر على البحث عن المعلومات الصحية قبل اختيار الطبيب أو العيادة المناسبة. كما أصبح المحتوى الرقمي الصحي وسيلة مهمة للتعرف على الخدمات الطبية المتاحة، والإطلاع على تجارب المرضى الآخرين، وتقييم جودة الخدمات ومستوى موثوقية مقدمي الرعاية الصحية. وقد ساهم ذلك في زيادة مشاركة المرضى في عملية اتخاذ القرار الصحي، وتحول دورهم من مجرد متلقين للخدمة العلاجية إلى أفراد أكثر وعيًا وفاعلية في اختيار الرعاية الصحية المناسبة.

وقد أدى هذا التغير في سلوك المرضى إلى حاجة العيادات الطبية الخاصة إلى تطوير أساليب التسويق والتواصل مع الجمهور، والانتقال من الأساليب التقليدية إلى استراتيجيات رقمية أكثر تفاعلاً. فلم يعد الهدف من التسويق الصحي يقتصر على الترويج للخدمات فقط، بل أصبح يركز على بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع المرضى من خلال التواصل الرقمي وتقديم محتوى ذي قيمة يساهم في تلبية احتياجاتهم وتعزيز تفاعلهم مع المؤسسة الصحية.

(Kotler, Keller, & Chernev, 2022, 315–317)

وتُعد منصات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات الصحية للتواصل مع الجمهور ونشر المعلومات التوعوية. وتتميز منصة إنستغرام بشكل خاص لإعتمادها على المحتوى المرئي من خلال الصور ومقاطع الفيديو، مما يساعد على تقديم المعلومات الطبية بطريقة سهلة وجذابة تتناسب مع طبيعة المستخدم الرقمي الحديث (Tuten & Solomon, 2020, 12–17).

وفي هذا الإطار ظهر مفهوم التسويق بالمحتوى، الذي يعتمد على تقديم معلومات مفيدة وذات قيمة للجمهور بهدف بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع المستفيدين. ويُعد المحتوى الطبي التوعوي أحد أهم أشكال هذا النوع من التسويق؛ لأنه يساعد على نشر الوعي الصحي، وتقديم معلومات موثوقة، وتعزيز صورة العيادة كمصدر للمعلومات الصحية (Pulizzi, 2014, 5).

ولا يقتصر تأثير المحتوى الطبي التوعوي على زيادة معرفة المرضى بالمعلومات الصحية فقط، بل يمتد إلى تعزيز ثقتهم بالمؤسسة الصحية وتقوية علاقتهم بها. فكلما كان المحتوى واضحاً ودقيقاً وموثوقاً، زادت احتمالية استمرار متابعة المرضى للعيادة والاستفادة من خدماتها، مما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين المريض والمؤسسة الصحية.

ويُعد ولاء المرضى من المفاهيم المهمة في مجال التسويق، حيث لا يقتصر على تكرار استخدام الخدمة الصحية فقط، بل يشمل رضا المريض وثقته وتكوين اتجاهات إيجابية تجاه المؤسسة الصحية، بالإضافة إلى استعداده للتوصية بها للآخرين (Oliver, 1999, 33).

وفي القطاع الصحي، يمكن أن يظهر التواصل الإلكتروني من خلال مشاركة المرضى الحاليين أو السابقين لآرائهم وتجاربهم، سواء كانت إيجابية أو سلبية، عبر المنصات الرقمية، بما يتيح وصول هذه الآراء إلى عدد كبير من الجمهور. وتكتسب هذه المشاركات أهمية خاصة للعيادات الطبية؛ لأنها تساهم في تشكيل الانطباعات لدى المرضى المحتملين والتأثير في نظرهم إلى المؤسسة الصحية (Hennig-Thurau et al., 2004, 39).

وبناءً على أهمية الدور الذي تؤديه المحتويات الطبية التوعوية الرقمية في بناء الثقة وتعزيز ولاء المرضى، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور المحتوى الطبي التوعوي المنشور عبر منصة إنستجرام في تعزيز ولاء المرضى للعيادات الطبية الخاصة في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة أثر جودة المحتوى الرقمي في بناء الثقة، ودعم استمرارية العلاقة بين المرضى ومقدمي الخدمات الصحية.

الدراسات السابقة:

الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي والمحتوى التوعوي في قطاع العيادات والمؤسسات الصحية

1. دراسة (جواد، 2026) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التنقيف 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) مشاركًا باستخدام الاستبانة. وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائيًا 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) مشاركًا 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 على 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 إنستجرام" مراجعة منهجية، هدفت إلى تحليل استخدام المهنيين الصحيين لمنصة إنستجرام 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 إنستجرام 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 (الضمور 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. طُبقت على عينة قوامها (2555) مستخدماً بالمنهج الكمي ونموذج المعادلات الهيكلية (SEM)، وأكدت النتائج أن المحتوى الصحي الرقمي يبني وعياً حقيقياً وثقة مستدامة وولاء وسلوكاً وقائياً طويل الأجل لدى الجمهور.

7. دراسة (منور، 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 أداةً 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 يسهم الدليل المادي في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن جودة الخدمات الصحية، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء.

8. دراسة (العنزي والحبيب، 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، وتسهم في دعم التعليم المستمر وتحسين مشاركة المعلومات في قطاع الرعاية الصحية.

9. 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 أداةً 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 يساهم المحتوى القيم في بناء الثقة وتحسين تفاعل العملاء مع المؤسسات الصحية.

10. دراسة (Gurrieri & Drenten, 2019) بعنوان "السردي القصصي البصري والمستهلكون الصحيون الأكثر عرضة للخطر: تطبيع الممارسات والدعم الاجتماعي من خلال إنستجرام"، 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 منشورًا على إنستجرام 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.

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

1. دراسة (Hasan et al., 2025) بعنوان "مؤثرو الأطباء على وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المرضى في خلق القيمة"، هدفت إلى دراسة تأثير مؤثري الأطباء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة المرضى في خلق القيمة الصحية، بالإضافة إلى التعرف على دور مصداقية الطبيب المؤثر في تعزيز تفاعل المرضى وبناء العلاقة بين المرضى ومقدمي الخدمات الصحية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، حيث طُبقت 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، تساهم بشكل إيجابي في تعزيز تفاعل المرضى وزيادة مشاركتهم في خلق القيمة، كما تساعد في بناء علاقات إيجابية مع المؤسسات الصحية.

2. دراسة (Eng et al., 2026) بعنوان "المؤثرون الصحيون: تأثير نوع المؤثر والخبرة على المصداقية والثقة والنوايا السلوكية"، هدفت إلى التعرف على تأثير نوع المؤثر الصحي، سواء كان طبيبًا أو مريضًا، ومستوى خبرته على مدى مصداقية المعلومات الصحية، وثقة الجمهور بالرسائل المقدمة، بالإضافة إلى تأثير ذلك على نواياهم وسلوكياتهم الصحية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم تطبيقها على عينة مكونة من (485) مشاركًا من المقيمين في الولايات المتحدة ممن لديهم تجربة مع الصداق النصفي المزمّن أو العرضي. وأظهرت نتائج الدراسة أن الأطباء المؤثرين حصلوا على مستويات أعلى من الثقة والمصداقية بسبب خبرتهم

الطبية، كما أن المؤثرين من الأطباء والمرضى ساهموا في زيادة شعور الجمهور بالأصالة والثقة مقارنة بالمصادر غير المؤثرة، مما يوضح أهمية دور المؤثرين الصحيين في تعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى الصحي الرقمي.

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 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) طبيبًا مصريًا يقدمون محتوى صحيًا 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 إندونيسيا"، 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 دورًا مهمًا 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 إنستجرام لـ 13 طبيباً مؤثراً. وأظهرت النتائج أن الترويج للمنتجات كان أكثر أنواع المحتوى شيوعاً، إلى جانب نشر محتوى يعرض أو يروج لخدمات الأطباء، ووجود معلومات عن المرضى في أكثر من نصف الحالات التي تناولت معلومات مرضى، بما يشكل انتهاكات للخصوصية، دون وجود إشارة إلى الحصول على إذن المرضى لنشر هذه المعلومات.

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 إنستجرام 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 إنستجرام"، هدفت إلى التعرف على خصائص الحسابات الأكثر متابعة للأطباء على منصة إنستجرام، وتحليل طبيعة حضورهم الرقمي ومحتواهم بوصفهم أطباء مؤثرين في البيئة الرقمية. واعتمدت الدراسة على تحليل محتوى حسابات (50) طبيباً مؤثراً على منصة إنستجرام، 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) مستخدمًا 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) مستخدمًا نشطًا 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.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

يتضح من خلال الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الاتصال الصحي الرقمي، حيث أشارت دراسات جواد (2026)، ولحول (2026)، والحثيل وآخرون (2025)، و Amon وآخرون (2024) إلى أن المنصات الرقمية أصبحت وسيلة فعالة لنشر المعلومات الصحية وتعزيز الوعي لدى الجمهور، كما أكدت أهمية جودة المحتوى الطبي، خاصة المحتوى المرئي والتفاعلي، في زيادة فهم المتابعين للمعلومات الصحية وتعزيز تفاعلهم معها.

كما أوضحت دراسات العنزي والحبيب (2020)، والضمور (2020)، وعجينة (2019) أن المحتوى الصحي الرقمي لا يقتصر دوره على نقل المعلومات، بل يسهم في بناء الثقة وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسات الصحية، مما يدعم استمرار العلاقة بين المرضى ومقدمي الخدمات الصحية. وأكدت دراسة Gurrieri و Drenten (2019) أهمية الأسلوب المستخدم في تقديم المحتوى، وخاصة السرد القصصي البصري، في تعزيز التفاعل والدعم الاجتماعي داخل البيئة الصحية الرقمية.

وفيما يتعلق بدور الطبيب كمؤثر رقمي، فقد بينت دراسات Hasan et al., 2025 ، و Ernungtyas et al., 2023، Guo, Simpson, & Bernardi, 2024، و Atef et al., 2023 أن الطبيب لم يعد مقتصرًا على دوره التقليدي كمقدم للخدمة الصحية، بل أصبح مصدرًا للمعلومات ومؤثرًا في سلوك الجمهور، حيث تسهم الخبرة المهنية والمصادقية وطريقة التواصل في تعزيز ثقة المتابعين بالمحتوى الصحي المنشور.

كما دعمت دراسات Ernungtyas et al., 2023، و Zengin, 2023، و Jay et al., 2021 أهمية حضور الأطباء على المنصات الرقمية، وأكدت أن بناء الهوية المهنية للطبيب وجودة المحتوى المنشور يمثلان عاملين أساسيين في تعزيز التفاعل مع الجمهور. كذلك أوضحت دراسات الفراج وآخرون 2021، و Sokolova & Kefi, 2020 ، Lou & Yuan, 2019 أن مصادقية المؤثر، بما تتضمنه من الخبرة والثقة والجاذبية، تؤثر في اتجاهات الجمهور واستجابته للمحتوى المقدم.

وبالرغم من تعدد الدراسات التي تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجال الصحي، ودور المحتوى الرقمي، وتأثير المؤثرين الصحيين، إلا أن معظم الدراسات ركزت على جانب محدد، مثل تعزيز الوعي الصحي أو دراسة مصادقية المؤثرين أو استخدام المنصات الرقمية للتواصل الصحي. بينما ما زالت الحاجة قائمة إلى دراسات تجمع بين جودة المحتوى الطبي التوعوي عبر منصة إنستجرام، ومصادقية الطبيب كمؤثر رقمي، وتأثير ذلك في تعزيز ولاء المرضى للعيادات الطبية الخاصة، خاصة في البيئة السعودية.

وتتميز الدراسة الحالية بمحاولة الربط بين هذه المتغيرات ضمن سياق واحد، من خلال دراسة دور المحتوى الطبي التوعوي المنشور عبر إنستجرام في بناء الثقة وتعزيز ولاء المرضى للعيادات الطبية الخاصة في المملكة العربية السعودية. كما استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في تحديد أبعاد الدراسة، وبناء الإطار النظري، وتطوير أداة القياس بما يتناسب مع أهداف البحث الحالي.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الطفرة الهائلة والإنفاق المالي المتصاعد من قبل العيادات الطبية الخاصة في المملكة العربية السعودية على منصة إنستجرام 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 إنستجرام مثل مقاطع الريلز، البث المباشر، الصور التوضيحية في تفكيك فجوة الثقة التقليدية وتحويلها إلى حصانة نفسية (ولاء عاطفي وسلوكي) بالنسبة للمستهلك الذي يتمتع بمستوى عالٍ من الوعي.

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

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في أنها تساهم في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق الصحي الرقمي، من خلال دراسة دور الإعلام الرقمي، وخاصة المحتوى المرئي عبر منصة إنستجرام، في دعم التسويق للخدمات الصحية وبناء علاقة أفضل مع المستفيدين في القطاع الصحي الخاص بالمملكة العربية السعودية.

كما تساعد الدراسة في توضيح العلاقة بين صناعة المحتوى التوعوي الرقمي وبين بعض الجوانب التسويقية المهمة، مثل الثقة الرقمية ورضا المستفيدين وولائهم للخدمات الطبية، مما يساهم في تقديم فهم أعمق لكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المرضى.

وتوفر الدراسة أيضًا أداة قياس يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية التي تتناول موضوع التسويق الصحي الرقمي، بما يتناسب مع طبيعة واحتياجات القطاع الصحي الخاص في المملكة العربية السعودية.

الأهمية التطبيقية:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها التطبيقية من خلال تقديم فهم أوضح لدور المحتوى الرقمي، وخاصة المحتوى المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي، في دعم التسويق الصحي وتعزيز التواصل بين العيادات الطبية الخاصة والمستفيدين في المملكة العربية السعودية.

كما تساهم نتائج الدراسة في مساعدة إدارات العيادات الطبية ومسؤولي التسويق على تطوير استراتيجيات اتصال وتسويق أكثر فاعلية، من خلال التعرف على طبيعة المحتوى الذي يساهم في جذب اهتمام المستفيدين وتعزيز ثقتهم بالخدمات الصحية المقدمة.

وتساعد الدراسة المنشآت الصحية الخاصة في الاستفادة من الأدوات الرقمية الحديثة، مثل مقاطع الفيديو التوعوية والمحتوى الصحي عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يساهم في تحسين كفاءة الجهود التسويقية وتطوير تجربة المستفيد.

وتتوافق هذه الدراسة مع توجهات رؤية المملكة 2030 وبرنامج تحول القطاع الصحي والتحول الرقمي، من خلال دعم استخدام التقنيات الرقمية في نشر الوعي الصحي، وتعزيز جودة التواصل بين القطاع الصحي الخاص والمجتمع. كما تقدم الدراسة إطارًا يساعد على فهم العلاقة بين المحتوى الصحي الرقمي وسلوك المستفيدين، بما قد يساهم في بناء الثقة وتحسين رضا المستفيدين وتعزيز العلاقة طويلة المدى بين العيادات الطبية والعملاء.

أهداف الدراسة:

يسعى البحث الحالي الى تحقيق الاهداف الآتية :

1. تحديد القوالب الفنية والإتصالية الأكثر تفضيلاً وجاذبية لدى الجمهور المتابع للحسابات الطبية عبر إنستجرام مثل مقاطع الفيديو القصيرة، والبث المباشر، والصور التوضيحية .
2. قياس مستويات ولاء العملاء تجاه العيادات الطبية الخاصة من خلال أبعاده المختلفة ، والمتمثلة في الولاء السلوكي (تكرار الزيارة) والولاء العاطفي (الحصانة النفسية و التوصية الشفهية الإلكترونية) تجاه العيادات الخاصة.
3. تحليل تأثير عناصر جودة المحتوى الطبي التوعوي، المتمثلة في المصداقية العلمية، والقيمة المعرفية، والتفاعلية، وسرعة الإستجابة، في تشكيل سلوك المستهلك الصحي.
4. تحليل الدور الوسيط للثقة الرقمية في العلاقة بين التعرض للمحتوى الطبي التوعوي عبر إنستجرام ومستوى ولاء العملاء تجاه العيادات الطبية الخاصة.
5. الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات المبحوثين للمحتوى التوعوي ومستوى ولائهم للعيادات الطبية الخاصة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي)
6. بناء إطار استراتيجي ومقترحات تطبيقية تمكّن إدارات التسويق في العيادات الطبية الخاصة من توظيف المحتوى التوعوي بكفاءة، بما يسهم في تعزيز الإحتفاظ بالمرضى، ورفع القدرة التنافسية، وزيادة الحصة السوقية للعيادات وفق مستهدفات رؤية المملكة 2030.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الى الاجابة عن التساؤلات التالية :

التساؤل الرئيسي

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

التساؤلات الفرعية

- 1- ما نوع المحتوى الطبي الأكثر جاذبية للجمهور عبر منصة إنستجرام ؟
- 2- ما هو مستوى الولاء السلوكي و العاطفي لدى العملاء 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 إنستجرام 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 أثر المحتوى الطبي على نية التوصية بالعيادات الخاصة للآخرين؟

الإطار المعرفي:

أولاً: مفهوم وخصائص المحتوى الطبي عبر إنستجرام

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

ويُعرف 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، وحدثة 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 يسهم في تعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل (السبيعي 2023، 94)

ثانياً: إنستجرام كمنصة للتسويق الرقمي في القطاع الصحي

يُعد تطبيق إنستجرام من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المؤسسات الصحية في التواصل مع الجمهور، نظراً لتميزه بخصائص قائمة على المحتوى المرئي، مثل الصور ومقاطع الفيديو والقصص والبلث المباشر، والتي تتيح للمهنيين والمؤسسات الصحية نشر المعلومات التوعوية وتعزيز التفاعل مع المرضى بطريقة أكثر جاذبية وفعالية. (Amon et al., 2024, 173)

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 لوزارة الصحة أن المحتوى الصحي المرئي يسهم في رفع مستوى التفاعل مع الجمهور وتعزيز التواصل الصحي، كما أكدت الدراسة أهمية تضمين الرسائل الصحية لعناصر الإقناع والتوعية لزيادة تأثيرها في سلوك المتابعين (الكاظمي، وجايدري، والمطيري، وميسر 2022، 39-47).

كما يتيح إنستجرام للمؤسسات الصحية بناء علاقات مباشرة مع الجمهور من خلال التعليقات، والرسائل الخاصة، والاستطلاعات، والبلث المباشر، الأمر الذي يعزز مشاركة المرضى ويزيد من مستوى الثقة بالمؤسسة الصحية. ويُعد التفاعل الرقمي مع الجمهور من العوامل المهمة في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية وبناء علاقات طويلة الأمد معها. (Hollebeek et al., 2014, 151)

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:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل أثر المحتوى الطبي التوعوي عبر استجرام 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 مدينة الخبر ، 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 الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة، بإعتباره 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 إنستجرام ، 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 ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

⁽¹⁾الاساتذة المحكمون:

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

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

*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:

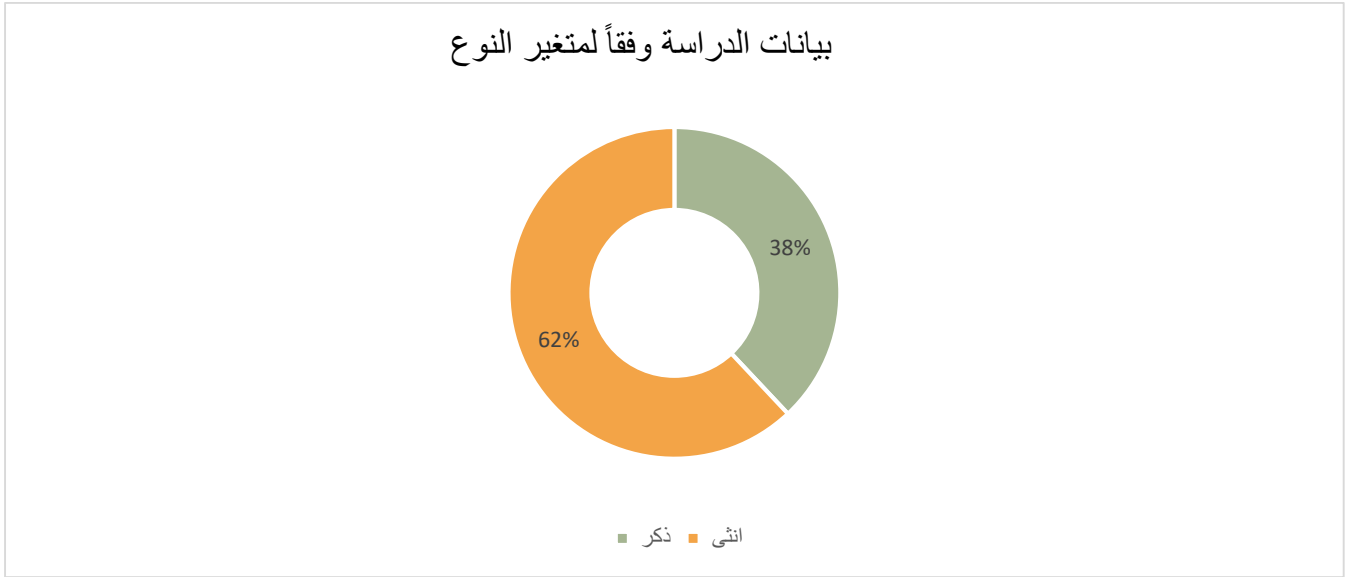
*أولاً: بيانات عينة الدراسة:

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



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 إنستجرام. إذ تُعد المنصة مصدرًا مهمًا للحصول على المعلومات الصحية، والتعرف على الخدمات الطبية، والإطلاع 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 الحثيل وآخرين (2025) التي تناولت اتجاهات ووعي السكان السعوديين تجاه المعلومات الصحية التي يتم البحث عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة مهمة للحصول على المعلومات الصحية لدى أفراد المجتمع السعودي، كما كانت نسبة مشاركة الإناث أعلى من الذكور، وظهرت لديهن اتجاهات أكثر إيجابية نحو موثوقية المعلومات الصحية المقدمة عبر هذه المنصات، مما يدعم أهمية المحتوى الصحي الرقمي في بناء المعرفة والثقة لدى المستفيدين.

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)

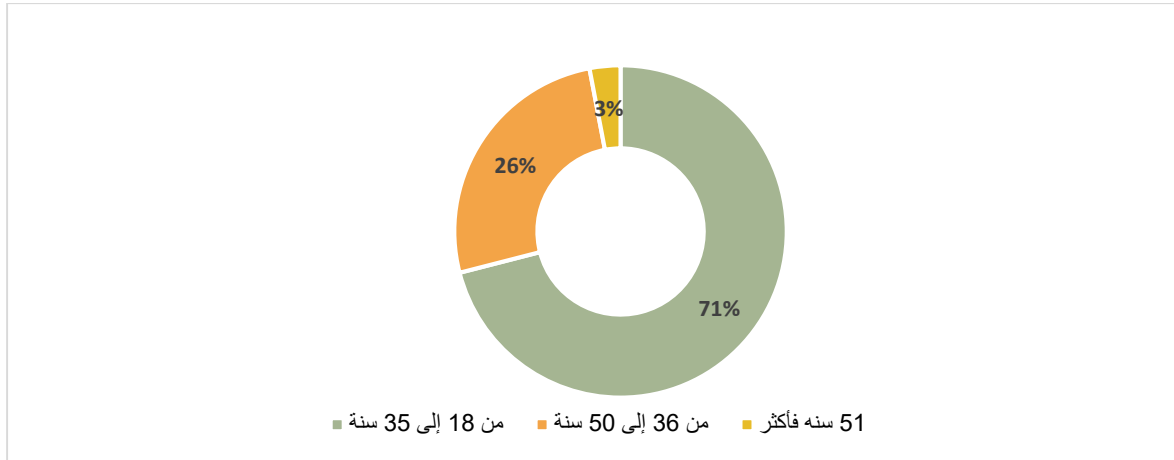
وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى الانتشار الواسع لإستخدام منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، حيث بلغ عدد هويات مستخدميه وسائل التواصل الاجتماعي 34.1 مليون في يناير 2025، وهو ما يعادل 99.6% من إجمالي السكان، كما تُعد منصة إنستجرام من أكثر المنصات استخداماً في المملكة،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

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

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 يسهم في بناء الثقة وتعزيز ولائهم للعيادات. أما الفئات العمرية الأكبر، فقد يكون اعتمادها أكبر على الخبرات السابقة، أو التوصيات الشخصية، أو التواصل المباشر مع مقدمي الخدمات الصحية عند اختيار العيادة، أو استمرارهم في مراجعة الطبيب نفسه لسنوات عديدة وهو ما قد يفسر انخفاض نسبة مشاركتها في الدراسة.

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

تشير الأدبيات في دراسات الاتصال الرقمي وسلوك المستهلك إلى أن الأجيال الشابة تظهر اعتماداً أكبر على

المنصات التفاعلية والشبكات الاجتماعية للحصول على الخدمات والمعلومات الصحية، وذلك نظراً لارتفاع مستويات الألفة التكنولوجية لديهم وسعي الدائم للبحث السريع. (Schiffman & Wisenblit, 2019, 88)

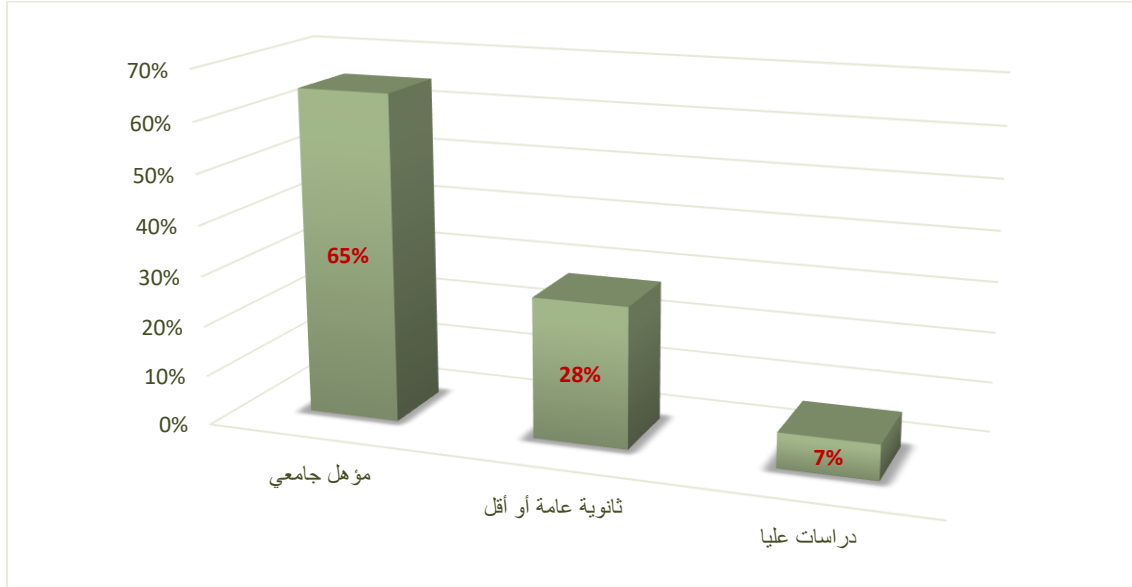
تدعم هذه النتيجة المؤشرات الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة في المملكة، والتي تؤكد الارتفاع الهائل في نسب انتشار استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بين الفئات العمرية الشابة؛ حيث تشير التقارير الرسمية لقطاع الاتصالات والتقنية في المملكة إلى أن معدلات استخدام الأفراد للتقنية والمنصات الرقمية تتجاوز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

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

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

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

تشير الأدبيات إلى أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي يكونون أكثر إقبالاً على البحث عن المعلومات الصحية عبر الإنترنت واستخدام المنصات الرقمية، كما يتمتعون بقدرة أكبر على تقييم المعلومات الصحية ومقارنتها قبل اتخاذ القرار، مما يزيد من اعتمادهم على المحتوى الرقمي عند اختيار مقدمي الخدمات الصحية. (Mackert et al., 2021)

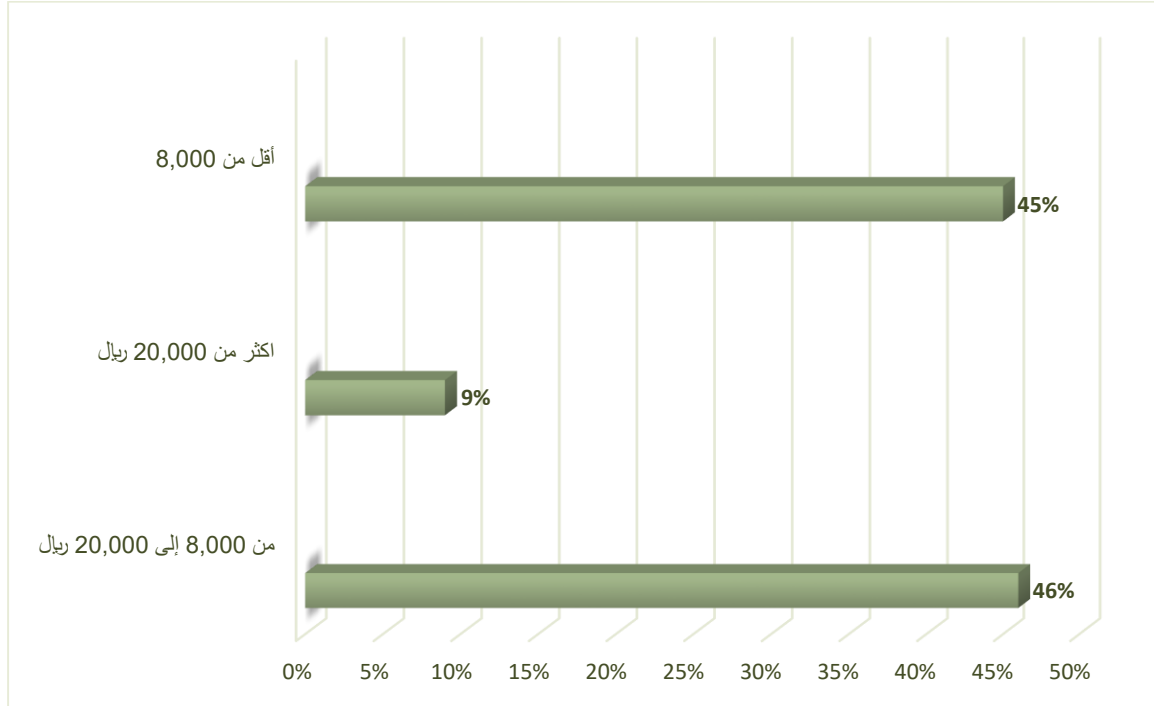
وتدعم هذه النتيجة المؤشرات والإحصاءات الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء، والتي توضح تركيز مستويات الاستخدام المتقدم للتقنية والمنصات الرقمية بين فئات الحاصلين على المؤهل الجامعي مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى في المملكة العربية السعودية. حيث تشير البيانات الديموغرافية والمسحية للتعليم وتقنية المعلومات 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

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

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 حريري وآخرون (2025) التي تناولت العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واختيار المرضى لمقدمي الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية، حيث أظهرت أن الخصائص الديموغرافية، بما في ذلك العمر والجنس والخلفية المهنية، ترتبط بأنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن مقدمي الرعاية الصحية، كما تؤثر مراجعات المرضى والمحتوى الرقمي في قرارات الاختيار، مع بقاء مؤهلات الطبيب وخبرته من أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار.

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 يعد 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 الإستهلاكية 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 بإعتباره 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 والاستخدام :

1- عدد سنوات استخدام الإنستجرام:

جدول (5) بيانات الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام إنستجرام

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

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 مستخدمي التطبيق لأقل من سنة إلى طبقة 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 انتظاماً والتفاعل مع المحتوى المنشور عليها.

كما تشير الأدبيات إلى 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) المتخصصة في تحليل السلوك الرقمي، والتي تشير إلى ارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وامتلاك نسبة كبيرة من المستخدمين خبرة طويلة في استخدام المنصات الرقمية. ويسهم هذا الانتشار والخبرة المتراكمة في زيادة الاعتماد على هذه المنصات للتفاعل مع المحتوى المتنوع، بما في ذلك المحتوى التخصصي والصحي، ومتابعة المعلومات والخدمات المقدمة عبر البيئة الرقمية. (Digital 2024: Saudi Arabia)

جدول (6) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الإستخدام اليومي لإنستجرام

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

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً على منصة إنستجرام بنسبة 48%، تليها الفئة التي تستخدم المنصة أقل من ساعة يومياً بنسبة 27%، في حين بلغت نسبة المستخدمين الذين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً 25% ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة يستخدمون منصة إنستجرام بشكل منظم ضمن أنشطتهم اليومية، مما يزيد من فرص تعرضهم للمحتوى الطبي التوعوي الذي تنشره العيادات ، ويسهم في الإطلاع 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، وترسيخ الانطباعات الإيجابية تجاه الخدمات المقدمة، وزيادة فرص التفاعل والولاء للعلامات التجارية والعيادات الطبية. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019,350)

وتدعم هذه النتيجة دراسة (Moorhead et al., 2013) التي أوضحت أن الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي يرفع من فرص تعرض الأفراد للمعلومات الصحية الرقمية والتفاعل معها، كما أشارت إلى أن المنصات الاجتماعية أصبحت وسيلة مهمة لنشر المحتوى الصحي وتعزيز التواصل بين المؤسسات الصحية والجمهور، مما يسهم في زيادة الوعي الصحي وبناء الثقة تجاه مصادر المعلومات الصحية الرقمية.

3- ما مدى متابعتك لحسابات العيادات الطبية على إنستجرام ؟

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

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

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

تتفق هذه النتيجة مع دراسة الزين (2022) التي أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً مهماً للحصول على المعلومات الصحية لدى أفراد المجتمع السعودي، وأن المستخدمين يعتمدون عليها للبحث عن المعلومات الصحية وتقييم فوائدها ومخاطرها. كما أكدت الدراسة أهمية هذه المنصات في تعزيز الوصول إلى المحتوى الصحي وزيادة تفاعل الأفراد مع المعلومات الصحية الرقمية.

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)

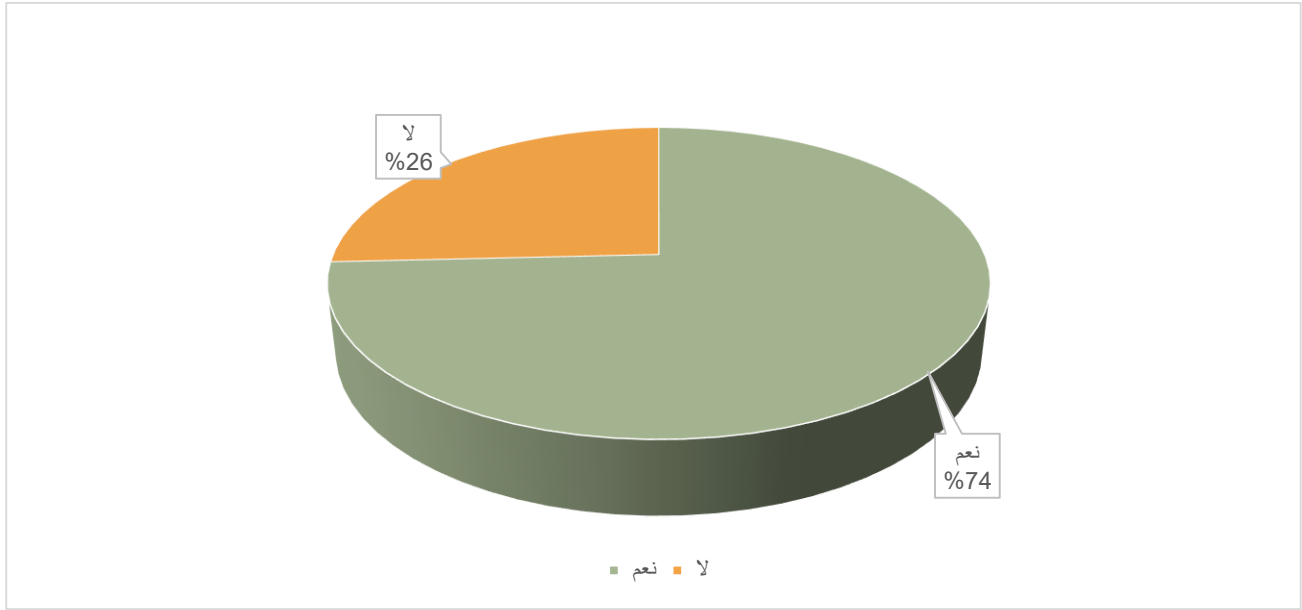
تدعم هذه النتيجة التقارير الصادرة عن المنظمات الدولية المتخصصة في مجال الصحة الرقمية، والتي تؤكد أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت القناة الأساسية التي يعتمد عليها الأفراد للبحث عن المعلومات الصحية والتوعوية وتكوين آرائهم حول مقدمي الخدمات الطبية، وأن المحتوى الصحي التفاعلي يساهم في رفع مستوى الثقة بين 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 المتعلقة بزيارة طبيب أو مؤسسة طبية بعد مشاهدة محتواها على الإنستجرام؟

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

جدول (8) التوزيع النسبي لأفراد عينة المتعلقة بزيارة طبيب أو مؤسسة طبية بعد مشاهدة محتواها على الإنستجرام؟



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 يساهم في تعزيز الثقة بالعيادات الخاصة، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو خدماتها، وبالتالي دعم ولاء العملاء لها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الضمور (2020) التي أوضحت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجال الصحي يساهم في تعزيز نشر المعلومات الصحية وزيادة تفاعل الأفراد معها، كما أن جودة المحتوى الصحي ومصادقيته تؤدي دوراً مهماً في بناء الثقة لدى المستخدمين تجاه مصادر المعلومات الصحية، مما يدعم دور المنصات الرقمية في تحسين التواصل بين المؤسسات الصحية والجمهور.

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] ، 2025.

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

1- ما مدى تأثير المحتوى المنشور في اختيارك للعيادة ؟

جدول (9) الى أي مدى يؤثر المحتوى المنشور على إنستجرام في اختيارك للعيادات الطبية ؟

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

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

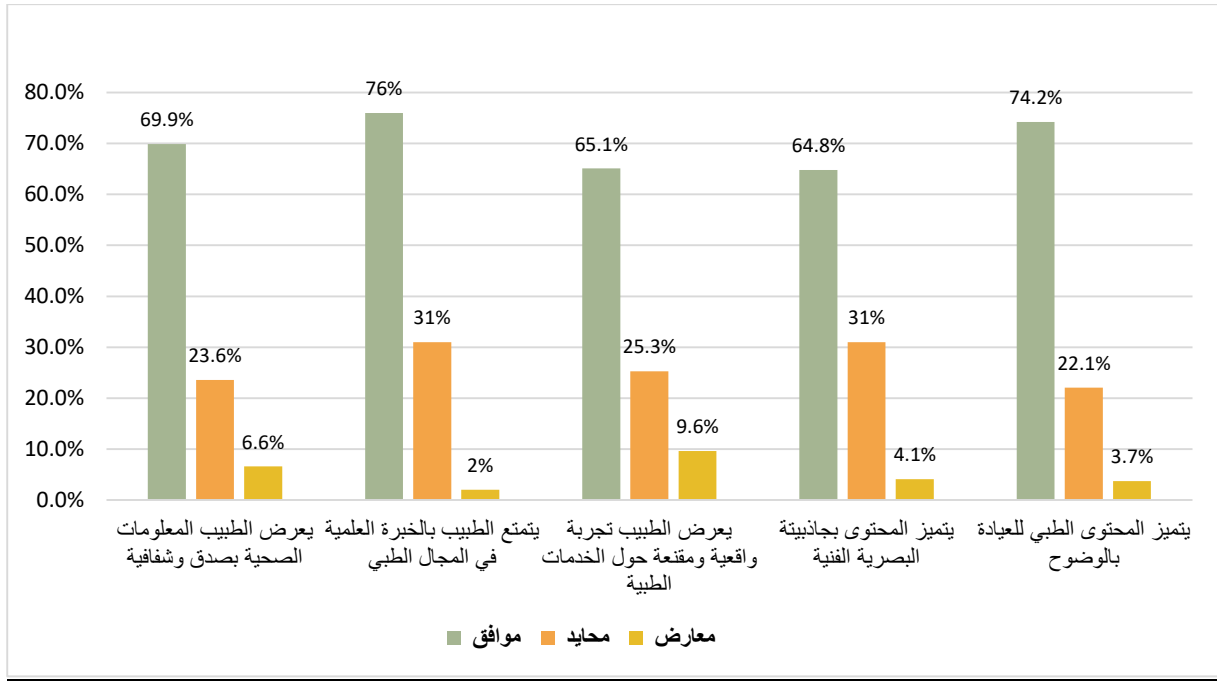
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Chen & Wang, 2021) التي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من القنوات المهمة للحصول على المعلومات الصحية، حيث يعتمد المستخدمون على المحتوى الصحي الرقمي لمتابعة النصائح والإرشادات الطبية. كما أوضحت الدراسة أن جودة المعلومات الصحية المقدمة عبر المنصات الرقمية تؤثر في تفاعل الأفراد معها وتساعد في تعزيز الثقة بالمصادر 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. كما أوضحت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة مهمة في المجال الصحي، حيث تتيح الوصول إلى المعلومات الطبية وتعزز التواصل بين مقدمي الرعاية الصحية والجمهور، كما تسهم في نشر الرسائل الصحية وزيادة مشاركة الأفراد في المحتوى الصحي. (Ventola, 2014.491)

وتدعم هذه النتيجة دراسة (Lou & Yuan, 2019) التي أوضحت أن جودة المحتوى ومصادقية المصدر عبر منصات التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا مهمًا في بناء ثقة المستخدمين وتقليل حالة عدم اليقين لديهم عند اتخاذ القرارات، كما أن المحتوى القائم على المعلومات والقيمة المدركة يسهم في تعزيز اتجاهات إيجابية نحو العلامات التجارية وزيادة احتمالية التفاعل معها.

*رابعاً: حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

شكل (10) يوضح الاستجابة على أسئلة 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% و76%)، مما يعكس دور المحتوى الرقمي في إبراز كفاءة الأطباء والعيادات.

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

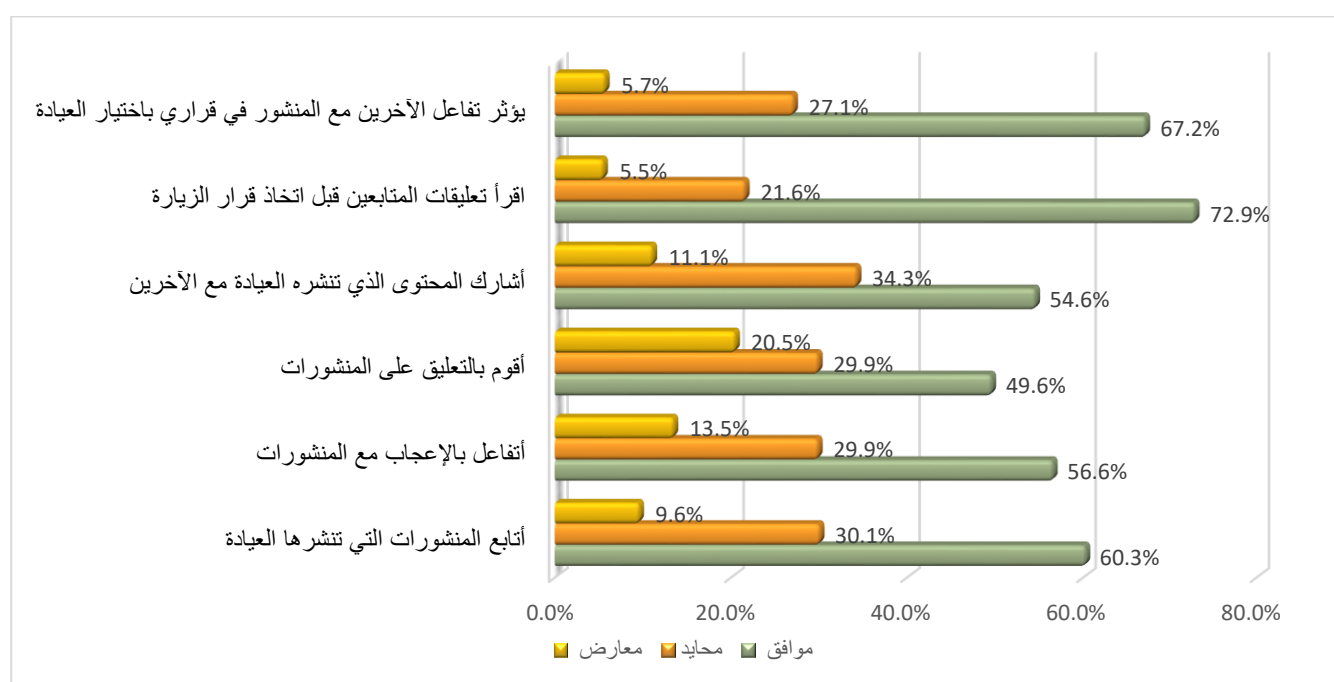
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sokolova & Kefi, 2020) التي أوضحت أن مصداقية مصدر المحتوى، بما تتضمنه من الخبرة والموثوقية والجاذبية، تؤدي دوراً مهماً في تشكيل ثقة المتابعين تجاه المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما بينت الدراسة أن إدراك الجمهور لمصداقية المؤثر أو مقدم المحتوى يساهم في تعزيز التفاعل وتكوين اتجاهات إيجابية نحو الخدمات والعلامات التجارية المقدمة رقمياً.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou & Yuan, 2019) التي أوضحت أن قيمة المحتوى ومصادقية مصدره من العوامل الأساسية التي تؤثر في ثقة الجمهور بالمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يسهم تقديم معلومات واضحة وذات قيمة في تعزيز إدراك المتابعين لمصادقية الرسائل الرقمية وزيادة تفاعلهم معها. كما أشارت الدراسة إلى أن جودة المحتوى وموثوقيته تؤدي دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات إيجابية لدى الجمهور تجاه العلامات التجارية والخدمات المقدمة. (Lou & Yuan, 2019. 61)

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 تقارير (منظمة الصحة العالمية والاتحاد الدولي للاتصالات 2023)

خامساً: حدد درجة تفاعل مع المحتوى الطبي عبر إنستجرام

شكل (11) ما مدى تفاعل مع المحتوى الطبي المنشور على إنستجرام ؟



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.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Erkan & Evans, 2016) التي أوضحت أن المعلومات المتبادلة بين المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة آراء وتجارب الآخرين، تؤثر بشكل كبير في تكوين اتجاهات الأفراد وقراراتهم، حيث يعتمد المستهلكون على المحتوى الذي يقدمه المستخدمون الآخرون باعتباره مصدراً للمعلومات والثقة قبل اتخاذ القرارات. كما أكدت الدراسة أن التفاعل الاجتماعي والمعلومات المنشورة عبر المنصات الرقمية تسهم في تقليل حالة عدم اليقين وتعزيز الثقة لدى المستخدمين. (Erkan & Evans, 2016. 48)

وتشير الأدبيات حول سلوك المستهلك الرقمي والدليل الاجتماعي في القطاع الطبي إلى أن اعتماد الأفراد على تقييمات الآخرين وتجاربهم المنشورة عبر المنصات الرقمية يسهم في تكوين تصورات أولية عن جودة الخدمات الصحية، كما يساعد في تقليل حالة عدم اليقين وتعزيز الثقة قبل اتخاذ قرار اختيار مقدم الخدمة الصحية. كما أن التفاعلات والمراجعات الإلكترونية تمثل مصدراً مهماً للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون عند تقييم الخدمات واتخاذ قراراتهم الصحية (Shan et al., 2024).

وتدعم هذه النتيجة ما أشار إليه تقرير نيلسن لعام 2024 حول تزايد أهمية القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق، حيث أظهر التقرير أن المسوقين ينظرون إلى وسائل التواصل الاجتماعي والبحث والفيديو الرقمي بوصفها من أكثر القنوات الرقمية فعالية، مما يعكس تنامي أهمية البيئة الرقمية في الوصول إلى الجمهور والتأثير في سلوك المستهلكين. (Nielsen, 2024)

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

جدول (12) ما التخصصات الطبية التي تحرص على متابعة محتواها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
(يمكن إختيار 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) إلى 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) للإجراءات التجميلية أو حالات ابتسامة هوليوود مما يجعل منصة انستجرام بيئة مناسبة للترويج وإقناع 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 .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Myrick et al., 2016) التي أوضحت أن المحتوى الصحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة المحتوى المرئي، يؤثر في إدراك الجمهور للخدمات الصحية ويسهم في تشكيل اتجاهاتهم نحو مقدمي الخدمات، حيث تزداد فعالية المحتوى عندما يرتبط بتجارب واقعية وصور توضيحية تساعد المستخدمين على تقييم الخدمة قبل اتخاذ القرار.

كما تشير الدراسات في مجال التسويق الرقمي الطبي واتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن تفضيلات الأفراد تميل نحو متابعة المحتوى الصحي الذي يعتمد على العناصر البصرية والتفاعلية، خاصة في الخدمات المرتبطة بالمظهر والصحة الوقائية، حيث تساعد الصور ومقاطع الفيديو والمعلومات التوضيحية في تعزيز إدراك المستخدمين للخدمات المقدمة وتكوين اتجاهات إيجابية نحو مقدمي الرعاية الصحية. (Moorhead et al., 2013. 3)

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 والإهتمام المتزايد بالمظهر الشخصي. (Statista, 2024)

* مدى احتمالية أن توصي بزيارة العيادة للآخرين

جدول (13) ما مدى احتمالية أن توصي الآخرين بزيارة العيادة ؟

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

تشير نتائج الجدول (13) إلى 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 إيجابي 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 إرتفاع نسبة التوصية بـ أحياناً يعكس وجود إنطباع إيجابي لدى المراجعين تجاه العيادات، إلا أن هذا الإنطباع

يرتبط غالباً بتجربتهم الشخصية ولا يعني بالضرورة استعدادهم المستمر لمشاركة التوصية مع الآخرين. فبعض المرضى قد يفضلون الإحتفاظ بالمعلومات الصحية لأنفسهم أو لا يقدمون توصية إلا عند وجود شخص يحتاج إلى الخدمة نفسها.

أما إنخفاض نسبة نادراً ولم يحدث ابداً فيدل على محدودية التجارب السلبية بين أفراد العينة ويشير ذلك الى أن العيادات تمكنت بدرجة جيدة من بناء علاقة إيجابية مع مراجعيها. ومع ذلك فإن تحويل التوصية من مستوى احياناً 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 الإيجابية للعيادة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Anderson & Sullivan, 1993) التي أوضحت أن رضا العملاء عن مستوى الخدمة يؤثر بصورة مباشرة في نواياهم السلوكية المستقبلية، بما في ذلك الإستمرار في التعامل والتوصية بالخدمة للآخرين، حيث تعد التوصية أحد المؤشرات المهمة على نجاح مقدم الخدمة في بناء علاقة إيجابية مع المستفيدين.

وتشير الدراسات في مجال التسويق الصحي وإدارة علاقات العملاء إلى أن نية المرضى في التوصية بالخدمات الصحية تعتمد بدرجة كبيرة على مستوى رضاهم عن تجربة الخدمة وجودة الرعاية المقدمة، حيث لا تكون التوصية سلوكاً ثابتاً لدى جميع المرضى، بل تتأثر بتقييم التجربة الفعلية ومستوى الثقة بمقدم الخدمة، مما يجعلها تختلف وفقاً لجودة الخدمة المدركة. (Choi et al., 2004)

وتدعم هذه النتيجة الدراسات التي تناولت سلوك المرضى بعد تلقي الخدمة الصحية، حيث أوضحت أن رضا المرضى عن جودة الرعاية وتجربة الخدمة يؤثر بشكل مباشر في نواياهم السلوكية المستقبلية، ومنها إعادة إستخدام الخدمة والتوصية بها للآخرين، كما أن هذه النوايا تتشكل وفق التقييم المستمر لتجربة المريض ومستوى الثقة بمقدم الخدمة. (Cronin et al., 2000. 206)

وبشكل عام تعكس النتائج ارتفاع مستوى تفاعل أفراد العينة مع المحتوى الطبي التوعوي عبر المنصة 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 إختيار 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 إلكتروني، 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.

وأكدت نتائج الدراسة من خلال تحليل البيانات ومؤشرات البحث أن المحتوى الطبي لم يعد مجرد أداة اعلانية تقليدية، بل تحوّل الى ركيزة أساسية أثبتت فعاليتها في بناء الثقة والمصادقية 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.

وأوضحت النتائج أن الإلتزام بتقديم محتوى تثقيفي هادف بإستمرار يضمن بقاء العيادة في صدارة اهتمامات العميل، مما ينعكس ايجابياً على معدلات الإحتفاظ 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 والموثوقية لدى المرضى المحتملين، مما يسهم في كسر حاجز التردد ويحول المتابع الصامت الى مريض فعلي دائم.

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

كما أظهرت النتائج الى أن نشر تجارب حقيقة وقصص نجاح للمرضى بحسب الطوابط والأنظمة الطبية يرفع سقف الإطمئنان المجتمعي، ويخلق حالة من الدعم التبادلي بين المستفيدين، مما يرسخ المكانة التنافسية للعيادة ويجعلها 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، وإنما أصبح مرتبطاً بقدرتها على إنتاج محتوى طبي توعوي احترافي يلبي احتياجات الجمهور، وجيب على استفساراته، ويعزز ثقته بالمؤسسة الصحية، ومن ثم فإن الإستثمار في المحتوى التوعوي يمثل أحد 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. الإهتمام بإنتاج محتوى طبي توعوي موثوق يعتمد على الأدلة العلمية، ويقدم بلغة مبسطة تتناسب مع مختلف فئات المجتمع، مما يسهم في تعزيز ولاء العملاء بالعيادات.
2. الإستمرار 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.
- تشير 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 بالإهتمام.
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- إجراء دراسات مماثلة على منصات تواصل اجتماعي أخرى، مثل (سناب شات - تيك توك -X) 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.

المراجع العربية:

- 1- أميمة وآخرون. (2021). أثر أبعاد مصداقية المؤثرين: الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة على نية الشراء في قطاع طب الجلدية التجميلي . مجلة مراجعة الأعمال والإستراتيجية الدولية ، (4) ، 575 .
- 2- أوسرير وآخرون.(2020). أثر الدليل المادي على سلوك إعادة شراء الخدمة الصحية من العيادات الخاصة. مجلة معهد العلوم الإقتصادية ، (1) ، 820 .
- 3- تركي وآخرون. (2021) . تصورات مقدمي الرعاية الصحية حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة النظام الغذائي الصحي في المملكة العربية السعودية. مجلة الصحة العامة الأممية، (9) ، 543913
- 4- جاد الرب ، حسام الدين. (2024). التسويق الرقمي المعاصر واستراتيجيات صناعة المحتوى. دار صفاء .
- 5- جواد ، فراق عبد الرضا. (2026). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التثقيف الصحي بمخاطر الدواء. مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، (1)، 3054.
- 6- نهلة وآخرون. (2025) .العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واختيار المرضى لمقدمي الخدمات الصحية بين عموم السكان في المملكة العربية السعودية: دراسة مقطعية . مجلة الرعاية الصحية، (22)، 13، 2870.
- 7- خليفة وآخرون. (2025) . تأثير استجرام على أطباء الأسنان في المملكة العربية السعودية. مجلة صحة الفم وطب الأسنان الوقائي، 23 .
- 8- عجينة ، أحمد.(2019). دور التسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء العملاء. مجلة التسويق الابتكاري ، (3) ، 84.
- 9- عروب وآخرون . (2025) . اتجاهات ووعي السكان السعوديين تجاه المعلومات الصحية التي يتم البحث عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة كيوريوس ، (1)، 17.
- 10- عبيدات ، محمد. (2022). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي وتطبيقي. دار وائل للنشر والتوزيع.
- 11- عبير وآخرون.(2022).استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات إنقاص الوزن: تقييم اتجاهات عينة من البالغين السعوديين. مجلة الصحة الرقمية ،(8).
- 12- الحربي ، خالد.(2023). إدارة علاقات العملاء وبناء الولاء في المنشآت الخدمية. دار جرير للنشر والتوزيع.
- 13- السبيعي، ناصر.(2023). استراتيجيات التسويق الحديثة وجودة الخدمات في المنشآت السعودية. دار التدميرية للنشر والتوزيع.

- 14-الشمري ، فهد. (2023) . سلوك المستهلك في العصر الرقمي: أبعاد وتطبيقات تسويقية حديثة . دار المتنبي للنشر والتوزيع.
- 15-الشوا ، يوسف. (2024). التسويق الرقمي وإدارة محتوى منصات التواصل الاجتماعي. دار الأيام للنشر والتوزيع.
- 16-الضمور ، هاني .(2022). تسويق الخدمات الصحية والطبية. دار وائل للنشر والتوزيع.
- 17-العتيبي ، بندر. (2024) . التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي: رؤية استراتيجية معاصرة. دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
- 18-العنزي، تركي . الحبيب ، دعاء. (2020). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل موظفي جودة الرعاية الصحية في المملكة العربية السعودية. مجلة الصحة البيئية والصحة العامة، 1417478.
- 19-القحطاني ، عبد الله. (2024) . الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى التفاعلي في المجتمع السعودي. دار المتنبي للنشر والتوزيع.
- 20-الكاظمي واخرون .(2022) .التسويق الرقمي وإدارة تجربة العميل: أطر نظرية وتطبيقات عملية. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 21-الهيئة العامة للإحصاء.(2024) . إحصاءات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
- 22-لحول ، فطوم. (2026). استراتيجية التسويق القائم على المحتوى الطبي وأثرها على زيادة الوعي الصحي . مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، (1) ، 216 .
- 23-منصور ، أحمد.(2023). التسويق الصحي وإدارة الرعاية الطبية الحديثة . دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 24-منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (2025). هل يحقق النظام الصحي النتائج المرجوة؟ نتائج المسوح الدولية لمؤشرات المرضى المبلغ عنها (PaRIS). منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية.
https://www.oecd.org/en/publications/does-healthcare-deliver_978507f1-en.html
- 25-منظمة الصحة العالمية (2023) .
- 26-منظمة الصحة العالمية، والاتحاد الدولي للاتصالات (2023) .

27-هاني وآخرون .(2020) . تأثير منصات التواصل الإجتماعي على حماية الصحة العامة ضد جائحة كوفيد - 19 من خلال الوسيط للوعي الصحي والتغيرات السلوكية . مجلة أبحاث الإنترنت الطبية، (8) ، 22 .

28-هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.(2023) .

29-وزارة الصحة .(2022) .الدليل التعريفي ببرنامح تحول القطاع الصحي .[الدليل التعريفي ببرنامح تحول القطاع الصحي](#)

1. Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Social Media + Society*, 3(1), 1–13.
2. Amon, K. L., Brunner, M., & Campbell, A. J. (2024). The reel health care professionals of Instagram: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(3), 172–186.
3. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
4. Atef, N., Fleerackers, A., & Alperin, J. P. (2023). “Influencers” or “Doctors”? Physicians’ presentation of self in YouTube and Facebook videos. *International Journal of Communication*, 17, 2665–2688.
5. BinDhim, N. F., Althumiri, N. A., Basyouni, M. H., Albigami, A. M., Alhosaini, M. A., Alqahtani, S. A., & Alkhamees, A. A. (2023). Exploring social media use and its association with health-related behaviors among Saudi adults. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e44593.
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
7. Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e17917.
8. Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913–921.
9. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

10. DataReportal. (2024). Digital 2024: Saudi Arabia. DataReportal – Global Digital Insights.
11. Eng, N., Reed, O., Goke, M., Chen, J., Kurniasari, T., & Bortree, D. (2026). Health influencers: Effects of influencer type and expertise on credibility, trust, and behavioral intentions. *International Journal of Strategic Communication*.
12. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
13. Ernungtyas, N. F., Setyawan, A., & Irwansyah, I. (2023). Mapping the characteristics of medical influencers on social media: A study from Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 1–17.
14. Guo, Z., Simpson, E. D., & Bernardi, R. (2024). Medfluencer: A network representation of medical influencers' identities and discourse on social media. In *Proceedings of the 7th International Workshop on Epidemiology meets Data Mining and Knowledge Discovery (epiDAMIK 2024)*.
15. Gurrieri, L., & Drenten, J. M. (2019). Visual storytelling and vulnerable healthcare consumers: Normalising practices and social support through Instagram. *Journal of Services Marketing*, 33(6), 702–720.
16. Hasan, M. M., Chang, Y., Kalam, A., & Rabbanee, F. K. (2025). Social media physician influencers and patients' participation in value co-creation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(11).
17. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
18. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
19. Jay, J. H., Vergara, F., Vasauskas, A. A., & Hanserd, M. (2021). #TopDocs: The top 50 Instagram physician influencers. *Cureus*, 13(7), e16318.

20. Kemp, S. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia. DataReportal – Global Digital Insights.
21. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.
22. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
23. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
24. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson
25. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
26. Mackert, M., Mabry–Flynn, A., Champlin, S., Donovan, E. E., & Pounders, K. (2021). Health literacy and health information technology adoption: The potential for a new digital divide. *Journal of Medical Internet Research*, 23(1), e22796.
27. Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85.
28. Myrick, J. G., Holton, A. E., Himelboim, I., & Love, B. (2016). #Stupidcancer: Exploring a typology of social support and the role of emotional expression in a social media community. *Journal of Health Communication*, 21(5), 596–605.
29. Nielsen. (2024). Annual marketing report 2024: annual marketing report: Maximizing ROI in a fragmented world. Nielsen
30. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
31. Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw–Hill Education.
32. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

33. Shan, W., Wang, J., Shi, X., & Evans, R. D. (2024). The impact of electronic word-of-mouth on patients' choices in online health communities: A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 173, 114404.
34. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it; why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
35. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
36. Statista. (2024). *Social media and beauty industry statistics and trends*. Statista Research Department.
37. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
38. Ventola, C. L. (2014). Social media and health care professionals: Benefits, risks, and best practices. *P&T*, 39(7), 491–520.
39. Zengin, G. (2023). How influencer doctors use social media? A content analysis on marketing communications, patient privacy and ethics. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 273–286.

الملاحق

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

1. منذ متى تستخدم إنستجرام؟

- ☐ أقل من سنة
- ☐ من سنة إلى 5 سنوات
- ☐ أكثر من 5 سنوات

2. كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لإنستجرام؟

- ☐ أقل من ساعة
- ☐ من ساعة إلى 3 ساعات
- ☐ أكثر من 3 ساعات

3. ما مدى متابعتك لحسابات العيادات الطبية على إنستجرام؟

- ☐ دائماً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً
- ☐ لا أتابعهم

4. هل سبق أن زرت طبيب أو مؤسسة طبية بعد تعرضك للمحتوى الخاص بها على انستجرام؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

5. ما أكثر التخصصات الطبية التي تهتم بمتابعة محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ☐ الجلدية والتجميل
- ☐ طب الأسنان
- ☐ التغذية العلاجية والسمنة
- ☐ النساء والولادة
- ☐ الأطفال
- ☐ الأمراض الباطنية
- ☐ الطب النفسي
- ☐ غير ذلك

6. هل يؤثر المحتوى الطبي المنشور عبر إنستجرام في اختيارك للعيادة؟

- ☐ دائماً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادرًا
- ☐ لم يحدث أبدًا

7. حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

موافق	محايد	معارض
☐	☐	☐
يعرض الطبيب المعلومات الصحية بصدق وشفافية		
☐	☐	☐
يتمتع الطبيب بالخبرة العلمية في المجال الطبي		
☐	☐	☐
يعرض الطبيب تجربة واقعية ومقنعة حول الخدمات الطبية		
☐	☐	☐
يتميز المحتوى بجاذبية البصرية الفنية		
☐	☐	☐
يتميز المحتوى الطبي للعيادة بالوضوح		

8. حدد درجة تفاعلك مع المحتوى الطبي عبر إنستجرام

معارض	محايد	موافق	
☐	☐	☐	أتابع المنشورات التي تنشرها العيادة
☐	☐	☐	أفاعل بالإعجاب مع المنشورات
☐	☐	☐	أقوم بالتعليق على المنشورات
☐	☐	☐	أشارك المحتوى الذي تنشره العيادة مع الآخرين
☐	☐	☐	أقرأ تعليقات المتابعين قبل اتخاذ قرار الزيارة
☐	☐	☐	يؤثر تفاعل الآخرين مع المنشور في قرارى باختيار العيادة

9. ما مدى احتمالية أن توصي بالعيادة للآخرين

- ☐ دائماً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً
- ☐ لم يحدث أبداً

10. النوع

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

11. العمر

- ☒ من 18 إلى 35 سنة
- ☐ من 36 إلى 50 سنة
- ☐ 51 سنة فأكثر

12. المستوى التعليمي

- ☐ ثانوية عامة أو أقل
- ☐ مؤهل جامعي (بكالوريوس)
- ☐ دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)

13. الدخل الشهري

- ☐ أقل من 8,000 ريال
- ☐ من 8,000 إلى 20,000 ريال
- ☐ أكثر من 20,000 ريال