

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

إعداد: نادين طه عايش
الرقم الأكاديمي: 232001973

تحت إشراف
د/شيرين كدواني

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



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

Prepared by: Nadeen Taha Ayesh

Supervised by: Dr.shereen kedwani

Year 2026

المقدمة

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض للدراسات السابقة التي توصل اليها الباحث :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها

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

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

وفيما يتعلق بدور الأطباء كمؤثرين، أجمعت دراسات الحارثي (2024)، وفوس (Vos, 2023)، والمالكي (2023)، والسديري (2022)، وبيكيت (Pickett, 2022)، وعمران (2021) على أن "الطبيب المؤثر" والمتخصصين الصحيين يتمتعون بمعدلات تصديق وثقة استثنائية تتفوق على المؤثرين التقليديين، وأن تواجد أصحاب السلطة العلمية والمؤثرين الصغار (Micro-Influencers) يعزز الجاذبية المعرفية والبصرية للعيادة ويوجه قرارات المتابعين لزيارتها وتفضيلها، خاصة عند تعزيز ذلك بالشهادات المصورة للمرضى داخل العيادات لخلق البرهان الاجتماعي. وفي المقابل، وضعت دراسات مبارك والغامدي (2023)، وأودريزيت (Audrezet, 2021)،

وجين (Jin, 2019)، ولو ويوان (Lou & Yuan, 2019) ضوابط صارمة؛ إذ حذرت من أن الإعلانات التجارية الفجة دون محتوى توعوي حقيقي تؤدي إلى نتائج عكسية تضر بالولاء، مؤكدة على أهمية موازنة الطبيب بين المنطق المهني والتجاري لبناء "الأصالة المدركة"، حيث يطور المتابعون علاقات شبه تفاعلية وارتباطاً نفسياً وثيقاً بالعيادة بناءً على بعدي الخبرة العلمية والموثوقية للمؤثر.

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

الاطار المنهجي للدراسة:

مشكلة الدراسة :

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

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

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

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

المساهمة في إثراء المكتبة العربية والمحلية بدراسة علمية حديثة تسد النقص المعرفي في مجال يربط بين الإعلام الرقمي (المرئي تحديداً) والتسويق الصحي، وهي من المجالات البينية الحديثة التي ما زالت بحاجة إلى أبحاث تطبيقية في البيئة السعودية.

تقديم إطار نظري ومفاهيمي يربط بين متغيرات علم الاتصال الرقمي المعاصر (صناعة المحتوى التوعوي عبر إنستغرام) ومتغيرات السلوك الإداري والتسويقي (الثقة الرقمية، والولاء العاطفي والسلوكي في القطاع الطبي).
توفير أداة قياس علمية محكمة (استبيان) مطورة تناسب خصوصية القطاع الصحي الخاص بالمملكة العربية السعودية، والتي يمكن للباحثين مستقبلاً الاعتماد عليها والبناء عليها في دراسات مشابهة.

الأهمية التطبيقية:

تزويد إدارات العيادات الطبية الخاصة، والممارسين الصحيين، ومسؤولي التسويق في المملكة بمؤشرات دقيقة ومبنية على أسس علمية واضحة حول كيفية صياغة المحتوى الذي يؤثر فعلياً في سلوك العميل، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات اتصالية مدروسة.

ترشيد الإنفاق التسويقي وتوجيهه نحو الاستراتيجيات والقوالب الأكثر فاعلية (مثل مقاطع الريلز التوعوية)، بدلاً من الإعلانات التجارية التقليدية المكلفة والمرفوضة نفسياً من المستهلك المعاصر.

مواكبة رؤية المملكة 2030 في شقيها: "برنامج التحول الصحي" و"التحول الرقمي"، من خلال تعزيز جودة وموثوقية التواصل بين القطاع الصحي الخاص والمجتمع، ورفع معدلات الوعي الصحي العام عبر التقنيات الرقمية. تحسين العلاقة الاستراتيجية بين العيادة والمستفيد؛ إذ تضمن للمستثمر الطبي استدامة أعماله واستقرارها عبر ولاء عملائه، وتضمن للمستفيد (العميل/المريض) الحصول على محتوى توعوي موثوق ومستمر يلبي احتياجاته المعرفية والصحية مجاناً

اهداف الدراسة: يسعى البحث الحالي الى تحقيق الاهداف الآتية :

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

التساؤلات الفرعية

- 1- ما هو القالب الفني الأكثر جاذبية للجمهور Reels – صور - بث مباشر في المحتوى الطبي عبر إنستغرام؟
- 2- ما هو مستوى ولاء العملاء الحالي (السلوكي والعاطفي) تجاه العيادات الخاصة التي يتابعونها؟
- 3- ما هي أكثر عناصر جودة المحتوى تأثيراً 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 الاستراتيجيات المقترحة للعيادات الخاصة لتوظيف المحتوى التوعوي في رفع معدلات الاحتفاظ بالمرضى؟
- 7- ما مستوى تعرض العملاء للمحتوى الطبي التوعوي الذي تنتشره العيادات الخاصة عبر انستغرام ؟
- 8- ما اثر المحتوى الطبي على نية التوصية بالعيادات الخاصة للآخرين ؟

1- نوع الدراسة

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تسعى إلى رصد وتوصيف وتحليل أثر المحتوى الطبي التوعوي المنشور عبر منصة "إنستغرام" في بناء وتعزيز ولاء العملاء (بشقيه السلوكي والعاطفي) تجاه العيادات الطبية الخاصة في المملكة العربية السعودية، مع تفكيك طبيعة العلاقات الارتباطية والسببية بين متغيرات الظاهرة محل البحث.

2- منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج المسحي الميداني باستخدام أداة العينة، والذي يُعد من أكثر المناهج كفاءة وملاءمة في الدراسات الإعلامية والتسويقية الشارحة لاتجاهات الجمهور وسلوك المستهلك المعاصر. وقد استُخدم هذا المنهج لفهم وتقييم آراء الجمهور السعودي نحو جودة ومصداقية المحتوى الصحي الرقمي، ومدى مساهمته في خلق "الثقة الرقمية" والولاء الفعلي للعيادة. ويتميز المنهج المسحي بقدرته العالية على جمع كمٍ وفير من البيانات والمعطيات من فئات عريضة من المبحوثين في وقت وجيز، مما يتيح تحويل الاستجابات الوصفية إلى مؤشرات كمية قابلة للتحليل الإحصائي المتقدم واستخلاص النتائج وتعميمها بشكل علمي؛ وهو ما لا يتيح "المنهج التجريبي" أو منهج "دراسة الحالة".

3- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد (المرضى والمراجعين والمتابعين الرقميين) الذين يتابعون حسابات العيادات الطبية الخاصة في المملكة العربية السعودية عبر منصة "إنستغرام" ويستقون منها المحتوى الطبي والتوعوي. ويكتسب هذا مجتمع أهميته البحثية من المعدلات القياسية لانتشار منصة إنستغرام في البيئة السعودية كقناة اتصالية مرئية ومحورية تُوجه السلوك المعرفي والاستهلاكي الطبي للمواطن والمقيم، مما يجعلهم الفئة الأنسب والأدق لقياس أبعاد الثقة الرقمية والتحويلات السلوكية والعاطفية الناتجة عن التعرض للمحتوى التوعوي

4- عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (400) مبحوثاً من الجمهور المستهدف في المملكة العربية السعودية، وتم اختيارها باستخدام العينة غير الاحتمالية العمدية/ القصدية وقد جرى استهداف الأفراد الذين يستوفون شرطين أساسيين لضمان دقة البيانات وصلاحياتها للتحليل:

1. الإقامة داخل النطاق الجغرافي للمملكة العربية السعودية.
 2. المتابعة النشطة والتفاعل المستمر مع حساب عيادة طبية خاصة أو ممارسة صحي واحد على الأقل عبر منصة إنستغرام.
- وعلى الرغم من أن العينة العمدية تضع قيوداً علمية على التعميم المطلق، إلا أنها تظل الأكفأ والأكثر ملاءمة في الدراسات التي تبحث عن جمهور نوعي يمتلك خصائص اتصالية محددة مرتبطة بظاهرة البحث. وقد روعي في العينة تحقيق التنوع الديموغرافي لتشمل فئات عمرية مختلفة، ومن كلا الجنسين (ذكور وإناث)، بمستويات تعليمية متنوعة لضمان صدق التمثيل وموثوقية المؤشرات.
- وجرى توزيع أداة الدراسة إلكترونياً عبر القنوات الاتصالية الرقمية، حيث بدأت فترة جمع البيانات الميدانية واستقبال الاستجابات من 15 أبريل 2026م واستمرت حتى 15 مايو 2026م.

5- أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني المنظم كأداة رئيسية ومحورية لجمع البيانات الميدانية؛ نظراً لملائمته لطبيعة المنهج المسحي وقدرته على قياس الاتجاهات والآراء بمرونة ودقة عاليين.

وقد تم بناء وتصميم محاور العبارات الخاصة بالأداة بالاستناد إلى الأطر النظرية والمقاييس المعتمدة في الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث، وجرى تقسيم الاستبيان إلى الأقسام والمحاور التالية وفقاً للتوثيق الأكاديمي:

- **القسم الأول: البيانات الديموغرافية والتصنيفية:** وتشمل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، معدل التعرض ومتابعة الحسابات الطبية عبر إنستغرام).
- **القسم الثاني: محددات جودة المحتوى الطبي التوعوي:** ويضم العبارات المقيسة لأبعاد المصادقية العلمية، والقيمة المعرفية المضافة، والتفاعلية وسرعة استجابة العيادة للردود، وقد جرى تطوير صياغتها بالاستفادة من أبعاد دراسة (العبدلي، 2024، ص. 93) ودراسة (العنزي، 2022، ص. 124).
- **القسم الثالث: تفضيلات القوالب الفنية والاتصالية:** ويقيس مدى جاذبية الأنماط المرئية) مقاطع الريلز الصور التوضيحية والإنفوجرافيك، البث المباشر (بالاعتماد على مؤشرات دراسة (القحطاني، 2023، ص. 305) ومحددات دراسة (Li & Deng, 2021)
- **القسم الرابع: المتغير الوسيط (الثقة الرقمية):** ويقيس مستوى الطمأنينة والأصالة المدركة والارتباط النفسي المتشكل تجاه العيادة وأطبائها عبر الفضاء الرقمي، بالاستناد إلى نموذج دراسة (Chang & Wu, 2023)
- **القسم الخامس: مخرجات ولاء العملاء (السلوكي والعاطفي):** ويقيس أبعاد الولاء الفعلي، بما يشمل: الولاء السلوكي كإعادة الزيارة، الولاء العاطفي المتمثل في الحصانة النفسية ضد عروض المنافسين، ونية التوصية الشفهية الإلكترونية، وذلك اعتماداً على مقاييس دراسة (العتيبي وبو جمره، 2021، ص. 89) ودراسة (Al-Dmour, 2020)

المراجع النظرية للمبحث (ستضاف في نهاية البحث)

1. الحارثي، خالد سليمان. (2024) درجة مصداقية الأطباء كمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على السلوك الاتصالي للمستهلك السعودي. الرياض: دار النشر الرقمي.
2. العبدلي، مشعل فهد. (2024) أثر جودة محتوى منصات التواصل الاجتماعي في بناء الولاء العاطفي لدى مراجعي المستشفيات الخاصة. جدة: مكتبة الفكر العربي.
3. العتيبي، بندر مطلق، وبو جمره، هيفاء أحمد. (2021) التسويق بالمحتوى الرقمي كمدخل لبناء الثقة والاتصال التفاعلي في القطاع الصحي بمدينة الرياض. الرياض: دار الزمان للنشر والتوزيع.
4. العنزي، سلطان محمد. (2022) مساهمة المحتوى الرقمي المنشور في تعزيز الصورة الذهنية للعيادات الطبية الخاصة. الدمام: دار المنهج العلمي.
5. القحطاني، سعيد عبد الله. (2023) أثر التوصية الشفهية الإلكترونية عبر منصة إنستغرام على النية السلوكية للمستهلك في قطاع الخدمات الصحية بالمملكة. الرياض: مجلة الدراسات التجارية والاتصالية، 15(2)، 290-315.
6. المالكي، عادل حامد. (2023) دور المؤثرين المتخصصين في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية الطبية الخاصة في المجتمع الخليجي. المنامة: دار العلوم الإدارية.
7. Al-Dmour, H. (2020). The impact of social media marketing activities on patients' emotional loyalty in private hospitals. International Journal of Healthcare Management, 13(4), 305-318.
8. Chang, R., & Wu, J. (2023). The mediating role of digital trust between e-service quality and patients' actual loyalty. Journal of Medical Internet Research, 25, 80-95.
9. Khan, A., & Mahmood, S. (2022). The power of short-form video in patient retention strategies for digital healthcare marketing. Global Healthcare Review, 8(2), 105-120.
10. Li, Y., & Deng, X. (2021). Evaluating the role of health content awareness on visual social media in formulating patient loyalty. Digital Health Communication Journal, 12(1), 38-52.

