

The impact of content marketing strategy via social media platforms on customer experience: an applied study on Med Care Medical Clinic

Rana Mohammed Al-Suhaimi*^{id}, Layla Abed Al-Youbi^{id}

Information Science Department, KAU, Jeddah, KSA.

Received: 8/10/2024
Revised: 10/12/2024
Accepted: 9/2/2025
Published online: 1/2/2026

* Corresponding author:
rana.mohamad.su@gmail.com

Citation: Al-Suhaimi, R. M., & Al-Youbi, L. A. (2026). The impact of content marketing strategy via social media platforms on customer experience: an applied study on Med Care Medical Clinic. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 53(7), 9289.
<https://doi.org/10.35516/Hum.2026.9289>

Abstract

Objectives: This study aimed to investigate the extent to which content marketing strategy is implemented across social media platforms at Medcare Medical Clinic, considering its dimensions (relevance, credibility, value, attractiveness, and emotion). It also sought to determine the success of customer experience with its dimensions (sensory experience, emotional experience, cognitive experience, behavioral experience, and social experience) at Medcare Medical Clinic. Furthermore, the study aimed to identify the impact of the content marketing strategy across social media platforms on customer experience at Medcare Medical Clinic by examining the impact of the dimensions of the content marketing strategy across social media platforms.

Methods: case study approach was used to identify the effect of applying content marketing via social media platforms and effects on customer experience at Med Care Medical Clinic, questionnaire tool was used as the primary data collection instrument to collecting data from a sample of 322 clients.

Results: the most important result The study has reached is Medical Clinic implements content marketing strategy to a high degree, and that customer experience there is equally positive. The study also revealed that content marketing strategy has a 60% influence on customer experience at Medcare Medical Clinic.

Conclusions: The study found strong evidence of content marketing strategy implementation at Medcare Medical Clinic, with a corresponding positive effect on customer experience. Consequently, a proposed content marketing strategy framework for social media platforms was developed to further optimize customer experience at clinic.

Keywords: social media platforms, content marketing, customer experience, digital marketing, marketing strategies.

أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على تجربة العملاء: دراسة تطبيقية على عيادة ميد كير الطبية

رنا محمد مرشود السحيمي*, ليلى عابد اليوبي
قسم علم المعلومات، جدة، جامعة الملك عبد العزيز.

ملخص

الأهداف: هدفت الدراسة التعرف إلى مدى تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي بأبعادها (الملائمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) بعيادة ميدكير الطبية، والتعرف إلى مدى نجاح تجربة العملاء بأبعادها (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية، التجربة الاجتماعية) بعيادة ميدكير الطبية، كما هدفت إلى التعرف على أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي في تجربة العملاء بعيادة ميدكير الطبية.

المنهجية: اعتمدت الدراسة منهج دراسة الحالة التعرف إلى مدى تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأثرها في تجربة العملاء في عيادة ميدكير الطبية، ولبناء الاستبانة العلمية واستخدامها كأداة رئيسة في جمع البيانات من عينة بلغ عددها (322) عميلاً.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن عيادة ميدكير الطبية تُطبق استراتيجية التسويق بالمحتوى بدرجة مرتفعة، وأن تجربة العملاء فيها ناجحة أيضاً بدرجة مماثلة. وكشفت الدراسة عن وجود أثر لاستراتيجية التسويق بالمحتوى على تجربة العملاء في عيادة ميدكير الطبية بنسبة 60%.

الخلاصة: إن عيادة ميدكير الطبية طبقت استراتيجية التسويق بالمحتوى بدرجة مرتفعة، كما أثبتت الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق بالمحتوى لها أثر إيجابي على تجربة العملاء في عيادة ميدكير الطبية، وللإسهام في نجاح تجربة العملاء في عيادة ميدكير الطبية أعدت الدراسة تصور مقترح لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي. الكلمات الدالة: منصات التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تجربة العملاء، التسويق الرقمي، الاستراتيجيات التسويقية.



© 2026 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

المقدمة:

أحدث ظهور التسويق الرقمي نقلة نوعية في الممارسات التسويقية، فرضت على المنظمات تبني منظور جديد للتسويق يتماشى مع متطلبات البيئة الرقمية، وقد اكتسبت استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي أهمية بالغة بوصفها استراتيجية أساسية؛ لتحقيق أهداف التسويق الرقمي، حيث تتميز استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي بقدرتها على جذب الجمهور المستهدف وتفاعله من خلال إنشاء وتوزيع محتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما لم يعد استخدام استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي مقتصرًا على المنظمات الكبيرة، بل أصبح ممارسة شائعة في جميع أنواع المنظمات، بغض النظر عن حجمها أو القطاع الذي تنتمي إليه (Baltes, 2015). وهذا ما يدركه مسوقي الخدمات في القطاع الصحي أن استراتيجية التسويق بالمحتوى أداة توفر للمنظمات فرصاً كبيرة للتفاعل مع عملائها للترويج لخدماتهم، وكذلك إقامة علاقات قوية مع العملاء، وزيادة الوعي بخدماتهم الخاصة حيث يمكن أن تصل إلى أوسع نطاق (Zreik, 2024). في هذا السياق، يُشدد (علي، 2019) على أهمية توفير تجربة عملاء عالية الجودة وتطويرها وتوصيلها بشكل فعال، وذلك لأن تجربة العملاء أصبحت تلعب دوراً أكثر أهمية من الخدمات نفسها. وهنا تكمن أهمية استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي في توفير تجربة عملاء من خلال محتوى مُلم، مُفيد، أو ترفيهي، بدلاً من الاعتماد على أساليب الإقناع التقليدية في الإعلان والترويج للخدمات (Forrest, 2019). انطلاقاً من هذه المفاهيم، اهتمت الدراسة الحالية بالتعرف إلى استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي بأبعادها، ودراسة أثرها على تجربة العملاء بتوضيح أثرها على الأبعاد المختلفة لتجربة العملاء، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على عملاء عيادة ميد كير الطبية.

مشكلة الدراسة:

في ظل التطورات التقنية والتسويقية ظهر شكل جديد من أشكال التسويق، وهو استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف إقامة علاقات أكثر ديمومة مع العملاء الحاليين والمحتملين (غتران ويعقوب، 2023). حيث إنه في عالم التسويق يتأثر العملاء الحاليين والمحتملين باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، وهذا ما يدركه مسوقو الخدمات في القطاع الصحي أن منصات التواصل الاجتماعي بتطبيقاتها المتنوعة جزء لا يتجزأ من المجتمع الحديث وقد أصبحت تسويقاً مهماً، وأداة توفر للمنظمات فرصاً كبيرة للتفاعل مع عملائها للترويج لخدماتهم، وكذلك إقامة علاقات قوية مع العملاء، وزيادة الوعي بعلامتهم التجارية الخاصة حيث يمكن أن تصل إلى أوسع نطاق (Zreik, 2024). ونلاحظ نتيجة لتركيز التسويق على العملاء ظهور الحاجة لتجارب تبقى في ذاكرتهم، لذلك يجب على المسوقين فهم تجربة العملاء واستخدامها في جذب وتحفيز العملاء، حيث يتحول التركيز من إنتاج السلع وتقديم الخدمات عالية الجودة إلى تطوير التجربة وتوصيلها للعملاء وبدل ذلك على أهمية التجارب المتميزة للعملاء بغض النظر عن تقديم الخدمات والمنتجات (علي، 2019). بناءً على ما سبق، تتضح مشكلة الدراسة التي يمكن صياغتها في التساؤل الآتي: ما أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على تجربة العملاء؟ الذي انبثق عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما مدى تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي بعيادة ميد كير الطبية؟
- 2- ما مدى نجاح تجربة العملاء بعيادة ميد كير الطبية؟
- 3- ما التصور المقترح المناسب لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي الذي يسهم في نجاح تجربة العملاء؟

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية: ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية استراتيجية التسويق بالمحتوى كاستراتيجية تسويقية بارزة على منصات التواصل الاجتماعي تركز على العملاء، كما تكتسب أهميتها من اعتماد أكثر المنظمات عليها كاستراتيجية تسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتكتسب أيضاً الدراسة أهميتها من تحليل أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى وقياس أثرها على أبعاد تجربة العملاء، كما أن هناك قلة في الدراسات -على حد علم الباحثين- التي تتناول أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي في تجربة العملاء.

الأهمية العملية: تنبع أهمية الدراسة من سعي الدراسة لقياس أثر أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي (عيادة ميد كير الطبية) محل الدراسة على أبعاد تجربة العملاء، والاستفادة منها في تطوير استراتيجية التسويق بالمحتوى في عيادة ميد كير الطبية مما يساهم في الأثر الإيجابي الفعال على تجربة العملاء، كما تكتسب الدراسة أهمية أخرى تتمثل في محاولة تقديم رؤية عملية للمسوقين لتحديد أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على تجربة العملاء، وتقديم تصور مقترح لكيفية إعداد استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لضمان نجاح تجربة العملاء في جميع المنظمات.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف إلى مدى تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي بعيادة ميد كير الطبية.
2. التعرف إلى مدى نجاح تجربة العملاء بعيادة ميد كير الطبية.
3. التعرف إلى أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي في تجربة العملاء بعيادة ميد كير الطبية.

4. إعداد تصور مقترح لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي يسهم في نجاح تجربة العملاء.

فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن التساؤلات التي تطرحها مشكلة الدراسة، تم بناء الفروض التالية:

الفرض الرئيس الأول:

H0-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على تجربة

العملاء بعيادة ميد كير الطبية.

الفرض الرئيس الثاني:

H0-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي

والمتمثلة في: (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى) على تجربة العملاء بعيادة ميد كير الطبية عند

مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$

الفرض الرئيس الثالث:

H0-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على

أبعاد تجربة العملاء المتمثلة في: (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية، التجربة الاجتماعية) بعيادة ميد كير

الطبية. وينبثق عن هذا الفرض الرئيس مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

• H0-1-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على التجربة الحسية في عيادة ميد كير الطبية.

• H0-2-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على التجربة العاطفية في عيادة ميد كير الطبية.

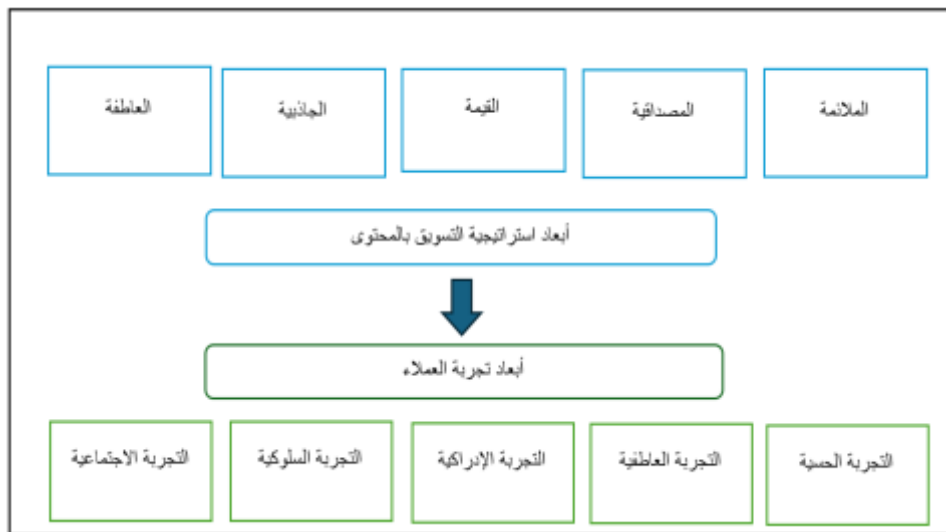
• H0-3-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على التجربة الإدراكية في عيادة ميد كير الطبية.

• H0-4-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على التجربة السلوكية في عيادة ميد كير الطبية.

• H0-5-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على التجربة الاجتماعية في عيادة ميد كير الطبية.

نموذج الدراسة:

ويمكن تصوير نموذج الدراسة في الشكل رقم (1) كما يلي:



الشكل (1): نموذج الدراسة

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على دراسة أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على تجربة العملاء.
الحدود المكانية: عيادة ميد كبير في المدينة المنورة بالمملكة العربية السعودية.
الحدود الزمانية: اقتصرَت الدراسة على الفترة الزمنية من عام 2023-2024م.

مصطلحات الدراسة:

أولاً: استراتيجية التسويق بالمحتوى: نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء ونشر محتوى عبر المنصات الرقمية بشكل ملائم ومشوق من أجل جذب جمهور محدد، والاحتفاظ به بهدف تعزيز ربحية العلامة التجارية (مجدي، 2023).
ثانياً: تجربة العملاء: هي مجموعة من الاستجابات المعرفية والعاطفية والاجتماعية والجسدية والحسية للعميل بعد التفاعل مع الشركة ومنتجاتها وخدماتها (Barbu et al., 2021).

الإطار النظري والدراسات السابقة:**المبحث الأول: استراتيجية التسويق بالمحتوى**

عرف معهد تسويق المحتوى (CMI) استراتيجية التسويق بالمحتوى على أنه: نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى ملائم ومتسق لجذب عملاء محددين بوضوح والاحتفاظ به، حيث يرى معهد تسويق المحتوى (CMI) أن تسويق المحتوى يركز على توفير قيمة للعملاء، ويركز على جذب العملاء والاحتفاظ بهم، وعلى تحقيق أهداف ربحية للمنظمة (vinerean, 2017)، كما تعرف الباحثين استراتيجية التسويق بالمحتوى على أنها: طريقة تسويقية تعتمد على نشر محتوى متخصص في جذب العملاء المحتملين والحفاظ على العملاء الحاليين، وهو محتوى له خصائص ومواصفات معينة.
وفقاً للإحصاءات المقدمة من معهد تسويق المحتوى، فإن أهمية تسويق المحتوى تزايدت حيث يقوم 70٪ من المسوقين بإنشاء محتوى أكثر مما كانوا عليه قبل عام واحد، ويفسر ذلك حقيقة أن 60٪ من عملاء العلامات التجارية يساعدتهم المحتوى على اتخاذ قرارات شراء أفضل، في حين أن 61٪ من العملاء يشتركون في المنظمات التي تقدم محتوى مخصصاً (Baltes, 2015).
ومع ذلك، فإن إدارة تسويق المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي ليست مهمة سهلة وفقاً إلى بحث أجراه معهد تسويق المحتوى و MarketingProfs، فإن 90٪ من المنظمات التي تعتمد على تسويق المحتوى تواجه صعوبات في إنشاء المحتوى الذي يحسن مشاركة العملاء (Putranto & Fajry, 2017).

وبناءً على ذلك ترى الباحثتان أن من هنا تظهر أهمية استراتيجية التسويق بالمحتوى حيث توضح الأبعاد والمواصفات والخصائص والسمات اللازم توفرها في المحتوى؛ ليحقق الهدف منه وهو تثقيف العملاء بالعلامة التجارية للشركة، وبالتالي زيادة الصورة المدركة للعلامة التجارية أو تزويد العملاء بالمعلومات ذات الصلة التي من شأنها زيادة الاهتمام والتقدير والإدراك لقيمة العلامة التجارية، وينصب التركيز على بناء علاقة مع العملاء كما يهدف إلى كسب العملاء المخلصين والاحتفاظ بهم، وبالتالي زيادة المبيعات على المدى الطويل (Emekeokhale, 2021).
استراتيجية التسويق بالمحتوى لها أبعاد مختلفة، ويرى (عبد النعيم، 2021 ومجدي، 2023) أن أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى هي ثلاثة أبعاد وهي: الاستراتيجية، الأنشطة، النتائج، بينما يراها كلاً من (سبع، 2023 & عبد العال، 2023 & طه وعبد، 2023) أن أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى هي خمسة أبعاد وهي: الملائمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة، وهي كالآتي:

- 1- الملائمة Relevance: هي تعني جدوى المعلومات المقدمة للعميل في الحفاظ عليه، وهي تعمل على ضمان استمرارية الاتصال بين العميل والمنظمات (سبع، 2023).
 - 2- المصدقية Reliability: هي أن تكون المعلومات المقدمة للعملاء صحيحة وموثوقة ومجيبة عن التساؤلات (سبع، 2023).
 - 3- القيمة Value: هي أن تكون المعلومات معبرة عن احتياجات العملاء المتنوعة وقادرة على إيجاد حلول لمشكلاتهم، وأن يتمتع بقدر كبير من السهولة ليتفاعل مع العملاء المحتملين (طه وعبد، 2023).
 - 4- الجاذبية Emotions: هي أهم الأبعاد حيث إن المحتوى الجذاب لا يحتاج أكثر من عشر ثواني لجذب العميل (سبع، 2023).
 - 5- العاطفة Attractiveness: هي أن تكون المعلومات تحتوي على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة (سبع، 2023).
- وتتفق الباحثتان مع الدراسات السابقة فيما يتعلق بأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى، ولذلك تتبنى الباحثتان الأبعاد الخمس السابقة وهي: (الملائمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة).

المبحث الثاني: تجربة العملاء.

تجربة العملاء هي مفهوم ديناميكي يختلف ليس فقط وفقاً لعروض المنظمات، ولكنه يعتمد أيضاً على تطور البيئة والتغيرات في ممارسات المستهلك وديناميكيات نقاط الاتصال بين الأعمال والعميل، تؤثر التطورات مثل الرقمنة والتجارة الإلكترونية وتسويق تطبيقات الهاتف المحمول والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ديناميكيات تجربة العملاء في بيئة التكنولوجيا المالية والإنترنت، تتحد العوالم الرقمية والاجتماعية لتقديم تجربة عملاء مخصصة تنتقل المنظمات إلى توحيد تجربة العملاء عبر مختلف المجالات، من خلال تحسين الاتصال والتكامل

(Barbu et al,2021) تعرف الباحثان تجربة العملاء للخدمات على أنها: ردود فعل العميل تجاه الخدمة التي تتمثل في كل أشكال التجربة كالحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية والاجتماعية، وهي تجربة شخصية تختلف من عميل لآخر.

يذكر (علي، 2019) نقلاً عن باين وجيلمور 2014، أن ابتكار تجارب عالية مقابل ما يدفعه العملاء أكثر أهمية من ابتكار الخدمات لذلك أصبح من الصعب على المنظمات تمييز عروضها عن طريق الجودة العالية والخدمة الجيدة فقط، كما أن تجربة العملاء الجيدة تؤدي إلى تحسين العائدات بنسبة 5% إلى 10% مع تحقيق تخفيض في التكاليف بنسبة بين 15% إلى 25% في سنتين أو ثلاث سنوات من التجارب الجيدة كما أنها تزيد من ولاء العميل للمكان، كما أن 60% من العملاء سيقومون بتكرار الزيارة، وقد ذكر (علي، 2019) أن تجربة العملاء لها أهمية كبيرة حيث إنه مفهوم جديد في الأسواق شديدة المنافسة، وأصبحت صناعة تجربة ناجحة للعميل أسلوباً تنافسياً، كما أنها تخلق مصدر جديد للقيمة ينتج عنها تطوير القيمة الاقتصادية كمرحلة أخيرة تضاف إلى الجودة الوظيفية للمنتجات والخدمات، وتقديم تجارب تبقى في ذاكرة العميل يؤدي إلى زيادة رضا العميل، والنوايا السلوكية المتعلقة بالشراء.

تجربة العملاء للخدمات لها أبعاد مختلفة تتمثل في خمسة أبعاد وهي: (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة الاجتماعية) ويمكن التفصيل فيها كما يلي:

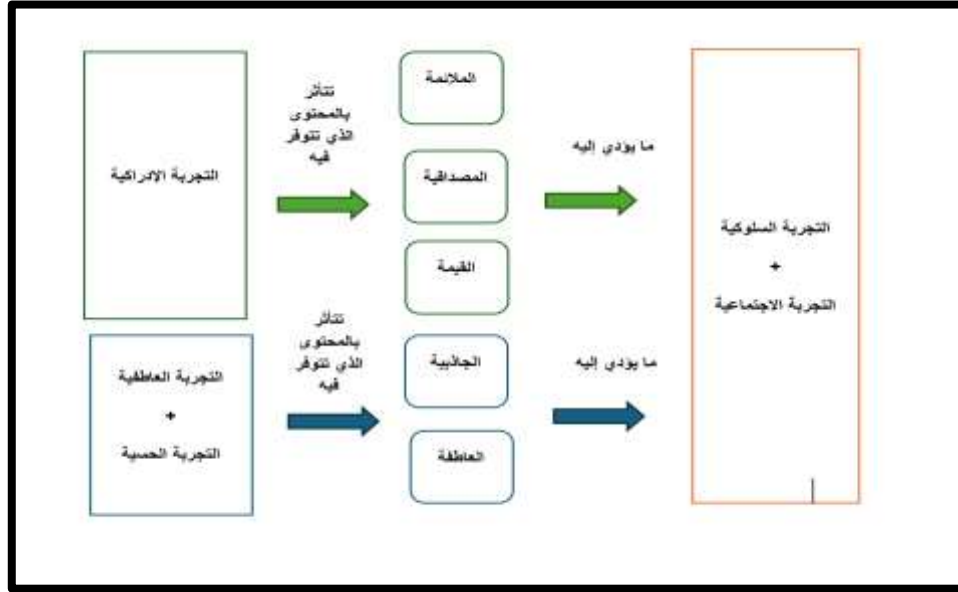
- 1- التجربة الحسية: تعتمد التجربة الحسية على الحواس كالنظر، والصوت، والرائحة، والذوق، واللمس، وهي الحواس الأساسية القادرة على التأثير على قرار العميل للاستفادة من الخدمات (Wibowo et al,2020).
- 2- التجربة العاطفية: كما يسمى تحديد الهوية أو الشعور، تشير التجربة العاطفية إلى الأحاسيس والعواطف الداخلية للعميل التي من الممكن أن تنشأ إذا رأى المحتوى الذي تقدمه العلامة التجارية من نصوص وموسيقى وصور فوتوغرافية، التي تخلق تفاعلاً مباشراً بين العميلين ومقدمي الخدمات بحيث تولد ردود فعل عاطفية إيجابية عند العميل (Wibowo et al,2020).
- 3- التجربة الإدراكية: أو ما يعرف بالبعد المعرفي أو الانتباه، ويمكن وصف التجربة الإدراكية بأنه مستوى إدراك العميل واهتمام العميل بالعلامة التجارية، ومدى تلقيه للمعلومات من العلامة التجارية في شكل إعلانات أو رسائل أو رسائل بريد إلكتروني ومحتوى مقدم على منصات التواصل الاجتماعي (Emeekokhale,2021).
- 4- التجربة السلوكية: التجربة السلوكية تتوقف على اتخاذ العملاء قراراً للاستفادة من الخدمات، وتوافر كافة المعلومات عن الخدمة المقدمة والرد على الاستفسارات والشكاوى بصورة فردية (المطيري، 2020).
- 5- التجربة الاجتماعية: التجربة الاجتماعية أو ما يسمى بالارتباط، هو شكل من الإدراك يتجاوز المشاعر الحميمة والإنسانية ويربط بين العميل مع الآخرين أو الثقافات، ومن خلال هذه التجربة تتشكل العلاقة بين العميل وأفراد المجتمع (Wibowo et al.,2020).

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق بالمحتوى وتجربة العملاء

يعد التسويق بالمحتوى حالياً أحد استراتيجيات التسويق الرقمي التي يستخدمها الكثيرون وتخصص المنظمات قدرًا أكبر من الاستثمار لها، ولقد ركز هذا النموذج التسويقي الجديد بشكل خاص على الإدارة الدقيقة للعلاقة بين العملاء والعلامة التجارية للحصول على المعلومات حول العملاء وخصائصهم واحتياجاتهم وتفضيلاتهم لتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء مخلصين يتمتعون بتجربة عملاء إيجابية، ويمكن أن تولد تجربة إيجابية للعملاء لذلك تحتاج المنظمات إلى إنشاء استراتيجيات تسويق رقمية مناسبة لجذب العملاء المحتملين وتسريع التواصل الفعال معهم من خلال توفيرهم لهم إجابات أو حلول لاحتياجاتهم (Nuseir et al.,2023). كما يجب على العلامة التجارية أن تفهم أهمية المحتوى أو شكل الرسالة التي يريدون تقديمها وتأثيرها على تجربة العملاء، حيث قد تؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية للعلامة التجارية، وذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية تدعم المشاركة وتلبية خصائص المجتمع وذلك باعتمادها ليس فقط على الجوانب ذات التوجه التجاري، بل يجب أن تكون ذات توجه اجتماعي أيضاً أو تنطوي على تفاعل نشط بين العملاء مما يؤدي إلى التواصل العميق وعلاقة ناجحة بينهم (Wibowo et al.,2020). كما تفترض الباحثان أن هناك أثراً لأبعاد استراتيجيات التسويق بالمحتوى على أبعاد تجربة العملاء للخدمات، حيث هناك أثر للتجربة الإدراكية على المحتوى الذي تتوفر به بعض أبعاد استراتيجيات التسويق بالمحتوى وهي: (الملائمة، المصداقية، القيمة) مما يؤدي إلى خوض العميل تجربة سلوكية وتجربة اجتماعية، بينما هناك أثر للتجربة العاطفية للعميل والتجربة الحسية على المحتوى الذي تتوفر فيه بعدد من أبعاد استراتيجيات التسويق بالمحتوى وهي: (الجاذبية، العاطفة)، كما يوضح نموذج أثر استراتيجيات التسويق بالمحتوى على تجربة العملاء في الشكل رقم (2).

الدراسات السابقة:

لقلة الدراسات -على حد علم الباحثين- التي تدرس العلاقات المباشرة بين موضوعي الدراسة، عرضت الباحثان الدراسات التي ربطت بين استراتيجيات التسويق بالمحتوى والعملاء بشكل عام دون ذكر تجربة العملاء، وكانت أغلب الدراسات المعنية بهذا المجال دراسات حديثة تمت خلال الفترة من (2019) حتى (2023) مرتبة ترتيباً زمنياً بالأحدث، وتقدم الباحثان فيما يلي عرضاً للدراسات السابقة وهي:



الشكل (2): نموذج أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى على تجربة العملاء.

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على دراسة (Emeekokhale, 2021).

أولاً: الدراسات العربية:

هدفت دراسة (مجدي، 2023) إلى التعرف على استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدمة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك ومدى تأثيرها على ولاء العملاء للعلامة التجارية، استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، واعتمدت على أسلوب الحصر الشامل لرصد استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي في شركة كوكاكولا على مستوى الشكل والمضمون وتحليلها، وتحديد أسس مجال استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي وأهم استراتيجياته عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر أشكال استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي في شركة كوكاكولا التي اعتمدت على استخدام الفيديو والنص والصورة، وأن استخدام الوسائط المتعددة الجديدة من خلال استراتيجية المؤثرين للتسويق عبر الانفوجرافيك أو الصور المتحركة أو الفيديوهات القصيرة أو الصور الدائرية، أو الصور عالية الجودة والوضوح تعتبر من أكثر الاستراتيجيات التي تزيد من جاذبية المنتج وبيان مميزاته بسهولة دون شرح شفوي، كما أن استخدام استراتيجية التسويق بالمحتوى يعزز من ولاء العملاء للعلامة التجارية. كما هدفت دراسة (غتران ويعقوب، 2023) التعرف إلى دور التسويق بالمحتوى الرقمي بأبعاده في اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة من خلال عينة تكونت من 60 زبوناً لعدد من معارض السيارات، وتوصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات أهمها أن موضوع التسويق بالمحتوى الرقمي هو موضوع مطور للترويج التقليدي والإلكتروني، ولإيصال الرسائل الاعلانية لأبعد زبون، كما أن اتخاذ القرار الشرائي من الموضوعات المهمة من الموضوعات التي تعرف على سلوكيات الزبائن وتصرفاتهم، وأخيراً أن هناك تأثيراً كبيراً ومعنوياً لأبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي من قبل الزبائن. وهدفت دراسة (قرني، 2022) إلى تحديد تأثير استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على ارتباط العميل كعملية أولية، ثم النية الشرائية للمستهلك نحو العلامة التجارية، استخدمت الدراسة المنهج المسحي لتحديد تأثير استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي على ارتباط العميل بالعلامة التجارية ونيته الشرائية من خلال مسح آراء واتجاهات عينة عددها 650 من العميلين المصريين ممن يقومون بعمليات الشراء الإلكتروني عبر صفحات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ارتباطية دالة بين استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي من حيث الشكل والوظيفة والمواصفات، وارتباط العميل بالعلامة التجارية معرفياً ووجدانياً وسلوكياً، وجود علاقة ارتباطية بين استراتيجية التسويق بالمحتوى من حيث الشكل والوظيفة والمواصفات على النية الشرائية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

هدفت دراسة (Nuseir et al., 2023) إلى اكتشاف دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء، وتناولت الدراسة استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي، توصلت الدراسة إلى أن أفضل طريقة لتحسين تجربة العملاء هي استخدام استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسمح بتطوير المنتجات التي يفضلها العميل نظراً لأن منصات الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Twitter تسهل البحث بطريقة أكثر تخصيصاً من أجل تطوير المنتجات التي تحسن تجربة العملاء، كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لا يولد تكاليف عالية، وقد أوصت الدراسة بإجراء دراسات نوعية أو كمية لتحديد فعالية استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما هدفت دراسة (Ananda & Wisudawati, 2022) إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى التسويقي وصورة العلامة التجارية على Instagram نحو شراء العميل في صالون داليا للتجميل محل الدراسة، واعتمدت

الدراسة على أداة الاستبانة في جمع البيانات على عينة عددها 96 مستهلكاً من الذين يتابعون حساب الصالون على Instagram، توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى ليس له تأثير كبير على شراء العميل، كما أن اهتمام العميل بالشراء في صالونات تجميل داليا يتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى التسويقي وصورة العلامة التجارية على Instagram بنسبة 37.4٪، فيما النسبة المتبقية يتأثر 62.6٪ بعوامل أخرى خارج وضع البحث. كما هدفت دراسة (Plessis,2022) هدفت الدراسة إلى استعراض الأبحاث التي تناولت تأثير تسويق المحتوى على سلوك العميل عبر الإنترنت، وتحديد بعض الفجوات المعرفية للدراسات المستقبلية حول هذا الموضوع، اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوثائقي من خلال تحليل 32 دراسة أجريت في 21 دولة مختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأبحاث تظهر أنه حتى عام 2017 كانت الدراسات التي تناولت تأثير تسويق المحتوى على سلوك العميل قليلة جداً، ومن عام 2018 أصبح هناك نمو ملحوظ، كما أن تأثير تسويق المحتوى على سلوك العميل عبر الإنترنت يرجع إلى كونه مفيداً من خلال توفير محتوى العلامة التجارية ذي الصلة والمفيد والقيم، وفي الوقت المناسب الذي تتم مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجات العملاء، وبالتالي يصبحون أكثر وعياً بالعلامة التجارية وينجذبون إليها كما يميلون أيضاً إلى الشراء من العلامة التجارية بسبب الثقة التي تم تشكيلها مع العلامة التجارية من خلال محتواها.

وفي ضوء ما تم عرضه في الدراسات السابقة، تبين قلة الدراسات التي تتناول أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى على تجربة العملاء مما يبرز قيمة الدراسة الحالية التي تسعى لدراسة أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على تجربة العملاء في جميع أبعادها وهي (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية، التجربة الاجتماعية) وهي مالم يتم تناوله في الدراسات السابقة بحسب علم الباحثين.

ما يميز الدراسة الحالية:

من حيث الهدف: تعتبر الدراسة العربية الأولى التي تهدف إلى معرفة أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على تجربة العملاء بحسب علم الباحثين.

من حيث التطبيق: من خلال اطلاع الباحثين على العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية فإنها لم تصادف أي دراسة تتناول أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي في تجربة العملاء في القطاع الصحي، وتعتبر هذه الدراسة فريدة من نوعها كونها تناولت هذا القطاع، كما أن الدراسة قدمت تصور مقترح لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ لنجاح تجربة العملاء في جميع المنظمات.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الباحثتان على منهج دراسة الحالة للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة البحث، وذلك للتعرف إلى مدى تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي في عيادة ميد كير الطبية، والتعرف إلى أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى في تجربة العملاء لديهم، وذلك لأن منهج دراسة الحالة يهدف إلى الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على حالات أخرى مشابهة من خلال جمع معلومات وبيانات شاملة للحالة المدروسة (مجدوب، 2005).

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء عيادة ميد كير الطبية الذكور والإناث الذين تزيد أعمارهم عن 8) $n = \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$ عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث من المعروف أن العينة العشوائية تمثل مجتمعها بدرجة عالية، وأن أفراد المجتمع محل الدراسة كل واحد منهم لديه فرصة متساوية للظهور في العينة التي يتم اختيارها، ويمكن تعميم نتائجها على المجتمع الذي أخذت منه، وتم استخدام العينة العشوائية البسيطة، حيث بلغ حجم العينة (322) مفردة، و تم احتساب حجم العينة باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون، وكان حجم العينة (322) عميلاً، وبلغت الاستبيانات المستردة (322) مفردة مما يدل على وجود نسبة استجابة مرتفعة.

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

N حجم المجتمع، z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96، d: نسبة الخطأ وتساوي 0.05، p: نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50.

أدوات الدراسة:

1. الاستبانة العلمية: تعتبر الاستبانة العلمية من الأدوات الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات الميدانية اللازمة لمعرفة أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى على تجربة العملاء، وقد عرضت على مجموعة من المحكمين قبل التطبيق، كما خضعت للتعديلات اللازمة، واتبعت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.
2. أداة المقابلة: لإجراء مقابلة شخصية مع موظفة التسويق في عيادة ميد كير الطبية أثناء إعداد الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن تساؤلاتها.

صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل التحقق من اختبار الصدق الظاهري للأداة قامت الباحثتان بعرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين، كما تم استخدام

اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات الأداة وتناسقها الداخلي، وبلغت قيم معامل الثبات للاستبانة ككل (958)، وهذا يدل على ارتفاع ثبات أداة الدراسة وصلاحيتهما للتحليل الإحصائي.

الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

نتائج السؤال الأول: ما مدى تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في عيادة ميد كير الطبية؟

التحليل الوصفي لأبعاد المحور الأول: استراتيجية التسويق بالمحتوى

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام بعض مقاييس النزعة المركزية، من خلال استخدام الوسط الحسابي، وبعض مقاييس التشتت من خلال استخدام الانحراف المعياري.

الجدول (1): التحليل الوصفي لأبعاد المحور الأول: استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي.

م	المحور الأول: استراتيجية التسويق بالمحتوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة
1	ملاءمة المحتوى	.631	4.25	مرتفعة جدا
2	مصادقية المحتوى	.812	4.02	مرتفعة
3	قيمة المحتوى	.681	4.14	مرتفعة
4	جاذبية المحتوى	.672	4.08	مرتفعة
5	عاطفة المحتوى	.739	4.02	مرتفعة
	المتوسط العام للمحور الأول	.585	4.10	مرتفعة

يتضح من الجدول رقم (1) أن المتوسط العام للمحور الأول: استراتيجية التسويق بالمحتوى مرتفع، حيث بلغت قيمة إجمالي المتوسط الحسابي استراتيجية التسويق بالمحتوى (4.10) بانحراف معياري (585)، وكانت أعلى المتوسطات للبعد (ملائمة المحتوى) بمتوسط حسابي (4.25)، وانحراف معياري (631) بدرجة استجابة مرتفعة جدا، وأقل المتوسطات للبعد (عاطفة المحتوى) بمتوسط حسابي (4.02)، بانحراف معياري (739) بدرجة استجابة مرتفعة.

نتائج السؤال الثاني: ما مدى نجاح تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام بعض مقاييس النزعة المركزية، من خلال استخدام الوسط الحسابي، وبعض مقاييس التشتت من خلال استخدام الانحراف المعياري.

الجدول (2): التحليل الوصفي لأبعاد المحور الثاني: تجربة العملاء.

م	المحور الثاني: تجربة العملاء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة
1	التجربة الحسية	.684	4.17	مرتفعة
2	التجربة العاطفية	.740	4.01	مرتفعة
3	التجربة الإدراكية	.724	4.09	مرتفعة
4	التجربة السلوكية	.775	4.03	مرتفعة
5	التجربة الاجتماعية	.737	4.09	مرتفعة
	المتوسط العام للمحور الثاني	.617	4.07	مرتفعة

يتضح من الجدول رقم (2) أن المتوسط العام للمحور الثاني: تجربة العملاء مرتفع، حيث بلغت قيمة إجمالي المتوسط الحسابي تجربة العملاء (4.07) بانحراف معياري (617)، وكانت أعلى المتوسطات للبعد (التجربة الحسية) بمتوسط حسابي (4.17)، وانحراف معياري (684) بدرجة استجابة مرتفعة، وأقل المتوسطات للبعد (التجربة العاطفية) بمتوسط حسابي (4.01)، بانحراف معياري (740) بدرجة استجابة مرتفعة.

اختبار فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن أسئلتها، فقد قامت الباحثتان باختبار فرضيات الدراسة باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية، وذلك وفقاً لترتيب الفرضيات على النحو التالي:

1,2,4 الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لاستراتيجية التسويق بالمحتوى على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية.

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية موضوع الدراسة.

الجدول (3): الانحدار الخطي البسيط لأثر استراتيجية التسويق بالمحتوى على تجربة العملاء.

المتغير التابع: تجربة العملاء						
المتغير المستقل	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر (B))	مستوى الدلالة المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معامل التحديد	قيمة ف (مستوى جودة النموذج)	التفسير أو النتيجة
استراتيجية التسويق بالمحتوى	.822	.000	.779	.607	495.222 (.000)	يوجد أثر

يتضح من خلال الجدول (3) أن معامل التحديد بين المتغير المستقل (استراتيجية التسويق بالمحتوى) وتجربة العملاء كمتغير تابع بلغ .607، وهذا يفسر أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى على تجربة العملاء بنسبة 60%، وباقي النسبة ترجع إلى عوامل أو متغيرات أخرى لم يتم التطرق إليها في هذه الدراسة، وتشير نتائج الجدول أيضاً إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين استراتيجية التسويق بالمحتوى وتجربة العملاء في عيادة ميدكير الطبية، وكذلك وجود أثر معنوي إيجابي للاستراتيجية التسويق بالمحتوى على تجربة العملاء في عيادة ميدكير الطبية بمقدار .822. 2,2,4 الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى والمتمثلة في: (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى) على تجربة العملاء في عيادة ميدكير الطبية. تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى والمتمثلة في: (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى) على تجربة العملاء في عيادة ميدكير الطبية موضوع الدراسة.

الجدول (4): اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى وتجربة العملاء.

المتغير التابع: تجربة العملاء						
المتغيرات المستقلة	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر (B))	مستوى الدلالة المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معامل التحديد	قيمة ف (مستوى جودة النموذج)	التفسير أو النتيجة
الحد الثابت (Constant)	.793	.000	.790	.623	104.642 (.000)	يوجد أثر
ملائمة المحتوى	.056	.216				لا يوجد أثر
مصداقية المحتوى	.159	.000				يوجد أثر
قيمة المحتوى	.206	.000				يوجد أثر
جاذبية المحتوى	.100	.062				لا يوجد أثر
عاطفة المحتوى	.284	.000				يوجد أثر

يتبين من خلال الجدول (4) أن معامل التحديد بين المتغيرات المستقلة وتجربة العملاء كمتغير تابع بلغت .623، وهذا يفسر المتغيرات المستقلة على تجربة العملاء بنسبة 62%، وباقي النسبة ترجع إلى عوامل أو متغيرات أخرى لم يتم التطرق إليها في هذه الدراسة، وتشير نتائج الجدول أيضاً إلى أن بعد عاطفة المحتوى له أعلى أثر معنوي موجب على تجربة العملاء بمقدار 284 أي بنسبة 28%، وأن بعد مصداقية المحتوى له أقل أثر معنوي موجب على تجربة العملاء بمقدار 159 أي بنسبة 15%، في حين لا يوجد أثر معنوي لبعد ملائمة المحتوى و جاذبية المحتوى على تجربة العملاء عند مستوى معنوية 0.05.

3,2,4 الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى على أبعاد تجربة العملاء المتمثلة في: (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية، التجربة الاجتماعية) في عيادة ميدكير الطبية. وللإجابة عن الفرضية الثالثة تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى على كل بعد من أبعاد تجربة العملاء في عيادة ميدكير الطبية، وهو ما سيتم توضيحه في الفرضيات الفرعية التالية:

3,4 الفرضيات الفرعية:

1,3,4 الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى على التجربة الحسية في عيادة ميدكير الطبية.

الجدول (5): اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى والتجربة الحسية.

المتغير التابع: التجربة الحسية						
المتغيرات المستقلة	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر B))	مستوى الدلالة المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معامل التحديد	قيمة ف (مستوى جودة النموذج)	التفسير أو النتيجة
الحد الثابت (Constant)	1.152	.000	.626	.392	40.776 (.000)	يوجد أثر
ملائمة المحتوى	.089	.162				لا يوجد أثر
مصادقية المحتوى	-.025	.660				لا يوجد أثر
قيمة المحتوى	.259	.000				يوجد أثر
جاذبية المحتوى	.161	.034				يوجد أثر
عاطفة المحتوى	.251	.000				يوجد أثر

تشير نتائج الجدول (5) أن بعد قيمة المحتوى له أعلى أثر معنوي موجب على التجربة الحسية بمقدار .259، وأن بعد جاذبية المحتوى له أقل أثر معنوي موجب على التجربة الحسية بمقدار .161، في حين لا يوجد أثر معنوي لبعد ملائمة المحتوى ومصادقية المحتوى عند مستوى معنوية 0.05. كما يتضح أن أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى لها أثر على التجربة الحسية بنسبة 39%.

2,3,4 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى على التجربة العاطفية في عيادة ميد كير الطبية.

الجدول (6): اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى والتجربة العاطفية.

المتغير التابع: التجربة العاطفية						
المتغيرات المستقلة	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر B))	مستوى الدلالة المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معامل التحديد	قيمة ف (مستوى جودة النموذج)	التفسير أو النتيجة
الحد الثابت (Constant)	.495	.026	.711	.506	64.608 (.000)	يوجد أثر
ملائمة المحتوى	.108	.081				لا يوجد أثر
مصادقية المحتوى	.222	.000				يوجد أثر
قيمة المحتوى	.139	.030				يوجد أثر
جاذبية المحتوى	.068	.357				لا يوجد أثر
عاطفة المحتوى	.327	.000				يوجد أثر

تشير نتائج الجدول (6) أن بعد عاطفة المحتوى له أعلى أثر معنوي موجب على التجربة العاطفية بمقدار .327، وأن بعد قيمة المحتوى له أقل أثر معنوي موجب على التجربة العاطفية بمقدار .139، في حين لا يوجد أثر معنوي لبعد ملائمة المحتوى وجاذبية المحتوى عند مستوى معنوية 0.05. كما يتضح أن أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى لها أثر على التجربة العاطفية بنسبة 50%.

3,3,4 الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى على التجربة الإدراكية في عيادة ميد كير الطبية.

الجدول (7): اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى والتجربة الإدراكية.

المتغير التابع: التجربة الإدراكية						
المتغيرات المستقلة	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر (B))	مستوى الدلالة المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معامل التحديد	قيمة ف (مستوى جودة النموذج)	التفسير أو النتيجة
الحد الثابت (Constant)	.634	.005	.690	.477	57.582 (.000)	يوجد أثر
ملائمة المحتوى	.170	.007				يوجد أثر
مصدقية المحتوى	.131	.019				يوجد أثر
قيمة المحتوى	.186	.004				يوجد أثر
جاذبية المحتوى	.015	.840				لا يوجد أثر
عاطفة المحتوى	.343	.000				يوجد أثر

تشير نتائج الجدول (7) أن بعد عاطفة المحتوى له أعلى أثر معنوي موجب على التجربة الإدراكية بمقدار .343، وأن بعد مصداقية المحتوى له أقل أثر معنوي موجب على التجربة الإدراكية بمقدار .131، في حين لا يوجد أثر معنوي لبعدها جاذبية المحتوى عند مستوى معنوية 0.05، كما يتضح أن أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى لها أثر على التجربة الإدراكية بنسبة 47%.
4,3,4 الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0.05) \leq$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى على التجربة السلوكية في عيادة ميد كير الطبية.

الجدول (8): اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى والتجربة السلوكية.

المتغير التابع: التجربة السلوكية						
المتغيرات المستقلة	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر (B))	مستوى الدلالة المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معامل التحديد	قيمة ف (مستوى جودة النموذج)	التفسير أو النتيجة
الحد الثابت (Constant)	.697	.004	.677	.458	53.341 (.000)	يوجد أثر
ملائمة المحتوى	-.070	.305				لا يوجد أثر
مصدقية المحتوى	.212	.001				يوجد أثر
قيمة المحتوى	.215	.002				يوجد أثر
جاذبية المحتوى	.213	.009				يوجد أثر
عاطفة المحتوى	.253	.000				يوجد أثر

تشير نتائج الجدول (8) أن بعد عاطفة المحتوى له أعلى أثر معنوي موجب على التجربة السلوكية بمقدار .253، وأن بعد مصداقية المحتوى له أقل أثر معنوي موجب على التجربة السلوكية بمقدار .212، في حين لا يوجد أثر معنوي لبعدها ملائمة المحتوى عند مستوى معنوية 0.05، كما يتضح أن أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى لها أثر على التجربة السلوكية بنسبة 45%.
5,3,4 الفرض الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0.05) \leq$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى على التجربة الاجتماعية في عيادة ميد كير الطبية.

الجدول (9): اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى والتجربة الاجتماعية.

المتغير التابع: التجربة الاجتماعية						
المتغيرات المستقلة	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر (B))	مستوى الدلالة المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معامل التحديد	قيمة ف (مستوى جودة النموذج)	التفسير أو النتيجة
الحد الثابت (Constant)	1.105	.000	.622	.387	39.959 (.000)	يوجد أثر
ملائمة المحتوى	-.007	.918				لا يوجد أثر
مصادقية المحتوى	.191	.002				يوجد أثر
قيمة المحتوى	.249	.000				يوجد أثر
جاذبية المحتوى	.064	.431				لا يوجد أثر
عاطفة المحتوى	.238	.000				يوجد أثر

تشير نتائج الجدول (9) أن بعد قيمة المحتوى له أعلى أثر معنوي موجب على التجربة الاجتماعية بمقدار .249، وأن بعد مصداقية المحتوى له أقل أثر معنوي موجب على التجربة الاجتماعية بمقدار .191، في حين لا يوجد أثر معنوي لبعد ملائمة المحتوى وجاذبية المحتوى عند مستوى معنوية 0.05، كما يتضح أن أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى لها أثر على التجربة الاجتماعية بنسبة 38%.

مناقشة نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية، وذلك من خلال قياس أثر أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على أبعاد تجربة العملاء، وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية بنسبة 62%، حيث إن أكثر أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى أثراً في تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية هي عاطفة المحتوى بنسبة 28%، وأقلها مصداقية المحتوى بنسبة 15%، في حين لا يوجد أثر لـ كلاً من ملائمة المحتوى وجاذبية المحتوى، وأن استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لها الأثر الأكبر على التجربة العاطفية في عيادة ميد كير الطبية بنسبة 50%، بينما استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لها الأثر الأقل في التجربة الاجتماعية بنسبة 38%. هذا ما يؤكد (عبد العال، 2023) إلى أن هناك علاقة إيجابية بين كل بُعد من أبعاد التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين إدارة العلاقة مع العميل، كما اتفق معه (Nuseir et al., 2023) إلى أن أفضل طريقة لتحسين تجربة العملاء هي استخدام استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأكد كلاً من (Plessis, 2022) و (غتران ويعقوب، 2023) على أن هناك أثراً كبيراً لأبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي من قبل الزبائن، كما يؤثر في سلوك العميل عبر الإنترنت يرجع إلى كونه مفيداً من خلال توفير محتوى العلامة التجارية ذي الصلة والمفيد والقيّم وفي الوقت المناسب الذي تتم مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجات العملاء وهو ما يمثل التجربة السلوكية. بينما يختلف (سبع، 2023) جزئياً مع نتائج الدراسة الحالية حيث يرى أن هناك أثر إيجابي لأبعاد التسويق بالمحتوى فيما عدا بعدي (المصادقية، والقيمة) على الاحتفاظ بالعميل، ووجود أثر مباشر معنوي إيجابي لبعدي (المصادقية، الجاذبية) في الاهتمام، كما أن هناك أثر معنوي إيجابي للأبعاد (المصادقية، الجاذبية، والعاطفة) في النزاهة.

التصور المقترح لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء:

يتضح مما سبق أن تحقيق تجربة عملاء ناجحة يمثل هدفاً استراتيجياً تسعى المنظمات لتحقيقه، لذلك تتبنى المنظمات استراتيجيات تسويقية تحقق تجربة عملاء ناجحة من أهمها استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأثبتت الدراسة الحالية أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي في تجربة العملاء، وانطلاقاً من نتائج الدراسة النظرية التي تضمنت تحليلاً نظرياً لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي وتجربة العملاء من حيث مفهومهما وأهميتهما وأبعادهما، واستناداً أيضاً إلى الوضع الراهن الذي تم التوصل إليه من خلال توضيح أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية، تم إعداد التصور المقترح لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية من خلال الاطلاع والاستفادة من عدة دراسات واستراتيجيات وهي (اليوبي، 2020) و (عمران وحافظ، 2018) و (مخلوف، 2022) و (Alyoubi & Mahnabi, 2024) و (الداود، 2014) و (بهبهاني وآخرون، 2024) ومن خلال نتائج البحث الميداني:

فلسفة التصور المقترح لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء:

تكمّن فلسفة التصور المقترح في الوصول بعبادة ميد كير الطبية إلى تجربة عملاء ناجحة من خلال تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي.

منطلقات التصور المقترح لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء:

بنت الباحثتان التصور المقترح لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء في عبادة ميد كير الطبية على عدة منطلقات بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها في جانبي البحث (النظري والميداني) والتي من أهمها:

توجه معظم المنظمات التجارية إلى اعتماد استراتيجية التسويق بالمحتوى في خططها التسويقية لنجاح تجربة العملاء.

نجاح تجارب عالمية سابقة في استخدام استراتيجية التسويق بالمحتوى في خططها التسويقية لتحسين تجربة العملاء.

التركيز على نجاح التجربة الإدراكية، والتجربة العاطفية، والتجربة الحسية، وذلك لأنها تسهم في نجاح التجربة السلوكية والاجتماعية.

تأثر التجربة الإدراكية بالمحتوى الذي تتوفر فيه الملائمة والمصادقية والقيمة، بينما تتأثر التجربة العاطفية والتجربة الحسية بالمحتوى الذي تتوفر فيه الجاذبية والعاطفة.

مراحل تنفيذ التصور المقترح لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء:

ينطوي عمل التصور المقترح لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء على أربع مراحل رئيسية وإحدى عشر مرحلة فرعية، وذلك كما يلي:

المرحلة الأولى: التهيئة لإعداد استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء، وهي المرحلة التي يتم فيها الاستعداد لإنشاء الاستراتيجية، وتتكون من أربعة مراحل:

- اختيار فريق إعداد وتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، والذي يتكون من 3 إلى 5 أشخاص من منسوبي الإدارة وقسم التسويق.
- تأهيل فريق تنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بتزويده بمجموعة من المعارف والمهارات والاتجاهات الخاصة باستراتيجيات التسويق من خلال مجموعة من الدورات التدريبية، وحلقات النقاش والاجتماعات.
- تحديد مدة تنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتي تتراوح ما بين عام إلى ثلاثة أعوام.
- توفير البيانات والمعلومات اللازمة لتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتشمل معلومات تفصيلية عن الوضع الراهن، وإمكانات تطوير العملية التسويقية.

المرحلة الثانية: الصورة المستقبلية لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد ملامح مستقبل الاستراتيجية وتتكون من مرحلتين فرعيتين هما:

- تحديد رؤية الاستراتيجية.
- تحديد رسالة الاستراتيجية.

المرحلة الثالثة: بناء استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتتكون من ثلاث مراحل فرعية هي:

- تحليل الوضع الراهن.
- صياغة أهداف الاستراتيجية.
- إعداد البرامج التنفيذية للأهداف الاستراتيجية.

المرحلة الرابعة: تقييم الأداء لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وإسهامها في نجاح تجربة العملاء عن طريق مرحلتين هما:

- التقييم المرحلي المستمر لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- تقييم الأثر، والذي يقيم مدى إسهام استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي في نجاح تجربة العملاء.

أهداف التصور المقترح لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء:

هدف التصور المقترح إلى نجاح تجربة العملاء في عبادة ميد كير الطبية من خلال استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة من المرتكزات، وهي كما يلي:

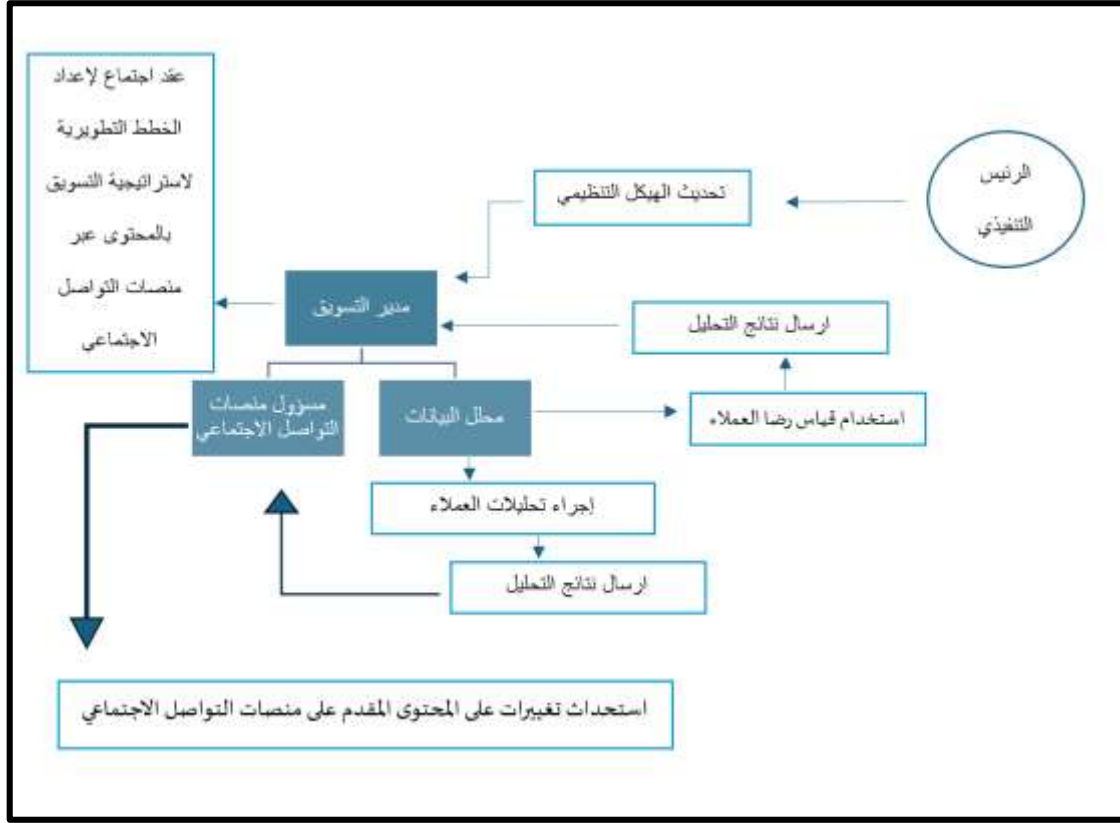
- تحديث الهيكل التنظيمي والإداري مع إنشاء إدارة منفصلة تكون مسؤولة عن التسويق لعبادة ميد كير الطبية.
- إجراء تحليلات العملاء لعملاء عبادة ميد كير الطبية.
- استحداث تغييرات على المحتوى المقدم على منصات التواصل الاجتماعي لعبادة ميد كير الطبية بناءً على نتائج تحليلات العملاء.
- إنشاء محتوى مختلف لكل منصة منصات التواصل الاجتماعي لعبادة ميد كير الطبية بما يتناسب معها.
- استخدام قياس رضا العملاء على استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لعبادة ميد كير الطبية.
- التطوير المستمر لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لعبادة ميد كير الطبية.

فيما يلي سيتم إعداد البرامج التنفيذية للأهداف الاستراتيجية المقترحة:

الجدول (1): البرامج التنفيذية للأهداف الاستراتيجية المقترحة

الهدف	آلية التنفيذ	مسؤول التنفيذ	مؤشرات النجاح
تحديث الهيكل التنظيمي والإداري مع إنشاء إدارة منفصلة تكون مسؤولة عن التسويق	- إعداد مقترح لتطوير الهيكل التنظيمي - إنشاء إدارة منفصلة مسؤولة عن التسويق تتكون من: مدير التسويق مسؤول التواصل الاجتماعي محلل البيانات	الرئيس التنفيذي	- اكتمال أعضاء إدارة التسويق بكفاءات تناسب كل منصب - توضيح مهام أعضاء إدارة التسويق
إجراء تحليلات العملاء	- استخدام بيانات سلوك العملاء لفهم الخدمات التي يهتم بها العملاء - تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي باستخدام تطبيق Microsoft Power BI وأداة Hootsuite التي تستخدم لتحليل منصات التواصل الاجتماعي - اعداد تقارير توضح نتائج التحليل وتقديمها للإدارة لتحسين العملية التسويقية	محلل البيانات	الوصول إلى: - الفئة الأكثر زيارة لمنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بعيادة ميد كير الطبية (الجنس- الفئة العمرية). - المحتوى الذي يسهم في تفاعل عملاء عيادة ميد كير الطبية - شكل المحتوى (نصي، صور، مقاطع فيديو قصيرة أو طويلة) الذي يلاقي تفاعل أكبر من عملاء عيادة ميد كير الطبية - المنصة الأكثر زيارة من بين منصات التواصل الاجتماعي من عملاء عيادة ميد كير الطبية
استحداث تغييرات على المحتوى المقدم على منصات التواصل الاجتماعي	- صياغة المحتوى المقدم على كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي بناءً على نتائج التحليل المقدمة من محلل البيانات - تخصيص محتوى لكل منصة منصات التواصل الاجتماعي بناءً على نتائج تحليل كل منصة - نشر المحتوى في الأوقات المناسبة للفئة الأكثر زيارة لمنصات التواصل الاجتماعي	مسؤول التواصل الاجتماعي	تحسين جودة المحتوى من خلال: - صناعة محتوى مبتكر وحصري لعيادة ميد كير الطبية. - إتاحة محتوى يزيد من تواصل العملاء مع عيادة ميد كير الطبية. - صناعة محتوى ترفيهي ومسلي ويشعر عملاء عيادة ميد كير الطبية بالمتعة والثقة والأمان. - تعزيز المصداقية والموثوقية من تقديم محتوى يعرض تجارب عملاء عيادة ميد كير الطبية.
استخدام قياس رضا العملاء على استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي	- تحليل التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي الخاص بالعيادة - الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قياس رضا العملاء باستخدام أداة Lumoa وهي أحدث أدوات قياس رضا العملاء - إنشاء تقرير بالنتائج لإدارة التسويق	محلل البيانات	- ازدياد عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي لعيادة ميد كير الطبية. - ازدياد عدد الردود والاعجاب على المحتوى المقدم على منصات التواصل الاجتماعي لعيادة ميد كير الطبية.
التطوير المستمر لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي	- اعداد خطط تطويرية لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي	قسم التسويق	- نجاح تطبيق الخطط التطويرية في استمرار: - ازدياد عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي لعيادة ميد كير الطبية. - ازدياد عدد الردود والاعجاب على المحتوى المقدم على منصات التواصل الاجتماعي لعيادة ميد كير الطبية.

وفيما يلي مخطط لتنفيذ التصور المقترح لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء كما يوضح الشكل رقم (1)



الشكل (1): مخطط لتنفيذ التصور المقترح

متطلبات تنفيذ التصور المقترح:

أولاً: متطلبات تنظيمية:

- تعزيز الجانب الثقفي لدى قيادات ومسؤولي الإدارة تجاه فهم واستيعاب أهمية استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي في نجاح تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية.
- دعم الإدارة العليا لتحديث الهيكل التنظيمي وإنشاء إدارة مستقلة للتسويق بأشخاص متخصصين في التسويق في عيادة ميد كير الطبية.
- إعداد خطة لتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء لدى عيادة ميد كير الطبية.
- توفير الموارد المالية اللازمة لتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء لدى ميد كير الطبية.

ثانياً: متطلبات تقنية:

- توفير البنية التحتية المناسبة من الشبكات ومزودي خدمة الانترنت وغيرها.
- توفير برامج وأدوات تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتساهم في تحليلات العملاء وقياس رضا العملاء.
- اعتماد الإجراءات والبرامج الأمنية التي تعمل على حماية وخصوصية العملاء.

ثالثاً: متطلبات بشرية:

- وجود قيادات وكوادر مؤهلة بالمهارات الإدارية والتسويقية لتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء لدى عيادة ميد كير الطبية.
- استقطاب الكفاءات المتخصصة بمجال التسويق وذلك لتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء لدى عيادة ميد كير الطبية.
- تدريب وتأهيل الموارد البشرية على كيفية استخدام جميع منصات التواصل الاجتماعي.

معوقات تنفيذ التصور المقترح والحلول المقترحة:

هناك العديد من المشكلات والصعوبات التي قد تعوق تنفيذ التصور المقترح وفيما يلي سيتم توضيحها واقتراح الحلول لمعالجتها من خلال عرضها في الجدول التالي:

الجدول (2): معوقات تنفيذ التصور المقترح والحلول المقترحة

المشكلات المتوقعة	الحلول المقترحة
قلة وعي القيادات الإدارية بأهمية استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق نجاح تجربة العملاء.	توعية كافة القيادات الإدارية بأهمية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق نجاح تجربة العملاء من خلال عقد الدورات والندوات والاجتماعات.
ضعف توافر موارد بشرية مؤهلة قادرة على تنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي.	عقد الدورات التدريبية للموارد البشرية لتنمية مهاراتهم التسويقية، وتدريبهم وتأهيلهم على كيفية استخدام جميع منصات التواصل الاجتماعي.
عدم توافر الوقت الكافي لعمل تغييرات على الهيكل التنظيمي، وإنشاء إدارة مستقلة للتسويق بأشخاص متخصصين في التسويق.	تحديد الأولويات والمهام لكل شخص في الإدارة لتنفيذ التعديل على الهيكل التنظيمي.
الافتقار إلى الموارد المالية لتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء.	تخصيص بند في ميزانية الشركة لتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي.
التخوف من عمل تعديلات كبيرة على المحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي.	استعراض التجارب العالمية الناجحة والاستفادة من تجربتها في عرض محتوى مختلف عبر منصات التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة:

1. أظهرت الدراسة إلى أن عيادة ميد كير الطبية طبقت استراتيجية التسويق بالمحتوى بدرجة مرتفعة، حيث بلغت قيمة إجمالي المتوسط الحسابي (4.10) عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$
2. أظهرت الدراسة نجاح تجربة العملاء بدرجة مرتفعة بعيادة ميد كير الطبية، حيث بلغت قيمة إجمالي المتوسط الحسابي (4.07) عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$
3. كشفت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لاستراتيجية التسويق بالمحتوى على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية بنسبة 60%.
4. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية بنسبة 62%.
5. أظهرت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05) \leq$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى على التجربة الحسية في عيادة ميد كير الطبية بنسبة 39%، وعلى التجربة العاطفية بنسبة 50%، وعلى التجربة الإدراكية بنسبة 47%، وعلى التجربة السلوكية بنسبة 45%، وعلى التجربة الاجتماعية بنسبة 38%.
6. توصلت الدراسة إلى أن أكثر أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى أثراً في تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية هي عاطفة المحتوى بنسبة 28%، وأقلها مصداقية المحتوى بنسبة 15%، في حين لا يوجد أثر لكلٍ من ملائمة المحتوى وجاذبية المحتوى.
7. أظهرت الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لها الأثر الأكبر على التجربة العاطفية في عيادة ميد كير الطبية بنسبة 50%، بينما استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لها الأثر الأقل في التجربة الاجتماعية بنسبة 38%.

توصيات الدراسة:

توصي الدراسة بالآتي:

1. ضرورة شمولية المحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي بأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى والمتمثلة في: ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى.
2. توصي الدراسة بالاهتمام والتركيز على عاطفة المحتوى، وذلك لكونها أكثر الأبعاد أثراً في تجربة العملاء.
3. إعداد خطة تطويرية لاستراتيجية التسويق بالمحتوى بهدف خلق أثر في التجربة الاجتماعية للعميل بما أنها الأقل تأثراً باستراتيجية التسويق بالمحتوى.
4. الاستعانة بالتصور المقترح لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء للمساهمة في ضمان نجاح تجربة العملاء في المنظمات.

المصادر والمراجع

- بهاني، م. (2024). تصور مقترح في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتطوير ممارسات الإدارة الإستراتيجية وتحسين جودة مخرجات مدارس المرحلة الثانوية في دولة الكويت. *مجلة الدراسات والبحوث التربوية*، 4(11)، 194-235.
- الداود، خ. (2014). نموذج مقترح للتخطيط الاستراتيجي المدرسي لمدارس التعليم العام في المملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم التربوية*، 1(1).
- سبع، س. (2023). توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 4(2)، 1282-1313.
- طله، م، وعبد، س. (2023). قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 14(1)، 835-911.
- عبدالعال، م. (2023). التسويق بالمحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. *المجلة العربية للإدارة*، 43(4)، 177-209.
- عبدالنعيم، ي. (2021). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات العميلة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: منصة watch it نموذجاً. *مجلة البحوث الإعلامية*، 2(56)، 756-804.
- علي، ع. (2019). أثر أبعاد تجربة العملاء على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة. *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، 65(4)، 67-110.
- عمران، س، وحافظ، ع (2018). استراتيجية مقترحة لتسويق نتائج البحث العلمي العراقية دراسة ميدانية. *مجلة الكلية الإسلامية الجامعة*، 1(45)، 273-309.
- غتران، م. ويعقوب، م. (2023). دور التسويق بالمحتوى الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معارض سيارات مختارة من مدينة الموصل. *مجلة تكثر للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 19(64)، 472-485.
- قرني، ح. (2022). علاقة استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط العميل المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 21(4)، 505-569.
- مجدوب، ل. (2005). *أصول البحث العلمية ومناهجه*. (ط2). الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- مجيدي، ش. (2023). استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2(84)، 2036-2009.
- مختاري، أ. (2017). أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي دراسة ميدانية بمؤسسة النسيج والتجهيز TIFIB بسكرة.
- مخلوف، م. (2022). تعظيم رأس المال الفكري بجامعة السويس لتحقيق ميزتها التنافسية (تصور مقترح). *مجلة كلية التربية*، 38(6)، 19-128.
- المطيري، ع. (2020). أثر إدارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية الكويتية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 21(4)، 437-465.
- اليوبي، ل. (2020). *أثر استراتيجيات الابتكار على الاقتصاد القائم على المعرفة: دراسة تطبيقية على الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك)*. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الملك عبدالعزيز.

References

- Alyoubi, L., & Mahnabi, M. (2024). The role of artificial intelligence applications in supporting digital marketing strategy via social networks. *International academic journal*, 9(1).
- Ananda, I., & Wisudawati, N. (2022). The influence of social media marketing, content marketing and brand image on instagram toward buying interest (a case study on consumer at dahlia beauty salon). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 38-50.
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415-1433.
- Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.
- Emekeokhale, H. (2021). Hotel content marketing in Instagram, targeting millenni-als. Bachelor's Degree in Hotel, Tourism & Experience Management.
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 405-417.
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems*, 21-44.
- Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *Sage Open*, 12(2).
- Putranto, W., & Fajry, A. (2017). Content marketing strategies via instagram for indonesian libraries.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert journal of marketing*, 5(1), 28-35.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Zreik, M. (2024). *The Transformation of Healthcare Marketing in the New Digital Era: A Comprehensive Analysis With Reference to China*. In *Modern Healthcare Marketing in the Digital Era*, 42-60.