

מדיה חברתית (אינסטגרם ופייסבוק): פרסום אסתטיקה דנטלית בקרב רופאי שיניים בישראל – מחקר איכותני.

ד"ר ליאון בילדר¹, שובל מור כהן², ד"ר חגי סלוצקי^{2,1}

1. כללית סמייל, שירותי בריאות כללית.

2. בית הספר לרפואת שיניים ע"ש גולדשלגר, אוניברסיטת תל אביב.

רקע

בעשור האחרון המדיה החברתית הפכה לכלי מרכזי בקידום רפואת השיניים האסתטית. רופאי שיניים בישראל עושים שימוש גובר בפלטפורמות דוגמת אינסטגרם ופייסבוק כדי לקדם שירותים, לבסס מותג אישי ולבנות אמון עם מטופלים. יחד עם זאת, השימוש במדיה החברתית מלווה באתגרים מקצועיים, אתיים ורגולטוריים.

שיטות

המחקר שנערך הוא מחקר איכותני, המתמקד בהבנת חוויות ותפיסות של רופאי שיניים בנוגע לשימוש במדיה החברתית. בוצעה סקירת ספרות מקיפה וראיונות עומק חצי-מובנים עם 10 רופאי שיניים העוסקים באסתטיקה דנטלית בישראל. הראיונות תומללו ונותחו באמצעות ניתוח תמאטי בכדי לזהות דפוסים ותמות מרכזיות.



SCAN ME
לצפייה בשאלון המלא בעברית

מטרות

- לבחון כיצד רופאי שיניים בישראל עושים שימוש במדיה החברתית לצורכי שיווק וקידום בתחום רפואת השיניים האסתטית.
- לזהות מטרות, אסטרטגיות, אתגרים ותובנות מרכזיות.
- להעמיק בהשפעת השימוש על יחסי רופא-מטופל ועל דפוסי העבודה הקלינית.

תוצאות

בניתוח הראיונות עלו 23 תמות שסווגו ל-9 קטגוריות-על:

- רוב הרופאים נכנסו למדיה החברתית מתוך לחץ חיצוני (פתיחת מרפאה, תחרות, קורונה).
- נרשם שינוי בזהות המקצועית- מרופא קליני ל"מותג".
- המטרות אינן רק שיווקיות, אלא גם הנגשת ידע ובניית אמון.
- הפלטפורמות העיקריות: אינסטגרם ופייסבוק, עם התאמת תוכן לקהלים צעירים.
- האתגרים: רגולציה לא ברורה, עומס ניהולי וביקורת ציבורית.
- ההשפעה: עלייה באמון ובמטופלים, לצד בקשות וציפיות לא ראליות.

"אם אתה לא שם-אתה לא קיים"
"המטרה לא הייתה לידים אלא
בניית מותג וזה הצליח"
"מגיעים אליי כי כבר מכירים אותי
מהאינסטגרם וזה יוצר תחושת
ביטחון"

מסקנות

- המדיה החברתית מהווה כלי חיוני בעבודת רופאי השיניים בישראל.
- הרשתות אינן מהוות רק אמצעי שיווק אלא הן כלי לשינוי יחסי רופא-מטפל.
- יש צורך בגיבוש קווים מנחים ברורים לשיווק אתי ושקוף.
- לצד יתרונות כמו חשיפה ואמון, קיימים אתגרים רגולטוריים ואתיים המחייבים את הרופא לשימוש מושכל ברשתות.
- מומלץ לפתח הכשרות בתחום ניהול המדיה לרופאי שיניים.