

العنوان باللغة العربية/

دور المحتوى الرقمي في تعزيز السمعة المؤسسية الصحية: دراسة تحليلية لمنشورات مدينة الملك عبد الله الطبية عبر منصة اكس

العنوان باللغة الإنجليزية/

The Role of Digital Content in Enhancing Institutional Healthcare Reputation: An Analytical Study of King Abdullah Medical City's Publications via the X Platform

إعداد الطالب/

أحمد خضر الغامدي

الرقم الجامعي/

243001111

تحت إشراف/

2026م

قائمة المحتويات

- 3.....نظرية الدراسة:
- 4.....منهج ونوع الدراسة:
- 5.....عينة الدراسة:
- 6.....أدوات جمع البيانات:
- 8.....المراجع:

نظرية الدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى نظرية إدارة السمعة (Reputation Management Theory) ، والتي تُعد من أبرز الأطر النظرية المستخدمة في تفسير كيفية بناء المؤسسات لسمعتها والمحافظة عليها وتعزيزها من خلال استراتيجيات الاتصال المختلفة، ولا سيما في البيئات الرقمية التي أصبحت تمثل القناة الرئيسة للتواصل مع الجمهور. وتنطلق هذه النظرية من أن السمعة المؤسسية ليست نتاجاً للحملات الإعلامية وحدها، وإنما هي حصيلة تراكمية للانطباعات والتجارب والتفاعلات التي يُكوّنها الجمهور تجاه المؤسسة عبر الزمن، وأن المحتوى الإعلامي الذي تنشره المؤسسة عبر منصاتها الرقمية يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الانطباعات وتعزيز الثقة والمصداقية والولاء لدى الجمهور. وفي القطاع الصحي تزداد أهمية السمعة المؤسسية بصورة كبيرة، لأن قرارات المستفيدين في اختيار المنشآت الصحية أو الاعتماد على معلوماتها ترتبط بدرجة كبيرة بمستوى الثقة الذي تمنحه للمؤسسة الصحية، وهو ما يجعل إدارة السمعة أحد الأصول الاستراتيجية التي تؤثر بصورة مباشرة في استدامة الأداء المؤسسي وتحقيق التميز التنافسي (Molavi, 2025).

وتفترض نظرية إدارة السمعة أن المؤسسات تستطيع التأثير في تصورات أصحاب المصلحة من خلال التخطيط المنهجي للاتصال المؤسسي، وإنتاج محتوى رقمي يتسم بالمصداقية والشفافية والاستمرارية والقدرة على الاستجابة لاحتياجات الجمهور. وفي ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها منصة "إكس"، وسيلة استراتيجية تستخدمها المؤسسات الصحية لنشر الأخبار والتوعية الصحية، والإعلان عن الخدمات، والاستجابة لاستفسارات المستفيدين، وإدارة الأزمات الصحية، وبناء علاقات مستمرة مع مختلف فئات المجتمع. ومن هذا المنطلق، فإن المحتوى الرقمي المنشور عبر منصة "إكس" لا يقتصر دوره على نقل المعلومات، بل يسهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية، وتكوين الانطباعات الإيجابية عنها، وتعزيز مكانتها في أذهان الجمهور (Karakaya, 2025).

كما توضح النظرية أن جودة المحتوى الرقمي ترتبط بعدد من الخصائص التي تؤثر في إدراك الجمهور للمؤسسة، مثل دقة المعلومات، ووضوح الرسائل، وسرعة النشر، والتفاعل مع الجمهور، والالتزام بالهوية المؤسسية، وتنوع الوسائط المستخدمة، والقدرة على تقديم محتوى يتوافق مع احتياجات المستفيدين. وكلما ارتفع مستوى هذه الخصائص، ازدادت احتمالية تكوين سمعة مؤسسية إيجابية قائمة على الثقة والمصداقية والكفاءة والاحترافية. وفي المقابل، قد يؤدي ضعف المحتوى أو تأخر

الاستجابة أو غياب الشفافية إلى تراجع مستوى الثقة وإضعاف الصورة الذهنية للمؤسسة، وهو ما يؤكد الدور المحوري للمحتوى الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية (Damome، 2025).

وتوفر هذه النظرية إطاراً علمياً مناسباً لتفسير العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في المحتوى الرقمي، والمتغير التابع المتمثل في السمعة المؤسسية الصحية، حيث تفترض أن جودة المحتوى المنشور، ومدى تنوعه، ومستوى التفاعل الذي يحققه، ودرجة اتساقه مع هوية المؤسسة، جميعها عوامل تؤثر في إدراك الجمهور لسمعة المؤسسة الصحية. كما تساعد النظرية في تفسير الكيفية التي يمكن من خلالها للمؤسسات الصحية استثمار المنصات الرقمية في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، وتعزيز الثقة المجتمعية، ودعم أهدافها الاتصالية والاستراتيجية (Olaimat، 2022).

وبناءً على ذلك، تعتمد الدراسة على نظرية إدارة السمعة بوصفها الإطار النظري الرئيس الذي يفسر أثر المحتوى الرقمي المنشور عبر منصة "إكس" في تعزيز السمعة المؤسسية لمدينة الملك عبد الله الطبية، من خلال تحليل خصائص هذا المحتوى، ومدى انعكاسه على الصورة الذهنية والثقة والمصداقية والانطباعات العامة لدى الجمهور، بما يسهم في تقديم تفسير علمي للعلاقة بين جودة الاتصال الرقمي ومستوى السمعة المؤسسية في المؤسسات الصحية.

منهج ونوع الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي باعتباره من أكثر المناهج العلمية ملاءمة لدراسة العلاقات بين المتغيرات وتحليلها بصورة موضوعية تعتمد على البيانات الرقمية والأساليب الإحصائية. ويقوم هذا المنهج على تحويل الظواهر الاجتماعية والإعلامية إلى متغيرات قابلة للقياس الكمي، بما يسمح باختبار الفروض العلمية والكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات باستخدام مؤشرات إحصائية دقيقة. ويتميز المنهج الكمي بقدرته على توفير نتائج موضوعية يمكن تعميمها في حدود مجتمع الدراسة، فضلاً عن إمكانية قياس قوة التأثير بين المتغيرات المختلفة بصورة علمية.

وقد تم اختيار هذا المنهج لأن الدراسة تستهدف قياس دور المحتوى الرقمي في تعزيز السمعة المؤسسية الصحية، وهو ما يتطلب جمع بيانات كمية حول خصائص المحتوى الرقمي المنشور عبر منصة "إكس"، ومستوى إدراك الجمهور لأبعاد السمعة المؤسسية، ثم تحليل العلاقة الإحصائية بينهما باستخدام مجموعة من الاختبارات المناسبة. ويساعد هذا الأسلوب في بناء

نموذج تفسيري يوضح حجم تأثير المحتوى الرقمي في السمعة المؤسسية، وتحديد أكثر أبعاد المحتوى تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية.

أما من حيث نوع الدراسة، فتُصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تجمع بين الوصف المنظم للمحتوى الرقمي المنشور عبر الحساب الرسمي لمدينة الملك عبد الله الطبية على منصة "إكس"، وتحليل خصائصه الاتصالية والإعلامية، وبين تحليل اتجاهات الجمهور نحو السمعة المؤسسية للمؤسسة الصحية. ويهدف الجانب الوصفي إلى تحديد طبيعة المحتوى، وأنواعه، وأهدافه، وأنماط التفاعل التي يحققها، في حين يركز الجانب التحليلي على اختبار العلاقة بين خصائص هذا المحتوى ومستوى السمعة المؤسسية.

كما تعتمد الدراسة على التصميم البحثي المقطعي (Cross-sectional Design)، بحيث يتم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة تعكس واقع النشاط الرقمي للمؤسسة واتجاهات الجمهور في الوقت الحالي، دون الحاجة إلى المتابعة الزمنية المستمرة. ويُعد هذا التصميم مناسباً للدراسات التي تهدف إلى قياس العلاقات بين المتغيرات في فترة زمنية معينة، خاصة في ظل الطبيعة المتغيرة للمحتوى الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي.

وستستخدم الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تشمل الإحصاءات الوصفية، وتحليل الصدق والثبات، وتحليل الارتباط، والانحدار الخطي، واختبارات الفروق الإحصائية، وذلك للوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في تفسير أثر المحتوى الرقمي في تعزيز السمعة المؤسسية الصحية، واستخلاص توصيات يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات الاتصال الرقمي بالمؤسسات الصحية.

عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من منشورات الحساب الرسمي لمدينة الملك عبد الله الطبية عبر منصة "إكس" خلال فترة زمنية محددة يحددها الباحث بما يتناسب مع أهداف الدراسة، بالإضافة إلى عينة من متابعي الحساب الذين سبق لهم الاطلاع على هذه المنشورات والتفاعل معها. ويتيح هذا التصميم الجمع بين تحليل خصائص المحتوى الرقمي المنشور، وقياس إدراك الجمهور لأثره في تعزيز السمعة المؤسسية، بما يحقق تكاملاً بين تحليل الرسائل الإعلامية وقياس انعكاساتها على الجمهور.

وسيتم اختيار المنشورات وفق معايير محددة تضمن ارتباطها بالهوية المؤسسية والخدمات الصحية والأنشطة التوعوية والأخبار الرسمية والمبادرات المجتمعية، مع استبعاد المنشورات التي لا ترتبط مباشرة بأهداف الدراسة. كما سيتم تصنيف المنشورات بحسب نوعها، مثل المنشورات التوعوية، والإخبارية، والتثقيفية، والتفاعلية، والترويجية، بما يسمح بتحليل خصائص كل نوع ومدى مساهمته في بناء السمعة المؤسسية.

أما بالنسبة لعينة الجمهور، فسيتم اختيارها من بين متابعي الحساب الرسمي الذين يستخدمون منصة "إكس" بصورة منتظمة، وسبق لهم الاطلاع على منشورات مدينة الملك عبد الله الطبية والتفاعل معها بدرجات متفاوتة. وسيُراعى عند اختيار العينة تنوع الخصائص الديموغرافية، مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والمهنة، وعدد سنوات استخدام منصة "إكس"، ومستوى متابعة الحساب الرسمي، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً وتمثيلاً لمجتمع الدراسة.

ومن المتوقع أن يكون حجم العينة كافيًا لإجراء التحليلات الإحصائية المختلفة واختبار فروض الدراسة، بما يسمح بتحديد طبيعة العلاقة بين خصائص المحتوى الرقمي ومستوى السمعة المؤسسية الصحية، مع تعزيز إمكانية تعميم النتائج في حدود مجتمع الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على أداتين رئيسيتين لجمع البيانات، هما استمارة تحليل المحتوى والاستبانة، وذلك انسجامًا مع طبيعة الدراسة التي تجمع بين تحليل المحتوى الرقمي وقياس اتجاهات الجمهور ضمن إطار المنهج الكمي.

وتشكل استمارة تحليل المحتوى الأداة الأولى، حيث تُستخدم لتحليل منشورات الحساب الرسمي لمدينة الملك عبد الله الطبية على منصة "إكس" بصورة منهجية ومنظمة، من خلال مجموعة من الفئات والمؤشرات التي تقيس خصائص المحتوى الرقمي، مثل نوع المنشور، وموضوعه، وأهدافه الاتصالية، وطبيعة الوسائط المستخدمة، ومستوى التفاعل الذي حققه، ومدى تضمينه لعناصر الهوية المؤسسية، وخصائص الرسالة الإعلامية من حيث الوضوح، والمصادقية، والشمولية، والتوقيت، والتفاعلية. ويسهم هذا التحليل في توفير بيانات كمية يمكن معالجتها إحصائيًا للكشف عن السمات العامة للمحتوى الرقمي المنشور.

أما الأداة الثانية فهي الاستبانة، والتي تُستخدم لقياس اتجاهات متابعي الحساب نحو المحتوى الرقمي المنشور ومدى تأثيره في تعزيز السمعة المؤسسية الصحية. وقد صُممت الاستبانة لتتضمن محورًا أولًا للبيانات الديموغرافية، يليه محور خاص بقياس إدراك المشاركين لخصائص المحتوى الرقمي، مثل جودة المعلومات، ووضوح الرسائل، والتحديث المستمر، والتفاعل مع الجمهور، والابتكار في عرض المحتوى، ثم محورًا لقياس السمعة المؤسسية الصحية من خلال أبعاد تشمل الثقة، والمصداقية، والكفاءة، وجودة الخدمات المدركة، والمسؤولية المجتمعية، والصورة الذهنية، والولاء للمؤسسة.

وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في قياس استجابات أفراد العينة، بحيث تتدرج البدائل بين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، مما يتيح تحويل الاتجاهات والآراء إلى بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي. كما ستخضع أدوات الدراسة لإجراءات التحقق من الصدق والثبات، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين للتأكد من صدق المحتوى، ثم إجراء دراسة استطلاعية لحساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، بما يضمن اتساق الأداة وموثوقية نتائجها، ويعزز من دقة النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة بشأن دور المحتوى الرقمي في تعزيز السمعة المؤسسية الصحية.

- Damome, R. H. (2025). Corporate Reputation Management in the Digital Space: Foundations and Objectives. Retrieved from <https://aleph.edinum.org/16070>
- Karakaya, Ç. (2025). Corporate Reputation in Public Relations Research: A Bibliometric Analysis of Trends and Themes (1970–2024). Retrieved from https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440251405321?__cf_chl_f_tk=JoS.oHKbcBmrLfCE73ZTzxh0vEdqC3N6UDK6q5oem5A-1782841332-1.0.1.1-LoZVs_CY0Odt3pLRsLxKyh3r690U83tQMkzy9GxVnA
- Molavi, H. (2025). AI-driven corporate reputation measurement in digital ecosystems: A systematic literature review. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000169182501159X?__cf_chl_f_tk=XDxCDzQ4jMlPS.9QHW.tsWrEf3JB34HSgwp63qvR2tA-1782841247-1.0.1.1-nwqymH8cF8J9iZWpLVg0FR6T7lFzeH1vybOxGynH6oM
- Olaimat, F. A. (2022). Reputation management through social networking platforms for PR purposes: A SEM-based study in the Jordan. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2022.1009359/full>