

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.....	مشكلة الدراسة
4.....	تساؤلات الدراسة
5.....	أسباب اختيار الموضوع
6.....	أهداف الدراسة
7.....	الدراسات السابقة
14.....	نظرية الدراسة:
16.....	منهج ونوع الدراسة:
17.....	عينة الدراسة:
18.....	أدوات جمع البيانات:
19.....	مجالات الدراسة
19.....	المراجع

مشكلة الدراسة

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده المؤسسات الصحية، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها منصة إكس (X)، من أهم القنوات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الصحية للتواصل مع الجمهور، ونشر المعلومات الصحية، وتعزيز الوعي المجتمعي، وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى مختلف أصحاب المصلحة. وتُعد السمعة المؤسسية الصحية أحد الأصول الاستراتيجية التي تؤثر بصورة مباشرة في مستوى ثقة المستفيدين، ودرجة تقبلهم للخدمات الصحية المقدمة، ومدى تفاعلهم مع الرسائل التوعوية والإرشادية الصادرة عن المؤسسة. ومع تزايد اعتماد الجمهور على المحتوى الرقمي بوصفه مصدراً أساسياً للحصول على المعلومات الصحية، برزت الحاجة إلى فهم الكيفية التي يسهم بها هذا المحتوى في تشكيل السمعة المؤسسية للمؤسسات الصحية وتعزيزها. ورغم الحضور الرقمي المتنامي لمدينة الملك عبد الله الطبية عبر منصة إكس، إلا أن هناك حاجة بحثية إلى تحليل طبيعة المنشورات التي تقدمها المدينة، وتحديد خصائصها الاتصالية والمعلوماتية والتفاعلية، ومدى قدرتها على دعم عناصر السمعة المؤسسية الصحية، مثل المصداقية، والشفافية، والتميز المهني، والمسؤولية المجتمعية، وجودة الخدمات الصحية. وتتمثل المشكلة الرئيسية للدراسة في وجود فجوة معرفية تتعلق بمدى إسهام المحتوى الرقمي المنشور عبر منصة إكس في تعزيز السمعة المؤسسية الصحية لمدينة الملك عبد الله الطبية، وذلك من خلال عدم وضوح العلاقة بين خصائص هذا المحتوى وأشكاله وأهدافه الاتصالية من جهة، ومستوى بناء وتعزيز السمعة المؤسسية لدى الجمهور من جهة أخرى.

المشكلات المترتبة على المشكلة الرئيسية

وينتج عن هذه المشكلة عدد من المشكلات الفرعية والآثار المترتبة عليها، من أبرزها:

1. عدم وضوح مدى فاعلية المحتوى الرقمي المنشور في تحقيق أهداف الاتصال المؤسسي الصحي.
2. صعوبة تحديد أنواع المحتوى الأكثر قدرة على تعزيز الثقة والمصداقية لدى الجمهور.
3. محدودية المعرفة بمدى توظيف العناصر التفاعلية والإعلامية في المنشورات لدعم السمعة المؤسسية.
4. غياب مؤشرات واضحة لقياس مساهمة المحتوى الرقمي في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الصحية.
5. احتمالية وجود فجوة بين الرسائل الاتصالية التي تقدمها المؤسسة وتوقعات واحتياجات الجمهور المستهدف.

6. ضعف الاستفادة من نتائج التحليل العلمي للمحتوى في تطوير الاستراتيجيات الرقمية والاتصالية للمؤسسات الصحية.

7. محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين المحتوى الرقمي والسمعة المؤسسية في القطاع الصحي، مما يحد من بناء نماذج علمية يمكن الاستفادة منها في تحسين الممارسات الاتصالية.

بناءً على المشكلة الرئيسية للدراسة، يمكن صياغة السؤال الرئيسي على النحو الآتي: ما دور المحتوى الرقمي المنشور عبر منصة إكس في تعزيز السمعة المؤسسية الصحية لمدينة الملك عبد الله الطبية؟

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

— ما دور المحتوى الرقمي المنشور عبر منصة إكس في تعزيز السمعة المؤسسية الصحية لمدينة الملك عبد الله الطبية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما أبرز أنواع وأشكال المحتوى الرقمي الذي تنشره مدينة الملك عبد الله الطبية عبر منصة إكس؟
2. ما الخصائص الاتصالية والمعلوماتية التي يتسم بها المحتوى الرقمي المنشور عبر منصة إكس من قبل مدينة الملك عبد الله الطبية؟
3. إلى أي مدى يسهم المحتوى الرقمي المنشور عبر منصة إكس في تعزيز أبعاد السمعة المؤسسية الصحية، مثل المصداقية والشفافية وجودة الخدمات والمسؤولية المجتمعية؟
4. ما مستوى توظيف العناصر التفاعلية في منشورات مدينة الملك عبد الله الطبية عبر منصة إكس، وما أثر ذلك في تعزيز السمعة المؤسسية الصحية؟
5. ما المؤشرات والدلالات التي تعكس إسهام المحتوى الرقمي المنشور عبر منصة إكس في بناء صورة ذهنية إيجابية عن مدينة الملك عبد الله الطبية لدى الجمهور المستهدف؟

أسباب اختيار الموضوع

جاء اختيار موضوع "دور المحتوى الرقمي في تعزيز السمعة المؤسسية الصحية: دراسة تحليلية لمنشورات مدينة الملك

عبدالله الطبية عبر منصة إكس" استنادًا إلى مجموعة من المبررات العلمية والعملية، من أبرزها:

1. الأهمية المتزايدة للمحتوى الرقمي في البيئة الاتصالية المعاصرة، ودوره المحوري في تشكيل اتجاهات الجمهور وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية .

2. أهمية السمعة المؤسسية الصحية باعتبارها أحد الأصول الاستراتيجية للمؤسسات الصحية، لما لها من تأثير في تعزيز ثقة المستفيدين ورفع مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة .

3. التوسع الكبير في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة إكس، من قبل المؤسسات الصحية للتواصل المباشر مع الجمهور ونشر المعلومات والتوعية الصحية .

4. المكانة المتميزة لمدينة الملك عبدالله الطبية بوصفها إحدى المؤسسات الصحية الرائدة، مما يجعلها نموذجًا مناسبًا لدراسة توظيف المحتوى الرقمي في تعزيز السمعة المؤسسية .

5. الحاجة إلى تحليل الممارسات الاتصالية الرقمية التي تعتمدها المؤسسات الصحية، والتعرف على مدى فاعليتها في تحقيق أهداف الاتصال المؤسسي وتعزيز السمعة .

6. ندرة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين المحتوى الرقمي والسمعة المؤسسية في القطاع الصحي، وخاصة الدراسات التي اعتمدت على تحليل محتوى منشورات المؤسسات الصحية عبر منصة إكس .

7. الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية في مجالي الإعلام الرقمي والاتصال الصحي، من خلال تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات الاتصال الرقمي بالمؤسسات الصحية .

8. تقديم توصيات عملية تساعد القائمين على إدارة الحسابات الرقمية للمؤسسات الصحية في تحسين جودة المحتوى المنشور وتعزيز تأثيره في بناء السمعة المؤسسية .

9. مواكبة التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات الصحية ضمن توجهات التطوير المؤسسي، وما يرافقه من أهمية متزايدة للاتصال الرقمي في تحقيق الأهداف الاستراتيجية .

10. أهمية قياس وتحليل مضمون الرسائل الاتصالية الصحية المنشورة عبر المنصات الرقمية؛ للكشف عن الأبعاد التي

تركز عليها المؤسسات الصحية في بناء صورتها وسمعتها لدى الجمهور .

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

- التعرف على دور المحتوى الرقمي المنشور عبر منصة إكس في تعزيز السمعة المؤسسية الصحية لمدينة مدينة الملك

عبد الله الطبية من خلال تحليل منشوراتها الرقمية ورصد خصائصها الاتصالية وأبعادها المؤسسية.

الأهداف الفرعية:

1. رصد وتحليل الموضوعات الرئيسة التي تتناولها منشورات مدينة مدينة الملك عبدالله الطبية عبر منصة إكس.
2. التعرف على الأشكال والقوالب الفنية للمحتوى الرقمي المستخدم في المنشورات، مثل النصوص والصور والإنفوجرافيك ومقاطع الفيديو والوسائط المتعددة.
3. تحليل الخصائص الاتصالية والتفاعلية للمحتوى الرقمي المنشور، بما في ذلك أساليب العرض والتفاعل مع الجمهور.
4. تحديد أبعاد السمعة المؤسسية الصحية التي تركز عليها منشورات مدينة مدينة الملك عبدالله الطبية، مثل المصداقية والشفافية وجودة الخدمات والمسؤولية المجتمعية والتميز المؤسسي.
5. الكشف عن مدى إسهام المحتوى الرقمي المنشور عبر منصة إكس في تعزيز السمعة المؤسسية الصحية وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المدينة لدى الجمهور المستهدف.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

استهدفت دراسة (الطلخاوي، 2025) التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية، وذلك من خلال التعرف على كثافة استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع هذا الاستخدام، والتعرف على أهم الأشكال الفنية المفضلة لديهم لمتابعة حملات التوعية الصحية، والكشف عن مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالتوعية الصحية، فضلاً عن تحديد أبرز التأثيرات المختلفة لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني، من خلال تطبيق استبيان على عينة متاحة من الجمهور المصري بلغ قوامها (400) مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة، من أبرزها تنوع دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء الحصول على المعلومات في المرتبة الأولى، يليه التعرف على الأخبار، ثم التوعية، وأخيراً الترفيه. كما أظهرت النتائج أن المشهد التمثيلي جاء في مقدمة الأشكال الفنية التي يفضل المبحوثون استخدامها ومتابعتها في حملات التوعية الصحية. كذلك أثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنوع في الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية ومستوى التفاعل مع هذه الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي.

تحاول دراسة (أمينة، استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لعينة من صفحات الفيسبوك، 2023) معرفة مختلف أشكال استراتيجيات الإقناع التي تظهر في الرسالة الصحية عبر صفحات الفيسبوك، وذلك وفق منظور التكنولوجيا المقنعة، وكذا أهمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الصحي ومدى تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل الصحية. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة تحليل المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية، وتم تطبيقها على عينة من صفحات الفيسبوك "كل يوم معلومة طبية"، "معلومات طبية صحية"، "صحتي"، "الثقافة الطبية"، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها أن استراتيجيات الإقناع ظهرت وبأشكال مختلفة في الرسالة الصحية عبر صفحات الفيسبوك منها: الاستراتيجية السيكو دينامية وكان شكل الرسالة فيها عبارة عن نص، أما الاستراتيجية المعرفية فظهرت الرسالة الصحية فيها على شكل مقطع فيديو. أما شكل النص المرفق بصورة امتازت به الإستراتيجية السلوكية؛ وتعتبر ميزة التنوع من سمات موضوعات الرسالة الصحية عبر شبكة الفيسبوك.

تعد المسؤولية المجتمعية للشركات بمثابة التزام من قبل هذه الشركات بالتصرف بشكل أخلاقي وكذا المساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين حياة العاملين وعائلاتهم. وتتمحور مشكلة دراسة (Al-salhi، 2022) في فهم أبعاد مفهوم رأس المال الرقهي للمنظمات الربحية وعناصر هذا المفهوم في إطار تطبيقي مقارنة في سياق أحد أشكال الممارسة المهنية للعلاقات العامة بتلك المنظمات، وهي أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، وذلك في محاولة لإنتاج إطار معرفي يوصل لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وسبل الممارسة الرقمية لأنشطتها في مجتمعاتنا العربية. وقد اعتمدت الدراسة منهجاً على استخدام المسح في مستوييه الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical، بالتطبيق على أربع شركات في أربع دول عربية، هي: مصر، والسعودية، واليمن، وليبيا. إذ تم تحليل مضمون المنصة الرسمية لكل شركة، كما تم إجراء استبيان رأي عينة من متابعي هذه المنصة. كما ارتكز منهج الدراسة على التحليل الإحصائي وتفسير النتائج. وخلصت نتائج البحث الميداني إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة يتابعون أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة عبر منصاتها الرقمية بمستوى مرتفع ومتوسط، وأن نسبة أقل من النصف يتابعون تلك الأنشطة لشركات الاتصالات بدرجة ضعيفة. أما عن نتائج كيفية متابعة المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية لتلك الشركات عبر منصتها الرقمية، فإن النسبة الأكبر من جماهير الشركات يتابعون تلك المواد من خلال الدخول إلى الأخبار أو مقاطع الفيديو المنشورة بالمنصة عبر المواقع المختلفة، يليها طريقة الدخول إلى ما تتم مشاركته من منشورات المنصة عبر الأصدقاء المتابعين للصفحة، وأخيراً من خلال الدخول مباشرة إلى المنصة وتصفح ما ينشر فيها. وهذا يعني أن الجمهور في الدرجة الأولى لا يبحث مباشرة عن المنصات الرقمية للشركات من أجل تصفح منشوراتها، وأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وإنما تقوده إليها الأخبار المنشورة بالمواقع المختلفة، ومشاركات الأصدقاء. كذلك، جاءت نتائج البحث التحليلية فيما يتعلق بطبيعة الخصائص الشكلية لخطاب المسؤولية الاجتماعية الذي تقدمه عينة الشركات المأخوذة للدراسة عبر منصاتها الرقمية متمثلة في النصوص المكتوبة، تليها الصور الفوتوغرافية الواقعية ثم تليها مقاطع الفيديو، ولا وجود للوسائط المتمثلة في الرسوميات الثابتة والمتحركة وروابط وأيقونات وانفوجرافيك.

يهدف بحدوث (بخش، 2025) إلى دراسة تأثير استراتيجيات التواصل الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الشركات في عصر التحول الرقمي، مع التركيز على الأدوات الرقمية التي تساهم في تعزيز الصورة المؤسسية وتطوير التفاعل الإيجابي مع الجمهور. كما يبحث في دور هذه الأدوات في تحسين تجربة العملاء وزيادة ثقتهم بالشركة، واعتمدت الدراسة على منهجية بحث مختلطة، وتضمنت استبيانات ومقابلات مع خبراء السمعة ومديري الشركات، بالإضافة إلى تحليل دراسات حالة

لشركات نجحت في إدارة سمعتها الرقمية بفضل استراتيجيات مبتكرة، واستخدمت أدوات تحليل بيانات إحصائية ونوعية لفهم تأثير هذه الاستراتيجيات على السمعة المؤسسية، وأظهرت النتائج أن الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي يعزز السمعة المؤسسية، يزيد من ثقة العملاء، ويحسن التفاعل مع الجمهور، وتوضح النتائج أن الشركات التي تستثمر في التكنولوجيا الرقمية وتبني استراتيجيات تواصل فعالة تتمتع بقدرة أعلى على مواجهة تحديات السمعة الرقمية.

الدراسات الأجنبية

انطلاقاً من الأهمية المتزايدة للتواصل المؤسسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تناول دراسة (Chaudhri، 2021) كيفية إدراك متخصصي التواصل في مؤسسات الرعاية الصحية لتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة، وكيفية استجابتهم لها. فعلى الرغم من أن قطاع الرعاية الصحية يشهد تحولات مستمرة تتسم بوفرة المعلومات الصحية الرقمية (المضللة) وتنامي دور المريض كمستهلك، إلا أن المعلومات المتوفرة حول كيفية فهم المتخصصين في هذا القطاع لهذه التغيرات واستجابتهم لها لا تزال محدودة. علاوة على ذلك، فإن معظم الدراسات المنشورة حول هذا الموضوع منشورة في مجالات صحية أو طبية متخصصة، ولا تناول بشكل صريح آثار التواصل على مؤسسات الرعاية الصحية. أُجريت مقابلات معمقة شبه منظمة مع متخصصي التواصل المسؤولين عن وسائل التواصل الاجتماعي في ثمانية مستشفيات في هولندا. وشملت العينة مشاركين اثنين يعملان كمستشارين في مجال التواصل/مستشارين لوسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسات الرعاية الصحية. وبلغ إجمالي المقابلات 15 مقابلة. استناداً إلى آراء المشاركين في المقابلات، يقدم الباحثون نموذج CARE (التحكم، الوصول، الاستجابة، والتفاعل) للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع تسليط الضوء على الخصائص المزدوجة لكل بُعد. ويستند هذا النموذج إلى تحليل دقيق لاستجابات العاملين في مجال الرعاية الصحية. في بيئة متصلة باستمرار، قد يكون فهم وإدارة التوترات ضمن نموذج الباحثين أمراً حاسماً في تحديد آثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة. يُتيح فهم التوترات ضمن كل بُعد منظوراً أكثر دقة حول التأثيرات المحتملة لوسائل التواصل الاجتماعي كما يلمسها العاملون في هذا المجال. ومن خلال الابتعاد عن النهج الثنائي، تُسهّم هذه الورقة البحثية في توضيح تعقيدات ظاهرة واسعة الانتشار (أي التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وتأثيراتها المتعددة الأوجه على قطاع الرعاية الصحية. تلجأ مستشفيات علاج السرطان إلى منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز ديناميكية مبادرات التواصل المؤسسي لديها، وبالتالي تلبية احتياجات أصحاب المصلحة بشكل أفضل فيما يتعلق بالمعلومات الطبية والدعم النفسي. ومع ذلك، تواجه هذه

المؤسسات أيضاً تحديات مختلفة، مثل متطلبات المرضى الجدد، والمسائل القانونية، ومسائل الخصوصية، وصعوبة نشر المحتوى العلمي. وللتغلب على هذه التحديات، يدمج عدد متزايد من المستشفيات منصات التواصل الاجتماعي وأدوات الذكاء الاصطناعي في بروتوكولاتها الطبية المختلفة، مما يوفر للمرضى خدمة طبية فريدة، وينعكس إيجاباً على رضاهم وسمعة المستشفى. تهدف دراسة (Aguerrebere، Promoting Hospitals' Reputation through Social Media and Artificial Intelligence، 2022) إلى تحليل كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي ومنصات التواصل الاجتماعي، عند استخدامها بشكل متكامل، في مساعدة مستشفيات علاج السرطان على تنفيذ مبادرات تواصل مؤسسي أكثر فعالية لبناء علامة تجارية مرموقة. ولتحقيق ذلك، أجرينا مراجعة للأدبيات المتعلقة باستراتيجيات التواصل المؤسسي في مستشفيات علاج السرطان، ومنصات التواصل الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي فيها؛ ثم اقترحنا عشرة توصيات إدارية لمساعدة هذه المستشفيات على الاستفادة من كلا الميزتين (وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات الذكاء الاصطناعي) لبناء علامة تجارية مرموقة.

اليوم، يستخدم البالغون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات صحية. تشير الدلائل إلى أن المستشفيات التي تستخدم Instagram أبلغت عن تفاعل أفضل مع المرضى، مما أدى بدوره إلى زيادة الأرباح والسمعة. ومع ذلك، لا يُعرف سوى القليل عن كيفية استفادة المستشفيات العامة والخاصة من إنستغرام. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وجود المستشفيات على إنستغرام باستخدام دولة الكويت كدراسة حالة. وتم التعرف على المستشفيات باستخدام موقع وزارة الصحة وموقع إنستغرام. تم تحليل المشاركات التي تم جمعها من سبعة أشهر فردية باستخدام طريقة المقارنة الثابتة. وتم توزيع ما مجموعه 3,439 مشاركة عبر ستاير: للمشاركة العامة، والعمليات والخدمات، والأحداث الخاصة، والمجتمع المستشفيات، والمناسبات الموسمية، والتوافه. واختلفت المستشفيات العامة والخاصة في نشاطها على إنستغرام من حيث المواضيع الصحية التي تناولها، وفئات المنشورات، والتفاعلات. يجب على مرافقهم تواجدها على Instagram للترويج لأنماط الحياة الصحية، وخطوط الصحة العامة، وأن تكون مصدرًا لمعلومات صحية موثوقة والوصول إليها عبر الإنترنت (AlHussainan، 2022).

في العصر الرقمي، أصبح استخدام الاستراتيجيات الاجتماعية على نطاق واسع بمثابة ممارسة شائعة لتحقيق أهداف انتشائية وتسويقها في منظمات متنوعة. هذه دراسة ذات طابع كمي تتبنى منهجية تجريبية معينة تركز على القطاع الاستشفائي، حيث لاحظت أن المشاركة في الشبكات الاجتماعية ترتبط ارتباطاً مباشراً بجودة تجربة الجمهور، خاصة المرضى

وسمعة الشركات وغيرهم التعرف على العلامة التجارية. يتم تطوير اقتراح هذا التحقيق والتحقيق من نموذج تقييم متعدد المعايير لاستخدام الشبكات الاجتماعية من قبل المستشفيات لاكتشاف العوامل التي تؤثر في مشاركة الجمهور، وفي النهاية، سمعة هذه الشركات. وهذا النهاية، سيتم إجراء مراجعة منهجية للنصوص، وتقدير لخبرة الخبراء للتصديق على المؤشرات المستخدمة في النموذج المقترح، وتحليل محتوى 2758 منشورًا من 10 مستشفيات إسبانية على LinkedIn و Instagram. تكشف النتائج أن العوامل التي تؤثر في المشاركة تختلف باختلاف المنصة. في Instagram، يعد التنسيق ونوع المحتوى، مثل المعلومات المقدمة، من أكثر المؤشرات تحديدًا. ومن ناحية أخرى، على LinkedIn، تعد المعلومات المتعلقة بأرقام المتابعين من أكثر الجوانب التي تؤثر على المشاركة. تساهم قوة هذا النموذج على المستوى النظري والعملي في فهم عوامل محتوى علامة المستشفيات التي تحفز المشاركة في الشبكات الاجتماعية. وبنفس الطريقة، نقوم بتوجيه مسؤولي الاتصالات والعلامة التجارية لإدارة استراتيجية المحتوى بشكل فعال على LinkedIn و Instagram (Cuevas-Molano، 2024).

تتميز حملات الصحة العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بإمكانية تخصيص الرسائل بتكلفة منخفضة وانتشار واسع، إلا أن المعلومات المتوفرة حول العوامل التي تحدد جدواها كأدوات لتحفيز تغيير المواقف والسلوكيات لا تزال محدودة. الهدف: هدفت دراسة (Gough، 2017) إلى اختبار جدوى تصميم وتنفيذ وتقييم تدخل قائم على وسائل التواصل الاجتماعي للوقاية من سرطان الجلد. استخدمت دراسة جدوى شبه تجريبية منصة تويتر لنشر "أطر" رسائل مختلفة تتعلق بالحماية من الشمس والوقاية من السرطان. استخدمت المرحلة الأولى منصة تويتر التابعة لجمعية خيرية لمكافحة السرطان في أيرلندا الشمالية (من 1 مايو إلى 14 يوليو 2015). بعد فترة توقف لمدة أسبوعين، بدأت المرحلة الثانية (من 1 أغسطس إلى 30 سبتمبر 2015) باستخدام منصة تويتر مخصصة. تضمنت المرحلة الثانية أيضًا خاصية "تندركلاب"، حيث سمح المستخدمون لحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي بنشر رسالة مخصصة نيابةً عنهم تلقائيًا. صُنفت أطر الرسائل إلى خمس فئات رئيسية: الفكاهة، والصدمة أو الاشمئزاز، والمعلوماتية، والقصص الشخصية، والاستغلالية. تم التواصل مع مستخدمين مؤثرين ذوي متابعة ملحوظة ليكونوا "مؤثرين" في إعادة تغريد محتوى الحملة. سُجّلت معرفة ومواقف سكان أيرلندا الشمالية (عدد سكانها 1.8 مليون نسمة) تجاه الوقاية من سرطان الجلد من خلال استبيان إلكتروني قبل وبعد التدخل. النتائج: بلغ إجمالي مرات ظهور التغريدات 417,678 مرة، و11,213 تفاعلًا، و1211 إعادة تغريد متعلقة بحملتنا. حققت الرسائل الصادمة أكبر عدد من مرات الظهور (صدمة، ن=2369؛ معلوماتية، ن=2258؛ فكاهية، ن=1458؛ قصصية، ن=1680)،

بينما حققت الرسائل الفكاهية تفاعلاً أكبر (فكاهية، ن=148؛ صدمية، ن=147؛ قصصية، ن=117؛ معلوماتية، ن=100) ومعدلات تفاعل أعلى مقارنةً بالتغريدات القصصية. حققت الرسائل التوعوية أعلى نسبة مشاركة (17 رسالة توعوية، 10 رسائل فكاهية، 9 رسائل صادمة، 7 رسائل قصصية). وشملت نتائج الدراسة تحسناً في معرفة خطورة سرطان الجلد في استبيان إلكتروني أُجري قبل وبعد التدخل، مع زيادة الوعي بأن سرطان الجلد هو أكثر أنواع السرطان شيوعاً (قبل التدخل: 28.4% [335/95] مقابل 39.3% [428/168] أجابوا بـ "صحيح")، وأن الورم الميلانيني هو الأخطر (49.1% [336/165] مقابل 55.5% [429/238]). كما أظهرت النتائج تحسناً في المواقف تجاه التعرض للأشعة فوق البنفسجية وسرطان الجلد، مع انخفاض في نسبة الموافقة على أن المشاركين "يحبون اكتساب سمرة" (60.5% [334/202] مقابل 55.6% [428/238]). وصلت رسائل الصحة العامة المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى أكثر من 23% من سكان أيرلندا الشمالية. وأشارت دراسة استقصائية عبر الإنترنت إلى أن الحملة ربما ساهمت في تحسين المعرفة والمواقف تجاه سرطان الجلد لدى الفئة المستهدفة. وأظهرت النتائج أن الرسائل الصادمة والفكاهية حققت أعلى معدلات التفاعل والتأثير، بينما كانت الرسائل المعلوماتية هي الأكثر تداولاً. ولا يزال مدى التغيير السلوكي الناتج عن الحملة قيد الدراسة، إلا أن التغيير في المواقف والمعرفة واعد. تُعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة وغير مكلفة لنشر رسائل الصحة العامة. ومع ذلك، قد لا تكون أساليب تقييم العمليات التقليدية الحالية مناسبة لوسائل التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة

- أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في الاهتمام بدور المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي باعتباره أداة اتصال حديثة تساهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسات والجمهور .
- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التركيز على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات الصحية، وتعزيز الوعي، وبناء الثقة لدى الجمهور تجاه المؤسسات الصحية .
- تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة التي اعتمدت على منهج تحليل المحتوى للكشف عن طبيعة الرسائل المنشورة، والأشكال الفنية المستخدمة، ومستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي .

- تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها استراتيجيات تقديم الرسائل الرقمية، مثل استخدام النصوص والصور ومقاطع الفيديو والوسائط المتعددة، ودورها في زيادة تفاعل الجمهور .
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات التي تناولت السمعة المؤسسية في أن الاتصال الرقابي والاستراتيجي عبر المنصات الرقمية أصبح عنصرًا أساسيًا في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز سمعة المؤسسات .
- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات الأجنبية التي تناولت المؤسسات الصحية في اهتمامها بدور المحتوى الرقمي في تحسين تجربة الجمهور، وزيادة التفاعل، ودعم الثقة والولاء للمؤسسة الصحية .

- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- تختلف الدراسة الحالية عن معظم الدراسات السابقة في أنها تركز على تحليل منشورات مؤسسة صحية محددة وهي مدينة الملك عبدالله الطبية عبر منصة إكس، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على قطاعات صحية عامة أو منصات متعددة مثل فيسبوك وإنستغرام .
- تختلف الدراسة الحالية في تركيزها الأساسي على العلاقة بين المحتوى الرقمي والسمعة المؤسسية الصحية، في حين ركزت بعض الدراسات السابقة على التوعية الصحية أو الإقناع أو تغيير السلوك الصحي فقط .
- تختلف الدراسة الحالية من حيث مجال التطبيق؛ إذ تتناول مؤسسة صحية سعودية، بينما تناولت بعض الدراسات السابقة مؤسسات صحية في دول أخرى مثل مصر، الكويت، هولندا، وإسبانيا .
- تختلف الدراسة الحالية في اعتمادها على التحليل المباشر لمنشورات منصة إكس بهدف الكشف عن أبعاد السمعة المؤسسية المتضمنة في المحتوى، بينما اعتمدت بعض الدراسات السابقة على الاستبيانات أو المقابلات مع الجمهور والمتخصصين .
- تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على أبعاد محددة للسمعة المؤسسية الصحية مثل المصداقية، جودة الخدمات، المسؤولية المجتمعية، والتميز المؤسسي، وهي جوانب لم يتم تناولها بشكل متكامل في بعض الدراسات السابقة .

- الفجوة البحثية

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجال الصحي، ودورها في نشر المعلومات الصحية وزيادة تفاعل الجمهور، إلا أن هناك فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت دور المحتوى الرقمي في تعزيز السمعة المؤسسية الصحية من خلال تحليل مضمون منشورات المؤسسات الصحية عبر منصة إكس. كما أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على جانب التوعية الصحية، أو قياس اتجاهات الجمهور، أو تحليل التفاعل الإلكتروني، دون التعمق في كيفية توظيف المحتوى الرقمي لبناء السمعة المؤسسية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة من خلال تحليل منشورات مدينة الملك عبد الله الطبية عبر منصة إكس، والكشف عن طبيعة المحتوى المنشور، وخصائصه الاتصالية، ومدى مساهمته في دعم السمعة المؤسسية الصحية وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.

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، والثقافية، 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 كافياً 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، والمصادقية، والكفاءة، وجودة الخدمات المدركة، والمسؤولية المجتمعية، والصورة الذهنية، والولاء للمؤسسة.

وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في قياس استجابات أفراد العينة، بحيث تدرج 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.

مجالات الدراسة

أولاً: المجال المكاني

يتمثل المجال المكاني للدراسة في مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحليل المحتوى الرقمي المنشور عبر الحساب الرسمي للمدينة على منصة إكس (X)، باعتبارها إحدى أبرز المنصات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة في نشر المعلومات الصحية والتواصل مع الجمهور وتعزيز صورتها المؤسسية.

ثانياً: المجال الزمني

تجرى الدراسة خلال الفترة الممتدة من يناير 2026م إلى يونيو 2026م، وتشمل تحليل المنشورات الرقمية التي تم نشرها عبر الحساب الرسمي لمدينة الملك عبد الله الطبية خلال هذه الفترة، بالإضافة إلى جمع البيانات الميدانية من أفراد عينة الدراسة في المدة الزمنية نفسها.

ثالثاً: المجال البشري

يتمثل المجال البشري للدراسة في متابعي الحساب الرسمي لمدينة الملك عبد الله الطبية على منصة إكس (X)، ممن سبق لهم الاطلاع على المنشورات الرقمية والتفاعل معها، باعتبارهم الفئة الأكثر قدرة على تقييم جودة المحتوى الرقمي، ومستوى التفاعل، ومصداقية المعلومات المنشورة، ومدى إسهامها في تعزيز السمعة المؤسسية للصحة للمدينة الطبية. وتشمل العينة أفراداً من مختلف الفئات العمرية والمؤهلات العلمية ومستويات استخدام منصة إكس، بما يحقق تمثيلاً مناسباً لمجتمع الدراسة.

المراجع

- المراجع العربية

أفنان بخش. (2025). استراتيجيات التواصل الرقمي وتأثيرها على السمعة المؤسسية في عصر التحول الرقمي: دراسة تطبيقية على بعض الشركات السعودية. تم الاسترداد من

_astratyjyat_altwasl_alrqmy_392110280https://www.researchgate.net/publication/wtathyrha_ly_alsmt_almwssyt_fy_sr_althwl_alrqmy_drast_ttbyqyt_ly_bd_alshrkata_lswdyt

محمد مختار الطخاوي. (2025). اتجاهات الجمهور المصري نحو الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية". تم الاسترداد من

_atjahat_aljmhwr_almsry_nh393350690https://www.researchgate.net/publication/w_alashkal_alfnyt_lhmlat_altwyt_alshyt_ly_mwaq_altwasl_alajtmay_drast_mydanyt_Egyptian_Public_Attitudes_Towards_Artistic_Forms_of_Health_Awareness_Campaigns_on_Social_Media_A_F

مزيان أمينة. (2023). استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لعينة من صفحات الفيسبوك. تم الاسترداد من

_astratyjyat_alaqna_fy_alrsal369309490https://www.researchgate.net/publication/t_alshyt_br_mwaq_altwasl_alajtmay_drast_thlylyt_lynt_mn_sfhat_alfaysbwk

- المراجع الأجنبية

Aisling Gough .(2017) .Tweet for Behavior Change: Using Social Media for the Dissemination of Public Health Messages . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/315590257_Tweet_for_Behavior_Change_Using_Social_Media_for_the_Dissemination_of_Public_Health_Messages

Anwar F. AlHussainan .(2022) .Evaluating the Presence of Hospitals on Social Media .: تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/363046160_Evaluating_the_Presence_of_Hospitals_on_Social_Media

Çiğdem Karakaya .(2025) .Corporate Reputation in Public Relations Research: A Bibliometric Analysis of Trends and Themes من الاسترداد (2024–1970)
https://journals.sagepub.com/doi/21582440251405321/10.1177?__cf_chl_f_tk=JoS.oHKbcBmrLfCE73ZTzxh0vEdqC3N6UDK6q5oem5A-1.0.1.1-1782841332-LoZVs_CY0Oda3pLRsLxKyh3r690U83tQMkzy9GxVnA

Elena Cuevas-Molano .(2024) .Modelo de Análisis Multicriterio del Engagement en Redes Sociales para el Sector Sanitario: Aplicación a los Perfiles de Hospitales Españoles en LinkedIn e Instagram من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/382562980_Modelo_de_Analisis_Multicriterio_del_Engagement_en_Red_Sociales_para_el_Sector_Sanitario_Aplicacion_a_los_Perfiles_de_Hospitales_Espanoles_en_LinkedIn_e_Instagram

Farhan Al Olaimat .(2022) .Reputation management through social networking platforms for PR purposes: A SEM-based study in the Jordan من الاسترداد .
<https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2022.1009359/full>

Hatim Al-salhi .(2022) .توظيف رأس المال الرقمي في بناء أنشطة المسؤولية الاجتماعية وعلاقته بالسمعة المؤسسية: دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات الربحية في الوطن العربي. تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/366646292_twzyf_ras_alma_alrqmy_fy_bna_anshtt_almswwlyt_alajtmayt_wlaqth_balsmt_almwssyt_drast_ttbyqyt_ly_ynt_mn_almnzmat_alrbhyt_fy_alwtn_alrby

Homa Molavi .(2025) .AI-driven corporate reputation measurement in digital ecosystems: A systematic literature review من الاسترداد .
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000169182501159X?__cf_chl_f_tk=XDxCDzQ4jMlPS.9QHW.tsWrEf3JB34HSgwp63qvR2tA-1.0.1.1-1782841247-nwqymH8cF8J9iZWpLVg0FR6T7lFzeH1vybOxGynH6oM

Pablo Medina Aguerrebere .(2022) .Building meaningful brands through social media: a case study about hospitals من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/351974507_Building_meaningful_brands_through_social_media_a_case_study_about_hospitals

Pablo Medina Aguerrebere .(2022) .Promoting Hospitals' Reputation through Social Media and Artificial Intelligence من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/369050413_Promoting_Hospitals27%_Reputation_through_Social_Media_and_Artificial_Intelligence

- Pablo Medina Aguerrebere .(2022) .The Impact of Social Media on Hospitals' Branding Initiatives: An Analysis about the World's Best Hospitals تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/361565473_The_Impact_of_Social_Media_on_Hospitals27%_Branding_Initiatives_An_Analysis_about_the_World27%s_Best_Hospitals
- Regad Halima Etienne Damome .(2025) .Corporate Reputation Management in the Digital Space: Foundations and Objectives تم الاسترداد من <https://aleph.edinum.org/16070>
- Vidhi Chaudhri' .(2021) .CARE' in social media: Perceptions of reputation in the healthcare sector تم الاسترداد من <https://pure.eur.nl/en/publications/care-in-social-media-perceptions-of-reputation-in-the-healthcare>