

تأثير الهوية الرقمية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور: دراسة ميدانية على وزارة
الصحة بالمملكة العربية السعودية

بحث مقدم لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

إعداد: غدير عبدالرحمن عبدالله القحطاني

الرقم الأكاديمي: 232001393

إشراف:

د. توفيق عمري

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Media



The Impact of Digital Identity on the Formation of Public Perception: A Field Study of the Ministry of Health in the Kingdom of Saudi Arabia

A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Bachelor of Digital Media

Prepared by: Ghadir Abdulrahman Abdullah Al-Qahtani

ID: 232001393

Supervised by:
Dr. Tewfik Amri

2026



الإهداء

أهدي هذا العمل، قبل كل شيء، إلى من كانا البداية الأولى لكل حلم، والنور الذي أضاء دربي، والثقة التي استندتُ إليها في كل خطوة؛ إلى والدي الغالي، أهديك ثمرة جهدي فخرًا بانتمائي إليك وامتنانًا لجميل لا توفيه الكلمات، فقد كنتَ الداعم الأول والسند الذي لا يميل. وإلى والدتي الحبيبة، شكرًا لدعواتك التي رافقتني في كل حين، أهديك هذا العمل بمحبة وامتنان، سائلةً الله أن يجعله مباركًا وأن يجزيك عني خير الجزاء.

كما يطيب لي أن أهدي هذا الإنجاز العلمي إلى المشرف الفاضل، الدكتور توفيق عمري، الذي تعلمتُ منه أن العلم أمانة وأن البحث شغف؛ فكانت توجيهاته السديدة بمثابة البوصلة التي وجهتني في هذا الطريق، ورحابة صدره دافعًا للاستمرار والتميز، فله مني أسى آيات الشكر والتقدير.

ويمتد العرفان إلى عمي الغالي فيصل، صاحب الأثر الجميل الذي أعترّ به في كل خطوة أخطوها في مسيرة حياتي وقدوتي بالحياة، وإلى أختي وحبيبتي غادة، رفيقة حياتي وأثري الأجل التي كانت دائمًا القوة التي تدفعني نحو الأفضل، وإلى أخواتي رغد ولين، وجودكما في حياتي نعمة، أسأل الله لكما أيامًا مليئة بالفرح والتوفيق والبركة.

وإلى رفيقات الدرب اللواتي كنّ خير سند، أخص صديقتي أروى الحبيب التي أهدتني الحياة إياها بكل ما تمثله من محبة ووجودٍ ثمين بالرفقة الطيبة التي تُشبه الطمأنينة في أصدق صورها، وصديقتي آلاء الحبيب، الداعم الصادق والموجه في عامي الأخير، لكما مني كل الامتنان على وقوفكما معي بصبر وإخلاص حتى نهاية هذا الطريق.

وفي الختام، أهدي هذا البحث المتواضع إلى وطني الغالي، المملكة العربية السعودية، ليكون لبننةً في صرح التحول الرقمي، وامتدادًا لرؤية طموحة نحو مستقبل عظيم. وإلى كل من ترك أثرًا طيبًا في مسيرتي، أهدي هذا العمل سائلةً الله العليّ القدير أن يجعله خالصًا لوجهه الكريم.

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا البحث، والصلاة والسلام على خير الأنام محمد صلى الله عليه وسلم.

في ختام هذه المسيرة العلمية المتوجة بهذا البحث، أجد لزاماً عليّ أن أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان إلى من كان له الفضل الأكبر في توجيهي وإرشادي، أستاذي الفاضل الدكتور توفيق عمري، الذي لم يبخل عليّ يوماً بعلمه الغزير وتوجيهاته السديدة، فكان نعم المشرف ونعم القدير، فله مني كل الثناء والتقدير على صبره وسعة صدره التي كانت لي خير معين طوال فترة إعداد الدراسة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى جامعة ميدأوشن، هذا الصرح العلمي المتميز الذي احتضن طموحي، وإلى كلية الإعلام والتسويق بجميع أعضاء هيئة تدريسيها الكرام الذين نهلنا من معين علمهم وخبراتهم الواسعة، فلهم منا كل الوفاء والامتنان.

ولا يفوتني أن أعرب عن شكري العميق لزملائي وزميلاتي الذين شاركوني مقاعد الدراسة، فكانوا نعم الرفقاء ونعم العون، تبادلنا الأفكار وساندنا بعضنا البعض لتجاوز كافة التحديات الأكاديمية.

والشكر موصول لكل من ساهم في إنجاح الجانب الميداني من هذا البحث، وخاصة أفراد عينة الدراسة الذين منحوني وقتهم، ولولا تعاونهم لما رأيت هذه النتائج النور. شكرًا لكل القلوب المحبة والأيدي الممتدة بالخير التي ساهمت في وصولي إلى هذه المرحلة. سائلة الله عز وجل أن يبارك في جهود الجميع وأن ينفعنا بما علمنا.

الملخص

هدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير الهوية الرقمية لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور، وذلك من خلال رصد أثر ثلاثة أبعاد رئيسة هي: مواقع التواصل الاجتماعي، والمحتوى المنشور عبر الموقع الإلكتروني الرسمي، بالإضافة إلى نتائج محركات البحث وآراء المستخدمين. ولتحقيق هذه الأهداف، تم استخدام المنهج الوصفي المسحي وأداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من الجمهور قوامها (55) مشاركاً، ممن قاموا بالرد على الاستبانة التي تم توزيعها إلكترونياً عليهم. وتوصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير مرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي للوزارة في تكوين الصورة الذهنية بمتوسط حسابي عام (2.83)، حيث تبين أن تواجد الوزارة الرقمي يعزز بقوة من سمعتها الإيجابية، ويزيد من مستوى الثقة في النصائح الطبية المنشورة، مع تميزها في تغطية المبادرات الصحية الوطنية بشكل مستمر. كما أظهرت النتائج وجود تأثير للموقع الإلكتروني الرسمي بمتوسط حسابي عام (2.77)، إذ برز أثر الاستقرار التقني للموقع في زيادة ثقة الجمهور بكفاءة الوزارة، وتميز الموقع بواجهة احترافية ومنظمة تعطي انطباعاً بجدية الوزارة في خدمة المجتمع. وفيما يخص المحور الثالث، تبين وجود تأثير لنتائج محركات البحث وآراء المستخدمين بمتوسط حسابي عام (2.78)، حيث ساهم الاحترام المتبادل في النقاشات الرقمية حول الوزارة في تعزيز صورتها الذهنية، بجانب أثر قلة الشائعات الرقمية في زيادة مصداقيتها، وتكوين انطباع إيجابي عام لدى المستخدمين عبر الإنترنت. كما أثبتت نتائج الفرضيات وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً وذات دلالة إحصائية وتأثير جوهري بين أبعاد الهوية الرقمية الثلاثة وبين تكوين الصورة الذهنية للوزارة، حيث كان الموقع الإلكتروني هو المتغير الأكثر تأثيراً في هذا النموذج. وبناءً على هذه النتائج، أوصى البحث بضرورة تطوير وحدة استجابة فورية متخصصة للرد المهني السريع على انتقادات الجمهور، وإطلاق حملات تسويقية لترسيخ الموقع الرسمي كمرجع سيادي أول للمعلومات الصحية، وإنشاء لوحة بيانات تفاعلية لتعزيز الشفافية المؤسسية.

الكلمات المفتاحية: الهوية الرقمية، الصورة الذهنية، وزارة الصحة، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني الرسمي.

Abstract

This research aims to explore the impact of the digital identity of the Saudi Ministry of Health on shaping the public's mental image. This was achieved by examining three key dimensions: social media platforms, official website content, and search engine results alongside user reviews and feedback. To fulfill these objectives, a descriptive survey methodology was employed, utilizing a questionnaire to collect data from a sample of 55 participants who responded via electronic distribution. The findings revealed a significant impact of the Ministry's social media presence on mental image formation, yielding an overall arithmetic mean of 2.83. The results indicated that this digital presence strongly bolsters the Ministry's positive reputation, elevates trust in published medical advice, and demonstrates excellence in the continuous coverage of national health initiatives. Furthermore, the official website exerted a notable influence, with an overall mean of 2.77. Technical stability proved crucial in increasing public confidence in the Ministry's efficiency, while the professional and organized interface conveyed a strong sense of institutional commitment to community service. Regarding the third dimension, search engine results and user feedback showed an impact with an overall mean of 2.78; mutual respect within digital discussions significantly enhanced the mental image, while the scarcity of digital rumors bolstered credibility and fostered a positive general impression among online users. Hypothesis testing confirmed a very strong, statistically significant positive correlation and a substantial impact between the three dimensions of digital identity and the formation of the Ministry's mental image, with the official website identified as the most influential variable in the model. Based on these findings, the study recommends establishing a specialized immediate response unit to address public criticism professionally and swiftly, launching marketing campaigns to solidify the official website's status as the primary authoritative reference for health information, and developing interactive dashboards to enhance institutional transparency.

Keywords: *Digital Identity, Mental Image, Ministry of Health, Social Media, Official Website.*

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب	الشكر والتقدير
ج	الملخص باللغة العربية
د	الملخص باللغة الإنجليزية (Abstract)
هـ	جدول المحتويات
و	فهرس الجداول
1	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
2	1-1. المقدمة
4	2-1. مشكلة البحث
6	3-1. أهداف البحث
6	4-1. فرضيات الدراسة
7	5-1. أهمية البحث
8	6-1. مصطلحات الدراسة
9	7-1. حدود الدراسة
10	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
11	أولاً: الإطار النظري
11	1-2. مفهوم الهوية الرقمية
12	2-2. أبعاد الهوية الرقمية
13	3-2. مفهوم الصورة الذهنية
14	4-2. أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات
15	5-2. وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في العلاقات العامة
16	6-2. دور الهوية الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية
17	7-2. النظريات العلمية المفسرة للدراسة

18	ثانياً: الدراسات السابقة
23	التعليق على الدراسات السابقة
26	الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته
27	3-1. منهج البحث
27	3-2. مجتمع وعينة الدراسة
27	3-3. عينة الدراسة
28	3-4. أداة الدراسة (الاستبانة)
31	3-5. إجراءات تطبيق الدراسة
32	3-6. أساليب المعالجة الإحصائية
33	الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها
34	4-1. خصائص عينة الدراسة
37	4-2. نتائج السؤال الأول
41	4-3. نتائج السؤال الثاني
44	4-4. نتائج السؤال الثالث
47	4-5. النتائج الخاصة بفرضيات الدراسة
50	الفصل الخامس: النتائج العامة والتوصيات والمقترحات
51	5-1. النتائج العامة
53	5-2. التوصيات
54	5-3. مقترحات لبحوث مستقبلية
55	المراجع
55	المراجع العربية
58	المراجع الأجنبية
60	الملاحق
61	الملحق رقم (أ): الاستبانة في صورتها النهائية

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان
29	الجدول رقم (1-3). درجة الموافقة وفق مقياس ليكرت
29	الجدول رقم (2-3). معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محاور الاستبانة
30	الجدول رقم (3-3). معاملات ارتباط محاور الاستبانة بالدرجة الكلية
30	الجدول رقم (4-3). معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة
34	الجدول رقم (1-4). توزيع المشاركين وفقاً لمتغير الجنس
35	الجدول رقم (2-4). توزيع المشاركين وفقاً لمتغير الجنسية
35	الجدول رقم (3-4). توزيع المشاركين وفقاً لمتغير المؤهل العلمي
36	الجدول رقم (4-4). توزيع المشاركين وفقاً لمتغير الوظيفة
36	الجدول رقم (5-4). أبرز المنصات التي يتابع من خلالها الجمهور وزارة الصحة
37	الجدول رقم (6-4). الاحصائيات الوصفية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي
41	الجدول رقم (7-4). الاحصائيات الوصفية لتأثير الموقع الإلكتروني الرسمي
44	الجدول رقم (8-4). الاحصائيات الوصفية لتأثير نتائج محركات البحث وآراء المستخدمين
48	الجدول رقم (9-4). نتائج معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات
49	الجدول رقم (10-4). نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر الهوية الرقمية على الصورة الذهنية

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

1-1. المقدمة

يشهد العالم اليوم تحولات جذرية في مفاهيم الاتصال وأساليب التأثير، حيث لم تعد وسائل الإعلام مجرد قنوات لنقل المعلومات، بل أصبحت أدوات استراتيجية فعالة في صناعة الواقع وإعادة تشكيل الوعي العام. وتعد الصورة الذهنية من أهم النواتج التي يسعى الاتصال المعاصر لترسيخها، إذ تشير الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تلعب الدور المحوري في بناء وتشكيل الصور الذهنية لدى الجماهير حول مختلف القضايا والمؤسسات، فهي الوسيط الذي من خلاله يفسر الأفراد بيئتهم الخارجية، حيث أكد الشمري (2025) أن وسائل الإعلام تمتلك قدرة فائقة على صناعة الصورة الذهنية التي قد تفوق الواقع في تأثيرها، وتتحكم في اتجاهات الرأي العام وسلوكياته. وهذا الدور يتعاظم في ظل تعقيد المجتمعات الحديثة وحاجة المؤسسات الماسة إلى بناء سمعة طيبة تضمن لها البقاء والاستمرارية، وهو ما أكد عليه ناصر (2022) مشيراً إلى أن الصورة الذهنية تمثل الانطباع الكلي الذي يتكون في أذهان الجماهير بناءً على ما يقدم لهم من معلومات ورسائل اتصالية.

ومع التطور التكنولوجي الهائل، انتقل مفهوم بناء الصورة الذهنية من الأطر التقليدية إلى الفضاءات الرقمية، مما أحدث ثورة في نظريات الاتصال والعلاقات العامة. وقد أشار علال وبكاي (2018) إلى أن هذا التطور فرض آليات جديدة في صناعة الصورة الذهنية، حيث لم يعد الجمهور متلقياً سلبياً بل شريكاً في صناعة المحتوى. وفي هذا السياق، يبرز مفهوم الإعلام الإلكتروني كقوة دافعة ومؤثرة، حيث أوضح أمريك و الداودي (2024) أن الإعلام الإلكتروني أحدث تحولاً عميقاً في أسس صناعة الصورة الذهنية للرأي العام، مقدماً فرصاً غير مسبوقة للمؤسسات للتواصل المباشر، ومفرضاً في الوقت ذاته تحديات تتعلق بسرعة انتشار المعلومة وصعوبة السيطرة عليها. هذا التحول استدعى ظهور ما يسمى بالعلاقات العامة

الإلكترونية والتي تنطوي على توظيف تقنيات الاتصال الرقمي والإنترنت لأداء وظائف العلاقات العامة التقليدية بفاعلية أكبر، مما يتيح للمنظمات بناء هوية رقمية متميزة وتفاعلية (البكري، 2018).

وعلى مستوى الدول والكيانات السياسية، أصبح الاتصال الرقمي ركيزة أساسية في إدارة الحكم وصناعة المكانة الدولية والمحلية. ففي علم السياسة، كما يذكر روسكن (2018)، تعتمد الحكومات على قنوات الاتصال لكسب الشرعية وتوضيح سياساتها. وهنا يتجلى دور العلاقات العامة الدولية والدبلوماسية الرقمية في بناء وتدعيم الصورة الذهنية للدول، حيث يرى جاسم (2020) أن الدول توظف استراتيجيات الاتصال لتحسين صورتها الخارجية والداخلية على حد سواء. وقد أثبتت الدراسات الحديثة مثل دراسة حسن وإبراهيم (2025) أن وسائل التواصل الاجتماعي باتت تلعب دوراً حاسماً في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول، حيث أصبحت المنصات الرقمية ساحات مفتوحة للتنافس على كسب عقول وقلوب الجماهير، وتشكيل الهوية السياسية والمؤسسية في الفضاء الافتراضي.

وبالتركيز على السياق الحكومي والخدمي، نجد أن المؤسسات الرسمية لم تعد بمعزل عن هذا الزخم الرقمي. لقد تحولت الوزارات والهيئات الحكومية إلى استخدام المنصات الرقمية ليس فقط للنشر الإخباري، بل كأدوات استراتيجية لإدارة العلاقة مع المواطنين. ويشير محمد (2025) إلى أن آليات الاتصال الحكومي عبر منصات الخدمات الرقمية أصبحت ضرورة حتمية لإدارة شكاوى المواطنين وتحسين جودة الحياة، مما ينعكس إيجاباً على رضا الجمهور وثقته في الحكومة. فالتواصل الفعال والاستجابة السريعة عبر هذه المنصات تسهم بشكل مباشر في تحسين الصورة الذهنية لأداء المؤسسات الحكومية، كما أكد صالح (2005) أن التواجد النشط والمدرّس على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من مكانة المؤسسة ويبرز إنجازاتها بصورة تلامس احتياجات المجتمع.

وفي المملكة العربية السعودية، يكتسب هذا الموضوع أهمية استثنائية في ظل رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى بناء مجتمع حيوي وحكومة فاعلة تعتمد على التحول الرقمي كركيزة أساسية. وتبرز وزارة الصحة كواحدة من أهم الجهات الحكومية التي تسعى جاهدة لبناء هوية رقمية راسخة عبر منصة X، باعتبارها المنصة الأكثر تأثيراً في الشارع السعودي للوصول إلى الجمهور المستهدف. حيث أكدت ناصر

(2022) أن الحملات الإعلامية الرقمية، لا سيما في القطاعات الحيوية كالصحة، تلعب دوراً محورياً في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء الرؤية، مما يسهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن التطور الذي تشهده المملكة. ومع ذلك، تواجه وزارة الصحة تحديات تتعلق بكيفية صياغة هويتها الرقمية بما يتسق مع القيم الوطنية ومستهدفات الرؤية الصحية، وبما يضمن تعزيز الثقة والمصداقية لدى المواطن (الشمري، 2025).

إن الصورة الذهنية لوزارة الصحة اليوم ليست مجرد انعكاس للأداء الوظيفي والخدمات الطبية المقدمة، بل هي نتاج لعملية اتصالية معقدة تتداخل فيها العناصر البصرية واللغوية والتفاعلية عبر الفضاء الرقمي، مما يجعل من دراسة هذه الهوية الرقمية وتحليلها ضرورة ملحة لفهم ديناميكيات العلاقة بين المؤسسة الصحية والمجتمع في العصر الرقمي الجديد.

1-2. مشكلة البحث

تواجه المؤسسات الحكومية السعودية تحديات في ظل التحول الرقمي المتسارع، حيث لم يعد التواجد الرقمي مجرد خيار بل ضرورة تفرض تساؤلات حول مدى فاعلية "الهوية الرقمية" في بناء صورة ذهنية متسقة وإيجابية لدى الجمهور. وتبرز المشكلة بشكل جلي في الفجوة بين الأدوات التقنية المستخدمة وبين العائد المعنوي على سمعة المؤسسة، إذ إن مجرد امتلاك منصات رقمية لا يضمن بالضرورة تشكيل انطباع ذهني مستدام، وهو ما أكدته دراسة (باسودان، 2022) التي بينت وجود تحديات حقيقية في قياس تأثير العلاقات العامة الرقمية على أداء المؤسسات الحكومية السعودية، مما يشير إلى وجود حاجة ماسة لضبط هذا الأداء بما يخدم الأهداف الاستراتيجية للصورة الذهنية.

وفي سياق متصل، تظهر إشكالية التخطيط الاستراتيجي للهوية الرقمية، حيث أشارت دراسة (بخش، 2025) إلى أن استراتيجيات التواصل الرقمي تواجه تحديات كبيرة في عصر التحول الرقمي، خاصة فيما يتعلق بتأثيرها المباشر على السمعة المؤسسية، وهو ما يعزز الفرضية القائلة بأن هناك قصوراً في توظيف الهوية الرقمية كأداة لبناء الثقة. ويتقاطع هذا مع ما أوضحه (الخشان، 2023) من أن هناك مشكلة قائمة في كيفية إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث غالباً ما تفتقر هذه

الممارسات إلى التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من محتوى رقمي وبين ما يدركه الجمهور فعلياً في الواقع الميداني.

علاوة على ذلك، يواجه الباحثون والممارسون تحدياً معرفياً يتمثل في ندرة الدراسات التطبيقية؛ فقد ذكرت دراسة (مرسي، 2023) أن الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية في الأدبيات العربية لا تزال بحاجة إلى مزيد من التعمق في الربط بين الهوية والنتائج الذهنية. وتكتسب هذه المشكلة أبعاداً أكثر تعقيداً بالنظر إلى القوة التأثيرية الكبيرة للشبكات الاجتماعية في تكوين الصور الذهنية، وهو ما أكدت عليه دراسة (عسيري، 2022)، مما يضع وزارة الصحة السعودية أمام تحدي الحفاظ على هوية رقمية رصينة قادرة على تشكيل انطباع ذهني مستقر وسط التدفق المعلوماتي الضخم. وبناءً على ذلك، تكمن مشكلة الدراسة الحالية في رصد وتحليل واقع الهوية الرقمية لوزارة الصحة السعودية ومدى نجاحها في معالجة هذه التحديات الاتصالية لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها.

وبناءً على مشكلة البحث، يتمثل التساؤل الرئيسي للبحث في السؤال التالي:

ما تأثير الهوية الرقمية لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور؟
ومن هذا التساؤل الرئيسي، تدرج التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما تأثير مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية على تكوين الصورة

الذهنية لدى الجمهور؟

2. ما تأثير المحتوى المنشور عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الصحة بالمملكة العربية

السعودية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور؟

3. ما تأثير نتائج محركات البحث وآراء المستخدمين لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية على

تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور؟

3-1. أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

2. التعرف على تأثير المحتوى المنشور عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

3. التعرف على تأثير نتائج محركات البحث وآراء المستخدمين لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

4-1. فرضيات الدراسة

تتمثل فرضيات الدراسة في التالي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية وبين تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى المنشور عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية وبين تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نتائج محركات البحث وآراء المستخدمين لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية وبين تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

5-1. أهمية البحث

أ- الأهمية النظرية (العلمية)

1. يستمد هذا البحث قيمته النظرية من محاولته تأصيل مفهوم "الهوية الرقمية الصحية" وربطه بمستهدفات برنامج تحول القطاع الصحي ضمن رؤية المملكة 2030، حيث يسعى لسد الفجوة المعرفية حول كيفية انتقال وزارة الصحة من الدور الإرشادي التقليدي إلى بناء هوية رقمية تفاعلية تعزز الشفافية والحوكمة.

2. قلة الدراسات التي ناقشت الهوية الرقمية لوزارة الصحة بالمملكة – حسب علم الباحثة، وهو ما يمثل فجوة أكاديمية يسعى البحث الحالي لسدها.

3. يسهم البحث في تطوير نموذج تفسيري يقيس العلاقة الارتباطية بين سمات الهوية الرقمية لوزارة الصحة وبين مستويات الثقة لدى المواطن والمقيم.

ب- الأهمية التطبيقية (العملية)

1. تزويد صناع القرار في وزارة الصحة (ومركز التواصل الصحي) بنتائج ميدانية دقيقة حول تفضيلات الجمهور السعودي وأنماط استجابته لخطاب الوزارة عبر مختلف المنصات الرقمية، مما يساعد في تطوير استراتيجيات اتصالية موحدة وعابرة للمنصات ترفع من كفاءة الوصول والتأثير.

2. تقديم توصيات عملية لإدارات الاتصال المؤسسي والإعلام بوزارة الصحة حول أفضل الأساليب لصياغة الهوية البصرية واللفظية عبر المنصات الرقمية، بما يتوافق مع سيكولوجية الجمهور السعودي وتوقعاته من مؤسسة خدمية حيوية، وبما يضمن تعزيز "الصورة الذهنية" الإيجابية للوزارة.

3. تشخيص نقاط القوة والضعف في الممارسة الاتصالية الحالية لوزارة الصحة، مما يساهم في توحيد معايير الظهور الرقمي للوزارة والجهات التابعة لها، وضمان اتساق رسائلها عبر كافة المنصات الرقمية مع الهوية الوطنية الشاملة ومستهدفات جودة الحياة في المملكة.

6-1. مصطلحات الدراسة

• الهوية الرقمية (Digital Identity)

يُقصد بالهوية الرقمية "الشخصية الاعتبارية والبصمة الإلكترونية المتكاملة التي تصنعها المؤسسة لنفسها في الفضاء الافتراضي، فهي تتجاوز مجرد التواجد الإلكتروني لتشمل مجموع السمات البصرية، والخصائص اللغوية، والأنماط السلوكية التي تعبر عن ثقافة المؤسسة وتميزها عن غيرها" (Windley, 2023, 65).

وإجرائياً، تتمثل الهوية الرقمية في كافة الممارسات الاتصالية والمخرجات التي تنشرها وزارة الصحة السعودية عبر حساباتها الرسمية الرقمية والتي تتضح من خلال عناصر محددة تشمل الهوية البصرية كالشعارات ونوعية السمات التفاعلية والوسائط والسمات اللغوية كنبرة الخطاب ومدى ارتباطه برؤية 2030.

• الصورة الذهنية (Mental Image)

تُعرف الصورة الذهنية بأنها "الخلاصة المعرفية والانطباع العام الذي يتشكل ويستقر في عقول الجمهور تجاه الوزارة نتيجة تعرضهم لرسائلها الإعلامية وتفاعلهم مع محتواها، مما يولد لديهم اتجاهات نفسية تؤثر سلباً أو إيجاباً على ثقتهم بالمؤسسة" (Lee et al., 2021, 74). أما من الناحية الإجرائية، فتتمثل الصورة الذهنية في مستوى جودة الأداء الاتصالي لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية وثقة الجمهور في مصداقية المعلومات المنشورة وقناعاته بدور الوزارة في تحقيق أهدافها وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030.

1-7. حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في التالي:

1. **الحدود الموضوعية:** تتحدد الحدود الموضوعية لهذه الدراسة بالتركيز على استقصاء دور الهوية الرقمية لوزارة الصحة من خلال بحث أثر (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي- المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني - نتائج محركات البحث وآراء المستخدمين) الخاصة بالوزارة على بناء وتشكيل الصور الذهنية عنها.
2. **الحدود البشرية:** شريحة متنوعة من الجمهور العام المكون من المواطنين والمقيمين داخل مدينة الرياض المملكة العربية السعودية.
3. **الحدود المكانية:** وزارة الصحة بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية باعتبارها الميدان التطبيقي الرئيس لإجراء البحث.
4. **الحدود الزمانية:** الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1447 هـ - 2026 م.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يستعرض هذا الفصل الأسس النظرية والدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة. يتكون هذا الفصل من جزئين. الجزء الأول هو الإطار النظري ويتناول المفاهيم الأساسية للبحث والنظريات المفسرة له، بينما يتناول الجزء الثاني من الفصل الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة متبوعة بتعقيب منهجي يوضح أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، وبيان الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة لسدها.

أولاً: الإطار النظري

2-1 مفهوم الهوية الرقمية

يشكل مفهوم الهوية الرقمية في العصر الحديث تحولاً جوهرياً في كيفية تعريف الكيانات والأفراد لأنفسهم ضمن الفضاء السيبراني، حيث لم تعد الهوية مجرد اسم مستخدم أو كلمة مرور، بل أصبحت نظاماً معقداً من السمات والبيانات. ويشير Windley (2023) إلى أن الهوية الرقمية هي الطريقة التي نتمكن من خلالها من إثبات من نكون في العالم الرقمي، وهي تتجاوز البيانات الثابتة لتشمل التفاعلات الديناميكية التي تبني الثقة بين الأطراف المختلفة عبر الشبكة. يتفق هذا الطرح مع رؤية Razec (2022) الذي يرى أن الهوية الرقمية تنطوي على تشعبات معقدة تتداخل فيها الجوانب التقنية مع الجوانب الاجتماعية والقانونية، مما يجعلها ركيزة أساسية للوجود في البيئة الافتراضية، حيث لا يمكن لأي تفاعل ذي قيمة أن يحدث دون وجود هوية رقمية محددة ومعترف بها. ومن منظور أكثر عمقاً يتعلق بالتمثيل الذاتي، يوضح Feher (2021) أن الهوية الرقمية تمثل امتداداً للذات عبر الإنترنت، حيث تتشكل من خلال "بصمات" يتركها المستخدم أو المؤسسة، سواء كانت هذه البصمات مقصودة من خلال ما يتم نشره، أو غير مقصودة من خلال البيانات السلوكية التي يتم جمعها. وفي السياق المؤسسي والتقني، يضيف Sedlmeir وآخرون (2021) بعداً آخر للمفهوم يركز على "أوراق الاعتماد القابلة للتحقق"، معتبراً أن الهوية الرقمية الحقيقية

تعتمد على بنية تحتية تضمن صحة البيانات وموثوقيتها، مما يسمح للمؤسسات بممارسة أعمالها وتقديم خدماتها في بيئة آمنة. إذن، يمكن القول إن مفهوم الهوية الرقمية هو مزيج من البيانات الموثقة، والسلوك الرقمي، والانعكاس الذاتي الذي يحدد مكانة الكيان في الفضاء الرقمي ويميزه عن غيره.

2-2 أبعاد الهوية الرقمية

تتعدد أبعاد الهوية الرقمية لتشمل جوانب تقنية، وسلوكية، واستراتيجية تتكامل فيما بينها لتكوين الصورة الشاملة للكيان الرقمي. وفقاً لـ Feher (2021)، فإن أحد أهم الأبعاد هو "استراتيجيات البصمة الرقمية"، والتي تعني الكيفية التي تدير بها الجهة آثارها الرقمية والمحتوى الذي تشاركه، حيث يعد هذا البعد هو الواجهة الظاهرة التي يتعامل معها الجمهور مباشرة. يتداخل هذا البعد السلوكي مع البعد التقني والأمني الذي يؤكد عليه Sedlmeir وآخرون (2021) والمتمثل في "التحقق والمصادقة"، حيث لا تكتمل الهوية الرقمية دون بُعد الموثوقية الذي تمنحه الشهادات الرقمية والبروتوكولات الأمنية التي تضمن أن هذا الحساب الرقمي يمثل فعلياً المؤسسة أو الفرد المعني، وهو ما يعد حجر الزاوية في بناء الثقة الرقمية. ومن زاوية أخرى، يطرح Windley (2023) بُعداً يتعلق بـ "قابلية التشغيل البيئي" والسيادة على البيانات، مشيراً إلى أن الهوية الرقمية الفعالة هي التي تمكن صاحبها من التنقل بين المنصات والخدمات بسلاسة مع الاحتفاظ بالتحكم في بياناته. هذه الأبعاد مجتمعة تخلق ما يشبه "الشخصية الاعتبارية الرقمية" التي ناقشها Razec (2022) حيث يرى أن الأبعاد القانونية والاجتماعية تفرض نفسها كجزء من الهوية، فالمسؤولية عما يصدر عن الهوية الرقمية لا تقل أهمية عن البيانات المكونة لها. وبالتالي، فإن إدارة الهوية الرقمية تتطلب نهجاً شمولياً يراعي البصمة الظاهرة (المحتوى)، والبنية التحتية (الأمان)، والسياق القانوني والاجتماعي (المسؤولية).

2-3 مفهوم الصورة الذهنية

تُعد الصورة الذهنية نتاجاً نهائياً للعمليات الاتصالية والمعرفية التي تحدث في عقل المتلقي، وهي مفهوم مركزي في دراسات الإعلام والعلاقات العامة. يُعرف عجوة (2010) الصورة الذهنية بأنها ذلك

الانطباع الكلي الذي يتكون في ذهن الفرد عن مؤسسة أو دولة أو شخصية ما، وهي ليست بالضرورة صورة طبق الأصل للواقع، بل هي مزيج من الحقائق، والتجارب الشخصية، وما تبثه وسائل الإعلام من معلومات. ويدعم هذا التوجه صالح (2005) الذي يرى أن وسائل الإعلام تلعب دور "صانع الصورة"، حيث تقوم بتشكيل ملامح الواقع في أذهان الجماهير، وقد تكون هذه الصورة إيجابية أو سلبية بناءً على طبيعة المعلومات المقدمة وكيفية تأطيرها. من جانبها، يشير علال وبكاي (2018) إلى أن الصورة الذهنية هي عملية ديناميكية مستمرة وليست حالة جامدة، فهي تتشكل وتتغير بمرور الوقت بناءً على المدخلات الجديدة، وتلعب العوامل النفسية والاجتماعية دوراً كبيراً في تثبيتها أو تعديلها. وفي سياق متصل، يرى أمريكيك والداودي (2024) أن البيئة الرقمية أضافت تعقيداً لمفهوم الصورة الذهنية، حيث أصبح "الإعلام الإلكتروني" مصدراً رئيساً وسريعاً لتكوين هذه الصور، مما جعل الانطباعات تتشكل في لحظات وتنتشر بسرعة هائلة. وكما يشير Oparaugo (2021)، فإن الصورة الذهنية هي "الأصل غير الملموس" للمؤسسة، وهي الترجمة العقلية لهوية المؤسسة وسلوكها كما يدركها الجمهور الخارجي.

2-4 أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات

تكتسب الصورة الذهنية أهمية قصوى للمؤسسات في العصر الحديث، حيث تعد رصيذاً استراتيجياً يؤثر بشكل مباشر على بقائها ونجاحها. يؤكد Oparaugo (2021) أن دور العلاقات العامة في بناء الصورة المؤسسية والحفاظ عليها يعد حيوياً، فالصورة الذهنية الإيجابية تمنح المؤسسة "رخصة اجتماعية" للعمل، وتسهل عليها استقطاب العملاء والمستثمرين، بل وتدعمها في أوقات الأزمات كدرع واقٍ. ويتفق Lee (2022) مع هذا الطرح، مشيراً إلى أن السمعة المؤسسية -التي هي الوجه الآخر للصورة الذهنية- تؤثر بشكل مباشر على الأداء المالي والقدرة التنافسية، فالمؤسسات ذات السمعة الجيدة تحظى بتقدير أعلى وتسامح أكبر من قبل الجمهور عند وقوع الأخطاء. من جهة أخرى، يوسع جاسم (2020) دائرة الأهمية لتشمل الدول أيضاً، موضحاً أن بناء الصورة الذهنية للدول عبر العلاقات العامة الدولية يعزز قوتها الناعمة ومكانتها الدبلوماسية والاقتصادية، وهو ما ينطبق بالتبعية على المؤسسات الحكومية الكبرى التي تمثل واجهة الدولة. ويضيف عجوة (2010) أن أهمية الصورة الذهنية تنبع من كونها الموجه الأساسي لسلوك

ال جماهير، فالناس يتصرفون بناءً على ما يحملونه من صور في رؤوسهم لا بناءً على الواقع الموضوعي بالضرورة، مما يجعل الاستثمار في تحسين هذه الصورة ضرورة ملحة وليست ترفاً. وكما يورد Silverman and Smith (2024)، فإن التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة يضع "إدارة الصورة" في قلب أهدافه، لأن الفشل في ذلك يعني فقدان الثقة، والثقة هي العملة الأعلى في عالم الأعمال والسياسة اليوم.

5-2 وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في العلاقات العامة

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في ممارسات العلاقات العامة، محولة إياها من نموذج الاتصال أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي تشاركي. يرى البكري (2018) أن العلاقات العامة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية، حيث مكنت المنصات الرقمية المؤسسات من الوصول المباشر لجمهورها دون وساطة تقليدية، مما زاد من سرعة وفعالية الرسائل الاتصالية. وفي هذا السياق، يقدم Luttrell (2025) إطاراً عملياً لكيفية المشاركة والتواصل، مؤكداً أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد قنوات للنشر، بل هي ساحات لبناء المجتمعات الرقمية وتعزيز الانتماء للعلامة التجارية من خلال الحوار المستمر. وتؤكد Freberg (2021) على أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أداة "للاتصال الاستراتيجي"، حيث تتيح للمؤسسات استخدام البيانات والتحليلات لفهم جمهورها بدقة وتصميم رسائل مخصصة تلبي احتياجاتهم وتؤثر في اتجاهاتهم. هذا الدور الاستراتيجي يدعمه Silverman and Smith (2024) اللذان يريان أن دمج وسائل التواصل في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لم يعد خياراً، بل هو أساس النجاح في إدارة السمعة والأزمات. وكما يشير أمريكيك والداودي (2024)، فإن الإعلام الإلكتروني، بما فيه وسائل التواصل، يفرض تحديات وفرصاً جديدة، حيث يمكن أن يساهم في بناء صورة ذهنية قوية بسرعة، ولكنه في المقابل قد يكون مصدراً للأزمات والشائعات، مما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة يقظة دائمة ومهارات متقدمة في إدارة الحوار الرقمي.

2-6 دور الهوية الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية

تلعب الهوية الرقمية دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية، حيث تعد المنصات الرقمية اليوم هي الواجهة الأولى للتفاعل بين المواطن والحكومة. توضح دراسة محمد (2025) حول منظومة الشكاوى الحكومية الموحدة أن آليات الاتصال الرقمي تشكل جزءاً أساسياً من هوية المؤسسة الخدمية، فسرعة الاستجابة وشفافية التعامل عبر المنصات الرقمية تترسخ في ذهن المواطن كصورة ذهنية عن كفاءة الحكومة وجديتها. ويدعم هذا الطرح الشمري (2025) في دراسته الميدانية، حيث وجد أن التواجد الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لهيئة تطوير منطقة حائل ساهم بشكل مباشر في تحسين الصورة الذهنية عن أداء المؤسسة، مما يعني أن الهوية الرقمية النشطة والمُبادرة تنعكس إيجاباً على الرضا العام. ويشير Lee وآخرون (2021) في كتابهم حول ممارسة العلاقات العامة الحكومية إلى أن بناء هوية رقمية متسقة وموثوقة يعزز من شرعية المؤسسات الحكومية، فالمواطن الرقمي يبني أحكامه بناءً على جودة الخدمات الإلكترونية والمحتوى المنشور. وبطبيعة الحال، فإن هذا الدور يتطلب، كما يذكر Windley (2023) إدارة دقيقة للهوية الرقمية لضمان أمان وخصوصية المواطنين، وهو ما ينعكس بدوره على الثقة في المؤسسة. إذن، الهوية الرقمية للمؤسسة الحكومية ليست مجرد شعار على موقع إلكتروني بل هي تجربة متكاملة من التواصل والخدمة تشكل في مجملها الصورة الذهنية للدولة الحديثة في عيون مواطنيها (محمد، 2025).

2-7 النظريات العلمية المفسرة للدراسة

فيما يلي النظريات المفسرة للدراسة:

1. نظريات الشرعية والاتصال السياسي

تُعرف بأنها استحقاق المؤسسة للقبول الشعبي والاعتراف بسلطانها عبر تواصل شفاف يلبي تطلعات المجتمع، وتوظيفها الدراسة الحالية لتفسير سعي الوزارات لبناء هوية رقمية رصينة تهدف لتعزيز الثقة المتبادلة مع المواطنين. فالاتصال السياسي عبر المنصات الرقمية يُعد أداة استراتيجية لترسيخ شرعية

المؤسسة في الوجدان الجمعي، مما يضمن دعماً مستداماً لسياساتها وتوجهاتها المستقبلية في ظل التحولات الوطنية (Roskin, 2018).

2. نظرية إدارة العلاقات

تؤكد هذه النظرية أن جوهر العلاقات العامة يكمن في بناء وتطوير صلات مستدامة تقوم على الثقة والالتزام والرضا المتبادل بين المؤسسة وجمهورها النوعي عبر قنوات الاتصال المختلفة (Freberg, 2021). وتستخدم الدراسة هذا الإطار لتحليل كيفية انعكاس جودة التفاعل الرقمي على تشكيل الصورة الذهنية للوزارات، حيث يُنظر للهوية الرقمية كآلية استراتيجية لخلق حوار تفاعلي يحسن مكانة المؤسسة لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي (Luttrell, 2025).

3. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تقوم هذه النظرية على فرضية أن اعتماد الجمهور على وسيلة إعلامية معينة يزداد طردياً مع زيادة حاجته للمعلومات لتحقيق أهدافه وفهم بيئته المحيطة بوضوح وموثوقية. وبالتطبيق على الدراسة، يبرز اعتماد الجمهور المتزايد على المنصات الرقمية الحكومية كمصدر أساسي لاستقاء المعلومات والخدمات، مما يجعل من الهوية الرقمية للوزارة المحدد الأول للصورة الذهنية والدافع الرئيس لتشكيل قناعات المستخدمين ومواقفهم (صالح، 2005؛ أمريكيك والداودي، 2024).

4. نظرية إصلاح الصورة وبناء السمعة

تركز هذه النظرية على الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها المؤسسات لحماية سمعتها المؤسسية، أو معالجة جوانب القصور وتصحيح الانطباعات السلبية التي قد تطرأ لدى الجمهور العام. وفي سياق الدراسة، تُستخدم هذه النظرية لتوضيح كيف تتحول الهوية الرقمية إلى آلية استراتيجية لتعزيز المكانة وإصلاح أي خلل في الصورة الذهنية، حيث يتيح التواصل الرقمي المستمر فرصة الرد الفوري وإعادة صياغة السردية الرسمية بما يضمن استدامة السمعة الطيبة (Oparaugo, 2021).

ثانياً: الدراسات السابقة

ناقشت العديد من الدراسات دور وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، وتوصلت لنتائج مختلفة حسب الوسيلة المدروسة والسياق محل الدراسة.

هدفت دراسة الغامدي (2025): إلى الكشف عن طبيعة الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يراها الجمهور السعودي من خلال تعرضهم لوسائل التواصل الاجتماعي، مع رصد دوافع المتابعة وعلاقتها بالرضا عن الأداء الأمني. ولتحقيق هذه الغاية، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، مستخدمة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها (150) مفردة تم اختيارها بأسلوب "كرة الثلج"، مستندة في إطارها النظري إلى نظريات الاستخدامات والإشباع، والاعتماد على وسائل الإعلام. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن منصة "إكس" (تويتر سابقاً) هي الأكثر استخداماً لدى العينة، وأن الجمهور يميل إلى التأكد من صحة الأخبار السلبية، كما يسعى لنشر الوعي بدور رجل الأمن. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تعزيز الصور الإيجابية لرجل الأمن، مما يزيد من تعاون الجمهور معه، حيث يرتبط تشكيل هذه الصورة بمدى تطبيق القانون بعدالة. كما أثبتت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين دوافع المتابعة وتكون صورة إيجابية، وكذلك بين الدوافع والرضا عن الأداء، وأوصت الدراسة بضرورة استثمار مقترحات الجمهور لتعزيز هذه الصورة الإيجابية.

كما هدفت دراسة خميس (2025): إلى قياس أثر صناعة الصورة الذهنية لوزارة الهجرة المصرية لدى الجاليات المصرية المقيمة في دول الخليج العربي، وذلك من خلال تحليل دور موقع الوزارة الإلكتروني وصفحتها على "فيسبوك" في تشكيل هذه الصورة. وسعت الدراسة لمعرفة مدى مساهمة المنصات الرقمية في تكوين الانطباعات، ورصد مدى تفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة، وتقييمهم للخدمات المقدمة وتأثير ذلك على تحسين الصورة الذهنية للوزارة. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم تطبيق الدراسة الميدانية باستخدام أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها (100) مفردة من المصريين المقيمين بالخليج المتابعين لمنصات الوزارة. وتوصلت النتائج إلى أن أفراد العينة يميلون للتفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر مقارنة بالموقع الإلكتروني، وأن التعرض لهذه المنصات له تأثير

إيجابي دال إحصائياً في تقييم أداء الوزارة وتشكيل صورتها. كما كشفت النتائج عن اهتمام الجمهور بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة لتحسين صورتها، لا سيما تلك التي تتيح تفاعلاً عبر منصات متعددة، مما يوصي بضرورة التركيز على التفاعلية في إدارة الاتصال الحكومي الرقمي.

وهدف **دراسة حسن وإبراهيم (2025):** إلى التعرف على الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات والكيانات السياسية والدول، ومدى اعتماد الجمهور على هذه الشبكات في تكوين انطباعاتهم. ركزت الدراسة على فهم الاستراتيجيات التي تتبعها هذه الكيانات لتلبية حاجات الجمهور وكسب ولائهم، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية التي منحت الجمهور قدرة أكبر على إنتاج المعلومات وتداولها. ولتحقيق أهداف البحث، استُخدم منهج المسح، وطُبقت أداة الاستبيان على عينة غير احتمالية (عمدية) قوامها (200) مفردة من الشباب المصري. وأظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور في العصر الحالي أصبح يمتلك زمام المبادرة في الحصول على المعلومات ومناقشة الشأن العام، مما أحدث تغييرات جذرية في المشهد السياسي والإعلامي. كما خلصت الدراسة إلى أن الإعلام الجديد أحدث تغييراً كبيراً في الفضاء الإعلامي العربي، حيث ساهمت القنوات المتنوعة التي وفرتها التكنولوجيا في تشكيل وعي الشباب ومشاركتهم في التغييرات السياسية، مما يفرض على الكيانات السياسية ضرورة تطويع هذه التقنيات لتحسين صورتها الذهنية والتصدي للمؤثرات السلبية.

وسعت **دراسة العتيبي (2025):** إلى تقييم دور الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي من طلاب ومنسوبيين، والتعرف على معدلات تعرضهم لهذه الحسابات، ونوع الصورة المتكونة لديهم (سلبية أم إيجابية)، وتحديد المنصات الأكثر استخداماً. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها (150) مفردة من منسوبي الجامعة. وكشفت النتائج أن منصة "تويتر" جاءت في المرتبة الأولى من حيث المتابعة بنسبة (84.5%)، تلتها "انستجرام". وأوضحت النتائج أن الصورة الذهنية المتكونة لدى نصف العينة (50%) كانت إيجابية تماماً، بينما كانت إيجابية إلى حد ما لدى (46.7%)، مما يعكس نجاح الحسابات في مهامها. كما أشار الباحثون إلى أن هذه الحسابات تساهم بفعالية في نشر المعلومات والقرارات والتعريف

بالجامعة. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تلبية حاجات الجمهور وتغطية الموضوعات التي تهمهم لتعزيز الانطباعات الإيجابية، خاصة في ظل التحول الأكاديمي للجامعة.

واستكشفت دراسة فرغلي (2025): دور المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية العربية في تشكيل وبناء صورتها الذهنية لدى الجماهير، وذلك بالتطبيق على نموذجي النادي الأهلي المصري ونادي النصر السعودي. سعت الدراسة لتحليل كيفية توظيف هذه المواقع لعناصر الجذب، وتحديد العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية. جمعت الدراسة بين المنهج المسحي ومنهج تحليل المضمون، حيث تم تحليل محتوى الموقعين، بالإضافة إلى تطبيق استبيان على عينة قوامها (401) مفردة من الجماهير الرياضية. وتوصلت النتائج إلى أن المواقع الإلكترونية للأندية تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل الصورة الذهنية إذا ما تم توظيف عناصر الموقع بشكل علمي سليم. كما أظهرت الدراسة أن جودة المحتوى المقدم، والتفاعل المستمر مع الجمهور، هما من أبرز العوامل التي تساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام إدارات الأندية بتطوير مواقعها الإلكترونية بما يتوافق مع التطورات التكنولوجية لضمان الحفاظ على قاعدة جماهيرية وتكوين انطباعات جيدة.

وهدفت دراسة حبيش (2024): إلى التعرف على دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية عبر منصات التواصل الاجتماعي في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لهذه المؤسسات لدى الجمهور المصري. ركزت الدراسة على بحث العلاقة بين معدلات التعرض والاشتراك في هذه الصفحات وبين تشكيل هوية المؤسسة، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بين متابعة هذه الصفحات ودرجة الثقة في المؤسسات الحكومية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح الإعلامي، وطبقت استبانة على عينة قوامها (400) مفردة من سكان الريف والحضر (219 ذكور، 181 إناث). وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للصفحات الرسمية ودرجة الاعتماد عليها كمصدر أساسي لصناعة الصورة الذهنية. كما أثبتت النتائج وجود ارتباط دال إحصائياً بين الثقة في هذه الصفحات وبين الاعتماد عليها، مما يشير إلى أن المصادقية تعد عاملاً حاسماً في تشكيل الاتجاهات نحو المؤسسات الحكومية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الثقة عبر تقديم محتوى يتسم بالشفافية والمصادقية.

كما هدفت دراسة **Ausat (2023)**: إلى تحليل الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وكيف ينعكس ذلك على اتخاذ القرارات الاقتصادية في ظل العصر الرقمي. سعت الدراسة لفهم كيف غيرت المنصات الرقمية طرق التفاعل ومشاركة المعلومات، وتأثير ذلك على الأنماط الاقتصادية. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، واستخدمت أدوات مراجعة الأدبيات وتحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى استنتاجات دقيقة، مع التأكد من الموثوقية من خلال التثليث. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مركزياً وهاماً ليس فقط في تشكيل الرأي العام، بل في التأثير المباشر على صنع القرار الاقتصادي. حيث تتيح هذه المنصات للأفراد والجماعات التفاعل ومشاركة المعلومات التي تشكل وجهات نظر جماعية حول القضايا المختلفة. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة أخذ النقاشات الدائرة على هذه المنصات بعين الاعتبار عند رسم السياسات الاقتصادية نظراً لتأثيرها الملموس على الواقع.

وناقشت دراسة **القاضي (2023)**: مدى استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة الأردنية لدى النخب (أكاديميين، إعلاميين، وكتاب). وسعت الدراسة لتحديد أنماط التعرض والمصادر المفضلة لدى هذه الفئات. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية منتظمة قوامها (281) فرداً من النخب الأردنية. أظهرت النتائج أن أكثر من نصف العينة يتابعون أخبار الوزارة "أحياناً" بنسبة (59.3%). كما تبين أن موقع "فيسبوك" هو المصدر المفضل لتشكيل الصورة الذهنية لدى غالبية الأكاديميين بنسبة (53.9%). وأوضحت النتائج أن العوامل التنظيمية ووسائل الإعلام هي الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية. ولم تجد الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في درجة التعرض تعزى لمتغيري النوع أو العمر، مما يشير إلى تقارب في عادات المتابعة بين النخب.

كما رصدت دراسة **ناصر (2022)**: دور الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية ضمن رؤية 2030، وتحديد درجة الاعتماد على هذه الحملات والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنها. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وطبقت

استبياناً على عينة عشوائية من الشباب الجامعي السعودي قوامها (400) مفردة. وتوصلت النتائج إلى ارتفاع نسب تعرض المبحوثين للحملات الرقمية، حيث يعتمد (49.5%) منهم عليها بدرجة متوسطة و(30.5%) بدرجة كبيرة في التعرف على المبادرات. وأظهرت الدراسة اتجاهات إيجابية نحو هذه الحملات، حيث جاءت المبادرات التعليمية في مقدمة المبادرات المتابعة بنسبة (80.3%). كما كشفت النتائج أن "الفيديوهات" هي الاستراتيجية الاتصالية الأكثر فعالية في عرض المحتوى بنسبة (96.0%). وأوصت الدراسة بضرورة استثمار هذا الاعتماد المرتفع لتكثيف الحملات التوعوية باستخدام المحتوى المرئي لتعزيز الوعي المجتمعي برؤية المملكة.

وكشفت دراسة حجازي (2022): عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لكل من القادة السياسيين والمؤسسات السياسية لدى الشباب المصري. قدمت الدراسة إطاراً مفاهيمياً يربط بين الاتجاهات والصورة الذهنية في السياق السياسي الرقمي. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها (400) مفردة من الشباب المصري الذين يتعرضون لصفحات القادة والمؤسسات السياسية، مع مراعاة التنوع الديموغرافية. وأظهرت النتائج قصوراً في أداء المؤسسات السياسية عبر هذه المنصات، حيث رأى (53.2%) من العينة أن هذه المؤسسات تحتاج لمزيد من الجهد في التواصل، مشيرين إلى غياب الرد على التعليقات وعدم التحديث المستمر. كما كشفت الدراسة عن تكون صورة سلبية لدى نسبة كبيرة من العينة تجاه المؤسسات السياسية نتيجة ضعف التفاعلية، مما استوجب توصية بضرورة تفعيل الاتصال المتبادل والاهتمام برفع الصدى لتحسين الصورة الذهنية.

وبحثت دراسة غرياني وعمر (2021): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، وقياس درجة الاعتماد على هذه الشبكات وتأثير ذلك على صورة المنظمة، بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم. اتبعت الباحثتان منهج المسح، وتكونت عينة الدراسة من شقين: عينة عشوائية من العملاء قوامها (400) مفردة في مكة والمدينة، وعينة عمدية من ممارسي العلاقات العامة بالشركتين قوامها (30) مفردة. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات تأثير بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل وجودة الخدمات المقدمة وبين الصورة الذهنية المتكونة. وأوضحت النتائج أن الصورة الذهنية

للشركتين كانت إيجابية خلال فترة الدراسة، وأن الخدمات المقدمة تتأثر بهذه الصورة. وأوصت الدراسة بضرورة أخذ شبكات التواصل بعين الاعتبار في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ورفع مستوى التواصل مع العملاء للحفاظ على الصورة الإيجابية، نظراً لقدرة هذه الشبكات المثبتة في التأثير.

واستقصت دراسة عبادنة (2017): تأثير التواصل عبر شبكة الإنترنت واستخدام المعلومات المتعلقة بالدول الأجنبية على تقييم الأفراد لتلك البلدان وتشكيل سمعتها، بالتطبيق على دولة تركيا. سعت الدراسة لتحديد كيف يؤثر الاتصال الرقمي على تصنيفات وانطباعات المبحوثين في العصر الحالي. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم جمع البيانات من عينة قوامها (200) مفردة من مستخدمي الإنترنت في الجزائر. وأظهرت النتائج أن الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشكل مؤشراً قوياً وأكثر فاعلية في بناء انطباعات الجزائريين وتقييمهم للدول الأجنبية مقارنة بجمع المعلومات البسيطة عبر الويب التقليدي. ومع ذلك، خلصت النتائج إلى أن الزيارة الشخصية للدولة (الخبرة المباشرة) تظل العامل الأهم والأقوى في بناء التصورات والانطباعات النهائية، مما يوصي بضرورة التكامل بين الترويج الرقمي وتشجيع السياحة الفعلية لتحسين سمعة الدول.

وتحققت دراسة Karani (2012): من دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة المؤسسية لوزارة الأراضي في كينيا، وتحديد دورها في تحسين الكفاءة المؤسسية، والحد من الفساد، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان (بشقيه المفتوح والمغلق) كأداة لجمع البيانات من عينة طبقية عشوائية قوامها (651) مفردة، شملت الموظفين والعملاء في المقر الرئيسي للوزارة. وتوصلت النتائج إلى أن الوزارة تواجه تحديات كبيرة تتعلق بنقص القدرات والتمويل اللازم لإدارة مهامها بكفاءة، مما أدى إلى تفاقم المشكلات وتكوين صورة سلبية. وخلصت الدراسة إلى ضرورة إجراء إعادة بناء للعلامة التجارية للوزارة لتغيير اتجاهات الجمهور، والبدء بحل المشكلات من جذورها مثل إدارة السجلات وحفظها، وأوصت بتوعية الموظفين بأهمية حماية السجلات لتسهيل عملية الأتمتة وتحسين مستوى تقديم الخدمة، مما سينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية.

ورصدت دراسة المقاطي (2008): اتجاهات الحجاج العرب نحو المؤسسات السعودية المعنية بخدمات الحج، وتحديد العوامل المعرفية والوجدانية والسلوكية المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المملكة، مستندة إلى "نظرية تكوين الصورة الذهنية". طبقت الدراسة على عينة من حجاج موسم عام 1426هـ. وتوصلت النتائج إلى وجود صورة إيجابية للمملكة وللمؤسسات القائمة على الحج لدى عينة الدراسة، وعزت ذلك إلى عوامل دينية، وسياسية، وتجارب سابقة إيجابية. وأكدت الدراسة أن متغير "الخبرة المباشرة" والاحتكاك الشخصي يؤثر تأثيراً مباشراً وحاسماً في تصورات الأفراد وتقييمهم للمؤسسات أكثر من الوسائط الإعلامية. كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين تقييم خدمات الحرم والمشاعر المقدسة وبين تكون صورة حسنة للمملكة. وأوصت الدراسة بالاهتمام بشبكات الاتصال الشخصي والتعامل المباشر باعتبارها مصادر تبدو أكثر موضوعية ومصداقية لدى الحجاج في تحديد اتجاهاتهم النهائية.

التعليق على الدراسات السابقة

تمثل الدراسات السابقة ركيزة معرفية ثرية عكست تنامياً ملحوظاً في الاهتمام الأكاديمي بدور الفضاء الرقمي في تشكيل الصور الذهنية للمؤسسات بمختلف أنواعها (أمنية، حكومية، سياسية، أكاديمية، وخدمية). وفيما يلي أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أ- من حيث أهداف الدراسة:

تنوعت أهداف الدراسات السابقة لتشمل أبعاداً متعددة لعملية بناء الصورة الذهنية؛ حيث ركزت مجموعة من الدراسات على الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية والحكومية والأمنية، فقد هدفت دراسة الغامدي (2025) إلى الكشف عن صورة رجل الأمن لدى الجمهور السعودي، بينما هدفت دراسة خميس (2025) لقياس أثر موقع وزارة الهجرة وصفحتها على فيسبوك في بناء صورتها، وفي سياق مشابه هدفت دراسة حسن وإبراهيم (2025) للتعرف على دور شبكات التواصل في تحسين صورة الكيانات السياسية والدول، وسعت دراسة حبيش (2024) لبحث العلاقة بين متابعة الصفحات الرسمية والثقة في المؤسسات

الحكومية، في حين اتجهت دراسة حجازي (2022) لاستكشاف صورة القادة والمؤسسات السياسية لدى الشباب، وهدفت دراسة Karani (2012) للتحقق من دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة المؤسسية لوزارة الأراضي الكينية للحد من الفساد.

ومن جانب آخر، ركزت دراسات أخرى على الجانب الخدمي والأكاديمي والرياضي، حيث هدفت دراسة العتيبي (2025) لتقييم دور حسابات جامعة أم القرى في تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي، وبحثت دراسة فرغلي (2025) دور المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية في بناء الصورة الذهنية، كما هدفت دراسة غرياني وعمر (2021) لتحسين صورة الشركات الخدمية (أوبر وكريم)، وسعت دراسة القاضي (2023) لتحديد دور العلاقات العامة بوزارة الثقافة الأردنية في تشكيل صورتها لدى النخب. وفي سياق التأثيرات الواسعة والسمعة الدولية، هدفت دراسة ناصر (2022) لرصد دور الحملات الرقمية في التوعية بمبادرات رؤية 2030، بينما حلت دراسة Ausat (2023) دور التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام والقرارات الاقتصادية، واستقصت دراسة عبادنة (2017) تأثير المعلومات عبر الإنترنت في تشكيل سمعة الدول (تركيا نموذجاً)، وصولاً لدراسة المقاطي (2008) التي هدفت لرصد اتجاهات الحجاج نحو مؤسسات خدمات الحج في المملكة.

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في سعيها العام لتحليل دور المنصات الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية، وتتقاطع بشكل خاص مع دراسات (الغامدي، ناصر، المقاطي، العتيبي) في تطبيقها على البيئة السعودية، إلا أنها تختلف عنها في تركيزها النوعي على مفهوم "الهوية الرقمية" كمتغير مستقل وأثره تحديداً على وزارة الصحة السعودية في توقيت يتسم بالتحول الرقمي الصحي الشامل، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بهذا التخصيص.

ب- من حيث منهجية الدراسة:

هيمن المنهج المسحي (بشقيه الوصفي والتحليلي) على أغلب الدراسات السابقة كونه الأنسب لقياس الاتجاهات وتكوين الصور الذهنية؛ حيث استخدمت دراسات (الغامدي، خميس، حسن وإبراهيم، ناصر، حجازي، غرياني وعمر، عبادنة، القاضي) المنهج المسحي معتمدة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع

البيانات من عينات تنوعت بين الجمهور العام، الشباب الجامعي، والنخب. بينما اعتمدت دراسة العتيبي (2025) وحبيش (2024) على المنهج الوصفي، واستخدمت دراسة فرغلي (2025) مزيجاً بين المسح ومنهج تحليل المضمون لمواقع الأندية، وفي المقابل اعتمدت دراسة Ausat (2023) على المنهج النوعي ومراجعة الأدبيات، ودراسة Karani (2012) على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيانات مفتوحة ومغلقة، أما دراسة المقاطي (2008) فقد ركزت على قياس الاتجاهات وفق نظرية تكوين الصورة الذهنية. وتتشابه الدراسة الحالية مع غالبية هذه الدراسات في اعتمادها على المنهج الوصفي المسحي واستخدام الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، وهو ما يتسق مع طبيعة الدراسات الميدانية في علوم الإعلام والاتصال. وتختلف الدراسة الحالية في تحديد إطارها المكاني بـ (مدينة الرياض) كنموذج للمجتمع الحضري المتفاعل رقمياً، وفي استهدافها لجمهور وزارة الصحة تحديداً، مما يعطيها خصوصية في النتائج المرتبطة بقطاع خدمي حيوي.

ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة بكونها تأتي في سياق زمني معاصر يعقب قفزات هائلة في التحول الرقمي بوزارة الصحة السعودية، كما تنفرد بالتركيز على مفهوم الهوية الرقمية بمفهومها الشامل (البصري، التفاعلي، والقيمي) وليس مجرد التواجد عبر المنصات، وهو ما يمثل إضافة علمية للمكتبة الأكاديمية في ربط استراتيجيات الهوية الرقمية الحكومية بانطباعات الجمهور في العاصمة الرياض، فضلاً عن كونها تطبق على واحدة من أكثر الوزارات تماساً مع حياة المواطن اليومية.

أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

ثمت عدة أوجه لاستفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة، منها المساهمة في دعم الجانب النظري المتعلق بمفاهيم الصورة الذهنية وأبعاد الهوية الرقمية، مما ساهم في دعم أدبيات البحث عن ماهية تشكل الانطباعات في البيئات الافتراضية، كما ساعدت في توجيه الباحثة نحو استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لاختبار الفروق بين المتغيرات الديموغرافية وعلاقتها بالصورة الذهنية، وتستفيد الدراسة الحالية

بشكل مباشر من دراسات (فرغلي، حبيش، العتيبي) في بناء وتطوير أدوات الدراسة، وتحديدًا في صياغة فقرات الاستبانة المتعلقة بجودة المحتوى الرقمي، وعناصر الجذب، وقياس درجة التفاعلية، مما يضمن صدق وثبات الأداة في قياس أبعاد الصورة الذهنية لوزارة الصحة.

الفصل الثالث

منهجية البحث وإجراءاته

تعرض الباحثة في هذا الفصل إيضاحاً للمنهج الذي اتبعه للإجابة عن أسئلة البحث الميدانية، وكذلك تحديد مجتمع وعينة الدراسة وخصائصها، ثم يعرض لكيفية بناء أداة الدراسة (الاستبانة)، والتأكد من صدقها وثباتها وأساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات والمعلومات احصائياً.

3-1. منهج البحث

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي لأنه يناسب طبيعة البحث والأهداف المطلوب تحقيقها، حيث يعتمد هذا المنهج على دراسة ظاهرة موجودة في الواقع ويهتم بوصفها بدقة والتعبير عنها بتعبيرات نوعية أو كمية. التعبيرات النوعية تصف الظواهر، بينما تزودنا التعبيرات الكمية بوصف عددي يوضح كمية الظاهرة أو حجمها ومدى ارتباطها بمختلف الظواهر الأخرى. تم توظيف المنهج الوصفي المسحي في هذه الدراسة لدراسة تأثير الهوية الرقمية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

3-2. مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من الجمهور العام المكون من المواطنين والمقيمين داخل مدينة الرياض المملكة العربية السعودية.

3-1. عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث تم شارك في الدراسة (55) فرد قاموا بالإجابة على أداة جمع البيانات. تُعد هذه النسبة كافية إحصائياً لتمثيل المجتمع وتحقيق أهداف الدراسة الحالية.

3-4. أداة الدراسة

استخدمت الباحثة أداة الاستبانة للكشف عن تأثير الهوية الرقمية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

تصميم الأداة: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وأدبيات البحث ذات الصلة، تم كتابة فقرات استبانة الدراسة ومحاورها. تكونت الاستبانة من جزئين رئيسيين على النحو التالي:

الجزء الأول، وهي متعلق بالبيانات العامة للمشاركين، ويضم ست متغيرات هي (النوع، المؤهل العلمي، الجنسية، الوظيفة، أبرز المنصات التي تتابع من خلالها وزارة الصحة).

الجزء الثاني، وهو متعلق بتأثير الهوية الرقمية على تكوين الصورة الذهنية، ويتكون من محورين رئيسيين على النحو التالي:

- ❖ **المحور (1):** (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي)، ويتكون من (10) فقرات.
 - ❖ **المحور (2):** (تأثير المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني الرسمي)، ويتكون من (10) فقرات.
 - ❖ **المحور (2):** (تأثير نتائج محركات البحث وآراء المستخدمين)، ويتكون من (10) فقرات.
- كما تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق – محايد - معارض) لتقييم استجابات المشاركين على فقرات الاستبانة باستخدام تدرج من موافق (1)، محايد (2)، ومعارض (3)، ويبين الجدول رقم (3-1) درجات الموافقة حسب نطاق المتوسط الحسابي لكل استجابة:

الجدول رقم (3-1). درجة الموافقة

1	1.66 - 1.00	موافقة ضعيفة
2	2.33 – 1.67	موافقة متوسطة
3	3.00 – 2.34	موافقة مرتفعة

صدق الاستبانة: قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة (الاستبانة) من خلال ما يأتي:

أ- **الصدق الظاهري لأداة الدراسة:** يُقصد بالصدق الظاهري لأداة الدراسة قدرة المقياس على قياس ما ينبغي قياسه من خلال النظر إليه وتفحص مدى ملاءمة بنوده لقياس أبعاده المختلفة، ويقوم عادة عن طريق عرضة على مجموعة من المحكمين أو الخبراء في الموضوع الذين يقررون من وجهة نظرهم ما إذا كان المقياس المعد يقيس ما أعد لقياسه.

وللتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة وملاءمتها لأهدافها، تم عرضها على مجموعة من المحكمين وذلك للتأكد من مناسبتها لأهداف الدراسة، ومعرفة مناسبة عبارات الدراسة لمحاورها، والتأكد من وضوحها وسلامة صياغتها اللغوية. ثم إجراء التعديلات اللازمة بناء على مقترحاتهم حتى خرجت الاستبانة بصورتها النهائية (ملحق رقم أ).

ب- الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وقد طُبق ذلك على عينة استطلاعية بلغت (20) مفردة من مجتمع الدراسة، والجدول رقم (2-3) يوضح تلك المعاملات:

الجدول رقم (2-3). معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محاور الاستبانة

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي		تأثير المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني الرسمي		تأثير نتائج محركات البحث وآراء المستخدمين	
العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط
1	0.782**	1	0.791**	1	0.773**
2	0.735**	2	0.682**	2	0.694**
3	0.788**	3	0.679**	3	0.872**
4	0.843**	4	0.731**	4	0.775**
5	0.802**	5	0.741**	5	0.898**
6	0.812**	6	0.815**	6	0.684**
7	0.768**	7	0.824**	7	0.833**
8	0.835**	8	0.862**	8	0.829**
9	0.762**	9	0.851**	9	0.855**
10	0.793**	10	0.814**	10	0.827**

** دال عند مستوى (0.01)

توضح نتائج الجدول السابق أن جميع معاملات ارتباط العبارات بالمحاور التي تنتمي إليها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت القيم ما بين (658.0) و(0.887). تشير هذه الارتباطات المرتفعة إلى وجود اتساق داخلي قوي وتجانس بين عبارات الأداة، مما يعني أن كل عبارة تقيس بدقة ما وُضعت لقياسه داخل محورها. وهذا يؤكد صلاحية جميع العبارات للبقاء في الأداة والمضي قدماً في إجراءات التطبيق الميداني.

جدول رقم (3-3) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محاور الاستبانة بالدرجة الكلية لكل محور

المحاور	معامل الارتباط
تأثير مواقع التواصل الاجتماعي	0.798**
تأثير المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني الرسمي	0.894**
تأثير نتائج محركات البحث وآراء المستخدمين	0.901**

**** دال عند مستوى (0.01)**

يظهر من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين أبعاد الدراسة والدرجة الكلية للأداة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بقيم تتراوح بين (0.798) و(0.901). يعكس ذلك ترابطاً وثيقاً وتكاملاً بين محاور الاستبانة في قياس المفهوم العام للدراسة. وتعد هذه النتائج مؤشراً قوياً على الصدق البنائي للأداة، مما يضمن تماسك الأبعاد وقدرتها على تحقيق أهداف البحث بكفاءة.

ثبات الاستبانة: تم التأكد من ثبات الاستبانة عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ. ثبات الاستبانة يعني أنها ستعطي نفس النتائج إذا تم إعادة توزيعها على العينة عدة مرات تحت نفس الظروف والشروط. ويشير ثبات الاستبانة إلى الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير. ويبين الجدول رقم (3-4) نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة:

الجدول رقم (3-4). معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحور	معامل ألفا كرونباخ	عدد فقرات المحور
1	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي	0.874	10
2	تأثير المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني الرسمي	0.722	10
3	تأثير نتائج محركات البحث وآراء المستخدمين	0.892	10
	الإجمالي	0.834	30

من خلال الجدول السابق، يتضح أن قيم معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لفقرات محاور الاستبانة كلها مرتفعة تزيد عن (0.5)، ومعامل الثبات الكلي لمحاور الاستبانة (0.834) مما يؤكد على ثبات الاستبانة المستخدمة في الدراسة. بناءً على ذلك، تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة، هذا يجعلها واثقة من صحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

3-5. إجراءات تطبيق الدراسة

تم اتباع الإجراءات التالية لتطبيق الدراسة:

1. جمع المعلومات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة، والاستفادة منها في بناء مقدمة الدراسة، وتحديد تساؤلاتها وأهدافها، وإعداد الإطار النظري.
2. تم بناء الاستبانة بناء على متغيرات الدراسة من واقع الدراسات السابقة وأدبيات البحث ذات الصلة بموضوع الدراسة.
3. تم إنهاء عملية التحكيم للاستبانة والتأكد من صدقها وثباتها بالطرق العلمية والإحصائية المناسبة للتأكد من مناسبة الاستبانة لأهداف الدراسة قبل توزيعها. وبناء الانتهاء من عمليات التحقق من الصدق والثبات، تم إخراج الاستبانة في صورتها النهائية كما في المرفق رقم (أ).
4. بعد الحصول على موافقة المشرف الأكاديمي، تم تصميم الاستبانة إلكترونياً عبر برنامج Google Forms من أجل تسهيل توزيعها على عينة الدراسة المستهدفة من خلال تطبيق الواتس ومجموعات العمل المهنية التي تشارك فيها الباحثة، حيث تم إرسال رابط الاستبانة للمشاركين المعنيين من أجل المشاركة في تعبئة الاستبانة بعد إبداء موافقتهم والتأكيد على سرية وخصوصية المعلومات وأنها لأغراض البحث العلمي فقط. استمرت عملية جمع البيانات نحو (17) يوم.
5. تم استرداد (55) استجابة من عينة الدراسة المستهدفة، وتم إدخال البيانات في الحاسب الآلي لتحليلها إحصائياً.
6. تم استخراج النتائج وفقاً لأسئلة الدراسة، وتفسيرها في ضوء الدراسات السابقة.
7. بناء على نتائج الدراسة، تم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة.

3-6. أساليب المعالجة الإحصائية

لمعالجة نتائج الدراسة إحصائياً، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لحساب عدد الاستجابات على كل فقرة من فقرات الاستبانة ونسبتها من إجمالي عن المستجيبين.
2. معامل ارتباط بيرسون للتحقق من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
3. معامل ألفا-كرونباخ: لحساب درجة ثبات محاور الاستبانة.
4. المتوسطات الحسابية: لتحديد متوسط تقديرات عينة الدراسة للفقرات.
5. الانحراف المعياري: للتعرف على مدى تشتت استجابات أفراد الدراسة عن المتوسط الحسابي لكل فقرة ومحور.
6. تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من فرضيات الدراسة والعلاقة بين المتغيرات.

الفصل الرابع

عرض النتائج ومناقشتها

في هذا الفصل، تعرض الباحثة نتائج الدراسة الميدانية ويناقشها. يتم ذلك من خلال عرض إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الدراسة، بالتركيز على استجاباتهم على محاور الاستبانة. كما يتم عرض التفصيل حول الاستجابات على أعلى وأقل العبارات من حيث المتوسط الحسابي لكل محور. بالإضافة إلى ذلك، يقوم الباحث بمناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة والأدبيات البحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

1-4. خصائص عينة الدراسة

فيما يلي نتائج البيانات العامة للمشاركين في الدراسة، وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (1-4). توزيع المشاركين وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	9	16.36%
أنثى	46	83.64%
المجموع	55	100%

يوضح الجدول رقم (1-4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث أظهرت النتائج أن فئة "الإناث" هي الفئة الأكثر تكراراً بمشاركة (46) فرد وبنسبة مئوية بلغت (83.64%)، بينما بلغت فئة "الذكور" (9) مشاركين بنسبة مئوية قدرها (16.36%).

الجدول رقم (2-4). توزيع المشاركين وفقاً لمتغير الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة المئوية
سعودي	53	96.36%
غير سعودي	2	3.64%
المجموع	55	100%

يتضح من الجدول رقم (4-2) المتعلق بمتغير الجنسية أن الغالبية العظمى من المشاركين هم من "السعوديين" بتكرار بلغ (53) ونسبة مئوية مرتفعة وصلت إلى (96.36%)، في حين سجلت فئة "غير سعودي" تكراراً بلغ (2) فقط بنسبة (3.64%).

الجدول رقم (4-3). توزيع المشاركين وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	7	12.73%
دبلوم	4	7.27%
بكالوريوس	33	60.00%
ماجستير	10	18.18%
دكتورة	1	1.82%
المجموع	55	100%

يبين الجدول رقم (4-3) توزيع العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، حيث جاءت فئة الحاصلين على درجة "البكالوريوس" في المرتبة الأولى بتكرار (33) ونسبة بلغت (60.00%)، تلتها فئة "الماجستير" بتكرار (10) ونسبة (18.18%)، ثم فئة "ثانوي أو أقل" بنسبة (12.73%)، وفئة "الدبلوم" بنسبة (7.27%)، وأخيراً فئة "الدكتورة" بنسبة (1.82%).

الجدول رقم (4-4). توزيع المشاركين وفقاً لمتغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
قطاع حكومي	21	38.18%
قطاع خاص	17	30.91%
عمل حر	5	9.09%
بدون عمل	8	14.55%
طالب	3	5.45%
متقاعد	1	1.82%
المجموع	55	100%

يظهر الجدول رقم (4-4) تنوع الخلفيات الوظيفية للمشاركين، حيث تصدرت فئة "القطاع الحكومي" القائمة بتكرار (21) ونسبة (38.18%)، تلتها فئة "القطاع الخاص" بتكرار (17) ونسبة (30.91%)، ثم

فئة "بدون عمل" بنسبة (14.55%)، وفئة "العمل الحر" بنسبة (9.09%)، وأخيراً فئتي "الطالب" و"المتقاعد" بنسب أقل.

الجدول رقم (4-5). أبرز المنصات التي يتابع من خلالها الجمهور وزارة الصحة

المنصة	التكرار	النسبة المئوية
تويتر (X)	38	69.09%
محركات البحث (جوجل)	27	49.09%
الموقع الإلكتروني للوزارة	18	32.73%
سناپ شات	12	21.82%
انستجرام	8	14.55%
أخرى (مثل لينكد إن – تطبيق صحتي – تيك توك)	4	7.27%

يستعرض الجدول رقم (4-5) المنصات الرقمية الأكثر استخداماً لمتابعة وزارة الصحة، حيث جاءت منصة "تويتر (X)" في المقدمة كأبرز قناة تواصل بتكرار (38) وبنسبة (69.09%)، تلتها "محركات البحث (جوجل)" بنسبة (49.09%)، ثم "الموقع الإلكتروني للوزارة" بنسبة (32.73%)، ثم "سناپ شات" بنسبة (21.82%)، وتوزعت النسب المتبقية على انستجرام والمنصات الأخرى، وتؤكد هذه النتائج على الدور القيادي لمنصة (X) والموقع الرسمي في بناء الصورة الذهنية للوزارة، واعتماد الجمهور عليهما كمصادر أولية وموثوقة للمعلومات الصحية.

4-2. نتائج السؤال الأول

فيما يلي نتائج السؤال الأول من تساؤلات الدراسة والذي يتعلق بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور، حيث يوضح الجدول التالي نتائج استجابات عينة الدراسة على فقرات محور الاستبانة الخاصة بهذا السؤال من حيث بيان التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات هذا المحور:

الجدول رقم (4-6). الاحصائيات الوصفية لاستجابات المشاركين على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور

م	الفقرة	موافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تنشر حسابات الوزارة أخباراً دقيقة وموثوقة.	48	7	0	2.87	0.34	موافقة مرتفعة
2	تلتزم الوزارة بتوحيد الهوية البصرية في جميع منصاتنا.	47	8	0	2.85	0.36	موافقة مرتفعة
3	تتفاعل الوزارة بسرعة مع استفسارات الجمهور عبر الردود.	34	20	1	2.60	0.53	موافقة مرتفعة
4	يسهل فهم الرسائل التوعوية المنشورة في حسابات الوزارة.	45	9	1	2.80	0.45	موافقة مرتفعة
5	تعكس حسابات الوزارة صورة عصرية ومتطورة للمؤسسة.	43	11	1	2.76	0.47	موافقة مرتفعة
6	أشعر بالثقة تجاه النصائح الطبية التي تنشرها الوزارة رقمياً.	50	5	0	2.91	0.29	موافقة مرتفعة
7	تستخدم الوزارة وسائط متنوعة بشكل احترافي.	45	9	1	2.80	0.45	موافقة مرتفعة
8	تغطي حسابات الوزارة المبادرات الصحية الوطنية بشكل مستمر.	49	6	0	2.89	0.31	موافقة مرتفعة
9	تساهم منشورات الوزارة في تصحيح المفاهيم الصحية الخاطئة.	48	5	2	2.84	0.46	موافقة مرتفعة
10	يعزز تواجد الوزارة على شبكات التواصل من سمعتها الإيجابية.	51	4	0	2.93	0.26	موافقة مرتفعة
المتوسط الحسابي العام		0.41 2.83 -----					

يوضح الجدول رقم (4-6) استجابات عينة الدراسة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة

الصحة بالمملكة العربية السعودية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور، حيث بلغ المتوسط الحسابي

العام لهذا المحور (2.83) بانحراف معياري قدره (0.41)، وهو ما يمثل درجة موافقة مرتفعة. وتشير هذه النتيجة الإجمالية إلى وجود انطباع إيجابي سائد لدى الجمهور السعودي تجاه الدور الذي تلعبه المنصات الاجتماعية للوزارة في بناء وتعزيز صورتها الذهنية، كما تعكس نجاح الاستراتيجية الاتصالية للوزارة في الوصول إلى الجمهور وتلبية تطلعاته المعلوماتية والتوعوية.

نجد أن الفقرة رقم (10) والتي تنص على "يعزز تواجد الوزارة على شبكات التواصل من سمعتها الإيجابية" قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.93) وانحراف معياري (0.26)، مما يؤكد الإجماع على أن الحضور الرقمي هو حجر الزاوية في بناء السمعة المؤسسية المعاصرة. تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (6) "أشعر بالثقة تجاه النصائح الطبية التي تنشرها الوزارة رقمياً" بمتوسط حسابي (2.91) وانحراف معياري (0.29)، وهي نتيجة منطقية تعبر عن مستوى المصادقية العالي الذي تتمتع به الوزارة كمرجع طبي أول. وجاءت الفقرة رقم (8) "تغطي حسابات الوزارة المبادرات الصحية الوطنية بشكل مستمر" في المرتبة الثالثة بمتوسط (2.89) وانحراف معياري (0.31)، مما يعكس نشاط الوزارة الاتصالي في إبراز الإنجازات الوطنية.

وفي المرتبة الرابعة، جاءت الفقرة رقم (1) "تنشر حسابات الوزارة أخباراً دقيقة وموثوقة" بمتوسط (2.87) وانحراف معياري (0.34)، تلتها الفقرة رقم (2) "تلتزم الوزارة بتوحيد الهوية البصرية (الشعار والألوان) في جميع منصاتنا" بمتوسط (2.85) وانحراف معياري (0.36)، وهو ما يبرز أهمية الاتساق البصري في ترسيخ الهوية الرقمية. وجاءت الفقرة رقم (9) "تساهم منشورات الوزارة في تصحيح المفاهيم الصحية الخاطئة" في المرتبة السادسة بمتوسط (2.84) وانحراف معياري (0.46). أما الفقرتان رقم (4) ورقم (7) واللتان تنصان على "يسهل فهم الرسائل التوعوية المنشورة" و"تستخدم الوزارة وسائط متنوعة (فيديو، إنفو جرافيك) بشكل احترافي" فقد جاءتا في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي متساوٍ قدره (2.80) وانحراف معياري (0.45). وفي المراتب الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (5) "تعكس حسابات الوزارة صورة عصرية ومتطورة للمؤسسة" بمتوسط (2.76) وانحراف معياري (0.47)، وأخيراً الفقرة رقم (3) "تتفاعل الوزارة بسرعة مع استفسارات الجمهور عبر الردود" بمتوسط (2.60) وانحراف معياري (0.53)،

وبالرغم من كونها الأخيرة إلا أنها تظل ضمن نطاق درجة الموافقة المرتفعة، مما يشير إلى أداء عام متميز للوزارة عبر قنواتها الاجتماعية.

تبين من النتائج السابقة أن الجمهور السعودي يمتلك وعياً ناضجاً وتصوراً إيجابياً قوياً تجاه الهوية الرقمية لوزارة الصحة، حيث أثبتت البيانات أن التواجد الرقمي المستمر والمدرّس لا يساهم فقط في نقل المعلومات، بل يتعدى ذلك إلى صناعة السمعة المؤسسية وترسيخ الثقة. إن تركيز الجمهور في المرتبة الأولى على "السمعة الإيجابية" و"الثقة في النصائح" يعكس تحولاً في الأنماط الاتصالية الحكومية من مجرد الإعلان إلى بناء "العلاقة الرقمية" المستدامة. ويرتبط هذا النجاح بقدرة الوزارة على الموازنة بين الدقة الإخبارية وبين استخدام الوسائط المتعددة والاحترافية في العرض البصري، مما جعل رسائلها التوعوية أكثر سهولة في الفهم وأكثر قدرة على تصحيح الشائعات والمفاهيم الخاطئة.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة العتيبي (2025) التي أكدت أن الحسابات الرسمية للمؤسسات تلعب دوراً حيوياً ومباشراً في تحسين الصورة الذهنية لدى المنسويين والجمهور من خلال التغطية المستمرة والاحترافية. كما تتسق هذه النتائج مع دراسة الشمري (2025) التي أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية لأداء المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية (هيئة تطوير حائل نموذجاً)، حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية بين جودة المحتوى الرقمي وبين تحسن الانطباعات العامة لدى المواطنين.

علاوة على ذلك، تتماشى هذه النتائج مع دراسة الخشان (2023) التي شددت على أهمية إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الحكومية عبر منصات التواصل، مشيرة إلى أن التفاعل المهني ونشر المعلومات الموثوقة هما الركيزتان الأساسيتان اللتان تعتمد عليهما المؤسسات في حماية سمعتها وبناء صورتها الذهنية. كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة حبيش (2024) التي أكدت أن الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية تساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية من خلال تقديم محتوى معلوماتي يتسم بالمصداقية والشفافية، وهو ما ظهر جلياً في استجابات عينة الدراسة الحالية التي وضعت "الثقة في النصائح الطبية" و"دقة الأخبار" في مقدمة عناصر تقييمهم للوزارة.

وفي السياق ذاته، تدعم دراسة باسودان (2022) هذه النتائج، حيث أكدت أن العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية السعودية قد أحدثت نقلة نوعية في مستوى الأداء الاتصالي، مما انعكس إيجاباً على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور، وهو ما يفسر حصول الفقرة المتعلقة بـ "تعزيز السمعة الإيجابية" على أعلى متوسط حسابي في دراستنا الحالية. كما تشير نتائجنا إلى أن وزارة الصحة نجحت في تطبيق ما ذكره القاضي (2023) حول دور العلاقات العامة في استخدام الشبكات الاجتماعية لتشكيل الصور الذهنية، حيث تحولت المنصات الرقمية إلى "ساحة لبناء المصادقية" وليس فقط للنشر.

ويمكن القول إن تكامل هذه النتائج يؤكد أن وزارة الصحة السعودية قد استوعبت تماماً مفاهيم "الهوية الرقمية" التي ناقشها فيهر (Feher, 2021)، حيث لم يعد الحساب الرقمي مجرد وسيلة لنشر الأخبار، بل أصبح "الذات الرقمية" للمؤسسة التي من خلالها يقيم الجمهور كفاءتها وجديتها. إن التزام الوزارة بتوحيد الهوية البصرية، وتفاعل الجمهور الإيجابي معها، يبرهن على أن الاستثمار في الإعلام الرقمي هو استثمار مباشر في "رأس المال المعنوي" للمؤسسة، وهو ما يتوافق مع رؤية المملكة 2030 في تعزيز الشفافية والاتصال الحكومي الفعال (ناصر، 2022).

إن هذه النتائج تعطي مؤشراً قوياً على أن الصورة الذهنية لوزارة الصحة ليست نتاج صدفة، بل هي محصلة لجهد اتصالي منظم يعتمد على الموثوقية، وسرعة التفاعل، والاحترافية البصرية، وهو ما أكدته أيضاً دراسة أمريكيك والداودي (2024) حول أثر الإعلام الإلكتروني في صناعة الصورة الذهنية للرأي العام، حيث شددت على أن دقة المعلومة وتوافرها في الوقت المناسب عبر الوسائط الرقمية هما المحركان الأساسيان لتشكيل القنوات الإيجابية لدى الجماهير المعاصرة.

4-3. نتائج السؤال الثاني

فيما يلي نتائج السؤال الثاني من تساؤلات الدراسة والذي يتعلق بتأثير الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الصحة على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور، حيث يوضح الجدول التالي نتائج استجابات عينة

الدراسة على فقرات محور الاستبانة الخاصة بهذا السؤال من حيث بيان التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات هذا المحور:

الجدول رقم (4-7). الاحصائيات الوصفية لاستجابات المشاركين على تأثير الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الصحة على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور

م	الفقرة	موافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يتميز الموقع الإلكتروني الرسمي بتصميم واجهة احترافية ومنظمة.	47	7	1	2.84	0.42	موافقة مرتفعة
2	يسهل الوصول إلى المعلومات والخدمات المطلوبة داخل الموقع.	43	11	1	2.76	0.47	موافقة مرتفعة
3	تعكس البيانات والتقارير في الموقع شفافية عمل الوزارة.	38	16	1	2.67	0.51	موافقة مرتفعة
4	تعمل الخدمات الإلكترونية (مثل حجز المواعيد) بشكل فعال وسريع.	44	9	2	2.76	0.51	موافقة مرتفعة
5	يعبر الموقع عن هوية مؤسسية قوية لوزارة الصحة.	45	9	1	2.80	0.45	موافقة مرتفعة
6	أعتبر الموقع الرسمي المرجع الأول للتأكد من المعلومات الصحية.	37	17	1	2.65	0.52	موافقة مرتفعة
7	يتم تحديث محتوى الموقع الرسمي بشكل دوري ومنظم.	40	15	0	2.73	0.45	موافقة مرتفعة
8	يزيد استقرار الموقع من الناحية التقنية ثقتي في كفاءة الوزارة.	48	6	1	2.85	0.40	موافقة مرتفعة
9	يوفر الموقع قنوات واضحة لاستقبال المقترحات والشكاوى.	42	12	1	2.75	0.48	موافقة مرتفعة
10	المحتوى الرقمي للموقع يعطي انطباعاً بجدية الوزارة في خدمة المجتمع.	46	9	0	2.84	0.37	موافقة مرتفعة
المتوسط الحسابي العام		0.46					

يوضح الجدول رقم (4-7) استجابات عينة الدراسة على المحور الثاني والمتعلق بتأثير المحتوى المنشور عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الصحة على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (2.77) وبانحراف معياري قدره (0.46)، وهو ما يمثل درجة موافقة مرتفعة. وتشير هذه النتيجة الإحصائية إلى أن الموقع الإلكتروني للوزارة يلعب دوراً محورياً وسيادياً في تشكيل انطباعات الجمهور، بكونه المظلة الرسمية والمصدر الأكثر موثوقية للمعلومات والخدمات الصحية الرقمية في المملكة العربية السعودية، وهو ما يعكس جدية الوزارة في تبني استراتيجيات التحول الرقمي تماشياً مع رؤية المملكة 2030.

جاءت الفقرة رقم (8) والتي تنص على أن "يزيد استقرار الموقع من الناحية التقنية ثقتي في كفاءة الوزارة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.85) وانحراف معياري (0.40)، مما يبرهن على أن الجمهور يربط بين الجودة التقنية للمنصات وبين الكفاءة المؤسسية للوزارة. وفي المرتبة الثانية مكرر، جاءت الفقرتان رقم (1) "يتميز الموقع الإلكتروني الرسمي بتصميم واجهة احترافية ومنظمة" ورقم (10) "المحتوى الرقمي للموقع يعطي انطباعاً بجدية الوزارة في خدمة المجتمع" بمتوسط حسابي متساوٍ قدره (2.84) وانحرافات معيارية بلغت (0.42) و(0.37) على التوالي، مما يؤكد أن المظهر الاحترافي للموقع والمحتوى الخدمي الرصين هما الركيزتان الأساسيتان في بناء الانطباع الأول. وجاءت الفقرة رقم (5) "يعبر الموقع عن هوية مؤسسية قوية لوزارة الصحة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.80) وانحراف معياري (0.45).

وفي المراتب التالية، تساوت الفقرتان رقم (2) "يسهل الوصول إلى المعلومات والخدمات المطلوبة داخل الموقع" ورقم (4) "تعمل الخدمات الإلكترونية (مثل حجز المواعيد) بشكل فعال وسريع" في المرتبة الخامسة بمتوسط (2.76) وانحراف معياري قدره (0.47) و(0.51) على التوالي، مما يبرز أهمية البعد الخدمي والوظيفي للموقع. وجاءت الفقرة رقم (9) "يوفر الموقع قنوات واضحة لاستقبال المقترحات والشكاوى" في المرتبة السابعة بمتوسط (2.75) وانحراف معياري (0.48)، تلتها الفقرة رقم (7) "يتم تحديث محتوى الموقع الرسمي بشكل دوري ومنتظم" بمتوسط (2.73) وانحراف معياري (0.45). وفي

المراتب الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (3) "تعكس البيانات والتقارير في الموقع شفافية عمل الوزارة" بمتوسط (2.67) وانحراف معياري (0.51)، وأخيراً الفقرة رقم (6) "أعتبر الموقع الرسمي المرجع الأول للتأكد من المعلومات الصحية" بمتوسط (2.65) وانحراف معياري (0.52)، وبالرغم من كونهما في ذيل القائمة إلا أنهما يقعان ضمن نطاق درجة الموافقة المرتفعة، مما يعكس شمولية التقييم الإيجابي لكافة جوانب الموقع.

تبين من النتائج أن الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة يمثل "الواجهة الرقمية السيادية" التي تستمد منها المؤسسة قوتها وهويتها في الفضاء السيبراني، حيث لم يعد الموقع مجرد وسيط لنقل الأخبار، بل أصبح أداة استراتيجية لقياس كفاءة الوزارة من خلال استقراره التقني واحترافية تصميمه. إن تصدر الفقرة المتعلقة بالاستقرار التقني يعكس وعي الجمهور بأن قوة البنية التحتية الرقمية هي مرآة لقوة النظام الصحي الإداري والفني، وهو ما ساهم في تعزيز الصورة الذهنية عن الوزارة كجهة منظمة وحريصة على خدمة المجتمع بجدية. كما تظهر النتائج أن الجمهور يقدر عالياً الهوية المؤسسية القوية التي يعكسها الموقع، وسهولة الوصول للخدمات الحيوية مثل حجز المواعيد، مما يعزز من مفهوم "المواطنة الرقمية" والثقة المتبادلة بين المواطن والمؤسسة الصحية.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة فرغلي (2025) التي أكدت أن المواقع الإلكترونية الرسمية هي الفاعل الأساسي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الكبرى، حيث تلعب الاحترافية في التصميم وتكامل الخدمات دوراً حاسماً في تعزيز السمعة المؤسسية. كما تتسق هذه النتائج مع دراسة خميس (2025) التي شددت على أثر صناعة الصورة الذهنية لمواقع المؤسسات الحكومية، مشيرة إلى أن المحتوى الرقمي الموجه يساهم في بناء انطباعات قوية حول جدية المؤسسة وكفاءتها في أداء مهامها الوطنية، وهو ما برز في دراستنا من خلال الارتباط الوثيق بين محتوى الموقع وانطباعات الجدية في خدمة المجتمع.

كما تتقاطع هذه النتائج وتتفق مع دراسة محمد (2025) التي ركزت على آليات الاتصال الحكومي عبر منصات الخدمات الرقمية، حيث خلصت إلى أن فاعلية الخدمات الإلكترونية (مثل منظومة الشكاوى وحجز المواعيد) هي المحرك الرئيس لرضا الجمهور وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن كفاءة الجهاز الحكومي،

وهو ما أكدته عينة دراستنا بمنح الخدمات الإلكترونية وسرعتها درجة موافقة مرتفعة. وتنسجم هذه النتائج أيضاً مع دراسة بخش (2025) التي أوضحت أن استراتيجيات التواصل الرقمي عبر المنصات الرسمية تعزز من السمعة المؤسسية في عصر التحول الرقمي، من خلال إبراز هوية مؤسسية قوية ومتماسكة. علاوة على ذلك، تدعم دراسة ناصر (2022) هذه النتائج، حيث أشارت إلى أن الحملات والمنصات الرقمية الحكومية في ضوء رؤية 2030 قد نجحت في خلق وعي جمعي بإنجازات الدولة، مما عزز من الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وعلى رأسها وزارة الصحة. وتتوافق هذه الرؤية مع ما طرحه البكري (2018) في كتابه حول العلاقات العامة الإلكترونية، بأن الموقع الرسمي هو "المرجع الأساس" الذي يحمي المؤسسة من الشائعات ويوفر لها منصة للشفافية والإفصاح عن البيانات والتقارير الدورية، وهو ما جسده نتائجنا في تقييم فقرات الشفافية وتحديث المحتوى.

يمكن القول إن الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة السعودية قد نجح في أن يكون أكثر من مجرد "بوابة معلوماتية"، بل أصبح "مساحة لبناء الثقة" وتعزيز الهوية الوطنية الصحية، وهو ما يتوافق مع رؤية مرسية (2023) حول الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية التي ترى أن المنصات الرسمية هي الأداة الأكثر استقراراً وديمومة في صناعة الصور الذهنية المستقرة، مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي التي قد تتسم بالسرعة والتقلب. إن تلاحم هذه النتائج يثبت أن الاستثمار في استقرار الموقع وتحديثه تقنياً وفنياً هو استثمار مباشر في "الصورة الذهنية القوية" التي تطمح الوزارة لترسيخها لدى جمهورها المحلي والدولي.

4-4. نتائج السؤال الثالث

فيما يلي نتائج السؤال الثالث من تساؤلات الدراسة والذي يتعلق بتأثير نتائج محركات البحث وآراء المستخدمين على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور، حيث يوضح الجدول التالي نتائج استجابات عينة الدراسة على فقرات محور الاستبانة الخاصة بهذا السؤال من حيث بيان التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات هذا المحور:

الجدول رقم (4-8). الاحصائيات الوصفية لاستجابات المشاركين على تأثير نتائج محركات البحث وآراء المستخدمين على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور

م	الفقرة	موافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تظهر الروابط الرسمية للوزارة في النتائج الأولى عند البحث.	44	11	0	2.80	0.40	موافقة مرتفعة
2	تؤثر تجارب المستخدمين الإيجابية رقمياً على رأيي في الوزارة.	45	8	2	2.78	0.50	موافقة مرتفعة
3	أجد معلومات كافية ومحدثة عن المراكز الصحية عبر خرائط جوجل.	41	12	2	2.71	0.53	موافقة مرتفعة
4	تعكس المقالات الإخبارية في محركات البحث إنجازات الوزارة بوضوح.	44	11	0	2.80	0.40	موافقة مرتفعة
5	أثق في تقييمات الجمهور للخدمات الرقمية التي تقدمها الوزارة.	42	10	3	2.71	0.57	موافقة مرتفعة
6	تساعدني آراء المستخدمين في فهم كيفية الاستفادة من الخدمات.	43	11	1	2.76	0.47	موافقة مرتفعة
7	تتعامل الوزارة مع الانتقادات الرقمية بمهنية ووضوح.	36	17	2	2.62	0.56	موافقة مرتفعة
8	الاحترام المتبادل في النقاشات حول الوزارة يعزز صورتها الذهنية.	50	4	1	2.89	0.37	موافقة مرتفعة
9	تساهم قلة الشائعات الرقمية حول الوزارة في زيادة مصداقيتها.	49	5	1	2.87	0.39	موافقة مرتفعة
10	الانطباع العام للمستخدمين عبر الإنترنت عن الوزارة انطباع إيجابي.	46	9	0	2.84	0.37	موافقة مرتفعة
المتوسط الحسابي العام		2.78					
		0.47					

يوضح الجدول رقم (4-8) استجابات عينة الدراسة حول المحور الثالث والمتعلق بتأثير نتائج محركات البحث وآراء المستخدمين لوزارة الصحة على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (2.78) وبانحراف معياري قدره (0.47)، وهو ما يمثل درجة موافقة مرتفعة. وتشير هذه النتيجة الإجمالية إلى أن المحتوى غير المباشر (الذي يولده المستخدمون أو يظهر عبر البحث)

يلعب دوراً موازياً في الأهمية للمحتوى الرسمي في تشكيل الانطباعات العامة، حيث يعتمد الجمهور المعاصر بشكل كبير على "المصادقة الاجتماعية" ونتائج البحث لتقييم مدى جدية وكفاءة الوزارة في الواقع العملي.

نجد أن الفقرة رقم (8) والتي تنص على أن "الاحترام المتبادل في النقاشات حول الوزارة يعزز صورتها الذهنية" قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.89) وانحراف معياري (0.37)، مما يؤكد أن رقي الحوار الرقمي والبيئة الاتصالية المحيطة بالوزارة هما الأكثر تأثيراً في ذهن الجمهور. وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (9) "تساهم قلة الشائعات الرقمية حول الوزارة في زيادة مصداقيتها" بمتوسط حسابي (2.87) وانحراف معياري (0.39)، وهو ما يبرهن على نجاح الوزارة في السيطرة على الفضاء المعلوماتي وتقليص الفجوات التي قد تنمو فيها الأخبار المضللة. وحلت في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (10) "الانطباع العام للمستخدمين عبر الإنترنت عن الوزارة انطباع إيجابي" بمتوسط (2.84) وانحراف معياري (0.37).

وفي المراتب التالية، تساوت الفقرتان رقم (1) "تظهر الروابط الرسمية للوزارة في النتائج الأولى عند البحث" ورقم (4) "تعكس المقالات الإخبارية في محركات البحث إنجازات الوزارة بوضوح" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.80) وانحراف معياري (0.40)، مما يبرز أهمية تهيئة محركات البحث (SEO) والظهور الإعلامي في الصحف الرقمية. تلتها في المرتبة السادسة الفقرة رقم (2) "تؤثر تجارب المستخدمين الإيجابية رقمياً على رأيي في الوزارة" بمتوسط (2.78) وانحراف معياري (0.50). وجاءت الفقرة رقم (6) "تساعدني آراء المستخدمين في فهم كيفية الاستفادة من الخدمات" في المرتبة السابعة بمتوسط (2.76) وانحراف معياري (0.47). وفي المراتب الأخيرة، تساوت الفقرة رقم (3) "أجد معلومات كافية ومحدثة عن المراكز الصحية عبر خرائط جوجل" مع الفقرة رقم (5) "أثق في تقييمات الجمهور للخدمات الرقمية" بمتوسط (2.71) وانحراف معياري قدره (0.53) و(0.57) على التوالي. وأخيراً، جاءت الفقرة رقم (7) "تتعامل الوزارة مع الانتقادات الرقمية بمهنية ووضوح" بمتوسط (2.62) وانحراف

معياري (0.56)، وبالرغم من كونها الأخيرة إلا أنها حافظت على درجة موافقة مرتفعة، مما يعكس رغبة الجمهور في رؤية المزيد من التفاعل المباشر والشفاف مع النقد.

تبين من النتائج السابقة أن تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الصحة السعودية لم يعد يقتصر على ما تنشره الوزارة بنفسها، بل أصبح يتأثر بشكل عميق بما يُعرف بـ "السمعة الرقمية" الناتجة عن آراء الجمهور وتجاربهم الموثقة عبر الإنترنت. إن تصدر الفقرة المتعلقة بالاحترام المتبادل في النقاشات يعكس وعياً جماهيرياً بأن الصورة الذهنية هي "بناء تشاركي" يتطلب بيئة رقمية صحية بعيدة عن الفوضى الاتصالية. كما تظهر النتائج أن نجاح الوزارة في محاصرة الشائعات قد عزز من مصداقيتها بشكل كبير، حيث إن وفرة المعلومات الدقيقة التي تظهر في نتائج البحث الأولى (SEO) تسد الطريق أمام المحتوى السلبي أو المضلل.

إن الارتباط الوثيق بين الانطباع العام للمستخدمين وبين تكوين الصورة الذهنية يؤكد على تنامي دور "التسويق بالعلاقات" والكلمة المنقولة إلكترونياً، حيث يثق الجمهور في تجارب أقرانه لتقييم جودة الخدمات الصحية وتطبيقات الوزارة الرقمية. هذا الانطباع الإيجابي العام يمثل "الدرع الرقمي" الذي يحمي الوزارة عند حدوث أي أزمات، حيث تعمل القاعدة الجماهيرية الراضية كقوة دفاع تطوعية عن سمعة المؤسسة. كما أن النتائج تشير بوضوح إلى أن الظهور القوي في نتائج البحث (المرتبة الأولى) والمقالات الإخبارية الإيجابية يمنح الوزارة صفة "المرجعية السيادية"، مما يجعل الجمهور أكثر ميلاً لقبول رسائلها التوعوية وتصديق إنجازاتها المعلنة.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة الخشان (2023) التي أكدت أن إدارة السمعة في المؤسسات الحكومية تعتمد بشكل جوهري على مراقبة المحتوى الذي يولده المستخدمون والتفاعل معه، حيث إن إهمال آراء الجمهور عبر المنصات المفتوحة قد يؤدي إلى تآكل الصورة الذهنية مهما كانت قوة الحسابات الرسمية. كما تتسق هذه النتائج مع دراسة الغامدي (2025) التي أوضحت أن الصورة الذهنية للمؤسسات السعودية في الفضاء الرقمي تتشكل من خلال تداخل الأخبار الرسمية مع التقييمات الشخصية

للمستخدمين، مشيرة إلى أن الجمهور السعودي يميل إلى الثقة في "التقييمات الجماعية" كمعيار لجودة الأداء المؤسسي.

كما تتقاطع نتائج هذه الدراسة مع دراسة أمريكيك والداودي (2024) التي خلصت إلى أن الإعلام الإلكتروني قد خلق تحديات وفرصاً جديدة لصناعة الصورة الذهنية، حيث أصبح "الرأي العام الرقمي" قوة ضاغطة تتطلب من المؤسسات تبني استراتيجيات شفافية عالية لتقليل الشائعات وزيادة المصداقية، وهو ما تجلّى في دراستنا من خلال الارتباط المرتفع بين قلة الشائعات وتحسن الصورة الذهنية. وتتوافق هذه النتائج أيضاً مع دراسة حسن وإبراهيم (2025) التي أكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للكيانات الكبرى من خلال تعزيز قيم الاحترام في النقاشات العامة وإبراز الإنجازات بوضوح في محركات البحث.

كما تدعم دراسة Ausat (2023) هذه النتائج، حيث أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حاسماً في تشكيل الرأي العام وتؤثر بشكل مباشر على القرارات والتوجهات، مؤكدة أن الانطباع الإيجابي عبر الإنترنت هو المحرك الأساسي للثقة المؤسسية في العصر الحديث. علاوة على ذلك، تتوافق النتائج مع دراسة غرياني وعمر (2021) التي طبقت على المؤسسات الخدمية، وأكدت أن تحسين الصورة الذهنية يتطلب اهتماماً خاصاً بآراء المستخدمين ومعالجة انتقاداتهم بمهنية، حيث إن التجربة الإيجابية للمستخدم الواحد تتحول إلى رسالة إعلامية قوية تؤثر في مئات الآخرين. ويظهر هذا بوضوح في دراستنا من خلال حصول الفقرة المتعلقة بتأثير تجارب المستخدمين على درجة موافقة مرتفعة، مما يؤكد أن "التجربة الرقمية للمواطن" هي جوهر الهوية الرقمية الجديدة لوزارة الصحة.

يبين تحليل هذا المحور يثبت أن وزارة الصحة السعودية قد نجحت في بناء "نظام سمعة رقمي" متكامل، حيث تتكامل فيه قوة الظهور في محركات البحث مع إيجابية التفاعل الجماهيري. إن قدرة الوزارة على الحفاظ على مستوى عالٍ من الاحترام في النقاشات وتقليل الشائعات الرقمية يعكس نضجاً إدارياً واتصالياً، وهو ما يتوافق مع رؤية المملكة 2030 في خلق قنوات اتصال تتسم بالشفافية والموثوقية العالية. إن هذه النتائج تؤكد أن الاستثمار في "العلاقة مع الجمهور الرقمي" ومراقبة ما يقال عن المؤسسة في

محركات البحث هو لا يقل أهمية عن الاستثمار في المحتوى الرسمي، فكلاهما يشكل وجهي العملة الواحدة في صناعة الصورة الذهنية المعاصرة.

5-4. النتائج الخاصة بفرضيات الدراسة

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً شاملاً للنتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة، وذلك للتحقق من طبيعة العلاقة والأثر بين أبعاد الهوية الرقمية وتكوين الصورة الذهنية لوزارة الصحة لدى الجمهور. ولتحقيق أقصى درجات الدقة العلمية، تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون للكشف عن قوة واتجاه العلاقة الارتباطية، بالإضافة إلى استخدام تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression) لقياس مدى مساهمة وتأثير المتغيرات.

الجدول رقم (4-9). نتائج معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أبعاد الهوية الرقمية وتكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور

المحور المستقل	المتغير التابع	معامل ارتباط بيرسون (R)	مستوى الدلالة (Sig)	نوع العلاقة
مواقع التواصل الاجتماعي	الصورة الذهنية	0.894*	0.000	طردية قوية جداً
الموقع الإلكتروني الرسمي	الصورة الذهنية	0.952*	0.000	طردية قوية جداً
محركات البحث والآراء	الصورة الذهنية	0.913*	0.000	طردية قوية جداً

* العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 أو أقل.

تُظهر نتائج تحليل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين كافة محاور الهوية الرقمية المستقلة وتكوين الصورة الذهنية العامة لوزارة الصحة، حيث بلغت قيم المعامل (R) مستويات مرتفعة تتراوح ما بين (0.894) و(0.952) مع قيمة دلالة (0.000) لجميع الفقرات، مما يشير إلى وجود تلازم وثيق بين جودة الحضور الرقمي للوزارة وبين الانطباع الإيجابي المتشكل لدى الجمهور. وقد برز المحور الثاني المتعلق بالمحتوى المنشور عبر الموقع الإلكتروني الرسمي كأقوى المتغيرات ارتباطاً بالصورة الذهنية بقيمة بلغت (0.952)، يليه المحور الثالث الخاص بنتائج محركات البحث وآراء المستخدمين بقيمة (0.913)، ثم المحور الأول الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي بقيمة (0.894). وتعكس هذه النتائج الدور الجوهري الذي تلعبه المنصات الرقمية

الرسمية والتفاعلية في بناء وتعزيز المصداقية المؤسسية، حيث يؤدي تحسين الهوية الرقمية وتوحيد رسائلها التوعوية إلى تحسن مباشر وفعال في مستوى الثقة والصورة الذهنية المرسومة لدى الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (4-10). نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر الهوية الرقمية على الصورة الذهنية

المتغيرات	معاملات الانحدار غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار المعيارية (Beta)	قيمة (t)	مستوى الدلالة (Sig)
مواقع التواصل الاجتماعي	0.333	0.000	0.332	دالة	0.000*
الموقع الإلكتروني الرسمي	0.333	0.000	0.378	دالة	0.000*
محركات البحث والآراء	0.333	0.000	0.376	دالة	0.000*

* دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً وتأثير جوهري ذو دلالة إحصائية للهوية الرقمية بأبعادها الثلاثة في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=1.000$) وقيمة معامل التحديد ($R^2=1.000$) بمستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد قبول جميع فرضيات الدراسة وقدرة النموذج التفسيري العالية على التنبؤ باتجاهات الجمهور، وقد كشفت قيم معاملات الانحدار المعيارية (Beta) أن الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الصحة هو المتغير الأكثر تأثيراً في بناء هذه الصورة بقيمة (0.378)، يليه في الأهمية نتائج محركات البحث وآراء المستخدمين بقيمة (0.376)، ثم مواقع التواصل الاجتماعي بقيمة (0.332). وهذا يشير إلى أن الهوية الرقمية المتكاملة والمنظمة تقنياً ومعلوماتياً تعمل كركيزة أساسية لتعزيز ثقة الجمهور ومصداقية الوزارة، مما يستوجب الاستمرار في تطوير جودة المحتوى الرقمي وتحديثه دورياً لضمان استدامة الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة الصحية في ظل التحول الرقمي المتسارع.

الفصل الخامس

النتائج العامة والتوصيات والمقترحات

يستهل هذا الفصل بتقديم ملخص شامل وموجز لأهم النتائج التي أسفر عنها البحث، مع التركيز على أبرز المؤشرات التي تدعم هذه النتائج. بعد ذلك، ينتقل الفصل إلى صلب التوصيات والمقترحات المستخلصة من البحث.

1-5. النتائج العامة

بناءً على نتائج البحث، فيما يلي أبرز النتائج العامة:

1. خلصت الدراسة في تساؤلها الأول المتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور بلغ 2.83، وهي درجة موافقة مرتفعة تشير إلى نجاح الوزارة في بناء حضور رقمي مؤثر يعزز من صورتها الذهنية. فقد تبين أن عينة الدراسة ترى أن تواجد الوزارة على هذه الشبكات يعزز بقوة من سمعتها الإيجابية بمتوسط (2.93)، كما يشعرون بثقة عالية تجاه النصائح الطبية المنشورة رقمياً بمتوسط (2.91). وأظهرت النتائج قدرة الوزارة الملحوظة على تغطية المبادرات الصحية الوطنية بشكل مستمر بمتوسط (2.89)، بالإضافة إلى تميزها في نشر أخبار دقيقة وموثوقة بمتوسط (2.87). ويستنتج من ذلك أن المنصات الاجتماعية لوزارة الصحة لم تعد مجرد قنوات للنشر، بل تحولت إلى ركائز أساسية لبناء المصداقية وترسيخ الثقة في الوعي الصحي لدى الجمهور السعودي، مما ساهم في خلق صورة ذهنية تتسم بالعصرية والموثوقية.
2. بالنسبة للتساؤل الثاني الخاص بالموقع الإلكتروني الرسمي، تبين أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور بلغ 2.77، وهي درجة مرتفعة تعكس كفاءة البوابة الرقمية للوزارة في كسب ثقة المستخدمين. فلقد أثبتت النتائج أن استقرار الموقع من الناحية التقنية هو العنصر الأبرز في تعزيز ثقة الجمهور بكفاءة الوزارة بمتوسط (2.85)، كما يتميز الموقع بواجهة احترافية ومنظمة بمتوسط (2.84) تعطي انطباعاً جاداً حول دور الوزارة في خدمة المجتمع بمتوسط (2.84).

وأوضحت الدراسة أن الموقع ينجح في التعبير عن هوية مؤسسية قوية لوزارة الصحة بمتوسط (2.80). ويستنتج من ذلك أن الموقع الرسمي يمثل الواجهة السيادية والمصدر المرجعي الذي يمنح الجمهور شعوراً بالاستقرار المصلحي والتقني، حيث يرتبط الانطباع عن جودة التصميم والاستقرار الفني مباشرة بالانطباع عن جودة الخدمات الصحية المقدمة في الواقع.

3. أظهرت استنتاجات التساؤل الثالث المتعلق بنتائج محركات البحث وآراء المستخدمين أن المتوسط الحسابي العام للمحور وصل إلى 2.78، مما يؤكد التأثير العميق للسمعة الرقمية غير المباشرة في تشكيل الصورة الذهنية. فلقد تبين أن الاحترام المتبادل في النقاشات الرقمية حول الوزارة هو المحرك الأول لتعزيز صورتها بمتوسط (2.89)، تلا ذلك الدور الفعال للوزارة في الحد من الشائعات الرقمية لزيادة مصداقيتها بمتوسط (2.87). كما كشفت النتائج عن انطباع عام إيجابي لدى المستخدمين عبر الإنترنت بمتوسط (2.84)، مع تميز الوزارة بظهور روابطها الرسمية في النتائج الأولى عند البحث بمتوسط (2.80). ويشير ذلك إلى أن الصورة الذهنية للوزارة ليست نتاج جهد رسمي فحسب، بل هي محصلة لبيئة نقاشية إيجابية وإدارة ذكية لمحركات البحث تضمن وصول الجمهور للمعلومة الصحيحة قبل وصولهم للشائعات.

4. أظهرت نتائج تحليل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين كافة محاور الهوية الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الإلكتروني الرسمي محركات البحث والآراء) وتكوين الصورة الذهنية العامة لوزارة الصحة.

5. كشفت قيم معاملات الانحدار المعيارية (Beta) أن الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الصحة هو المتغير الأكثر تأثيراً في بناء هذه الصورة بقيمة (0.378)، يليه في الأهمية نتائج محركات البحث وآراء المستخدمين بقيمة (0.376)، ثم مواقع التواصل الاجتماعي بقيمة (0.332).

2-5. التوصيات

بناءً على نتائج البحث، يقدم البحث التوصيات التالية:

1. تطوير وحدة استجابة فورية متخصصة مدربة على مهارات الاتصال التفاعلي وإدارة الأزمات للرد المهني السريع على انتقادات الجمهور عبر المنصات الرقمية.
2. إطلاق حملة تسويقية رقمية واسعة تهدف إلى ترسيخ الموقع الإلكتروني الرسمي كمرجع سيادي وأولي للمعلومات الصحية لرفع مستوى الاعتماد عليه كمصدر أساسي.
3. إنشاء لوحة بيانات تفاعلية (Dashboard) مفتوحة للجمهور داخل الموقع الرسمي تعرض التقارير الدورية والبيانات الإحصائية بنظام "البيانات المفتوحة" لرفع مستوى الشفافية المؤسسية.
4. تحديث وتدقيق كافة بيانات المراكز الصحية والمستشفيات بشكل دوري على خرائط جوجل لضمان دقة معلومات الوصول والمواقع الجغرافية وتحديثها فوراً.
5. تفعيل نظام صوت المستخدم داخل المنصات الرقمية لعرض تقييمات الجمهور للخدمات المقدمة مع توثيق استجابة الوزارة لهذه التقييمات لبناء جسور الثقة.
6. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير بوت دردشة تفاعلي (Chatbot) متطور يعمل على مدار الساعة للرد اللحظي على استفسارات الجمهور التقنية والصحية.

3-5. مقترحات لبحوث مستقبلية

من خلال النتائج التي أسفر عنها البحث، يقترح البحث إجراء بعض البحوث المستقبلية مثل:

1. إجراء دراسة مماثلة على عينة أوسع تشمل كافة مناطق المملكة العربية السعودية لضمان تعميم النتائج بشكل أكثر شمولية ودقة.
2. القيام بدراسة مقارنة بين الهوية الرقمية لوزارة الصحة السعودية ووزارات صحة في دول الخليج العربي لرصد أفضل الممارسات الاتصالية.

3. إجراء دراسة نوعية تستخدم المقابلات المتعمقة مع النخب الإعلامية والجمهور لرصد المتغيرات النفسية والاجتماعية المؤثرة في تشكيل السمعة الرقمية.

المراجع

المراجع العربية

1. أمريك، فوزية والداودي، مولاى عبدالمالك (2024). أثر الإعلام الإلكتروني في صناعة الصورة الذهنية للرأي العام: الأسس النظرية والتحديات والفرص. *مجلة الباحث للدراسات والأبحاث القانونية والاقتصادية والعلوم الإنسانية والشرعية*، (72)، 537 – 553.
2. باسودان، عمرو صالح (2022). تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021م. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (39)، 316 – 350.
3. بخش، أفنان (2025). استراتيجيات التواصل الرقمي وتأثيرها على السمعة المؤسسية في عصر التحول الرقمي: دراسة تطبيقية على بعض الشركات السعودية. *مجلة ميأوشن للبحوث والدراسات*، 1 (2).
4. البكري، فؤاده (2018). *العلاقات العامة الإلكترونية*. عالم الكتب.
5. جاسم، باقر (2020). تحليل دور العلاقات العامة الدولية في بناء وتدعيم الصورة الذهنية للدول. *مجلة العلاقات العامة الدولية*، 18 (1)، 67-85.
6. حبيش، هاجر حلمي دسوقي (2024). دور الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 23 (3)، 403-451.
7. حجازي، نهاد فتحي سليمان (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية: دراسة مسحية على الشباب المصري. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (24)، 587 – 622.
8. الحساب الرسمي لوزارة الصحة على منصة X، <https://x.com/SaudiMOH>

9. حسن، شروق أمين وإبراهيم، هبة الله (2025). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، 7(2)، 333-361.
10. الخشان، فارس (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، 5(2)، 199-263.
11. خميس، دينا أشرف (2025). أثر صناعة الصورة الذهنية لمواقع المؤسسات الحكومية لدى الجاليات المصرية: وزارة الهجرة نموذجاً، دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، 7(7)، 182-226.
12. روسكن، مايكل (2018). *علم السياسة*. دار الفجر للنشر والتوزيع.
13. الشمري، بشير نومان هديب (2025). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لأداء المؤسسات الحكومية: دراسة ميدانية على هيئة تطوير منطقة حائل [رسالة ماجستير]. جامعة الإسراء الخاصة. الأردن.
14. صالح، سليمان (2005). *وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية*. مكتبة الفالح.
15. عبادنة، محمد أمين (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء التصورات الذهنية لدى الأفراد حول سمعة تركيا. *مجلة البدر*، 9(12)، 695-710.
16. العتيبي، ريوف عبدالرحمن سعد (2025). دور الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلاب والمنسوبين: دراسة ميدانية. *المجلة العربية للنشر العلمي*، 76(7)، 74-119.
17. عجوة، علي (2010). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. دار غريب للطباعة والنشر.
18. عسيري، محمد أحمد (2022). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن الدول الأوروبية "بريطانيا، السويد، النرويج" وفقاً لعينة من الشباب السعودي. *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، 8(4)، 19-38.

19. علال، عبدالقادر وبكاي، رشيد (2018). دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية. *مجلة المواقف*، 13 (2)، 160-135.
20. الغامدي، حامد (2025). الصورة الذهنية لرجل الأمن من وجهة نظر الجمهور السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، (7)، 420-356.
21. غرياني، غفران أحمد وعمر، حليلة (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 5 (2)، 148-131.
22. فرغلي، حازم ناصر (2025). دور المواقع الإلكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للأندية العربية: دراسة تحليلية ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، (17)، 908-821.
23. القاضي، أمجد بدر منصور (2023). استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (25)، 544-507.
24. محمد، السيد السعيد عبدالوهاب (2025). آليات الاتصال الحكومي عبر منصات الخدمات الرقمية في إدارة شكاوى المواطنين: دراسة حالة لمنظومة الشكاوى الحكومية الموحدة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (91)، 48-1.
25. مرسي، إيمان أحمد مرسي (2023). الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية في الأدبيات العربية. *مجلة العلوم التربوية والإنسانية*، (30)، 244-217.
26. المقاطي، سفران بن سفر (2008). العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج: دراسة تطبيقية على حجاج عام 1426 هـ. *مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية*، 20 (1)، 479-436.

27. ناصر، نهى السيد أحمد (2022). دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 2022 (4)، 163-123.

المراجع الأجنبية

1. Ausat, A. M. A. (2023). The role of social media in shaping public opinion and its influence on economic decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35-44.
2. Feher, K. (2021). Digital identity and the online self: Footprint strategies—An exploratory and comparative research study. *Journal of information science*, 47(2), 192-205.
3. Freberg, K. (2021). *Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications*. Sage Publications.
4. Karani, G. G. (2012). *The role of public relations in enhancing institutional image: a case study of the Ministry of Lands* (Doctoral dissertation, University of Nairobi, Kenya).
5. Lee, J. W. (2022). Impacts of public relations on corporate reputation. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 2(1), 30-36.
6. Lee, M., Neeley, G., & Stewart, K. (Eds.). (2021). *The practice of government public relations*. Routledge.
7. Luttrell, R. (2025). *Social media: How to engage, share, and connect*. Bloomsbury Publishing USA.
8. Oparaugo, B. (2021). Role of public relations in corporate image building and sustenance. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 2(1), 26-37.

9. Razec, I. (2022). The Complex Ramifications of Digital Identity. *International Journal of Cross-Cultural Studies and Environmental Communication*, 11(1), 52-60.
10. Sedlmeir, J., Smethurst, R., Rieger, A., & Fridgen, G. (2021). Digital identities and verifiable credentials. *Business & Information Systems Engineering*, 63(5), 603-613.
11. Silverman, D. A., & Smith, R. D. (2024). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
12. Windley, P. J. (2023). *Learning digital identity*. O'Reilly Media Inc.

الملاحق

الملحق رقم (أ): الاستبانة في صورتها النهائية

حفظكم الله

الأخوة والأخوات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية بعنوان: "تأثير الهوية الرقمية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور: دراسة ميدانية على وزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية". تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء الدور الذي تلعبه الهوية الرقمية لوزارة الصحة على الصورة الذهنية لدى الجمهور من أجل الاستفادة منها في تعزيز الحضور الرقمي للوزارة والاستفادة من برامجها وخدماتها لصالح المجتمع. ونظراً لكونكم الركيزة الأساسية في نجاح هذه المنظومة، يسعدنا دعوتكم للمشاركة في هذه الاستبانة. نود إحاطتكم علماً بأن جميع استجاباتكم ستعامل بجدية تامة وسرية مطلقة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. كما نؤكد أن مشاركتكم طوعية تماماً، ولكم الحق في الانسحاب في أي وقت دون إبداء أسباب. شاكرين لكم سلفاً وقتكم وجهدكم في المساهمة في هذه الدراسة

الباحثة: غدير عبدالرحمن عبدالله القحطاني

الجزء الأول: تأثير الهوية الرقمية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور

يرجى قراءة الفقرات التالية بعناية واختيار الاستجابة التي تعبر عن وجهة نظرك:

المحور الأول: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور

م	الفقرة	موافق	محايد	معارض
1	تنتشر حسابات الوزارة أخباراً دقيقة وموثوقة.			
2	تلتزم الوزارة بتوحيد الهوية البصرية (الشعار والألوان) في جميع منصاتها.			
3	تتفاعل الوزارة بسرعة مع استفسارات الجمهور عبر الردود.			
4	يسهل فهم الرسائل التوعوية المنشورة في حسابات الوزارة.			
5	تعكس حسابات الوزارة صورة عصرية ومتطورة للمؤسسة.			
6	أشعر بالثقة تجاه النصائح الطبية التي تنشرها الوزارة رقمياً.			
7	تستخدم الوزارة وسائط متنوعة (فيديو، إنفو جرافيك) بشكل احترافي.			
8	تغطي حسابات الوزارة المبادرات الصحية الوطنية بشكل مستمر.			
9	تساهم منشورات الوزارة في تصحيح المفاهيم الصحية الخاطئة لدى.			
10	يعزز تواجد الوزارة على شبكات التواصل من سمعتها الإيجابية.			

المحور الثاني: تأثير المحتوى المنشور عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور

م	الفقرة	موافق	محايد	معارض
1	يتميز الموقع الإلكتروني الرسمي بتصميم واجهة احترافية ومنظمة.			
2	يسهل الوصول إلى المعلومات والخدمات المطلوبة داخل الموقع.			
3	تعكس البيانات والتقارير في الموقع شفافية عمل الوزارة.			
4	تعمل الخدمات الإلكترونية (مثل حجز المواعيد) بشكل فعال وسريع.			
5	يعبر الموقع عن هوية مؤسسية قوية لوزارة الصحة.			
6	أعتبر الموقع الرسمي المرجع الأول للتأكد من المعلومات الصحية.			
7	يتم تحديث محتوى الموقع الرسمي بشكل دوري ومنتظم.			
8	يزيد استقرار الموقع من الناحية التقنية ثقتي في كفاءة الوزارة.			
9	يوفر الموقع قنوات واضحة لاستقبال المقترحات والشكاوى.			
10	المحتوى الرقمي للموقع يعطي انطباعاً بجدية الوزارة في خدمة المجتمع.			

المحور الثالث: تأثير نتائج محركات البحث وآراء المستخدمين لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور

م	الفقرة	موافق	محايد	معارض
1	تظهر الروابط الرسمية للوزارة في النتائج الأولى عند البحث.			
2	تؤثر تجارب المستخدمين الإيجابية المنشورة رقمياً على رأيي في الوزارة.			
3	أجد معلومات كافية ومحدثة عن المراكز الصحية عبر خرائط جوجل.			
4	تعكس المقالات الإخبارية في محركات البحث إنجازات الوزارة بوضوح.			
5	أثق في تقييمات الجمهور للخدمات الرقمية التي تقدمها الوزارة.			
6	تساعدني آراء المستخدمين في فهم كيفية الاستفادة من خدمات الوزارة.			
7	تتعامل الوزارة مع الانتقادات الرقمية الموجهة لها بمهنية ووضوح.			
8	الاحترام المتبادل في النقاشات حول الوزارة يعزز صورتها الذهنية.			
9	تساهم قلة الشائعات الرقمية حول الوزارة في زيادة مصداقيتها.			
10	الانطباع العام للمستخدمين عبر الإنترنت عن الوزارة انطباع إيجابي.			

الجزء الثاني: البيانات العامة

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب:

النوع:

() ذكر

() أنثى

الجنسية:

() سعودي

() غير سعودي

المؤهل العلمي:

() ثانوي أو أقل

() دبلوم

() بكالوريوس

() ماجستير

() دكتورة

الوظيفة:

() قطاع حكومي

() قطاع خاص

() متقاعد

() عمل حر

() طالب

() بدون عمل

ما أبرز المنصات التي تتابع من خلالها وزارة الصحة السعودية؟

() تويتر

() سناب شات

() انستجرام

() الفيس بوك

() الموقع الإلكتروني للوزارة

() البحث عبر محركات البحث الشهيرة مثل جوجل

() أخرى، اذكرها