

العنوان باللغة العربية/

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

العنوان باللغة الإنجليزية/

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

إعداد الطالب/

أحمد خضر الغامدي

الرقم الجامعي/

243001111

تحت إشراف/

2026م

قائمة المحتويات

3.....	مشكلة الدراسة.....
4.....	تساؤلات الدراسة.....
5.....	أسباب اختيار الموضوع.....
7.....	أهداف الدراسة.....
8.....	الدراسات السابقة.....
19.....	المراجع.....

مشكلة الدراسة

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

المشكلات المترتبة على المشكلة الرئيسية

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

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

5. احتمالية وجود فجوة بين الرسائل الاتصالية التي تقدمها المؤسسة وتوقعات واحتياجات الجمهور المستهدف.

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

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

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

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

- ما دور المحتوى الرقمي المنشور عبر منصة إكس في تعزيز السمعة المؤسسية الصحية لمدينة مدينة الملك عبدالله الطبية؟

الأسئلة الفرعية:

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

أسباب اختيار الموضوع

جاء اختيار موضوع "دور المحتوى الرقمي في تعزيز السمعة المؤسسية الصحية: دراسة تحليلية لمنشورات مدينة مدينة الملك عبد الله الطبية عبر منصة إكس" استنادًا إلى مجموعة من المبررات العلمية والعملية، من أبرزها:

1. الأهمية المتزايدة للمحتوى الرقمي في البيئة الاتصالية المعاصرة، ودوره المحوري في تشكيل اتجاهات الجمهور وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية .
2. أهمية السمعة المؤسسية الصحية باعتبارها أحد الأصول الاستراتيجية للمؤسسات الصحية، لما لها من تأثير في تعزيز ثقة المستفيدين ورفع مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة .

3. التوسع الكبير في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة إكس، من قبل المؤسسات الصحية للتواصل المباشر مع الجمهور ونشر المعلومات والتوعية الصحية .
4. المكانة المتميزة لمدينة مدينة الملك عبدالله الطبية بوصفها إحدى المؤسسات الصحية الرائدة، مما يجعلها نموذجًا مناسبًا لدراسة توظيف المحتوى الرقمي في تعزيز السمعة المؤسسية .
5. الحاجة إلى تحليل الممارسات الاتصالية الرقمية التي تعتمدها المؤسسات الصحية، والتعرف على مدى فاعليتها في تحقيق أهداف الاتصال المؤسسي وتعزيز السمعة .
6. ندرة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين المحتوى الرقمي والسمعة المؤسسية في القطاع الصحي، وخاصة الدراسات التي اعتمدت على تحليل محتوى منشورات المؤسسات الصحية عبر منصة إكس .
7. الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية في مجالي الإعلام الرقمي والاتصال الصحي، من خلال تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات الاتصال الرقمي بالمؤسسات الصحية .
8. تقديم توصيات عملية تساعد القائمين على إدارة الحسابات الرقمية للمؤسسات الصحية في تحسين جودة المحتوى المنشور وتعزيز تأثيره في بناء السمعة المؤسسية .
9. مواكبة التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات الصحية ضمن توجهات التطوير المؤسسي، وما يرافقه من أهمية متزايدة للاتصال الرقمي في تحقيق الأهداف الاستراتيجية .
10. أهمية قياس وتحليل مضمون الرسائل الاتصالية الصحية المنشورة عبر المنصات الرقمية؛ للكشف عن الأبعاد التي تركز عليها المؤسسات الصحية في بناء صورتها وسمعتها لدى الجمهور .

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

- التعرف على دور المحتوى الرقمي المنشور عبر منصة إكس في تعزيز السمعة المؤسسية الصحية لمدينة مدينة الملك عبد الله الطبية من خلال تحليل منشوراتها الرقمية ورصد خصائصها الاتصالية وأبعادها المؤسسية.

الأهداف الفرعية:

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

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

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

تحاول دراسة (أمينة، 2023) معرفة مختلف أشكال استراتيجيات الإقناع التي تظهر في الرسالة الصحية عبر صفحات الفيسبوك، وذلك وفق منظور التكنولوجيا المقنعة، وكذا أهمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الصحي ومدى تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل الصحية. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي

التحليلي، باستخدام أداة تحليل المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية، وتم تطبيقها على عينة من صفحات الفيسبوك "كل يوم معلومة طبية"، "معلومات طبية صحية"، "صحتي"، "الثقافة الطبية"، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها أن استراتيجيات الاقناع ظهرت وبأشكال مختلفة في الرسالة الصحية عبر صفحات الفيسبوك منها: الاستراتيجية السيكو دينامية وكان شكل الرسالة فيها عبارة عن نص، أما الاستراتيجية المعرفية فظهرت الرسالة الصحية فيها على شكل مقطع فيديو. أما شكل النص المرفق بصورة امتازت به الإستراتيجية السلوكية؛ وتعتبر ميزة التنوع من سمات موضوعات الرسالة الصحية عبر شبكة الفيسبوك.

تعد المسؤولية المجتمعية للشركات بمثابة التزام من قبل هذه الشركات بالتصرف بشكل أخلاقي وكذا المساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين حياة العاملين وعائلاتهم. وتتمحور مشكلة دراسة (Al-salhi, 2022) في فهم أبعاد مفهوم رأس المال الرقمي للمنظمات الربحية وعناصر هذا المفهوم في إطار تطبيقي مقارنة في سياق أحد أشكال الممارسة المهنية للعلاقات العامة بتلك المنظمات، وهي أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، وذلك في محاولة لإنتاج إطار معرفي ي وصل لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وسبل الممارسة الرقمية لأنشطتها في مجتمعاتنا العربية. وقد اعتمدت الدراسة منهجاً على استخدام المسح في مستوييه الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical ، بالتطبيق على أربع شركات في أربع دول عربية، هي: مصر، والسعودية، واليمن، وليبيا. إذ تم تحليل مضمون المنصة الرسمية لكل شركة، كما تم إجراء استبيان رأي عينة من متابعي هذه المنصة. كما ارتكز منهج الدراسة على التحليل الإحصائي وتفسير النتائج. وخلصت نتائج البحث الميداني إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة يتابعون أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة عبر منصاتها الرقمية بمستوى مرتفع ومتوسط، وأن نسبة أقل من النصف يتابعون تلك الأنشطة لشركات الاتصالات بدرجة ضعيفة. أما عن نتائج كيفية متابعة المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية لتلك

الشركات عبر منصتها الرقمية، فإن النسبة الأكبر من جماهير الشركات يتابعون تلك المواد من خلال الدخول إلى الأخبار أو مقاطع الفيديو المنشورة بالمنصة عبر المواقع المختلفة، يليها طريقة الدخول إلى ما تتم مشاركته من منشورات المنصة عبر الأصدقاء المتابعين للصفحة، وأخيرا من خلال الدخول مباشرة إلى المنصة وتصفح ما ينشر فيها. وهذا يعني أن الجمهور في الدرجة الأولى لا يبحث مباشرة عن المنصات الرقمية للشركات من أجل تصفح منشوراتها، وأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وإنما تقوده إليها الأخبار المنشورة بالمواقع المختلفة، ومشاركات الأصدقاء. كذلك، جاءت نتائج البحث التحليلية فيما يتعلق بطبيعة الخصائص الشكالية لخطاب المسؤولية الاجتماعية الذي تقدمه عينة الشركات المأخوذة للدراسة عبر منصاتها الرقمية متمثلة في النصوص المكتوبة، تليها الصور الفوتوغرافية الواقعية ثم تليها مقاطع الفيديو، ولا وجود للوسائط المتمثلة في الرسومات الثابتة والمتحركة وروابط وأيقونات وانفوجرافيك.

يهدف بحدث (بخش، 2025) إلى دراسة تأثير استراتيجيات التواصل الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الشركات في عصر التحول الرقمي، مع التركيز على الأدوات الرقمية التي تساهم في تعزيز الصورة المؤسسية وتطوير التفاعل الإيجابي مع الجمهور. كما يبحث في دور هذه الأدوات في تحسين تجربة العملاء وزيادة ثقتهم بالشركة، واعتمدت الدراسة على منهجية بحث مختلطة، وتضمنت استبيانات ومقابلات مع خبراء السمعة ومديري الشركات، بالإضافة إلى تحليل دراسات حالة لشركات نجحت في إدارة سمعتها الرقمية بفضل استراتيجيات مبتكرة، واستخدمت أدوات تحليل بيانات إحصائية ونوعية لفهم تأثير هذه الاستراتيجيات على السمعة المؤسسية، وأظهرت النتائج أن الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي يعزز السمعة المؤسسية، يزيد من ثقة العملاء، ويحسن التفاعل مع الجمهور، وتوضح النتائج أن الشركات التي تستثمر في التكنولوجيا الرقمية وتتبع استراتيجيات تواصل فعالة تتمتع بقدرة أعلى على مواجهة تحديات السمعة الرقمية.

الدراسات الأجنبية

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

تعتقدات ظاهرة واسعة الانتشار (أي التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وتأثيراتها المتعددة الأوجه على قطاع الرعاية الصحية.

تلجأ مستشفيات علاج السرطان إلى منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز ديناميكية مبادرات التواصل المؤسسي لديها، وبالتالي تلبية احتياجات أصحاب المصلحة بشكل أفضل فيما يتعلق بالمعلومات الطبية والدعم النفسي. ومع ذلك، تواجه هذه المؤسسات أيضًا تحديات مختلفة، مثل متطلبات المرضى الجدد، والمسائل القانونية، ومسائل الخصوصية، وصعوبة نشر المحتوى العلمي. وللتغلب على هذه التحديات، يدمج عدد متزايد من المستشفيات منصات التواصل الاجتماعي وأدوات الذكاء الاصطناعي في بروتوكولاتها الطبية المختلفة، مما يوفر للمرضى خدمة طبية فريدة، وينعكس إيجابًا على رضاهم وسمعة المستشفى. تهدف دراسة (Aguerreberre, 2022) إلى تحليل كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي ومنصات التواصل الاجتماعي، عند استخدامهما بشكل متكامل، في مساعدة مستشفيات علاج السرطان على تنفيذ مبادرات تواصل مؤسسي أكثر فعالية لبناء علامة تجارية مرموقة. ولتحقيق ذلك، أجرينا مراجعة للأدبيات المتعلقة باستراتيجيات التواصل المؤسسي في مستشفيات علاج السرطان، ومنصات التواصل الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي فيها؛ ثم اقترحنا عشرة توصيات إدارية لمساعدة هذه المستشفيات على الاستفادة من كلا الميزتين (وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات الذكاء الاصطناعي) لبناء علامة تجارية مرموقة.

اليوم، يستخدم البالغون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات صحية. تشير الدلائل إلى أن المستشفيات التي تستخدم Instagram أبلغت عن تفاعل أفضل مع المرضى، مما أدى بدوره إلى زيادة الأرباح والسمعة. ومع ذلك، لا يُعرف سوى القليل عن كيفية الاستفادة المستشفيات العامة والخاصة من إنستغرام. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وجود المستشفيات على إنستغرام باستخدام دولة الكويت كدراسة حالة. وتم التعرف

على المستشفيات باستخدام موقع وزارة الصحة وموقع إنستغرام. تم تحليل المشاركات التي تم جمعها من سبعة أشهر فردية باستخدام طريقة المقارنة الثابتة. وتم توزيع ما مجموعه 3,439 مشاركة عبر ستاير: للمشاركة العامة، والعمليات والخدمات، والأحداث الخاصة، والمجتمع المستشفيات، والمناسبات الموسمية، والتوافه. واختلفت المستشفيات العامة والخاصة في نشاطها على إنستغرام من حيث المواضيع الصحية التي تتناولها، وفئات المنشورات، والتفاعلات. يجب على مرافقهم تواجدها على Instagram للترويج لأنماط الحياة الصحية، وخطوط الصحة العامة، وأن تكون مصدرًا لمعلومات صحية موثوقة والوصول إليها عبر الإنترنت (AlHussainan، 2022).

في العصر الرقمي، أصبح استخدام الاستراتيجيات الاجتماعية على نطاق واسع بمثابة ممارسة شائعة لتحقيق أهداف انتشارية وتسويقها في منظمات متنوعة. هذه دراسة ذات طابع كمي تتبنى منهجية تجريبية معينة تركز على القطاع الاستشفائي، حيث لاحظت أن المشاركة في الشبكات الاجتماعية ترتبط ارتباطًا مباشرًا بجودة تجربة الجمهور، خاصة المرضى وسمعة الشركات وغيرهم التعرف على العلامة التجارية. يتم تطوير اقتراح هذا التحقيق والتحقق من نموذج تقييم متعدد المعايير لاستخدام الشبكات الاجتماعية من قبل المستشفيات لاكتشاف العوامل التي تؤثر في مشاركة الجمهور، وفي النهاية، سمعة هذه الشركات. وبهذا النهاية، سيتم إجراء مراجعة منهجية للنصوص، وتقدير لخبرة الخبراء للتصديق على المؤشرات المستخدمة في النموذج المقترح، وتحليل محتوى 2758 منشورًا من 10 مستشفيات إسبانية على Instagram و LinkedIn. تكشف النتائج أن العوامل التي تؤثر في المشاركة تختلف باختلاف المنصة. في Instagram، يعد التنسيق ونوع المحتوى، مثل المعلومات المقدمة، من أكثر المؤشرات تحديدًا. ومن ناحية أخرى، على LinkedIn، تعد المعلومات المتعلقة بأرقام المتابعين من أكثر الجوانب التي تؤثر على المشاركة. تساهم قوة هذا النموذج على

المستوى النظري والعملي في فهم عوامل محتوى علامة المستشفيات التي تحفز المشاركة في الشبكات الاجتماعية. وبنفس الطريقة، نقوم بتوجيه مسؤولي الاتصالات والعلامة التجارية لإدارة استراتيجية المحتوى بشكل فعال على Instagram و LinkedIn (Cuevas-Molano، 2024).

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

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

التعليق على الدراسات السابقة

- أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في الاهتمام بدور المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي باعتباره أداة اتصال حديثة تسهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسات والجمهور .
- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التركيز على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات الصحية، وتعزيز الوعي، وبناء الثقة لدى الجمهور تجاه المؤسسات الصحية .
- تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة التي اعتمدت على منهج تحليل المحتوى للكشف عن طبيعة الرسائل المنشورة، والأشكال الفنية المستخدمة، ومستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي .
- تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها استراتيجيات تقديم الرسائل الرقمية، مثل استخدام النصوص والصور ومقاطع الفيديو والوسائط المتعددة، ودورها في زيادة تفاعل الجمهور .
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات التي تناولت السمعة المؤسسية في أن الاتصال الرقابي والاستراتيجي عبر المنصات الرقمية أصبح عنصرًا أساسيًا في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز سمعة المؤسسات .
- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات الأجنبية التي تناولت المؤسسات الصحية في اهتمامها بدور المحتوى الرقمي في تحسين تجربة الجمهور، وزيادة التفاعل، ودعم الثقة والولاء للمؤسسة الصحية .

- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

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

- الفجوة البحثية

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

المراجع

- المراجع العربية

- الطلخاوي, م. م. (2025). اتجاهات الجمهور المصري نحو الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية". Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/393350690_atjahat_aljmhwr_almsry_nh_w_alashkal_alfnyt_lhmlat_altwyt_alshyt_ly_mwaq_altwasl_alajtmay_drast_mydanyt_Egyptian_Public_Attitudes_Towards_Artistic_Forms_of_Health_Awareness_Campaigns_on_Social_Media_A_F
- أمينة, م. (2023). استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لعينة من صفحات الفايسبوك. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/369309490_astatyjyat_alaqna_fy_alrsal_t_alshyt_br_mwaq_altwasl_alajtmay_drast_thlylyt_lynt_mn_sfhat_alfaysbwk
- أمينة, م. (2023). استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لعينة من صفحات الفايسبوك. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/369309490_astatyjyat_alaqna_fy_alrsal_t_alshyt_br_mwaq_altwasl_alajtmay_drast_thlylyt_lynt_mn_sfhat_alfaysbwk
- بخش, أ. (2025). استراتيجيات التواصل الرقمي وتأثيرها على السمعة المؤسسية في عصر التحول الرقمي: دراسة تطبيقية على بعض الشركات السعودية. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/392110280_astatyjyat_altwasl_alrqmy_wtathyrha_ly_alsmt_almwssyt_fy_sr_althwl_alrqmy_drast_ttbyqyt_ly_bd_alshrkata_lswdyt
- Al-salhi, H. (2022). Al-tawzif ras al-mal al-rqmy fi bna' anshat al-mas'uliyat al-ajtmacya wa'alaqtah al-asm'at al-mu'assisyat: Drasat tatlbyqy'at 'ala 'aynat min al-mn'azmat al-rbhyat fi al-wt al-'araby. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/366646292_twzyf_ras_alma_alrqmy_fy_bna_anshtt_almswwlyt_alajtmayt_wlaqth_balsmt_almwssyt_drast_ttbyqyt_ly_ynt_mn_almnzmat_alrbhyt_fy_alwtn_alrby

- Aguerrebere, P. M. (2022). Building meaningful brands through social media: a case study about hospitals. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/351974507_Building_meaningful_brands_through_social_media_a_case_study_about_hospitals
- Aguerrebere, P. M. (2022). Promoting Hospitals' Reputation through Social Media and Artificial Intelligence. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/369050413_Promoting_Hospitals%27_Reputation_through_Social_Media_and_Artificial_Intelligence
- Aguerrebere, P. M. (2022). The Impact of Social Media on Hospitals' Branding Initiatives: An Analysis about the World's Best Hospitals. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/361565473_The_Impact_of_Social_Media_on_Hospitals%27_Branding_Initiatives_An_Analysis_about_the_World%27s_Best_Hospitals
- AlHussainan, A. F. (2022). Evaluating the Presence of Hospitals on Social Media:. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/363046160_Evaluating_the_Presence_of_Hospitals_on_Social_Media
- Chaudhri, V. (2021). 'CARE' in social media: Perceptions of reputation in the healthcare sector. Retrieved from <https://pure.eur.nl/en/publications/care-in-social-media-perceptions-of-reputation-in-the-healthcare>
- Cuevas-Molano, E. (2024). Modelo de Análisis Multicriterio del Engagement en Redes Sociales para el Sector Sanitario: Aplicación a los Perfiles de Hospitales Españoles en LinkedIn e Instagram. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/382562980_Modelo_de_Analisis_Multicriterio_del_Engagement_en_Red_Sociales_para_el_Sector_Sanitario_Aplicacion_a_los_Perfiles_de_Hospitales_Espanoles_en_LinkedIn_e_Instagram
- Gough, A. (2017). Tweet for Behavior Change: Using Social Media for the Dissemination of Public Health Messages. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/315590257_Tweet_for_Behavior_Change_Using_Social_Media_for_the_Dissemination_of_Public_Health_Messages