

تحليل الإتجاهات البحثية في دراسة العلاقة بين الاتصالات الرقمية وتشكيل الانطباعات حول جودة الخدمات الصحية دراسة تحليلية من المستوى الثانى

الباحثة/حميدة عز العرب محمد*

اشراف/ أ. د على عجوة**

اشراف مشارك/د. إيمان طاهر سيد عباس***

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة تحليل الاتجاهات البحثية حول تأثير الاتصالات الرقمية في تشكيل الانطباعات تجاه جودة الخدمات بالمؤسسات الصحية، مع التركيز على الفترة بين عامي ٢٠١٥ و ٢٠٢٥. اعتمدت الباحثة على منهج التحليل من المستوى الثانى (Meta-analysis) لمراجعة ٤٥ دراسة منشورة باللغتين العربية والإنجليزية، مستخلصة أبرز النتائج والتوجهات في هذا المجال.

كشفت الدراسة أن الاتصالات الرقمية، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت تلعب دورًا محوريًا في تشكيل تصورات الجمهور تجاه الخدمات الصحية. حيث أظهرت النتائج أن المحتوى التفاعلي والموثوق على هذه المنصات يعزز الثقة ويحدث تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية إيجابية. ومع ذلك، حذرت بعض الدراسات من أن الاستخدام غير المسؤول لهذه الوسائط قد يثير القلق أو ينشر معلومات مضللة.

من ناحية أخرى، أبرزت الدراسة أهمية التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية، حيث أن الأدوات الرقمية مثل التطبيقات الصحية والمواقع الإلكترونية أدت إلى زيادة كفاءة تقديم الخدمات وتقليل التكاليف. إلا أن البحث أشار أيضًا إلى تحديات تواجه هذا التحول، مثل نقص التدريب الكافي للعاملين في القطاع الصحي وتباين التصورات بين الإدارة والموظفين حول فوائد الرقمنة.

توصلت الدراسة إلى عدة توصيات بحثية وعملية، منها ضرورة تعميق البحث في تأثير الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة على الصحة الرقمية، ودراسة دور الحملات الشعبية غير الرسمية في تشكيل الرأي العام. كما أوصت بتحسين التفاعلية والشفافية في المحتوى الرقمي الصحي، مع مراعاة التنوع الثقافي والاجتماعي للجمهور المستهدف.

كما اكدت هذه الدراسة على الأهمية المتزايدة للاتصالات الرقمية في القطاع الصحي، مع الإشارة إلى الحاجة لمزيد من الأبحاث لسد الفجوات المعرفية، خاصة في سياقات الأزمات الصحية ولدى الفئات المهمشة. كما تبرز ضرورة تطوير استراتيجيات اتصال رقمي متكامل يعزز الثقة ويضمن تقديم خدمات صحية ذات جودة عالية تلبي توقعات الجمهور المتغيرة.

الكلمات الدالة:

الاتصالات الرقمية - تشكيل الانطباعات - جودة الخدمات - وسائل التواصل الاجتماعي

*باحثة دكتوراة قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الاعلام جامعة القاهرة

**الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان-كلية الاعلام جامعة القاهرة

***الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الاعلام جامعة القاهرة

Analyzing research trends in the study of the relationship between digital communications and perceptions of the quality of health services

Hamdia Ezz El-Arab Mohamed*

Supervisor/Prof. Ali Agewah**

Co-Supervisor/Dr. Eman Taher Sayed Abbas***

Abstract:

This study analyzed research trends concerning the impact of digital communication on shaping perceptions of service quality in healthcare institutions, focusing on the period between 2015 and 2025. The researcher adopted a second-level analysis approach (meta-analysis) to review 45 published studies in both Arabic and English, extracting the most significant findings and prevailing directions in this field.

The study revealed that digital communication—especially social media—has become a central force in shaping public perceptions of healthcare services. The results showed that interactive and credible content on these platforms enhances trust and generates positive cognitive, emotional, and behavioral effects. However, some studies warned that irresponsible use of these media may trigger anxiety or spread misinformation.

On the other hand, the study highlighted the importance of digital transformation in improving healthcare service quality, as digital tools such as health apps and websites have increased service efficiency and reduced costs. Nevertheless, the research also pointed out challenges facing this transformation, such as the lack of sufficient training for healthcare workers and differing perceptions between management and staff regarding the benefits of digitization.

The study concluded with several research and practical recommendations, including the need to deepen investigations into the impact of artificial intelligence and big data on digital health, and to examine the role of informal public campaigns in shaping public opinion. It also recommended enhancing interactivity and transparency in digital health content, while taking into account the cultural and social diversity of the target audience.

In conclusion, the study affirms the growing importance of digital communication in the healthcare sector, highlighting the need for further research to bridge knowledge gaps—particularly in the context of health crises and among marginalized groups. It also underscores the necessity of developing integrated digital communication strategies that foster trust and ensure the delivery of high-quality healthcare services that meet evolving public expectations.

Keywords: Digital communication – Perception formation – Service quality – Social media

* PhD student in the Department of Public Relations and Advertising, Cairo University

** Professor in the Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University

*** Associate Professor, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University

المقدمة

شهدت منظومات الرعاية الصحية في العالم تطورات ملحوظة خلال العقد الأخير، خاصةً في ظل التحول الرقمي السريع والتوسع في استخدام الوسائط الرقمية كوسائل رئيسة للتواصل الصحي ونقل المعلومات. وقد أضحت الاتصالات الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الصحية الإلكترونية، تلعب دورًا متزايدًا في تشكيل الانطباعات الاجتماعية تجاه جودة الخدمات الصحية، لا سيما في مجتمعات تسعى إلى تطبيق أنظمة تأمين صحي شامل، مثل مصر.

وتُعد الاتصالات الرقمية اليوم مكونًا محوريًا في بنية التواصل الصحي، نظرًا لقدرتها على التأثير في وعي الجماهير واتجاهاتهم وسلوكياتهم الصحية، خاصة في البيئات التي تعاني من فجوات في الثقة بين المواطن ومؤسسات الدولة.

وفقًا لـ **Kietzmann et al. (2011)**، تلعب وسائل التواصل الرقمي دورًا مركزيًا في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، وتعزيز (أو إضعاف) الانطباعات العامة حول جودة الخدمات المقدمة، من خلال ما تنتجه من تفاعل مباشر وتداول واسع للمحتوى، ووجد دراسة أجرتها جامعة هارفارد (٢٠٢٢)، أن ٨٥% من المستخدمين في الشرق الأوسط يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات الصحية، وهو الأمر الذي كان له وجهان تمثل في الفرص والتحديات للمؤسسات الصحية في إدارة صورتها الذهنية لدى الجمهور، والتأثير في تصورات المستخدمين تجاه كفاءة وجودة الخدمات الصحية (عبد الرحمن وعلي، ٢٠٢٣).

وبالتوازي مع هذا التطور، تصاعد الاهتمام البحثي بتحليل العلاقة بين الوسائط الرقمية وصورة المؤسسات الصحية، ما يطرح الحاجة إلى فهم اتجاهات الدراسات السابقة التي تناولت هذا المجال، بهدف رصد التحولات المنهجية والنظرية والموضوعية التي مرت بها.

قضية البحث

تتمثل قضية الدراسة في رصد وتقييم أبرز الاتجاهات البحثية والنظرية في مجال أثر الاتصالات الرقمية على تشكيل الانطباعات تجاه جودة الخدمات في المؤسسات الصحية، وذلك من خلال تحليل إسهامات الباحثين سواء في الدراسات والأبحاث العلمية المنشورة، أو رسائل الماجستير والدكتوراه العربية والاجنبية حول العلاقة الاتصالات الرقمية وتشكيل الانطباعات تجاه جودة الخدمات في المؤسسات الصحية بين عامي ٢٠١٥ و ٢٠٢٥، انطلاقًا من فرضية أن دراسة التراكم المعرفي تُعد خطوة أساسية لفهم الفجوات البحثية وإعادة توجيه الجهود المستقبلية في مجال الاتصال الصحي الرقمي، وبهدف تقديم رؤية متعمقة للتوجهات البحثية في هذا المجال.

الإطار المعرفي للبحث

أولاً: الاتصالات الرقمية – المفهوم والدلالة

يشير مصطلح الاتصالات الرقمية إلى كافة أشكال التفاعل والتبادل المعلوماتي التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية، مثل الإنترنت، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية الرسمية. وتتماز هذه الاتصالات

بالتفاعلية، والانتشار الواسع، والقدرة على تخصيص الرسائل بحسب الجمهور المستهدف (Luttrell & Wallace, ٢٠٢١)، ومن خلال الاتصال الرقمي يتم استعمال الوسائل الإلكترونية في تبادل الرسائل الشفوية والكتابية والمصورة، وهو اتصال له القدرة على التوسع في المكان والزمان أكثر من أي شكل آخر من أشكال الاتصال الأخرى باعتباره متنافيا مع فكرة الاحتكار، ومشجعا على التوسع والمشاركة وتبادل الثقافات الشفوية والمكتوبة (قاسيمي، ٢٠١٧).

ويعرف الاتصال الرقمي بأنه المهارة الأساسية للكثير من الأعمال التي من الضروري أن تكتسب في إطار المفاهيم، والإنتاج الفكري والإرسال أو الاستقبال عبر وسائل الاتصال ضمن قيامهم بوظائفهم، حيث يهدف لخلق اتصال فعال باستغلال الوسائل الرقمية المتاحة ركروك وعيساوي (٢٠٢١). ويرى الطائي (٢٠١٧) بأنه أحد أبعاد ثورة الاتصال الحديثة، التي أحدثت تغيرات عديدة وكبيرة في نشأة المجتمعات العربية وهياكلها التنظيمية ولا سيما بعد أن أصبحت المجتمعات محور اهتمام اعلام العولمة في الشرق والغرب لأسباب اقتصادية وسياسية وثقافية واجتماعية ودينية ... (الخ).

ويمتاز الاتصال الرقمي بالتفاعلية والتنوع والتكامل حيث تمثل شبكة الإنترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها والوسائل الرقمية المختلفة التي تساعد الفرد على اختيار ما يناسبه من المواد الإعلامية، والفردية (إبراهيم وحسين، ٢٠١٥). وتشترك حملات الاتصال الرقمي مع المفهوم التقليدي لحملات الاتصال الكلاسيكية في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، غير أنها تختلف عنه في اعتمادها على وسائط اتصالية رقمية تعتمد على الأنترنت (ملياني، ٢٠١٩)، ومن مميزات الاتصال الرقمي: المهارة التقنية، والقدرة على تسير الفضاءات الرقمية المختلفة كشبكات التواصل الاجتماعي، والدقة، كما أنها تتيح لصانع المحتوى اختيار أوقات معينة من اليوم لبث الحملة الاتصالية، أو استبعاد جمهور قد استهدف من قبل (الإعلان الرقمي؟ دليل المبتدئين ٢٠٢٢)، وايضا التفاعلية، والمرونة والانتشار والتتبع، كما أنها تتيح إمكانية تتبع الحملة من خلال خدمات الاطلاع على الإحصائيات كالخصائص السوسيوديمغرافية للجمهور، والانتشار الجغرافي للحملة، وأوقات ذروة الاستجابة، ومعلومات أخرى تساعد على نجاح الحملات الاتصالية الرقمية (سميشي، ٢٠٢١: ١٥٠).

أدوات وتطبيقات الاتصال الرقمي

تختلف أدوات وتطبيقات الاتصال الرقمي من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة نشاطها درجة تطورها ودرجة اندماج التحول الرقمي فيها، وفي هذه الدراسة سنقدم أهم تقنيات الاتصال الرقمي:

- مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة للاتصال والتواصل مع الآخرين، منها الفيسبوك، التويتر، اليوتوب والانستغرام.... وهي واسعة الانتشار، من خلالها يتم نشر الأخبار والمعلومات ومشاركة الصور - والفيديوهات، وتبادل الآراء ووجهات النظر ... وغيرها؛ وقد أصبحت المنظمات تسارع في انشاء صفحات وحسابات خاصة بها على هذه المواقع للتقرب أكثر والتواصل المستمر مع عملائها. حيث عرف (Kaplan and Haenlein, 2010, 61) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات

المستندة إلى الإنترنت التي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب ٢.٠، وتسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم. حيث وضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمشاركين بالاتحاد من خلال إنشاء ملفات تعريف للمعلومات الشخصية ودعوة الأصدقاء والزملاء للوصول إلى تلك الملفات الشخصية، (Paquette,2013,p.13)

- التطبيقات الرقمية على الهواتف الذكية هي أكثر التقنيات استخدامًا، فقد انتشرت بصورة غير مسبقة، حيث تستطيع المنظمات إنشاء وتنظيم التطبيقات الخاصة لإدارة أنشطتها وتقديم خدماتها لعملائها؛ أما التطبيقات الصحية هي تلك التطبيقات الرقمية البرمجية التي تعني مجال الصحة، يتم برمجتها وتصميمها بواسطة الحاسوب لتستخدم على الهواتف النقالة الذكية والأجهزة اللوحية، ومع التطور الكبير في الهواتف الذكية تحتم معها حدوث تطوير كبير يواكب أنظمة تشغيل الهواتف الذكية مثل الأندرويد. (وسار، ٢٠٢٢، ص ٤٠٢)
- شبكات الإنترنت وأدواته وملحقاته فهو عالم من الشبكات الرقمية الداخلية والخارجية، وتعد بيئة مناسبة لتكثيف النشر وتوزيعه بصورة ايجابية، ومن أهمها إمكانية تقديم العمل الإعلامي بأكثر من صيغة تتميز بالجاذبية والقدرة على التأثير في مختلف الجماهير.
- الوسائط الرقمية المتعددة (مواقع الكترونية) عناصر عديدة ومتطورة بشبكة الإنترنت، منها المواقع والصفحات الالكترونية للمنظمات والمواقع الاخبارية مواقع الصحف، المواقع التجارية والاقتصادية، والصفحات الدينية، الترفيهية والتعليمية، وغير ذلك.
- المراسلات البريدية الالكترونية مثل بريد الياهو والهوتميل، ومن خلالها تتم مخاطبات والمراسلات واستلام الرد وهي وسيلة سهلة وسريعة وغير مكلفة.
- مواقع المحادثة عبر الإنترنت ويتم فيها إجراء المكالمات والمحادثات الفورية، مثل الواتساب -الفايبير، وهي وسيلة سهلة وغير مكلفة.
- المدونات الشخصية والمؤسساتية الالكترونية هي وسيلة للكتابة ونشر الأفكار والآراء الخاصة، تختلف عن المذكرات في أنها تستخدم الأنترنت كوسيلة، ويمكن من خلالها تلقي تعليقات القراء، وبعضها يختص بنقل الأخبار بمختلف أنواعها بعضها الآخر يختص بأمور شخصية ويومية. (الشهيب، ٢٠٢٢، ص ٦٠٧-٦٠٨)

ثانيًا: تشكيل الانطباعات

يُقصد بـ تشكيل الانطباعات العملية النفسية والإدراكية التي يتم من خلالها بناء تصورات الأفراد تجاه كيان معين، كالمنظومة الصحية، اعتمادًا على المعلومات والخبرات المتاحة لديهم، والتي تُنقل جزئيًا عبر وسائل الإعلام والاتصال. (Fiske & Taylor, ٢٠١٧)

في السياق الرقمي، تتأثر هذه الانطباعات بدرجة عالية بخصائص الرسائل الإعلامية (مصادقيتها، تكرارها، مصدرها)، إضافة إلى تجارب الآخرين التي تُعرض عبر الفضاء الرقمي، مما يخلق بيئة تواصلية تُعيد إنتاج التصورات الاجتماعية بشكل يومي.

توضح دراسة Zhao et al. (2022) أن الصور والانطباعات التي تتشكل حول المؤسسات الصحية عبر الإنترنت تُعد أكثر تأثيرًا من تلك التي تُبنى عبر وسائل الإعلام التقليدي، بسبب الطابع التشاركي للتواصل الرقمي.

ثالثًا: جودة الخدمات الصحية

تشير جودة الخدمات الصحية إلى مدى قدرة النظام الصحي على تقديم خدمات آمنة، فعالة، مرضية، وعادلة لجميع المواطنين، مع مراعاة الكفاءة والاستدامة. غير أن التقييم الشعبي لهذه الجودة لا يعتمد فقط على المؤشرات الفنية والإدارية، بل يتأثر بقوة بما يتلقاه الأفراد من رسائل إعلامية، وتجارب مجتمعية متداولة، وتفاعلاتهم مع الخطاب الصحي الرسمي على الإنترنت. (WHO, ٢٠١٨)

أظهرت دراسة (عبد الوهاب، ٢٠٢٠) في السياق المصري، أن إدراك المواطنين لجودة خدمات التأمين الصحي الشامل ارتبط بدرجة أساسية بمدى فعالية التواصل الرقمي من قبل الجهات الرسمية، لا سيما عبر صفحات التواصل الاجتماعي، أكثر من ارتباطه بالتحسينات الميدانية.

أهداف البحث

يسعى هذا البحث في تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

١. رصد أبرز التوجهات البحثية الحديثة المعنية بدراسة تأثير الاتصالات الرقمية على تشكيل الانطباعات تجاه جودة الخدمات في المؤسسات الصحية.
٢. وضع رؤية مستقبلية واقتراح أجندة بحثية جديدة في مجال الاتصالات الرقمية وتأثيرها على تشكيل الانطباعات تجاه جودة الخدمات في المؤسسات الصحية.

تساؤلات البحث:

في ضوء قضية الدراسة وأهدافها وإطارها المعرفي، يمكن تحديد التساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عنها فيما يلي:

١. ما أبرز التوجهات البحثية الحديثة التي ركزت عليها الدراسات التي تناولت أثر الاتصالات الرقمية على تشكيل الانطباعات حول جودة الخدمات في المؤسسات الصحية؟

التساؤلات الفرعية:

١. ما أهم الموضوعات والقضايا البحثية للدراسات التي اهتمت بدراسة أثر الاتصالات الرقمية على تشكيل الانطباعات حول جودة الخدمات في المؤسسات الصحية؟
٢. ما أهم النتائج التي توصلت إليها دراسات تأثير أثر الاتصالات الرقمية على تشكيل الانطباعات حول جودة الخدمات في المؤسسات الصحية؟
٣. ما أهم ملامح الرؤية المستقبلية لتوظيف الاتصالات الرقمية في المؤسسات الصحية وتأثيرها على تشكيل الانطباعات تجاه جودة الخدمات المقدمة؟

الإطار المنهجي للدراسة:

تقع هذه الدراسة منهجياً في إطار دراسات المستوى الثاني Meta-analysis، وهو أحد أهم مناهج البحث العلمي والذي يأتي بعد المرحلة الوصفية الأولية، ويقوم على المراجعة المنهجية التحليلية الشاملة للبحوث المنشورة حول موضوع محدد (Briner R. & Denyer 2012, p.112)، ويهدف هذا التحليل بشكل أساسي إلى توفير الملاحظة الموضوعية الدقيقة كبديل عن الانطباعات الذاتية والحساب غير الدقيق لمدى تكرار الظواهر (Lain K. 2009, p.p1-8)، مما يساهم في إعادة استقراء البيانات والظواهر المختلفة، بهدف رصد وتحليل العوامل التي تحكم الظواهر، إلى جانب استكشاف أوجه القصور والضعف في الدراسات موضوع التحليل، وتقديم أساس لمراجعتها وتحليلها بالإضافة للتعرف على الجوانب القيمة والهامة في هذه الدراسات (Rebert L.& Lawrence M. 2010, p28). وقد اعتمدت الدراسة الحالية على خطوات تطبيق منهج تحليل المستوى الثاني وهي:

١. تحديد أهداف الدراسة.
 ٢. تحديد الفترة الزمنية للتحليل بما يدعم أهداف الدراسة.
 ٣. حصر البحوث ذات الصلة بموضوع الدراسة.
 ٤. تصنيف البحوث وفقاً للمتغيرات المختلفة.
 ٥. التحليل الكيفي لنتائج الدراسات التي تم التوصل إليها.
 ٦. كتابة الخلاصات العامة لتحليل الدراسات السابقة.
 ٧. تقديم توصيات أو رؤى عامة لبحوث مستقبلية في مجال الدراسة.
- اعتمدت الدراسة الحالية في مجملها على منهج المسح التحليلي، وذلك في الفترة من (٢٠١٥ - ٢٠٢٥) وهي مدة كافية لرصد الظاهرة وتحليلها بشكل موضوعي، للتعرف على طبيعة اتجاهات وتطور البحوث العلمية للوصول إلى المؤشرات العلمية في دراسة العلاقة بين توظيف الاتصالات الرقمية وتشكيل انطباعات الجمهور تجاه جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الصحية.

مجتمع وعينة الدراسة

تم تطبيق الدراسة الحالية على بحوث الاتصالات الرقمية وتأثيرها على تشكيل الانطباعات تجاه جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الصحية، التي نُشرت في الدوريات المتخصصة في الاتصال، والتسويق والإدارة، أو التي قدمت للحصول على درجة الماجستير أو الدكتوراة، ما بين عامي (٢٠١٥ - ٢٠٢٥)، واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وفق متغيرات الدراسة، وسنة النشر.

وفيما يلي توضيح للإجراءات المتبعة في اختيار عينة الدراسات محل التحليل:

- أ. تحديد الإطار الزمني للدراسة في الفترة من (٢٠١٥ - ٢٠٢٥) وبما يتفق مع الهدف الرئيسي للدراسة وهو التعرف على أحدث التوجهات البحثية في مجال الاتصالات الرقمية وتأثيرها على تشكيل الانطباعات تجاه جودة الخدمات في المؤسسات الصحية.

ب. البحث في قواعد البيانات الرقمية المتخصصة، والدوريات العلمية المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية عن البحوث ذات الصلة بالقضية محل التحليل، وكان من أهم قواعد Link - Google Scholar، ومن أهم الدوريات التي تم الرجوع إليها المجلة العلمية Science Direct- Proquest - Emerald - Springer International Journal of Marketing بها الاستعانة بها International Journal of Marketing Studies لبحوث العلاقات العامة والإعلان Journal of International Journal of Business and Administration International Journal of Consumer Studies Business Research

ج. تم استخدام مجموعة كبيرة من الكلمات المفتاحية باللغتين العربية والإنجليزية، مع التعديل فيها والجمع بينها بعدة طرق، وذلك للوصول لأكثر عدد ممكن من الأبحاث.

د. استعراض العناوين والقضايا البحثية للدراسات التي تم التوصل إليها لتحديد مدى ارتباطها بموضوع الدراسة التحليلية.

وقد بلغ إجمالي حجم عينة الدراسات محل التحليل (٢٥) دراسة، وفي حدود إطلاع الباحثة.

تقسيم الدراسة

تنقسم الدراسة الحالية إلى أجزاء رئيسية تشمل:

- أولاً: أبرز الاتجاهات البحثية في مجال تأثير الاتصالات الرقمية على تشكيل الانطباعات تجاه جودة الخدمات في المؤسسات الصحية.
- ثانياً: الاجندة البحثية المقترحة لتطوير بحوث تأثيرات الاتصالات الرقمية على تشكيل الانطباعات تجاه جودة الخدمات في المؤسسات الصحية.
- الاتجاه البحثي الأول: دراسات حول الاتصالات الرقمية وتعزيز صورة المؤسسات الصحية ويشمل هذا الاتجاه البحثي الأبعاد التالية:

- البعد الأول: وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لبناء الثقة والانطباعات
- البعد الثاني: منصات الإعلام الصحي الرقمية وأثرها على تقييم جودة الخدمات
- البعد الثالث: الاتصال الرقمي وتسويق الخدمات الصحية

وفيما يلي تناول كلاً منها بالتفصيل:

البعد الأول: وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لبناء الثقة والانطباعات

وفيما يلي أبرز الاتفاق والاختلاف بين الدراسات

كشفت الدراسات عن مجموعة من أوجه الاتفاق، حيث اتفقت معظمها على أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل الانطباعات والسلوكيات تجاه خدمات الرعاية الصحية. فدراسة Gagno et al (٢٠١٥) و Shrikant (٢٠٢٣) وعبد الكريم (٢٠٢٣) توصلت إلى أن المحتوى المنشور عبر هذه الوسائل يعزز الثقة والانطباعات الإيجابية عندما يكون موثقاً وتفاعلياً. كما أظهرت دراستا عبد القادر (٢٠٢٣) والحمامي (٢٠٢١) أن الاستخدام المكثف أو المتابعة المنتظمة لمواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى

تشكيل اتجاهات معرفية وسلوكية إيجابية نحو المبادرات الصحية أو مستوى الخدمات الصحية.

أما الاختلافات في النتائج، فقد تمثلت في أن Gagnon et al (٢٠١٥) وحدها أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تُظهر مشاعر القلق والحاجة إلى دعم عاطفي، مما يعكس بُعدًا نفسيًا لم تتناوله الدراسات الأخرى بشكل مباشر. كما أن عبد القادر (٢٠٢٣) شددت على أن تأثير مواقع التواصل يمكن أن يكون إيجابيًا أو سلبيًا، حسب الاستخدام، في حين ركزت باقي الدراسات على الأثر الإيجابي بشكل أساسي. كذلك، تميزت دراسة الحماني (٢٠٢١) بتفصيلها في أنواع التأثير (معرفي، وجداني، سلوكي)، وهو ما لم تتطرق إليه باقي الدراسات بهذا التحديد.

فقد أشارت دراسة Gagnon et al. (2015) إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص المدونات الشخصية، في تشكيل تصورات المرضى تجاه العلاج الطبيعي وجودة الرعاية الصحية، وذلك من خلال تحليل مضمون ١٢ مدونة كتبها مرضى خضعوا للعلاج الطبيعي. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، مستندة إلى نظرية التأطير الإعلامي لفهم الكيفية التي تُعرض بها التجارب الصحية. وقد توصلت النتائج إلى أن هذه المدونات ساهمت في تعزيز الثقة في العلاج الطبيعي، إلا أنها في الوقت ذاته أظهرت مشاعر القلق والحاجة إلى الدعم العاطفي والمعلوماتي، وهو ما يعكس دورًا مزدوجًا لهذه المنصات في تشكيل الانطباعات الصحية.

واتفقت معها في الاتجاه العام دراسة عبد القادر (٢٠٢٣) التي بحثت في تأثير استخدام النخبة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات الصحية، حيث اعتمدت على منهج المسح بالعينة، من خلال استبيان طُبّق على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من أفراد النخبة. واستندت الدراسة إلى

نظرية الاستخدامات والإشباع، وتوصلت إلى أن الاستخدام المكثف لمواقع مثل فيسبوك وتويتر يُسهم في تشكيل اتجاهات النخبة تجاه مستوى الخدمات الصحية، سواء بشكل إيجابي أو سلبي، مما يدل على أن طبيعة الاستخدام تلعب دورًا محوريًا في بناء الانطباع.

كما سارت في الاتجاه ذاته دراسة عبد الكريم (٢٠٢٣) التي تناولت دور الإعلام الرقمي في تشكيل صورة مؤسسات الرعاية الصحية في مصر، في ضوء التفاعل عبر المنصات الاجتماعية، حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي واستندت إلى نظرية الأطر الإعلامية، وذلك من خلال تطبيق استبيان على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن تكرار التعرض للمحتوى الصحي الرقمي يُسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية أو سلبية تجاه مؤسسات الرعاية الصحية، ويتوقف ذلك بدرجة كبيرة على مصدر الرسالة ومدى التفاعلية، الأمر الذي يُبرز أهمية الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور.

وتوصلت دراسة الحالة التي أعدها Shrikant (2023) إلى نتائج تدعم التوجهات السابقة، إذ بحثت في تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الثقة وتشكيل الانطباعات تجاه مقدمي خدمات الرعاية الصحية، وذلك باستخدام المنهج الكمي ونموذج المعادلات الهيكلية، مع الاستناد إلى نظرية التأثير الاجتماعي. وقد شملت الدراسة (٤٣٧) مفردة من مستخدمي خدمات الرعاية الصحية، وجمعت بياناتهم عبر استبيان إلكتروني. وقد أظهرت

النتائج أن المحتوى المنشور من قبل المؤسسات الصحية يعزز من مصداقيتها، ويؤثر بشكل مباشر في بناء الثقة والانطباعات الإيجابية لدى المتلقين، مما يُبرز أهمية التواصل المؤسسي الرقمي في القطاع الصحي.

وفي السياق ذاته، هدفت دراسة الحمامي (٢٠٢١) إلى التعرف على درجة اهتمام المواطنين بالمبادرات الصحية المطروحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على متابعة تلك المبادرات. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة من خلال استبيان طُبّق على عينة عشوائية بسيطة من المواطنين في محافظات مختلفة (القاهرة الكبرى، المنيا، دمياط) بإجمالي (٤٠٠) مفردة. وقد كشفت النتائج عن ارتفاع معدل متابعة هذه الوسائل بين العينة، حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في صدارة مصادر المعلومات حول المبادرات الصحية بوزن نسبي ٢٣,٣٧%. كما جاءت حملة "١٠٠ مليون صحة" في مقدمة الحملات التي تابعها المبحوثون بنسبة ٨٣,٣%. وتنوعت التأثيرات الناتجة عن المتابعة؛ فقد تمثلت التأثيرات المعرفية في رفع مستوى الوعي بالمبادرات الصحية، والوجدانية في الحذر من الإصابة بالأمراض، أما السلوكية فتمثلت في تعديل السلوك الصحي وفقاً للمعلومات المستقاة من الحملات.

خلاصة نتائج بحوث هذا البعد:

- تسهم وسائل التواصل في تعزيز الثقة أو إثارة القلق تجاه الخدمات الصحية حسب طبيعة المحتوى.
- الاستخدام المكثف للمواقع يؤثر في الانطباعات إيجاباً أو سلباً وفقاً لنوع التفاعل والمصدر.
- تحدث تأثيرات معرفية وعاطفية وسلوكية على الأفراد تجاه المبادرات الصحية.
- المحتوى المؤسسي الموثوق يعزز الانطباعات الإيجابية ويبني الثقة.
- الحملات الرقمية مثل "١٠٠ مليون صحة" أظهرت نجاحاً كبيراً في الوصول والتأثير على الجمهور.

البعد الثاني: منصات الإعلام الصحي الرقمية وأثرها على تقييم جودة الخدمات

وفيما يلي أبرز الاختلافات والاتفاقات بين الدراسات كالتالي:

أجمعت الدراسات على الأثر الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في المجال الصحي، لكنها اختلفت في طبيعة هذا الأثر؛ إذ أظهرت دراسة الفرهم (٢٠١٦) ضعف الاستخدام في التوعية، بينما بينت بطسي وبورقعة (٢٠٢٤) فاعلية استخدامها في إدارة الأزمات. وأشارت عمارة (٢٠٢١) إلى دور التفاعل الرقمي في تحسين تقييم الخدمات، في حين أكدت سالم وآخرون (٢٠٢٣) أن التفاعلية تعزز مشاركة الجمهور. أما سيد (٢٠٢٢)، فأبرزت ارتباط متابعة المنصات الرقمية بارتفاع الصلابة النفسية لدى العاملين الصحيين.

هدفت دراسة الفرهم (٢٠١٦) إلى التعرف على مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض لشبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب-فيسبوك-تويتر) في إطار استراتيجيات التوعية الصحية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أسلوب تحليل محتوى منصات خمس مدن طبية. وانطلقت من مدخلي انتشار

المستحدثات وثرء الوسيلة، وقد أظهرت النتائج ضعف استخدام هذه الوسائل الرقمية في تحقيق أهداف التوعية الصحية، مما يعكس فجوة في التوظيف الاتصالي.

واتفقت معها في التوجه العام دراسة بطسي وبورقعة (٢٠٢٤) التي بحثت دور الاتصال الرقمي في إدارة أزمة كورونا بالمؤسسة الاستشفائية "الحكيم ضربات" بعنابة. استخدمت الدراسة أداة قائمة الاستقصاء ضمن منهج وصفي ميداني، وتوصلت إلى أن الأطباء والعاملين بالمؤسسة لجؤوا إلى استخدام الموقع الرسمي

للمستشفى ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات الدقيقة، وإدارة حملات التوعية بهدف الحد من انتشار المعلومات المغلوطة، وتقليل الهلع المجتمعي.

ومن زاوية تقييمية، جاءت دراسة عمارة (٢٠٢١) لتدرس أثر التفاعل مع منصات الإعلام الصحي الرقمية على تقييم جودة الخدمات الصحية بالمؤسسات العمومية في الجزائر، وذلك باستخدام المنهج التحليلي على عينة قوامها ٣٠٠ مستفيد. وقد كشفت النتائج أن التفاعل الإيجابي مع المحتوى الرقمي يسهم في رفع تقييم الأفراد لجودة الخدمات، ويعزز من صورتها الذهنية.

وركزت دراسة سالم، السيد، وعثمان (٢٠٢٣) على أثر التفاعلية الرقمية عبر الردود المباشرة والتفاعلات الثنائية في تعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى الصحي. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي على عينة من ٥٠٠ متابع لحسابات الصحة العامة على منصة فيسبوك. وأوضحت النتائج أن ارتفاع مستويات التفاعلية يزيد من معدلات المشاركة، ويقوي الانطباعات الإيجابية تجاه المؤسسات الصحية.

بينما اهتمت دراسة سيد (٢٠٢٢) بالبعد النفسي، حيث سعت إلى التعرف على العلاقة بين متابعة المنصات الرقمية لوزارة الصحة المصرية، وأبعاد الصلابة النفسية لدى طواقم الرعاية الصحية في مواجهة موجات جائحة كورونا. استخدمت الدراسة المنهج المسحي التطبيقي، على عينة عمدية من ١٦٠ طبيباً وممرضاً وفنياً، واعتمدت على استبيان مقنن ومقياس نفسي. وقد كشفت النتائج عن ارتفاع معدلات الصلابة النفسية، خاصة بعدي التحدي والتحكم، نتيجة المتابعة المنتظمة للمحتوى الرسمي، مما يعزز مناعة الكوادر في مواجهة الأزمات الصحية.

أبرز النتائج المستخلصة من هذا العرض:

١. ضعف استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بعض المؤسسات الصحية الحكومية رغم إمكاناتها الاتصالية العالية (الفرم، ٢٠١٦).
٢. تزايد فاعلية الوسائل الرقمية في إدارة الأزمات الصحية عبر التوعية وتصحيح الشائعات.
٣. التفاعل مع المحتوى الصحي الرقمي يسهم في رفع تقييم جودة الخدمات الصحية.
٤. التفاعلية الرقمية ترفع من مستوى التفاعل والمشاركة المجتمعية مع المؤسسات الصحية.
٥. متابعة المنصات الرقمية الرسمية تعزز الصلابة النفسية والمناعة المعنوية لدى الكوادر الصحية.

البعد الثالث: التسويق الرقمي للخدمات الصحية

في ضوء نتائج الدراسات حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية، تتضح مجموعة من أوجه الاتفاق والاختلاف في النتائج:

أبرز أوجه الاتفاق تمثلت في تأكيد جميع الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات الصحية. حيث أشارت دراسة العتيبي (٢٠٢٤) إلى علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني ومختلف أبعاد الجودة مثل الاعتمادية والاستجابة والتعاطف، بينما أكدت دراسة عبدالفتاح (٢٠١٨) على أن التسويق الإلكتروني يسهم في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، من خلال

عناصر المزيج التسويقي. كما اتفقت معها دراسة العايب ونسيب (٢٠٢٢) التي أبرزت أهمية أدوات الاتصال الرقمي في تسويق خدمات الرعاية الصحية بكفاءة وفعالية خلال الأزمات.

أما الاختلاف في النتائج، فظهر في زاوية المعالجة؛ حيث ركزت دراسة العتيبي على العاملين في القطاع الصحي وقياس العلاقات الإحصائية بين مكونات الجودة والتسويق الإلكتروني، بينما توجهت دراسة عبدالفتاح إلى العملاء وقياس إدراكهم للصورة الذهنية، في حين تناولت دراسة العايب ونسيب البعد الاستراتيجي للتحويل الرقمي كضرورة فرضتها الأزمات، دون الخوض في علاقات كمية مباشرة، مما يعكس تنوعاً في زوايا المعالجة رغم الاتفاق في الاتجاه العام للنتائج.

وقد أشارت دراسة (العتيبي، ٢٠٢٤) إلى سعيها لتحديد مستوى توافر ممارسات التسويق الإلكتروني، ومدى انعكاس ذلك على جودة الخدمة الصحية بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف في المملكة العربية السعودية. حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستهدفت عينة مكونة من (٣٧٩) مفردة من العاملين بقطاعات وزارة الصحة، من مدراء ورؤساء أقسام ومسؤولي التسويق. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة معنوية بين ممارسات التسويق الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمة الصحية الخمسة، وهي: الاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والجوانب الملموسة، والتعاطف. مما يعكس أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز مؤشرات الجودة داخل القطاع الصحي السعودي.

كما بينت دراسة (العايب ونسيب، ٢٠٢٢) أهمية الاتصال الرقمي كوسيلة محورية لتسويق الخدمات الصحية، خصوصاً في ظل ما فرضته تداعيات جائحة كورونا من تحولات رقمية ضرورية. حيث استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستعرضا أبرز أدوات الاتصال الرقمي التي ساهمت في إيصال خدمات التوعية والرعاية الصحية عن بعد، مثل التطبيقات الصحية والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. وخلصت الدراسة إلى ضرورة دعم التحويل الرقمي في القطاع الصحي العربي، وتبني استراتيجيات تفعل أدوات الاتصال الرقمي بما يضمن تقديم خدمات صحية رقمية بجودة عالية وتكلفة أقل، خاصة في أوقات الأزمات.

وفي السياق ذاته، سعت دراسة (عبدالفتاح، ٢٠١٨) إلى تحليل دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر العملاء، وذلك من خلال عينة عشوائية ميسرة بلغ عددها (٥٠٠) عميل من عملاء الشركة الأردنية الفرنسية. وقد أكدت

نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني، خاصة من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع)، في تحسين الصورة الذهنية عن الخدمات الصحية. كما أوصت الدراسة بضرورة وضع آليات واضحة لتوظيف التسويق الإلكتروني بهدف تخفيض التكاليف وتوفير الوقت والجهد للعملاء، بما يساهم في رفع مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات الصحية المقدمة.

خلاصة نتائج هذا البعد:

- هناك علاقة معنوية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات الصحية.
- أدوات الاتصال الرقمي دعمت تسويق الصحة عن بُعد.
- التسويق الإلكتروني حسن الصورة الذهنية للخدمات الصحية.
- عناصر المزيج التسويقي أثرت إيجاباً على جودة الخدمات.
- التحول الرقمي قلل التكاليف ورفع كفاءة الخدمة.
- التسويق الإلكتروني عزز رضا المستفيدين.

الاتجاه البحثي الثاني المتعلق بـ: الاتصالات الرقمية وتفاعل الجمهور مع المحتوى الصحي على الإنترنت

البعد الأول: تأثير التفاعلية الرقمية على مشاركة الجمهور

وفيما يلي أبرز الاختلافات والاتفاقات بين الدراسات:

أظهرت الدراستان اتفاقاً في التأكيد على أهمية التفاعلية الرقمية في تعزيز مشاركة الجمهور مع المحتوى الصحي، حيث توصلت دراسة سالم، السيد، وعثمان (٢٠٢٣) إلى أن التفاعلات الفورية والثنائية ترفع من مستوى التفاعل، وهو ما يتقاطع مع نتائج دراسة القاضي (٢٠٢٢) التي أشارت إلى وجود علاقة طردية بين أدوات التفاعل ومعدلات التفاعلية. ومع ذلك، اختلفت الدراستان في زاوية المعالجة؛ فبينما ركزت دراسة سالم على تفاعل المتابعين مع حسابات الصحة العامة في بيئة تفاعلية قائمة، كشفت دراسة القاضي عن قصور في تفعيل أدوات التفاعل على صفحات الوزارات الأردنية، مما يشير إلى فجوة بين الإمكانيات المتاحة واستخدامها الفعلي.

فقد أشارت دراسة سالم، السيد، وعثمان (٢٠٢٣) إلى أن التفاعلية الرقمية، مثل الردود الفورية والتفاعلات الثنائية، تعزز من مشاركة الجمهور مع المحتوى الصحي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث استخدم الباحثون المنهج التحليلي على عينة مكونة من (٥٠٠) متابع لحسابات الصحة العامة على منصة فيسبوك، وتوصلوا إلى أن ارتفاع مستوى التفاعلية يساهم في زيادة معدلات التفاعل والمشاركة، ويعزز من فعالية الرسائل الصحية الموجهة عبر المنصات الرقمية.

كما هدفت دراسة القاضي (٢٠٢٢) إلى الوقوف على مدى تحقق الأبعاد التفاعلية في صفحات الفيسبوك التي تديرها أجهزة العلاقات العامة في الوزارات الأردنية، وخاصة وزارتي السياحة والآثار، والصحة، من خلال تحليل محتوى منشورات هذه الصفحات عبر أدوات "الملاحظة العلمية" و"استمارة تحليل المضمون"، وبيّنت نتائج الدراسة تنوع مضامين المنشورات، واستخدام قوالب عرض مختلفة، مع تركيز ملحوظ على الرسائل

الإعلانية، في مقابل غياب مضامين تتعلق بالدعوات للمناسبات والمسابقات واستطلاع الرأي. كما كشفت النتائج عن غياب أدوات تفاعلية مهمة كأدوات الاستبيان وإضافة المحتوى والردود على تعليقات المستخدمين، وأشارت إلى وجود علاقة طردية بين أدوات التفاعل والاتصال وبين درجة التفاعلية العامة، مما يعكس أثرًا مباشرًا لهذه الأدوات في تحفيز المستخدمين على التفاعل مع محتوى الصفحات الرسمية.

خلاصة نتائج هذا البعد:

- التفاعلية الرقمية (مثل الردود الفورية والتفاعل الثنائي) تعزز مشاركة الجمهور مع المحتوى الصحي.
- ارتفاع مستوى التفاعلية يسهم في تحسين فعالية الرسائل الصحية المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- وجود علاقة طردية بين توفر أدوات التفاعل ودرجة تفاعل المستخدمين مع المحتوى المنشور.

البعد الثاني: دور المحتوى الرقمي في تشكيل التصورات الصحية

فيما يلي عرض لأبرز الاتفاقات والاختلافات بين هذه الدراسة:

أظهرت نتائج الدراستين تقاطعًا في التأكيد على أهمية المحتوى الرقمي في تشكيل التصورات الصحية لدى الجمهور، حيث اتفقت دراسة بن يحيى (٢٠١٥) ودراسة جوهري (٢٠١٧) على أن جودة وتنوع المحتوى يلعبان دورًا حاسمًا في تعزيز ثقة المستخدمين وتفاعلهم مع المعلومات الصحية، غير أن الاختلاف بين الدراستين يكمن في تركيز كل منهما؛ فبينما ركزت دراسة بن يحيى على أثر تنوع المحتوى الرقمي (مثل الفيديوهات والمقالات التفاعلية) على زيادة ثقة المستخدمين، ركزت دراسة جوهري على مدى استخدام المجتمع المصري لأدوات الصحة الإلكترونية وتقييم جودة المحتوى عبر معايير تحليل محتوى وملاحظة مباشرة، كما أظهرت أن الاستفادة من المحتوى الصحي كانت في مرتبة متأخرة مقارنة بأنماط أخرى من الإفادة. وبالتالي، برز اتفاق في التأكيد على أهمية جودة المحتوى، مع اختلاف في درجة التأثير وترتيب الأولوية التي يحظى بها المحتوى الصحي لدى المستخدمين.

فقد أظهرت دراسة (بن يحيى، ٢٠١٥) أن تنوع وجودة المحتوى الرقمي، بما في ذلك الفيديوهات التعليمية والمقالات التفاعلية، تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل تصورات الجمهور حول مستوى الخدمات الصحية، وذلك من خلال استخدام المنهج التجريبي على عينة مكونة من (٣٠٠) مستخدم للإنترنت من فئات عمرية وخلفيات ثقافية متنوعة. وقد توصلت الدراسة إلى أن المحتوى الغني والمتنوع يعزز من ثقة المستخدمين في المعلومات الصحية الرقمية، ويرفع من مصداقية الجهات المقدمة لهذا النوع من المحتوى، مما ينعكس بشكل إيجابي على الصورة الذهنية العامة للخدمة الصحية الرقمية ويزيد من معدلات التفاعل معها.

كما تناولت دراسة (جوهري، ٢٠١٧) مدى الوعي والمشاركة والاستثمار في مفهوم الصحة الإلكترونية وأدواتها الرقمية في المجتمع المصري، وذلك من خلال تحليل عينة من المصريين تنوعت ما بين فئات عمرية واجتماعية وتعليمية وثقافية مختلفة. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، مستندة إلى تحليل المحتوى كمحور أساسي لجمع البيانات وتقييم عينة من المواقع الطبية، بالإضافة إلى الملاحظة المباشرة، كما تم توزيع استبيان على عينة بلغ عددها (٢٥٠) مفردة. وقد كشفت النتائج أن نمط الإفادة الصحي يحتل المرتبة السادسة من بين تسع فئات في مجتمع الدراسة، وأوصت الدراسة بضرورة تحقيق الاستفادة الرقمية داخل المؤسسات الصحية، مع تعزيز الوصول المفتوح والمستمر إلى الأدوات الرقمية والمعلومات الصحية في مراكز الرعاية الصحية والمستشفيات بما يدعم شمولية المعرفة الرقمية الصحية في المجتمع.

خلاصة نتائج هذا البعد:

- يلعب تنوع وجودة المحتوى الرقمي، خصوصاً الفيديوهات التعليمية والمقالات التفاعلية، دوراً رئيسياً في تشكيل تصورات الجمهور حول مستوى الخدمات الصحية.
- المحتوى الرقمي الغني والمتنوع يساهم في تعزيز ثقة المستخدمين في المعلومات الصحية المقدمة عبر الإنترنت.
- هناك علاقة إيجابية بين مصداقية المحتوى الصحي الرقمي والصورة الذهنية الإيجابية عن الجهات المقدمة لهذا المحتوى.
- المحتوى التفاعلي يزيد من معدلات التفاعل مع الخدمات الصحية الرقمية، مما يعزز استخدامها.
- الوعي والمشاركة في استخدام أدوات الصحة الإلكترونية في مصر لا يزال في مستويات متوسطة، ويختلف حسب الفئات العمرية والاجتماعية والثقافية.
- نمط الإفادة من المحتوى الصحي الرقمي جاء في المرتبة السادسة ضمن تسع فئات للإفادة في مجتمع الدراسة، ما يشير إلى الحاجة لزيادة التوعية.
- ضرورة توفير أدوات رقمية صحية مستدامة داخل المؤسسات الصحية، مثل مراكز الرعاية والمستشفيات.
- أوصت الدراسات بفتح قنوات رقمية معلوماتية تتيح الوصول المستمر إلى المحتوى الصحي، لتعزيز المعرفة المجتمعية وتحقيق شمولية رقمية في المجال الصحي.

البعد الثالث: تقييم الجمهور لجودة الخدمة الصحية بناءً على المحتوى الرقمي

أبرز الاختلافات والاتفاقات بين دراسات هذا البعد:

أظهرت نتائج الدراسات توافقاً في التأكيد على الدور الإيجابي للوسائل الرقمية في تشكيل الانطباعات وتعزيز الثقة، حيث اتفقت دراسة Gholami et al (٢٠١٩) مع نتائج الدراسات السابقة في إبراز تأثير المحتوى الرقمي الإيجابي (كالمراجعات والتقييمات) على تصورات الأفراد، وهو ما يتقاطع مع نتائج الدراسات التي ركزت على تأثير التحالفات التجارية على الصورة الذهنية للعلامات. كما أظهرت دراسة Hussein & Refaie

(٢٠٢٣) اتفاقاً مع الدراسات السابقة في أن التفاعل مع الوسائط الرقمية يسهم في رفع مستوى الرضا، لكن اختلفت في تركيزها على تقييم الخدمات الصحية المقدمة عن بُعد بدلاً من المنتجات التجارية، كما أظهرت خصوصية في المقارنة بين جمهورين مختلفين (مصري وسعودي)، وهو ما لم تتناوله الدراسات الأخرى.

وقد أظهرت دراسة (Gholami et al, ٢٠١٩) أهمية التفاعل الرقمي في تشكيل انطباعات المستخدمين تجاه جودة الخدمات الصحية، حيث هدفت إلى تحليل كيفية تفاعل مستخدمي الإنترنت مع تقييمات ومراجعات المستشفيات المنشورة على المنصات الرقمية، ومدى تأثير هذه التقييمات على تصوراتهم العامة حول جودة الرعاية الصحية. استخدمت الدراسة منهجاً تجريبياً على عينة مكونة من (٤٢١) مشاركاً، واعتمدت على نظرية المعالجة المنهجية مقابل الحدسية (ELM) لتفسير الفروق في تفاعل الأفراد مع المعلومات. وقد أظهرت النتائج أن المراجعات الإيجابية للمستشفيات تترك أثراً كبيراً في الانطباعات العامة، خاصة لدى الأفراد ذوي مستويات المشاركة المعرفية المنخفضة، مما يؤكد الدور الحاسم الذي تلعبه التقييمات الرقمية في بناء الثقة وتعزيز صورة المستشفيات لدى الجمهور.

واتفقت معها دراسة (Hussein & Refaie, ٢٠٢٣) التي سعت إلى استكشاف العلاقة بين استخدام الجمهور لتكنولوجيا الاتصال الخاصة بتقديم الخدمات الطبية عن بُعد ومستوى جودة الرعاية الصحية كما يدركها المستخدمون في كل من مصر والسعودية. استخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والمقارن، وطبقت على عينة بلغت (٤٠٠) مفردة من الجمهور، واعتمدت على صحيفة استقصاء لجمع البيانات. وقد أظهرت النتائج أن استخدام الجمهور لتطبيقات الاتصال الحديثة مثل المنصات الذكية والخدمات الرقمية يسهم في تعزيز مستوى الرضا عن جودة الخدمات الطبية المقدمة عن بُعد، كما كشفت الدراسة عن علاقة إيجابية مباشرة بين توظيف التكنولوجيا ومستوى جودة الرعاية الصحية، بما يشير إلى أن تكنولوجيا الاتصال تشكل بُعداً فاعلاً في تشكيل الانطباعات الإيجابية وتوجهات المستخدمين نحو منظومة الرعاية الصحية الرقمية.

الاتجاه البحثي الثالث: دور وخصائص التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية

• البُعد الأول: دور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية

أبرز الاختلافات والاتفاقات بين نتائج هذه الدراسات:

أظهرت الدراسات اتفاقاً واضحاً حول الدور الإيجابي للرقمنة في تحسين جودة الخدمات الصحية، سواء من حيث تحسين الأداء العام وزيادة كفاءة تقديم الرعاية (كما في دراسة سيد، ٢٠٢٢) أو من خلال تحسين بيئة العمل وتنظيم المهام وتدفق المعلومات (كما في دراسة Kaihlanen et al, ٢٠٢٣). كما اتفقت على أهمية البنية التحتية الرقمية كعامل حاسم في نجاح التحول الرقمي داخل المؤسسات الصحية.

ومع ذلك، برز اختلاف جوهري في زاوية التناول؛ حيث ركزت دراسة سيد على العلاقة الكمية بين أبعاد الرقمنة وجودة الخدمة من وجهة نظر مقدمي الرعاية الصحية في مستشفيات المبادرة، بينما تناولت دراسة Kaihlanen التحول الرقمي من منظور كيميائي تفسيري يعكس تصورات المهنيين والمديرين حول بيئة العمل. كما أشارت الدراسة الفنلندية

إلى تباين في إدراك التحديات بين الموظفين والإدارة، وهو ما لم تتطرق إليه دراسة سيد بشكل مباشر.

أشارت دراسة (سيد، ٢٠٢٢) إلى دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات الصحية، من خلال دراسة تطبيقية على مقدمي الخدمة بالمستشفيات المشاركة في المبادرة الرئاسية للقضاء على قوائم الانتظار ومنع تراكمها، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، مستنداً إلى استبانة وُزعت على عينة مكونة من (٤٥٠) فرداً، وتم اختيار عينة الدراسة من بين مقدمي الخدمة بمحافظة القاهرة وبلغ عددها (٣٨٤) مفردة. وهدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين أبعاد الرقمنة (شبكات الاتصال، الحوكمة، الأجهزة والمعدات، البرمجيات) وجودة الخدمات الصحية المقدمة للمستفيدين من المبادرة. وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين مكونات الرقمنة وجودة الخدمات، مما يعكس أهمية دمج التحول الرقمي في البنية التنظيمية للمستشفيات كأداة داعمة لتحسين الأداء وجودة الرعاية، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز القدرات الرقمية للمستشفيات العامة، خاصة تلك المرتبطة بالمبادرات القومية.

وتتسق مع ذلك دراسة (Kaihlanen et al., ٢٠٢٣) التي بحثت تأثير التحول الرقمي على بيئة العمل في قطاعي الصحة والرعاية الاجتماعية في فنلندا، في ظل التحولات المتسارعة في تنظيم العمل ومهامه الرقمية. وقد اعتمد الباحثون على المنهج النوعي من خلال ثماني مقابلات جماعية شبه منظمة مع (٣٠) من المهنيين الصحيين، و(٢١) مقابلة فردية مع مدراء في أربعة مراكز صحية خلال عام ٢٠٢٠، باستخدام تحليل المحتوى النوعي بأسلوبيه الاستقرائي والاستنتاجي. وقد توصلت الدراسة إلى أن الرقمنة أثرت بشكل واضح على أعباء العمل، وسرعة إنجازه، وتفاعل الفرق المهنية، وأمن البيانات. كما لاحظت الدراسة وجود تباين في تصورات المهنيين والمديرين، حيث أبدى المهنيون تخوفات من ضيق الوقت وعدم كفاية التدريب، في مقابل تركيز المدراء على كفاءة النظام فقط. وقد أوصت الدراسة بضرورة تفعيل قنوات التواصل بين الموظفين والإدارة لضمان التكيف مع الرقمنة وتحقيق توازن بين جودة الخدمة وكفاءة الأداء، لا سيما أن تجاهل أثر هذه التحديات قد يؤدي إلى ضعف الاستفادة من الأنظمة الرقمية الصحية.

أبرز نتائج دراسات هذا البعد:

- أكدت أهمية دمج التحول الرقمي في البنية التنظيمية للمستشفيات لتحسين الأداء ورفع جودة الرعاية.
- أوصت بتعزيز القدرات الرقمية للمستشفيات، خاصة المرتبطة بالمبادرات القومية.
- أظهرت أن الرقمنة أثرت على أعباء العمل، وسرعة الإنجاز، وأمن البيانات، والتفاعل بين الفرق المهنية.
- لاحظت وجود تباين في التصورات بين المهنيين والمديرين حول تأثير الرقمنة، خاصة في ما يتعلق بالتدريب وضيق الوقت مقابل كفاءة النظام.
- أوصت بتفعيل قنوات التواصل بين الموظفين والإدارة لضمان التكيف مع الرقمنة وتحقيق توازن بين كفاءة الأداء وجودة الخدمة.

البعد الثالث خاصة سرعة الاستجابة الرقمية وتأثيرها على تصور جودة الخدمة الصحية تُعد سرعة الاستجابة الرقمية من أبرز محددات الجودة في الخدمات الصحية المقدمة عبر الوسائط الرقمية، حيث تؤثر بشكل مباشر في الانطباعات العامة للجمهور حول مدى جاهزية وكفاءة منظومة التأمين الصحي الشامل. فالمواطن الذي يتلقى ردًا فوريًا أو سريعًا على استفساره أو شكواه، يُكوّن تصورات إيجابية عن جدية المؤسسة الصحية، مما يُعزز ثقته في النظام بأكمله.

وفيما يلي أبرز الاختلافات والاتفاقات بين نتائج هذه الدراسات:

تُظهر نتائج الدراسات اتفاقاً واضحاً على أهمية سرعة الاستجابة الرقمية كعامل مؤثر في رضا المستفيدين وتشكيل الانطباعات حول جودة الخدمة الصحية، حيث اتفقت معظم الدراسات، مثل (Lee & Kim, ٢٠٢٠) و(رمضان وأبو المجد، ٢٠٢١) و (Zhang et al, ٢٠٢٢)، على أن التأخير في الرد يؤدي إلى انخفاض الرضا والتفاعل، في حين أشارت دراسات مثل (شحاتة وزين، ٢٠٢٣) و(Turner & Singh, ٢٠٢١) إلى أن الردود السريعة غير الشخصية أو النمطية قد تضر بصورة المؤسسة، مما يؤكد ضرورة تحقيق توازن بين السرعة والإنسانية. كما أوضحت دراسة (علاء وعثمان، ٢٠٢٤) و (Hoffman et al, ٢٠٢٠) أن مؤشرات التفاعل الفوري، مثل إشعارات الاستلام، تلعب دوراً رمزياً مهماً في تعزيز ثقة الجمهور، حتى وإن لم يُقدم الرد النهائي على الفور. بالتالي، يكمن الاختلاف الرئيس في التأكيد: فبعض الدراسات ركزت على زمن الاستجابة كمحدد رئيسي للرضا، بينما شددت أخرى على جودة التفاعل ومضمونه كعامل لا يقل أهمية عن الزمن.

في هذا السياق، أشارت دراسة Warraich, Awais, Parkash & Ahmad (٢٠١٥) إلى أثر التحالف بين علامات تجارية ذات أوزان نسبية متفاوتة في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة، وذلك من خلال تجربة ميدانية أجريت على عينة قوامها ٢٠٠ مستهلك في مراكز تسوق باكستانية. وقد بينت الدراسة أن التحالف بين علامة تجارية قوية وأخرى أقل شهرة ينعكس إيجابياً على العلامة الأضعف، لكنه قد يُضعف من الصورة الذهنية للأقوى، وهو ما يتطلب استراتيجية توازن دقيقة عند الدخول في مثل هذه التحالفات.

وفي دراسة El Borg & Tedros (٢٠١٧)، تم تحليل أثر التحالفات الإقليمية بين مطاعم الوجبات السريعة ذات الأوزان المختلفة على تقييم المستهلك العربي، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة من ١٠٠ مستهلك في مصر والسودان. وكشفت النتائج أن المستهلكين ينجذبون أكثر للتحالفات التي تجمع بين علامات متكاملة في الصورة والهوية، بينما تضعف ثقة المستهلك في التحالفات التي تربط بين علامتين تحملان دلالات ثقافية أو جغرافية متنافرة.

كما أظهرت دراسة Korte (٢٠١٨) أن التحالف بين علامة شوكولاتة شهيرة مثل Milka مع علامات أقل شهرة مثل Daim يُحسن من صورة الأخيرة لدى المستهلك الأوروبي، خاصة في الفئة العمرية بين ١٨-٣٥ عاماً، بشرط وضوح العلاقة بين المنتجين. وقد استخدمت الدراسة المنهج التجريبي من خلال تتبع سلوك الشراء لـ ١٥٠ مستهلكاً في النمسا وألمانيا.

أما دراسة Damyanova (٢٠٢٢)، فقد ركزت على دور التوافق الثقافي واللغوي في إدراك قيمة التحالفات التجارية، حيث تم تحليل عينة من ١٠٠ مستهلك بلغاري، وأشارت النتائج إلى أن التحالفات التي تراعي التوافق اللغوي والرمزي بين العلامات تحقق تأثيراً إيجابياً أقوى في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلك.

تُبرز الدراسات السابقة بوضوح الدور المحوري الذي تلعبه سرعة الاستجابة الرقمية في تشكيل تصورات الجمهور تجاه جودة الخدمة الصحية. وعلى الرغم من وجود إجماع نسبي على أهمية الرد السريع، إلا أن معظم الدراسات تنبه إلى أن السرعة يجب أن تكون مقرونة بالجدية والملاءمة والاهتمام الشخصي، ما يوضح أن "الاستجابة" ليست فقط زمنية، بل نوعية أيضاً.

نخلص من تحليل دراسات الاتصالات الرقمية وتأثيراتها على تشكيل الانطباعات تجاه جودة الخدمات الصحية إلى مجموعة من الملاحظات النقدية التي يمكن إجمالها في النقاط التالية:

أولاً: على مستوى الموضوعات البحثية التي اهتمت بها الدراسات

- ركزت معظم الدراسات على العلاقة بين محتوى وسائل التواصل الاجتماعي وتشكيل الانطباعات أو الصور الذهنية تجاه المؤسسات أو الخدمات الصحية.
- تنوعت الموضوعات بين التسويق الصحي الرقمي، والوعي بالمبادرات الصحية، والتفاعل الجماهيري، والتأثيرات النفسية على العاملين، وإدارة الأزمات الصحية.
- لوحظ وجود اهتمام خاص بتأثير التفاعل الرقمي، وممارسات التسويق الإلكتروني، والرسائل الاتصالية المؤسسية على الثقة وجودة الانطباع.
- رغم تنوع الموضوعات، إلا أن بعض الزوايا ما زالت محدودة التداول، مثل التأثير طويل المدى للانطباعات الرقمية، أو دور الذكاء الاصطناعي والمنصات التفاعلية الحديثة في الصحة الرقمية.

ثانياً: على مستوى أهم النتائج

- كشفت الدراسات عن أن تكرار التعرض للمحتوى الصحي الرقمي يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية.
- مصدر الرسالة ودرجة التفاعلية يعتبران من المحددات الرئيسة في تكوين الانطباعات الإيجابية أو السلبية.
- أكدت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم كمصدر رئيسي للمعلومات الصحية، خاصة في الحملات الوطنية.
- أظهرت بعض الدراسات أن المتابعة المنتظمة للمحتوى الرسمي تؤدي إلى رفع الصلابة النفسية للعاملين الصحيين.
- من أبرز النتائج أيضاً، وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين.

ثالثاً: على مستوى المداخل الفكرية والنظرية

- تم توظيف عدة نظريات في الدراسات، أبرزها:

- نظرية التأطير الإعلامي
- نظرية التأثير الاجتماعي
- نظرية الاستخدامات والإشباعات
- مدخل انتشار المستحدثات وثرء الوسيلة
- أظهر التحليل تنوعاً نظرياً جيداً نسبياً، لكن بعض الدراسات اعتمدت على أطر وصفية أو تحليلية عامة دون أساس نظري واضح.
- يُلاحظ قلة استخدام النظريات الحديثة مثل نظرية التأثير التراكمي أو نماذج السلوك الصحي الرقمي.

رابعاً: على مستوى التصميم المنهجي

- اتجهت غالبية الدراسات إلى المنهج الوصفي التحليلي أو المنهج المسحي.
- عدد محدود من الدراسات استخدم المنهج النوعي، أو دراسات الحالة، أو نماذج تحليل متقدمة مثل المعادلات الهيكلية.
- تفاوت حجم العينات بين الدراسات، حيث شملت بعضها عينات واسعة (٥٠٠ مفردة)، وأخرى محدودة (١٦٠ مفردة).
- قلة من الدراسات دمجت بين أكثر من أداة بحثية أو منهجية مختلطة، مما يحدّ من تعميم النتائج في بعض الحالات.

خامساً: على مستوى القطاعات التي أجريت عليها الدراسات

- ركزت معظم الدراسات على:
 - المستفيدين من الخدمات الصحية العامة
 - العاملين في القطاع الصحي
 - النخبة الاجتماعية
 - مؤسسات الرعاية الصحية والمؤسسات الحكومية
- يُلاحظ تنوع القطاعات بين المستفيدين، والعاملين، والمؤسسات، ما يُعزز شمولية الفهم، لكن هناك نقص في الدراسات التي تستهدف القطاعات الريفية أو المهمشة.

سادساً: على مستوى الدول التي شهدت اهتماماً بقضية الدراسة

- تناولت الدراسات عدة دول عربية مثل:
 - مصر
 - السعودية
 - الجزائر
 - الأردن
- بالإضافة إلى دراسات أجنبية كندا والهند

- رؤية مستقبلية لتطوير بحوث الاتصالات الرقمية ودورها في تشكيل الانطباعات العامة حول جودة الخدمات الصحية.
- رغم اتساع نطاق الدراسات التي تناولت هذه المتغيرات، إلا أن هناك فجوات بحثية مهمة ما زالت تستدعي اهتمام الباحثين مستقبلاً، وتتمثل الرؤية المستقبلية في الآتي:
١. دمج التحليل السيكلوجي مع الاتصالي لفهم الأثر العاطفي للمحتوى الصحي على الانطباعات العامة.
 ٢. دراسة تأثير الحملات الشعبية والمجتمعية غير الرسمية على الانطباعات العامة في مقابل الحملات الحكومية.
 ٣. دراسة العلاقة بين شفافية البيانات الرسمية المنشورة رقمياً ومستوى الثقة، باستخدام نماذج تحليل البيانات الضخمة.
 ٤. البحث المقارن بين الدول النامية والمتقدمة في إدارة سمعة مؤسساتها الصحية عبر الإعلام الرقمي.
 ٥. استكشاف دور الأزمات الصحية (مثل الجوائح والكوارث) في تعزيز أو تقويض الثقة الرقمية.
 ٦. تطوير مداخل بحثية جديدة تربط بين إدارة السمعة الرقمية (Online Reputation Management) والثقة العامة.
 ٧. قياس فعالية التدخلات الحكومية الرقمية (مثل الردود والتوضيحات) في ترميم الثقة بعد الأزمات.
 ٨. تحليل أنماط التفاعل السلوكي مقابل التفاعل اللفظي (مثل الإعجاب مقابل التعليق والمشاركة).
 ٩. دراسة أنماط التفاعل لدى الفئات المهمشة أو الأقل تمثيلاً رقمياً مثل ذوي الإعاقة أو سكان الريف.
 ١٠. التركيز على تجارب المستخدمين الحقيقية عبر المقابلات المتعمقة أو دراسات الحالة في سياق التأمين الصحي.
 ١١. تقييم الأثر طويل المدى للحملات الرقمية على السلوك الصحي العام، وليس فقط على مستوى الإدراك والانطباع.
 ١٢. دراسة التفاعل بين الحملات الرسمية والمبادرات الأهلية أو المجتمعية الرقمية.
 ١٣. تصميم نماذج تقييم متكاملة تشمل المحتوى، الشكل، التكرار، الجمهور المستهدف، ومؤشرات النجاح.
 ١٤. تحليل الخطاب الرقمي المستخدم في الحملات الصحية لتحديد أساليب الإقناع الأكثر تأثيراً.

١٥. دراسة التحولات في الرأي العام قبل وأثناء وبعد الحملات من خلال تحليل زمني لسلوك الجمهور على المنصات الرقمية.

تؤكد هذه الرؤية أن البحث في موضوع الاتصالات الرقمية والانطباعات العامة تجاه جودة الخدمات بالمؤسسات الصحية لا يزال غنيًا بالأبعاد غير المستكشفة، ويدعو إلى مزيد من التكامل بين المناهج الكمية والنوعية، والانفتاح على تحليل الخطاب، البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، والتحليل الشبكي، مع توسيع الفئات المستهدفة وتحقيق مزيد من التطبيق العملي لنتائج الدراسات في تطوير السياسات الصحية والإعلامية.

المراجع

- (١) إبراهيم، يسري وحسين ولاء. (٢٠١٥). آليات التغيير الاجتماعي في عصر الاتصال الرقمي وانعكاساتها على الرسالة الاتصالية مجلة الباحث الإعلامي، ٧ (٢٩)، ٥٠-٧٠.
 - (٢) بطمي حسان وبورقعة، سمعية (٢٠٢٤). دور الاتصال الرقمي في إدارة أزمة كورونا في المؤسسة الاستشفائية دراسة ميدانية بمستشفى الحكيم ضربات عنابة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ١١ (٢)، ١٣١-١٤٦.
 - (٣) بوتقطعة، فطيمة (٢٠٢١) مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لإدارة اتصال الأزمات في المؤسسة: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة للخطوط الجوية الجزائرية خلال أزمة كورونا. المجلة الجزائرية للأبحاث والدارسات جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، ٤ (٤)، ٣٨٧-٤٠٩.
 - (٤) جوهري، عزة فاروق (٢٠١٧)، المحتوى الرقمي الصحي: نظرة معلوماتية لمدى الوعي والتقييم والاستثمار والمشاركة في المعرفة من الجانب المصري، مج ٥، ع ٨٤.
 - (٥) الحمامي، هاجر مجدي عبده (٢٠٢١)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية، المجلة العلمية بكلية الآداب، جامعة دمياط، مج ١٠، ع ٣٤.
 - (٦) ركروك، خولة وعيساوي، الطيب (٢٠٢١) منظومة الاتصال الرقمي كميكانيزم استقصائي للتحقيق والتنمية الصحية المستدامة آليات الرقابة والمتابعة، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، ٥ (١) ٢٠٠-١٨٥.
 - (٧) سميثي، وداد (٢٠٢١). الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب آليات الفعالية التقنية والتسويقية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، ٨ (٤)، ١٤٧-١٥٩.
 - (٨) سيد، أميرة محمد (٢٠٢٢)، دور المنصات الرقمية لوزارة الصحة والسكان في تعزيز الصلابة النفسية لدى أطقم الرعاية الصحية في ضوء المتحورات الجديدة لفيروس كورونا، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٣٠، ج ٢.
 - (٩) الطائي، مصطفى. (٢٠١٧). الاتصال الرقمي ومستقبل الهوية في الدراما التلفزيونية العربية مجلة الباحث الإعلامي، ٩ (٣٦)، ١٠٦-٧٧.
 - (١٠) عبد القادر، عبد القادر السيد. (٢٠٢٣). استخدامات النخبة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو جودة الخدمات الصحية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٦٠ (يناير)، ٣٠٧-٣٨٢.
- https://qarts.journals.ekb.eg/article_280712.html
- (١١) عبدالفتاح، فادي عبدالمنعم أحمد (٢٠١٨)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة على عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، الأردن. متاحة على الرابط: https://meu.edu.jo/libraryTheses/58610d18eb028_1.pdf
 - (١٢) العتيبي، عادل طمحي. (٢٠٢٤). دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث التجارية، ٤٦ (١)، ٢٠٥-٢٢٥.

https://zcom.journals.ekb.eg/article_320046_c00ff174add0f305fee1a2bddf8bf196.pdf

١٣) الفرغ، خالد فيصل. (٢٠١٧). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ١٤، 205-225.
١٤) ما الإعلان الرقمي ؟ دليل المبتدئين (٢٠٢٢) تاريخ الاسترداد ٢٠٢٥/٣/١١، من أمازون: <https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/what-is-digital-advertising>

١٥) ملياني، خلود عبد الله (جانفي ٢٠١٩). الإعلام البيئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٦٦، ٦٧١-٧٠٥

16) Briner R. & Denyer D.(2012). 'Systematic Review and Evidence Synthesis as a Practice and Scholarship Tool '. Publication <www.researchgate.net.p.112

17) Lain K. Crombie, How to Davies, (2009).'' What is meta - analysis England: Hayword Group Ltd. p.p. 1-8.

18) Citation: Hussein, E. F& Refaie, A. M.(2023). Public Use of Telemedicine Communication Technology and Its Relationship to Healthcare Quality: A Comparative Study between the Egyptian and Saudi Public. Dirasat: Human and Social Sciences, 50(2), 70–91. <https://doi.org/10.35516/hum.v50i2.4921>

19) Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2017). Social cognition: From brains to culture (3rd ed.). SAGE Publications.

20) Gagnon, K., Sabus, C., & Norris, C. (2015). Blogging as a Means of Drawing Patient Narratives into Physical Therapist Education: A Qualitative Study. *Physical Therapy*, 94(5), 749–757. <https://doi.org/10.2522/ptj.20130282>

21) Gholami-Kordkheili F, Wild V, Strech D (2019) The Impact of Social Media on Medical Professionalism: A Systematic Qualitative Review of Challenges and Opportunities J Med Internet Res;15(8):e184 doi: [10.2196/jmir.2708](https://doi.org/10.2196/jmir.2708)

22) Kaihlanen et al. (2023), The effects of digitalisation on health and social care work: a qualitative descriptive study of the perceptions of professionals and managers, BMC Health Services Research, 23:714, <https://doi.org/10.1186/s12913-023-09730-y>

23) Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- 24) Luttrell, R., & Wallace, E. (2021). *Social Media and Strategic Communications* (2nd ed.). Routledge.
- 25) Rebert L. Bangert, Lawrence M. Runder (2010). "Meta-Analysis in Educational Research", London: BMJ Publishing Group. pp. 190=-28.
- 26) Shrikant B. Mali (2023). The role of social media in trust building and impression formation towards healthcare providers. *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(1), 100069. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100069>
- 27) WHO. (2018). Delivering quality health services: A global imperative for universal health coverage. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/272465>
- 28) Zhao, Y., Ni, Q., & Zhou, R. (2022). What Influences Consumers' Trust in Online Health Information: A Meta-Analysis. *Health Communication*, 37(2), 193-202. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1837462>