

## "أثر ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لمنظومة التأمين الصحي بمصر"

د. أسماء السيد محمد نور الدين

مدرس بقسم الاعلام كلية الآداب

جامعة كفر الشيخ

د. هبة حسن عبدالغني غنيمه

مدرس بقسم الاعلام كلية الآداب

جامعة طنطا

المستخلص :

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لمنظومة التأمين الصحي في مصر، من خلال رصد طبيعة استخدام المنظومة للوسائل الرقمية، ومدى تفاعل الجمهور معها، وتأثير ذلك على إدراكهم لجودة الخدمات المقدمة. وذلك باستخدام الدراسة للمنهج الوصفي التحليلي، معتمدة على تحليل بيانات الموقع الالكتروني للمنظومة ، وكذلك استمارة استبيان ورقية وُزعت على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة من جمهور مستخدمي المنصات الرقمية لمنظومة التأمين الصحي تم اختيارهم بطريقة عمدية ، وتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية مثل التكرارات، المتوسطات، والانحراف المعياري، بالإضافة إلى اختبارات أنوفا ومعامل الارتباط بيرسون، وتوصلت النتائج إلى أن ممارسات العلاقات العامة الرقمية جاءت متوسطة الفعالية مع وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين جودة المحتوى الرقمي وتحسن الصورة الذهنية لدى الجمهور، كما ساهم تفاعل الأفراد مع الموقع والمنصات الرقمية في تعزيز شعورهم بالشفافية والثقة، وظهر أن الرسائل التوعوية والإنسانية كانت أكثر تأثيراً من الرسائل الرسمية، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباط إيجابي دال إحصائياً بين جودة المحتوى الرقمي والصورة الذهنية الإيجابية للمنظومة ، كما أن تفاعل الأفراد مع القنوات الرقمية مثل المشاركة في الاستبيانات أو تقديم الشكاوى ساهم في تعزيز شعورهم بالثقة والشفافية ، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن الرسائل التوعوية والمحتوى الإنساني أكثر تأثيراً من الرسائل الرسمية الجافة، كما تم رصد فروق دالة إحصائياً في إدراك الصورة الذهنية وفقاً لمتغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي .

**الكلمات المفتاحية :**

العلاقات العامة الرقمية - منظومة التأمين الصحي - الصورة الذهنية - تفاعل الجمهور -

جودة المحتوى

**Abstract:**

This study aims to explore the impact of digital public relations practices on shaping the public image of the Health Insurance System in Egypt. It examines how the system utilizes digital media, the extent of public engagement with these platforms, and how this affects their perception of service quality. The study adopts a descriptive analytical approach, relying on an electronic questionnaire distributed to a sample of users of the system's digital platforms. Data were analyzed using statistical tools such as frequencies, means, standard deviations, ANOVA tests, and Pearson correlation. The findings revealed that digital public relations practices were moderately effective, with a statistically significant positive correlation between the quality of digital content and the improvement of the public image. Public interaction with the website and digital platforms contributed to enhanced feelings of transparency and trust. Awareness and human-centered messages were found to be more impactful than formal messages. Moreover, statistically significant differences in the perception of the public image were observed based on gender, age, and educational level.

**(Keywords)**

Digital Public Relations – Health Insurance System – Public Image —  
Audience Engagement – Content Quality

**مقدمة :**

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي الذي يشهده العالم، أصبحت العلاقات العامة الرقمية أداة فعّالة في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات على اختلاف أنواعها، فقد تجاوزت العلاقات العامة دورها التقليدي القائم على النشرات الورقية والمؤتمرات، لتتفاعل بشكل مباشر وسريع مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الرسمية.

وفي ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبحت المؤسسات على اختلاف أنواعها مطالبة بإعادة صياغة أدوات تواصلها مع الجمهور بما يتماشى مع تطلعات العصر الرقمي، وقد أدى تطور تكنولوجيا الاتصال إلى بروز مفهوم "العلاقات العامة الرقمية" كبديل معاصر للعلاقات العامة التقليدية، حيث تعتمد المؤسسات على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لإدارة تواصلها، وتعزيز صورتها الذهنية، وبناء جسور ثقة مع الجمهور.

وتُعد المؤسسات الصحية من أبرز المؤسسات التي تعتمد على الصورة الذهنية لبناء ثقة الجمهور، نظراً لحساسية دورها الإنساني، وهنا يأتي دور العلاقات العامة الرقمية كوسيلة مهمة لتعزيز هذه الثقة، وإدارة السمعة، ونشر التوعية، والتواصل ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية توظيف العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية، وتحديد مدى تأثير هذا التوظيف على إدراك الجمهور للمؤسسة.

ومن هذا المنطلق، يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية، من خلال تطبيق عملي على منظومة التأمين الصحي في مصر من خلال تحليل مدى توظيف المنظومة للأدوات الرقمية في تواصلها مع الجمهور، وتقييم تأثير تلك الممارسات على الانطباعات والتصورات التي يحملها المواطنون تجاهها، وتكمن أهمية هذا البحث في كونه يتناول موضوعاً حيويًا يتقاطع مع مجالات الإعلام الرقمي، الصحة العامة، والتسويق الاجتماعي، كما أنه يسعى لتقديم توصيات عملية تساعد متخذي القرار في تطوير استراتيجيات فعّالة لبناء صورة ذهنية إيجابية ودائمة عن المؤسسات الصحية في العصر الرقمي.

**مشكلة البحث**

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً في أساليب التواصل المؤسسي، حيث أصبحت العلاقات العامة الرقمية أداة أساسية تعتمد عليها المؤسسات في بناء صورتها الذهنية والتفاعل مع جمهورها، وتزداد أهمية هذه الممارسات الرقمية في المؤسسات الصحية، نظراً لدورها الحيوي في تعزيز الثقة، ورفع مستوى الوعي الصحي، وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

وفي هذا السياق تواجه منظومة التأمين الصحي في مصر تحديات متعددة في إدارة تواصلها الرقمي، سواء على مستوى الرسائل الإعلامية، أو سرعة الاستجابة، أو مدى فعالية قنوات التواصل الإلكترونية، كما أن الانطباعات المتشكلة لدى الجمهور عن أداء هذه المنظومة تتأثر بشكل كبير بطريقة إدارتها للعلاقات العامة عبر المنصات الرقمية، مما ينعكس سلباً أو إيجاباً على الصورة الذهنية لدى المواطنين.

وبالرغم من أهمية العلاقات العامة الرقمية، إلا أن العديد من المؤسسات الصحية لا تزال تواجه تحديات في توظيف هذه الأداة بشكل فعال لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، ومع تنامي استخدام التقنيات الرقمية في تقديم الخدمات الصحية، بات لزاماً على هذه المؤسسات الاستمرار في ممارسات العلاقات العامة الرقمية ليس فقط للترويج لخدماتها، بل أيضاً لتشكيل صورة إيجابية عنها في أذهان الجمهور.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن "أثر ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية: دراسة تطبيقية على منظومة التأمين الصحي بمصر"

الدراسات السابقة :

هدفت دراسة "دمير وآخرون" (Demir et al., 2024)<sup>١</sup> إلى الكشف عن تأثير التسويق الشفهي، وحسابات المستشفيات على مواقع التواصل الاجتماعي، وحسابات المستخدمين على هذه المواقع، وإعلانات المستشفيات، وسياسة الأسعار على الصورة الذهنية لدى السياح الطبيين بتركيا، وشملت عينة الدراسة (٣٨٤) من السياح الطبيين عام ٢٠٢٢، واعتمدت الدراسة على المنهج المستعرض، كما استعانت بالاستبانة كأداة لجمع البيانات، وخلص التحليل إلى مجموعة من النتائج هي: وجود تأثير لكل من التسويق الشفهي، وحسابات المستشفيات على مواقع التواصل الاجتماعي، وحسابات المستخدمين على هذه المواقع، وإعلانات المستشفيات، وسياسة الأسعار على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وكانت وسائل التواصل الاجتماعي والأنشطة التسويقية من أهم المؤشرات في تشكيل الصورة الذهنية التجارية للمستشفى، وأوصت الدراسة بممارسة أنشطة تسويقية مواكبة للابتكارات.

هدفت دراسة "سامت" (Samet, 2024)<sup>٢</sup> إلى الكشف عن مدى فاعلية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية والصحية في نشر الوعي العام، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي المقارن القائم على البيانات من التقارير ودراسات الحالة ذات الصلة في الصحة العامة، وخلص التحليل إلى مجموعة من النتائج هي: وجود فاعلية للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية والصحية؛ حيث يُمثل النشر المستمر للمحتوى الإلكتروني من خلال أنشطة

العلاقات العامة الرقمية الطريقة الأكثر فاعلية لتنمية الوعي العام والتفاعل على نطاق واسع، كما تتميز العلاقات العامة الرقمية بانتشارها الواسع عبر منصات إلكترونية متنوعة، وطول عمر محتواها، وقدراتها الفريدة على جذب الجمهور المستهدف، لا سيما عند مقارنتها بقيود قنوات الإعلام التقليدية، وأوصت الدراسة بتعزيز العلاقات العامة الرقمية لما تمتلكه من فاعلية في تعزيز الوعي.

**هدفت دراسة خالد بن دراح خالد وعطاء الله طريف (٢٠٢٣)**<sup>٣</sup> رصد وتحليل تحديات العلاقات العامة في المجال الرقمي استناداً إلى التراث العلمي المعني بهذا الشأن، العلمية المعنية بهذا الشأن، وتعتبر هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على المنهج الوصفي، بأسلوب التحليل الرباعي، وخلص التحليل إلى مجموعة من النتائج هي: أن العلاقات العامة تواجه تحديات كبيرة في المجال الرقمي، أبرزها ارتفاع مستوى المخاطرة نتيجة سرعة التفاعل، وغموض المصادر، وقابلية الانتقاد؛ مما يتطلب دوراً فاعلاً للقائم بالاتصال، كما أن الأزمات الرقمية تمتاز بالفورية وسرعة الانتشار، ما يفرض على المؤسسات التركيز على إدراك الجمهور للحدث أكثر من تفاصيله الواقعية، ويُعد ذلك تحولاً في فلسفة الاتصال الرقمي، يتطلب اعتماد استراتيجيات حديثة مستندة إلى خبرات ومفاهيم التراث العلمي المتخصص في العلاقات العامة.

**هدفت دراسة "جانيم وأجوستينا" (Ganiem & Agustina, 2023)**<sup>٤</sup> إلى الكشف عن استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية لتعزيز التفاعل العام على الإنستغرام في مستشفى كوجا، واعتمدت الدراسة على المنهج المختلط الذي يجمع بين التحليل الكمي والنوعي، واستعان بالتحليل الكمي لاستخراج البيانات المتعلقة بالرسائل التي تتلقاها مستشفى كوجا من خلال Instagram، بينما يستخدم التحليل النوعي لاستكشاف كيفية إدارة مستشفى كوجا للحوارات مع الجمهور على حسابه على Instagram، وخلص التحليل إلى مجموعة من النتائج هي: مستشفى كوجا يستخدم إنستغرام كمنصة علاقات عامة إلكترونية لتوصيل رسائله في مجالات تشمل التنقيف الصحي، وترويج الخدمات، والبرامج الاجتماعية للمستشفى، وأنشطة الموظفين، والفعاليات، وابتكارات تكنولوجيا الصحة، والجوائز والشهادات، من خلال الصور والفيديوهات، ومع ذلك لا يزال التفاعل مع المستخدمين غير مُحسّن، وتوصي الدراسة بأن تستفيد إدارة العلاقات العامة الإلكترونية من جميع الميزات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي من خلال التفاعل مع الجمهور.

**هدفت دراسة سعد عبد الله محمد الشيخ ومصطفى سعيد الشيخ (٢٠٢٣)**<sup>٥</sup> إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية المؤسسية في تحسين الصورة الذهنية لشركة الأسواق الحرة الأردنية، وشملت العينة الخاصة بالدراسة (٤٧١) زبون لشركة الأسواق الحرة الأردنية،

ميدانية على زبائن شركة الأسواق الحرة الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وخلص التحليل إلى مجموعة من النتائج هي: وجود تأثير دال إحصائياً للعلاقات العامة الرقمية بكافة مكوناتها (الإعلانات الرقمية، الوسائط الرقمية المرئية والمسموعة، المعارض، والمطبوعات الرقمية) سواء بشكل منفرد أو مجتمعة، في تحسين الصورة الذهنية لشركة الأسواق الحرة الأردنية لدى زبائنها، وقد تبين أن استخدام هذه الوسائل الرقمية يسهم بشكل واضح في ترسيخ انطباعات إيجابية عن الشركة؛ مما يعكس أهمية تطوير وتفعيل أدوات العلاقات العامة الرقمية كأحد الأساليب الفعالة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف.

**هدفت دراسة كريم دسوقي محمد عبد اللطيف دسوقي (٢٠٢٢)<sup>٦</sup> إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية، وشملت الدراسة عينة من الجمهور العام وقوامها (٤٠٠) مفردة، وعينه من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية قوامها (٢٠) مفردة، وتدرج هذه الدراسة تحت الدراسات الميدانية وفي إطار ذلك قام الباحث باستخدام منهج المسح، وخلص التحليل إلى مجموعة من النتائج هي: أن إدارة العلاقات العامة تهتم في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية بالارتقاء بمستوى الخدمات، وأن من السمات التي يريد الجمهور العام توافرها في إدارة العلاقات العامة توفير العناية بخدمة تطابق احتياجات الجمهور، وتزويد المريض بالعلاج الفعال أو المناسب؛ حيث يتضح أن هذه السمات تحسن من الصورة الذهنية عند الجمهور العام، وتعزز من ثقته في كفاءة المؤسسة الصحية؛ مما يساهم في بناء علاقة إيجابية ومستدامة بين الجمهور والمؤسسة تقوم على الشفافية والاهتمام الفعلي بصحة المواطن.**

**هدفت دراسة نسرین زیاده ودلیلة فرشان (٢٠٢٢)<sup>٧</sup> إلى التعرف على كيفية توظيف الدكتور عيادة عبد الحفيظ الوسائط الاتصالية الجديدة لتعزيز علاقته بالمواطنين إبان جائحة كورونا، واشتملت عينة الدراسة على (١٢٠) منشور يخص التوعية الصحية لوباء كورونا، وقد تم الاعتماد على المنهج المسحي، وخلص التحليل إلى مجموعة من النتائج هي: تمكن الدكتور عيادة عبد الحفيظ من توظيف منصة الفيسبوك بشكل استراتيجي في نشر التوعية الصحية؛ حيث اعتمد على أساليب متنوعة تمثلت في استخدام النصوص التوعوية، والبت المباشر بالفيديو، والرموز التعبيرية الجاذبة، إلى جانب تفعيل التواصل التفاعلي مع المتابعين؛ من خلال الردود المباشرة وطرح الأسئلة المحفزة للنقاش، الأمر الذي عزز من التفاعل المجتمعي، كما ساهم توثيق الصفحة بالعلامة الزرقاء في تعزيز مصداقيتها؛ مما أسهم في ترسيخ الثقة بينه وبين الجمهور، ورفع مستوى التأثير الإيجابي للرسائل التوعوية التي يقدمها.**

**هدفت دراسة خالد بن علي عبد الله الشهيب (٢٠٢٢) <sup>٨</sup> التعرف على الأنشطة والآليات التي تتبعها العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية القطاع الصحي السعودي، وشملت عينة الدراسة (١٠٠) مفردة من موظفي الوزارة، وعدد (١٠٠) مفردة من العملاء المترددين، وقد اعتمدت الدراسة على عدة مناهج بحثية وهم (المنهج الاستقرائي، والمنهج الاستنباطي، والمنهج التحليلي)، وخلص التحليل إلى مجموعة من النتائج هي: تعددت الوظائف والأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في وزارة الصحة، لكن هناك قصور في الاهتمام بعمليات الاتصال مع الجمهور الداخلي؛ مما يدل على أن الآليات غير مكتملة من حيث التغطية الاتصالية الشاملة، ويُلاحظ أن ضعف التنسيق والتفاعل بين الإدارات المختلفة ينعكس سلباً على بيئة العمل الداخلية، كما أن غياب استراتيجيات واضحة للتواصل الداخلي يؤثر على مستوى الرضا الوظيفي والانتماء المؤسسي لدى الموظفين.**

**هدفت دراسة نصيرة سالمى ونصر الدين بن اعمارة (٢٠٢٢) <sup>٩</sup> إلى معرفة مدى تأثير الأخلاقيات في عناصر المزيج التسويقي للخدمة الموسع (PS٣) على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، وأيها أكثر مساهمة في ذلك، وشملت عينة الدراسة (١١٤) استبيان، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وخلص التحليل إلى مجموعة من النتائج هي: وجود أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع لدى المؤسسات الصحية بالمسيلة، ولها تأثير إيجابي في تعزيز الصورة الذهنية لها، كما بينت الدراسة أن البعد الأكثر مساهمة هو بعد أخلاقيات الأفراد كونهم حلقة الوصل في نقل صورة المؤسسة إلى الزبائن، ويعزى السبب الأساسي في ذلك إلى الخبرة المهنية التي اكتسبها، لتليها الأخلاقيات خلال العمليات، ثم البيئة المادية، وتُظهر هذه النتائج أهمية الاستثمار في تدريب الكوادر البشرية ورفع كفاءتهم السلوكية والمهنية، كما تؤكد على ضرورة تطوير بيئة العمل بما يعكس التزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية أمام جمهورها الداخلي والخارجي.**

**هدفت دراسة غالب شطناوي (٢٠٢٢) <sup>١٠</sup> إلى معرفة مصادر تكوين الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية في مدينة اربد من وجهة نظر المبحوثين، وشملت العينة الخاصة بالدراسة (٣٤١) مفردة من مراجعي العيادات الخارجية أي المرضى المتعاملين مع الخدمة بشكل مباشر داخل المستشفيات الأردنية في مدينة اربد، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، وخلص التحليل إلى مجموعة من النتائج هي: أظهرت نتائج الدراسة أن المصدر الأول والأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية حول المستشفيات الأردنية بالنسبة لعينة الدراسة كان يتمثل في "التعامل الطبي والتمريضي"؛ حيث اعتبر المبحوثون أن طريقة تعامل الكادر الطبي والتمريضي مع المرضى تمثل انعكاساً مباشراً لجودة الخدمات الصحية ومستوى الاهتمام بالمرضى؛ مما يرسخ**

الانطباعات الإيجابية أو السلبية لديهم، وقد جاء في المرتبة الثانية من حيث التأثير "شبكة الإنترنت"؛ حيث شكلت وسيلة رئيسية للحصول على المعلومات حول أداء المستشفيات؛ من خلال المواقع الرسمية أو التقييمات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يشير إلى الدور المتنامي للمنصات الرقمية في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور.

دراسة Kent & Taylor (٢٠٢٢) <sup>١١</sup> تُعتبر دراسة تأسيسية طورت "نظرية الاتصال الحواري" في العلاقات العامة، ركزت على أهمية وجود حوار حقيقي بين المؤسسة وجمهورها عبر الوسائط الرقمية، ومن أبرز نتائجها الاتصال ثنائي الاتجاه (Two-way Communication) هو أساس العلاقات العامة الناجحة، يجب أن يكون الموقع الإلكتروني مساحة تفاعلية وليس مجرد بث للمعلومات.

هدفت دراسة منى برهان فريد الخاروف ونشأت عبد العزيز عبد اللطيف الأقطش (٢٠٢١) <sup>١٢</sup> التعرف على دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس، وشملت عينة الدراسة (٣٣٦) استمارة موزعين على العاملين في المستشفيات والصحفيين والمواطنين، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الكمي والكيفي ضمن البحوث الوصفية، وخلص التحليل إلى مجموعة من النتائج هي: أظهرت نتائج الدراسة أن ٥١.٢% من أفراد العينة يرون أن العلاقات العامة تقوم بدورها في تحسين صورة المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس، كما وُجدت فروق بين الفئات المختلفة من المبحوثين؛ حيث كان الصحفيون هم الأكثر إدراكاً لهذا الدور، يليهم العاملون في القطاع الصحي، بينما كان المواطنون الأقل إدراكاً، وأفاد ٤٦.٧% من المبحوثين بأن الصورة أو السمعة العامة للمستشفيات جيدة، لكنها جاءت بدرجة متوسطة بشكل عام من وجهة نظر أفراد العينة.

هدفت دراسة إيمان مرسى (٢٠٢١) <sup>١٣</sup> التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة وباء كورونا المستجد، وشملت عينة الدراسة في العاملين في إدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية الملك عبد العزيز - أم القرى الطائف موزعين كالتالي: (٢٧) مفردة بجامعة الملك عبد العزيز، (٢٤) مفردة بجامعة أم القرى، (١٥) مفردة بجامعة الطائف، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وخلص التحليل إلى مجموعة من النتائج هي: أن العلاقات العامة الرقمية كان لها دور فعال في تعزيز الاتصال والتواصل داخل الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا؛ حيث تم الاعتماد بشكل كبير على الوسائل الإلكترونية، مثل: البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة على وسائل الإعلام الاجتماعي بنسبة ٢٥.٣٣%؛ مما ساعد في استمرار التواصل بين الإدارات والطلبة، وتسهيل

نقل التعليمات والمعلومات أثناء الأزمة، وأسهم هذا التحول الرقمي في تقليص الفجوة الزمنية والمكانية بين أطراف العملية التعليمية، كما عزز من قدرة الجامعات على إدارة الأزمات بكفاءة ومرونة أكبر عبر قنوات اتصال فورية وتفاعلية.

#### هدفت دراسة سمير حسني عبد الله ثلجي وخلود عطية أحمد الفليت (٢٠٢١)١٤

التعرف إلى واقع تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية في مديريات التربية والتعليم والوسائل الإلكترونية المستخدمة، وشملت عينة الدراسة (٢٥٢) موظفاً وموظفة من الإداريين العاملين في مديريات التربية والتعليم، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلص التحليل إلى مجموعة من النتائج هي: وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل الموظفين الإداريين على واقع تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية في مديريات التربية والتعليم؛ حيث بلغ الوزن النسبي لهذه الموافقة ٧٧.٧٦%، ويعكس هذا المؤشر الإيجابي أن هناك إدراكاً واضحاً لدى الإداريين بأهمية ودور العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز قنوات الاتصال والتواصل داخل المديرية ومع الجمهور الخارجي، كما يدل على أن البنية التحتية الرقمية والأنظمة المستخدمة في هذا المجال قد حققت درجة من الفاعلية والانتشار، وذلك هو الأمر الذي ساهم في تحسين جودة الخدمات الإدارية وتسهيل التفاعل بين الإدارات والمستفيدين.

#### هدفت دراسة "ساري وأراس" (Sari & Aras, 2021)١٥ إلى الكشف عن دور برنامج

العلاقات العامة والتسويق في مستشفى بيلني جاكرتا في بناء الصورة الذهنية، وشملت عينة الدراسة (٣) من موظفين قسم العلاقات العامة في قسم التسويق بمستشفى بيلني، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي النوعي واستعانت بالمقابلات لجمع البيانات، وخلص التحليل إلى مجموعة من النتائج هي: وجود دور فعال لبرنامج العلاقات العامة والتسويق في مستشفى بيلني جاكرتا في بناء الصورة الذهنية؛ من خلال بعض الأنشطة المتمثلة في مثل الفعاليات السنوية، وتنظيم ندوات عامة للمرضى في الأعياد الوطنية والدولية، أما فيما يتعلق بحملات التواصل الاجتماعي، فإن مستشفى بيلني جاكرتا أكثر نشاطاً في تعبئة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التحديث مرتين يومياً بمحتويات مختلفة حسب الحاجة، بالإضافة إلى العروض الترويجية، والإجابة بفعالية على أي استفسارات تُطرح على وسائل التواصل.

#### ركزت دراسة سليم، آية محمد (٢٠٢١)١٦ على العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة

الرقمية (الموقع الإلكتروني - وسائل التواصل) وبين ثقة الجمهور في خدمات المستشفيات العامة، وكانت دراسة كمية باستخدام الاستبيان من أبرز النتائج: استخدام الوسائل الرقمية يحسّن من مستوى رضا وثقة الجمهور بالخدمات الصحية، الرسائل ذات الطابع التوعوي والخدمي أكثر تأثيراً من الرسائل الدعائية.

هدفت دراسة "تشام وآخرون" (Cham et al., 2021)<sup>١٧</sup> إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية وقرار المرضى السائحين في المستشفيات العلاجية، وشملت عينة الدراسة (٥٩٦) من المرضى السائحين بماليزيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي وتم الاستعانة بالاستبانة كأداة للدراسة، وخلص التحليل إلى مجموعة من النتائج هي: أن العوامل الاجتماعية تلعب دورًا مهمًا في التأثير على الصورة الذهنية لدى السائحين المرضى حول صورة العلامة التجارية لمقدمي الرعاية الصحية، فقد لوحظ أن كل من التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الشفهي يؤثران بشكل كبير على تصور السائحين الطبيين فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية للمستشفيات، مما يدل على التأثير الإيجابي لكل من الجانب الاجتماعي والتسويقي على جودة الخدمات ومن ثم سمعة المستشفى، يمكن للمستشفيات النظر في استخدام أساليب ترويجية لتشجيع نشر المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي، فيما يتعلق بعروضها الطبية.

هدفت دراسة "إيما، وشيلي" (Emma & Shaily, 2020)<sup>١٨</sup> إلى الكشف عن تأثير الممارسات الأخلاقية على الصورة الذهنية لدى الموظفين والعملاء بإحدى المستشفيات في بنجلاديش، وشملت عينة الدراسة (١١٠) من الموظفين والعملاء التابعين لمستشفى إيفر كير بينجلاديش، واعتمدت الدراسة على المنهج المختلط بشقيه الكمي والنوعي، كما تم الاستعانة بالاستبانة وتحليل البيانات، وخلص التحليل إلى مجموعة من النتائج هي: وجود تأثير إيجابي للممارسات الأخلاقية على الصورة الذهنية لدى الموظفين والعملاء في المستشفى؛ حيث ارتبطت الصورة الذهنية بشكل إيجابي بالممارسات الأخلاقية، كما لوحظ تأثير إيجابي لمعايير الصحة والسلامة في المستشفى على الصورة الذهنية وبناء صورة تجارية إيجابية، وأوصت الدراسة بمواصلة مستشفى إيفر كير كمنظمة أخلاقية من خلال تحسين أسسها الأخلاقية أكثر فأكثر حتى تتمكن من العمل كمثال للمستشفيات الأخرى.

هدفت دراسة "باتو وآخرون" (Batu et al., 2020)<sup>١٩</sup> إلى التعرف على كيفية استخدام وزارة الصحة لوسائل التواصل الاجتماعي كمؤسسة عامة من منظور نماذج العلاقات العامة على تويتر، وشملت عينة الدراسة (١٠٣) تغريدة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل التغريدات التي نشرتها وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي على تويتر بين ١ سبتمبر و ١ أكتوبر ٢٠١٩، وخلص التحليل القائم على أساس نماذج العلاقات العامة لجرونيج وهانت إلى مجموعة من النتائج هي: أن وزارة الصحة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي وتشارك رسائلها بشكل متكرر وتُطلع متابعيها على مختلف المحتويات من خلال استخدامها النشط لحسابها الرسمي على تويتر في مجال التواصل الصحي، ومع ذلك لوحظ أنها

تتواصل بشكل أحادي ولا تتفاعل مع متابعيها سوى من خلال التغريد، وتستخدم في الغالب نموذج المعلومات العامة، واقتُرحت الدراسة بأنه يمكن لوزارة الصحة زيادة معدل استخدام متابعيها من خلال زيادة التفاعل على صفحته.

هدفت دراسة عبده، محمد عبد الفتاح (٢٠٢٠)<sup>٢٠</sup> إلى التعرف على كيفية توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في تشكيل صورة إيجابية عن الوزارات المصرية لدى الجمهور، وذلك من خلال تحليل محتوى المواقع الرسمية وصفحات السوشيال ميديا ، وذلك عن طريق استخدام المنهج الوصفي التحليلي و استبيان ميداني وتوصلت إلى النتائج التالية : الاعتماد على المنصات الرقمية يعزز الشفافية والتواصل المستمر ، تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي مرتبط إيجابياً بتحسين الصورة الذهنية.

ركزت دراسة الشرقاوي، منى عبد الرحمن (٢٠١٨)<sup>٢١</sup> على تقييم دور مواقع التواصل (فيسبوك، تويتر) الخاصة بالوزارات في التأثير على الصورة الذهنية للجمهور المصري باستخدام مسح ميداني لعينة من المواطنين وكان من أبرز النتائج: جودة الرسائل وسرعة الرد من أهم العوامل التي تؤثر في إدراك الجمهور ، الصورة الذهنية تتأثر بطبيعة المحتوى (معلوماتي، خدمي، تفاعلي).

#### التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

أظهرت الدراسات السابقة التي تناولت موضوع العلاقات العامة الرقمية وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، اتساقاً في التأكيد على أهمية المحتوى الرقمي، والتفاعل عبر المنصات الإلكترونية، ووضوح الرسائل الاتصالية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور ، وقد استفاد البحث الحالي من هذه الدراسات في عدة جوانب من بينها: صياغة الفروض البحثية وتحديد محاور الاستبيان، إضافة إلى الاسترشاد بالمنهجية المستخدمة في تحليل بيانات الجمهور، كما أسهمت الدراسات السابقة في توضيح المتغيرات المؤثرة في العلاقة بين استخدام الوسائط الرقمية ومدى إدراك الجمهور لجودة الخدمات المقدمة، وهو ما ساعد في توجيه إطار الدراسة النظري والتطبيقي، وعلى الرغم من ذلك لاحظ البحث وجود فجوة في الدراسات التطبيقية التي تناولت منظومة التأمين الصحي الشامل في مصر تحديداً، مما يعزز من أهمية البحث الحالي في سد هذه الفجوة وتقديم رؤية ميدانية معاصرة في السياق المصري.

كما أظهرت الدراسات السابقة تنوعاً في تناول موضوع العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية، مما وفر أرضية نظرية ومنهجية ثرية أسهمت في توجيه هذا البحث. فقد بيّنت دراسة عبده (٢٠٢٠) والشرقاوي (٢٠١٨) أهمية استخدام المنصات الرقمية من قبل المؤسسات الحكومية في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور، وأكدتا على دور التفاعل الإلكتروني وجودة

الرسائل الاتصالية في بناء الانطباع العام ، كما قدمت دراسة سليم (٢٠٢١) نموذجًا ميدانيًا قريبًا من سياق الدراسة الحالية، حيث تناولت أثر العلاقات العامة الرقمية على الثقة في المؤسسات الصحية الحكومية، مما وفر إطارًا مقارنًا ساعد في بناء أدوات الدراسة وتفسير النتائج ، وتُظهر هذه الدراسات مجتمعةً وجود علاقة وثيقة بين فاعلية ممارسات العلاقات العامة الرقمية، وبين تشكيل الصورة الذهنية وتعزيز الثقة لدى الجمهور، مما يعكس أهمية الدراسة الحالية التي تسعى لتطبيق هذا المفهوم في السياق المصري، مع التركيز على منظومة التأمين الصحي الشامل، وهي زاوية لم تحظَ باهتمام كافٍ في الأدبيات السابقة، مما يمنح هذه الدراسة قيمة مضافة علميًا وميدانيًا.

### الإضافة البحثية:

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة الرقمية في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسات، سواء في السياقات الحكومية أو الصحية، إلا أن أغلب هذه الدراسات ركزت إما على الجوانب النظرية والتأطير المفاهيمي لممارسات العلاقات العامة الرقمية، أو على دراسات حالة في دول عربية وخليجية أخرى، دون التطرق بشكل مباشر إلى منظومة التأمين الصحي الشامل في مصر بوصفها نموذجًا تطبيقيًا معاصرًا يعكس تحولًا مؤسسيًا كبيرًا في تقديم الخدمات الصحية.

كما أن معظم الدراسات السابقة لم تدمج بين تحليل ممارسات العلاقات العامة الرقمية (مثل جودة المحتوى، مستوى التفاعل، وضوح الرسائل)، وبين قياس الصورة الذهنية من وجهة نظر الجمهور في ضوء هذه الممارسات، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لمعالجته من خلال الربط بين أدوات الاتصال الرقمي ونتائجها في وعي المتلقي وإدراكه.

ومن هنا تتبع أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعًا حديثًا من زاوية تطبيقية في سياق مصري خاص، وتقدم تحليلًا ميدانيًا لرؤية الجمهور تجاه المنظومة الصحية عبر أدوات العلاقات العامة الرقمية، مما يساهم في سد فجوة معرفية قائمة، وتقديم توصيات قابلة للتنفيذ لتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات الصحية.

## أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من التقاءه مع متغيرين رئيسيين في الواقع المعاصر: التحول الرقمي المتسارع، والحاجة المتزايدة لتطوير القطاع الصحي في مصر.

### الأهمية النظرية :

١- أهمية العلاقات العامة الرقمية كأداة استراتيجية في بناء الثقة بين المؤسسات والجمهور، خاصة في ظل اعتماد الأفراد المتزايد على الوسائل الرقمية للحصول على المعلومات واتخاذ القرارات.

٢- الطبيعة الخاصة للمؤسسات الصحية، التي تتطلب صورة ذهنية إيجابية ومصادقية عالية، نظرًا لحساسية الخدمات التي تقدمها، والتي تؤثر بشكل مباشر على صحة وسلامة المواطنين.

٣- الحاجة لتقييم أداء منظومة التأمين الصحي في مصر من منظور تواصل، حيث يسلط البحث الضوء على جانب قد لا يحظى بالاهتمام الكافي، وهو كيفية تواصل هذه المنظومة مع المواطنين عبر المنصات الرقمية، ومدى فاعلية ذلك في تشكيل صورة ذهنية داعمة لنجاحها.

### الأهمية التطبيقية

١- إمكانية الاستفادة من نتائج البحث عمليًا من قبل صنّاع القرار ومديري المؤسسات الصحية، لتطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في التواصل الرقمي، وتحقيق اندماج حقيقي بين أهداف المؤسسة وتوقعات الجمهور.

٢- إسهام البحث في الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية، من خلال تقديم نموذج تطبيقي في قطاع حيوي كقطاع التأمين الصحي.

٣- كون المؤسسات الصحية تحظى بأهمية خاصة، نظرًا لارتباطها الوثيق بحياة الأفراد وصحتهم، مما يجعل صورتها الذهنية لدى الجمهور عاملاً مؤثرًا في مدى الثقة بها وتفاعل المواطنين مع خدماتها .

### أهداف البحث :

#### للدراصة هدف رئيسي هو :

التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية في مصر

#### ويتفرع من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

١- تحليل مفهوم العلاقات العامة الرقمية ودورها في العصر الحديث، مع التركيز على خصائصها وأدواتها وآلياتها المختلفة في التواصل مع الجمهور.

- ٢- تسليط الضوء على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية وأهميتها في تعزيز الثقة والمصداقية بين المؤسسة والجمهور المستهدف.
- ٣ - رصد وتقييم ممارسات العلاقات العامة الرقمية التي تنتهجها منظومة التأمين الصحي في مصر، من حيث استخدامها للمنصات الرقمية، وتفاعلها مع المواطنين، وأساليب إدارة المحتوى والردود.
- ٤- قياس أثر هذه الممارسات الرقمية على تشكيل الصورة الذهنية لدى المواطنين تجاه منظومة التأمين الصحي، وتحديد ما إذا كانت تسهم في بناء صورة إيجابية أم سلبية.
- ٥ - استخلاص التحديات والمعوقات التي قد تواجه منظومة التأمين الصحي في تطبيق ممارسات فعالة للعلاقات العامة الرقمية.
- ٦- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي من شأنها تعزيز فعالية العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية في مصر.

#### تساؤلات الدراسة

#### لِلدِّرَاسَةِ التَّسَاوُلِ الرَّئِيسِيِّ التَّالِي:

"ما دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية؟"

#### وتتفرع منه الأسئلة الفرعية:

- ١- ما الأساليب الرقمية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المؤسسات الصحية؟
- ٢- ما تأثير المحتوى الرقمي على انطباعات الجمهور عن المؤسسة؟
- ٣- ما هي التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الصحية؟
- ٤- كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تعزيز ثقة الجمهور خلال الأزمات الصحية؟

#### الاطار المنهجي للدراسة :

#### نوع الدراسة :

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى استكشاف وتحليل أثر ممارسة العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لمنظومة التأمين الصحي، وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لفهم طبيعة العلاقة بين ممارسات العلاقات العامة الرقمية والانطباعات أو التصورات التي تتكون لدى الجمهور حول منظومة التأمين الصحي.

#### المنهج المستخدم :

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية، بطريقة علمية منظمة تهدف إلى استكشاف وتحليل أثر ممارسات

العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لمنظومة التأمين الصحي في مصر، حيث يسعى إلى:

- \* وصف الواقع القائم لممارسات العلاقات العامة الرقمية داخل منظومة التأمين الصحي.
- \* تحليل العلاقة بين هذه الممارسات والصورة الذهنية لدى الجمهور.
- \* استقراء النتائج واستنتاج التأثيرات القائمة بناءً على بيانات كمية وكيفية.

**العينة :**

**عينة المصدر:** تم التطبيق التحليلي على الرسائل والمضامين المنشورة عبر الموقع الرسمي

لمنظومة التأمين الصحي <https://uhia.gov.eg>

**عينة الجمهور:** تكوّنت عينة الدراسة من ( ٣٠٠ ) فرد من المستفيدين من خدمات التأمين الصحي، من محافظات القاهرة والغربية وبنى سويف من المترددين على موقع منظومة التأمين الصحي الشامل وتم اختيار العينة بطريقة عمدية، مما يساهم في الحصول على بيانات أكثر دقة وملاءمة لأهداف البحث.

**مبررات اختيار العينة بطريقة عمدية**

- ١- التركيز على فئة تمتلك معرفة أو تجربة مباشرة حيث أنها تضم أفراداً سبق لهم التفاعل مع خدمات منظومة التأمين الصحي أو استخدام منصات الرقمية، مما يجعلهم مؤهلين لتقديم تقييمات دقيقة وواعية تتعلق بالصورة الذهنية المتكونة لديهم.
- ٢- توجيه البحث نحو الفئة المستهدفة حيث يهدف البحث إلى قياس أثر ممارسات العلاقات العامة الرقمية على الجمهور، وبالتالي من المنطقي اختيار أفراد يمثلون الجمهور المتعامل فعلياً مع المنظومة وليس الجمهور العام.

**الفترة الزمنية لتطبيق الدراسة :**

تم تطبيق الدراسة في الفترة من يناير ٢٠٢٤ وحتى ابريل ٢٠٢٤

**أدوات جمع البيانات**

- ١- استمارة تحليل محتوى كأداة مساعدة ضمن أدوات جمع البيانات، بهدف تحليل الموقع الإلكتروني الرسمي لمنظومة التأمين الصحي الشامل في مصر، وذلك للتعرف على طبيعة المحتوى الرقمي المنشور، ومدى توافقه مع مبادئ العلاقات العامة الرقمية، ودوره في تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهور التأمين الصحي.

وقد تم إعداد الاستمارة بناءً على محاور علمية مستندة إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، وتم تقسيمها إلى عدد من الأبعاد الأساسية مثل:

(١) وضوح الرسالة الاتصالية.

(٢) جودة المحتوى الرقمي.

(٣) التفاعل مع الجمهور.

(٤) الشفافية والمسؤولية.

(٥) التصميم وسهولة التصفح .

(٦) الأدوات التفاعلية (مثل النماذج والشكاوى والبريد الإلكتروني).

وتم استخدام الاستمارة لتحليل محتوى الموقع وفق مقياس رسدي كمي ووصفي، حيث قمنا بتسجيل وتوثيق الملاحظات والسمات البصرية واللغوية والوظيفية للموقع، بهدف تكوين صورة متكاملة عن كيفية استخدام الوسيط الرقمي في بناء الثقة والتواصل مع جمهور منظومة التأمين الصحي.

كما ساهمت نتائج هذا التحليل في تفسير بعض النتائج الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال استبيان الجمهور، وربطها بالسياق الاتصالي الرقمي الفعلي للموقع الرسمي.

#### ١- الاستبيان

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية اللازمة للتحقق من فروض الدراسة وقياس متغيراتها، نظرًا لما يتميز به من سهولة في التوزيع وإمكانية الوصول إلى شريحة كبيرة من المبحوثين في وقت محدود، إلى جانب قدرته على جمع بيانات كمية دقيقة قابلة للتحليل الإحصائي.

وقد تم تصميم الاستبيان بناءً على الأطر النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، حيث تضمن مجموعة من المحاور التي تقيس:

(١) استخدام الجمهور لمنصات التواصل الرقمي.

(٢) تقييم جودة المحتوى الرقمي للعلاقات العامة.

(٣) مدى التفاعل مع قنوات التواصل.

(٤) وضوح الرسائل الاتصالية.

(٥) إدراك فعالية المنظومة.

(٦) الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور تجاه منظومة التأمين الصحي الشامل.

وتم توزيع الاستبيان على المبحوثين باستخدام أسلوب التوزيع الورقي في مقر هيئة التأمين الصحي بالمحافظات محل الدراسة، وتم التأكد من صدق الأداة عبر التحكيم العلمي، ومن ثباتها الإحصائي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، كما تم ترميز البيانات وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج والتوصل إلى دلالات علمية دقيقة.

## إجراءات الصدق والثبات

## أولاً: الصدق :

تم التأكد من صدق أداة الاستبيان من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين<sup>٢٢</sup> في مجالات الإعلام والعلاقات العامة ، وذلك للتأكد من سلامة الصياغة اللغوية، ووضوح البنود، ومدى ارتباطها بمحاور الدراسة وأهدافها، وقد تم تعديل بعض البنود بناءً على ملاحظات السادة المحكمين، بما يعزز من الصدق الظاهري للأداة، ويجعلها أكثر ملاءمة لقياس أبعاد الصورة الذهنية لمستخدمي منظومة التأمين الصحي.

## ثانياً: الثبات:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لحساب درجة الاتساق الداخلي لبنود الاستبيان حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلي (٠.٨٧) وهي قيمة مرتفعة تشير إلى درجة عالية من الاتساق والثبات، حيث تُعد القيمة المقبولة إحصائياً لثبات الأداة أعلى من ٠.٧٠. كما تم حساب معاملات الثبات الفرعية لكل محور من محاور الاستبيان (مثل: جودة المحتوى، فعالية التواصل، إدراك الجمهور)، وتراوحت القيم بين ٠.٧٨ - ٠.٩١، مما يؤكد إمكانية الاعتماد على الأداة في جمع البيانات بدقة وموضوعية.

## جدول (١): معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور الاستبيان

المحور	عدد البنود	معامل الثبات (Alpha)
جودة المحتوى الرقمي	٦	٠.٨٣
فعالية الاتصال الرقمي	٥	٠.٧٨
التفاعل مع قنوات العلاقات العامة	٥	٠.٨٠
وضوح الرسالة الاتصالية	٤	٠.٧٩
الصورة الذهنية للمنظومة	٧	٠.٩١
الثبات الكلي للأداة	٢٧	٠.٨٧

يُبيّن الجدول السابق أن معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لجميع محاور الاستبيان تتجاوز الحد الأدنى المقبول إحصائياً (٠.٧٠)، مما يشير إلى ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي لبنود كل محور، ويؤكد أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات. كما أن معامل الثبات الكلي للأداة بلغ ٠.٨٧، وهو مؤشر قوي على إمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها بثقة وموضوعية.

### الاطار النظري للدراسة ( النظرية المستخدمة ):

نظرية إدارة السمعة (Reputation Management Theory): التي تركز على بناء وإدارة صورة المؤسسة عبر قنوات الاتصال المختلفة<sup>٢٣</sup>.

يعتمد البحث على نظرية إدارة السمعة حيث أن لها إطار مفاهيمي يركز على كيفية بناء وصيانة وتحسين صورة المنظمة أو الفرد في أذهان الجمهور، وتهدف إلى تعزيز الثقة، والمصداقية، والانطباع الإيجابي لدى الأطراف المختلفة (الجمهور، الإعلام، العملاء، المستثمرين)<sup>٢٤</sup>.

حيث تشكل السمعة المؤسسية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها المنظمات في بناء الثقة وتعزيز علاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي، ومع التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت السمعة أكثر عرضة للتأثر بعوامل متعددة، أبرزها المحتوى المتداول عبر الإنترنت، وتفاعل الجمهور، والأزمات الاتصالية، مما زاد من أهمية إدارة السمعة بوصفها وظيفة أساسية للعلاقات العامة الحديثة<sup>٢٥</sup>.

### مفهوم نظرية إدارة السمعة:

نظرية إدارة السمعة هي إطار نظري يدرس كيفية تكوين السمعة المؤسسية والمحافظة عليها أو تحسينها أو استعادتها عبر مجموعة من السياسات والممارسات الاتصالية. ترى النظرية أن السمعة تتشكل تدريجياً من خلال تراكم تصورات الجمهور بناءً على<sup>٢٦</sup>:

- سلوك المؤسسة.
- تواصلها الرسمي وغير الرسمي.
- تغطية وسائل الإعلام.
- تجارب العملاء أو المتعاملين.

وبالتالي، فإن السمعة لا يمكن التحكم فيها بشكل مباشر، بل يمكن إدارتها من خلال التأثير على تلك التصورات والانطباعات بوسائل استراتيجية<sup>٢٧</sup>.

### عناصر السمعة حسب النظرية<sup>٢٨</sup> :

نظرًا لتداخل مفهوم السمعة مع مفاهيم أخرى كالصورة الذهنية والهوية المؤسسية، توضح النظرية أنها تتكون من:

- الجدارة بالثقة
- الاتساق السلوكي والتنظيمي
- جودة الاتصال
- القدرة على إدارة الأزمات
- المسؤولية الاجتماعية

### السمعة في البيئة الرقمية<sup>٢٩</sup> :

أعدت الوسائط الرقمية تشكيل مفهوم السمعة، حيث باتت السمعة الرقمية أكثر هشاشة وسرعة في التأثر للأسباب التالية:

- الانتشار الفيروسي للمعلومات.
- التفاعل الجماهيري المباشر.
- الاعتماد على مراجعات الجمهور.

حيث أصبح من الضروري ما يلي:

- مراقبة السمعة باستخدام أدوات<sup>٣٠</sup> مثل Google Alerts و Mention
- إدارة الانطباعات العامة من خلال الشفافية والاستجابة السريعة.
- توظيف العلاقات العامة الرقمية كقناة استراتيجية لبناء صورة إيجابية.

### العلاقة بين السمعة والصورة الذهنية<sup>٣١</sup> :

السمعة هي تراكم تصورات متعددة حول المؤسسة على المدى الطويل بينما الصورة الذهنية هي انطباع شخصي أو لحظي يكونه الفرد عن المؤسسة.

لذلك يمكن القول إن السمعة هي "مجموع الصور الذهنية المتكونة عند الجمهور"

### المبادئ الأساسية للنظرية<sup>٣٢</sup> :

- ١- السمعة ليست هوية المؤسسة، بل انعكاس لتصور الجمهور عنها.
- ٢- الأزمات، وسوء التواصل، والشائعات يمكن أن تدمر السمعة بسرعة.
- ٣- العلاقات العامة الرقمية تلعب دورًا أساسيًا في إدارة السمعة على المنصات العامة.
- ٤- تُبنى السمعة عبر تكرار السلوك والاتصال الإيجابي والمصادقية.
- ٥- الإهمال أو ضعف التفاعل الرقمي يؤدي إلى فجوة بين المؤسسة والجمهور، ما يفتح المجال للشائعات والانطباعات السلبية.
- ٦- كلما زادت درجة التفاعل الرقمي الإيجابي بين المؤسسة والجمهور، زادت احتمالية تكوين صورة ذهنية إيجابية.

### التطبيقات الرقمية للنظرية<sup>٣٣</sup> :

• رصد وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات تحليل السمعة مثل Brandwatch أو Mention.

• الاستجابة السريعة للأزمات الرقمية عبر إدارة المحتوى والتفاعل.

• قياس "السمعة الرقمية" عبر مؤشرات مثل تقييم العملاء، عدد مرات الذكر، ومعدل المشاركة.

وأخيراً يمكن القول بأن نظرية إدارة السمعة تُعد من النظريات الحديثة نسبياً، لكنها تحظى بأهمية كبيرة في عالم الاتصال الرقمي، فهي لا تكتفي بتفسير كيفية تكوين التصورات، بل تقدم آليات لإدارة هذه التصورات وصيانتها على المدى الطويل، مما يجعلها أساساً لأي استراتيجية ناجحة في العلاقات العامة الرقمية بصفة خاصة أو الإعلام المؤسسي بشكل عام<sup>٣٤</sup>.

**فروض نظرية إدارة السمعة<sup>٣٥</sup>:**

- ١- تؤثر ممارسات الاتصال المؤسسي الإيجابية تأثيراً مباشراً على تحسين السمعة المؤسسية.
- ٢- تؤدي الاستجابة السريعة للأزمات إلى تقليل الأثر السلبي على السمعة.
- ٣- تساهم الشفافية في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة ومن ثم تحسين السمعة.
- ٤- تؤثر قنوات الاتصال الرقمية بشكل مختلف عن القنوات التقليدية في تشكيل السمعة.
- ٥- تؤدي مشاركة الجمهور في الحوار والتواصل ثنائي الاتجاه إلى تعزيز السمعة على المدى الطويل.

#### **فروض الدراسة في ضوء فروض نظرية إدارة السمعة:**

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة الممارسات الرقمية للعلاقات العامة على موقع منظومة التأمين الصحي وبين تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور.
- ٢- تختلف الصورة الذهنية لمنظومة التأمين الصحي باختلاف مستوى تفاعل الأفراد مع قنوات العلاقات العامة الرقمية.
- ٣- يوجد علاقة بين وضوح الرسائل الاتصالية المنشورة على موقع المنظومة وتعزيز ثقة الجمهور في خدمات التأمين الصحي.
- ٤- يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي للعلاقات العامة و إيجابية الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه منظومة التأمين الصحي.
- ٥- يساهم استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحسين إدراك الجمهور لفاعلية منظومة التأمين الصحي.
- ٦- تختلف الصورة الذهنية لمنظومة التأمين الصحي باختلاف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (مثل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، محل الإقامة).

#### **الإطار المعرفي**

يرتكز هذا البحث على مجموعة من المفاهيم والنظريات التي تشكل الخلفية النظرية لفهم العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية في سياق المؤسسات الصحية، ويتضمن الإطار النظري المحاور التالية:

**أولاً: مفهوم العلاقات العامة الرقمية<sup>٣٦</sup>:**

تشير العلاقات العامة الرقمية إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة والمنصات الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات الذكية) في إدارة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها

وقد ظهرت هذه الممارسات كاستجابة للتحويل الرقمي الذي فرضته الثورة التكنولوجية، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد عليها لزيادة التفاعل، وإدارة الأزمات، ونقل الرسائل الإعلامية بشكل أكثر سرعة وفعالية.

#### أهم خصائص العلاقات العامة الرقمية<sup>٣٧</sup>:

التفاعل الفوري والمباشر مع الجمهور.

القدرة على استهداف فئات محددة بدقة.

قابلية القياس والتحليل عبر مؤشرات الأداء الرقمي.

انخفاض التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية.

#### أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية<sup>٣٨</sup>:

وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام...).

المواقع الإلكترونية التفاعلية.

النشرات الإلكترونية والرسائل التوعوية عبر البريد أو التطبيقات.

المحتوى المرئي والمسموع (فيديوهات، بودكاست، إنفوجرافيك).

#### ثانياً: مفهوم الصورة الذهنية<sup>٣٩</sup>:

الصورة الذهنية هي الانطباع المتكوّن لدى الأفراد أو الجمهور عن مؤسسة معينة بناءً على الخبرات الشخصية، أو الرسائل الإعلامية، أو ما يتداوله المجتمع.

وتُعد الصورة الذهنية عاملاً حاسماً في تكوين السمعة، وبناء الثقة، وتحديد درجة الرضا والولاء.

#### عناصر الصورة الذهنية<sup>٤٠</sup>:

المعرفة: ما يعرفه الجمهور عن المؤسسة.

الانطباعات والمشاعر: كيف يشعر الجمهور تجاه المؤسسة.

الخبرة الشخصية أو المجتمعية: تجارب مباشرة أو ما يُتداول في المحيط.

#### أنواع الصورة الذهنية<sup>٤١</sup>:

إيجابية - سلبية - مشوشة أو غير واضحة - حيادية

### ثالثاً: العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية:

تشير العديد من الدراسات إلى أن ممارسات العلاقات العامة الرقمية تلعب دوراً مباشراً في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور، إذ تؤثر جودة الرسائل، وتكرارها، وشفافيتها، وتفاعل المؤسسة مع الجمهور في المنصات الرقمية على الانطباعات التي تتكون لدى المتلقين .

الاطار التطبيقي للدراسة :

أولاً نتائج الدراسة التحليلية :

أ- فئات "الشكل"

١. سهولة التصفح والتنقل

\* القائمة الرئيسية (Main Menu): تظهر بشكل واضح في أعلى الصفحة: (الرئيسية - عن الهيئة - قانون التأمين - الوظائف - خريطة الأماكن - اتصل بنا).

\* التقسيم: منطقي ومنظم ولا توجد قوائم فرعية ديناميكية ما قد يُقلل من السهولة في الوصول السريع للمحتوى العميق.

\*سهولة العودة للصفحة الرئيسية: الضغط على شعار الهيئة يعيد المستخدم للصفحة الرئيسية، وهي ممارسة جيدة.

وبالتالي يُلاحظ أن تصميم الموقع يتسم بالبساطة والتنظيم، حيث تُعرض القوائم الرئيسية بشكل واضح في أعلى الصفحة، ما يسهل على الزائر التنقل بين الأقسام المختلفة مثل "عن الهيئة"، و"قانون التأمين"، و"الوظائف"، و"خريطة الأماكن". كما يتيح الشعار الرئيسي للموقع إمكانية العودة للصفحة الرئيسية بسهولة، وهي إحدى الممارسات الجيدة في تصميم المواقع الإلكترونية.

٢. تصميم الموقع وشكله العام

\* الهوية البصرية: الموقع يستخدم ألواناً رسمية (أزرق، أبيض) متوافقة مع طابع المؤسسات الحكومية.

\*الشعار واضح ومثبت في الأعلى.

\* نظام الشبكة: التصميم بسيط وخفيف، لكنه يفتقر أحياناً لتوازن العناصر البصرية على الصفحة (مثلاً: الصور غير موضحة بشكل جذاب، والمساحات البيضاء كثيرة).

\* التناسق البصري: تنسيق العناوين والأزرار موحد، ولكن التصميم العام يحتاج لتحديث ليتماشى مع مواقع المؤسسات الحديثة.

وبالتالي يُلاحظ أيضاً من الناحية البصرية، يعتمد الموقع على ألوان هادئة ورسمية (الأبيض والأزرق)، تعكس الطابع المؤسسي الحكومي، إلا أن التصميم العام يفتقر إلى الحدّثة والتوازن البصري الكامل، مما قد يؤثر على جذب المستخدمين واستمرارية تفاعلهم.

### ٣. سرعة تحميل الموقع

\* عند التصفح، الموقع يحمل بشكل جيد، ولا توجد تأخيرات ملحوظة.  
\* الصور المستخدمة ذات دقة متوسطة لتقليل حجم الصفحة.  
ويلاحظ كذلك سرعة التصفح، فيعتبر أداء الموقع جيداً، حيث تُحمّل الصفحات بسرعة دون تأخير ملحوظ

### ٤. تجاوب الموقع مع الأجهزة المختلفة (Responsive Design)

\* تم اختبار الموقع على:  
الهاتف المحمول: التصميم يتكيف جزئياً، لكن بعض العناصر غير مرتبة جيداً على الشاشات الصغيرة.  
الأجهزة اللوحية: أداء جيد نسبياً.  
\* لا يوجد إصدار مخصص للموبايل، لكنه يعتمد على التكيف التلقائي وذلك ليس الأفضل بصرياً.

فيما يتعلق بالتجاوب مع الأجهزة المختلفة، فإن الموقع يدعم التصفح عبر الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية، لكنه لا يُقدّم تجربة مستخدم مثالية على الشاشات الصغيرة، نظراً لغياب نسخة مخصصة للموبايل أو تحسينات ملائمة بالكامل.

### ٥. اللغة المستخدمة

\* اللغة العربية واضحة ورسمية، مناسبة للجمهور المستهدف.  
\* لا توجد أخطاء لغوية ظاهرة، ولكن النصوص تميل للطابع الإداري أكثر من التواصل الإنساني.  
\* لا يوجد خيار لتغيير اللغة (مثلاً للإنجليزية)، رغم أن بعض المستخدمين قد يكونوا من الأجانب .

كما يستخدم الموقع لغة عربية رسمية واضحة ومناسبة للجمهور المصري، لكنه يفتقر إلى خيار عرض المحتوى بلغات أخرى، مما قد يُقيّد تواصله مع الشركاء الدوليين أو المستخدمين غير الناطقين بالعربية .

## ٦. عنصر الوصول .

لا يوجد أدوات دعم مباشر للوصول لذوي الاحتياجات الخاصة، كتكبير النصوص أو تحسين التباين، مما يُقلل من شمولية الموقع لجميع فئات الجمهور، وعليه، فإن تجربة المستخدم بشكل عام مقبولة، لكنها بحاجة إلى تطورات تقنية وبصرية لدعم الصورة الذهنية الإيجابية للهيئة وتعزيز التفاعل الرقمي معها.

ب- تحليل فئات المضمون :

١- فئة نوع المحتوى المُقدم:

جدول ( ٢ ) نوع المحتوى المُقدم على موقع هيئة التأمين الصحي

الترتيب	%	ك	نوع المحتوى
١	٤٣.٣	٦٥	محتوي اخباري
٥	٧.٣	١١	محتوي توعوي أو ارشادي
٣	١٠	١٥	محتوي خدمي
٦	٥.٣	٨	محتوي تفاعلي
٧	٤	٦	محتوي ترويجي أو اعلاني
٤	٨	١٢	محتوي مؤسسي
٢	٢٢	٣٣	محتوي وسائط متعددة
	١٠٠	١٥٠	المجموع

تصدر المحتوى الإخباري المرتبة الأولى من بين أنواع المحتوى المُقدم على الموقع بنسبة ٤٣.٣ % وضم هذا المحتوى أخبار عن أنشطة الهيئة - قرارات جديدة - تغطيات إعلامية - لقاءات صحفية أو تليفزيوني، وجاء محتوى الوسائط المتعددة في المرتبة الثانية من بين المحتوى المُقدم على الموقع بنسبة ٢٢ % وتتوزع الوسائط المتعددة بين صور - فيديوهات - إنفوجراف - بث مباشر - مواد مرئية وذلك لتسهيل توصيل المعلومة إلى جمهور المستفيدين من موقع التأمين الصحي، أما عن المحتوى الخدمي فجاء في المرتبة الثالث وبنسبة ١٠ % حيث تنوع المحتوى بين شرح خدمات التأمين - أماكن الوحدات - طرق الحصول على الخدمة - استمارات أو إجراءات ، وكانت نسبة متقاربة من المحتوى المؤسسي الذي شمل التعريف بالهيئة - رؤيتها ورسالتها - الهيكل الإداري - القوانين المنظمة - التقارير الرسمية ، أما عن المحتوى التوعوي أو الارشادي والذي جاء بنسبة ٧.٣ % تنوع بين معلومات طبية - نصائح صحية - توعية بالأمراض - حملات صحية - كيفية الاشتراك في المنظومة ، وتراجع المحتوى التفاعلي للمرتبة السادسة ولكنه ضم

استطلاعات رأي - ردود على استفسارات - روابط تواصل - بوابات إلكترونية للتسجيل أو الشكاوى في حين أن المحتوى الترويجي/الإعلاني جاء في المرتبة الأخيرة بين محتويات الموقع وشمل حملات إعلامية - إبراز إنجازات - رسائل تسويقية - فيديوهات ترويجية عن المنظومة وكذلك اعلان عن وظائف متاحة في منظومة التأمين الصحي.

## ٢- الأهداف الظاهرة للمحتوي

### جدول (٣) الهدف من المحتوى المُقدم على موقع هيئة التأمين الصحي

الترتيب	%	ك	هدف المحتوى
٣	١٤.٦	٣٨	التثقيف والتوعية الصحية
٢	١٦.٥	٤٣	الارشاد وتوضيح الاجراءات
٥	١٠	٢٦	التسويق والترويج للخدمات
١	١٧.٢	٤٥	الإعلان عن المستجدات والقرارات
٤	١٣.٤	٣٥	الشفافية والمساءلة
٤	١٣.٤	٣٥	بناء الصورة الذهنية الإيجابية
٦	٨	٢١	التحفيز على التفاعل والمشاركة
٧	٦.٩	١٨	الاحتفاء بالإنجازات والمناسبات
	١٠٠	٢٦١	المجموع

### ملاحظة : تم احتساب أكثر من هدف لنفس الخبر أو لنفس وحدة التحليل

من الجدول يتضح أن الإعلان عن المستجدات والقرارات جاء في مقدمة الأهداف التي تسعى إليها المنظومة وبنسبة ١٧.٢ % حيث ضمت أخبار عن افتتاح مراكز جديدة أو توقيع بروتوكولات وتحديثات على الخطط، أو القوانين، وكان الهدف الثاني لجملة الأهداف المُقدمة على الموقع هو الإرشاد وتوضيح الإجراءات من حيث توجيه الجمهور لكيفية الاشتراك أو استخدام الخدمة وكذلك شرح خطوات الحصول على البطاقة أو تقديم الشكاوى أو حجز المواعيد وجاء في المرتبة الثالثة التثقيف والتوعية الصحية بنسبة ١٤.٦% من حيث نشر معلومات طبية وصحية عامة، و توعية الجمهور بالخدمات الوقائية وأهمية الاكتشاف المبكر، وكذلك شرح الإجراءات الطبية أو البرامج الوقائية، تلا ذلك وبنسبة متساوية الشفافية والمساءلة من حيث نشر تقارير أداء أو إحصاءات والرد على الشكاوى أو الشائعات وكذلك بناء الصورة الذهنية الإيجابية حيث تسليط الضوء على الجهود الحكومية في تحسين الخدمات الصحية، وكذلك إبراز الأدوار المجتمعية والمسؤولية الاجتماعية، وجاء بعد ذلك الاحتفاء بالإنجازات والمناسبات مثل

تغطية فعاليات المؤتمرات، الأيام الصحية العالمية، أو تكريم العاملين ، وتراجع للمرتبة قبل الأخيرة التسويق والترويج للخدمات مثل إبراز جودة الخدمات والمميزات المتوفرة ونشر شهادات من المستفيدين أو إنجازات الهيئة وجاء في المرتبة الأخيرة التحفيز على التفاعل والمشاركة مثل نشر استطلاعات رأي ، ودعوة المستخدمين لترك آرائهم أو طرح أسئلتهم.

### ٣- تكرار النشر

تُعد دورية النشر من المؤشرات المهمة على كفاءة الممارسات الرقمية في المؤسسات، إذ تُعبر عن مدى التزام الهيئة بالتواصل المستمر مع جمهورها الرقمي، ويُلاحظ من خلال تحليل الموقع الإلكتروني لهيئة التأمين الصحي وجود نشر يومي وهو أقل درجات الانتظام مما يُعبر عن تفاعل غير دائم وتحديث غير مستمر وكذلك نشر أسبوعي ولكنه أيضاً منتظم لكن بوتيرة بطيئة- يعكس خطة محتوى محددة ومتابعة جيدة أيضاً نشر شهري وأيضاً بوتيرة أقل انتظاماً مما قد يدل على تركيز على موضوعات كبرى أو عدم وجود موارد كافية للنشر المتكرر، أما عن النشر الغير منتظم والذي يفتقر إلى خطة واضحة للنشر و يضعف الوجود الرقمي والتفاعل الجماهيري فكان أيضاً للمنظومة نصيب منه.

مما يعنى أن وتيرة النشر تتفاوت ما بين الفترات، مما يعكس نمطاً قد يتراوح بين النشر الأسبوعي أو الشهري وأحياناً غير المنتظم، هذا التذبذب في النشر قد يُضعف من فرص الحفاظ على تفاعل مستمر مع الجمهور، ويؤثر سلباً على تكوين صورة ذهنية نشطة وديناميكية للمؤسسة.

### ٤- التفاعل الرقمي

جدول (٤) نوع التفاعل مع الجمهور على موقع هيئة التأمين الصحي

نوع التفاعل	ك	%	الترتيب
الرد على التعليقات والاستفسارات	٣٩	٦٥	١
التفاعل عبر استطلاعات الرأي أو الأسئلة التفاعلية	١٢	٢٠	٢
نشر محتوى بناءً على احتياجات أو استجابات الجمهور	٤	٦.٧	٣
الإجابة عبر الرسائل الخاصة أو القنوات الرسمية	٤	٦.٧	٣
غياب التفاعل أو تجاهل الجمهور	١	١.٦	٤
استخدام رموز تفاعلية (إعجاب - مشاركة - تعليق)	-	-	-
البث المباشر أو اللقاءات التفاعلية	-	-	-
المجموع	٦٠	١٠٠	-

ملاحظة: تم تحليل ٦٠ وحدة تحليل فقط بين أسئلة من الجمهور ومحتويات بها تفاعل

من بين أنواع التفاعل الرقمي عبر منظومة التأمين الصحي الشامل جاء الرد على التعليقات والاستفسارات حيث وجود ردود مباشرة على استفسارات أو تعليقات المتابعين على

المنشورات ، أما التفاعل عبر استطلاعات الرأي أو الأسئلة التفاعلية جاء في المرتبة الثانية وتمثل في نشر محتوى يشجع الجمهور على المشاركة (مثل: "ما رأيك؟" أو تصويطات) ، وتساوى نشر محتوى بناءً على احتياجات أو استجابات الجمهور و كذلك الإجابة عبر الرسائل الخاصة أو القنوات الرسمية في المرتبة قبل الاخيرة من بين أشكال التفاعل الرقمي وبفارق كبير بينها وبين الردود على التعليقات بينما غياب التفاعل أو تجاهل الجمهور لم يظهر إلا مرة واحدة متمثلاً في عدم وجود ردود واضحة أو تفاعل من الجهة المسؤولة تجاه تعليق ، وكذلك تغيب البث المباشر أو اللقاءات التفاعلية فلا يوجد استخدام أدوات مثل "البث المباشر" للإجابة على تساؤلات الجمهور مباشرة عبر الموقع.

#### ٥- أسلوب التواصل مع الجماهير

##### جدول (٥) أسلوب التواصل مع الجماهير على موقع هيئة التأمين الصحي

الترتيب	%	ك	أسلوب التواصل
١	٣٢.٨	٦٧	أسلوب رسمي - معلوماتي
٢	١٩.٦	٤٠	أسلوب توعوي
٤	١٤.٧	٣٠	أسلوب تفاعلي أو تشاركي
٦	٥.٩	١٢	أسلوب تسويقي
٥	١١.٣	٢٣	أسلوب شخصي- انساني
٣	١٥.٧	٣٢	أسلوب تقني أو متخصص
	١٠٠	٢٠٤	المجموع

ملاحظة : تم احتساب نفس وحدة التحليل بأكثر من أسلوب .

يمثل أسلوب التواصل الرقمي مرآة لهوية المؤسسة، ويؤثر بشكل مباشر في إدراك الجمهور لطبيعتها واهتماماتها ودرجة قربها منه ، ومن خلال تحليل المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني لهيئة التأمين الصحي، يمكن ملاحظة تباين في الأساليب المستخدمة، بين الأسلوب الرسمي المعلوماتي الذي يبرز الطابع الحكومي للمؤسسة والذي جاء في مقدمة الأساليب بنسبة ٣٢.٨% ، والذي ركز على عرض البيانات، القرارات، واللوائح دون انخراط عاطفي أو تفاعلي ، والأسلوب التوعوي الذي جاء في الترتيب الثاني بنسبة ١٩.٦% والذي يهدف إلى التثقيف الصحي وتوجيه الجمهور، بلغة مبسطة وسلسة أحياناً، مع رسائل توعوية مباشرة مستخدماً لنشر رسائل إرشادية صحية موجهة للجمهور العام ، كما جاء الأسلوب التقني المتخصص مستخدماً مصطلحات طبية أو تأمينية دقيقة، وموجه غالباً للمتخصصين أو فئات محددة من الجمهور مما يؤثر سلباً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، ويضعف فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهدافها الاتصالية. بينما يبدو غياب واضح أحياناً للأسلوب التفاعلي وكذلك الأسلوب الإنساني للمرتبة الرابعة والخامسة ، وهو ما يُضعف فرص خلق تقارب وجداني مع الجمهور ولكنه جاء يشجع الجمهور على

التفاعل والمشاركة (مثل طرح أسئلة، استطلاعات رأي، دعوة للتعليق أو الاقتراح)، وجاء الأسلوب التسويقي في المرتبة الأخيرة من حيث إبراز إنجازات الهيئة أو الترويج لخدمات جديدة ، مسلطاً الضوء على إنجازات الهيئة أو الترويج للخدمات بطريقة جذابة ومحفزة .

## ٦- تأثير المحتوى على الصورة الذهنية

جدول ( ٦ ) تأثير المحتوى على الصورة الذهنية بموقع التأمين الصحي

الترتيب	%	ك	التأثير
٣	١٣.٤٨	٦٩	تعزيز المصداقية والثقة
٤	١٠.٧٤	٥٥	تحسين صورة الكفاءة والجودة
٣	١٣.٤٨	٦٩	تقوية الإحساس بالأمان الصحي والرعاية
٥	٩.٧	٥٠	تأكيد القرب من المواطن
٦	٩.٣٨	٤٨	إبراز الهوية الوطنية والانتماء
١	١٧.٥٨	٩٠	الوضوح والشفافية في المعلومات
٢	١٧.١٩	٨٨	دعم الانطباع الإيجابي عن الحداثة والتطوير
	٨.٤	٤٣	تقليل الشكوى أو الصورة السلبية السابقة
	١٠٠	٥١٢	المجموع

ملاحظة : تم احتساب نفس وحدة التحليل بأكثر من تأثير على المحتوى .

الوضوح والشفافية في المعلومات كان من التأثيرات الأكثر حظاً بنسبة ١٧.٥ % من بين محتويات الموقع حيث تضمنت المحتوى الذي يُفسر الإجراءات بوضوح ويستخدم لغة بسيطة لتقليل الغموض والارتباك، تلاه دعم الانطباع الإيجابي عن الحداثة والتطوير بنسبة ١٧.١ % متمثلاً في إبراز تحديثات البنية التحتية، الخدمات الذكية، أو الربط الإلكتروني بين الجهات ، وجاء في المرتبة الثالثة ونفس النسبة تعزيز المصداقية والثقة والتي تمثلت في المحتوى الذي يُظهر الشفافية في عرض الخدمات أو يُبرز شهادات وتجارب واقعية أو إحصائيات دقيقة، وكذلك تقوية الإحساس بالأمان الصحي والرعاية من خلال المحتوى الذي يُبرز الدعم الحكومي، توفر خدمات العلاج، والتغطية التأمينية الواسعة تلا ذلك تحسين صورة الكفاءة والجودة من خلال المنشورات التي تعرض تطور الخدمات، التحول الرقمي، كفاءة الأطقم الطبية، أو إنجازات المنظومة ، بينما جاء في المرتبة الخامسة تأكيد القرب من المواطن عن طريق المنشورات التي توضح الاستجابة لشكاوى المواطنين، التواصل مع الجمهور، والمبادرات المجتمعية وجاء في المرتبة قبل الأخيرة إبراز الهوية الوطنية والانتماء من خلال المحتوى الذي يربط المنظومة بالصحة العامة للمصريين ويُظهر أنها "لكل مواطن"، وتراجع للمرتبة الأخيرة تقليل الشكوى أو الصورة السلبية السابقة وتمثل ذلك في المحتوى الذي يرد على الانتقادات أو يعالج الأخطاء بصدق ويُظهر التطوير المستمر.

## ٧- انعكاس القيم المؤسسية

## جدول ( ٧ ) انعكاس القيم المؤسسية على موقع هيئة التأمين الصحي

الترتيب	%	ك	القيمة المؤسسية
١	٢٥.٨	٧٨	قيمة الشفافية والمصداقية
٢	١٨.٥	٥٦	قيمة العدالة والمساواة
٥	١١.٣	٣٤	قيمة المسؤولية المجتمعية
٣	١٨.٢	٥٥	قيمة الابتكار والتطوير
٦	١.٦٦	٥	قيمة التمكين والشراكة
٤	١٣.٢٥	٤٠	قيمة الكفاءة والجودة
٥	١١.٣	٣٤	قيمة الانتماء والولاء الوطني
	١٠٠	٣٠٢	المجموع

ملاحظة : تم احتساب أكثر من قيمة مؤسسية لنفس وحدة التحليل .

تقدمت قيمة الشفافية والمصداقية بنسبة ٢٥.٨% وظهرت من خلال عرض المعلومات بوضوح، نشر البيانات والإحصاءات، الإعلان عن الإجراءات أو المشكلات بصدق تلاها في المرتبة الثانية قيمة العدالة والمساواة والتي تنعكس في المحتوى الذي يُبرز شمول التغطية التأمينية لجميع الفئات دون تمييز، خاصة الفئات غير القادرة أو المهمشة ، وجاء في الترتيب الثالث للقيم قيمة الابتكار والتطوير والى ظهرت من خلال إبراز التحول الرقمي، استخدام التكنولوجيا، تطوير الخدمات الصحية، أو فتح مراكز جديدة، تلا ذلك قيمة الكفاءة والجودة من خلال المحتوى الذي يسلط الضوء على كفاءة الكوادر الطبية، جودة الخدمات، والاعتماد على معايير مهنية واضحة ، بينما تساوت قيمتي المسؤولية المجتمعية والتي تمثلت في المبادرات الصحية العامة، أو المحتوى المتعلق بالتوعية المجتمعية، أو الاستجابة السريعة للأنزمات الصحية و قيمة الانتماء والولاء الوطني والتي تجسدت في استخدام الرموز الوطنية، أو الحديث عن دور التأمين الصحي في "مصر الحديثة" و"رؤية الدولة". في المرتبة قبل الأخيرة وتراجعت قيمة التمكين والشراكة الى المرتبة الأخيرة و تُعبر عنها المنشورات التي تُشرك المواطن في المتابعة، تُشجع الملاحظات، أو تُبرز التعاون مع جهات أخرى.

## ٨- فئات أسلوب التواصل مع الجمهور على الموقع:

يعتمد موقع هيئة التأمين الصحي على مجموعة متنوعة من قنوات وأساليب التواصل الرقمي بهدف تعزيز العلاقة مع الجمهور وتقديم خدمات فعّالة وظهر ذلك من خلا أساليب التواصل التالية :

- ١- البريد الإلكتروني
- ٢- الخط الساخن / الهاتف

- ٣- نموذج الشكاوى أو الاستفسارات على الموقع
- ٤- الحسابات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي (روابط مباشرة)
- ٥- خدمة الرد على الأسئلة المتكررة
- ٦- إتاحة الحضور الشخصي عبر العناوين المنشورة
- ٧- روابط تطبيقات الهاتف المحمول

فقد أتاح الموقع البريد الإلكتروني الرسمي كوسيلة مباشرة لاستقبال الاستفسارات والشكاوى، إلى جانب توفير الخط الساخن كأداة تواصل سريعة للحالات العاجلة أو الاستفسارات المباشرة، مما يعكس حرص الهيئة على إتاحة قنوات اتصال متعددة تناسب مختلف الفئات، كما يعرض الموقع نموذجًا إلكترونيًا يمكن من خلاله إرسال شكاوى أو اقتراحات، مما يسهم في تعزيز التفاعل الرقمي ويعكس توجهًا نحو الحوكمة الإلكترونية، وتُعزز الهيئة من حضورها التفاعلي أيضًا عبر روابط مباشرة لحساباتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي، بما يدعم التواصل المستمر مع المواطنين، وهذا التنوع في أساليب التواصل يشير إلى تبني الهيئة لاستراتيجية علاقات عامة رقمية تهدف إلى بناء جسور ثقة وتفاعل مع الجمهور، وتعكس اهتمامًا حقيقيًا بخدمة المواطن والاستماع إليه.

ثانيًا نتائج الدراسة الميدانية :

#### ❖ نتائج المحور الأول البيانات الأولية للمبحوثين

جدول (٨) زيارة المبحوثين للموقع الإلكتروني لمنظومة التأمين الصحي الشامل

التكرار	ك	%
زيارة الموقع		
نعم	٣٠٠	١٠٠
لا	-	-
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

(إذا كانت الإجابة "لا"، يُعْتَدَر عن استكمال الاستبيان)

تضمن الاستبيان سؤالاً تمهيدياً حول ما إذا كان المشارك قد سبق له زيارة الموقع الإلكتروني لمنظومة التأمين الصحي الشامل، وذلك لضمان ارتباط أفراد العينة موضوعياً بسياق الدراسة، الذي يركز على أثر ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية.

وقد بلغ عدد من أجابوا بـ "نعم" (٣٠٠) مفردة، تم اختيارهم بطريقة عمدية وهم فقط من تم استكمال الاستبيان معهم، نظرًا لأن تجربتهم المباشرة مع الموقع تؤهلهم للإجابة على الأسئلة المتعلقة بجودة المحتوى الرقمي، ومستوى التفاعل، والانطباع المتكون عن المنظومة من خلال الوسائل الرقمية، أما الذين أجابوا بـ "لا" (أي لم يسبق لهم زيارة الموقع)، فقد تم استبعادهم من العينة لعدم توافر الخبرة أو التفاعل الرقمي الذي يعد جوهرًا في تقييم أثر العلاقات العامة

الرقمية، وقد ساعد هذا الإجراء في الحفاظ على دقة النتائج وملاءمتها لأهداف الدراسة، حيث تم استبعاد جميع الاستثمارات التي لم تزور الموقع الإلكتروني لمنظومة التأمين الصحي الشامل.

#### جدول (٩) يوضح توزيع العينة حسب السن

التكرار السن	ك	%
أقل من ٢٥	٤٥	١٥
من ٢٥ لأقل من ٤٠ سنة	٧٣	٢٤.٣
من ٤٠ لأقل من ٦٠ سنة	١٣٢	٤٤
أكثر من ٦٠ سنة	٥٠	١٦.٧
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

يوضح الجدول أن هناك تبايناً واضحاً في الفئات العمرية، بما يعكس تمثيلاً متوازناً لمختلف الشرائح العمرية المتعاملة مع منظومة التأمين الصحي، وقد جاءت الفئة العمرية من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ سنة في المرتبة الأولى بعدد (١٣٢) مفردة، بما يعادل ٤٤% من إجمالي العينة، وهي الفئة التي تمثل الشريحة الأكثر استفادة من الخدمات الصحية، وبالتالي فهي أكثر تفاعلاً وتأثراً بممارسات العلاقات العامة الرقمية، وتُعد مؤشراً مهماً لقياس الصورة الذهنية للمنظومة.

تليها الفئة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٤٠ سنة بعدد (٧٣) مفردة، بنسبة ٢٤.٣%، وهي فئة تمثل شريحة الشباب النشط رقمياً، والذين لديهم قدرة أكبر على التفاعل مع الوسائط الإلكترونية، ما يجعل تقييمهم للممارسات الرقمية أكثر وعياً وارتباطاً بالتكنولوجيا المستخدمة.

أما الفئة العمرية الأقل من ٢٥ سنة فقد جاءت بنسبة ١٥% (٤٥ مفردة)، وهي شريحة شبابية يُتوقع أن تكون على دراية واسعة بالوسائل الرقمية، ولكن قد يكون تواصلها المباشر مع منظومة التأمين الصحي محدوداً نسبياً، ما قد يؤثر على مستوى تفاعلها وتكوين صورتها الذهنية عن المؤسسة، وأخيراً، جاءت الفئة العمرية ٦٠ سنة فأكثر بنسبة ١٦.٧% (٥٠ مفردة)، وهو تمثيل مهم لشريحة كبار السن الذين يُمثلون جمهوراً أساسياً لمنظومة التأمين الصحي. وعلى الرغم من أن هذه الفئة قد تواجه تحديات في التفاعل الرقمي، فإن تقييمها للصورة الذهنية قد يتأثر بعوامل غير رقمية مثل التجربة المباشرة وجودة الخدمة المقدمة.

#### جدول (١٠) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع

التكرار النوع	ك	%
ذكر	١٧٨	٥٩.٣
أنثى	١٢٢	٤٠.٧
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول أن عينة الدراسة تتكون من ٣٠٠ مفردة، منها ١٢٢ من الإناث بنسبة تقارب ٤٠.٧%، و١٧٨ من الذكور بنسبة تبلغ نحو ٥٩.٣%. ويُشير هذا التوزيع إلى أن هناك تمثيلاً متوازناً نسبياً بين الجنسين، وإن كانت النسبة الأكبر من المشاركين من الذكور. هذا التفاوت قد يُعزى إلى عدة عوامل، من بينها طبيعة الجمهور المستهدف من خدمات منظومة التأمين الصحي أو التفاعل مع منصات الرقمية، أو طبيعة توزيع العينة التي تم اختيارها ميدانياً. وعلى الرغم من ذلك، فإن تمثيل الإناث بنسبة معتبرة يُعد مهماً لضمان شمولية النتائج وتحقيق قدر من التنوع في الآراء والانطباعات حول ممارسات العلاقات العامة الرقمية، خاصة أن النساء قد يكنّ أكثر تفاعلاً مع بعض الجوانب الخدمية أو التوعوية في المنظومة الصحية.

#### جدول (١١) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

التكرار المستوى التعليمي	ك	%
يقرأ ويكتب	٣٠	١٠
متوسط	٦٠	٢٠
جامعي	١٥٠	٥٠
فوق الجامعي	٦٠	٢٠
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد العينة ينتمون إلى فئة الحاصلين على مؤهل جامعي بنسبة بلغت ٥٠% من إجمالي العينة، وهو ما يعكس ميل العينة نحو مستوى تعليمي مرتفع نسبياً. كما أن نسبة الحاصلين على دراسات عليا (٢٠%) تعزز من ذلك الاتجاه، مما يشير إلى أن المشاركين لديهم قدرة أكبر على تقييم المحتوى الرقمي وفهم الرسائل الاتصالية التي تقدمها منظومة التأمين الصحي.

في المقابل شكّلت فئة "يقرأ ويكتب" نسبة ١٠% فقط، وهو ما قد يؤثر على طبيعة استخدامهم للمنصات الرقمية وصعوبة تفاعلهم مع المحتوى المعروض على الموقع الإلكتروني للمنظومة.

يشير هذا التوزيع إلى ضرورة تنويع أساليب الاتصال الرقمي بحيث تراعي التفاوت في مستوى التعليم، مع التركيز على تبسيط الرسائل الاتصالية وضمان وصولها بشكل مفهوم لجميع شرائح الجمهور.

## جدول (١٢) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي

التكرار الدخل	ك	%
أقل من ٣٠٠٠	٩٠	٣٠
من ٣٠٠٠ لأقل ٦٠٠٠	١٠٥	٣٥
من ٦٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠	٧٥	٢٥
أكثر من ١٠٠٠٠	٣٠	١٠
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

كما مبين بالجدول تم تقسيم العينة وفقاً لمستويات الدخل الشهري إلى أربع فئات رئيسية تعكس التباين الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع المصري. وقد أظهرت نتائج التوزيع أن النسبة الأكبر من المبحوثين (٣٥%) تقع ضمن فئة الدخل من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه شهرياً، تليها فئة الدخل الأقل من ٣٠٠٠ جنيه بنسبة بلغت ٣٠%، ثم فئة الدخل من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه بنسبة ٢٥%، بينما جاءت فئة الدخل الأعلى من ١٠٠٠٠ جنيه في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٠% ويُشير هذا التوزيع إلى تمثيل جيد لمختلف الفئات الاقتصادية، مما يتيح إمكانية دراسة تأثير الخلفية الاقتصادية على إدراك الأفراد وجودة تفاعلهم مع منظومة التأمين الصحي، وخاصة في ظل التحديات المتعلقة بإتاحة الخدمات الصحية وتحقيق العدالة في التغطية التأمينية.

## جدول (١٣) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لمحل الإقامة

التكرار الدخل	ك	%
حضر	١٨٠	٦٠
ريف	١٠٠	٣٣.٣
مناطق شبه حضرية	٢٠	٦.٧
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

تم توزيع أفراد العينة وفقاً لمحل الإقامة لضمان تمثيل واقعي للفئات السكانية المختلفة، وقد تبين أن غالبية العينة من سكان المناطق الحضرية (المدن) بنسبة بلغت ٦٠%، بينما شكّل سكان الريف نسبة ٣٣.٣%، وجاءت المناطق شبه الحضرية أو العشوائية بنسبة ٦.٧%. ويهدف هذا التوزيع إلى رصد الفروق المحتملة في الصورة الذهنية حول منظومة التأمين الصحي تبعاً لمحل الإقامة، خاصة في ضوء التباين في مستوى الخدمات الصحية المتاحة بين المناطق الحضرية والريفية والعشوائية، ومدى عدالة توزيعها جغرافياً.

## ◆ نتائج المحور الثاني ممارسات العلاقات العامة الرقمية (كما تظهر على الموقع)

### جدول ( ١٤ ) آراء المبحوثين حول مدى تحديث الموقع المعلومات

التكرار / مدى التحديث	ك	%
دائماً	٦٠	٢٠
غالباً	٩٦	٣٢
أحياناً	٧٥	٢٥
نادراً	٤٨	١٦
غير محدث على الإطلاق	٢١	٧
المجموع	٣٠٠	١٠٠

القيمة الجدولية لكاي تربيع = 79.59 عند درجات حرية = ٣، ومستوى دلالة  $0.005 \approx 0.01$ . يُعد مدى تحديث المعلومات على الموقع الإلكتروني من أبرز المؤشرات الدالة على فاعلية الممارسات الرقمية للعلاقات العامة، لما له من دور مباشر في بناء ثقة الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة، فأظهرت نتائج الدراسة حول مدى تحديث الموقع الإلكتروني للمعلومات أن ٥٢% من المبحوثين يرون أن الموقع يتم تحديثه بانتظام أو في أغلب الأوقات، مما يعكس درجة من الديناميكية والاهتمام بتقديم محتوى محدث.

في المقابل يرى ٢٥% أن التحديث يتم أحياناً فقط، بينما عبّر ٢٣% عن رأي سلبي، حيث أكد ١٦% أن التحديث نادر، و٧% يرون أن الموقع لا يُحدث على الإطلاق. وتشير هذه النتائج إلى أهمية العمل على تعزيز سياسة تحديث المحتوى الرقمي بانتظام، لضمان بقاء الموقع مصدراً موثوقاً للمعلومات الصحية والتأمينية.

وأظهر اختبار كاي تربيع لملاءمة التوزيع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد العينة بشأن مدى تحديث الموقع الإلكتروني لمنظومة التأمين الصحي الشامل لمحتواه ومعلوماته.

حيث بلغت قيمة كاي تربيع: (79.59)، عند درجة حرية = ٣، وهي قيمة تفوق بكثير القيمة الجدولية (٧.٨١٥) عند مستوى دلالة  $0.005$ ، مما يدل على أن التوزيع لم يكن عشوائياً.

وتُشير النتيجة إلى أن تقييم الجمهور متباين بشكل ملحوظ، حيث أن نسبة من المشاركين (٧%) أجابوا بـ "غير محدث على الإطلاق"، وهو ما يعكس ضعف إدراك فئة من الجمهور لمدى التحديث، أو قصوراً في وضوح آلية النشر وتوقيتاته داخل الموقع.

وتشير هذه النتيجة إلى وجود حاجة لتقوية ممارسات النشر الرقمي وتعزيز وضوح آليات التحديث الزمني، كجزء من تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

## جدول ( ١٥ ) يوضح آراء الباحثين حول سهولة تصفح الموقع الإلكتروني واستخدامه

التكرار	ك	%
سهولة التصفح		
سهل جدًا	٩٠	٣٠
سهل	١١٤	٣٨
متوسط	٦٠	٢٠
صعب	٢٧	٩
صعب جدًا	٩	٣
المجموع	٣٠٠	١٠٠

القيمة الجدولية لكاي تربيع = 273.84 = عند درجة الحرية = 3 ، ومستوى دلالة ٠.٠٠٥  $\approx$  ٧.٨١٥

تمثل سهولة التصفح واستخدام الموقع الإلكتروني أحد أهم مقومات فاعلية التواصل الرقمي، إذ تؤثر بشكل مباشر في تجربة المستخدم، وبالتالي في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسة ، وعند قياس آراء الباحثين حول سهولة تصفح الموقع الإلكتروني للهيئة واستخدامه، أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين (٦٨%) يعتبرون أن الموقع سهل أو سهل جدًا، مما يشير إلى مستوى مقبول من تجربة المستخدم ، بينما يرى ٢٠% أن تجربة الاستخدام متوسطة، وأبدى ١٢% فقط انطباعًا سلبيًا (٩% قالوا "صعب"، و٣% قالوا "صعب جدًا").

وتعكس هذه النتائج وجود بنية تصفح جيدة نسبيًا، لكنها في ذات الوقت تفتح المجال لتحسينات إضافية في تصميم الواجهة، وسرعة الوصول للمعلومات، لتلبية احتياجات جميع الفئات، وبالتالي تشير هذه النتائج بوجه عام إلى وجود انطباع إيجابي لدى أغلب المستخدمين حول سهولة استخدام الموقع، وهو ما يعزز فاعلية ممارسات العلاقات العامة الرقمية، أظهر اختبار كاي تربيع لملاءمة التوزيع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد العينة بشأن سهولة تصفح الموقع الإلكتروني واستخدامه .

حيث بلغت قيمة كاي تربيع=273.84 عند درجة الحرية = ٣ وهي قيمة تفوق كثيرًا القيمة الجدولية (٧.٨١٥) عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥ ، وهو ما يشير إلى أن التوزيع لم يكن عشوائيًا، بل يُظهر انحيازًا واضحًا نحو الفئة "سهل إلى حد ما" و"سهل جدًا"، حيث شكّلت الغالبية العظمى من المستجيبين تقييمًا إيجابيًا لتجربة التصفح وتُعد هذه النتيجة مؤشرًا قويًا على نجاح ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تصميم موقع إلكتروني يُراعي سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم، مما يعزز من الصورة الذهنية الإيجابية للمنظومة لدى الجمهور .

## جدول ( ١٦ ) تقييم المبحوثين لوضوح وتعدد قنوات التواصل المتاحة على الموقع

التكرار / درجة التقييم	ك	%
موافق بشدة	٧٥	٢٥.٠
موافق	١٠٥	٣٥.٠
محايد	٦٠	٢٠.٠
غير موافق	٤٥	١٥.٠
غير موافق بشدة	١٥	٥.٠
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

القيمة الجدولية لـ  $\chi^2 = 263.54$  = عند درجة الحرية = ٢، ومستوى دلالة  $0.005 \approx 0.991$ .

عند قياس آراء المبحوثين حول مدى وضوح وتعدد قنوات التواصل المتاحة على الموقع الإلكتروني للمنظومة باستخدام مقياس خماسي، أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين لديهم انطباع إيجابي، حيث وافق ٣٥% على أن القنوات واضحة ومتنوعة، و ٢٥% وافقوا بشدة، مما يشير إلى رضا عام بنسبة ٦٠% من العينة، في المقابل عبّر ٢٠% عن موقف حيادي، بينما أشار ١٥% إلى عدم رضاهم، و ٥% فقط رفضوا بشدة فعالية قنوات التواصل وتعكس هذه النتائج وجود توجه عام إيجابي نحو القنوات المتاحة، مع وجود نسبة لا بأس بها من المتحفظين أو غير الراضين، وهو ما قد يشير إلى الحاجة لمراجعة مدى كفاية هذه القنوات وفعاليتها في تلبية احتياجات جميع فئات الجمهور، حيث بلغت قيمة كاي تربيع:  $(263.54)$ ، عند درجات الحرية = ٢، وهو ما يزيد بكثير عن القيمة الحرجة عند مستوى دلالة  $0.005$ ، مما يشير إلى أن توزيع الإجابات لم يكن عشوائياً بل يُظهر انحيازاً واضحاً نحو فئة "موافق" أي أن أغلب المشاركين يرون أن الموقع يوفر بالفعل قنوات تواصل فعالة، وهو ما يعكس أثرًا إيجابيًا للعلاقات العامة الرقمية في هذا الجانب.

## جدول ( ١٧ ) آراء المبحوثين بشأن تفاعل الهيئة مع الجمهور عبر الموقع

التكرار / درجة التقييم	ك	%
موافق بشدة	٦٠	٢٠
موافق	٩٠	٣٠
محايد	٧٥	٢٥
غير موافق	٥٠	١٦.٧
غير موافق بشدة	٢٥	٨.٣
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

قيمة كاي تربيع =  $24.23$  = عند درجة الحرية = ٣ عند مستوى دلالة  $0.005 = 7.815$  أظهرت نتائج الجدول أن نحو نصف المبحوثين (٥٠%) لديهم انطباع إيجابي تجاه تفاعل الهيئة مع الجمهور عبر الموقع الإلكتروني، حيث عبّر ٣٠% عن موافقتهم، و ٢٠% عن موافقتهم

الشديدة ، بينما اتخذ ٢٥% موقفاً حيادياً، في حين أبدى ٢٥% عدم رضاهم بدرجات متفاوتة، وهو ما يُشير إلى أن التفاعل الرقمي مقبول من حيث الأداء، لكنه لا يزال بحاجة إلى مزيد من التطوير لضمان استجابة فعالة وسريعة لجميع استفسارات الجمهور عبر الموقع ، وكذلك تحسين سرعة الردود وجودتها، مع إبراز نماذج واضحة لتجارب ناجحة، وهو ما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور، ويقوي ثقتهم في كفاءة التواصل الرقمي مع الهيئة ، كما أظهرت نتائج اختبار كاي تربيع لملاءمة التوزيع ٢٤.٢٣ ودرجة الحرية ٣ ومستوى الدلالة أقل من ٠.٠٥ . وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات إجابات الجمهور بشأن مدى تفاعل الهيئة مع استفساراتهم أو شكاواهم عبر الموقع الإلكتروني ، ويشير ذلك إلى أن تقييم الجمهور لتفاعل الهيئة لم يكن متقارباً أو عشوائياً، بل تركز بشكل متفاوت بين فئات (موافق) و(محايد)، مما يعكس تبايناً واضحاً في تجاربهم أو إدراكهم لمدى التفاعل الرقمي.

#### ❖ نتائج محور الصورة الذهنية

جدول ( ١٨ ) تقييم المبحوثين للانطباع العام عن الهيئة من خلال الموقع

التكرار الانطباع العام	ك	%
ايجابي جدا	٧٢	٢٤
ايجابي	١٠٨	٣٦
محايد	٦٠	٢٠
سلبي	٤٥	١٥
سلبي جدا	١٥	٥
المجموع	٣٠٠	١٠٠

القيمة الجدولية لكاي تربيع = 120.34 عند  $df = 3$ ، ومستوى دلالة ٠.٠٥ .

أظهرت نتائج الدراسة أن الانطباع العام لدى الجمهور تجاه هيئة التأمين الصحي الشامل من خلال الموقع الإلكتروني جاء إيجابياً بشكل ملحوظ، أظهرت النتائج أن ٦٠% من العينة يحملون انطباعاً إيجابياً، منهم ٣٦% لديهم رأي إيجابي، و ٢٤% يرونه إيجابياً جداً. بينما اتخذ ٢٠% موقفاً حيادياً، وأعرب ٢٠% عن انطباع سلبي بدرجات متفاوتة (منهم ٥% يرون الانطباع سلبياً جداً)، وتشير هذه النتائج إلى أن الصورة العامة عن الهيئة تتسم بالإيجابية، وهو ما يعكس أثر الممارسات الرقمية والتواصل المؤسسي، لكنه في الوقت ذاته يُبرز ضرورة العمل على تحسين الصورة لدى الفئة المتحفظة أو المتشككة، لضمان بناء انطباع قوي وشامل.

حيث بلغت قيمة كاي تربيع: (120.34)، بدرجات حرية: ٣ وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية (٧.٨١٥) عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يُشير إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية في تقييمات الجمهور وأن التوزيع ليس عشوائياً ، بل يميل بشكل واضح نحو التقييم الايجابي .

ويدل ذلك على أن الانطباع العام لدى غالبية الجمهور يميل بشكل واضح نحو الإيجابية، حيث جاءت أغلبية الآراء بين "إيجابي جداً" و"إيجابي"، بينما كادت الآراء السلبية أن تنعدم، وهو ما يُعزز فاعلية الأداء الرقمي للهيئة في تحسين صورتها الذهنية. وتؤكد هذه النتائج أن الموقع الإلكتروني يُعد أداة فعالة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للهيئة لدى الجمهور، حيث يساهم في تشكيل انطباع مؤسسي داعم للثقة والمصداقية، وهو ما يتماشى مع فرضية البحث حول أثر ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية في مصر.

جدول (١٩) آراء المبحوثين بشأن احترافية ومصداقية الهيئة كما يعكسها الموقع

التكرار	ك	%
مدى المصداقية		
عالية جداً	٦٦	٢٢
عالية	١١٤	٣٨
متوسطة	٧٥	٢٥
منخفضة	٣٣	١١
منخفضة جداً	١٢	٤
المجموع	٣٠٠	١٠٠

القيمة الجدولية لكاي تربيع = 199.94 عند  $df = 2$ ، ومستوى دلالة  $0.005 \approx 0.991$ .

عند تقييم المبحوثين لاحترافية ومصداقية الهيئة كما يعكسها الموقع الإلكتروني، أظهرت النتائج أن ٦٠% من أفراد العينة لديهم انطباع إيجابي، حيث رأى ٣٨% أن الموقع يعكس احترافية عالية، و٢٢% رأوا أنها عالية جداً، بينما قيم ٢٥% الاحترافية بأنها متوسطة، وأشار ١٥% من المبحوثين إلى أنها منخفضة أو منخفضة جداً، وهو ما يشير إلى وجود تباين نسبي في تقييم مصداقية الهيئة عبر قنواتها الرقمية، ويبرز أهمية تعزيز جودة العرض الرقمي، ودقة المعلومات المنشورة، وتحديثها المستمر، حيث بلغت قيمة كاي تربيع: (199.94) بدرجات حرية=٢، وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية (٥.٩٩١) عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

وهذا يدل على أن التوزيع لم يكن عشوائياً، بل هناك ميل واضح نحو الانطباع الإيجابي، ما يعكس نجاح الهيئة في نقل صورة احترافية ومصداقية مؤسسية عبر بوابتها الرقمية، وهو ما يتسق مع فرضيات الدراسة المتعلقة بأثر ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.

## جدول ( ٢٠ ) ثقة المبحوثين في خدمات الهيئة من خلال الموقع

التكرار	ك	%
عالية جدا	٦٠	٢٠
عالية	١٠٥	٣٥
متوسطة	٧٨	٢٦
منخفضة	٤٢	١٤
منخفضة جدا	١٥	٥
المجموع	٣٠٠	١٠٠

المتوسط الحسابي = ٣.١٥ الانحراف المعياري = ٠.٦٧

عند قياس مستوى ثقة المبحوثين في الخدمات التي تقدمها الهيئة من خلال الموقع الإلكتروني، تبين أن أغلب المشاركين يتمتعون بدرجة من الثقة، حيث أبدى ٥٥% ثقة عالية أو عالية جداً، مقابل ٢٦% عبروا عن ثقة متوسطة، بينما بلغت نسبة من لا يتفون بشكل كافٍ (منخفضة أو منخفضة جداً) حوالي ١٩% ، وتشير هذه النتائج إلى أن الموقع الإلكتروني يؤدي دوراً مهماً في بناء الثقة المؤسسية، إلا أن هناك حاجة مستمرة لتعزيز الشفافية، وتيسير الوصول إلى الخدمات بشكل يضمن الثقة الكاملة من جميع الفئات ، حيث تشير النتائج إلى أن متوسط تقييم الجمهور لمدى تعزيز الموقع لثقتهم في خدمات التأمين الصحي بلغ (٣.١٥ من ٤)، وهو أعلى من المتوسط النظري (٢.٥)، مما يعكس توجهاً عاماً يميل نحو الإيجابية ، وهذا إحصائياً يدل على وجود مستوى متوسط مرتفع من الثقة يعززه الموقع، إلا أنه لا يزال بحاجة إلى تعزيز فعاليته الاتصالية والمعلوماتية لزيادة نسبة الثقة الكبيرة وتقليل نسبة التقييمات الضعيفة.

وبما أن الانحراف المعياري = ٠.٦٧ فهذا يعني أن تباين الإجابات متوسط، وأن أغلب الآراء لم تبعد كثيراً عن المتوسط البالغ ٣.١٥، وبالتالي يمكن اعتبار أن الجمهور يميل لتقييم إيجابي معتدل تجاه الموقع، ولكن مع وجود بعض التباين الذي يستدعي تحسين الثقة لدى الفئات التي قُيِّمت الموقع بدرجات ضعيفة.

## جدول ( ٢١ ) آراء المبحوثين بشأن تعبير تصميم الموقع ولغته عن اهتمام الهيئة بالمواطن

التكرار	ك	%
مدى اهتمام الهيئة بالمواطن		
بدرجة كبيرة جدا	٦٦	٢٢
بدرجة كبيرة	١١١	٣٧
بدرجة متوسطة	٧٥	٢٥
بدرجة ضعيفة	٣٦	١٢
لا يهتم على الاطلاق	١٢	٤
المجموع	٣٠٠	١٠٠

المتوسط الحسابي = ٢.٥٤ الانحراف المعياري = ٠.٧٢٧

كشفت النتائج عن ميل إيجابي واضح في تقييم المبحوثين لتصميم الموقع الإلكتروني ولغة المحتوى المستخدم، فبسؤال المبحوثين عن مدى تعبير تصميم الموقع الإلكتروني ولغته عن اهتمام الهيئة بالمواطن، أظهرت النتائج أن غالبية العينة (٥٩%) ترى أن التصميم واللغة يعكسان اهتمامًا كبيرًا أو كبيرًا جدًا باحتياجات الجمهور، بينما اعتبر ٢٥% أن الموقع يعبر عن اهتمام بدرجة متوسطة، وبلغت نسبة من عبّروا عن عدم رضاهم ١٦% فقط (منهم ٤% رأوا أن الموقع لا يعبر إطلاقًا عن اهتمام الهيئة بالمواطن).

وتعكس هذه النتائج أن الجهود المبذولة في تصميم الموقع واختيار لغته تلقى استحسانًا عامًا، لكنها تحتاج إلى مزيد من التخصيص والتفاعلية لتشعر جميع الفئات أن الموقع يعبر عنهم بشكل مباشر. كما بلغ الانحراف المعياري نحو ٠.٧٣، وهو انحراف متوسط يشير إلى وجود تباين محدود في الآراء، ويؤكد في الوقت ذاته أن الاتجاه العام بين المشاركين يتسم بالتقارب الإيجابي. وتشير هذه النتائج إلى أن الهيئة نجحت بدرجة ملحوظة في تقديم موقع إلكتروني يتسم بالوضوح والاهتمام بالمواطن، من حيث التصميم والمضمون، مع وجود مساحة لتحسين التجربة لبعض الفئات التي عبّرت عن تحفظات محدودة.

#### جدول ( ٢٢ ) آراء المبحوثين بشأن كفاية معلومات الموقع في الاجابة عن الاستفسارات

التكرار	ك	%
مدى كفاية المعلومات		
كافية جدا	٥٤	١٨
كافية	١١١	٣٧
متوسطة	٨١	٢٧
غير كافية	٣٩	١٣
غير كافية اطلاقا	١٥	٥
المجموع	٣٠٠	١٠٠

المتوسط الحسابي = ٢.٣٥ الانحراف المعياري = ٠.٨٣٣

عند سؤال المبحوثين عن مدى كفاية المعلومات المتاحة على الموقع في الرد على استفساراتهم، أفاد ٥٥% من العينة بأنها كافية أو كافية جدًا، مما يشير إلى أداء معلوماتي جيد للموقع الإلكتروني، بينما رأى ٢٧% أن مستوى الكفاية متوسط، في حين أبدى ١٨% عدم رضاهم عن مستوى المعلومات، واعتبروها غير كافية أو غير كافية إطلاقًا، وتدل هذه النتائج على أن الموقع ينجح جزئيًا في تلبية احتياجات الزوار من المعلومات، لكنه يحتاج إلى مزيد من التنظيم، وربما إنشاء قسم أسئلة شائعة أكثر شمولًا وتحديثًا، لضمان إجابة فعالة على استفسارات الجمهور، حيث تدل هذه النتائج على أن الهيئة تسير في الاتجاه الصحيح فيما يتعلق بالمحتوى،

لكنها بحاجة إلى مراجعة هيكلية المعلومات وتوسيعها، خاصة فيما يتعلق بالإجابة عن الأسئلة المتكررة وتبسيط الإجراءات والخدمات المعروضة.

وبلغ المتوسط الحسابي ٢.٣٥ من ٣، وهو ما يعكس تقييمًا إيجابيًا نسبيًا لكفاية المعلومات المعروضة على الموقع، حيث تميل غالبية آراء المبحوثين إلى أن الموقع يُقدّم محتوى كافيًا يجيب عن استفساراتهم بدرجة جيدة، كما بلغ الانحراف المعياري حوالي ٠.٨٣، وهو يُعد متوسطًا، مما يشير إلى وجود بعض التباين في آراء المبحوثين، إلا أن الاتجاه العام يبقى إيجابيًا وتعكس هذه المؤشرات أن الموقع يلبي إلى حد كبير احتياجات المستخدمين من حيث توفير المعلومات، إلا أن نسبة من الجمهور ما تزال ترى أن هناك فجوات في المحتوى، وهو ما يستدعي تحسين تنظيم المعلومات وتوسيع نطاقها وتحديثها بانتظام.

#### جدول ( ٢٣ ) آراء المبحوثين في وضوح لغة الموقع

التكرار مدى الوضوح	ك	%
واضحة جدا	٧٥	٢٥
واضحة	١٢٠	٤٠
متوسطة الوضوح	٦٠	٢٠
غير واضحة	٣٣	١١
غير واضحة إطلاقاً	١٢	٤
المجموع	٣٠٠	١٠٠

المتوسط الحسابي ٢.٧٤ الانحراف المعياري = ٠.٥٧

أظهرت نتائج تقييم وضوح اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للهيئة أن ٦٥% من المبحوثين وجدوا أن لغة الموقع "واضحة" أو "واضحة جداً"، وهو ما يعكس نجاحًا نسبيًا في اختيار الأسلوب اللغوي المناسب لفئة كبيرة من الجمهور، وفي المقابل رأى ٢٠% أن اللغة متوسطة الوضوح، بينما عبّر ١٥% عن عدم رضاهم بدرجات متفاوتة، حيث اعتبرها البعض غير واضحة أو غير مفهومة إطلاقًا.

وتشير هذه النتائج إلى ضرورة تحسين لغة العرض وتبسيطها، مع مراعاة اختلاف الخلفيات التعليمية للمستخدمين، من شأنه أن يسهم في تعزيز الوصول والفهم، وبالتالي تقوية العلاقة بين الهيئة والجمهور.، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٧٤ من ٣، وهو قريب جدًا من أقصى درجة إيجابية، مما يعكس تقييمًا مرتفعًا للغاية لمدى وضوح اللغة المستخدمة على الموقع. أما الانحراف المعياري فقد بلغ ٠.٥٧، وهو منخفض نسبيًا، ويعكس توافقًا كبيرًا في آراء المشاركين، ما يؤكد وجود إجماع نسبي حول فعالية اللغة وملاءمتها لمختلف فئات الجمهور.

جدول ( ٢٤ ) آراء المبحوثين بشأن تعبير الموقع عن التزام الهيئة بتقديم خدمات صحية عادلة وشاملة

التكرار	ك	%
مدى اهتمام الهيئة		
موافق بشدة	٧٤	٢٤.٧
موافق	٩٩	٣٣
محايد	٦٣	٢١
معارض	٤٤	١٤.٥
معارض بشدة	٢٠	٦.٦
المجموع	٣٠٠	١٠٠

المتوسط الحسابي ٢.٧٩ الانحراف المعياري = ٠.٤٤

أظهرت النتائج تأييداً قوياً من قبل المشاركين لفكرة أن موقع الهيئة يعكس التزامها بتقديم خدمات صحية عادلة وشاملة. فقد أشار (٥٧.٧%) إلى أن الموقع بالفعل يعكس هذا الاهتمام بدرجة واضحة بينما (٢١.٣) من مفردات العينة عبروا عن عدم موافقتهم " تعكس هذه النتائج مستوىً عالياً من الرضا والثقة في الخطاب الرقمي للهيئة، ومدى نجاحها في إيصال رسائل العدالة والشمول الصحي عبر محتواها الإلكتروني ، كما أن انخفاض نسبة من أجابوا بـ"لا" إلى ١.٣٣% فقط يعد مؤشراً إيجابياً قوياً على كفاءة الموقع في التعبير عن توجهات الهيئة الاجتماعية. بلغ المتوسط الحسابي ٢.٧٩ من ٣، وهو قريب جداً من أقصى قيمة إيجابية، مما يعكس ثقة عالية من الجمهور في أن الموقع يعبر عن اهتمام الهيئة بتقديم خدمات صحية عادلة وشاملة. كما أن الانحراف المعياري بلغ ٠.٤٤ فقط، وهو منخفض، مما يدل على تقارب كبير في آراء المبحوثين ووجود شبه إجماع على فعالية الرسالة التي ينقلها الموقع للجمهور. وتعكس هذه المؤشرات أن الموقع الإلكتروني يلعب دوراً فاعلاً في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن الهيئة كمؤسسة مسؤولة اجتماعياً، وأن المحتوى الرقمي يسهم بفاعلية في التعبير عن التزامها بتقديم خدمات صحية عادلة ومتاحة لكافة شرائح المجتمع.

جدول ( ٢٥ ) آراء المبحوثين بشأن متابعتهم لتحديثات وأخبار موقع الهيئة

التكرار	ك	%
مدى المتابعة		
دائماً	٣٢	١٠.٧
غالباً	٦٦	٢٢
أحياناً	١٠٢	٣٤
نادراً	٧١	٢٣.٧
لا أتابع على الإطلاق	٢٩	٩.٦
المجموع	٣٠٠	١٠٠

المتوسط الحسابي ≈ ١.٨٥ الانحراف المعياري ≈ ٠.٥٢ معامل التباين ≈ 28.1

تشير النتائج إلى أن نسبة ضئيلة فقط من المبحوثين (١٠.٧%) يتابعون تحديثات الموقع بشكل دائم، بينما يتابع ٣٤% منهم أحياناً، و٢٣.٧% نادراً. في المقابل، لا يتابع الموقع إطلاقاً نحو ٩.٦% من العينة. وهذا يعني أن هناك فجوة في جذب الجمهور نحو متابعة محتوى الموقع باستمرار، مما يتطلب تحسين استراتيجيات النشر، وتوظيف أدوات تنبيه فعّالة لزيادة التفاعل وتعكس هذه النتائج وجود مستوى منخفض من التفاعل المنتظم مع محتوى الموقع الإلكتروني للهيئة، مما يشير إلى تحديات محتملة في فعالية الممارسات الاتصالية الرقمية للهيئة في جذب انتباه الجمهور المستهدف والحفاظ عليه، ويمكن تفسير هذا التراجع في التفاعل المستمر بعدة عوامل، من أبرزها:

- احتمالية ضعف الجاذبية الاتصالية للمحتوى المنشور من حيث الشكل أو الأسلوب أو القيمة المعلوماتية، مما يقلل من دافعية الزوار للعودة للموقع بشكل دوري.
- غياب آليات فعالة للتنبيه والترويج الرقمي للتحديثات، مثل النشرات البريدية أو الإشعارات أو التكامل مع منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يؤدي إلى انخفاض وعي المستخدمين بالتحديثات الفعلية المنشورة.
- وجود فجوة في السلوك الرقمي للمستخدمين أو ضعف في ثقافة الاستخدام الدوري للمواقع الحكومية كمصادر للمعلومة، وهو ما يفرض على الهيئة أدواراً إضافية في مجال التنقيف الرقمي الصحي.
- انعكاس هذه المحدودية في المتابعة المستمرة على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث قد يُفسر هذا الضعف في التفاعل على أنه مؤشر على قلة الديناميكية أو الشفافية، وبالتالي يؤثر سلباً على انطباعات الجمهور حول كفاءة الهيئة وحرصها على التواصل الدائم والمباشر مع المواطنين.

وفي ضوء هذه النتائج، تبرز الحاجة إلى تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية للهيئة بما يضمن تقديم محتوى أكثر جذباً وتفاعلية، وتحقيق حضور رقمي مستدام يعزز من ثقة الجمهور ويكرس صورة ذهنية إيجابية قائمة على التواصل، والشفافية، والاهتمام الفعلي بقضاياهم الصحية. المتوسط الحسابي أقل من ٢، مما يدل على انخفاض معدل المتابعة المنتظمة. الانحراف المعياري (٠.٥٢)، وهو ما يدل على وجود تباين متوسط في استجابات المشاركين، أي أن هناك اختلافاً ملحوظاً في سلوك المتابعة، وإن كان التركيز الأكبر عند خيار "أحياناً". وبلغ معامل التباين (٢٨.١%)، وهو ما يعكس درجة تشتت نسبية معتدلة في توزيع آراء أفراد العينة بشأن هذا السلوك الرقمي.

تشير هذه المؤشرات مجتمعة إلى أن الموقع لا يحظى بمتابعة مستمرة من قبل جمهور المستخدمين، وهو ما قد يعود إلى عدد من العوامل مثل: ضعف الترويج للتحديثات، قلة جاذبية المحتوى الرقمي، أو غياب آليات إشعار وتثبيته المستخدمين. وتُعد هذه النتيجة مؤشراً مهماً على فعالية ممارسات العلاقات العامة الرقمية للهيئة، ودورها في تشكيل الصورة الذهنية، حيث أن قلة المتابعة تعكس محدودية التأثير الاتصالي المستمر، وهو ما يتطلب تعزيز استراتيجيات التفاعل الرقمي لزيادة المشاركة والاهتمام بمحتوى الموقع.

#### جدول (٢٦) مدى رضا المبحوثين عن أسلوب عرض المحتوى على الموقع

التكرار	ك	%
راض جداً	٤٨	١٦
راض	٩٣	٣١
محايد	٨٤	٢٨
غير راض	٥١	١٧
غير راض جداً	٢٤	٨
المجموع	٣٠٠	١٠٠

المتوسط الحسابي = ٢.٥٧ الانحراف المعياري  $\approx ٠.٦٠$  معامل التباين (CV)  $\approx 23.3$

أظهرت نتائج الدراسة أن حوالي ٤٧% من المبحوثين راضون بدرجات متفاوتة عن أسلوب عرض المحتوى على الموقع الإلكتروني، بينما أبدى ٢٥% عدم رضاهم، و٢٨% أظهروا موقفاً محايداً وتشير هذه النتائج إلى وجود انقسام نسبي في آراء المستخدمين، مما يسلط الضوء على ضرورة تطوير طريقة عرض المعلومات لتكون أكثر جاذبية ووضوحاً، مع مراعاة تفضيلات الجمهور المختلفة ويعنى ذلك وجود انطباقاً إيجابياً بدرجة كبيرة لدى غالبية المبحوثين فيما يتعلق بالعناصر البصرية والتنظيمية في الموقع، مثل وضوح التصميم، ترتيب المعلومات، تناسق الألوان، وجود الصور التوضيحية، وسهولة التصفح، ما يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الهيئة كمؤسسة تمتلك موقفاً حديثاً ومهنياً يهتم بالتواصل البصري مع الجمهور.

وعند إجراء التحليل الإحصائي، بلغ المتوسط الحسابي للاستجابات (٢.٥٧ من ٣)، مما يعكس مستوى رضا عالٍ يميل نحو "راضٍ جداً". كما بلغ الانحراف المعياري (٠.٦٠)، وهو ما يشير إلى تباين منخفض إلى متوسط في آراء المستجيبين، بما يدل على أن الرضا العام يكاد يكون متنسقاً عبر العينة. أما معامل التباين فقد بلغ (٢٣.٣%)، مما يعكس درجة استقرار نسبي في مستوى الرضا وعدم وجود تشتت كبير في الإجابات، وتؤكد هذه المؤشرات أهمية المحافظة على هذا المستوى من الجودة البصرية والتنظيمية في تقديم المحتوى، بل والعمل على تطويره وتحسينه باستمرار ليوافق تطلعات الجمهور ويعزز فعالية ممارسات العلاقات العامة الرقمية، وبالتالي يدعم بناء صورة ذهنية قوية واحترافية عن الهيئة في أذهان المواطنين.

## جدول ( ٢٧ ) آراء المبحوثين بشأن انعكاس قيم الشفافية والمسؤولية والمساواة في محتوى الموقع

التكرار مدى الشفافية	ك	%
كبيرة جدا	٦٠	٢٠
كبيرة	٨٧	٢٩
متوسطة	٨٤	٢٨
قليلة	٤٥	١٥
لا يعكس القيم إطلاقاً	٢٤	٨
المجموع	٣٠٠	١٠٠

المتوسط الحسابي المرتفع (٢.٥٨) يعكس اقتناعاً عاماً بأن الموقع يعكس قيم الشفافية والمسؤولية والمساواة.

الانحراف المعياري المتوسط (٠.٦٣) ومعامل التباين (٢٤.٤%) يشيران إلى درجة تباين محدودة في الآراء.

تُظهر النتائج أن نحو ٤٩% من المبحوثين يرون أن الموقع يعكس بدرجة كبيرة أو كبيرة جداً قيم الشفافية والمسؤولية والمساواة، في حين يرى ٢٨% أن هذا الانعكاس متوسط، و٢٣% يرون أن المحتوى يعكس هذه القيم بدرجة قليلة أو لا يعكسها إطلاقاً. وتشير هذه النتائج إلى إدراك إيجابي عام لدى المستخدمين، مع وجود حاجة لتعزيز إبراز هذه القيم بوضوح أكبر داخل المحتوى الرقمي للهيئة، وتشير هذه النتيجة إلى وجود اتجاه إيجابي عام بين أفراد العينة نحو إدراك الجوانب القيمة في الرسائل الرقمية التي تقدمها الهيئة عبر موقعها الرسمي، مما يدل على أن الهيئة تمارس شكلاً من أشكال العلاقات العامة المؤسسية الواعية، وتسعى من خلال أدوات الاتصال الرقمي إلى غرس مبادئ الشفافية والعدالة والمسؤولية الاجتماعية في أذهان الجمهور.

وعند إجراء التحليل الإحصائي، بلغ المتوسط الحسابي للاستجابات (٢.٥٨) على مقياس ثلاثي، وهو ما يُظهر أن الاتجاه العام يميل بقوة نحو الرضا التام عن القيم المعروضة. كما بلغ الانحراف المعياري (٠.٦٣)، مما يشير إلى تباين متوسط في الآراء، بينما سجّل معامل التباين (٢٤.٤%)، وهو ما يعكس وجود اتساق نسبي بين أفراد العينة حول هذه المسألة. وتدعم هذه المؤشرات أن عرض القيم المؤسسية عبر الموقع يعزّز من الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة، ويكسبها المزيد من المصداقية في نظر المستخدمين، إلا أن وجود فئة وإن كانت محدودة ترى غياب هذه القيم، يستدعي ضرورة تعزيز إظهارها بشكل أكثر وضوحاً واستمرارية عبر كافة صفحات وأقسام الموقع.

جدول (٢٨) مدى استخدام المبحوثين لوسائل التواصل عبر الموقع

التكرار	ك	%
استخدام وسيلة تواصل		
نعم	٢١٣	٧١
لا	٨٧	٢٩
المجموع	٣٠٠	١٠٠

المتوسط الحسابي = ١.٧١

→ يعني أن الاتجاه العام يميل نحو "نعم"، أي أن معظم المستخدمين سبق لهم استخدام وسائل التواصل بالموقع.

الانحراف المعياري  $\approx ٠.٤٥$

→ يعني أن هناك تبايناً منخفضاً نسبياً في الاستجابات، وأن أغلبها متقاربة نحو استخدام وسائل التواصل.

معامل التباين = ٢٦.٣%

→ وهو تشتت منخفض إلى متوسط، يؤكد أن استخدام وسائل التواصل عبر الموقع شائع نسبياً بين المستخدمين.

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة (٢١٣ من أصل ٣٠٠ مفردة، بنسبة ٧١%) سبق لهم استخدام وسيلة من وسائل التواصل المتاحة عبر الموقع الرسمي للهيئة، مثل نموذج الشكاوى، البريد الإلكتروني أو الخط الساخن، في حين أوضح ٨٧ مفرداً (٢٩%) أنهم لم يسبق لهم استخدام هذه الوسائل، ويُعد هذا مؤشراً إيجابياً على أن الموقع لا يُستخدم كمصدر معلومات فقط، بل كأداة تواصل فعّالة بين الجمهور والمؤسسة، بما يعكس فاعلية ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز التواصل ثنائي الاتجاه، ودعم قيم المشاركة والشفافية. ويُفسّر هذا السلوك على أنه إشارة إيجابية إلى ثقة المستخدمين في قنوات الاتصال المتاحة عبر المنصة الرقمية للهيئة.

وبلغ المتوسط الحسابي للاستجابات (١.٧١)، مما يدل على أن الاتجاه العام يميل بقوة إلى استخدام أدوات التواصل، مع انحراف معياري منخفض نسبياً (٠.٤٥)، ومعامل تباين (٢٦.٣%)، وهو ما يعكس اتساقاً في سلوك الجمهور نحو استخدام وسائل الاتصال المتاحة عبر الموقع، ومن بين الأفراد الذين سبق لهم استخدام وسائل التواصل التي يتيحها الموقع الإلكتروني، تراوحت تقييماتهم للتجربة بين "ممتازة"، و"جيدة"، و"ضعيفة"، حيث أشار ما يُقدّر بنحو ٤٩.٣% إلى أن تجربتهم كانت ممتازة، بينما اعتبر نحو ٣٧.٦% أن التجربة جيدة، وأبدى ١٣.١% فقط عدم رضاهم وقيّموا التجربة على أنها ضعيفة.

وتعكس هذه التقديرات وجود مستوى مرتفع من الرضا العام عن أدوات التواصل الرقمية التي توفرها الهيئة، بما يدل على سهولة استخدامها وفعاليتها في إيصال شكاوى أو استفسارات الجمهور ، ويُعد ذلك دليلاً إضافياً على نجاح الهيئة في تفعيل قنوات الاتصال الرقمية بما يلبي توقعات المستخدمين، ويعزز من ثقتهم في قدرة المؤسسة على الاستجابة والتفاعل. ومع ذلك، فإن نسبة من واجهوا تجربة ضعيفة، وإن كانت محدودة، تقتضي دراسة ملاحظاتهم، والعمل على تحسين سرعة الاستجابة، وضمان فعالية المعالجة الرقمية للشكاوى، بما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للهيئة ويزيد من رضا الجمهور.

#### جدول ( ٢٩ ) أكثر الأقسام جذباً لانتباه المبحوثين في موقع الهيئة

التكرار / القسم	ك	%
الأخبار	٧٨	٣٧.٣
الخدمات	١١٢	٢٦
الأسئلة الشائعة	٦٥	٢١.٧
بوابة الشكاوى	٤٥	١٥
المجموع	٣٠٠	١٠٠

تُشير نتائج السؤال المتعلق بأكثر الأقسام جذباً لانتباه الزوار في موقع منظومة التأمين الصحي أن قسم الخدمات جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٣٧.٣% (١١٢ مستجيباً من إجمالي العينة)، ما يعكس اهتمام المستخدمين بالحصول على معلومات تتعلق بالإجراءات والخدمات المتاحة وكيفية الاستفادة منها، وجاء في المرتبة الثانية قسم الأخبار بنسبة ٢٦%، وهو ما يدل على متابعة الزوار للمستجدات المتعلقة بالمنظومة الصحية، وحرصهم على التحقق من التحديثات الرسمية، أما قسم الأسئلة الشائعة فقد حصل على نسبة ٢١.٧%، مما يشير إلى وجود احتياج حقيقي لفهم الإجراءات أو حل المشكلات المتكررة. في حين احتلت بوابة الشكاوى المرتبة الأخيرة بنسبة ١٥% فقط، وهو ما قد يدل على ضعف التفاعل معها، أو نقص الثقة في فعاليتها، أو عدم إبرازها بشكل كافٍ في تصميم الموقع.

وتعكس هذه النتائج توجهات الجمهور نحو المحتوى العملي والخدمي بالدرجة الأولى، مما يتطلب من القائمين على الموقع العمل على تطوير هذا المحتوى بشكل مستمر، كما توصي النتائج بأهمية تعزيز حضور بوابة الشكاوى وتبسيط استخدامها، وتحسين طرق عرض الأسئلة الشائعة بما يتناسب مع احتياجات المستخدمين الفعلية.

## جدول (٣٠) أثر الموقع في تحسين الصورة الذهنية لدى المبحوثين عن منظومة التأمين الصحي

التكرار مساهمة الموقع	ك	%
تأثير كبير جدا	٥٤	١٨
تأثير كبير	٩٣	٣١
تأثير متوسط	٨٧	٢٩
تأثير ضعيف	٤٥	١٥
لا يؤثر إطلاقاً	٢١	٧
المجموع	٣٠٠	١٠٠

المتوسط الحسابي = ٣.٤٢ يدل على تقييم إيجابي مائل للارتفاع.

الانحراف المعياري = ٠.٩٣ يعكس استقراراً نسبياً في آراء العينة.

تشير النتائج إلى أن ٤٩% من المبحوثين يرون أن للموقع الإلكتروني تأثيراً كبيراً أو كبيراً جداً في تحسين الصورة الذهنية لمنظومة التأمين الصحي، بينما يرى ٢٩% أن التأثير متوسط، و ٢٢% لا يشعرون بتأثير ملموس، وهذا يدل على وجود دور واضح للموقع في تشكيل الانطباعات العامة، لكنه يحتاج إلى مزيد من التطوير لزيادة التأثير الإيجابي وتعزيز الثقة في خدمات المنظومة .

وتشير القيمة المتوسطة (٣.٤) إلى أن تقييم المبحوثين لأثر الموقع الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمنظومة التأمين الصحي يقع في نطاق "متوسط إلى كبير"، أي أنه يميل إلى الإيجابية ، أما الانحراف المعياري (٠.٩٣)، فيعكس وجود تباين ملحوظ نسبياً بين آراء المبحوثين، مما يدل على اختلاف في مستوى التأثير بالموقع، فقد رأى بعض المشاركين أن له أثراً كبيراً، في حين رأى آخرون أن التأثير محدود أو غير موجود.

هذا التباين قد يرتبط بعوامل مثل: اختلاف الخبرات الرقمية، وتفاوت احتكاك الأفراد بالموقع، أو تباين توقعاتهم من المنظومة. ويوصى بمزيد من التحسين في المحتوى والوظائف الرقمية للموقع لزيادة التأثير الإيجابي وتقليل التباين في الانطباعات.

## جدول (٣١) آراء المبحوثين في العنصر الأهم لتحسين الموقع الإلكتروني للهيئة

الترتيب	%	ك	التكرار العنصر الأهم
٣	١٥.١	١١١	سرعة التحديث
٤	١٤.٨	١٠٩	تحسين التصميم والتنظيم
١	٣٦	٢٦٥	زيادة التفاعل مع الجمهور
٢	٢٨.٩	٢١٣	تنوع المحتوى
٥	٢	١٥	أخرى
	١٠٠	٧٣٣	المجموع

تم اختيار أكثر من عنصر

المتوسط الحسابي ≈ ٣.٨٥      الانحراف المعياري ≈ ١.١٤      التباين ≈ ١.٣٠

أظهرت نتائج السؤال المتعلق بأهم العناصر المقترحة لتحسين الموقع الإلكتروني لهيئة التأمين الصحي أن غالبية المشاركين قد اختاروا "زيادة التفاعل مع الجمهور" كأولوية أولى، حيث بلغ عدد من اختاروا هذا الخيار ٢٦٥ مستجيباً من أصل ٣٠٠، بنسبة ٣٦% ما يعكس حاجة ملحة لدى الجمهور لتوافر أدوات تواصل مباشرة وفعالة مع الهيئة عبر الموقع، مثل خدمة المحادثة الفورية، سرعة الرد على الاستفسارات، وتفاعل فوري مع الشكاوى والملاحظات.

كما أشار ٢١٣ مستجيباً ٢٨.٩% إلى أهمية تنويع المحتوى، في دلالة على رغبة الجمهور في محتوى غني ومتنوع، يتجاوز المعلومات النصية التقليدية ليشمل عناصر مرئية وتفاعلية، مثل الإنفوجرافات، الفيديوهات، والأسئلة التوضيحية.

وبلغت نسبة من اختاروا "سرعة التحديث" ١٥%، تليها "تحسين التصميم والتنظيم" بنسبة ٣٦.٣%، مما يشير إلى تقدير المستخدمين لأهمية تحديث المعلومات بشكل دوري وتنظيم الواجهة بشكل يسهل التصفح والوصول إلى الخدمات.

أما فئة "أخرى"، والتي اختارها ١٥ مشاركاً ٢% فقد تضمنت مقترحات متنوعة يُرجح أن تشمل: توفير نسخة مخصصة للموبايل، إتاحة الموقع بلغات متعددة، تحسين الوصول لذوي الاحتياجات الخاصة، تقديم تجارب واقعية للمواطنين، أو تعزيز الأمان الإلكتروني.

وتدل هذه النتائج على أن الجمهور يرى أن فعالية الموقع لا تعتمد فقط على الشكل أو السرعة، بل بشكل أكبر على جودة التواصل والمحتوى المقدم، مما يبرز الحاجة إلى استراتيجية تطوير شاملة تضع التفاعل والمحتوى في مقدمة أولوياتها.

ويشير المتوسط المرتفع (٣.٨٥ من ٥) إلى أن التوجه العام يميل إلى اعتبار "التفاعل والمحتوى" أهم عناصر التطوير.

والانحراف المعياري المعتدل (١.١٤) يدل على وجود بعض التفاوت في تفضيلات المشاركين، لكن أغلبها يميل نحو نفس الاتجاه.

#### ❖ نتائج محور اقتراحات المبحوثين لتحسين الموقع (الأسئلة المفتوحة)

##### اقتراحات تحسين الموقع الإلكتروني لهيئة التأمين الصحي الشامل

قد تنوعت الإجابات بشكل يعكس وعي الجمهور واحتياجاته الفعلية من المنصة الإلكترونية.

تمحورت أبرز المقترحات حول عدة محاور رئيسية، أهمها:

- تعزيز التفاعل المباشر مع المستخدمين، من خلال إضافة خاصية المحادثة الفورية وتخصيص فرق دعم فني للرد السريع على الشكاوى والاستفسارات.
- تحديث المحتوى بشكل دوري ومنتظم لضمان دقة المعلومات وارتباطها بالتغيرات الواقعية في الخدمات والإجراءات.

- تحسين التصميم بما يشمل تبسيط واجهة الاستخدام، وتنظيم الأقسام بطريقة أكثر وضوحًا وسهولة في التصفح.
  - إتاحة الموقع بلغات متعددة لخدمة الفئات غير الناطقة بالعربية أو المغتربين.
  - دعم استخدام ذوي الهمم من خلال أدوات تسهل التصفح كالتصريح بالنصوص الناطقة وتكبير الخطوط.
  - كما طالب البعض بدمج المنصة مع خدمات الهاتف المحمول عبر تطبيق ذكي يسهل الوصول للخدمات في أي وقت.
- وتعكس هذه الاقتراحات إدراكًا متقدمًا لدى الجمهور بأهمية الموقع كأداة تواصل وخدمة، وكذلك تبرز الحاجة إلى استراتيجية تطوير شاملة تقوم على التفاعل، التحديث، وإمكانية الوصول، بما يحقق أهداف هيئة التأمين الصحي في تقديم خدمات صحية عادلة ومتكاملة عبر الوسائل الرقمية.

### أكثر ما جذب انتباه المبحوثين في الموقع الإلكتروني للهيئة .

جاءت الاجابات متنوعة كالتالي :

- "سهولة الوصول إلى الخدمات مثل حجز المواعيد وطلب إصدار بطاقة التأمين"
  - "التصميم البسيط والمرتب للموقع"
  - "وجود معلومات تفصيلية عن منظومة التأمين الصحي"
  - "خريطة توضح أماكن المستشفيات التابعة للهيئة"
  - "الأخبار والتحديثات المستمرة عن المشروعات الجديدة"
  - "إتاحة نموذج الشكاوى والرد السريع نسبيًا"
- فيمكن القول بأن الإجابات المفتوحة كشفت عن عدد من الجوانب التي جذبت انتباه المستخدمين عند تصفح الموقع الإلكتروني للهيئة، وقد تركزت أغلب الانطباعات الإيجابية حول سهولة الاستخدام و تنظيم المعلومات و وضوح الخدمات المقدمة، وهو ما يعكس نجاحًا نسبيًا للموقع في تحقيق أهدافه الوظيفية الأساسية.
- كما أبدى عدد من المبحوثين اهتمامهم بعناصر محددة مثل الخرائط التفاعلية، ونماذج التواصل مع الجمهور، ما يشير إلى أهمية هذه الأدوات في تعزيز تجربة المستخدم.
- في المقابل، تُبرز هذه الإجابات الحاجة إلى مواصلة التركيز على تطوير الجوانب التي تُعد جاذبة للمستخدم، والعمل على تعزيزها، وتكرارها في أقسام أخرى من الموقع، لما لها من دور مباشر في تحسين رضا الجمهور وصورته الذهنية عن المنظومة.
- الصعوبات التي واجهت المبحوثين أثناء استخدام الموقع الإلكتروني.

عكست إجابات المبحوثين وجود عدد من التحديات التي تواجه المستخدمين أثناء تصفح الموقع الإلكتروني للهيئة، والتي تتركز في النقاط التالية :

- ١- الوصول إلى المعلومات: عدة مبحوثين أشاروا إلى صعوبة في الوصول السريع والواضح إلى المعلومات المطلوبة، ما يشير إلى ضرورة تحسين هندسة المعلومات داخل الموقع.
- ٢- الأداء التقني وتجربة المستخدم: اشتكى بعض المبحوثين من بطء الموقع، خاصة عبر الأجهزة المحمولة، وهو ما قد يحد من التفاعل ويقلل من الرضا العام عن الموقع.
- ٣- أسلوب العرض واللغة: لاحظ البعض أن اللغة المستخدمة رسمية أو معقدة، مما قد يعيق فهم الفئات الأقل تعليماً أو من ذوي الثقافة التقنية المحدودة.

هذه الملاحظات تقدم فرصاً حقيقية لتطوير الموقع ليكون أكثر شمولاً وفاعلية في تلبية احتياجات مختلف فئات المستخدمين.

#### ❖ اختبار صحة الفروض

الفرض الأول : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة الممارسات الرقمية للعلاقات العامة على موقع منظومة التأمين الصحي وبين تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور.

جدول ( ٣٢ ) العلاقة بين كثافة الممارسات الرقمية والصورة الذهنية الإيجابية

المجموع	سلبية	محايدة	إيجابية	إيجابية جداً	الصورة الذهنية كثافة الممارسات الرقمية
١٥٠	٣	١٠	٥٢	٨٥	عالية
١١٠	٧	٢٥	٤٨	٣٠	متوسطة
٤٠	١٠	١٥	١٠	٥	منخفضة
٣٠٠	٢٠	٥٠	١١٠	١٢٠	المجموع

نلاحظ أن أغلب من رأوا ممارسات رقمية عالية قيّموا الصورة الذهنية بأنها إيجابية جداً. وبإجراء المعاملات الاحصائية وُجد أن : قيمة كاي تربيع = 72.46 درجة الحرية = 6 قيمة الاحتمال 1.28

وبالتالي أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين كثافة الممارسات الرقمية للعلاقات العامة والصورة الذهنية لمنظومة التأمين الصحي الشامل، وتؤكد هذه النتيجة أن تكرار النشر، وتنوع قنوات الاتصال، ومصداقية المحتوى المقدم عبر الوسائط الرقمية، كلها عوامل ساهمت في تعزيز الانطباع الإيجابي لدى الجمهور، كما انعكس ذلك في ارتفاع متوسطات التقييم الفعلي لتلك الصورة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه عدد من الدراسات السابقة، التي أكدت فاعلية الوسائل الرقمية في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الخدمية. وبما أن مستوي الدلالة أقل بكثير من ٠.٠٥ فهي دلالة إحصائية قوية جداً إذاً يوجد ارتباط معنوي قوي بين كثافة الممارسات الرقمية على الموقع وبين تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور ، ويشير هذا إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، أي أنه كلما زادت كثافة استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية (مثل الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، النماذج التفاعلية، وسائل التواصل)، تحسنت الصورة الذهنية للجمهور تجاه منظومة التأمين الصحي.

### جدول ( ٣٣ ) التوقعات الاحصائية للفرض الأول

الصورة الذهنية	إيجابية جداً	إيجابية	محايدة	سلبية
كثافة الممارسات الرقمية	٦٠.٠	٥٥.٠	٢٥.٠	١٠.٠
عالية (متوقع)	٤٤.٠	٤٠.٣٣	١٨.٣٣	٧.٣٣
متوسطة (متوقع)	١٦.٠	١٤.٦٧	٦.٦٧	٢.٦٧
منخفضة (متوقع)				

وقد أظهرت النتائج علاقة قوية وإيجابية ذات دلالة إحصائية، وقيمت بعرض جدول للتوقعات الإحصائية يشير إلى تقييمات متوقعة للمشاركين حول تأثير هذه الممارسات فتدل هذه النتائج وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين كثافة ممارسة العلاقات العامة الرقمية وبين تكوين صورة ذهنية إيجابية لمنظومة التأمين الصحي، وتؤكد أهمية تلك الممارسات في دعم ثقة الجمهور ورضاه عن الخدمات الصحية المقدمة

**الفرض الثاني : تختلف الصورة الذهنية لمنظومة التأمين الصحي باختلاف مستوى تفاعل الأفراد مع قنوات العلاقات العامة الرقمية.**

تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمنظومة التأمين الصحي تعزى إلى مستوى تفاعل الأفراد مع قنوات العلاقات العامة الرقمية.

### جدول ( ٣٤ ) التوقعات الاحصائية للفرض الثاني

التوقعات الاحصائية	عدد الأفراد	متوسط تقييم الصورة الذهنية	الانحراف المعياري
مستوي التفاعل			
مرتفع	١٠٠	٤.٤٥	٠.٥١
متوسط	١٢٠	٣.٨٢	٠.٦٥
منخفض	٨٠	٣.٢١	٠.٧٣

أظهرت النتائج أن قيمة  $F = 7.85$  وكانت دالة عند مستوى  $(\alpha = 0.01)$  ، وهو ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية في تقييم الصورة الذهنية، تعود إلى اختلاف مستويات التفاعل الرقمي. مما يُعني أن نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لدى المبحوثين تعزى لاختلاف مستويات تفاعلهم مع قنوات العلاقات العامة الرقمية الخاصة بمنظومة التأمين الصحي، حيث لوحظ أن الأفراد ذوي التفاعل المرتفع سجلوا متوسطاً أعلى في تقييم الصورة الذهنية مقارنةً بمن كان تفاعلهم متوسطاً أو منخفضاً. وتؤكد هذه النتيجة أن فعالية القنوات الرقمية وتفاعل الجمهور معها تلعب دوراً محورياً في تكوين الانطباعات واتجاهات الجمهور تجاه المؤسسات الخدمية، مما يبرز أهمية تعزيز التفاعل الرقمي وتحسين تجربة المستخدم على المنصات الرقمية للهيئة وتشير هذه النتيجة إلى أن الأفراد الذين يتفاعلون بشكل أكبر مع القنوات الرقمية للهيئة (مثل استخدام الموقع الإلكتروني، إرسال شكاوى، التعليق على منشورات، التسجيل عبر الإنترنت...) يمتلكون صورة ذهنية أكثر إيجابية عن الهيئة مقارنةً بمن يتفاعلون بشكل محدود أو لا يتفاعلون.

**الفرض الثالث : تؤثر جودة المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على مدى إيجابية الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه منظومة التأمين الصحي.**

المتغير المستقل: وضوح الرسالة الاتصالية. جدول ( ٢٣ ) توزيع آراء المبحوثين حول وضوح الرسالة الاتصالية على الموقع

المتغير التابع: ثقة الجمهور في الخدمات. جدول ( ٢٠ ) مستوى ثقة المبحوثين بالخدمات على الموقع

لتحليل هذا الفرض، يُستخدم معامل الارتباط بيرسون

**وبالربط بين المتغيران نجد أن معامل الارتباط  $(r) = 0.693$**

ووضوح الرسالة الاتصالية × ثقة الجمهور يوجد دلالة إحصائية دالة عند  $= 0.693$ .

مما يُعني وجود علاقة طردية قوية بين وضوح الرسالة وثقة الجمهور.

وبالتالي أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين وضوح الرسائل الاتصالية التي يتم نشرها على موقع منظومة التأمين الصحي وبين مستوى ثقة الجمهور في خدمات التأمين الصحي الشامل ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $(r = 0.693)$  وهي دالة عند مستوى  $(\alpha = 0.01)$ ، بما يؤكد وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرين.

وتشير هذه النتيجة إلى أن كلما زاد وضوح الرسائل والمحتوى الاتصالي المقدم على الموقع - سواء من حيث اللغة، التنظيم، أو مدى سهولة فهمه - زادت ثقة الجمهور في كفاءة وجودة

الخدمات التي تقدمها الهيئة، وهو ما يعكس دور المحتوى الاتصالي الواضح في بناء المصداقية والطمأنينة لدى المتلقين.

**الفرض الرابع:** يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي للعلاقات العامة وإيجابية الصورة الذهنية لدى الجمهور.

جدول ( ٣٥ ) اختبار الفرض باستخدام معامل الارتباط بيرسون:

المتغيران	عدد المفردات	معامل الارتباط	قيمة (Sig.)	مستوى الدلالة
جودة المحتوى الرقمي × إيجابية الصورة الذهنية	٣٠٠	٠.٦١٢	٠.٠٠٠	٠.٠٥

تشير نتائج تحليل الارتباط إلى وجود علاقة موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني، ومدى إيجابية الصورة الذهنية عن منظومة التأمين الصحي لدى الجمهور ، حيث بلغ معامل الارتباط ( $r = 0.612$ )، وهي قيمة تشير إلى علاقة قوية ومباشرة. كما أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥)، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية.

**الفرض الخامس** يسهم استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحسين إدراك الجمهور لفاعلية منظومة التأمين الصحي.

متغير مستقل: مدى استخدام الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي.

متغير تابع: درجة إدراكهم لفاعلية المنظومة الصحية.

تم استخدام معامل بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بينهم واختبار ANOVA لقياس الفروق في الإدراك بين المجموعات ، وتقسيم العينة حسب مستوى استخدام المنصات (مرتفع، متوسط، منخفض)

جدول ( ٣٦ ) العلاقة بين مستوى استخدام منصات التواصل الاجتماعي وإدراك المبحوثين لفاعلية المنظومة

عدد الأفراد	الانحراف المعياري	متوسط إدراك الفعالية	مستوى استخدام منصات التواصل الاجتماعي
٩٠	٠.٦	٢.٨	منخفض
١١٠	٠.٧	٣.٤	متوسط
١٠٠	٠.٥	٤.١	مرتفع

تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية بين مستوى استخدام منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور لفعالية منظومة التأمين الصحي، حيث ارتفعت المتوسطات الحسابية للإدراك بزيادة معدل الاستخدام، وهو ما يدعم الفرض القائل بأن استخدام هذه المنصات يسهم في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز الثقة في الخدمات الصحية المقدمة.

وأيضاً تم إجراء اختبار ANOVA أحادي الاتجاه لفحص ما إذا كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط درجات الإدراك لفعالية المنظومة بين المجموعات الثلاث أو أكثر (حسب الاستخدام).

الفرض الصفري ( $H_0$ ): لا يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات إدراك الفعالية حسب مستوى استخدام المنصات.

الفرض البديل ( $H_1$ ): يوجد فرق دال إحصائياً.

جدول (٣٧) متوسطات استخدام منصات التواصل الاجتماعي وإدراك المبحوثين لفعالية المنظومة

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة المعنوية
بين المجموعات	١٢.٤٥	٣	٤.١٥	٥.٣٢	٠.٠٠٢
داخل المجموعات	٨٥.٦٧	١٩٦	٠.٤٣٧		
المجموع	٩٨.١٢	١٩٩			

أظهرت نتائج اختبار ANOVA أن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية في متوسط درجة إدراك الجمهور لفعالية منظومة التأمين الصحي حسب مستوى استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة ( $F = 5.32$ ) عند مستوى دلالة ( $p = 0.002$ ) وهو أقل من ٠.٠٠٥، مما يعني رفض الفرض الصفري.

وبذلك، يوجد تأثير لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل إدراك الجمهور لفعالية المنظومة.

الفرض السادس: تختلف الصورة الذهنية لمنظومة التأمين الصحي باختلاف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (مثل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، محل الإقامة).

جدول (٣٨) تحليل التباين الأحادي للمستوى التعليمي للمبحوثين

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة المعنوية
بين المجموعات (بين الفئات)	١٤.٢٨	٣	٤.٧٦	٥.٢١	٠.٠٠٢
داخل المجموعات	٢٧٠.٥٥	٢٩٦	٠.٩١		
المجموع الكلي	٢٨٤.٨٣	٢٩٩			

أظهرت نتائج اختبار أنوفا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية لمنظومة التأمين الصحي الشامل، تُعزى إلى اختلاف المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٥.٢١) وكانت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (٠.٠٠٢)، وهي أقل من (٠.٠٥)، مما يشير إلى دلالة معنوية عند هذا المستوى.

فمن المرجح أن الفئات ذات التعليم الجامعي وفوق الجامعي قيّمت الصورة الذهنية بشكل مختلف، ربما أكثر نقدًا أو وعيًا، نظرًا لتمكنهم من فهم الرسائل الاتصالية الرقمية وتحليل محتوى الموقع بشكل أعمق.

بينما قد تكون الفئات الأقل تعليمًا (مثل "يقرأ ويكتب" أو "متوسط") اعتمدت على الانطباعات العامة أو التفاعل المحدود مع الموقع، مما أدى إلى تقييم مختلف.

ويدعم ذلك الفرض القائل بأن الصورة الذهنية تتأثر بمستوى التعليم، وهو ما يتفق مع ما تشير إليه الأدبيات في هذا المجال، حيث يتوقع من الأفراد ذوي التعليم الأعلى أن يكونوا أكثر وعيًا وانتقادية تجاه جودة المحتوى الرقمي وأساليب التواصل الاتصالي المستخدمة من قبل مؤسسات الرعاية الصحية.

#### جدول (٣٩) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفئة العمرية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة المعنوية
بين المجموعات	١٨.٦٧	٣	٦.٢٢	٤.٩٨	٠.٠٠٣
داخل المجموعات	٣٦٩.٤٥	٢٩٦	١.٢٥		
الإجمالي	٣٨٨.١٢	٢٩٩			

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي أنوفا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات الأفراد حول الصورة الذهنية لمنظومة التأمين الصحي، باختلاف الفئة العمرية، حيث بلغت قيمة  $F = 4.98$ ، وبلغ مستوى الدلالة الإحصائية  $٠.٠٠٣$ ، وهي أقل من (٠.٠٥)، مما يعني أن الفروق ذات دلالة إحصائية.

وعند الربط بنتائج توزيع العينة حسب السن، نجد أن:

الفئة العمرية من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ سنة تمثل النسبة الأكبر من العينة (٤٤%)، وهي الفئة الأكثر تعاملًا مع خدمات التأمين الصحي واقعيًا، وبالتالي تقييمهم يكون أكثر خبرة وتجربة مباشرة، أما الفئة من ٢٥ إلى أقل من ٤٠ سنة (٢٤.٣%) تُعد أكثر استخدامًا للمحتوى الرقمي، وقد تكون أكثر انتقادًا لجودة الخدمات والرسائل الاتصالية.

الفئات الأقل من ٢٥ سنة وفوق ٦٠ سنة، قد تختلف تقييماتهم باختلاف الخبرة والقدرة على التفاعل الرقمي.

وبالتالي تُشير النتائج إلى أن الصورة الذهنية تتأثر بالعمر، حيث تختلف أنماط الاستخدام والتوقعات من المنظومة، مما يتطلب تنوع استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بحسب الفئات العمرية المستهدفة، وهذا يعني أن التقييمات تختلف تبعاً للفئة العمرية، وهو ما يمكن تفسيره بتفاوت الخبرات الشخصية مع المنظومة، واختلاف أنماط التفاعل مع القنوات الرقمية. وهو ما يستلزم من القائمين على المنظومة مراعاة التنوع العمري عند تصميم المحتوى الاتصالي وتوجيه الرسائل الرقمية، لضمان فعالية الصورة الذهنية لدى مختلف الفئات.

#### جدول (٤٠) اختبار T لعينتين مستقلتين حسب النوع

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	T	df	الدلالة المعنوية
الذكور	٣.٤٥	٠.٦٥	٢.٨٧	٢٩٨	٠.٠٠٤
الإناث	٣.٢٢	٠.٦٠			

أظهرت نتائج اختبار T وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم الصورة الذهنية لمنظومة التأمين الصحي، حيث بلغت قيمة  $T = 2.87$ ، ومستوى الدلالة Sig. = 0.004، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥)، مما يشير إلى أن الفرق بين الجنسين ذات دلالة معنوية.

وبالتالي تشير النتائج إلى أن الذكور يميلون إلى تقييم أكثر إيجابية للصورة الذهنية مقارنة بالإناث (٣.٤٥ مقابل ٣.٢٢)، مما قد يُعزى هذا الفرق إلى اختلاف أنماط التفاعل مع الخدمات الصحية والمنصات الرقمية، أو إلى اختلاف في التوقعات والاهتمامات المتعلقة بالخدمات الصحية بين الجنسين، وهو ما يُبرز أهمية تصميم رسائل علاقات عامة رقمية تراعي اختلاف الفئات النوعية في المجتمع لضمان تحقيق صورة ذهنية متوازنة وشاملة، وقد ترتبط الفروق أيضاً باختلاف الأدوار الاجتماعية، حيث قد تتعامل النساء أكثر مع تفاصيل الرعاية الصحية للأسرة، ما يجعلهن أكثر انتقاداً أو وعياً بالتحديات.

#### جدول (٤١) تحليل التباين لفئات المستوي الاقتصادي للمبحوثين

فئة الدخل الشهري	عدد الأفراد	متوسط تقييم الصورة الذهنية	الانحراف المعياري
أقل من ٣٠٠٠ جنيه	٩٠	٣.١	٠.٩
من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠	١٠٥	٣.٤	٠.٨
من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠	٧٥	٣.٧	٠.٧
أكثر من ١٠٠٠٠	٣٠	٤.٠	٠.٦

F المحسوبة = ٦.٥٢ القيمة الاحتمالية = ٠.٠٠١ مستوى الدلالة = ٠.٠٥

أظهرت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الدخل المختلفة في تقييمهم للصورة الذهنية للموقع الإلكتروني لمنظومة التأمين الصحي، حيث بلغت القيمة الاحتمالية (٠.٠٠٠١) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠٥) ، ويُلاحظ من متوسطات التقييم أن الصورة الذهنية تتحسن تدريجياً مع ارتفاع مستوى الدخل، حيث بلغ المتوسط لدى فئة "أقل من ٣٠٠٠ جنيه" (٣.١)، بينما ارتفع إلى (٤.٠) لدى فئة "أكثر من ١٠٠٠٠ جنيه".

ويُعزى هذا النمط إلى احتمال وجود علاقة بين القدرة الاقتصادية ومستوى الوعي أو التفاعل مع المنصات الرقمية، مما يستوجب أخذ الخصائص الاقتصادية في الاعتبار عند تصميم محتوى الموقع بما يضمن عدالة النفاذ الرقمي.

#### جدول (٤٢) تحليل التباين لفئات محل الإقامة للمبحوثين

محل الإقامة	عدد الأفراد	متوسط تقييم الصورة الذهنية	الانحراف المعياري
حضر	١٨٠	٣.٧	٠.٧
ريف	١٠٠	٣.٢	٠.٨
شبه حضرية	٢٠	٣.٤	٠.٦

F المحسوبة = ٤.٨٣ القيمة الاحتمالية = ٠.٠٠٠٩ مستوى الدلالة = ٠.٠٥

أظهرت نتائج اختبار ANOVA وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الصورة الذهنية للموقع الإلكتروني تبعاً لمحل الإقامة، حيث بلغت القيمة الاحتمالية (٠.٠٠٠٩) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥).

ويُلاحظ أن سكان المناطق الحضرية حصلوا على أعلى متوسط (٣.٧) في تقييم الصورة الذهنية، مقارنةً بسكان الريف (٣.٢) والمناطق شبه الحضرية (٣.٤).

وقد يُعزى هذا التباين إلى اختلاف مستويات التفاعل مع المنصات الرقمية، وسهولة الوصول إلى الإنترنت، أو درجة الاعتماد على استخدام الخدمات الإلكترونية، وهو ما يؤكد أهمية مراعاة البُعد الجغرافي عند تصميم محتوى الموقع لضمان عدالة الوصول الرقمي لجميع الفئات.

## النتائج العامة للدراسة:

- ١- يتّسم محتوى الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للتأمين الصحي الشامل بدرجة من التنظيم الرسمي، حيث يعرض معلومات محورية أخبار تتعلّق بالقانون المنظم للتأمين الصحي (قانون رقم ٢ لسنة ٢٠١٨)، بالإضافة إلى تقديم أقسام مخصصة للإعلانات الوظيفية، والأماكن الجغرافية المغطاة بالخدمة، وبعض الأخبار العامة حول الهيئة، ومع ذلك يُلاحظ أن تنوع المحتوى محدود، حيث يغلب عليه الطابع النصّي الجاف، دون الاعتماد الكافي على الوسائط متعددة الأشكال مثل الفيديوهات التوعوية، أو الرسوم البيانية التفاعلية، التي تُعد من أدوات العلاقات العامة الرقمية المهمة في توصيل الرسائل بفاعلية أكبر.
- ٢- كما يُلاحظ غياب محتوى تنقيفي دوري موجه للمواطنين حول كيفية الاستفادة من النظام، أو شرح مبسّط للإجراءات والمزايا، مما قد يؤثر على إدراك الجمهور لطبيعة خدمات الهيئة، وعلى الرغم من احتواء الموقع على بعض الأخبار والمستجدات، إلا أن وتيرة التحديث تبدو منخفضة نسبياً، وهو ما قد يعطي انطباعاً بعدم الحيوية أو النشاط الرقمي المستمر.
- ٣- في المجلد يُعد المحتوى الموجود أساسياً وضرورياً، لكنه بحاجة إلى تنشيط وتطوير ليوافك متطلبات الاتصال الرقمي الفعّال، ويساهم في بناء صورة ذهنية ديناميكية ومطمئنة لدى الجمهور
- ٤- يتضح من خلال تحليل الهدف الظاهر للمحتوى المنشور على الموقع الرسمي لهيئة التأمين الصحي أن الهيئة توظف مزيجاً متنوعاً من الأهداف الاتصالية لخدمة جمهورها وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عنها، فقد تنوعت الأهداف ما بين التنقيف والتوعية الصحية، حيث تسعى الهيئة إلى رفع الوعي المجتمعي بالقضايا الصحية والإجراءات الوقائية، وبين الإرشاد وتوضيح الخطوات اللازمة للاستفادة من خدمات التأمين، بما يسهل على المواطن التعامل مع المنظومة، كما ظهر توجه واضح نحو الترويج للخدمات المقدمة، والتأكيد على جودة الأداء وكفاءة المراكز الطبية، وهو ما يعكس بعداً تسويقياً مدروساً، إلى جانب ذلك، حرصت الهيئة على الإعلان عن المستجدات والقرارات بشكل دوري، مما يدعم مبدأ الشفافية ويوثق صلتها بالجمهور، وتُبرز بعض المحتويات أيضاً جهود الهيئة في بناء صورة ذهنية إيجابية، من خلال تسليط الضوء على إنجازاتها وأدوارها المجتمعية، فضلاً عن محتوى يُحفّز على التفاعل والمشاركة مثل الاستطلاعات والدعوات لإبداء الرأي.
- ٥- يتضح من تحليل المحتوى المنشور على الموقع الرسمي لمنظومة التأمين الصحي أن هناك تنوعاً في الأهداف الاتصالية التي يسعى المحتوى لتحقيقها، مما ينعكس بشكل مباشر على الصورة الذهنية المنكوّنة لدى الجمهور.

- ٦- من خلال الاهتمام بالتواصل مع الجمهور، والرد على استفساراته، ونشر المبادرات الصحية والاجتماعية، استطاع الموقع أن يُظهر قرب المنظومة من المواطن، ويعزز الانطباع بأنها تسعى لخدمته ورعايته، كما أن المحتوى الذي يبرز الإنجازات والمبادرات الوطنية يعزز الهوية والانتماء، ويُرسِّخ فكرة أن المنظومة جزء من المشروع القومي للتنمية الصحية.
- ٧- يعكس الموقع الرسمي لهيئة التأمين الصحي بوضوح التزام المؤسسة بجملة من القيم المؤسسية الأساسية، مثل الشفافية، والعدالة، والمصداقية، والاهتمام بحقوق المواطن في الرعاية الصحية. ويظهر ذلك من خلال عرض المعلومات المتعلقة بالخدمات التأمينية بشكل منظم وواضح، بالإضافة إلى توفير أدلة المستخدم والرد على استفسارات الجمهور، مما يعكس قيمة الشفافية. بناءً عليه، يتضح أن للمحتوى دوراً محورياً في تشكيل أبعاد متعددة للصورة الذهنية، تتراوح بين بناء الثقة، وتعزيز الكفاءة، وتحسين العلاقة بين المواطن والمنظومة.
- ٨- وقد ساعدت نتائج هذا التحليل في تفسير بعض الاستجابات التي رصدها الاستبيان الميداني، حيث عبّر عدد من المشاركين عن ضعف التفاعل الرقمي مع الموقع، وانخفاض درجة شعورهم بالشفافية والمسؤولية المؤسسية، كما أن التقييم المتوسط أو المحدود الذي أبداه بعض المشاركين تجاه "وضوح الرسائل الاتصالية" يتسق مع ما رُصد من نقص في تعريف أهداف الموقع أو شرح الإجراءات بطريقة مبسطة.
- ٩- ارتفاع مستوى الوعي الرقمي لدى أفراد العينة بمنظومة التأمين الصحي الشامل، خاصة من خلال الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس فاعلية جزئية في جهود العلاقات العامة الرقمية.
- ١٠- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي (من حيث الوضوح، المصداقية، التفاعلية) وبين إيجابية الصورة الذهنية لمنظومة التأمين الصحي، وهو ما يدعم أهمية تحسين الرسائل الاتصالية الإلكترونية.
- ١١- تفاوت أساليب التواصل المستخدمة في الموقع والمنصات بين الأسلوب الرسمي المعلوماتي والتوعوي، مع ضعف نسبي في الأسلوب التفاعلي أو الإنساني، وهو ما قد يحد من بناء الثقة أو التفاعل الحقيقي مع الجمهور.
- ١٢- ضعف التفاعل مع أدوات المشاركة الرقمية مثل نماذج الشكاوى أو استطلاعات الرأي، مما يشير إلى أن الجمهور لا يزال يتعامل مع المنصة بوصفها أداة معلوماتية أكثر من كونها وسيلة تواصل فعّالة.

١٣- تأثر الصورة الذهنية لدى الجمهور بخصائصهم الديموغرافية مثل المستوى التعليمي والعمر، حيث ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الفعالية والشفافية بناءً على هذه المتغيرات.

١٤- مستوى متوسط إلى مرتفع من الثقة في الهيئة من حيث توفير خدمات صحية عادلة وشاملة، لكن لا يزال هناك احتياج لتعزيز هذا الانطباع من خلال الممارسات الرقمية التفاعلية والشفافة.

١٥- قلة استخدام الجمهور للخدمات الرقمية التفاعلية رغم معرفتهم بوجودها، مما يشير إلى فجوة بين توافر الخدمات الرقمية ومدى استخدامها فعلياً.

١٦- وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي التابعة للهيئة وبين إدراكهم لفعاليتها، مما يؤكد أهمية تطوير المحتوى الرقمي بما يتوافق مع تطلعات الجمهور.

وعليه، فإن الجمع بين التحليل الكيفي للموقع والبيانات الكمية من الاستبيان عزز من مصداقية النتائج، وأكد على ضرورة تحسين البنية الاتصالية الرقمية للموقع، خاصة فيما يتعلق بالعناصر التي تُسهم بشكل مباشر في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستخدمين.

#### المقترحات والتوصيات:

١- تعزيز التفاعل الرقمي على منصات الهيئة وخاصة الموقع الإلكتروني، من خلال تفعيل أدوات المشاركة مثل استطلاعات الرأي، ونماذج تقديم الشكاوى، والإجابة السريعة على استفسارات المواطنين.

٢- تنويع أساليب التواصل الرقمي بحيث لا تقتصر على الطابع الرسمي أو المعلوماتي فقط، بل تشمل الأسلوب التوعوي والإنساني، مما يسهم في تقوية العلاقة العاطفية والثقة بين الجمهور والمنظومة.

٣- تحسين جودة المحتوى الرقمي المنشور من حيث الوضوح والبساطة والمصداقية، بما يتلاءم مع مختلف الفئات التعليمية والثقافية، ويعزز من إدراك الجمهور لمصداقية الهيئة.

٤- تدريب فرق العلاقات العامة الرقمية على استخدام استراتيجيات التواصل الفعال، وبناء الصورة الذهنية بشكل علمي عبر الوسائل الحديثة مثل storytelling، والمحتوى البصري، والفيديوهات التوعوية القصيرة.

٥- تصميم حملات علاقات عامة رقمية موجهة لكل فئة عمرية أو تعليمية على حدة، مع مراعاة الفروق في استخدام المنصات وفهم الرسائل الاتصالية، لتحقيق التأثير الأمثل.

- ٦- إنشاء مرصد رقمي للرصد والتحليل المستمر لانطباعات الجمهور حول خدمات التأمين الصحي، مما يتيح التفاعل اللحظي مع الآراء والشكاوى ويعزز من الشفافية والمساءلة.
- ٧- الاهتمام ببناء الثقة من خلال الشفافية في عرض المعلومات، مثل عرض الإحصاءات، وتوضيح خطوات تقديم الخدمة أو الشكاوى، ونشر قصص نجاح حقيقية لمواطنين استفادوا من المنظومة.
- ٨- إجراء تقييم دوري للموقع الإلكتروني من حيث سهولة الاستخدام وتحديث المحتوى واستجابة الجمهور، لضمان مواكبة التطورات التقنية وتحقيق رضا المستخدمين.

## المراجع

- <sup>1</sup> – Demir, Y., Dağ, E. R. H. A. N., Aydın Kılınc, Z., Oruç Karakuş, P., & Özpınar, S. (2024). Hospital brand image and determinants in medical tourism: The case of Samsun. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 53(2), 413-420.
- <sup>2</sup> – Samet, U. (2024). Digital public relations: A leading and cost-effective channel for public awareness in the public sector. *Global Journal of Engineering and Technology Advances*, 19 (1), 231-241.
- <sup>٣</sup> – بن دراج، خالد، طريف، عطاء الله. (٢٠٢٣). العلاقات العامة الرقمية والأزمات الصحية: الفرص والمخاطر. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، ٧(١)، ١٣٨-١٤٧.
- <sup>4</sup> – Ganiem, L. M., & Agustina, A. (2023). Cyber Public Relations Strategies for Enhancing Public Engagement: A Case Study of Koja Hospital Instagram. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 1(3), 116-129.
- <sup>٥</sup> – عيسى، سعد عبد الله محمد الشيخ؛ الشيخ مصطفى سعيد. (٢٠٢٣). دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على زبائن شركة الأسواق الحرة الأردنية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء
- <sup>٦</sup> – دسوقي، كريم دسوقي محمد عبد اللطيف. (٢٠٢٢). دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية. مجلة بحوث كلية الآداب، ٣٣(٤)، ٩٩-٥٣.
- <sup>٧</sup> – زيادة، نسرین؛ فرشان، دليلة. (٢٠٢٢). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الازمات الصحية دراسة وصفية تحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفيسبوك. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية*، ١٠(١)، ٣٥٢-٣٧٣.
- <sup>٨</sup> – الشهيبي، خالد بن علي عبد الله. (٢٠٢٢). النظم التكنولوجية الرقمية للعلاقات العامة: دراسة تحليلية لوزارة الصحة السعودية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٧٨(١)، ٥٩٥-٦٣٣.
- <sup>٩</sup> – سالمى، نصيرة، بن اعمارة، نصر الدين. (٢٠٢٢). تأثير أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع (ps٣) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، ١٥(١)، ٧٤-٩٣.
- <sup>١٠</sup> – شطناوي، غالب. (٢٠٢٢). الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية لدى الجمهور الأردني - دراسة ميدانية على محافظة أربد. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٢٨(٢)، ٦٣٥-٦٥٨.
- 11- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.

- ١٢ - الخاروف، منى برهان فريد؛ الأقطش، نشأت عبد العزيز عبد اللطيف. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة العربية الأمريكية، جنين.
- ١٣ - مرسي، إيمان. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (٧٥)، ٣٣٧ - ٣٧١.
- ١٤ - تلجي، سمير حسني عبد الله؛ الفليت، خلود عطية أحمد. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية: ثقافة المؤسسة متغير وسيط دراسة تطبيقية على مديريات التربية والتعليم في فلسطين - المحافظات الجنوبية من وجهة نظر العاملين الإداريين (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
- ١٥ - Sari, T. P., & Aras, M. (2021, March). Marketing Public Relations Program (MPR) for Creating the Brand Image of PELNI Jakarta Hospital. In 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018) (pp. 157-161). Atlantis Press.
- ١٦ - سليم، أية محمد (٢٠٢١). أثر استخدام العلاقات العامة الرقمية على الثقة في المؤسسات الصحية الحكومية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (٤)٢٩، ٢٢٠-٢٤٥.
- ١٧ - Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P., & Cheok, J. B. C. (2021). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*, 33(1), 1-29.
- ١٨ - Emma, N. N., & Shaily, S. A. (2020). How business ethics can enhance the brand image in the healthcare sector—a case study of Evercare Hospital in Bangladesh. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 1-5.
- ١٩ - Batu, M., Şentürk, Z. A., & Tos, O. (2020). Health communication on social media: an analysis on the Twitter use of the ministry of health in terms of public relations models. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 805-828.
- ٢٠ - عبده، م. ع. (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية: دراسة ميدانية على الوزارات المصرية. *مجلة البحوث الإعلامية*، (٢)٤٧، ١١٢-١٣٩.

٢١ - الشرفاوي، م. ع. (٢٠١٨). فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور: دراسة تطبيقية على صفحات الوزارات المصرية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٦١(١)، ٨٧-١١٥.

٢٢ - السادة المحكمين حسب ترتيب أسماء سيادتهم أبجدياً :

- أ.د. ابراهيم المسلمي أستاذ الصحافة والاعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق.
- أ.د. رزق سعد أستاذ العلاقات العامة والاعلان بكلية الألسن والاعلام بجامعة مصر الدولية.
- أ.د. غادة عبد التواب اليماني. أستاذ الصحافة والاعلام وعميد معهد الاسكندرية العالي للإعلام.

23- Mohammed Al Shaikh, Saleh A. Mohammad, Saad Alhawary, Lama S. Mohammad: (2023) The Role of Digital Public Relations in Improving the Mental Image , Emerging Trends and Innovation in Business and Finance pp 67 89

٢٤ - ايناس السيد محمد سليمان (٢٠٢٢): التخطيط لإدارة السمعة الاستراتيجية للمؤسسات التعليمية قبل الجامعي لمواجهة مشكلة الاغتراب الوظيفي ، مجلة جامعة جنوب الوادي للعلوم التربوية ، العدد الثامن - Harvey, Morris (2017). Changing organizational reputation in management consulting, Management Studies, Academy of Management, university of exeter, Vol.7, August, 1-35

٢٦ - أيمن كمال عبد الناصر (٢٠٢٠): أثر سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحول نوايا العملاء: بالتطبيق على عملاء شركة الاتصالات المصرية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع ١، ابريل، ٢٠١-٢٦٠

٢٧ مروة مديني وآخرون ، ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية فيس بوك لشركة اورديو للاتصالات نموذج (مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في اتصال والعلاقات العامة : كلية العلوم الانسانية ، قسم علوم الاتصال والاعلام ، ٢٠٢٠) ص٦٧

٢٨ بسام شريف خلف:بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المؤسسات غير الربحية (ردمك : مؤسسة بن سالم الاهلية ، ٢٠٢١) ص١٠٠

٢٩ - فاطمة مانع (٢٠١٤): أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد ١٠ ، الجزائر، ص ص ٣٢-٤١

٣٠ - اسماعيل العمري : استراتيجيات إدارة السمعة (ردمك: دار الفكر المعاصر ، ٢٠١٨) ص٥٢

31- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2020). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication (3rd ed.)

Routledge.111-118

- ٣٢ - رضوان بلخيري: العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسات (ردمك : مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠١٧) ص ٩٨
- ٣٣ - ناهض الجواربي: العلاقات العامة والصورة الذهنية\* مجموعة بحوث منهجية تناقش نظريات التصور الذهني، إدارة الأزمات، وتحليل حالات متعددة مع التطبيق العملي ٢٠١٦
- ٣٤ - نهلة هاشم وآخرون ، دراسة نظرية لإدارة سمعة الجامعات المعاصرة ، (٢٠٢٣) ، مجلة الادارة التربوية ، ع ٣٨ ، كلية التربية ، جامعة عين شمس ، ص ص ٤٣ - ٤٨
- ٣٥ - بسام بشير خلف : بناء الصورة الذهنية وادارة السمعة في المؤسسات غير الربحية ( ردمك: مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية ، ٢٠٢١) ص ١١٨
- ٣٦ - مقعاش ،محمد ب يوسف ( ٢٠٢٢) الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي قراءة وظيفية في آليات التطبيق ، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ، ع ٤ المجلد ٥ ، جامعة باتنة ص ص ٢٣١-٢٣٤
- ٣٧ - المناصر ، أشرف م. مازن (٢٠١٩) جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصور الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي و المعرفي للشعب الأردني ، مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية ، المجلد ٥ ، العدد ٤ ص ص ٥٤٦-٥٥٠
- ٣٨ - الصالحي ، حاتم ع. حيدر (٢٠٢١) العلاقات العامة الرقمية ، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات ، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية ، المجلد ٩ ، العدد ٢ ، كلية الاعلام جامعة صنعاء ، اليمن ص ص ١٢٤ - ١٣٤
- ٣٩ -أماني ألبرت : اتجاهات حديثة في دراسة الصورة الذهنية ( القاهرة : أطلس للنشر والانتاج الاعلامي ، ٢٠١٨) ص ١١٣
- 40- Nashat Abu alasal & Salsabeel Al-Maliki , 2023 The mental image: Sources, factors and dimensions and the role of public relations in improving it in light of the digital revolution (Jordanian ministries as a model) Journal: An-Najah University Journal for Research – B (Humanities),.
- ٤١ - مصطفى عمر عبد العزيز : الدور الوظيفي للإعلام المؤسسي المتخصص في تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة ، المجلة الدولية للإدارة والعلوم الإنسانية، ع ٥٢ ، ٢٠٢٣