

_____ فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين تجاه
أزمة COVID-19

دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات المصرية

الباحثة /دينا محمد حلمى احمد الكراكتلى

لدرجة الدكتوراه في الآداب

قسم الإعلام / شعبة العلاقات العامة / تخصص الحملات الإقناعية/ جامعة المنصورة

إشراف

د/ هبة الله جمال شاهين

مدرس العلاقات العامة

كلية الآداب - قسم الاعلام - جامعة
المنصورة

أ.د/ رزق سعد عبد المعطى

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

كلية الألسن والاعلام - جامعة مصر
الدولية

مقدمة

مع تفاقم أزمة كوفيد-١٩، لم يعد الإعلام الرقمي مجرد وسيلة للترفيه أو التواصل الاجتماعي، بل تحول إلى عنصر أساسي في منظومة التوعية الصحية، وأداة استراتيجية في مواجهة تفشي العدوى؛ كما كشفت جائحة كوفيد-١٩ عن تحول جوهري في أنماط الاتصال الصحي، حيث أدت شبكات التواصل الاجتماعي دوراً متقدماً في نشر المعلومات الطبية، وتوجيه السلوك العام تجاه الإجراءات الوقائية؛ وقد ساهمت شركات الاتصالات المصرية في هذا التحول من خلال تبني حملات توعية رقمية عبر منصاتها، ما يجعلها طرفاً فاعلاً في دعم الاستجابة المجتمعية أثناء الأزمة.

هذا الدور غير التقليدي الذي لعبته هذه الشبكات خلال الجائحة أثار اهتماماً أكاديمياً واسعاً، وفتح المجال أمام عدد من الدراسات التي سعت إلى استكشاف فاعلية هذه الوسائل في تنمية الوعي الصحي، وقياس مدى تأثيرها على اتجاهات الأفراد وسلوكهم اليومي، خصوصاً في ظل الانتشار الكثيف للمحتوى الصحي الرقمي، وتزايد الاعتماد عليه كمصدر رئيسي للمعلومات خلال فترات الإغلاق والعزل المجتمعي.

وتسعى هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين تجاه أزمة كوفيد-١٩، من خلال دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات المصرية مثل Vodafone، Orange، Etisalat by e&، و WE بهدف التعرف على طبيعة الأزمة الصحية وتداعياتها الاجتماعية والسلوكية، ودور شبكات التواصل الاجتماعي في التعبير عنها تجاه أزمة كوفيد-١٩.

الدراسات السابقة

استعانت الباحثة ببعض الدراسات دون غيرها لعدة اعتبارات علمية ومنهجية، من أبرزها الارتباط المباشر بموضوع البحث، ومستوى حداتها، والموثوقية العلمية للمصدر.

وبناء عليه قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين:

- ❖ المحور الأول: دراسات تناولت فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي تجاه أزمة كوفيد - ١٩ □

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

١- دراسة رانيا جمال مصطفى وسارة المغربي (2025) بعنوان: "فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي خلال أزمة كوفيد-١٩: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك"^١

سعت الدراسة إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، في التأثير على وعي الجمهور الصحي أثناء جائحة كوفيد-١٩، وتحليل كيفية تفاعل المستخدمين مع الرسائل التوعوية، ومدى التزامهم بالإجراءات الصحية في ضوء هذه التفاعلات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأجرت الباحثتان استبياناً إلكترونياً شمل عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من مختلف الفئات العمرية، حيث تم تحليل محتوى الرسائل الصحية الأكثر تداولاً على فيسبوك، وربطها بسلوكيات الأفراد واستجاباتهم المعرفية والوقائية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ساهم الاستخدام المتكرر لفيسبوك كمصدر للمعلومات الصحية بشكل واضح في زيادة الوعي حول طرق الوقاية من الفيروس.
- كان للمنشورات المصورة والمحتوى المرئي القصير التأثير الأكبر في تغيير السلوكيات الوقائية.
- لعبت الصفحات الرسمية للمؤسسات الصحية دوراً كبيراً في تعزيز مصداقية الرسائل الصحية مقارنة بالمصادر غير الرسمية.

^١ رانيا جمال مصطفى، وسارة المغربي (2025). فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي خلال أزمة كوفيد-19: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 102 - 135.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير آليات التعاون بين الجهات الصحية الرسمية وشبكات التواصل الاجتماعي، من أجل إنتاج محتوى توعوي أكثر تأثيراً، مع التركيز على تبسيط الرسائل الصحية واستخدام الوسائط التفاعلية.

٢- دراسة مروة جاد الله (2024) بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كوفيد-١٩: دراسة تطبيقية على الجمهور المصري"²

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي قامت به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر التوعية الصحية بين أفراد المجتمع المصري خلال أزمة كوفيد-١٩، مع تحليل طبيعة الرسائل الإعلامية الصحية المتداولة ومدى تأثيرها على وعي الأفراد وسلوكياتهم الوقائية، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وأجرت دراسة ميدانية باستخدام استبيان إلكتروني وزّع على عينة مكونة من ٣٥٠ مفردة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، شملت مختلف الفئات العمرية والتعليمية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- اعتمد أغلب المشاركين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات الصحية خلال الأزمة.
- كان للمحتوى الرسمي الصادر عن وزارة الصحة عبر صفحاتها الرقمية تأثيراً مباشراً في تعزيز الممارسات الوقائية كغسل اليدين وارتداء الكمامة.

² مروة جاد الله، (2024). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كوفيد-19: دراسة تطبيقية على الجمهور المصري. مجلة دراسات الإعلام الرقمي، 78 - 105.

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

• لوحظ وجود تباين في مدى الثقة بالمحتوى الصحي المنشور، حيث فضّلت المصادر الرسمية على الحسابات الشخصية أو غير المتخصصة. وأوصت الدراسة بأهمية تكثيف إنتاج المحتوى الصحي التوعوي من قبل المؤسسات الرسمية على مواقع التواصل، إلى جانب تنظيم حملات رقمية مشتركة للحد من انتشار المعلومات غير الدقيقة، وتعزيز السلوكيات الصحية السليمة.

٣- دراسة (Sujarwoto, S., & Maharani, A (2023) بعنوان: "تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الوقائي لمستخدمي الإنترنت خلال جائحة كوفيد-١٩"

سعت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوكيات الصحية الوقائية لدى مستخدمي الإنترنت، في ظل الانتشار الواسع للمعلومات الصحية خلال جائحة كوفيد-١٩، مع التركيز على تأثير المنصات الرقمية في تشكيل استجابات الجمهور، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، من خلال توزيع استبيان إلكتروني على عينة بلغ عددها ٥٠٠ مشارك من مختلف الفئات العمرية في إندونيسيا، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS للكشف عن الارتباطات الإحصائية بين مستوى الاستخدام ونمط السلوك الوقائي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

³ Sujarwoto, S., & Maharani, A (2023). The Impact of Social Media Use on Preventive Behavior of Internet Users During the COVID-19 Pandemic. International Journal of Health Communication Studies, 67-89.

- ساهم الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي في رفع وعي المستخدمين بالإجراءات الوقائية مثل ارتداء الكمامة وغسل اليدين.
- عززت الثقة بالمصادر الرسمية للمعلومات الصحية على الإنترنت من التزام المشاركين بالإرشادات الصحية.
- بيّنت الدراسة أن نوع المنصة وطبيعة المحتوى لهما تأثير مباشر في استيعاب الجمهور للمعلومات واتخاذ القرارات الوقائية.
- وأوصت الدراسة بأهمية تفعيل دور السلطات الصحية في مراقبة المحتوى الصحي الرقمي، وتكثيف نشر المعلومات الموثوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الوقاية المجتمعية خلال الأزمات الصحية.
- دراسة وفاء عبد الخالق ثروت (2022) بعنوان: "دور الاتصال الاجتماعي في نشر الوعي الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك"^٤
- سعت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الاتصال الاجتماعي عبر منصة فيسبوك في رفع مستوى الوعي الصحي لدى الجمهور خلال أزمة كوفيد-١٩، من خلال تحليل طبيعة المحتوى الصحي، ومدى تفاعل المستخدمين معه، وأثره في تشكيل سلوكياتهم الوقائية، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من ٤٠٠ مفردة من مستخدمي فيسبوك داخل دولة الإمارات العربية المتحدة، من

^٤ وفاء عبد الخالق ثروت. (2022). دور الاتصال الاجتماعي في نشر الوعي الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك. المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، 4(1)، ص 65-94.

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

فئات عمرية وتعليمية مختلفة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- كان فيسبوك من أكثر المنصات استخدامًا في متابعة المستجدات الصحية المتعلقة بالجائحة.
- ساهمت المنشورات الصحية الرسمية في تعزيز سلوكيات مثل ارتداء الكمامة والتباعد الجسدي لدى المستخدمين.
- عبّر المشاركون عن تفضيلهم للمحتوى الصحي القصير المدعوم بالصور أو الفيديو، مما يسهل استيعابه ويزيد من تأثيره.

وأوصت الدراسة بتطوير المحتوى الصحي المنشور عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ونفيعيله من قبل الهيئات الصحية الرسمية، لضمان دقة المعلومات، ومواجهة الشائعات بشكل فعال أثناء الأزمات الصحية. دراسة أسامة عبد الحميد محمد (2021) بعنوان: "تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة ميدانية"

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف مدى تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية التي نُشرت عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كوفيد-19، وتحليل العوامل المؤثرة في درجة تفاعل المستخدمين، ومدى تأثيرهم بالمحتوى الصحي المقدم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبيان إلكتروني وزّع على عينة عشوائية مكونة من ٣٥٠ مشاركاً

^٥ أسامة عبد الحميد محمد. (2021). تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية العربية، العدد (39)، ص 255-290.

من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب)، وذلك خلال الموجة الثانية من الجائحة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تفاعل ٨١% من العينة مع المنشورات الصحية بالنقر على "إعجاب" أو "مشاركة"، خاصة إذا كانت من مصادر رسمية.
- لاحظ الباحث أن المعلومات المدعومة بتصاميم بصرية (إنفوجراف - فيديو قصير) حازت على أعلى معدلات التفاعل.
- كانت الشكوك تجاه بعض المحتويات الصحية سبباً رئيسياً في انخفاض التفاعل مع مصادر غير موثوقة.
- وأوصت الدراسة بتبني المؤسسات الصحية الرسمية لسياسات نشر رقمية أكثر تفاعلية، مع اعتماد لغة بصرية سهلة وجاذبة تُعزز من مشاركة المستخدمين وتفاعلهم مع الرسائل الصحية.

٤ - دراسة Cuello-García et al. (2020) - بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إدارة جائحة كوفيد-١٩: مقارنة تحليلية"^٦

سعت هذه الدراسة إلى تحليل الأدوار التي قامت بها منصات التواصل الاجتماعي خلال المراحل المبكرة من جائحة كوفيد-١٩، من خلال التركيز على كيفية تداول المعلومات الصحية وتأثيرها على الاستجابة الفردية والمؤسسية، فضلاً عن بحث العلاقة بين التفاعل المجتمعي الرقمي ومستوى الالتزام الصحي، واعتمد الباحثون على المنهج النوعي التحليلي، من خلال

⁶ Cuello-García, C., Pérez-Gaxiola, G., & Van Amelsvoort, L. (2020). Social media can have an impact on how we manage and investigate the COVID-19 pandemic. Journal Pre-proof.

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

مراجعة الأدبيات السابقة، وتحليل نماذج حقيقية لحملات صحية نُفذت عبر شبكات التواصل الاجتماعي في عدد من الدول، وتم التركيز على تقارير الحالات، والتحليلات المنشورة حول دور هذه الشبكات في توجيه السياسات الصحية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- كانت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة حيوية لنقل المعلومات الطبية، خاصة خلال الأيام الأولى من تفشي الفيروس.
- لوحظ أن الانتشار السريع لبعض المعلومات غير الدقيقة أثر سلباً على السلوك العام، مما زاد الحاجة لتدخل مؤسسي عاجل.
- ساهم التفاعل مع المحتوى الصادر من مصادر رسمية وموثوقة في تعزيز الالتزام بالإرشادات الوقائية.

وأوصت الدراسة بالاعتماد استراتيجيات اتصال صحي قائمة على التفاعل الرقمي النشط، والاهتمام بإعداد محتوى صحي مبسط ومدعوم علمياً من قبل الجهات الرسمية، مع تطوير آليات سريعة لرصد المعلومات الخاطئة والرد عليها بفعالية.

المحور الثاني: دراسات تناولت فاعلية شركات الاتصالات في تنمية الوعي الصحي تجاه أزمة كوفيد - ١٩

١ - دراسة (Deloitte (2025 بعنوان: "الاتجاهات المستقبلية في صناعة الاتصالات: تعزيز الشراكات الرقمية من أجل صحة عامة أكثر وعياً"^٧

⁷ Deloitte. (2025). Future Trends in the Telecom Industry: Advancing Digital Partnerships for Better Public Health Awareness. Deloitte Insights.

سعت هذه الدراسة إلى تحليل دور شركات الاتصالات في تعزيز الوعي الصحي العام من خلال تطوير الشراكات الرقمية مع الجهات الصحية خلال وبعد أزمة كوفيد-١٩، مع استعراض الاتجاهات المستقبلية في هذا المجال ومدى إمكانية البناء على التجارب الاتصالية التي ظهرت خلال الجائحة، واعتمدت الدراسة على تحليل نوعي لعدد من التقارير الميدانية والدراسات الاستقصائية في قطاعات الاتصالات حول العالم، خاصة في الدول التي تميزت بسرعة التحول الرقمي والتعاون مع مؤسسات الصحة العامة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- لعبت شركات الاتصالات دوراً مركزياً في تعزيز التوعية الصحية خلال الجائحة من خلال قنوات الرسائل النصية والبنية التحتية الرقمية.
 - ساعد التعاون بين شركات الاتصالات والجهات الصحية في تسريع نشر المعلومات الطبية الموثوقة.
 - توقعت الدراسة أن يتحول دور شركات الاتصالات من مجرد وسيط تقني إلى "شريك في الصحة العامة" خلال الأزمات المستقبلية، في ظل تنامي المسؤولية المجتمعية لهذه الشركات.
- وأوصت الدراسة بتطوير نموذج شراكة مستدام بين شركات الاتصالات والجهات الصحية الرسمية، لضمان الجاهزية التوعوية في حالات الطوارئ الصحية، وتعزيز فعالية الرسائل الصحية الرقمية.

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

٢- دراسة خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق (2024) بعنوان: "العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات في مصر خلال أزمة كوفيد-١٩: دراسة ميدانية"^٨

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف أبرز العوامل التي ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصالات المصرية لدى الجمهور خلال أزمة كوفيد-١٩، مع التركيز على دور هذه الشركات في التوعية الصحية والمسؤولية المجتمعية أثناء الجائحة، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً استبانة ميدانية تم توزيعها على عينة قوامها ٥٠٠ مفردة من مستخدمي خدمات شركات الاتصالات (فودافون، أورانج، اتصالات مصر)، بهدف قياس إدراك الجمهور لأداء هذه الشركات خلال الأزمة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ساهمت جهود التوعية الصحية التي أطلقتها شركات الاتصالات عبر الرسائل النصية ومنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لتلك الشركات.
- ارتبطت درجة رضا الجمهور عن أداء شركات الاتصالات بمدى استجابتها السريعة لتقديم الدعم المعلوماتي والتقني خلال الأزمة.
- لعبت الشراكات بين شركات الاتصالات والجهات الصحية الرسمية دوراً مهماً في تعزيز ثقة الجمهور في المحتوى الصحي الرقمي.

^٨ خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق. (2024). العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات في مصر خلال أزمة كوفيد-19: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية المعاصرة، العدد (18)، ص 155-192.

وأوصت الدراسة بأهمية الاستثمار المستمر في الأنشطة التوعوية والمبادرات المجتمعية من قبل شركات الاتصالات، باعتبارها أحد العوامل الجوهرية في بناء صورة ذهنية إيجابية ودائمة لدى الجمهور.

٣- دراسة أحمد عبد السلام (2023) بعنوان: "دور شركات الاتصالات في دعم التوعية الصحية خلال جائحة كوفيد-١٩: دراسة حالة على الحملات الإعلامية في مصر"^٩

سعت الدراسة إلى تحليل دور شركات الاتصالات المصرية في التوعية الصحية أثناء جائحة كوفيد-١٩، من خلال دراسة الحملات الإعلامية التي أطلقتها هذه الشركات، ومدى تأثيرها على سلوكيات الجمهور ووعيه بالإجراءات الصحية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مع دراسة حالة مركزة على الحملات التي أطلقتها شركات مثل "فودافون مصر" و"أورانج" و"اتصالات مصر (حالياً)" Etisalat by e& ، وتحليل مضمون الرسائل الصحية التي تم بثها على منصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المختلفة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أظهرت الحملات التي أطلقتها شركات الاتصالات فعالية ملحوظة في إيصال الرسائل الصحية للجمهور، خاصة الرسائل القصيرة ومنشورات وسائل التواصل.

- ساهمت تلك الشركات في تقليل نسب تداول المعلومات غير الدقيقة، من خلال تنسيق مباشر مع وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية.

^٩ أحمد عبد السلام. (2023). دور شركات الاتصالات في دعم التوعية الصحية خلال جائحة كوفيد-19: دراسة حالة على الحملات الإعلامية في مصر. مجلة بحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد (14)، ص 95-128.

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

- كان لتوظيف عناصر بصرية مبتكرة (فيديوهات، إنفوجراف، شعارات) دور كبير في تعزيز تفاعل الجمهور مع الرسائل التوعوية. وأوصت الدراسة بتطوير أطر التعاون المؤسسي بين شركات الاتصالات ووزارات الصحة لتوحيد الجهود التوعوية، والاستثمار في استراتيجيات اتصال رقمي مستدامة تكون جاهزة للطوارئ الصحية المستقبلية.
- ٤- دراسة Telefónica (٢٠٢٢) بعنوان: "مساهمة بيانات شركات الاتصالات في إدارة الأزمات الصحية: تجربة شركة Telefónica خلال جائحة كوفيد-١٩"

سعت الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية استخدام شركة Telefónica الإسبانية لبيانات الهواتف المحمولة لدعم جهود إدارة الأزمات الصحية خلال جائحة كوفيد-١٩، من خلال التعاون مع السلطات الصحية لتتبع الحركة وتوجيه الرسائل التوعوية، واعتمدت الدراسة على تحليل بيانات الشبكة الضخمة (Big Data) الصادرة عن الملايين من المستخدمين، وربطها بأنظمة التحليل الجغرافي لتقديم رؤى تساعد في التنبؤ بانتشار العدوى وتحديد النقاط الحرجة للتدخل الوقائي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- لعبت بيانات الاتصالات دوراً أساسياً في دعم استراتيجيات الحجر الصحي والحد من التنقل في المناطق عالية الخطورة.

¹⁰ Telefónica. (2022). The Contribution of Telecom Data to Managing Health Crises: Telefónica's Experience During the COVID-19 Pandemic. Telefónica Research Reports.

- تم إرسال ملايين الرسائل النصية التي تضمنت توجيهات صحية دقيقة إلى المستخدمين في المناطق المتأثرة.
 - ساعدت الشركة في توفير خرائط حركة محدثة ساعدت في اتخاذ قرارات حكومية مستتيرة حول الإغلاق أو تخفيف القيود.
- وأوصت الدراسة بالاستثمار في بنية تحتية لتحليل البيانات داخل شركات الاتصالات لتعزيز قدرتها على المساهمة في الاستجابة للأزمات الصحية المستقبلية، مع ضمان حماية خصوصية المستخدمين.
- ٥- دراسة إبراهيم محمد حسن (2021) بعنوان: "تحليل دور شركات الاتصالات المصرية في دعم التوعية الصحية خلال جائحة كوفيد-١٩: دراسة ميدانية"¹¹

سعت هذه الدراسة إلى تقييم الدور الذي قامت به شركات الاتصالات المصرية، مثل فودافون، أورانج، واتصالات مصر (Etisalat by e&) ، في مجال التوعية الصحية خلال جائحة كوفيد-١٩، من خلال تحليل الحملات الإعلامية التوعوية التي تم تنفيذها عبر منصات التواصل الرقمي، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وأجرى دراسة ميدانية على عينة من ٤٢٠ مستخدمًا لخدمات شركات الاتصالات، تم اختيارهم بطريقة عمدية من مناطق مختلفة في مصر، باستخدام استبيان لقياس مدى فاعلية الحملات الرقمية الاتصالية في رفع وعي المستخدمين، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

¹¹إبراهيم محمد حسن. (2021). تحليل دور شركات الاتصالات المصرية في دعم التوعية الصحية خلال جائحة كوفيد-19: دراسة ميدانية. المجلة المصرية للدراسات الإعلامية، العدد (22)، ص 201-235.

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

- قامت شركات الاتصالات بتوجيه رسائل صحية دورية بالتعاون مع وزارة الصحة عبر الرسائل النصية ومنصات التواصل الاجتماعي.
 - ساعدت المبادرات المجتمعية لهذه الشركات في دعم التعليم عن بُعد ونشر الإرشادات الصحية الوقائية.
 - تم رصد ارتفاع ملحوظ في ثقة الجمهور بالمعلومات الصحية التي يتم تلقيها عبر منصات شركات الاتصالات مقارنة بالمصادر غير الرسمية.
- وأوصت الدراسة بتعزيز الشراكة بين شركات الاتصالات والجهات الصحية الحكومية لتطوير منصات رقمية موثوقة في الأزمات الصحية، وتحفيز الشركات على إدراج التوعية الصحية ضمن استراتيجيات المسؤولية المجتمعية طويلة المدى.

٦- دراسة منظمة الصحة العالمية (2020) بعنوان: "الاستراتيجية العالمية للصحة الرقمية ٢٠٢٠-٢٠٢٥: إطار لتعزيز التحول الرقمي في النظم الصحية"^{١٢}

سعت هذه الاستراتيجية الصادرة عن منظمة الصحة العالمية إلى وضع إطار دولي لتعزيز استخدام تقنيات الصحة الرقمية، بما في ذلك منصات الاتصال الرقمي وشبكات الاتصالات، في دعم التوعية الصحية، وتحسين تقديم خدمات الرعاية في أوقات الطوارئ مثل جائحة كوفيد-١٩، واعتمد التقرير على تحليل شامل للسياسات الصحية الرقمية في الدول الأعضاء، إلى جانب مراجعة الخبرات العملية والدروس المستفادة من استخدام أدوات

¹² World Health Organization. (2020). Global Strategy on Digital Health 2020-2025. WHO Publications.

الاتصال الرقمية في دعم استجابة النظم الصحية أثناء الجائحة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ساهمت شركات الاتصالات في تمكين النظم الصحية من الوصول إلى الجمهور عبر تقنيات الهواتف المحمولة ومنصات الرسائل الرقمية.
 - أشارت الاستراتيجية إلى أن الاتصال الرقمي لعب دوراً رئيسياً في نشر الرسائل الصحية العاجلة، والتوعية المجتمعية، ومكافحة المعلومات غير الصحيحة.
 - تم التأكيد على ضرورة التعاون بين شركات الاتصالات والحكومات لتعزيز البنية التحتية الرقمية وتسهيل تقديم الخدمات الصحية في الأزمات.
- وأوصت الدراسة بوضع سياسات وطنية متكاملة للصحة الرقمية تشمل إشراك شركات الاتصالات كشركاء استراتيجيين في دعم التوعية الصحية، وضمان استدامة هذا الدور في المستقبل.**
- التعليق العام على الدراسات السابقة

١- من ناحية التوجهات البحثية للدراسات السابقة

عكست الدراسات السابقة ثراءً معرفياً وتنوعاً في التوجهات البحثية، إذ تناولت الأدوار التوعوية لشبكات التواصل الاجتماعي وشركات الاتصالات خلال جائحة كوفيد-١٩ من زوايا متعددة، شملت المحتوى الرقمي، وسلوكيات الجمهور، واستراتيجيات الاتصال المؤسسي.

فقد ركزت الدراسات الأحدث للمحور الأول، مثل دراسة رانيا جمال مصطفى وسارة المغربي (2025) ودراسة مروة جاد الله (2024) على

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

الاستخدام المكثف لتطبيقات التواصل الاجتماعي كمنصات رئيسية لبث التوجيهات الصحية، وقياس درجة تفاعل الجمهور، خاصة فئة الشباب، مع الرسائل التوعوية الرقمية، أما في دراسة Sujarwoto, S., & Maharani, (2023) فقد تبلورت العلاقة بين التفاعل النشط مع المحتوى الصحي عبر المنصات الإلكترونية ومستوى الالتزام الفردي بالسلوكيات الوقائية. كما أظهرت هذه الدراسات الحاجة إلى توفير محتوى موثوق ومتجدد لمواجهة تحديات التضليل وسرعة انتشار المعلومات غير الدقيقة.

وفي سياق مماثل، سلطت دراسة وفاء عبد الخالق (2022) الضوء على كفاءة شبكات التواصل في تشكيل الوعي المجتمعي الوقائي، وفعاليتها في دعم استجابات الجمهور خلال فترات ظهور المتحورات الجديدة للفيروس، وبالنسبة لدراسة أسامة عبد الحميد محمد الميدانية لعام ٢٠٢١ فقد ركزت على إدراك الجمهور لدور هذه الوسائط الرقمية، ومدى تفاعلهم معها، وأثرها على تكوين المعرفة الصحية ومصادر الثقة لديهم، كما تناولت دراسة-Cuello García et al. المراحل الأولى لظهور الجائحة، موضحة كيف ساهمت شبكات التواصل في ملء الفراغ المعلوماتي وتسهيل نقل الرسائل الصحية بشكل فوري وواسع النطاق، وإن كانت التحديات المتعلقة بجودة المحتوى لا تزال قائمة في تلك المرحلة.

أما في دراسات المحور الثاني فقد قدمت الدراسات الأجنبية رؤية مقارنة غنية حول ممارسات شركات الاتصالات في دول متقدمة ونامية مثل دراسة Deloitte (2025) و Telefónica (2022) التي ناقشت الاتجاهات

المستقبلية في القطاع الصحي خلال الأزمات، بينما ركزت دراسة منظمة الصحة العالمية (٢٠٢٠) على خطورة التضليل المعلوماتي أثناء جائحة كوفيد - ١٩.

أما في السياق العربي، مثل دراسة خالد إبراهيم إسحق (٢٠٢٤)، وأحمد عبدالسلام (٢٠٢٣)، وإبراهيم محمد حسن (٢٠٢١) فقد ركزت على الدور المجتمعي الذي لعبته شركات الاتصالات المصرية في الحملات الإعلامية التوعوية خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتعاون مع الجهات الصحية لنشر الإرشادات الوقائية حول الجائحة.

٢- من ناحية مناهج البحث والأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة

اتجهت معظم الدراسات السابقة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، نظراً لملاءمته في دراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية وتفسير أبعادها المختلفة، وخاصة في سياق الأزمات الصحية مثل جائحة كوفيد-١٩، كما استعانت بعض الدراسات بـ المنهج المسحي الميداني، من خلال تصميم أدوات لقياس اتجاهات الجمهور ومواقفهم تجاه الرسائل الصحية أو الدور التوعوي لشركات الاتصالات.

إلى جانب ذلك، استخدمت عدة دراسات تحليل المحتوى لرصد وتفسير مضمون الحملات الإعلامية، والرسائل الصحية المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الخاصة بالشركات والمؤسسات الصحية؛ أما الأدوات البحثية، فقد تنوعت ما بين الاستبيانات الإلكترونية، وتحليل البيانات الرقمية، والدراسات الوثائقية، بحسب طبيعة كل دراسة

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

وهدفها، ورغم شيوع المنهج الكمي، إلا أن الاعتماد على المنهج الكيفي ظل محدوداً، مما يُبرز أهمية الجمع بين المناهج المختلفة في الدراسة الحالية لتحقيق شمولية وتفسير أعمق للنتائج.

٣- الفجوات البحثية في الدراسات السابقة

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي وشركات الاتصالات في التوعية الصحية خلال جائحة كوفيد-١٩، إلا أن هناك عدداً من الفجوات البحثية التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي، ويمكن إجمالها فيما يلي:

- ندرة الدراسات التي دمجت بين التحليل الإعلامي والميداني: معظم الدراسات السابقة ركزت إما على تحليل المحتوى الإعلامي أو على استطلاع آراء الجمهور، بينما تغيب المعالجة المزدوجة التي تجمع بين البعدين النظري والتطبيقي معاً.
- ضعف التخصيص على السياق المصري: برغم أهمية مصر كحالة دراسة، لم تحظَ شركات الاتصالات المصرية بدراسات معمقة تسلط الضوء على جهودها في التوعية الصحية من منظور اتصالي واستراتيجي شامل.
- قلة الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية الرقمية لشركات الاتصالات: ركزت بعض الدراسات على الأدوار العامة للشركات، دون التطرق التفصيلي لممارساتها عبر المنصات الرقمية، خصوصاً في سياق الأزمات الصحية.

• **قلة الدراسات التي تناولت التكامل بين الجهات الصحية والاتصالية :**
لم يتم تحليل مدى التعاون بين شركات الاتصالات والمؤسسات الصحية في بناء حملات توعية فعالة، وهو ما يشكلّ بعداً غائباً في الأدبيات الحالية.
مشكلة الدراسة

أعادت جائحة كوفيد-١٩ ترتيب أولويات المجتمعات في مواجهة الأزمات الصحية، وأبرزت أهمية التوعية الصحية بوصفها أحد المحاور الحيوية في الحد من انتشار العدوى، والتقليل من تداعيات الجائحة على المستويات الفردية والمجتمعية، وقد فرض هذا التحول حاجة متزايدة إلى منصات اتصال قادرة على إيصال الرسائل الصحية بفاعلية، خصوصاً بعد فرض الحكومات بجميع الدول إجراءات الحجر الصحي المنزلي الوقائي وحظر التجوال للحد من تفشي هذا الوباء، وكان في طليعة هذه المنصات شبكات التواصل الاجتماعي، التي شكلت بيئة اتصالية مفتوحة لنقل المعلومات، وتوجيه سلوكيات الجمهور خلال الأزمة.

في هذا السياق، حرصت شركات الاتصالات كونها الجهة المسؤولة عن تزويد المشتركين بخدمات الاتصال والانترنت على توظيف منصاتها الرقمية، ومقدراتها الاتصالية، في دعم جهود التوعية، سواء من خلال الشراكة مع الجهات الصحية الرسمية، أو عبر إطلاق حملات إعلامية تستهدف رفع مستوى الوعي الصحي بين المستخدمين؛ ورغم أهمية هذه الجهود، إلا أن فاعليتها الحقيقية، ومدى تأثيرها على تشكيل الاتجاهات والسلوكيات الصحية،

_____ فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

ما زالت بحاجة إلى دراسة تحليلية معمّقة، ومن هنا، تتبع إشكالية الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:

"ما مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي تجاه أزمة كوفيد-١٩، وما هي الأنشطة التوعوية التي مارستها شركات الاتصالات خلال الجائحة؟"

□ أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة تتجاوز المجالات التقليدية، فهي تحمل أبعادًا علمية، وتطبيقية، مما يجعلها متميزة في ضوء التحديات التي فرضتها أزمة كوفيد-١٩، وهذه الأهمية تتبع من قدرتها على التأثير بشكل إيجابي في البيئة العلمية والمجتمع على حد سواء.

الأهمية العلمية

تُسهم الدراسة في توسيع نطاق البحث العلمي في الإعلام الصحي الرقمي وعلم العلاقات العامة، عبر تسليط الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي أثناء الأزمات. كما توفر هذه الدراسة فهماً عميقاً لآلية تأثير هذه الشبكات على سلوكيات الأفراد، مما يُعتبر إضافة نوعية في الأدبيات الأكاديمية ذات الصلة.

□ الأهمية التطبيقية

أما من المنظور التطبيقي، فالدراسة تُسلط الضوء على دور شركات الاتصالات في دعم رسائل التوعية الصحية عبر منصات التواصل

الاجتماعي، وهو ما يعزز فاعلية استراتيجيات الإعلام الرقمي في الأوقات الحرجة. تسعى هذه الدراسة إلى توفير نماذج تطبيقية يمكن الاستفادة منها في تحسين طرق التواصل الرقمي وتعزيز فعالية الحملات الصحية في المستقبل. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والمجتمعية المتكاملة، وتتبلور على النحو التالي:

١. التعرف على طبيعة الأزمة الصحية وتداعياتها الاجتماعية والسلوكية، ودور شبكات التواصل الاجتماعي في التعبير عنها تجاه أزمة كوفيد-١٩.
٢. التعرف على كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل الصحية وتعزيز الممارسات الوقائية لدى الأفراد تجاه أزمة كوفيد-١٩.
٣. التعرف على مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تصحيح المعلومات الخاطئة وتحفيز الالتزام بالإجراءات الصحية تجاه أزمة كوفيد-١٩.
٤. التعرف على الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وانعكاساتها على اتجاهات وسلوكيات المستخدمين تجاه أزمة كوفيد-١٩.
٥. التعرف على مساهمة شركات الاتصالات المصرية في دعم التوعية الصحية من خلال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي تجاه أزمة كوفيد-١٩.

_____ فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

٦. التعرف على التحديات التي واجهت شركات الاتصالات أثناء تنفيذ مهامها التوعوية، والآليات التي اتبعتها لضمان فاعلية المحتوى الصحي المقدم تجاه أزمة كوفيد-١٩.

الإطار النظري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على توظيف نموذجين يسهمان في فهم طبيعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية خلال الأزمات. تتمثل النظرية الأولى في نظرية الاتصال الصحي، التي تركز على بناء الرسائل الصحية وسبل إيصالها، بينما توضح نظرية الاستخدامات والإشباع دوافع الجمهور في استخدام هذه الشبكات وتفاعله معها. ويُستعرض فيما يلي كل منهما في ضوء أهداف الدراسة:

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع

تعريف النظرية

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع إحدى أبرز الأطر النظرية في دراسات الجمهور، وقد ظهرت في ستينيات القرن العشرين لتُعيد تشكيل فهم العلاقة بين المتلقي ووسائل الإعلام، حيث تؤكد النظرية على أن الجمهور لا يتعامل مع الوسائط الإعلامية بوصفه كائناً سلبياً، وإنما بوصفه فاعلاً نشطاً يقوم باختيار الوسيلة والمحتوى وفقاً لاحتياجاته الخاصة، ودوافعه المتعددة، وظروفه الاجتماعية، والثقافية

أهداف النظرية في سياق شبكات التواصل الاجتماعي

تعكس الأهداف التي تقوم عليها هذه النظرية التحول في فهم سلوك المستخدمين، خاصة في البيئة الرقمية التي تمثل فيها شبكات التواصل الاجتماعي مجالاً حيويًا لاختبار دوافع الجمهور، وأنماط تفاعله مع المحتوى. ويمكن إبراز أبرز هذه الأهداف في النقاط التالية:

- ١- فهم دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢- تحديد أنماط الإشباع المتحققة من التفاعل الرقمي.
- ٣- تحليل العلاقة بين المنصة والوظيفة الإشباعية.
- ٤- استكشاف دور الجمهور في صناعة المحتوى الرقمي.
- ٥- إعادة النظر في مفهوم التأثير الإعلامي.

تطبيق النظرية على الدراسة الحالية

تعتمد الدراسة الحالية " فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين تجاه أزمة كوفيد-١٩ ؛ دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات المصرية " على تلك النظرية كإطار تحليلي لفهم دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات شركات الاتصالات المصرية على منصات التواصل الاجتماعي أثناء الجائحة، وتوظف النظرية هنا لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور بوصفه اختياراً واعياً، يُبنى على الحاجة إلى إشباعات معرفية (كمعرفة أعراض الفيروس وسبل الوقاية)، واجتماعية (كالانتماء للمجتمع الرقمي)، ووجدانية (كالطمأنينة وتقليل القلق)، ويساعد هذا المنظور في تحليل طبيعة العلاقة بين المستخدم والمنصة، وتقييم مدى فاعلية المحتوى الصحي الذي تم بثه.

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

كما تتيح النظرية قياس التباين في دوافع الاستخدام بين الفئات المختلفة، وتحديد مدى إسهام شركات الاتصالات في تلبية احتياجات الجمهور من خلال محتواها الرقمي، بما يُعزز من مستوى الوعي الصحي العام في أوقات الأزمات.

ثانياً: نظرية الاتصال الصحي Health Communication Theory

تُعد نظرية الاتصال الصحي من النظريات الحديثة في مجالات الإعلام الصحي والسلوكيات الوقائية، حيث تهدف إلى تفسير كيفية تصميم الرسائل الصحية، واختيار الوسائل الأنسب لنقلها، وتحديد الأثر المتوقع لها على الأفراد والمجتمع، لا سيما في فترات الأزمات الصحية والطوارئ.

تعريف نظرية الاتصال الصحي

تُعنى هذه النظرية بدراسة كيفية إيصال الرسائل والمعلومات الصحية إلى الجمهور بأساليب علمية تهدف إلى تعزيز الوعي، وتغيير السلوكيات الصحية، وتحسين جودة الحياة، حيث تركز على العلاقة التفاعلية بين الأفراد والمؤسسات الصحية ووسائل الإعلام، في إطار بيئي واجتماعي وثقافي يدعم الفهم والتقبل¹³.

تسعى نظرية الاتصال الصحي إلى تحسين الواقع الصحي للأفراد والمجتمعات من خلال تفعيل أدوات الاتصال الاستراتيجي، وتتمثل أبرز أهدافها فيما يلي:

¹³ Loh, C. H. (2023). Health communication in the digital age: Impact of social media on public health initiatives. *Journal of Health Communication*, 15(3), 45–59.

- تطوير الرسائل الصحية: تصميم محتوى اتصالي فعال يُراعي الخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية للجمهور، بما يسهم في إيصال المعلومات الصحية بشكل مبسّط ومؤثر.
- تحفيز التغيير السلوكي: دعم جهود التوعية من خلال رفع مستوى إدراك الجمهور الصحي، وتوجيههم نحو تبني ممارسات وقائية وسليمة في مواجهة المخاطر الصحية^{١٤}.
- اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة: تحديد القنوات الأكثر ملاءمة لنقل الرسائل الصحية، بما يضمن سرعة الوصول ووضوح المحتوى، خاصة في أوقات الأزمات والجوائح.
- تعزيز الثقة والمصداقية: تقوية العلاقة بين المؤسسات الصحية والجمهور، عبر تقديم معلومات موثوقة وصحيحة تتبع من مصادر رسمية، مما يرفع من فاعلية الرسائل وتأثيرها.
- تطبيق النظرية على الدراسة الحالية
- تُسهم نظرية الاتصال الصحي في دراسة فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي، التي اعتمدت عليها شركات الاتصالات المصرية مثل Vodafone، Orange، Etisalat لنشر رسائل توعية صحية أثناء أزمة كوفيد-١٩. ويتضح ذلك من خلال:
- ❖ المصدر: شركات الاتصالات بالتعاون مع الجهات الصحية الرسمية.
- ❖ الرسالة: المحتوى الصحي المتنوع والمحفز.

¹⁴ Kreps, G. L., & Maibach, E. W. (2023). Developing strategic communication campaigns for public health: Models and applications. *Health Promotion International*, 38(1), 28–39.

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

- ❖ القناة: شبكات التواصل الاجتماعي بخصائصها التفاعلية.
- ❖ الجمهور: المواطنون المصريون بمختلف فئاتهم.
- ❖ الأثر: رفع مستوى الوعي وتعزيز الممارسات الوقائية.

تساؤلات الدراسة

تساؤلات الدراسة التحليلية: □

١. ما مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الصحي لدى الجمهور المصري تجاه أزمة كوفيد-١٩؟
 ٢. من الجمهور الذي تستهدفه شركات الاتصالات المصرية عند تقديم التوعية الصحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تجاه أزمة كوفيد - ١٩؟
 ٣. كيف ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه السلوكيات الوقائية وتعزيز الالتزام المجتمعي بالإرشادات الصحية تجاه أزمة كوفيد-١٩؟
 ٤. إلى أي مدى أثر مضمون الرسائل الصحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل إدراك الجمهور لطبيعة المخاطر الصحية تجاه أزمة كوفيد-١٩؟
 ٥. ما الدور الذي قامت به شركات الاتصالات المصرية في دعم التوعية الصحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تجاه أزمة كوفيد-١٩؟
 ٦. كيف تفاعل الجمهور المصري مع الجهود التوعوية التي قادتها شركات الاتصالات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تجاه أزمة كوفيد-١٩؟
- #### تساؤلات الدراسة الميدانية □ □

١. ما مدى اعتماد المواطنين المصريين على شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدامهم لها كمصدر رئيسي للمعلومات الصحية تجاه أزمة كوفيد-١٩؟

٢. ما نوع المحتوى الصحي الذي يشبع حاجات الجمهور، ويتفاعلون معه عبر شبكات التواصل الاجتماعي تجاه أزمة كوفيد-١٩؟

٣. كيف يُقيّم الجمهور مستوى مصداقية المعلومات الصحية المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تجاه أزمة كوفيد-١٩؟

٤. ما مستوى وعي المواطنين بالدور التوعوي الذي قامت به شركات الاتصالات المصرية من خلال استخدام منصاتها الرقمية تجاه أزمة كوفيد-١٩؟

٥. إلى أي مدى أثر المحتوى الصحي المقدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوكيات الوقائية لدى الجمهور المصري تجاه أزمة كوفيد-١٩؟

٦. ما تقييم الجمهور لاستجاباتهم للتوجيهات الصحية التي قدمتها شركات الاتصالات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تجاه أزمة كوفيد-١٩؟

مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة التحليلية

يتكوّن مجتمع الدراسة التحليلية من المواد الإعلامية التي نشرتها شركات الاتصالات المصرية عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كوفيد-١٩، بما في ذلك المنشورات التوعوية، الرسائل النصية الموجهة، مقاطع

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

الفيديو القصيرة، وتصميمات الجرافيك التي حملت رسائل صحية، وقد شملت هذه المواد حملات رقمية مثل: "خليك في البيت"، "ابق آمناً"، "احمي نفسك"، إلى جانب الرسائل التي دعمت جهود الدولة في تعزيز ثقافة الوقاية والمسؤولية المجتمعية، وتم رصد وتحليل هذه المواد الصادرة عن شركات مثل فودافون، أورانج، اتصالات مصر، والمصرية للاتصالات، بما يعكس التنوع في الاستراتيجيات الاتصالية الموجهة للجمهور أثناء الجائحة.

مجتمع الدراسة الميدانية

يشمل مجتمع الدراسة الميدانية الأفراد المصريين من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة أزمة كوفيد-١٩، والذين تعرضوا لمحتوى صحي أو توعوي من خلال هذه المنصات، ويُراعى في هذا المجتمع التفاعل الواقعي مع المحتوى الرقمي المرتبط بالأزمة، بصرف النظر عن النوع أو السن أو الخلفية التعليمية، مما يتيح فهماً أوسع لاستجابات الجمهور تجاه الرسائل الصحية في مختلف البيئات الاجتماعية داخل الدولة.

عينة الدراسة الميدانية:

تم اختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة العمدية، وتضم (٤٠٠) مفردة، موزعة بالتساوي بين الذكور والإناث، مع مراعاة التنوع في الفئات العمرية، والمستويات التعليمية، والخلفيات الثقافية والاجتماعية، والوظائف، وقد تم توزيع العينة جغرافياً لتغطي أربع مناطق تمثل التنوع البيئي والمجتمعي في مصر، وهي: (القاهرة) العاصمة - (المنصورة) دلتا النيل - (الإسكندرية)

الوجه البحري - (بني سويف) الوجه القبلي، مما يُضفي شمولاً على تمثيل الجمهور في نتائج الدراسة.

المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات

المنهج المستخدم

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ذي الطابع التطبيقي الميداني، وذلك لكونه الأنسب لرصد وتحليل أبعاد الظاهرة موضوع الدراسة، والمتمثلة في فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى المصريين خلال أزمة كوفيد-١٩، ويجمع هذا المنهج بين تحليل المحتوى الإعلامي الصادر عن شركات الاتصالات، وتحديدًا فودافون، أورانج، والمصرية للاتصالات، واتصالات مصر، وبين دراسة ميدانية لآراء الجمهور المصري تجاه هذا المحتوى وتأثيره على سلوكهم الصحي.

أدوات جمع البيانات

تم استخدام أداتين أساسيتين لجمع البيانات، هما:

• تحليل المحتوى:

لتحليل الرسائل التوعوية التي نشرتها شركات الاتصالات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتم الاعتماد على نموذج تحليلي يتضمن فئات تتعلق بالمحتوى الصحي، نوع الرسائل، أساليب الإقناع، وتفاعل الجمهور.

• الاستبيان:

وتم تصميمه لقياس آراء عينة الجمهور المصري تجاه مستوى تأثير شبكات

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

التواصل الاجتماعي على وعيهم الصحي خلال أزمة كوفيد-١٩، وكذلك مدى تفاعلهم مع الرسائل المقدمة من شركات الاتصالات. أهم نتائج الدراسة الميدانية الطرق التي تعرضت بها عينة الدراسة للرسائل التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية للتوعية بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (١)

الطرق التي تعرضت بها عينة الدراسة للرسائل التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية للتوعية بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الطرق التي تعرضت بها عينة الدراسة للرسائل	ك	%
ظهرت أمامي على حسابي الخاص تلقائياً	٢٩٧	٧٤.٢٥
من خلال مشاركة أصدقائي لها على حساباتهم الشخصية	١٣٢	٣٣.٠٠
قمت بالبحث عنها	٨٨	٢٢.٠٠
أرسلها لي أصدقائي في رسالة خاصة	٧٣	١٨.٢٥
ن=٤٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أظهرت نتائج الدراسة أن أبرز الطرق التي تعرضت من خلالها عينة الدراسة للرسائل التوعوية التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية بشأن فيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي كانت (ظهورها تلقائيًا على الحساب الشخصي) في المرتبة الأولى بنسبة ٧٤.٢٥%، وتشير هذه النتيجة إلى أن الظهور التلقائي للرسائل التوعوية على الحسابات الشخصية يُعد من أكثر الأساليب فاعلية في ضمان وصول المحتوى الصحي إلى الجمهور المستهدف، حيث إن المحتوى الذي يظهر بشكل تلقائي دون بحث مسبق من المستخدم يزيد من احتمالية مشاهدته والتفاعل معه، كما أن خاصية "الظهور التلقائي" التي تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في رفع معدلات الوصول، وتعزيز الوعي غير المقصود، مما يجعلها أداة فعالة في حملات التوعية الصحية، خصوصًا في أوقات الأزمات مثل جائحة COVID-19.

يليها طريقة (من خلال مشاركة الأصدقاء لها على حساباتهم الشخصية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣%، ثم (البحث عنها بشكل مباشر) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢%، بينما جاءت طريقة (إرسالها من قبل الأصدقاء في رسائل خاصة) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٨.٢٥%.

مستويات التعرض لرسائل شركات الاتصالات المصرية حول التوعية بفيروس كورونا في شبكات التواصل الاجتماعي:

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

جدول (٢)

مستويات التعرض لرسائل شركات الاتصالات المصرية حول التوعية بفيروس كورونا في شبكات التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة						شركات الاتصالات المصرية
				نادرًا		أحيانًا		دائمًا		
				%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	٧٣.٤٩	٠.٧١٣٦٢	٢.٢٠٥٠	١٧.٢٥	٦٩	٤٥.٠٠	١٨٠	٣٧.٧٥	١٥١	شركة فودافون
متوسط	٦٤.٨٣	٠.٧٤٠٥٠	١.٩٤٥٠	٣٠.٢٥	١٢١	٤٥.٠٠	١٨٠	٢٤.٧٥	٩٩	شركة اتصالات مصر
متوسط	٦٣.٥٨	٠.٧٧٨١١	١.٩٠٧٥	٣٥.٢٥	١٤١	٣٨.٧٥	١٥٥	٢٦.٠٠	١٠٤	شركة أورانج
متوسط	٦٢.٦٦	٠.٧٣٩٥٧	١.٨٨٠٠	٣٤.٠٠	١٣٦	٤٤.٠٠	١٧٦	٢٢.٠٠	٨٨	الشركة المصرية للاتصالات (We)

تشير بيانات الجدول السابق الي ما يلي:

جاءت (شركة فودافون) في المرتبة الأولى ضمن مستويات التعرض لرسائل شركات الاتصالات المصرية حول التوعية بفيروس كورونا في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء الاتجاه العام متوسطاً بوجه عام بمتوسط حسابي ٢.٢٠٥٠، ووزن نسبي ٧٣.٤٩، حيث جاء من يتعرضون لهذه الرسائل بصفة (دائمة) بنسبة ٣٧.٧٥%، بينما جاء من يتعرضون لها بصفة غير المنتظمة (أحياناً) بنسبة ٤٥%، وأخيراً جاء من يتعرضون لها (نادرًا) بنسبة ١٧.٢٥%.

جاءت (شركة اتصالات مصر) في المرتبة الثانية ضمن مستويات التعرض لرسائل شركات الاتصالات المصرية حول التوعية بفيروس كورونا في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء الاتجاه العام متوسطاً بوجه عام

بمتوسط حسابي ١.٩٤٥٠، ووزن نسبي ٦٤.٨٣، حيث جاء من يتعرضون لهذه الرسائل بصفة (دائمة) بنسبة ٢٤.٧٥%، بينما جاء من يتعرضون لها بصفة غير المنتظمة (أحياناً) بنسبة ٤٥%، وأخيراً جاء من يتعرضون لها (نادراً) بنسبة ٣٠.٢٥%.

جاءت (شركة أورانج) في المرتبة الثالثة ضمن مستويات التعرض لرسائل شركات الاتصالات المصرية حول التوعية بفيروس كورونا في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء الاتجاه العام متوسطاً بوجه عام بمتوسط حسابي ١.٩٠٧٥، ووزن نسبي ٦٣.٥٨، حيث جاء من يتعرضون لهذه الرسائل بصفة (دائمة) بنسبة ٢٦%، بينما جاء من يتعرضون لها بصفة غير المنتظمة (أحياناً) بنسبة ٣٨.٧٥%، وأخيراً جاء من يتعرضون لها (نادراً) بنسبة ٣٥.٢٥%.

جاءت (الشركة المصرية للاتصالات (We)) في المرتبة الرابعة ضمن مستويات التعرض لرسائل شركات الاتصالات المصرية حول التوعية بفيروس كورونا في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء الاتجاه العام متوسطاً بوجه عام بمتوسط حسابي ١.٨٨٠٠، ووزن نسبي ٦٢.٦٦، حيث جاء من يتعرضون لهذه الرسائل بصفة (دائمة) بنسبة ٢٢%، بينما جاء من يتعرضون لها بصفة غير المنتظمة (أحياناً) بنسبة ٤٤%، وأخيراً جاء من يتعرضون لها (نادراً) بنسبة ٣٤%.

أهم نتائج الدراسة التحليلية

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

أ- تفاعل المتابعين على رسائل التوعية بفيروس كورونا التي قدمتها شركات الاتصالات بالإعجاب:

جدول (٤) تفاعل المتابعين على رسائل التوعية بفيروس كورونا التي قدمتها شركات الاتصالات بالإعجاب

المجموع		شركات الاتصالات								الإعجابات
		المصرية للاتصالات		اتصالات مصر		أورانج		فودافون مصر		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٦.٢٦	٤٢١	٣٤.٢١	٣٩	٣٥.٧٨	٧٨	٣٥.٣٦	١٢٢	٣٧.٦٠	١٨٢	مرتفع (أكثر من ٥٠٠)
٤٣.٤١	٥٠٤	٤٢.١١	٤٨	٤٣.٥٨	٩٥	٤٣.٧٧	١٥١	٤٣.٣٩	٢١٠	متوسط (من ١٠٠ إلى ٥٠٠)
٢٠.٣٣	٢٣٦	٢٣.٦٨	٢٧	٢٠.٦٤	٤٥	٢٠.٨٧	٧٢	١٩.٠١	٩٢	منخفض (أقل من ١٠٠)
١٠٠.٠٠	١١٦١	١٠٠.٠٠	١١٤	١٠٠.٠٠	٢١٨	١٠٠.٠٠	٣٤٥	١٠٠.٠٠	٤٨٤	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أوضحت النتائج أن تفاعل المتابعين مع رسائل التوعية بفيروس كورونا التي قدمتها شركات الاتصالات جاءت (متوسط يتراوح بين ١٠٠ إلى ٥٠٠) حيث في المرتبة الأولى بنسبة ٤٣.٤١% من إجمالي العينة، يليها في المرتبة الثانية (الإعجاب المرتفع بأكثر من ٥٠٠) بنسبة ٣٦.٢٦%، بينما جاء في المرتبة الثالثة (الإعجاب المنخفض بأقل من ١٠٠) بنسبة ٢٠.٣٣%.

وعلى مستوى تفاعل المتابعين على رسائل التوعية بفيروس كورونا التي قدمتها شركات الاتصالات بالإعجاب، جاءت النتائج على النحو التالي:

- شركة فودافون مصر أوضحت النتائج أن تفاعل المتابعين مع رسائل التوعية بفيروس كورونا التي قدمتها شركة فودافون مصر جاءت (متوسط يتراوح بين ١٠٠ إلى ٥٠٠) حيث في المرتبة الأولى بنسبة ٤٣.٣٩% من إجمالي العينة، يليها في المرتبة الثانية (الإعجاب المرتفع بأكثر من ٥٠٠) بنسبة ٣٧.٦٠%، بينما جاء في المرتبة الثالثة (الإعجاب المنخفض بأقل من ١٠٠) بنسبة ١٩.٠١%.
- شركة أورانج: أوضحت النتائج أن تفاعل المتابعين مع رسائل التوعية بفيروس كورونا التي قدمتها شركة أورانج جاءت (متوسط يتراوح بين ١٠٠ إلى ٥٠٠) حيث في المرتبة الأولى بنسبة ٤٣.٧٧% من إجمالي العينة، يليها في المرتبة الثانية (الإعجاب المرتفع بأكثر من ٥٠٠) بنسبة ٣٥.٣٦%، بينما جاء في المرتبة الثالثة (الإعجاب المنخفض بأقل من ١٠٠) بنسبة ٢٠.٨٧%.
- شركة اتصالات مصر: أوضحت النتائج أن تفاعل المتابعين مع رسائل التوعية بفيروس كورونا التي قدمتها شركة اتصالات مصر جاءت (متوسط يتراوح بين ١٠٠ إلى ٥٠٠) حيث في المرتبة الأولى بنسبة ٤٣.٥٨% من إجمالي العينة، يليها في المرتبة الثانية (الإعجاب المرتفع بأكثر من ٥٠٠) بنسبة ٣٥.٧٨%، بينما جاء في المرتبة الثالثة (الإعجاب المنخفض بأقل من ١٠٠) بنسبة ٢٠.٦٤%.
- الشركة المصرية للاتصالات: أوضحت النتائج أن تفاعل المتابعين مع رسائل التوعية بفيروس كورونا التي قدمتها الشركة المصرية للاتصالات جاءت (متوسط يتراوح بين ١٠٠ إلى ٥٠٠) حيث في المرتبة الأولى بنسبة

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

٤٢.١١% من إجمالي العينة، يليها في المرتبة الثانية (الإعجاب المرتفع بأكثر من ٥٠٠) بنسبة ٣٤.٢١%، بينما جاء في المرتبة الثالثة (الإعجاب المنخفض بأقل من ١٠٠) بنسبة ٢٣.٦٨%.

ب- الجمهور المستهدف من رسائل التوعية التي قدمتها الشركات

جدول (٥) الجمهور المستهدف من رسائل التوعية التي قدمتها الشركات

المجموع		شركات الاتصالات								الجمهور المستهدف من رسائل التوعية التي قدمتها الشركات	
		المصرية للاتصالات		اتصالات مصر		أورانج		فودافون مصر			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٣٣.٨٥	٣٩٣	٣٤.٢١	٣٩	٣٣.٠٣	٧٢	٣٣.٦٢	١١٦	٣٤.٣٠	١٦٦	الجمهور العام المصري	
١٦.٢٨	١٨٩	١٦.٦٧	١٩	١٦.٠٦	٣٥	١٦.٥٢	٥٧	١٦.١٢	٧٨	المرأة	نوعي
١٤.٨١	١٧٢	١٤.٠٤	١٦	١٥.١٤	٣٣	١٤.٧٨	٥١	١٤.٨٨	٧٢	الرجل	
١٣.٢٦	١٥٤	١٣.١٦	١٥	١٣.٣٠	٢٩	١٣.٣٣	٤٦	١٣.٢٢	٦٤	كبار السن	
١٥.٨٥	١٨٤	١٤.٠٤	١٦	١٥.٦٠	٣٤	١٥.٩٤	٥٥	١٦.٣٢	٧٩	الشباب	
٥.٩٤	٦٩	٧.٨٩	٩	٦.٨٨	١٥	٥.٨٠	٢٠	٥.١٧	٢٥	الأطفال	
١٠٠.٠٠	١١٦١	١٠٠.٠٠	١١٤	١٠٠.٠٠	٢١٨	١٠٠.٠٠	٣٤٥	١٠٠.٠٠	٤٨٤	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أوضحت النتائج أن الجمهور الأكثر استهدافاً في رسائل التوعية التي تقدمها شركات الاتصالات عبر شبكات التواصل تمثل في (الجمهور العام المصري) بنسبة ٣٣.٨٥% من إجمالي العينة، وهو ما يعكس حرص

الشركات على صياغة رسائل موجهة لشريحة واسعة من المجتمع بما يضمن وصولها إلى أكبر عدد من المستخدمين، يليها في المرتبة الثانية (المرأة) بنسبة ١٦.٢٨%، ثم (الشباب) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥.٨٥%، بينما جاء (الرجل) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٤.٨١%، كما جاء (كبار السن) في المرتبة الخامسة بنسبة ١٣.٢٦%، وأخيراً (الأطفال) في المرتبة السادسة بنسبة ٥.٩٤% وهي النسبة الأقل بين الفئات المستهدفة، الأمر الذي يعكس توجهًا عامًا نحو التركيز على الشرائح الأكثر استخدامًا للتكنولوجيا والأكثر تفاعلًا مع المنصات الرقمية.

وعلى مستوى الجمهور المستهدف من رسائل التوعية التي قدمتها الشركات، جاءت النتائج على النحو التالي:

▪ شركة فودافون مصر: أوضحت النتائج أن الفئة الأكثر استهدافًا في رسائل التوعية التي قدمتها شركة فودافون مصر عبر شبكات التواصل تمثل في (الجمهور العام المصري) بنسبة ٣٤.٣٠% من إجمالي العينة، يليها في المرتبة الثانية (الشباب) بنسبة ١٦.٣٢%، ثم (المرأة) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦.١٢%، بينما جاء (الرجل) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٤.٨٨%، و(كبار السن) في المرتبة الخامسة بنسبة ١٣.٢٢%، وأخيراً جاءت فئة (الأطفال) في المرتبة السادسة بنسبة ٥.١٧%.

▪ شركة أورانج: أوضحت النتائج أن الفئة الأكثر استهدافًا التي قدمتها شركة أورانج عبر شبكات التواصل تمثل في (الجمهور العام المصري) بنسبة ٣٣.٦٢%، يليها في المرتبة الثانية (المرأة) بنسبة ١٦.٥٢%، ثم (الشباب)

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥.٩٤%، بينما جاء (الرجل) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٤.٧٨%، و(كبار السن) في المرتبة الخامسة بنسبة ١٣.٣٣%، وأخيرًا (الأطفال) في المرتبة السادسة بنسبة ٥.٨٠%.

■ شركة اتصالات مصر: أظهرت النتائج أن الفئة الأكثر استهدافًا التي قدمتها شركة اتصالات مصر عبر شبكات التواصل تمثل في (الجمهور العام المصري) في المرتبة الأولى بنسبة ٣٣.٠٣%، يليها (المرأة) في المرتبة الثانية بنسبة ١٦.٠٦%، ثم (الرجل) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥.١٤%، بينما جاء (الشباب) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٥.٦٠%، و(كبار السن) في المرتبة الخامسة بنسبة ١٣.٣٠%، وأخيرًا جاءت فئة (الأطفال) في المرتبة السادسة بنسبة ٦.٨٨% وهي النسبة الأعلى بين الشركات الأربع لهذه الفئة.

■ الشركة المصرية للاتصالات: أوضحت النتائج أن الفئة الأكثر استهدافًا التي قدمتها الشركة المصرية للاتصالات عبر شبكات التواصل تمثل في (الجمهور العام المصري) في المرتبة الأولى بنسبة ٣٤.٢١%، يليها في المرتبة الثانية (المرأة) بنسبة ١٦.٦٧%، ثم جاء كلاً من (الشباب) و (الرجل) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤.٠٤% لكلاً منهما، بينما جاء (كبار السن) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٣.١٦%، وأخيرًا جاء (الأطفال) في المرتبة الخامسة بنسبة ٧.٨٩%، وهي الأعلى بين الشركات في استهداف هذه الفئة.

النتائج العامة للدراسة

تشير النتائج إلى ارتفاع عام في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين أفراد عينة الدراسة؛ وهو ما يضع هذه المنصات كبيئة اتصالية رئيسة يمكن

أن تمر عبرها الرسائل الصحية وتتنافس فيها على الانتباه، وتُفسَّر هيمنة الاستخدام الدائم بأنها توفر تدفقاً مستمراً للمحتوى وتسهل الوصول في الأوقات كافة، كما يعكس ذلك استعداداً إدراكياً أولياً للتعرض لكنه لا يضمن تلقائياً انتقال الرسائل التوعوية إلى مستويات أعمق من الفهم والسلوك.

في المقابل يُظهر الاعتماد المرتفع على الشبكات كمصدر لمعلومات كوفيد- ١٩ أن الثقة النسبية في المنصات قائمة وأنها تؤدي وظيفة إخبارية/تثقيفية لدى الجمهور، ويعني ذلك أن الجمهور لا يكتفي بالاستخدام الترفيهي وإنما يوظف الشبكات لأغراض معرفية عملية، الأمر الذي يعزز فرص ترسيخ الرسائل الوقائية متى توافرت شروط العرض الجيد واللغة الواضحة.

رغم ذلك جاء مستوى التعرض لرسائل شركات الاتصالات التوعوية متوسطاً، ما يوحي بوجود فجوة بين كثافة الاستخدام والاعتماد من جهة وبين الوصول الفعلي للرسائل المنتجة من الشركات من جهة أخرى، وتقرأ هذه الفجوة في ضوء خوارزميات الترتيب التي قد لا تدفع المحتوى التوعوي دائماً إلى الواجهة، إضافة إلى أنماط متابعة انتقائية تجعل التعرض عرضياً ومنقطعاً.

كما تظهر طرق الوصول أن الظهور التلقائي والمشاركات الاجتماعية هما المساران الأوسع لالتقاط الرسائل، وهو ما يؤكد أثر البرهان الاجتماعي وتدوير المحتوى داخل شبكات الأصدقاء، بينما يأتي البحث المباشر في مرتبة أدنى بما يعكس أن غالبية التعرض غير مقصود ويعتمد على تدفق الخلاصات أكثر من النوايا البحثية.

_____ فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

ويتضح من نتائج الدراسة تفاوت في مستويات التعرض لرسائل الشركات الأربع، حيث تتقدم فودافون ويليهما اتصالات ثم أورانج و We عند حدود متوسطة إجمالاً، ويدل ذلك على اختلاف في قوة الحضور الرقمي واتساق الهوية الاتصالية وتكرار النشر عبر المنصات، كما يشير إلى أن التعرض المنتظم لا يزال محدوداً نسبياً مقابل التعرض العرضي.

التوصيات:

- تعزيز الشراكات الاتصالية بين وزارتي الصحة والاتصالات وشركات الاتصالات المصرية بهدف تنسيق الرسائل الصحية وتوحيد أسلوب تقديمها عبر المنصات المختلفة لضمان الاتساق والمصادقية.
 - الاهتمام بتصميم المحتوى التوعوي بأساليب جاذبة ومبسطة تتناسب مع خصائص المستخدمين الشباب، مع استخدام الصور والرسوم والفيديوهات القصيرة التي تسهل الفهم، وتحقيق الإشباع المتوقعة، وتقلل الملل المعلوماتي.
 - تفعيل التفاعل الثنائي مع الجمهور من خلال تخصيص فرق دعم رقمي تستجيب لاستفسارات المستخدمين عبر حسابات رسمية موثوقة، بما يعزز الثقة ويزيد من عمق الاستفادة من الرسائل الصحية، واستخدامها بشكل متواتر ومعتاد.
 - إدماج شخصيات مؤثرة ومحبوبة مجتمعيًا في الحملات التوعوية التي تبث عبر شبكات التواصل الاجتماعي، نظرًا لتأثيرها القوي في جذب الانتباه وترسيخ السلوك الوقائي.
 - توسيع نطاق النشر المنتظم والمتواصل للرسائل الصحية بما يضمن حضورها الدائم في الوعي الجمعي، مع مراعاة تنويع توقيتات النشر وأشكال العرض لتجنب التشبع الإعلامي.
- المراجع

فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمصريين

١- رانيا جمال مصطفى، وسارة المغربي (٢٠٢٥). فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي خلال أزمة كوفيد-١٩: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، ٤٧(2)، ١٠٢ - ١٣٥.

٢- مروة جاد الله، (٢٠٢٤). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كوفيد-١٩: دراسة تطبيقية على الجمهور المصري. مجلة دراسات الإعلام الرقمي، ٦، ٧٨ - ١٠٥.

٣- عيسى درويش، (٢٠٢٤). دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي خلال الأزمات الصحية: دراسة تحليلية على جائحة كوفيد-١٩. مجلة الإعلام والاتصال الحديثة، ١٠(2)، ١٤٣ - ١٧٦.

4- Sujarwoto, S., & Maharani, A (2023). The Impact of Social Media Use on Preventive Behavior of Internet Users During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Health Communication Studies*, 67-89.

٥- عماد صالح، وآخرون. (٢٠٢٣). دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي الصحي للسكان أثناء الأوبئة: دراسة حالة على جائحة كوفيد-١٩. المجلة العربية للإعلام الرقمي، ١٥(3)، ١٠١ - ١٣٠.

6- Deloitte. (2025). Future Trends in the Telecom Industry: Advancing Digital Partnerships for Better Public Health Awareness. Deloitte Insights.

٧- خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق. (٢٠٢٤). العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات في مصر خلال أزمة كوفيد-١٩: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية المعاصرة، العدد (١٨)، ص ١٥٥-١٩٢.

٨- أماني العايب، شهرزاد نسيب. (٢٠٢٤). الاتصال الرقمي كتوجه حتمي لتسويق الخدمات الصحية في ظل جائحة كورونا: عرض نماذج عن الوسائط الرقمية في المجال الصحي. المجلة الجزائرية للاتصال الصحي الرقمي، العدد (١١)، ص ٧١-١٠٠.

٩- أحمد عبد السلام. (٢٠٢٣). دور شركات الاتصالات في دعم التوعية الصحية خلال جائحة كوفيد-١٩: دراسة حالة على الحملات الإعلامية في مصر. مجلة بحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد (١٤)، ص ٩٥-١٢٨.

10- Maibach, E., Van Duyn, M. A., & Bloodgood, B. (2022). Communication strategies in public health campaigns. Annual Review of Public Health, 43, 167–185.

11- Loh, C. H. (2023). Health communication in the digital age: Impact of social media on public health initiatives. Journal of Health Communication, 15(3), 45–59.

12- Kreps, G. L., & Maibach, E. W. (2023). Developing strategic communication campaigns for public health: Models and applications. Health Promotion International, 38(1), 28–39.

13- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523.

- 14- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New gratifications for new media. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(4), 504–525.
- 15- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. Mass Communication & Society, 3(1), 3–37.