

خطة بحثية مقدمة لتسجيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

عنوان الدراسة: دور مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين: دراسة ميدانية

The Role of Online Patient Reviews on social media Platforms in Enhancing the Intention to Use Dental Services Among Customers: Afield Study

إعداد الطالبة:

وفاء محمود الشاعر

الرقم الجامعي:

253001658

إشراف:

د. محمد عويس

2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى: (وَقُلْ اْعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ) (105) - (سورة التوبة)

إهداء

إلى روح من فارقوني جسدهم، ولكن لم تغادرني روحهم، إلى من تمنيت أن يروا هذا الثمر ويشاركوني فرحتي، {والدي، والدتي} رحمهما الله.

أهدي هذا الجهد العملي سائلة الله عز وجل أن يجعله في ميزان حسناتهم وأن يتغمدهم بواسع رحمته.

وأهدي هذا الجهد العلمي المتواضع إلى إخوتي وأخواتي، نبع الدعم والسند وسندي في الحياة..

وإلى كل من ساندني ووقف بجانبني وشجعني بكلمة أو دعوة صادقة طوال مسيرتي العلمية والبحثية..

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل ونشكره على نعمه التي لا تُحصى، والذي وفقنا وأعاننا على إتمام هذا البحث العلمي.

وأقدم بجزيل الشكر والامتنان وعظيم التقدير إلى سعادة الدكتور / محمد عويس على إشرافه الكريم وتوجيهاته القيمة

وآرائه السديدة التي كانت السند والموجه في إنجاز هذه الدراسة بأفضل صورة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بكادرها الأكاديمي والإداري بكلية الإعلام والتسويق، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع دائم للطلاب.

قائمة الجداول	
العنوان	رقم الصفحة
عنوان البحث	١
إهداء	٢
كلمة شكر وتقدير	٢
قائمة الجداول	٣
قائمة الأشكال	٦
الفهرس	٣
المقدمة	٩
الدراسات السابقة	١١
التعليق على الدراسات السابقة	٢٣
مشكلة الدراسة	٢٥
الفجوة البحثية	٢٦
أهمية الدراسة	٢٧
أهداف الدراسة	٢٨
تساؤلات الدراسة	٢٩
مفاهيم الدراسة	٣٠
فرضيات الدراسة	٣٥
الإطار النظري	٣٧
الإطار المنهجي للدراسة	٤٠
أدوات جمع البيانات ومقياس الدراسة	٤١
مجالات الدراسة	٤١
حدود الدراسة	٤٤
الإطار المعرفي	٤٦
المبحث الأول: مراجعات المرضى الإلكترونية	٤٨
المبحث الثاني: الثقة	٥٠
المبحث الثالث: نية استخدام خدمات طب الأسنان	٥٤
المبحث الرابع: خدمات طب الأسنان والتسويق الرقمي	٥٦
الإطار العملي للدراسة	٦٢
تمهيد	٦٣
مجتمع عينة الدراسة	٦٤

٨٦	نتائج الدراسة وتحليلها
٧٦	صدق أداة الدراسة
٩٧	اختبار فرضيات الدراسة
١١٢	أهم نتائج الدراسة
١١٨	توصيات الدراسة
١٢١	الملخص
١٢٣	المراجع العربي
١٢٣	المراجع الأجنبية

قائمة الجداول	
العنوان	رقم الصفحة
جدول (3-1) توزيع الاستجابات الأولية وفق أسئلة التأهل للمشاركة في الدراسة	٦٤
جدول (3-2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	٦٦
جدول (3-3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	٦٧
جدول (3-4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	٦٨
جدول (3-5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية	٦٩
جدول (3-6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبق زيارة عيادة أسنان	٧٠
جدول (3-7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب منصات الاطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية	٧٢
جدول (3-8) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أنواع خدمات طب الأسنان التي تم البحث عنها	٧٣
جدول (3-9) معاملات ارتباط عبارات بُعد جودة مراجعات المرضى الإلكترونية بالدرجة الكلية للبُعد	٧٨
جدول (3-10) معاملات ارتباط عبارات بُعد مصداقية مراجعات المرضى الإلكترونية بالدرجة الكلية للبُعد	٧٩
جدول (3-11) معاملات ارتباط عبارات بُعد المنفعة المدركة بالدرجة الكلية للبُعد	٨٠

٨٠	جدول (3-12) معاملات ارتباط عبارات بُعد اتجاه المراجعات الإلكترونية بالدرجة الكلية للبُعد
٨١	جدول (3-13) معاملات ارتباط عبارات بُعد حجم المراجعات الإلكترونية بالدرجة الكلية للبُعد
٨٢	جدول (3-14) معاملات ارتباط عبارات مقياس الثقة بالدرجة الكلية للمقياس
٨٢	جدول (3-15) معاملات ارتباط عبارات مقياس نية استخدام خدمات طب الأسنان بالدرجة الكلية للمقياس
٨٣	جدول (3-16) معاملات الثبات باستخدام ألفا كرونباخ، لأبعاد ومحاور أداة الدراسة
٨٨	جدول (4-1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد جودة مراجعات المرضى الإلكترونية
٨٩	جدول (4-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد مصداقية مراجعات المرضى الإلكترونية
٩٠	جدول (4-3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد المنفعة المدركة لمراجعات المرضى الإلكترونية
٩٠	جدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد اتجاه المراجعات الإلكترونية
٩١	جدول (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد حجم مراجعات المرضى الإلكترونية
٩٣	جدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير الثقة في عيادات الأسنان
٩٤	جدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير نية استخدام خدمات طب الأسنان
٩٥	جدول (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد ومتغيرات الدراسة
٩٦	جدول (4-9) نتائج اختبارات اعتدالية توزيع متغيرات الدراسة
٩٦	جدول (4-10) معاملات ارتباط سبيرمان بين متغيرات الدراسة
٩٩	جدول (4-11) ملخص نموذج الانحدار لأثر مراجعات المرضى الإلكترونية في نية استخدام خدمات طب الأسنان

٩٩	جدول (4-12) تحليل التباين لنموذج أثر مراجعات المرضى الإلكترونية في نية استخدام خدمات طب الأسنان
١٠٠	جدول (4-13) معاملات الانحدار لأثر مراجعات المرضى الإلكترونية في نية استخدام خدمات طب الأسنان
١٠١	جدول (4-14) ملخص نموذج الانحدار لأثر مراجعات المرضى الإلكترونية في الثقة
١٠١	جدول (4-15) تحليل التباين لنموذج أثر مراجعات المرضى الإلكترونية في الثقة
١٠٢	جدول (4-16) معاملات الانحدار لأثر مراجعات المرضى الإلكترونية في الثقة
١٠٣	جدول (4-17) ملخص نموذج الانحدار لأثر الثقة في نية استخدام خدمات طب الأسنان
١٠٣	جدول (4-18) تحليل التباين لنموذج أثر الثقة في نية استخدام خدمات طب الأسنان
١٠٤	جدول (4-19) معاملات الانحدار لأثر الثقة في نية استخدام خدمات طب الأسنان
١٠٥	جدول (4-20) نتائج نموذج الانحدار المتعدد بعد إدخال الثقة كمتغير وسيط
١٠٥	جدول (4-21) معاملات الانحدار لنموذج نية استخدام خدمات طب الأسنان بعد إدخال الثقة
١٠٦	جدول (4-22) نتائج Bootstrap لاختبار الأثر غير المباشر للثقة
١٠٧	جدول (4-23) نتائج اختبار Kruskal-Wallis للفروق في متغيرات الدراسة تبعًا للجنس
١٠٨	جدول (4-24) نتائج اختبار Kruskal-Wallis للفروق في متغيرات الدراسة تبعًا للعمر
١٠٩	جدول (4-25) نتائج اختبار Kruskal-Wallis للفروق في متغيرات الدراسة تبعًا للمستوى التعليمي
١١٠	جدول (4-26) ملخص نتائج المقارنات الزوجية البعدية تبعًا للمستوى التعليمي
١١١	جدول (4-27) ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة
الصفحة	قائمة الأشكال

٦٧	شكل (3-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.
٦٨	شكل (3-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.
٦٩	شكل (3-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.
٧٠	شكل (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية.
٧١	شكل (3-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبق زيارة عيادة أسنان
٧٣	شكل (3-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب منصات الاطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية.
٧٥	شكل (3-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أنواع خدمات طب الأسنان التي تم البحث عنها.
٩٣	شكل (4-1): متوسطات أبعاد مراجعات المرضى الإلكترونية
٩٦	شكل (4-2): المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة الرئيسة.
١٠١	شكل (4-3): العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان.
١٠٣	شكل (4-4): العلاقة بين الثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

شهدت البيئة الرقمية خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في وسائل الاتصال وتبادل المعلومات، وأصبحت المنصات الرقمية، وفي مقدمتها منصات التواصل الاجتماعي، من أهم المصادر التي يعتمد عليها الأفراد عند البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات قبل اتخاذ قرار استخدامها. وقد أسهم هذا التطور في زيادة الاعتماد على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، ولا سيما مراجعات المرضى الإلكترونية، التي أصبحت تؤدي دورًا مهمًا في تكوين الانطباعات وتوجيه قرارات استخدام الخدمات، من خلال ما تتضمنه من تجارب وآراء وتقييمات تعكس خبرات مرضى سابقين.

ويُعد قطاع طب الأسنان من القطاعات التي يحرص فيها المتعاملون على الاطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية المنشورة عبر المنصات الرقمية، بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي ومنصات المراجعات الإلكترونية، قبل اتخاذ قرار اختيار عيادة أسنان، وذلك نظرًا لما تتسم به هذه الخدمات من حساسية وارتفاع مستوى المخاطرة المدركة، وصعوبة الحكم على جودتها قبل الحصول عليها. لذلك أصبحت مراجعات المرضى الإلكترونية من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المتعاملون عند تكوين تصوراتهم واتجاهاتهم واتخاذ قراراتهم المتعلقة باستخدام خدمات طب الأسنان.

ولا يقتصر دور مراجعات المرضى الإلكترونية على مجرد توافرها، بل يرتبط أيضًا بالخصائص التي تتسم بها، مثل جودة المعلومات، ومصداقية المراجعات، والمنفعة المدركة منها، والاتجاه العام للمراجعات، إضافة إلى حجمها. ويمكن لهذه الخصائص في مساعدة المتعاملين على تقييم البدائل المتاحة، وتقليل حالة عدم التأكد، بما قد يسهم في بناء الثقة بعيادات الأسنان، الأمر الذي قد ينعكس على نية استخدام خدماتها.

وقد حظيت مراجعات المرضى الإلكترونية باهتمام متزايد في أدبيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، حيث تناولت العديد من الدراسات دورها في تشكيل تصورات المتعاملين، وتعزيز الثقة، وبناء السمعة الإلكترونية، والتأثير في نية استخدام الخدمات الصحية. وعلى الرغم من ذلك، لا تزال الدراسات التي تناولت

بصورة مباشرة دور مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين، مع دراسة الثقة بوصفها متغيرًا وسيطًا في هذه العلاقة، محدودة، ولا سيما في البيئة العربية، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على دور مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين، من خلال دراسة مراجعات المرضى الإلكترونية بوصفها متغيرًا متعدد الأبعاد، ودراسة الدور الوسيط للثقة في العلاقة بينها وبين نية استخدام خدمات طب الأسنان، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي، وتقديم نتائج يمكن أن تستفيد منها عيادات ومراكز طب الأسنان في تطوير ممارساتها التسويقية وتعزيز ثقة المتعاملين بخدماتها.

الدراسات السابقة:

مقدمة:

تعد الدراسات السابقة من أهم المرتكزات العلمية التي يستند إليها الباحث في بناء دراسته، إذ تسهم في التعرف إلى الجهود البحثية السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة من نتائجها ومناهجها في تحديد مشكلة الدراسة، وبناء إطارها النظري، وصياغة فرضياتها. ولتحقيق ذلك، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسين وفقاً لطبيعة موضوع الدراسة، وذلك على النحو التالي:

قسمت الدراسات بناء على محورين أساسيين:

قائمة الدراسات التي تناولت المحور الأول:

(الدراسات التي تناولت دور مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي):

هدفت دراسة عبد الهادي (2026) المعنونة بـ "تأثير تبني استراتيجيات التسويق الرقمي على الاحتفاظ بالعملاء في قطاع سياحة طب الأسنان" إلى استقصاء أثر تبني التسويق الرقمي على الاحتفاظ بالعملاء في مجال سياحة الرعاية الصحية السنية الدولية، مع التركيز على العملاء العراقيين الذين يسعون للحصول على خدمات علاج الأسنان خارج بلادهم. وعلى وجه التحديد، بالإضافة إلى تأثير جودة المعلومات الرقمية، وجودة الخدمة الإلكترونية، والقيمة المدركة، والتوصيات الشفهية الإلكترونية (EWOM) على الاحتفاظ بالعملاء. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم استخدام استبانة منظمة وُزعت على السياح الدوليين الحاليين أو السابقين المحتملين في مجال طب الأسنان. وباستخدام أسلوب المعاينة الملائمة وتم الحصول على 125 استجابة صالحة للتحليل. وأظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن المتغيرات الأربعة جميعها تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في الاحتفاظ بالعملاء. كما تبين أن القيمة

المدركة تمثل أقوى العوامل المؤثرة، تليها جودة الخدمة الإلكترونية، ثم التوصيات الشفهية الإلكترونية، (EWOM) وأخيراً جودة المعلومات الرقمية .

سعت دراسة البرادعي (2025) المعنونة بـ "مصادقية الكلمة المنطوقة بالريلز الطبية التسويقية للمتخصصين عبر (إنستغرام) على القرار الشرائي للمستهلكين" إلى الكشف عن صدق الكلمة المنطوقة للمؤثرين المتخصصين على المنتجات في التسويق والخدمات المروج عنها من خلال الفيديوهات القصيرة المعروفة باسم "الريلز" في التسويق الرقمي للمؤثرين المتخصصين بالمجال الطبي، وعلاقة السمات الشخصية للمستهلكين كأحد العوامل الداخلية المؤثرة عليهم لاتخاذ قرارهم الشرائي. كما جاءت اللغة المستخدمة في المرتبة الأولى "العامة" لكل المؤثرين المتخصصين الأربع، ثم المرتبة الثانية هي اللغة الطبية المتخصصة. أيضاً أظهرت الدراسة أن من أهم الأهداف هو الهدف الترويجي ثم الهدف التثقيفي وفي المرتبة الثالثة كان الهدف المعرفي الأكثر تداولاً على مستوى الأربع مؤثرين. كما أظهرت النتائج الميدانية منها أن نتيجة مُعدل متابعة المبحوثين للريلز "دائمًا" بنسبة 67.4% في المرتبة الأولى ومن "يوم إلى ثلاث أيام" في المرتبة الثانية بنسبة 26,3٪، أما "أسبوعيًا" فحصلت على نسبة 15%. كما جاء أن من أسباب اختيار المؤثر لمتابعة الريلز في المرتبة الأولى بالموافقة "لكونه متخصص بمجال الخدمة التي يقدمها" ثم جاء "يتحرى جودة المنتجات والخدمات بالتجربة قبل إعلانه عنها بالمرتبة الثانية".

قدمت دراسة القباني وآخرون (2025)، المعنونة بـ "أثر التصوير الفوتوغرافي للأسنان في منصات التواصل الاجتماعي على اختيار المرضى لأطباء الأسنان ونوع العلاج" إلى تقييم ودراسة مدى تأثير صور الأسنان المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات المرضى وسلوكهم؛ وتحديدًا كيفية تأثير هذا المحتوى البصري مثل (صور الحالات قبل وبعد العلاج) على اختيارهم لطبيب الأسنان وعلى نوع العلاج الذي يرغبون في الحصول عليه، بالإضافة إلى فهم المتغيرات الديموغرافية مثل (الجنس -العمر) التي تؤثر على هذا التصور واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة مقطعية مستندة إلى استبيان أعد

باللغتين العربية والإنجليزية وتم تطبيق الدراسة في عيادات ومراكز طب الأسنان (الحكومية والخاصة) في المملكة العربية السعودية، اعتمدت على عينة مريحة شكلت البالغين فوق ١٨ عاماً من لديهم زيارات سابقة لعيادات الأسنان ويستخدمون منصات التواصل الاجتماعي، و أظهرت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً حيوياً ومؤثراً جداً في توجيه خيارات المرضى؛ حيث وافق أغلبية المشاركين على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي عند البحث عن طبيب الأسنان. وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين؛ حيث كانت الإناث أكثر تأثراً بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالذكور في اختيار الطبيب ونوع العلاج. وقد حظيت منصة إنستغرام بأعلى نسبة تأثير إحصائي دال كمنصة أساسية لاختيار أطباء الأسنان تليها المنصات الأخرى مثل سناب شات وتيك توك وفقاً لمعدلات الاستخدام اليومي ونوع المحتوى المفضل وقد خلصت الدراسة إلى أن تواجد طبيب الأسنان على شبكات التواصل الاجتماعي ومشاركته لصور حالاته الطبية قبل وبعد العلاج يعد أداة تسويقية فعالة للغاية. وتحديدًا لجذب فئة الإناث ومستخدمي منصة إنستغرام المهتمين بالجانب التجميلي للأسنان.

رمت دراسة حليم (2025) المعنونة ب "تحديد أثر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على اختيارات المرضى في طب الأسنان التجميلي" التحقيق في كيفية تأثير التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي على قرارات المرضى البالغين فيما يتعلق بخيارات طب الأسنان التجميلي في المملكة العربية السعودية وفحص دور المحتوى المرئي وتفاعل الجمهور الرقمي في تشكيل تفضيلات الرعاية الصحية السنية وتقييم مدى الثقة في المعلومات الصحية عبر الإنترنت وتأثير الإعلانات وتجارب الآخرين على اتخاذ القرار. واعتمد التصميم البحثي على دراسة مقطعية، واعتمدت أداة الدراسة على استبيان إلكتروني باللغة العربية مكون من 28 سؤالاً (مفتوحة ومغلقة)، تم توزيعه عبر WhatsApp و Twitter و Instagram واعتمدت أيضاً على التحليل الإحصائي وتم استخدام برنامج ، SPSS مع تطبيق اختبارات مربع كاي لتحديد العلاقات بين المتغيرات، وأظهرت نتائج الدراسة أن أغلب المشاركين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي هي خيارهم الأول للبحث عن معلومات طب الأسنان التجميلي وتفضيل التواصل الرقمي لتواصل

أطباء الأسنان معهم عبر المنصات الرقمية. وكانت عوامل الثقة كالتجارب الشخصية أو العائلية وهي العامل الأكثر تأثيراً في الثقة، تليها التعليقات والآراء، بينما كان لعدد المتابعين أقل تأثير. وقد أظهر الأثر النقد السلبي على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على اختيارهم للعيادة. وحيث أن المحتوى المرئي: أثر على قرار المشاركين بصور قبل وبعد العلاج المنشورة. بالإضافة إلى تأثير المشاهير، بينما تم اختيار الطبيب بناءً على إعلان للمشاهير. فضلاً عن ذلك أظهرت النتائج الإحصائية الديموغرافية عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس أو العمر وبين اختيار وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أول للمعلومات، مما يعني أن التأثير الرقمي متقارب بين مختلف الفئات الأربعة.

سعت دراسة عبد الرحمن وآخرون (2024) المعنونة بـ "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار طبيب الأسنان وعيادات طب الأسنان في المملكة العربية السعودية" إلى تقييم مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية على قرارات الأفراد وتوجهاتهم عند اختيار أطباء الأسنان وعيادات طب الأسنان داخل المملكة العربية السعودية. بالإضافة إلى قياس آراء الجمهور حول جدوى التسليم الرقمي والتسويق عبر هذه المنصات مقارنة بالطرق التقليدية، واعتمدت الدراسة على المنهجية والأدوات: مقطعية وصفية الاداة على استبيان إلكتروني محكم وموثق، وركزت اداة القياس على استخراج نسب الزيارات الفعلية بناء على التوجيه الرقمي، ومقارنة العائد الاستثماري للتسويق الرقمي بالتقليدي، وتحديد الميزات الأكثر جذباً في حسابات العيادات. وأظهرت نتائج الدراسة أن معدل الارتباط الفعلي تبين أن نسبة 47,17% من المشاركين قاموا بزيارة عيادات أسنان بشكل فعلي بناء على ما شاهدوه أو تابعوه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة ملحة لجذب مرضى جدد، بينما أكد 61,7% منهم أن العائد من الاستثمار ROI للتسويق الرقمي يتفوق وبوضوح على التسويق التقليدي في قطاع طب الأسنان. وأظهرت معايير الاختيار العام للعيادة: أن توفر الأجهزة الحديثة والتقنيات المتطورة كأهم عامل لاختبار العيادة تلاه في المرتبة الثالثة (المراجعات والتقييمات) من العملاء الآخرين ومن المحددات الأكثر تأثيراً داخل منصات

التواصل: حصول طبيب الأسنان على تقييمات إيجابية عالية تليه المؤهلات والشهادات العلمية والخبرات الخاصة بالطبيب ثم العروض الخاصة والخصومات المتاحة. بالإضافة إلى المحددات الأقل تأثيراً (العوامل الرقمية الشكلية) حيث أظهرت النتائج ضعف تأثير العوامل التسويقية السطحية؛ حيث جاء {عدد المتابعين}، يليه {عدد الإعجابات} بينما تذيلت القائمة {إعلانات المشاهير والمؤثرين} كأقل العوامل تأثيراً على الإطلاق والنتيجة: حوالي نصف الجمهور في المملكة العربية السعودية قاموا بزيارة طبيب أسنان أو عيادة طب أسنان بناء على ما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل هذه المواقع ذات قيمة كبيرة للمختصين في مجال طب الأسنان.

هدفت دراسة شين وآخرون (2022)، المعنونة بـ "التوصيات الشفهية (WOM) الداخلية أم الخارجية: لماذا يختار المرضى الأطباء عبر منصات الخدمات الطبية الإلكترونية (OMSS) في الصين؟" إلى فحص تأثير كل من التوصيات الشفهية الداخلية والخارجية على اختيار المرضى للأطباء عبر الخدمات الطبية الإلكترونية، بالإضافة إلى دراسة:

التفاعل بين التوصيات الشفهية الداخلية والخارجية والدور المعدّل لترتيب ظهور الطبيب في المنصة. وأظهرت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من الكلمة المنطوقة الداخلية والخارجية على اختيار المرضى للأطباء. وجود تفاعل إيجابي معنوي بين الكلمة المنطوقة الداخلية والكلمة المنطوقة الخارجية الصادرة عن أطراف ثالثة مستقلة. وفي المقابل، لم يظهر تفاعل معنوي بين الكلمة المنطوقة الداخلية والكلمة المنطوقة الصادرة عن الأقارب أو المعارف، كما لم يظهر تفاعل معنوي بينها وبين الكلمة المنطوقة التي ينشئها الطبيب بنفسه. كما ساهم ترتيب ظهور الطبيب في المنصة في تعزيز تأثير الكلمة المنطوقة الداخلية على قرار اختيار الطبيب. بينما أدى ترتيب الطبيب إلى إضعاف تأثير التوصيات أو المعلومات التي ينشرها الطبيب بنفسه على قرار المرضى. وتؤكد نتائج الدراسة أهمية الاهتمام بالتوصيات الشفهية الخارجية عند دراسة سلوك المرضى في منصات الخدمات الطبية الإلكترونية. كما تشير النتائج إلى أن تأثير الكلمة المنطوقة الداخلية قد يتأثر بدرجة مصداقية وسهولة الوصول إلى مصادر الكلمة المنطوقة الخارجية. كذلك يمكن تفسير تأثير ترتيب ظهور الطبيب في المنصة من خلال

مفهوم تكاليف البحث عن المعلومات، حيث يميل المرضى إلى الاعتماد بشكل أكبر على المعلومات المتاحة بسهولة.

سعت دراسة جريف وآخرون (2022)، المعنونة بـ "تأثير التوصيات الشفهية والمراجعات الإلكترونية يفوق تأثير وسائل التواصل الاجتماعي لدى المرضى عند اختيار طبيب الطب الرياضي" إلى تحديد نسبة المرضى الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في إحدى عيادات طب وجراحة العظام الرياضية، بالإضافة إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار الطبيب مقارنة بالعوامل الأخرى المؤثرة. حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان يقيس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والموارد الإلكترونية المستخدمة في البحث عن الأطباء وتكوين الانطباعات حولهم. وأظهرت النتائج أن المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن محرك البحث Google كان الوسيلة الإلكترونية الأكثر استخداماً للبحث عن الأطباء والتعرف عليهم. في المقابل، استخدم المرضى منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook وInstagram وLinkedIn للبحث عن الطبيب واختياره. كما تبين أن المرضى الأكبر سناً كانوا أكثر اعتماداً على توصيات الأصدقاء وأفراد العائلة عند اتخاذ قرار اختيار الطبيب. وخلصت الدراسة إلى أنه رغم الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين المرضى، فإن تأثيرها في اختيار الطبيب كان محدوداً مقارنة بعوامل أخرى، أبرزها المؤهلات العلمية للطبيب وسمعته المهنية المبنية على التوصيات الشفهية، والمراجعات الإلكترونية، والتقييمات عبر الإنترنت، والتي بدت أكثر تأثيراً في قرار اختيار الطبيب. وأشارت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تظل أداة مفيدة في تثقيف المرضى، إلا أن التوصيات الشفهية والمراجعات الإلكترونية تلعب دوراً أكبر في جذب المرضى واختيارهم لمقدمي الرعاية الصحية. هدفت دراسة علاوي وآخرون (2019) المعنونة بـ "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار مرضى الأسنان: دراسة مقطعية في مدينة جدة، المملكة العربية السعودية" إلى استقصاء العوامل المؤثرة في اختيار المرضى لعيادات طب الأسنان، وتقييم مدى فعالية منصات التواصل الاجتماعي في جذب مرضى جدد، بالإضافة إلى قياس العائد من الاستثمار في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبيان إلكتروني.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ أبرزها أن الغالبية العظمى من المشاركين يمتلكون حسابات نشطة على منصات التواصل الاجتماعي، وجاء تطبيق سناب شات في المرتبة الأولى كأكثر المنصات شعبية، يليه تطبيق إنستغرام. كما أظهرت النتائج تأييداً كبيراً لضرورة وجود حسابات رقمية لعيادات الأسنان لدورها الفعال في استقطاب المرضى. وعلى صعيد محددات الاختيار، تبين أن جودة المرافق والتقنيات الحديثة في العيادة هي العامل الأكثر أهمية للمرضى، تليها الخدمات الصحية العامة والتأمين الصحي، في حين أن مراجعات وتقييمات المرضى الإيجابية ومؤهلات الطبيب كانت العوامل الأكثر حسماً عند تصفح الحساب الرقمي للعيادة. كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس، حيث تبين أن الإناث أكثر اهتماماً وتأثراً بالمحتوى الرقمي والتسويقي للعيادات مقارنة بالذكور. قائمة الدراسات التي تناولت المحور الثاني: (الدراسات التي تناولت تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين)

سعت دراسة عزورة وآخرون (2026)، المعنونة بـ "تأثير جودة الخدمات الصحية ومهارة طبيب الأسنان على نية المريض لإعادة الزيارة: الدور الوسيط لرضا المرضى" إلى استقصاء تأثير جودة الخدمات الصحية ومهارة طبيب الأسنان على نية المرضى لإعادة زيارة العيادة، مع اختبار دور رضا المرضى كمتغير وسيط في عيادة أسنان بمدينة سولو. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي. وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وذلك لتقييم كل من نموذج القياس والنموذج الهيكلي. وأظهرت النتائج أن جودة الخدمات الصحية ومهارة طبيب الأسنان تؤثران تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في رضا المرضى وفي نية إعادة الزيارة. كما تبين أن مهارة طبيب الأسنان تمثل العامل الأكثر تأثيراً في تحقيق رضا المرضى مقارنةً ببقية المتغيرات المدروسة. وأكدت النتائج كذلك أن رضا المرضى يؤدي دوراً وسيطاً جزئياً قوياً في العلاقة بين الخبرة السريرية الفنية لطبيب الأسنان والولاء السلوكي طويل الأمد للمرضى. وتبرز هذه الدراسة أهمية الجمع بين تقديم خدمات عالية الجودة والمحافظة على مستويات مرتفعة من الكفاءة السريرية؛ لما لذلك من دور محوري في تعزيز الاحتفاظ بالمرضى وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في قطاع الرعاية الصحية.

قدمت دراسة بدر عثمان وآخرون (2025)، المعنونة بـ "رضا المرضى، والرغبة في إعادة الزيارة، وانعكاسات ذلك على تعليم وتطوير عيادات طب الأسنان" لإدراك جودة الخدمة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية

واعتمدت الدراسة نموذج SERVQUAL لتقييم جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد هي: الملموسية، والاعتمادية (المساءلة)، والاستجابة، والضمان، والتعاطف. كما تم استخدام اختبار (T-Test) وتحليل الانحدار لدراسة تأثير هذه الأبعاد على رضا المرضى ورغبتهم في إعادة زيارة العيادة.

وأظهرت النتائج أن متوسط درجات أبعاد جودة الخدمة: الملموسية، والاعتمادية/المساءلة، والاستجابة، والضمان، والتعاطف. وأن أبعاد الاستجابة والضمان والتعاطف تؤثر تأثيراً معنوياً في كل من رضا المرضى ونية إعادة الزيارة، في حين كان للاعتمادية/المساءلة تأثير سلبي. وقد برز بعد التعاطف بوصفه العامل الأكثر أهمية في تعزيز رضا المرضى ورغبتهم في إعادة زيارة العيادة. وتؤكد الدراسة أهمية أبعاد الاستجابة والضمان والتعاطف في تحقيق رضا المرضى وتعزيز ولائهم لعيادات الأسنان. وعلى الرغم من أن الملموسية لم تكن عاملاً مؤثراً بصورة مباشرة في رضا المرضى، فإنها أثرت في نية إعادة الزيارة، مما يشير إلى أن الجوانب المادية والبيئة المادية للعيادة تسهم في تعزيز ولاء المرضى. وتبرز النتائج ضرورة اهتمام عيادات الأسنان بتحسين أنظمة المواعيد، وتوفير الضمانات المالية المناسبة، وتعزيز الرعاية الشخصية للمرضى من أجل تحسين تجاربهم العلاجية. كما تسهم هذه الدراسة في إثراء الفهم العلمي لجودة الخدمة في عيادات الأسنان، وتقديم رؤى عملية لتعزيز رضا المرضى وولائهم بما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة 2030.

رمت دراسة دوساك (2025) المعنونة بـ "أثر جودة الخدمة والعوامل الإضافية على التوصيات الشفهية الإلكترونية ونية إعادة زيارة عيادات الأسنان في ظل الدور الوسيط لرضا المرضى" إلى استكشاف الدور الوسيط لرضا المرضى في العلاقة بين جودة الخدمة، والكفاءة من حيث التكلفة، والعوامل المرتبطة بالعاملين، والتوصيات الشفهية الإلكترونية، (EWOM) ونية إعادة الزيارة. ويُعد فهم هذه العوامل أمراً بالغ الأهمية لتمكين عيادات الأسنان من تحسين

تجربة المرضى، وتعزيز مستوى رضاهم، وزيادة معدلات عودتهم إلى العيادة، بالإضافة إلى تشجيعهم على نشر توصيات إيجابية عبر الإنترنت، والتي تُعد من المحركات الأساسية لنجاح العيادات. وأظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في التعاطف، والاعتمادية، والضمان تؤثر تأثيراً معنوياً في رضا المرضى، مما يساهم في تعزيز ولائهم للعيادة وزيادة احتمالية توصيتهم بها للآخرين. وتؤكد الدراسة أن تركيز عيادات الأسنان على هذه العوامل يمكن أن يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز قدرتها التنافسية في قطاع الرعاية الصحية الإندونيسي المتطور، ولا سيما في المناطق الحضرية والريفية التي تختلف فيها ظروف السوق واحتياجات المرضى.

هدفت دراسة فيرق وآخرون (2025) المعنونة بـ "رضا المرضى وولائهم: المحركات الرئيسية للكلمة المنطوقة الإيجابية في خدمات الرعاية الأولية لطب الأسنان ضمن تجمع جدة الصحي الأول، المملكة العربية السعودية" إلى دراسة رضا المرضى عن خدمات طب الأسنان المقدمة في عيادات الرعاية الصحية الأولية العامة التابعة لتجمع جدة الصحي الأول في المملكة العربية السعودية. وأجريت دراسة مقطعية خلال النصف الثاني من عام 2024 في سبع عيادات أسنان عامة تابعة لتجمع جدة الصحي الأول. واستُخدمت استبانة منظمة ومحكمة لقياس رضا المرضى عبر المجالات الرئيسية لجودة الخدمة. واعتمدت الدراسة أسلوب المعاينة الميسرة (Convenience Sampling). وقد حصلت الدراسة على الموافقة الأخلاقية، كما تم الحصول على الموافقة المستنيرة من المشاركين شفهيًا. حيث شارك في الدراسة 421 مريضًا، وأظهرت النتائج أن غالبية المشاركين أبلغوا عن مستوى مرتفع من الرضا العام عن الخدمات المقدمة، كما جاءت مؤشرات الولاء مرتفعة بصورة ملحوظة، ونية إعادة الزيارة والتوصية بالعيادة للآخرين. وخلصت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من رضا المرضى عن خدمات طب الأسنان العامة، وأن هذا الرضا يتأثر بصورة أساسية بمدى تحقيق توقعات المرضى والكفاءة الفنية لفريق طب الأسنان. كما ارتبط هذان العاملان ارتباطاً وثيقاً بكل من نية المرضى لإعادة زيارة العيادة واستعدادهم للتوصية بها للآخرين، بما يعكس مستوى مرتفعاً من ولاء المرضى.

هدفت دراسة وحي وآخرون (2024) المعنونة بـ "هل تمتلك التوصيات الشفهية وجودة الخدمة التأثير نفسه في اختيار الطبيب عبر الإنترنت؟ دراسة من منظور نموذج احتمالية التوسع في المعالجة (Elaboration Likelihood Mode) " إلى تقديم تحليل تجريبي لسلوك المرضى في اختيار الخدمات الطبية، وبحث الدور المُعدّل لمخاطر المرض ضمن مسارات التأثير المختلفة، وذلك بالاعتماد على بيانات حقيقية مستمدة من أحد مجتمعات الرعاية الصحية الإلكترونية، وأظهرت النتائج أن العوامل المنبثقة من كلّ من المسار المركزي والمسار الطرفي تؤثر في النية السلوكية للمرضى عند اتخاذ قراراتهم المتعلقة باختيار الخدمات الطبية عبر الإنترنت. كما تبين أن مخاطر المرض تؤدي دوراً تعديلياً مهماً في هذه العلاقة؛ حيث يتأثر المرضى ذوو المخاطر المنخفضة بشكل رئيس بالعوامل المرتبطة بالمسار الطرفي، والتي تشمل سمعة الطبيب الخدمية والإفصاح عن المؤهلات والخبرات المهنية. في المقابل، يتأثر المرضى ذوو المخاطر المرتفعة بشكل رئيس بالعوامل المرتبطة بالمسار المركزي، والتي تشمل جودة الخدمة العلاجية وجودة المراجعات والتقييمات وتشير الدراسة إلى أن المرضى لا يعتمدون على العوامل نفسها عند اختيار الطبيب عبر الإنترنت؛ فكلما ارتفع مستوى المخاطرة الصحية أصبح المرضى أكثر اهتماماً بجودة العلاج وجودة المعلومات والتقييمات، بينما يميل المرضى ذوو المخاطر المنخفضة إلى الاعتماد على السمعة والمؤهلات الظاهرة للطبيب.

سعت دراسة كريشنان وآخرون (2024) المعنونة بـ " دراسة شاملة للعوامل المؤثرة في تفضيلات المرضى واتجاهاتهم نحو اختيار خدمات علاج طب الأسنان " إلى إجراء تحليل شامل للعوامل المؤثرة في هذه التفضيلات، مع التركيز على المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية والسلوكية، بالإضافة إلى الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات المتعلقة بالرعاية الصحية. وقد أُجريت دراسة مقطعية باستخدام استبيان إلكتروني على أفراد من الجنسية الهندية تبلغ أعمارهم 18 عاماً فأكثر. وتم تحليل البيانات باستخدام الإحصاءات الوصفية، واختبارات كاي-تربيع (Chi-square)، وتحليل التباين (ANOVA) لتقييم الارتباطات والفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات. كما استخدم التحليل العاملي لتحديد العوامل المؤثرة في اختيار خدمات الرعاية السنية. وأظهرت النتائج إلى أن البالغين

الأصغر سناً والإناث أكثر انخراطاً في الاستشارات الرقمية واتخاذ قرارات الرعاية السنية. وشملت العوامل الرئيسية المؤثرة في اختيار الرعاية السنية الخبرة السابقة، والعلاج غير المؤلم، وتوافر الخدمة. كما أن الثقة بوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السنية كانت منخفضة، حيث أعرب المشاركون عن شكوكهم بشأن دقة المعلومات المقدمة من خلالها. وكشف التحليل العاملي عن أربعة أبعاد رئيسية تؤثر في اختيار خدمات الرعاية السنية، وهي: جودة الخدمات السنية المتمحورة حول المريض، والتحقق الخارجي والضمان، والقرارات المدفوعة بالخبرة والتكلفة، والكفاءة المهنية. وتؤكد الدراسة أهمية الحفاظ على جودة الخدمة العالية، والتواصل الفعال، والاستفادة من الإحالات المهنية والمراجعات الإلكترونية لتعزيز ثقة المرضى ورضاهم. وعلى الرغم من تزايد دور وسائل التواصل الاجتماعي، لا تزال المشورة المهنية المباشرة المصدر المفضل لاتخاذ قرارات الرعاية لخدمات علاج طب الأسنان.

أشارت دراسة بارك وآخرون (2021)، المعنونة بـ "العوامل المؤثرة في نية معاودة زيارة عيادات طب الأسنان للحصول على الخدمات العلاجية" إلى تحليل أثر التواصل الصحي وجودة الخدمة الطبية والقيمة المدركة للخدمة ورضا المرضى على نية إعادة زيارة عيادات الأسنان. وتكوّنت عينة الدراسة من المرضى الخارجيين الذين تلقوا العلاج في 10 عيادات أسنان بمدينة سيؤول. وأظهرت النتائج كذلك أن القيمة المدركة للخدمة تؤدي إلى زيادة رضا المرضى، وأن رضا المرضى بدوره يؤثر إيجابياً في نية إعادة زيارة عيادات الأسنان. وخلصت الدراسة إلى أن تقديم خدمات طبية دقيقة للمرضى، مدعومة بتواصل فعال وسلس بين الأطباء والمرضى، يساهم في تعزيز رضا المرضى. كما يمكن للأطباء بناء علاقات طويلة الأمد مع المرضى من خلال زيادة نيتهم لإعادة زيارة العيادات عبر تبني أساليب تواصل تتمحور حول المريض.

هدفت دراسة سوبابرووات سيريبباتثاناكول (2021)، المعنونة بـ "أثر جودة الخدمة ورضا المرضى والتوصيات الشفهية على نية إعادة زيارة عيادات الأسنان في تايلاند" إلى استقصاء العلاقة بين جودة الخدمة، ورضا المرضى، والتوصية الشفهية (WOM)، ونية إعادة الزيارة لدى مرضى إحدى عيادات طب الأسنان في تايلاند. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي في جمع البيانات وتحليلها إحصائياً. وتم استخدام أسلوب المعاينة الحصصية بالتساوي بين أربع فئات

عمرية، وقد اعتمد الإطار النظري المقترح على نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام تقنية (PLS-SEM). وأظهرت النتائج أن رضا المرضى يؤدي دور الوسيط بين جودة الخدمة ومخرجاتها المتمثلة في الكلمة المنطوقة ونية إعادة الزيارة. وفيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة، كان التعاطف أكثر العوامل تأثيراً في رضا المرضى يليه الاعتمادية، ثم الجوانب الملموسة، ثم الضمان، وأخيراً الاستجابة، عند قيمة معامل التحديد. كما أظهرت النتائج أن رضا المرضى يفسر الأغلب من نية إعادة الزيارة، وأنه يفسر أيضاً التوصيات الشفهية. واقتصرت الدراسة على عيادة أسنان خاصة، ولذلك ينبغي توخي الحذر عند تعميم النتائج على عيادات أخرى في المنطقة. كما أوصى الباحث بتضمين متغيرات تنبؤية أخرى في الدراسات المستقبلية. وتشير النتائج إلى أهمية تركيز مديري العيادات على إدارة جودة الخدمات الصحية بما يحقق رضا المرضى، لما لذلك من أثر في تعزيز التوصيات الشفهية الإيجابية وزيادة نية إعادة زيارة المرضى لعيادات الأسنان.

رمت دراسة نايجي وواخرون (2016) المعنونة بـ "استكشاف أثر التوصيات الشفهية حول جودة الخدمات الطبية المقدمة من الأطباء على اختيار المرضى عبر مجتمعات الصحة الإلكترونية) أن الجودة الوظيفية للخدمة كان لها تأثير تعديلي سلبي على العلاقة بين الجودة الفنية للخدمة واختيار المرضى للطبيب. كما تبين أن مخاطر المرض تؤدي دوراً تعديلياً في العلاقة بين جودة خدمة الطبيب واختيار المريض. وتوصي الدراسة مديري المستشفيات بضرورة الاهتمام بكل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات الصحية. كما ينبغي على الأطباء تطوير مهاراتهم الطبية وأساليب تعاملهم مع المرضى بما يتناسب مع شدة المرض ونوعه، من أجل تقديم خدمات صحية أفضل.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة نقف على تحديد أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات الحالية " دور مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين " ويتضح ما يلي:

❖ بينت غالبية الدراسات أن مراجعات المرضى الإلكترونية تمثل مصدرًا رئيسًا للمعلومات التي يعتمد عليها المتعاملون عند تقييم خدمات طب الأسنان واختيار مقدم الخدمة، وأن تأثيرها يزداد كلما اتسعت المراجعات بالوضوح، والمصداقية، والفائدة، وارتباطها بالخدمة محل التقييم. كما أوضحت بعض الدراسات أن اتجاه المراجعات وعددها يسهمان في تكوين الانطباعات الأولية عن جودة الخدمة. وقد اتفقت في ذلك نتائج دراسات حليم (2025)، والقباني وآخرون (2025)، وعبد الرحمن وآخرون (2024)، وShen et al. (2022)، و Greif et al. (2022).

❖ أشارت معظم الدراسات إلى أن الثقة تُعد من العوامل الرئيسة المؤثرة في السلوك المستقبلي للمتعاملين، إذ تسهم المعلومات الموثوقة والمراجعات الإيجابية في تقليل حالة عدم التأكد وتعزيز احتمالية اختيار مقدم الخدمة أو إعادة التعامل معه، في حين تؤثر المراجعات السلبية أو منخفضة المصداقية سلبًا في قرارات المتعاملين. ويتضح ذلك في نتائج دراسات حليم (2025)، ودوساك (2025)، وكريشنان وآخرون (2024)، وبارك وآخرون (2021)، وسوبابروات سيريبباتثاناكول (2021).

❖ كشفت الدراسات السابقة عن تباين في المتغيرات التابعة التي تناولتها؛ إذ ركزت بعض الدراسات على اختيار الطبيب أو العيادة، مثل دراسات القباني وآخرون (2025)، وعبد الرحمن وآخرون (2024)، وShen et al. (2022)، و Greif et al. (2022)، بينما تناولت دراسات أخرى نية إعادة الزيارة، أو رضا المرضى، أو الولاء، أو التوصية بالخدمة، مثل دراسات عزورة وآخرون (2026)، وبدر عثمان وآخرون (2025)، ودوساك (2025)، وفيرق وآخرون (2025)، وبارك وآخرون (2021)، وسوبابروات سيريبباتثاناكول (2021). أما الدراسة الحالية فتركز على تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان بوصفها المتغير التابع.

❖ اتسمت الدراسات السابقة بالتنوع في البيئات التطبيقية، حيث أجريت في عدد من الدول، منها المملكة العربية السعودية، والصين، والهند، وإندونيسيا، وكوريا الجنوبية، وإيران، ولبنان، والعراق، وتايلاند، وهو ما يعكس الاهتمام العالمي بدراسة أثر مراجعات المرضى الإلكترونية والعوامل الرقمية في سلوك المتعاملين تجاه الخدمات الصحية.

❖ من الناحية المنهجية، اعتمدت غالبية الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي أو الدراسات المقطعية، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، كما تنوعت الأساليب الإحصائية المستخدمة، ومن أبرزها الإحصاءات الوصفية، وتحليل الانحدار، وبرنامج SPSS، ونمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام PLS-SEM، كما في دراسات عزورة وآخرون (2026)، وسوبابروات سيريبباتثاناكول (2021)، وكريشنان وآخرون (2024)، وبارك وآخرون (2021)، وحليم (2025).

❖ على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت مراجعات المرضى الإلكترونية أو العوامل الرقمية المؤثرة في اختيار خدمات طب الأسنان، فإن معظمها ركز على دراسة العلاقة المباشرة بين المتغيرات، أو تناول أحد أبعاد مراجعات المرضى الإلكترونية بصورة منفردة، أو ركز على متغيرات وسيطة مثل رضا المرضى أو القيمة المدركة، كما في دراسات عزورة وآخرون (2026)، ودوساك (2025)، وبارك وآخرون (2021)، وسوبابروات سيريبباتثاناكول (2021)، في حين لم تتناول سوى دراسات محدودة العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية بوصفها متغيراً متعدد الأبعاد والثقة بوصفها متغيراً وسيطاً في تفسير نية استخدام خدمات طب الأسنان، ولا سيما في البيئة العربية.

❖ وبناءً على ما سبق، تتميز الدراسة الحالية بأنها تتناول مراجعات المرضى الإلكترونية بوصفها متغيراً مستقلاً متعدد الأبعاد يضم جودة المعلومات، ومصداقية المراجعات، والمنفعة المدركة، واتجاه المراجعات، وحجمها، كما تختبر الثقة بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان، وهو ما يساهم في سد جانب من الفجوة البحثية، المتعلقة بمحدودية الدراسات التي جمعت بين مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان في إطار واحد وإثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي للخدمات الصحية.

مشكلة الدراسة:

أدى التطور المتسارع في التقنيات الرقمية إلى زيادة اعتماد الأفراد على المنصات الرقمية، ولا سيما منصات التواصل الاجتماعي، بوصفها مصدرًا رئيسًا للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات قبل اتخاذ قرار استخدامها. ويُعد قطاع الرعاية الصحية من أكثر القطاعات تأثرًا بهذا التحول، إذ أصبحت مراجعات المرضى الإلكترونية تمثل أحد أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المتعاملون عند تقييم الخدمات الصحية والمفاضلة بين مقدميها. ويبرز هذا الدور بصورة أوضح في خدمات طب الأسنان، نظرًا لما تتسم به من ارتفاع مستوى المخاطرة المدركة وصعوبة الحكم على جودة الخدمة قبل الحصول عليها، الأمر الذي يدفع كثيرًا من المتعاملين إلى الاطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية قبل اتخاذ قرار استخدام الخدمة. كما أن تأثير هذه المراجعات لا يقتصر على مجرد توافرها، بل يرتبط بالخصائص التي تتسم بها، مثل جودة المعلومات، ومصداقية المراجعات، والمنفعة المدركة منها، واتجاهها، وحجمها، وهي عوامل قد تسهم في بناء الثقة بعيادات الأسنان والتأثير في نية استخدام خدماتها. وبالرغم من تزايد الدراسات التي تناولت مراجعات المرضى الإلكترونية في القطاع الصحي، فإن معظمها ركز على موضوعات مثل رضا المرضى، وجودة الخدمة، والسمعة الإلكترونية، واختيار الطبيب أو العيادة، أو نية إعادة الزيارة، في حين ما تزال الدراسات التي تناولت بصورة مباشرة دور مراجعات المرضى الإلكترونية في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين محدودة، ولا سيما تلك التي تناولت مراجعات المرضى الإلكترونية بوصفها متغيرًا متعدد الأبعاد، واختبرت الدور الوسيط للثقة في العلاقة بينها وبين نية استخدام خدمات طب الأسنان، خاصة في البيئة العربية.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على دور مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين، من خلال دراسة مراجعات المرضى الإلكترونية بوصفها متغيرًا متعدد الأبعاد، واختبار الدور الوسيط للثقة في العلاقة بينها وبين نية استخدام خدمات طب الأسنان، بما يسهم في سد جانب من الفجوة البحثية، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في دعم ممارسات التسويق الرقمي

لعيادات ومراكز طب الأسنان، وتعزيز قدرتها على بناء ثقة المتعاملين وزيادة نية استخدامهم لخدماتها.

وبناءً على مشكلة الدراسة، يتمثل السؤال الرئيس للدراسة فيما يأتي:

ما دور مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى كل بعد من أبعاد مراجعات المرضى الإلكترونية المتعلقة بعيادات الأسنان

من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟

2. ما مستوى الثقة لدى المتعاملين في عيادات الأسنان؟

3. ما مستوى نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين؟

4. ما دور مراجعات المرضى الإلكترونية في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين؟

5. ما دور مراجعات المرضى الإلكترونية في بناء الثقة لدى المتعاملين؟

6. ما دور الثقة في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين؟

7. هل تؤدي الثقة العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين؟

الفجوة البحثية

أظهرت مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة اهتمامًا متزايدًا بدراسة مراجعات المرضى الإلكترونية ودورها في سلوك المتعاملين في القطاع الصحي، كما تناولت العديد من الدراسات موضوعات مثل جودة الخدمة، ورضا المرضى، والسمعة الإلكترونية، واختيار مقدم الخدمة، ونية إعادة الزيارة، إضافة إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي والتوصيات الشفهية الإلكترونية في التأثير على القرارات المتعلقة باستخدام الخدمات الصحية.

كما تناولت بعض الدراسات السابقة أن مراجعات المرضى الإلكترونية تؤثر في قرارات المتعاملين من خلال مجموعة من الخصائص، مثل جودة المعلومات، ومصداقية المراجعات، والمنفعة المدركة، واتجاه المراجعات، وحجمها، إلا أن معظم الدراسات تناولت هذه الخصائص بصورة منفردة، أو ركزت على بعض أبعادها دون تقديم نموذج متكامل يضمها في متغير واحد. وأظهرت مراجعة الدراسات السابقة أيضاً أن عدداً من الدراسات اعتمدت متغيرات وسيطة، مثل رضا المرضى أو القيمة المدركة، لتفسير العلاقة بين المتغيرات، في حين لا تزال الدراسات التي تناولت الثقة بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين محدودة، ولا سيما في البيئة العربية.

وفي حدود ما اطلعت عليه الباحثة، لم تتبين دراسة عربية تناولت بصورة متكاملة دور مراجعات المرضى الإلكترونية بوصفها متغيراً متعدد الأبعاد يشمل جودة المعلومات، ومصداقية المراجعات، والمنفعة المدركة، واتجاه المراجعات، وحجمها، مع اختبار الثقة بوصفها متغيراً وسيطاً بينها وبين نية استخدام خدمات طب الأسنان بوصفها متغيراً تابعاً، ضمن نموذج بحثي واحد. ومن ثم تتمثل الفجوة التي تسعى الدراسة الحالية إلى الإسهام في معالجتها في دراسة هذه العلاقات ضمن نموذج بحثي واحد بما يتيح فهماً أكثر تكاملاً للدور المباشر لمراجعات المرضى الإلكترونية في نية استخدام خدمات طب الأسنان

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية

- تستمد الدراسة أهميتها من تناول أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، والمتمثل في مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي، ودورها في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين.
- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي للخدمات الصحية، من خلال تقديم إطار علمي يفسر العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية، والثقة، ونية استخدام خدمات طب الأسنان.

- تبرز أهمية الدراسة في تناول مراجعات المرضى الإلكترونية بوصفها متغيرًا متعدد الأبعاد يشمل جودة المعلومات، ومصداقية المراجعات، والمنفعة المدركة، واتجاه المراجعات، وحجمها، بما يسهم في تقديم فهم أكثر شمولاً لهذا المتغير مقارنة بالدراسات التي تناولت بعض أبعاده بصورة منفردة.
- تتمثل الأهمية النظرية أيضًا في دراسة الثقة بوصفها متغيرًا وسيطًا في العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان، وهو موضوع ما يزال بحاجة إلى مزيد من البحث، ولا سيما في البيئة العربية.
- تمثل نتائج الدراسة مرجعًا علميًا يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالتسويق الرقمي، وسلوك المتعاملين، والخدمات الصحية، وبخاصة خدمات طب الأسنان.

الأهمية التطبيقية:

- تساعد نتائج الدراسة إدارات عيادات ومراكز طب الأسنان على فهم دور مراجعات المرضى الإلكترونية في بناء ثقة المتعاملين وتعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان.
- تسهم في دعم مسؤولي التسويق الرقمي في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية لإدارة مراجعات المرضى الإلكترونية، وتشجيع المرضى على مشاركة تجاربهم الإيجابية عبر المنصات الرقمية.
- توفر نتائج الدراسة مؤشرات عملية يمكن الاستفادة منها في تحسين السمعة الإلكترونية لعيادات ومراكز طب الأسنان، وتعزيز ثقة المتعاملين بخدماتها.
- تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في القطاع الصحي على تطوير سياسات وممارسات تسويقية رقمية تسهم في رفع مستوى ثقة المتعاملين وزيادة نية استخدام خدمات طب الأسنان.

أهداف الدراسة

التعرف على دور مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين، مع اختبار الدور الوسيط للثقة في هذه العلاقة.

الأهداف الفرعية

1. التعرف إلى مستوى أبعاد مراجعات المرضى الإلكترونية المتعلقة بخدمات طب الأسنان من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
2. التعرف إلى مستوى الثقة لدى المتعاملين في خدمات طب الأسنان.
3. التعرف إلى مستوى نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين.
4. اختبار دور مراجعات المرضى الإلكترونية في بناء الثقة لدى المتعاملين.
5. اختبار دور الثقة في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين.
6. اختبار الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين.
7. التعرف إلى الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو مراجعات المرضى الإلكترونية، والثقة، ونية استخدام خدمات طب الأسنان وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي).

تساؤلات الدراسة

ما دور مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين؟
التساؤلات الفرعية

1. ما مستوى أبعاد مراجعات المرضى الإلكترونية المتعلقة بخدمات طب الأسنان من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟
2. ما مستوى الثقة لدى المتعاملين في خدمات طب الأسنان؟
3. ما مستوى نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين؟
4. ما دور مراجعات المرضى الإلكترونية في بناء الثقة لدى المتعاملين؟
5. ما دور الثقة في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين؟

6. هل تتوسط الثقة العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين؟

7. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو مراجعات المرضى الإلكترونية، والثقة، ونية استخدام خدمات طب الأسنان تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي)؟
مفاهيم الدراسة:

تمت صياغة المفاهيم الاصطلاحية الآتية بالاستناد إلى التعريفات والنماذج الأصلية الواردة في الأدبيات، مع إعادة صياغتها وتكييفها بما يتناسب مع سياق مراجعات المرضى الإلكترونية وخدمات طب الأسنان، دون اعتبارها اقتباسات حرفية من المصادر.

أولاً: مراجعات المرضى الإلكترونية

المفهوم الاصطلاحي:

يمكن النظر إلى مراجعات المرضى الإلكترونية بوصفها شكلاً متخصصاً من الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ إذ تتمثل في الآراء والتعليقات والتقييمات الإيجابية أو السلبية التي ينشرها المرضى الحاليون أو السابقون عبر الإنترنت حول تجاربهم مع الخدمات الصحية، وتصبح متاحة لعدد كبير من المستخدمين للاستفادة منها عند تقييم الخدمات واتخاذ القرارات. ويستند هذا التعريف إلى مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى Hennig-Thurau وآخرين (2004)، الذي يشمل العبارات الإيجابية أو السلبية المتاحة عبر الإنترنت والصادرة عن العملاء الحاليين أو السابقين أو المحتملين.

المفهوم الإجرائي:

يقصد بمراجعات المرضى الإلكترونية في هذه الدراسة:

جميع التعليقات والتقييمات والآراء والتجارب التي ينشرها المرضى عن عيادات الأسنان عبر المنصات الرقمية، بما فيها منصات التواصل الاجتماعي ومنصات المراجعات الإلكترونية، والتي يستعين بها المتعاملون عند تكوين تصوراتهم واتخاذ قراراتهم المتعلقة باستخدام خدمات طب

الأسنان. وتُقاس من خلال خمسة أبعاد هي: جودة المعلومات، ومصداقية المراجعات، والمنفعة المدركة، واتجاه المراجعات، وحجمها.

ثانيًا: منصات التواصل الاجتماعي

المفهوم الاصطلاحي:

عرّف Kaplan و Haenlein (2010)، وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت، والمبنية على الأسس التقنية والفكرية للجيل الثاني من الويب، والتي تتيح إنشاء المحتوى الذي ينتجه المستخدمون وتبادلته. ويؤكد هذا التعريف خاصيتي التفاعل ومشاركة المحتوى بين المستخدمين.

المفهوم الإجرائي:

يقصد بمنصات التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة:

المنصات الرقمية التفاعلية التي يطلع المتعاملون من خلالها على مراجعات المرضى وتجاربهم المتعلقة بعيادات الأسنان، مثل إنستغرام، وتيك توك، وسناب شات، وفيسبوك، ومنصة X، ويوتيوب، وثريدز. كما تشمل الدراسة منصة Google Reviews بوصفها منصة رقمية متخصصة في المراجعات الإلكترونية، وليست منصة تواصل اجتماعي.

ثالثًا: جودة مراجعات المرضى الإلكترونية

المفهوم الاصطلاحي:

تشير جودة المعلومات إلى مدى ملاءمة المعلومات لاحتياجات مستخدميها وللمهمة التي يرغبون في إنجازها. وترتبط جودة المعلومات بخصائص متعددة، من بينها الدقة، والموضوعية، والمصداقية، والملاءمة، والاكتمال، والتوقيت المناسب، وسهولة الفهم، والوضوح في العرض. وقد صنّف Wang و Strong (1996)، هذه الخصائص ضمن أبعاد جوهرية وسياقية وتمثيلية ومتعلقة بإمكانية الوصول.

المفهوم الإجرائي:

يقصد بجودة معلومات مراجعات المرضى الإلكترونية في هذه الدراسة:

مدى وضوح المعلومات الواردة في مراجعات المرضى الإلكترونية، وفائدتها، وتحديدتها، وارتباطها بخدمة طب الأسنان التي يبحث عنها المتعامل، وكفاية التفاصيل التي تقدمها بما يساعده على تكوين تصور واضح عن عيادة الأسنان..

رابعاً: مصداقية مراجعات المرضى الإلكترونية

المفهوم الاصطلاحي:

يشير Y.M,Cheung وآخرون(2009)، مصداقية المراجعات الإلكترونية إلى الدرجة التي يدرك بها المتعامل أن المعلومات أو التوصيات المنشورة عبر الإنترنت قابلة للتصديق، وحقيقية، وموثوقة، ويمكن الاعتماد عليها. ويُنظر إلى المصداقية بوصفها حكمًا يصدره المتلقي بشأن صدق الرسالة وصحتها، وليس بشأن فائدتها فقط.

المفهوم الإجرائي:

يقصد بمصداقية مراجعات المرضى الإلكترونية في هذه الدراسة:

مدى إدراك المتعامل أن مراجعات المرضى المنشورة عن عيادات الأسنان حقيقية، وذات مصداقية، وجديرة بالثقة، وصادقة، وأن المعلومات الواردة فيها يمكن الاعتماد عليها عند تقييم العيادة.

خامساً: المنفعة المدركة لمراجعات المرضى الإلكترونية

المفهوم الاصطلاحي:

عرّف Davis (1989)، المنفعة المدركة بأنها الدرجة التي يعتقد عندها الفرد أن استخدام نظام أو أداة معينة من شأنه تحسين أدائه. وعند تطبيق المفهوم على المراجعات الإلكترونية، فإنه يشير إلى إدراك المتعامل أن هذه المراجعات توفر له معلومات نافعة تساعد على تقييم البدائل واتخاذ قرار أفضل.

المفهوم الإجرائي:

يقصد بالمنفعة المدركة لمراجعات المرضى الإلكترونية في هذه الدراسة:

مدى إدراك المتعامل أن مراجعات المرضى الإلكترونية تساعد في تقييم عيادات الأسنان، وفهم الخدمات التي تقدمها، وتكوين تصور أوضح عن مستوى جودة تلك الخدمات قبل زيارة العيادة.

سادسًا: اتجاه مراجعات المرضى الإلكترونية

المفهوم الاصطلاحي:

يشير Purnawirawan وآخرون (2015)، اتجاه المراجعات الإلكترونية إلى ما إذا كانت مجموعة المراجعات يغلب عليها الطابع الإيجابي أو السلبي. فهو يعكس التقييم العام الذي تتضمنه مراجعات المستخدمين تجاه المنتج أو الخدمة، ويمكن أن يظهر من خلال مضمون التعليقات أو متوسط التقييمات والنجوم.

المفهوم الإجرائي

يقصد باتجاه مراجعات المرضى الإلكترونية في هذه الدراسة:

الطابع العام الذي يغلب على مراجعات المرضى الإلكترونية المتعلقة بعيادات الأسنان، سواء كان إيجابيًا أو سلبيًا، كما يدركه المتعامل عند اطلاعه عليها.

سابعًا: حجم مراجعات المرضى الإلكترونية

المفهوم الاصطلاحي:

يشير Maslowska وآخرون (2017)، حجم المراجعات الإلكترونية إلى عدد المراجعات المنشورة عن منتج أو خدمة معينة. وقد يُستخدم هذا العدد بوصفه مؤشرًا على انتشار الخدمة أو شعبيتها وشدة تداول المعلومات عنها، كما قد يؤثر في مقدار المعلومات المتاحة للمتعامل عند اتخاذ القرار.

المفهوم الإجرائي:

يقصد بحجم مراجعات المرضى الإلكترونية في هذه الدراسة:

عدد مراجعات المرضى الإلكترونية المتاحة عن عيادة الأسنان، ومدى إدراك المتعامل أن كثرة هذه المراجعات توفر له معلومات أكثر، وتساعد على تكوين انطباع أوضح عن العيادة.

ثامنًا: الثقة

المفهوم الاصطلاحي:

عرّف Morgan و Hunt (1994)، الثقة بأنها الحالة التي يكون فيها أحد أطراف العلاقة واثقًا من موثوقية الطرف الآخر ونزاهته. ويعني ذلك أن الثقة تعكس الاستعداد للاعتماد على الطرف

الآخر مع الشعور بأنه جدير بالثقة ويمكن الاطمئنان إلى التعامل معه، خصوصًا في المواقف التي تتضمن قدرًا من المخاطرة أو عدم التأكد.

المفهوم الإجرائي:

يقصد بالثقة في هذه الدراسة:

مستوى ثقة المتعامل بعيادة الأسنان التي اطلع على مراجعات المرضى الإلكترونية المتعلقة بها، ومدى اعتقاده بأنها جديرة بالثقة، ويمكن الاعتماد عليها، وشعوره بالأمان عند التفكير في استخدام خدماتها.

تاسعًا: نية استخدام خدمات طب الأسنان

المفهوم الاصطلاحي:

تشير النية السلوكية في دراسة ajzen (1991) ، إلى استعداد الفرد الواعي وخطته أو عزمه على أداء سلوك معين في المستقبل. ووفق نظرية السلوك المخطط، تسبق النية السلوك الفعلي بصورة مباشرة، وتتكون في ضوء اتجاه الفرد نحو السلوك، والمعايير الاجتماعية، وإدراكه لقدرته على تنفيذ السلوك.

المفهوم الإجرائي:

يقصد بنية استخدام خدمات طب الأسنان في هذه الدراسة:

مدى استعداد المتعامل ورغبته واحتمالية اختياره لعيادة الأسنان التي اطلع على مراجعات المرضى الإلكترونية المتعلقة بها، والتخطيط لحجز موعد لديها أو وضعها ضمن خياراته الأساسية عند الحاجة إلى خدمات طب الأسنان مستقبلاً.

عاشراً: خدمات طب الأسنان

المفهوم الاصطلاحي

تشير منظمة World Health Organization . (2022) بأن خدمات طب الأسنان تشمل التدخلات المهنية المتعلقة بالمحافظة على صحة الفم والأسنان والوقاية من أمراضها وتشخيصها وعلاجها وتأهيل وظائف الفم. وتشمل هذه الخدمات الرعاية الوقائية والروتينية، والعلاجات الأساسية، والعلاجات المتقدمة مثل الحشوات

المعقدة وعلاج الجذور، إلى جانب الخدمات التأهيلية مثل التيجان والجسور والأطقم والتقويم وزراعة الأسنان. وتُظهر تصنيفات منظمة الصحة العالمية أن خدمات صحة الفم لا تقتصر على العلاج، بل تشمل الوقاية والعلاج والتأهيل. المفهوم الإجرائي:

يقصد بخدمات طب الأسنان في هذه الدراسة:

جميع الخدمات التشخيصية والوقائية والعلاجية والتجميلية والتأهيلية التي تقدمها عيادات الأسنان، مثل الفحص، وتنظيف الأسنان، وعلاج التسوس والعصب واللثة، والتركيبات، وزراعة الأسنان، وتقويم الأسنان، وطب أسنان الأطفال، وغيرها من الخدمات المرتبطة بصحة الفم والأسنان.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين.

الفرضيات الفرعية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في الثقة لدى المتعاملين.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة في نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين.

تتوسط الثقة العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي ونية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين، وذلك عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو مراجعات المرضى الإلكترونية، والثقة، ونية استخدام خدمات طب الأسنان تُعزى إلى متغير الجنس.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو مراجعات المرضى الإلكترونية، والثقة، ونية استخدام خدمات طب الأسنان تُعزى إلى متغير العمر.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو مراجعات المرضى الإلكترونية، والثقة، ونية استخدام خدمات طب الأسنان تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

الإطار النظري

الإطار النظري للدراسة:

تناولت العديد من الدراسات موضوع المراجعات الإلكترونية واختيار مقدمي الخدمات الصحية، وهو ما يدعم ملاءمة نظرية الإشارة لتفسير العلاقات التي تتناولها الدراسة الحالية.

أولاً: نظرية الإشارة:

اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية الإشارة (Signaling Theory) بوصفها الإطار النظري الرئيس لتفسير كيفية تأثير مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في بناء الثقة لدى المتعاملين، بما يساهم في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان. وقد قدم Michael Spence هذه النظرية عام 1973 في دراسته الشهيرة Job Market Signaling، والتي أوضح فيها أن الأفراد يعتمدون على الإشارات المتاحة لهم عند اتخاذ القرارات في ظل عدم تماثل المعلومات بين طرفي عملية التبادل، حيث يمتلك أحد الأطراف معلومات أكثر من الطرف الآخر، مما يدفع الطرف الأقل معرفة إلى البحث عن إشارات تساعد في تقليل حالة عدم اليقين واتخاذ قرار أكثر ثقة.

وتفترض نظرية الإشارة أن الأفراد عندما يفتقرون إلى المعلومات الكافية عن منتج أو خدمة معينة، فإنهم يعتمدون على مؤشرات خارجية تساعد في تقييم جودة الخدمة قبل تجربتها. وفي البيئة الرقمية تتمثل هذه الإشارات في مراجعات المرضى الإلكترونية، والتقييمات، والتعليقات، وعدد النجوم، والصور، وتجارب المرضى السابقون، والتي أصبحت من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المتعاملون قبل اتخاذ قراراتهم المتعلقة باستخدام خدمات طب الأسنان.

وتتكون نظرية الإشارة إلى أربعة عناصر رئيسية، وهي:

- مرسل الإشارة (Signal Sender): وهو الطرف الذي يمتلك المعلومات، ويتمثل في الدراسة الحالية بالمرضى السابقين الذين ينشرون تجاربهم حول خدمات طب الأسنان.
- الإشارة (Signal): وهي المعلومات أو الرسائل التي يتم إرسالها، وتمثلها مراجعات المرضى الإلكترونية، والتقييمات، والتعليقات المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- مستقبل الإشارة (Signal Receiver): وهو الفرد الذي يبحث عن المعلومات لاتخاذ قراره، ويتمثل في المريض أو المتعامل المحتمل.
- الاستجابة أو اتخاذ القرار (Decision): ويتمثل في قرار استخدام خدمات طب الأسنان أو عدم استخدامها.

وترى هذه النظرية أن جودة الإشارة ومصادقيتها تؤثران في مدى ثقة المستهلك بمقدم الخدمة، وكلما كانت الإشارات أكثر مصداقية ووضوحًا زادت قدرة المستهلك على تقليل حالة عدم اليقين، مما يعزز ثقته ويساعده على اتخاذ قرار استخدام الخدمة.

وتعد نظرية الإشارة من أكثر النظريات استخدامًا في دراسات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية وتسويق الخدمات، نظرًا لقدرتها على تفسير كيفية اعتماد المستهلكين على المعلومات الإلكترونية في تقييم المنتجات والخدمات، وخاصة الخدمات التي يصعب الحكم على جودتها قبل استخدامها، مثل الخدمات الصحية وخدمات طب الأسنان.

وقد اعتمدت العديد من الدراسات السابقة على نظرية الإشارة في تفسير دور المعلومات الإلكترونية في سلوك المتعاملين، ومن أبرز هذه الدراسات دراسة Wu & Lu (2016)، ودراسة Shen وآخرين (2022)، ودراسة Grief وآخرين (2022)، ودراسة القباني وآخرين (2025)، والتي أوضحت جميعها أهمية المعلومات والمراجعات الإلكترونية في التأثير على اختيار مقدمي الخدمات الصحية.

وتتوافق نظرية الإشارة بصورة مباشرة مع الدراسة الحالية، إذ تمثل مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي الإشارة الرئيسة التي يعتمد عليها المتعاملون قبل اتخاذ قرار استخدام خدمات طب الأسنان، وبناءً على ذلك توفر نظرية الإشارة أساساً علمياً مناسباً لتفسير نموذج الدراسة الحالية، إذ تتمثل مراجعات المرضى الإلكترونية بالإشارات التي يعتمد عليها المتعاملون في تقييم عيادات الأسنان وتسهم خصائص هذه المراجعات في بناء الثقة، والتي تنعكس بدورها على تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان.

ثانياً: نظرية السلوك المخطط:

اعتمدت الدراسة كذلك على نظرية السلوك المخطط، التي قدمها ajzan (1991)، والتي تعد امتداداً لنظرية الفعل العقلاني. وتعد هذه النظرية من أكثر النظريات استخداماً في تفسير النية السلوكية وسلوك المستهلك وقد استخدمت على نطاق واسع في دراسات التسويق، واعتماد التقنيات، واستخدام الخدمات الصحية الإلكترونية

وتفترض النظرية أن النية السلوكية تتأثر بثلاثة متغيرات رئيسية، هي:

أولاً: الاتجاه نحو السلوك: ويقصد به تقييم الفرد للسلوك المراد القيام به، ومدى اعتقاده بأن هذا السلوك سيحقق له فوائد أو نتائج إيجابية، حيث تؤدي الاتجاهات الإيجابية إلى زيادة احتمالية تكوين نية للقيام بالسلوك.

ثانياً: المعايير الذاتية: ويقصد بها التأثير الاجتماعي الذي يمارسه الأشخاص أو الجماعات المهمة بالنسبة للفرد، مثل الأسرة، والأصدقاء، والزملاء، بالإضافة إلى آراء وتجارب المستخدمين الآخرين المنشورة عبر المنصات الرقمية، والتي قد تؤثر في قراره باستخدام الخدمة.

ثالثاً: السيطرة السلوكية المدركة: ويقصد بها مدى شعور الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك، من حيث توافر الإمكانيات والموارد اللازمة، مثل القدرة المالية، والوقت، وسهولة الوصول إلى الخدمة، والخبرة السابقة.

وتؤثر هذه المتغيرات الثلاثة في تكوين النية السلوكية، والتي تعد بدورها العامل الأكثر تأثيراً في السلوك الفعلي للفرد.

وتعد نظرية السلوك المخطط من أكثر النماذج استخداماً في دراسات التسويق وسلوك المستهلك، كما استخدمت على نطاق واسع في الدراسات المتعلقة بنية استخدام الخدمات الصحية، والخدمات الإلكترونية، واعتماد التقنيات الحديثة، لما تتمتع به من قدرة عالية على تفسير نوايا الأفراد وسلوكهم في مختلف البيئات.

وتفيد نظرية السلوك المخطط في الدراسة الحالية في تأصيل مفهوم نية استخدام خدمات طب الأسنان، بوصفها مؤشراً سابقاً للسلوك الفعلي دون أن تستهدف الدراسة اختبار جميع مكونات النظرية أو العلاقة الأصلية التي يتضمنها نموذجها.

دور مراجعات المرضى الإلكترونية في
منصات التواصل الاجتماعي ومنصات
المراجعات الإلكترونية



الثقة (المتغير الوسيط)



نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى
المتعاملين

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي الارتباطي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها من خلال جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة، وتحليلها إحصائياً؛ للكشف عن طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة، والمتمثلة في مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي، والثقة، ونية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين، واختبار فرضيات الدراسة، والوصول إلى نتائج تسهم في تفسير هذه العلاقات.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد البالغين (18 سنة فأكثر) المقيمين في المملكة العربية السعودية، ممن يستخدمون المنصات الرقمية، بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي،

وسبق لهم خلال الأشهر الستة الأخيرة الاطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية المتعلقة بعيادات الأسنان عبر منصات التواصل الاجتماعي أو Google Reviews أو غيرها من المنصات الرقمية، وذلك عند اختيار عيادة أسنان أو اتخاذ قرار باستخدام خدماتها.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة الميسرة؛ نظرًا لملاءمتها لطبيعة الدراسة، وسهولة الوصول إلى أفراد المجتمع المستهدف الذين تنطبق عليهم شروط المشاركة.

أسلوب اختيار العينة

تم توزيع رابط الاستبانة الإلكترونية المعدة باستخدام Google Forms عبر تطبيق WhatsApp، بحيث تقتصر المشاركة على الأفراد الذين تنطبق عليهم شروط الدراسة، ويوافقون على المشاركة طوعًا.

شروط المشاركة:

يشترط في المشارك ما يأتي:

- أن يكون عمره (18) سنة فأكثر.
- أن يكون مقيمًا في المملكة العربية السعودية.
- أن يكون من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.
- أن يكون قد اطلع خلال الأشهر الستة الأخيرة على مراجعات مرضى إلكترونية تخص عيادة أسنان.
- أن يكون قد استخدم تلك المراجعات عند اختيار عيادة أسنان أو عند اتخاذ قرار باستخدام خدماتها.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، وتم تصميمها بالاعتماد على المقاييس الواردة في الدراسات السابقة بعد تكييفها بما يتناسب مع أهداف الدراسة وبيئتها.

واعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي، وذلك على النحو التالي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشده
5	4	3	2	1

أقسام الاستبانة

تتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسة:

القسم الأول: أسئلة التأهل

ويهدف إلى التأكد من انطباق شروط المشاركة على أفراد العينة.

القسم الثاني: البيانات الديموغرافية

ويشمل:

- الجنس.
- العمر.
- المستوى التعليمي.
- مكان الإقامة

القسم الثالث: متغيرات الدراسة

ويتضمن:

مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي (بأبعادها الخمسة) وهي:

(الجودة معلومات مراجعات المرضى الإلكترونية، مصداقية مراجعات المرضى الإلكترونية، المنفعة المدركة لمراجعات المرضى الإلكترونية، اتجاه مراجعات المرضى الإلكترونية، حجم مراجعات المرضى الإلكترونية).

• الثقة.

• نية استخدام خدمات طب الأسنان.

كما تتضمن الاستبانة توجيهاً للمشاركة بالإجابة بناءً على عيادة أسنان واحدة فقط اطلع على مراجعاتها الإلكترونية خلال الأشهر الستة الأخيرة.

صدق الأداة وثباتها:

تم التحقق من صدق الأداة من خلال:

• الصدق الظاهري، وذلك بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين.

• الصدق البنائي، من خلال التحليل الإحصائي المناسب إذا تطلب نموذج الدراسة ذلك.

تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

إجراءات جمع البيانات:

تم جمع البيانات باستخدام Google Forms، ونشر رابط الاستبانة عبر تطبيق WhatsApp، خلال مدة ٦ أيام، مع التأكيد على أن المشاركة اختيارية، وأن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

أساليب التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وذلك من خلال الأساليب الإحصائية الآتية:

• التكرارات والنسب المئوية؛ لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

• المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛ لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة

تجاه متغيرات الدراسة.

• معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)؛ للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

- معامل ارتباط بيرسون: لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار المتعدد: لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بالعلاقات بين المتغيرات.
- اختبار الدور الوسيط للثقة باستخدام تحليل الانحدار وفق خطوات Baron and Kenny (1986)، مع اختبار دلالة الأثر غير المباشر.
- اختبار (Independent Samples t-test) لدراسة الفروق وفق متغير الجنس.
- تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA)؛ لدراسة الفروق وفق متغيرات العمر، والمستوى التعليمي.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على دور مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين، من خلال دراسة المتغيرات الآتية:

- المتغير المستقل: مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي بأبعادها الخمسة (جودة المعلومات، ومصداقية المراجعات، والمنفعة المدركة، واتجاه المراجعات، وحجمها).
- المتغير الوسيط: الثقة.
- المتغير التابع: نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين.

الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على الأفراد البالغين المقيمين في المملكة العربية السعودية ممن يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي، وسبق لهم خلال الأشهر الستة الأخيرة الاطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية المتعلقة بعيادة أسنان، وكانوا بصدد اختيار عيادة أسنان أو اتخاذ قرار بإعادة استخدام خدماتها.

الحدود المكانية والزمانية:

تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية. - تم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثالث

من عام 2026.

الإطار المعرفي

تمهيد الإطار المعرفي:

يشهد قطاع الخدمات الصحية تحولاً متسارعاً نتيجة التطور المستمر في تقنيات الاتصال الرقمي وانتشار استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى تغير سلوك المتعاملين في البحث عن المعلومات وتقييم الخدمات قبل اتخاذ قرار استخدامها. وأصبحت المنصات الرقمية بيئة تفاعلية تتيح للمتعاملين تبادل الخبرات والتجارب الشخصية، ونشر آرائهم وتقييماتهم حول الخدمات التي سبق لهم الحصول عليها، وهو ما أسهم في بروز مراجعات المرضى الإلكترونية بوصفها أحد أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد عند المفاضلة بين مقدمي الخدمات الصحية، ولا سيما خدمات طب الأسنان.

وتُعد خدمات طب الأسنان من الخدمات التي تتسم بارتفاع درجة المخاطرة المدركة، وصعوبة الحكم على مستوى جودتها قبل الحصول عليها، الأمر الذي يدفع المتعاملين إلى البحث عن المعلومات التي تساعدهم في تقليل حالة عدم التأكد، ومن أبرز هذه المعلومات مراجعات المرضى الإلكترونية المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومنصات المراجعات الإلكترونية. وتسهم هذه المراجعات في تكوين الانطباعات الأولية عن عيادات الأسنان، كما تساعد المتعاملين على تقييم البدائل المتاحة، وبناء مستوى من الثقة بمقدم الخدمة قبل اتخاذ قرار استخدامها.

وفي ظل التوسع المتزايد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها إحدى أدوات التسويق الرقمي، أصبحت مراجعات المرضى الإلكترونية تمثل عنصراً مهماً في بناء السمعة الإلكترونية لمقدمي الخدمات الصحية، لما تتضمنه من معلومات وتقييمات وتجارب فعلية يمكن أن تؤثر في اتجاهات المتعاملين وسلوكهم المستقبلي. ولا يقتصر تأثير هذه المراجعات على مجرد وجودها، وإنما يرتبط بدرجة كبيرة بجودة المعلومات التي تتضمنها، ومصداقيتها، والمنفعة المدركة منها، واتجاهها، وحجمها، وهي الأبعاد التي تشكل في مجملها جودة مراجعات المرضى الإلكترونية، وتسهم في بناء الثقة وتعزيز نية استخدام الخدمات.

وتحتل الثقة مكانة محورية في دراسات التسويق الرقمي، إذ تُعد من أهم العوامل التي تسهم في تقليل المخاطر المدركة وتعزيز استعداد الأفراد للتعامل مع مقدمي الخدمات، خاصة في البيئات

الرقمية التي تفتقر إلى الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والمتعامل. لذلك أصبحت الثقة من المتغيرات المهمة التي تفسر كيفية انتقال أثر المعلومات الرقمية إلى السلوك المتوقع للمستهلك، ولا سيما في قطاع الخدمات الصحية.

وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا الفصل الأساس المعرفي الذي تقوم عليه الدراسة الحالية، من خلال استعراض المفاهيم المرتبطة بمراجعات المرضى الإلكترونية، والثقة، ونية استخدام خدمات طب الأسنان، إضافة إلى مناقشة دور التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي في التأثير في سلوك المتعاملين. كما يتناول الفصل أبعاد مراجعات المرضى الإلكترونية المتمثلة في جودة المعلومات، ومصداقية المراجعات، والمنفعة المدركة، واتجاه المراجعات، وحجمها، بوصفها الأبعاد التي اعتمدتها الدراسة لقياس المتغير المستقل، مع بيان علاقتها بالثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان، بما يوفر أساساً معرفياً يدعم النموذج المفاهيمي للدراسة ويسهم في تفسير العلاقات بين متغيراتها.

المبحث الأول

مراجعات المرضى الإلكترونية ((Electronic Patient Reviews

1-1 مفهوم مراجعات المرضى الإلكترونية

أصبحت مراجعات المرضى الإلكترونية (Electronic Patient Reviews) من أبرز مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد عند البحث عن الخدمات الصحية، وذلك نتيجة التطور الكبير الذي شهدته المنصات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة. فقد أتاحت هذه المنصات للمرضى مشاركة تجاربهم الشخصية مع مقدمي الخدمات الصحية، سواء كانت هذه التجارب إيجابية أم سلبية، الأمر الذي أسهم في زيادة حجم المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، وأصبح له تأثير ملحوظ في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم المتعلقة باستخدام الخدمات.

ويُعد مفهوم مراجعات المرضى الإلكترونية امتداداً لمفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word-of-Mouth)، الذي يعد أحد أهم مفاهيم التسويق الرقمي وسلوك

المستهلك، إذ يعتمد على انتقال الخبرات والتجارب بين المستهلكين عبر الوسائط الرقمية بدلاً من التواصل الشفهي التقليدي.

وقد عرّف Hennig-Thurau et al (2004) الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها:

“أي تصريح إيجابي أو سلبي يصدر عن عميل حالي أو سابق أو محتمل حول منتج أو خدمة أو شركة، ويكون متاحًا لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر شبكة الإنترنت.”

ويُعد هذا التعريف الأساس العلمي الذي انطلقت منه معظم الدراسات اللاحقة المتعلقة بالمراجعات الإلكترونية في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع الصحي.

ومع تطور تطبيقات الرعاية الصحية الرقمية، أصبح مفهوم مراجعات المرضى الإلكترونية أكثر تحديدًا، حيث لم يعد يقتصر على تبادل الآراء حول المنتجات والخدمات بصورة عامة، وإنما أصبح يشير إلى التجارب التي يشاركها المرضى حول جودة الخدمات الصحية، وكفاءة مقدمي الرعاية، وتجربتهم العلاجية داخل المؤسسات الصحية.

وفي هذا السياق، أوضح Emmert et al (2013) أن مراجعات المرضى الإلكترونية تمثل مصدرًا متزايد الأهمية للمعلومات المتعلقة بجودة الخدمات الصحية، إذ تتيح للمرضى تقييم مقدمي الرعاية الصحية ومشاركة تجاربهم مع الآخرين، بما يساعد المرضى المحتملين على المقارنة بين البدائل المتاحة واتخاذ قرارات أكثر وعيًا.

كما أشار Gao et al (2015) إلى أن مراجعات المرضى الإلكترونية أصبحت عنصرًا رئيسًا في البيئات الصحية الرقمية؛ لأنها توفر معلومات يصعب الحصول عليها من الإعلانات أو المواقع الرسمية للمؤسسات الصحية، مثل أسلوب تعامل الطبيب، ووقت الانتظار، وجودة التواصل، ورضا المرضى عن الخدمة المقدمة.

وفي قطاع طب الأسنان على وجه الخصوص، تزداد أهمية مراجعات المرضى الإلكترونية بسبب الطبيعة الخاصة للخدمات السنية، إذ يصعب على المريض تقييم جودة الخدمة قبل الحصول عليها، كما ترتبط هذه الخدمات بدرجة مرتفعة من المخاطرة المدركة، سواء من الناحية الصحية أو المالية. ولذلك يلجأ كثير من المتعاملين إلى قراءة مراجعات المرضى السابقة قبل اختيار عيادة أسنان، بهدف تقليل حالة عدم التأكد وزيادة الثقة في قرارهم.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن مراجعات المرضى الإلكترونية لم تعد تؤثر في قرار اختيار مقدم الخدمة فحسب، بل أصبحت تسهم أيضاً في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة الصحية، وبناء السمعة الإلكترونية، وتعزيز الثقة، وزيادة نية استخدام الخدمات الصحية مستقبلاً، وهو ما يبرز أهميتها في مجال التسويق الرقمي للخدمات الصحية.

وانطلاقاً من ذلك، تنظر الدراسة الحالية إلى مراجعات المرضى الإلكترونية بوصفها أحد أهم مصادر المعلومات الرقمية التي يعتمد عليها المتعاملون عند تقييم خدمات طب الأسنان. ولا تقتصر الدراسة على وجود هذه المراجعات فحسب، وإنما تنظر إليها باعتبارها متغيراً متعدد الأبعاد يشمل جودة المعلومات، ومصداقية المراجعات، والمنفعة المدركة، واتجاه المراجعات، وحجمها، لما لهذه الأبعاد من دور متوقع في بناء الثقة لدى المتعاملين، ومن ثم تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان.

المبحث الثاني:

الثقة:

2-1 مفهوم الثقة:

تُعد الثقة (Trust) من أكثر المفاهيم أهمية في مجالات التسويق وسلوك المستهلك، ولا سيما في البيئات الرقمية التي تتسم بارتفاع درجة عدم التأكد، إذ يعتمد المستهلك في كثير من الأحيان على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء أو استخدام الخدمة. وتزداد أهمية الثقة في قطاع الخدمات الصحية، حيث يصعب على المتعامل تقييم جودة الخدمة قبل الحصول عليها، مما يجعله أكثر اعتماداً على المؤشرات والإشارات التي تقلل من حالة عدم اليقين، مثل مراجعات المرضى الإلكترونية.

وقد تناول الباحثون مفهوم الثقة من زوايا متعددة وفقاً لطبيعة المجال الذي دُرِس فيه، إلا أنهم اتفقوا على أنها تمثل حالة من الاطمئنان والاعتماد على الطرف الآخر، استناداً إلى الاعتقاد بامتلاكه المصداقية والكفاءة والقدرة على الوفاء بما يقدمه من وعود.

ويُعد تعريف Davis, Mayer and Schoorman (1995) من أكثر التعريفات استخداماً في الأدبيات؛ إذ عرفوا الثقة بأنها:

استعداد الفرد لأن يكون عرضة لتصرفات طرف آخر، استنادًا إلى توقعه بأن ذلك الطرف سيتصرف بطريقة تحقق مصالحه، حتى في غياب القدرة على مراقبة تلك التصرفات أو التحكم فيها.

ويركز هذا التعريف على أن الثقة تتضمن عنصر المخاطرة، وأن الفرد يقبل هذه المخاطرة نتيجة اقتناعه بقدرة الطرف الآخر ونزاهته.

كما عرف Deshpandé, Moorman and Zaltman (1993) الثقة بأنها:

الرغبة في الاعتماد على طرف آخر نتيجة الثقة بمصداقيته وكفاءته.

ويؤكد هذا التعريف أن الثقة لا تعني مجرد وجود معلومات إيجابية، وإنما ترتبط باستعداد الفرد لاتخاذ قرار فعلي بالاعتماد على الطرف الآخر.

وفي مجال التسويق الرقمي، أصبحت الثقة عنصرًا أساسيًا في تفسير سلوك المستهلك عبر الإنترنت، إذ أشار Gefen (2000) التي يصعب فيها تقييم جودة الخدمة قبل استخدامها.

أما في قطاع الرعاية الصحية، فتكتسب الثقة أهمية أكبر مقارنة بالقطاعات الأخرى؛ لأن الخدمات الصحية ترتبط بصحة الإنسان وسلامته، كما تتسم بدرجة مرتفعة من عدم التأكد، مما يجعل المتعاملين أكثر حرصًا على البحث عن المعلومات التي تساعد على اختيار مقدم الخدمة المناسب. ولذلك أصبحت مراجعات المرضى الإلكترونية أحد المصادر الرئيسية التي يعتمد عليها المرضى في بناء الثقة بعيادات الأسنان قبل اتخاذ قرار استخدام الخدمة.

وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن الثقة في البيئة الرقمية لا تنشأ بصورة تلقائية، وإنما تتكون تدريجيًا نتيجة توافر معلومات يراها المتعامل موثوقة وذات مصداقية، وهو ما يبرز الدور المهم الذي تؤديه مراجعات المرضى الإلكترونية في بناء هذه الثقة.

2-2 أهمية الثقة في التسويق الرقمي:

حظيت الثقة باهتمام واسع في أدبيات التسويق الرقمي، وذلك بسبب طبيعة البيئة الإلكترونية التي تقل فيها فرص التواصل المباشر بين مقدم الخدمة والمتعامل، ويزداد فيها الاعتماد على المعلومات الرقمية في اتخاذ القرارات. وفي مثل هذه البيئات، تمثل الثقة عاملاً رئيسًا في تقليل درجة عدم التأكد، وتعزيز استعداد المستهلك للتعامل مع المؤسسات والمنصات الرقمية.

ويرى الباحثون أن المستهلك عندما يشعر بارتفاع مستوى الثقة في المعلومات أو في مقدم الخدمة، يصبح أكثر استعدادًا لقبول الخدمة، وإجراء عمليات الشراء، وإعادة التعامل مستقبلاً، كما تقل لديه المخاوف المتعلقة بالمخاطر المحتملة. ولهذا السبب أصبحت الثقة أحد أكثر المتغيرات استخدامًا في نماذج تفسير السلوك الشرائي عبر الإنترنت.

كما أن تطور منصات التواصل الاجتماعي أوجد بيئة تعتمد بدرجة كبيرة على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، الأمر الذي جعل الثقة في مراجعات الآخرين عنصراً مؤثراً في تكوين الاتجاهات واتخاذ القرارات. فالمستهلك غالباً ما يمنح وزناً أكبر للتجارب الواقعية التي يشاركها مستخدمون سابقون مقارنة بالمحتوى الإعلاني الذي تنشره الشركات.

وفي قطاع الخدمات الصحية، يتضاعف دور الثقة بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمة، وارتفاع مستوى المخاطرة المدركة، مما يدفع المرضى إلى البحث عن مراجعات وتجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار اختيار عيادة أسنان. ومن ثم أصبحت الثقة أحد المرتكزات الأساسية لنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية.

2-3 الثقة في خدمات طب الأسنان

تعد خدمات طب الأسنان من الخدمات التي يصعب تقييم جودتها قبل الحصول عليها، كما أنها ترتبط بجوانب صحية وشخصية تجعل قرار استخدامها أكثر حساسية مقارنة بالعديد من الخدمات الأخرى. ولذلك يعتمد المتعاملون بدرجة كبيرة على الثقة عند اختيار عيادة أسنان. وتتكون الثقة في هذا المجال من خلال عدة مصادر، من أهمها خبرات المرضى السابقين، وسمعة الطبيب، وجودة المعلومات المتاحة عبر المنصات الرقمية، ومراجعات المرضى الإلكترونية، إضافة إلى المؤهلات المهنية والتواصل الفعال مع المرضى.

وقد أوضحت العديد من الدراسات الحديثة أن المرضى الذين يثقون في المعلومات المتاحة عن مقدم الخدمة يكونون أكثر استعدادًا لاستخدام خدماته، كما ترتفع لديهم احتمالية إعادة الزيارة والتوصية بالعيادة للآخرين. وفي المقابل، تؤدي المعلومات غير الموثوقة أو المراجعات السلبية إلى انخفاض مستوى الثقة، وزيادة التردد في استخدام الخدمة.

ولهذا أصبحت الثقة أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تسعى عيادات الأسنان إلى بنائها والمحافظة عليها من خلال تحسين جودة الخدمة، وإدارة سمعتها الإلكترونية، وتشجيع المرضى على مشاركة تجاربهم الإيجابية عبر المنصات الرقمية.

2-4 العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة

تشير الأدبيات الحديثة إلى وجود علاقة وثيقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة، إذ تؤدي المراجعات دورًا مهمًا في توفير المعلومات التي يحتاج إليها المتعامل قبل اتخاذ قرار استخدام الخدمة، كما تساعده على تقليل الغموض والمخاطر المدركة.

وتزداد قدرة مراجعات المرضى الإلكترونية على بناء الثقة عندما تتسم بعدة خصائص، أهمها جودة المعلومات، ومصداقية المراجعات، والمنفعة المدركة، واتجاه المراجعات، وحجمها. فكلما كانت المعلومات واضحة، وواقعية، ومرتبطة بالخدمة، زادت ثقة المتعامل بها، وأصبح أكثر استعدادًا للاعتماد عليها في اتخاذ قراره.

وتنسجم هذه العلاقة مع نظرية الإشارة (Signaling Theory)، التي ترى أن المستهلك يعتمد على الإشارات المتاحة في البيئة الرقمية عند غياب المعلومات الكاملة، وتُعد مراجعات المرضى الإلكترونية من أهم هذه الإشارات التي تساعد المتعامل على تكوين الثقة بمقدم الخدمة.

وفي الدراسة الحالية تمثل الثقة المتغير الوسيط الذي يفسر كيفية انتقال أثر مراجعات المرضى الإلكترونية إلى نية استخدام خدمات طب الأسنان؛ إذ تفترض الدراسة أن المراجعات الإلكترونية تؤثر أولاً في مستوى الثقة، ثم تنعكس هذه الثقة على نية المتعامل لاستخدام خدمات طب الأسنان مستقبلاً.

2-5 الثقة في نموذج الدراسة الحالية

تحتل الثقة موقعًا محوريًا في النموذج المفاهيمي للدراسة الحالية، إذ تمثل المتغير الوسيط بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان. ويفترض النموذج أن مراجعات المرضى الإلكترونية، بما تتضمنه من معلومات وتجارب وتقييمات، تسهم في بناء الثقة لدى المتعاملين، وأن هذه الثقة تؤثر بدورها في تعزيز نيتهم لاستخدام خدمات طب الأسنان.

وبناءً على ذلك، لا تنظر الدراسة إلى الثقة بوصفها نتيجة مستقلة لمراجعات المرضى الإلكترونية فحسب، وإنما بوصفها الآلية التي تفسر انتقال أثر هذه المراجعات إلى السلوك المستقبلي للمتعاملين، وهو ما يمنحها أهمية كبيرة في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة، ويسهم في بناء نموذج نظري متكامل يتوافق مع أهداف الدراسة الحالية.

المبحث الثالث

نية استخدام خدمات طب الأسنان

3-1 مفهوم نية استخدام خدمات طب الأسنان:

تُعد النية السلوكية من أكثر المفاهيم استخدامًا في دراسات التسويق وسلوك المستهلك، إذ تمثل المرحلة التي تسبق السلوك الفعلي، وتعكس مدى استعداد الفرد أو رغبته في القيام بسلوك معين خلال المستقبل. ويكتسب هذا المفهوم أهمية خاصة في بيئة الخدمات؛ لأن قرار استخدام الخدمة غالبًا ما يسبقه تقييم للمعلومات المتاحة وتكوين اتجاهات ومعتقدات تؤثر في القرار النهائي.

ويُعد أجزان (1991)، أول من قدم المفهوم بصورته الحديثة ضمن نظرية السلوك المخطط، حيث عرّف النية السلوكية بأنها:

مدى استعداد الفرد لبذل الجهد من أجل أداء سلوك معين، وتمثل المؤشر الأقرب لتوقع حدوث السلوك الفعلي.

ويشير هذا التعريف إلى أن النية لا تمثل السلوك نفسه، وإنما تعكس احتمالية قيام الفرد بذلك السلوك مستقبلاً، وكلما كانت النية أقوى ازدادت احتمالية تحولها إلى سلوك فعلي.

كما أوضح Fishbein and Ajzen (1975)، أن النية السلوكية تمثل النتيجة المباشرة لاتجاهات الفرد، وتأثره بالبيئة الاجتماعية، وإدراكه لقدرته على تنفيذ السلوك، ولذلك تُعد أفضل مؤشر للتنبؤ بالسلوك المستقبلي في كثير من المجالات، ومنها التسويق والخدمات الصحية.

وفي أدبيات التسويق الرقمي، يُنظر إلى نية الاستخدام بوصفها مؤشراً يعكس احتمالية استخدام المستهلك للخدمة نتيجة تأثره بالمعلومات المتاحة في البيئة الرقمية، مثل المحتوى المنشور عبر مواقع الويب ومنصات التواصل الاجتماعي، والتقييمات الإلكترونية، وتجارب

المستخدمين الآخرين. ولذلك أصبحت نية الاستخدام أحد أكثر المتغيرات استخدامًا في تفسير استجابة المستهلك للمحتوى الرقمي.

وفي قطاع الخدمات الصحية، ولا سيما خدمات طب الأسنان، تزداد أهمية نية الاستخدام بسبب الطبيعة الخاصة لهذه الخدمات، إذ ترتبط عادةً بدرجة مرتفعة من المخاطرة المدركة، وصعوبة تقييم الجودة قبل الحصول على الخدمة، مما يجعل المتعاملين يعتمدون بدرجة كبيرة على المعلومات المتوافرة عبر المنصات الرقمية قبل اتخاذ قرار الاستخدام.

ومن هذا المنطلق، تمثل نية استخدام خدمات طب الأسنان استعداد المتعامل لاختيار عيادة أسنان والاستفادة من خدماتها خلال المستقبل، استنادًا إلى المعلومات التي حصل عليها من البيئة الرقمية، وخاصة مراجعات المرضى الإلكترونية.

3-2 أهمية نية استخدام خدمات طب الأسنان

تحظى نية استخدام الخدمات باهتمام كبير في أدبيات التسويق؛ لأنها تمثل المرحلة السابقة للسلوك الفعلي، وتساعد المؤسسات على التنبؤ بقرارات المستهلكين المستقبلية قبل حدوثها. ولذلك تعتمد كثير من الدراسات على قياس النية بوصفها متغيرًا تابعًا يعكس مدى نجاح الأنشطة التسويقية في التأثير في المستهلكين.

وفي قطاع الخدمات الصحية، تُعد نية الاستخدام مؤشرًا مهمًا لتقييم قدرة المؤسسات الصحية على استقطاب المرضى والمحافظة عليهم، إذ ترتبط بمجموعة من النتائج الإيجابية، مثل اختيار مقدم الخدمة، والالتزام بالمواعيد العلاجية، وإعادة استخدام الخدمة مستقبلًا، والتوصية بها للآخرين.

أما في خدمات طب الأسنان، فتتأثر نية الاستخدام بعوامل عديدة، من أهمها جودة المعلومات المتاحة عن العيادة، وسمعة الطبيب، وتجارب المرضى السابقين، والثقة المتكونة لدى المتعامل. ولذلك أصبحت المؤسسات الصحية تهتم بإدارة حضورها الرقمي وتشجيع المرضى على مشاركة تجاربهم؛ لما لذلك من أثر في تعزيز نية استخدام خدماتها.

3-3 العوامل المؤثرة في نية استخدام خدمات طب الأسنان

أظهرت الأدبيات العلمية أن نية استخدام الخدمات الصحية لا تتأثر بعامل واحد، وإنما تتكون نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل الشخصية والاجتماعية والرقمية.

وفي البيئة الرقمية، تُعد مراجعات المرضى الإلكترونية من أكثر العوامل تأثيرًا في تكوين نية الاستخدام، إذ تزود المتعاملين بمعلومات تساعد على المقارنة بين البدائل وتقليل مستوى الغموض المرتبط بالخدمة. كما أن خصائص هذه المراجعات، مثل جودة المعلومات، ومصداقيتها، والمنفعة المدركة، واتجاهها، وحجمها، تؤدي دورًا مهمًا في تشكيل تصورات المتعاملين واتجاهاتهم نحو الخدمة.

إضافة إلى ذلك، تمثل الثقة أحد أهم العوامل المؤثرة في نية الاستخدام؛ إذ يشعر المتعامل الذي يثق بالمعلومات المنشورة وبمقدم الخدمة بدرجة أقل من المخاطرة، ويصبح أكثر استعدادًا لاستخدام الخدمة. ولذلك تؤكد كثير من الدراسات أن الثقة تؤدي دورًا محوريًا في تحويل المعلومات الرقمية إلى قرارات استخدام فعلية.

كما تؤثر بعض العوامل الأخرى، مثل السمعة الإلكترونية، وجودة الخدمة المتوقعة، والخبرة السابقة، والتوصيات الشفهية الإلكترونية، في تكوين نية الاستخدام، إلا أن الدراسة الحالية تركز على دور مراجعات المرضى الإلكترونية من خلال الثقة بوصفها متغيرًا وسيطًا.

3-4 نية استخدام خدمات طب الأسنان في ضوء نموذج الدراسة

تمثل نية استخدام خدمات طب الأسنان المتغير التابع في الدراسة الحالية، إذ تسعى الدراسة إلى تفسير العوامل التي تؤدي إلى تعزيزها لدى المتعاملين.

وتفترض الدراسة أن مراجعات المرضى الإلكترونية المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي تسهم في تكوين تصورات أكثر إيجابية عن عيادات الأسنان، وأن هذه التصورات تؤدي إلى بناء الثقة لدى المتعاملين، والتي تنعكس بدورها على زيادة نيتهم لاستخدام خدمات طب الأسنان مستقبلاً.

ويتوافق هذا التصور مع نظرية السلوك المخطط Ajzen (1991)، التي ترى أن النية السلوكية تمثل الحلقة المباشرة السابقة للسلوك الفعلي، وأنها تتأثر بالمعتقدات والاتجاهات والعوامل النفسية التي يكونها الفرد قبل اتخاذ القرار.

وبناءً على ذلك، تفترض الدراسة أن الثقة تمثل الآلية التي تنتقل من خلالها آثار مراجعات المرضى الإلكترونية إلى نية استخدام خدمات طب الأسنان، وهو ما ينسجم مع النموذج المفاهيمي للدراسة، الذي يوضح العلاقة بين المتغير المستقل، والمتغير الوسيط، والمتغير التابع.

المبحث الرابع

خدمات طب الأسنان والتسويق الرقمي

4-1 مفهوم خدمات طب الأسنان

تُعد خدمات طب الأسنان جزءاً أساسياً من منظومة الرعاية الصحية، وتهدف إلى المحافظة على صحة الفم والأسنان والوقاية من الأمراض وتشخيصها وعلاجها، إضافة إلى تحسين المظهر الوظيفي والجمالي للأسنان. وتتميز هذه الخدمات بأنها خدمات مهنية تعتمد على خبرة مقدم الخدمة وكفاءته، كما تتسم بعدم الملموسية، إذ لا يستطيع المتعامل تقييم جودتها بصورة دقيقة قبل الحصول عليها.

ويُعرف Kotler and Armstrong (2021) الخدمة بأنها:

أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتتسم في الأساس بأنها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها انتقال ملكية شيء مادي.

وينطبق هذا المفهوم على خدمات طب الأسنان؛ إذ يحصل المتعامل على منفعة علاجية أو وقائية أو تجميلية دون أن يمتلك منتجاً مادياً، الأمر الذي يجعل قراره باستخدام الخدمة يعتمد بدرجة كبيرة على ثقته بمقدمها والمعلومات المتوافرة عنها.

وتشمل خدمات طب الأسنان طيفاً واسعاً من الخدمات، مثل الفحص الدوري، وتنظيف الأسنان، وعلاج التسوس، وعلاج الجذور، وتقويم الأسنان، والتركيبات السنية، وزراعة الأسنان، وطب أسنان الأطفال، إضافة إلى خدمات تجميل الأسنان، مثل تبييض الأسنان والقشور الخزفية وآلام الفكين.

وتتسم هذه الخدمات بخصائص تجعل قرار استخدامها أكثر تعقيداً مقارنة بالسلع المادية، إذ ترتبط غالباً بمستوى مرتفع من المخاطرة المدركة، كما يصعب الحكم على جودتها قبل

الحصول عليها، وهو ما يدفع المتعاملين إلى البحث عن مصادر معلومات موثوقة قبل اتخاذ القرار.

4-2 خصائص خدمات طب الأسنان من منظور تسويقي

تنتمي خدمات طب الأسنان إلى الخدمات المهنية عالية المشاركة التي تتطلب من المتعامل قدرًا كبيرًا من البحث والمقارنة قبل اتخاذ القرار. ويرجع ذلك إلى مجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الخدمات.

فمن أهم هذه الخصائص عدم الملموسية؛ إذ لا يستطيع المتعامل رؤية جودة الخدمة أو تجربتها قبل الحصول عليها، كما تتميز خدمات طب الأسنان بعدم إمكانية فصل مقدم الخدمة عن الخدمة نفسها، لأن جودة الخدمة تعتمد بدرجة كبيرة على خبرة الطبيب ومهارته في أثناء تقديم العلاج.

كذلك تتصف خدمات طب الأسنان بالتباين، حيث تختلف جودة الخدمة من طبيب إلى آخر ومن عيادة إلى أخرى، بل قد تختلف بين الزيارات داخل العيادة نفسها. كما أنها خدمات غير قابلة للتخزين، إذ لا يمكن الاحتفاظ بها أو بيعها في وقت لاحق، وإنما تُنتج وتُستهلك في الوقت نفسه.

وتجعل هذه الخصائص المتعامل أكثر حرصًا على البحث عن المعلومات التي تساعد في تقليل المخاطر المتوقعة، ولذلك أصبحت مراجعات المرضى الإلكترونية من أكثر مصادر المعلومات تأثيرًا في قرارات اختيار عيادات الأسنان.

4-3 التسويق الرقمي في خدمات طب الأسنان

شهد قطاع طب الأسنان خلال السنوات الأخيرة تحولًا ملحوظًا في أساليب التسويق، نتيجة التطور السريع في التقنيات الرقمية وانتشار استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. فلم تعد العيادات تعتمد على وسائل الإعلان التقليدية وحدها، بل أصبحت توظف المنصات الرقمية لبناء حضورها الإلكتروني، والتواصل مع المرضى، والتعريف بخدماتها. ويعرّف Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) التسويق الرقمي بأنه:

استخدام التقنيات والقنوات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز القيمة المقدمة لهم.

وفي قطاع طب الأسنان، يشمل التسويق الرقمي مجموعة واسعة من الأنشطة، مثل إنشاء المواقع الإلكترونية، وإدارة حسابات العيادات عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحسين الظهور في محركات البحث، والإعلانات الرقمية، وإدارة السمعة الإلكترونية، وتشجيع المرضى على مشاركة تجاربهم ومراجعاتهم بعد الحصول على الخدمة. وقد أسهم هذا التحول في زيادة قدرة المرضى على الوصول إلى المعلومات المتعلقة بعيادات الأسنان، وإجراء المقارنات بين مقدمي الخدمات، والاطلاع على تجارب المرضى السابقين قبل اتخاذ القرار.

4-4 مراجعات المرضى الإلكترونية في تسويق خدمات طب الأسنان

أصبحت مراجعات المرضى الإلكترونية من أهم أدوات التسويق الرقمي في قطاع خدمات طب الأسنان، لما توفره من معلومات تعكس تجارب المرضى الفعلية، وتساعد المتعاملين على تقييم جودة الخدمات قبل استخدامها.

وتُعد هذه المراجعات من صور المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والذي يحظى بدرجة مرتفعة من الثقة مقارنة بالمحتوى الإعلاني الذي تنشره المؤسسات؛ لأن المتعاملين ينظرون إليه بوصفه يعبر عن تجارب واقعية لمرضى سبق لهم التعامل مع العيادة.

كما تسهم مراجعات المرضى الإلكترونية في تعزيز السمعة الإلكترونية للعيادة، وتحسين ظهورها في نتائج البحث، وزيادة التفاعل عبر المنصات الرقمية، إضافة إلى دعم قرارات المرضى المحتملين عند المفاضلة بين العيادات المختلفة.

ولذلك أصبحت كثير من عيادات الأسنان تشجع مرضاها على نشر مراجعاتهم الإلكترونية، والرد عليها، والاستفادة منها في تطوير جودة الخدمات المقدمة، وتحسين صورتها الذهنية لدى المتعاملين.

4-5 خدمات طب الأسنان في ضوء نموذج الدراسة

تنطلق الدراسة الحالية من أن خدمات طب الأسنان تُعد من الخدمات التي ترتفع فيها درجة المخاطرة المدركة، الأمر الذي يزيد من اعتماد المتعاملين على المعلومات الرقمية قبل اتخاذ قرار استخدامها.

وفي هذا السياق، تؤدي مراجعات المرضى الإلكترونية دورًا محوريًا في تزويد المتعاملين بالمعلومات المتعلقة بالعيادة، ويؤثر مستوى جودة هذه المراجعات ومصادقيتها ومنفعتها واتجاهها وحجمها في تكوين الثقة لدى المتعاملين، والتي تنعكس بدورها على نية استخدام خدمات طب الأسنان.

وبناءً على ذلك، تمثل خدمات طب الأسنان البيئة التطبيقية للدراسة الحالية، في حين تمثل مراجعات المرضى الإلكترونية المتغير المستقل، والثقة المتغير الوسيط، ونية استخدام خدمات طب الأسنان المتغير التابع، وهو ما يتفق مع النموذج المفاهيمي للدراسة والإطار النظري القائم على نظرية الإشارة ونظرية السلوك المخطط.

خاتمة الإطار المعرفي

يتضح من العرض السابق أن التطور المتسارع في البيئة الرقمية أدى إلى تغير جوهري في سلوك المتعاملين عند البحث عن الخدمات الصحية، إذ أصبحت مراجعات المرضى الإلكترونية من أهم مصادر المعلومات التي يعتمدون عليها قبل اتخاذ قرار استخدام الخدمة. وقد أسهم انتشار منصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في إتاحة تجارب المرضى السابقين بصورة واسعة، مما منح المتعاملين فرصة أكبر لتقييم مقدمي الخدمات الصحية والحد من حالة عدم التأكد المصاحبة لاتخاذ القرار، ولا سيما في خدمات طب الأسنان التي تتسم بارتفاع مستوى المخاطرة المدركة وصعوبة تقييم جودتها قبل الحصول عليها.

كما بين الإطار المعرفي أن مراجعات المرضى الإلكترونية لا يقتصر تأثيرها على مجرد توافرها، وإنما يرتبط بمجموعة من الخصائص التي تحدد قيمتها لدى المتعاملين، والمتمثلة في جودة المعلومات، ومصادقية المراجعات، والمنفعة المدركة، واتجاه المراجعات، وحجمها. وتسهم هذه الأبعاد مجتمعة في تكوين صورة ذهنية أكثر وضوحًا عن عيادات الأسنان، وتساعد المتعاملين على المقارنة بين البدائل المتاحة واتخاذ قرارات أكثر ثقة.

وتبين كذلك أن الثقة تمثل أحد المتغيرات الرئيسة في تفسير سلوك المتعاملين تجاه الخدمات الصحية، إذ تؤدي دورًا محوريًا في تقليل درجة المخاطرة المدركة، وتعزيز شعور المتعامل بالاطمئنان عند اختيار مقدم الخدمة. ولذلك أصبحت الثقة من أكثر المفاهيم حضورًا في أدبيات التسويق الرقمي وتسويق الخدمات، لما لها من دور في تفسير العلاقة بين المعلومات الرقمية والسلوك المستقبلي للمستهلكين.

كما أوضح الإطار المعرفي أن نية استخدام خدمات طب الأسنان تمثل مرحلة سلوكية تسبق الاستخدام الفعلي للخدمة، وتتأثر بدرجة كبيرة بالمعلومات التي يحصل عليها المتعامل من البيئة الرقمية، وبمستوى ثقته في مقدم الخدمة. ومن ثم فإن بناء هذه النية لا يعتمد على جودة الخدمة الفعلية فقط، وإنما يتأثر أيضًا بالمحتوى الرقمي المتاح حول العيادة، وبخاصة مراجعات المرضى الإلكترونية.

وأظهرت مراجعة الأدبيات أن نظرية الإشارة تقدم تفسيرًا علميًا لكيفية اعتماد المتعاملين على مراجعات المرضى الإلكترونية بوصفها إشارات تساعد على تقليل عدم تماثل المعلومات عند تقييم خدمات طب الأسنان، في حين تفسر نظرية السلوك المخطط كيفية تحول هذه المعلومات والثقة الناتجة عنها إلى نية سلوكية لاستخدام الخدمة. ويسهم التكامل بين النظريتين في توفير أساس نظري متين لتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة.

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن الإطار المعرفي يدعم النموذج المفاهيمي للدراسة، الذي يفترض أن مراجعات المرضى الإلكترونية بأبعادها الخمسة تؤثر في الثقة لدى المتعاملين، وأن الثقة تؤثر بدورها في نية استخدام خدمات طب الأسنان، كما تؤدي دورًا وسيطًا في العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان. ويشكل هذا الإطار الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة في بناء فرضياتها، وتصميم أدواتها، وتحليل نتائجها، بما يسهم في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة وفق منظور علمي يتفق مع أدبيات التسويق الرقمي وتسويق الخدمات الصحية.

الإطار العملي للدراسة

3.1 تمهيد

يتناول هذا الفصل المنهجية والإجراءات التي اتبعتها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وذلك من خلال توضيح منهج الدراسة، ومجتمعها، وعينتها، ومعايير التأهل للمشاركة فيها، وخصائص أفراد العينة، بالإضافة إلى توضيح أداة الدراسة ومحاورها، وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات وتحليلها.

وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين، ودراسة دور مراجعات المرضى الإلكترونية في الثقة، ودور الثقة في نية استخدام خدمات طب الأسنان، بالإضافة إلى اختبار الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان، والكشف عن الفروق في استجابات أفراد العينة وفق بعض المتغيرات الديموغرافية.

3.2 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ذي الطابع الارتباطي؛ نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها. إذ يتيح المنهج الوصفي وصف خصائص أفراد عينة الدراسة ومستويات استجاباتهم نحو متغيراتها، في حين يتيح الجانب التحليلي والارتباطي دراسة العلاقات بين المتغيرات واختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بينها.

ويتلاءم هذا المنهج مع الدراسة الحالية التي تبحث العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية، والثقة، ونية استخدام خدمات طب الأسنان، إلى جانب اختبار الدور الوسيط للثقة والكشف عن الفروق في متغيرات الدراسة وفق الجنس والعمر والمستوى التعليمي.

3.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المتعاملين والمستفيدين من خدمات طب الأسنان المقيمين في المملكة العربية السعودية، ممن يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية ويطلعون على مراجعات المرضى الإلكترونية المتعلقة بعيادات الأسنان.

ونظرًا لطبيعة موضوع الدراسة، تم تحديد مجموعة من معايير التأهل للمشاركة؛ بهدف التأكد من امتلاك المشاركين الحد الأدنى من الخبرة المرتبطة بموضوع مراجعات المرضى الإلكترونية في المجال السني.

3.4 عينة الدراسة ومعايير التأهل

بلغ عدد الاستجابات الأولية للاستبانة 220 استجابة. وتضمنت بداية الاستبانة مجموعة من أسئلة التأهل للتحقق من مدى انطباق شروط المشاركة في الدراسة على المستجيبين قبل اعتمادهم ضمن العينة النهائية.

وشملت معايير التأهل أن يكون المشارك بعمر 18 سنة فأكثر، وأن يكون مقيمًا حاليًا في المملكة العربية السعودية، وأن يستخدم إحدى منصات التواصل الاجتماعي، وأن يكون قد اطلع خلال الأشهر الستة الأخيرة على مراجعات مرضى تخصص عيادة أسنان عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية، بالإضافة إلى سبق اطلاعه على مراجعات المرضى الإلكترونية المتعلقة بعيادات الأسنان قبل اتخاذ قرار اختيار عيادة أسنان.

جدول (1-3) توزيع الاستجابات الأولية وفق أسئلة التأهل للمشاركة في الدراسة

سؤال التأهل	نعم	النسبة	لا	النسبة	الإجمالي
هل يبلغ عمرك 18 سنة أو أكثر؟	220	100.0%	0	0.0%	220
هل تقيم حاليًا في المملكة العربية السعودية؟	199	90.5%	21	9.5%	220
هل تستخدم إحدى منصات التواصل الاجتماعي؟	218	99.1%	2	0.9%	220

220	9.5%	21	90.5%	199	هل اطلعت خلال آخر ستة أشهر على مراجعات مرضى تخصص عيادة أسنان عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية؟
220	7.3%	16	92.7%	204	هل سبق لك الاطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية عن عيادات الأسنان قبل اتخاذ قرار اختيار عيادة أسنان؟

يتضح من جدول (3-1) أن جميع المستجيبين البالغ عددهم 220 مستجيبًا كانوا يبلغون من العمر 18 سنة فأكثر بنسبة 100% كما بلغ عدد المقيمين حاليًا في المملكة العربية السعودية 199 مستجيبًا بنسبة 90.5%، في حين بلغ عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي 218 مستجيبًا بنسبة 99.1%.

كما أظهرت النتائج أن 199 مستجيبًا بنسبة 90.5% اطلعوا خلال الأشهر الستة الأخيرة على مراجعات مرضى تخصص عيادة أسنان عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية، وأن 204 مستجيبين بنسبة 92.7% سبق لهم الاطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية عن عيادات الأسنان قبل اتخاذ قرار اختيار عيادة أسنان.

وبعد تطبيق معايير التأهل مجتمعة، تم استبعاد الحالات التي لم تستوف شرطًا واحدًا أو أكثر من شروط المشاركة، ونظرًا إلى تداخل عدم استيفاء بعض المشاركين لأكثر من شرط، فقد بلغ العدد النهائي للحالات المستوفية لشروط الدراسة لجميع المعايير 177 مشاركًا.

3.5 الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

تم وصف أفراد عينة الدراسة النهائية البالغ عددهم 177 مشاركاً وفق عدد من المتغيرات الشخصية والديموغرافية، شملت الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والحالة الوظيفية، وسبق زيارة عيادة أسنان.

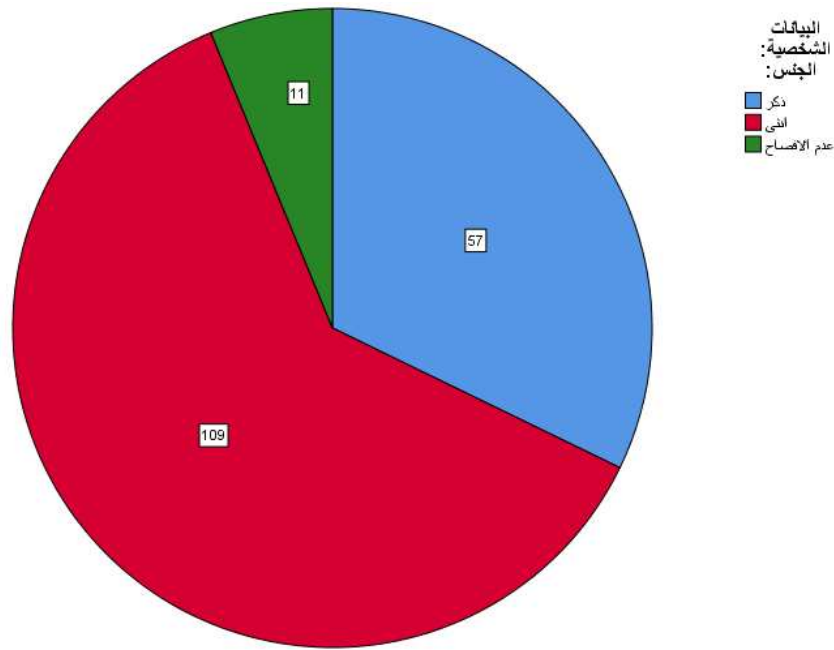
3.5.1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول (2-3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	57	32.2%
أنثى	109	61.6%
عدم الإفصاح	11	6.2%
الإجمالي	177	100.0%

يتضح من جدول (2-3) أن الإناث شكلن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ عددهن 109 مشاركات بنسبة 61.6%، بينما بلغ عدد الذكور 57 مشاركاً بنسبة 32.2%، في حين اختار 11 مشاركاً بنسبة 6.2% عدم الإفصاح عن الجنس. وتوضح هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة كانوا من الإناث.

شكل (3-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.



3.5.2 توزيع أفراد العينة حسب العمر

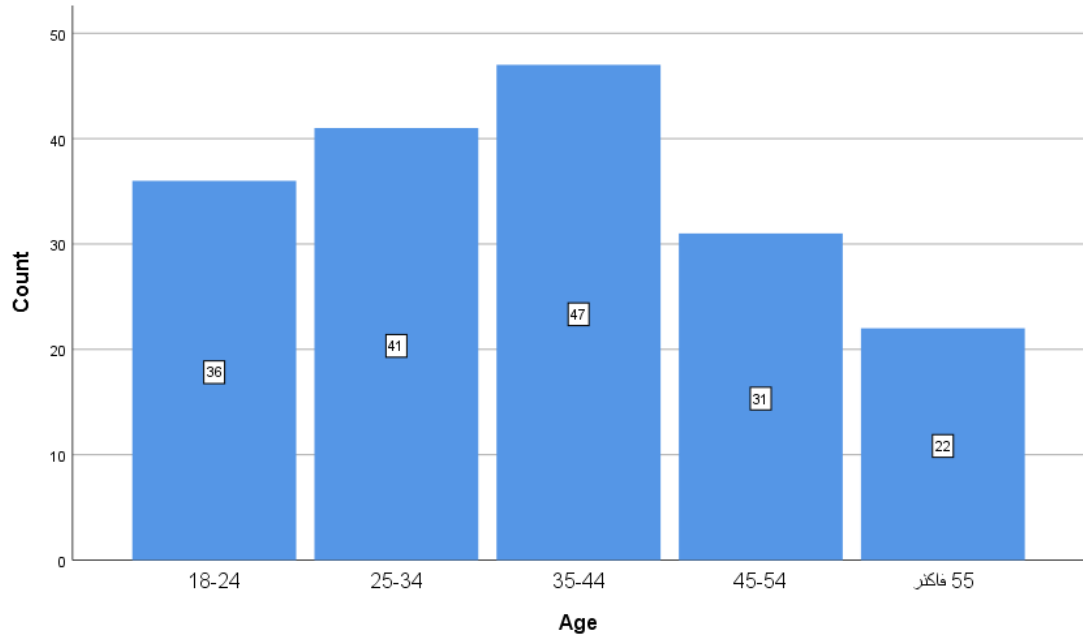
جدول (3-3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
18-24 سنة	36	20.3%
25-34 سنة	41	23.2%
35-44 سنة	47	26.6%
45-54 سنة	31	17.5%
55 سنة فأكثر	22	12.4%
الإجمالي	177	100.0%

يتضح من جدول (3-3) أن الفئة العمرية 35-44 سنة كانت الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة، حيث بلغ عدد أفرادها 47 مشاركاً بنسبة 26.6%، تلتها الفئة العمرية 25-34 سنة بعدد 41 مشاركاً بنسبة 23.2%، ثم الفئة 18-24 سنة بعدد 36 مشاركاً بنسبة 20.3%.

وجاءت الفئة العمرية 45-54 سنة بعدد 31 مشاركاً بنسبة 17.5%، بينما كانت فئة 55 سنة فأكثر الأقل تمثيلاً بعدد 22 مشاركاً بنسبة 12.4%. وتشير النتائج إلى تنوع أفراد العينة من حيث الفئات العمرية، مع تركيز نسبي أكبر في الفئة من 35 إلى 44 سنة.

شكل (2-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.



3.5.3 توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

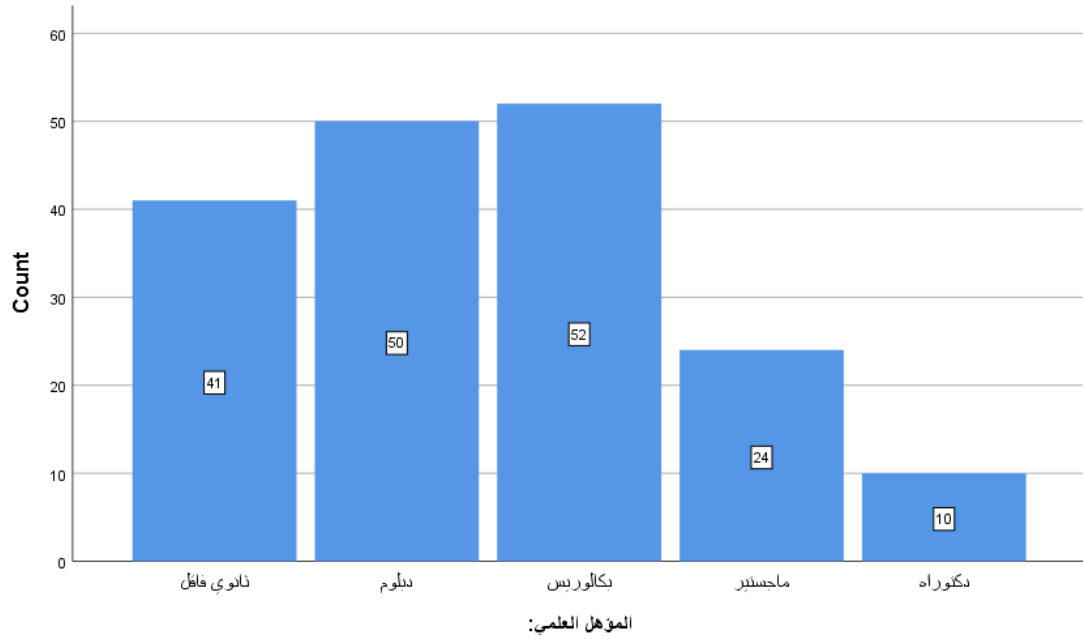
جدول (3-4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	41	23.2%
دبلوم	50	28.2%
بكالوريوس	52	29.4%
ماجستير	24	13.6%
دكتوراه	10	5.6%
الإجمالي	177	100.0%

يتضح من جدول (3-4) أن حملة البكالوريوس شكلوا النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغ عددهم 52 مشاركاً بنسبة 29.4%، يليهم حملة الدبلوم بعدد 50 مشاركاً بنسبة 28.2%، ثم الحاصلون على الثانوية فأقل بعدد 41 مشاركاً بنسبة 23.2%.

كما بلغ عدد حملة الماجستير 24 مشاركاً بنسبة 13.6%، في حين بلغ عدد حملة الدكتوراه 10 مشاركين بنسبة 5.6%. وتشير النتائج إلى تنوع المستويات التعليمية لأفراد عينة الدراسة.

شكل (3-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.



3.5.4 توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية

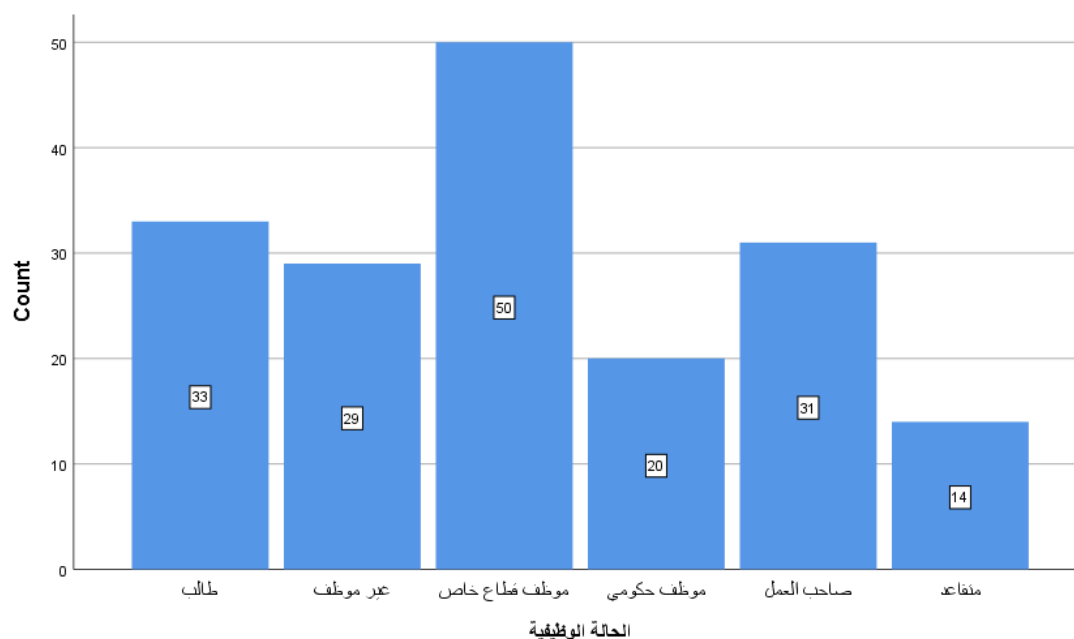
جدول (3-5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية

الحالة الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية
طالب	33	18.6%
غير موظف	29	16.4%
موظف قطاع خاص	50	28.2%
موظف حكومي	20	11.3%
صاحب عمل	31	17.5%
متقاعد	14	7.9%
الإجمالي	177	100.0%

يتضح من جدول (3-5) أن موظفي القطاع الخاص شكلوا الفئة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ عددهم 50 مشاركاً بنسبة 28.2%، يليهم الطلاب بعدد 33 مشاركاً بنسبة 18.6%، ثم أصحاب الأعمال بعدد 31 مشاركاً بنسبة 17.5%.

وبلغ عدد غير الموظفين 29 مشاركاً بنسبة 16.4%، بينما بلغ عدد الموظفين الحكوميين 20 مشاركاً بنسبة 11.3%، وجاء المتقاعدون في المرتبة الأخيرة بعدد 14 مشاركاً بنسبة 7.9%. وتظهر النتائج تنوع أفراد العينة من حيث حالتهم الوظيفية.

شكل (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية.



3.5.5 توزيع أفراد العينة حسب سبق زيارة عيادة أسنان

جدول (3-6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبق زيارة عيادة أسنان

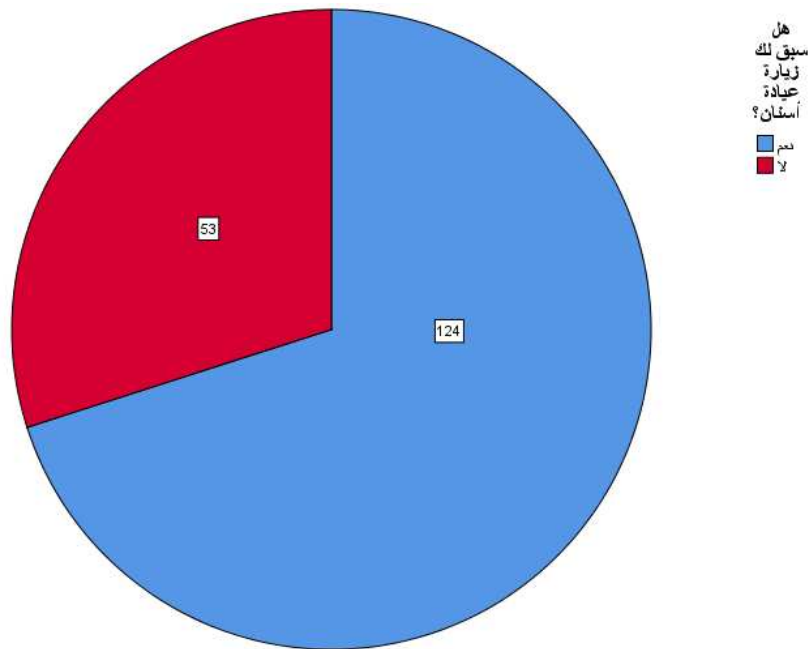
يتضح من جدول (3-6) أن غالبية أفراد عينة الدراسة سبق لهم زيارة عيادة أسنان، حيث بلغ عددهم 124 مشاركاً بنسبة 70.1%، مقابل 53 مشاركاً بنسبة 29.9% لم يسبق لهم زيارة عيادة أسنان.

سبق زيارة عيادة أسنان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	124	70.1%
لا	53	29.9%
الإجمالي	177	100.0%

ويستخدم هذا المتغير لوصف الخلفية الخيرية لأفراد العينة، ولا يمثل شرطاً من شروط التأهل للمشاركة في الدراسة على خبرة الإطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية قبل اتخاذ قرار اختيار عيادة أسنان.

وتشير هذه النتيجة أيضاً إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم خبرة سابقة بزيارة عيادات الأسنان، الأمر الذي يوفر سياقاً مناسباً لاستجاباتهم المتعلقة بمراجعات المرضى الإلكترونية والثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان.

شكل (3-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبق زيارة عيادة أسنان



3.6.1 منصات الإطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية وخدمات طب الأسنان

تضمنت الاستبانة أسئلة متعددة الاستجابات للتعرف على المنصات التي يستخدمها أفراد العينة للإطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية المتعلقة بعيادات الأسنان، وكذلك أنواع خدمات طب الأسنان التي قاموا بالبحث عنها. ونظراً إلى إمكانية اختيار أكثر من بديل، فقد تم تحليل هذه الأسئلة باستخدام Multiple Response Analysis، ولذلك يمكن أن يتجاوز مجموع نسب الحالات 100%.

3.6.1.1 منصات الإطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية

جدول (3-7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب منصات الاطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية

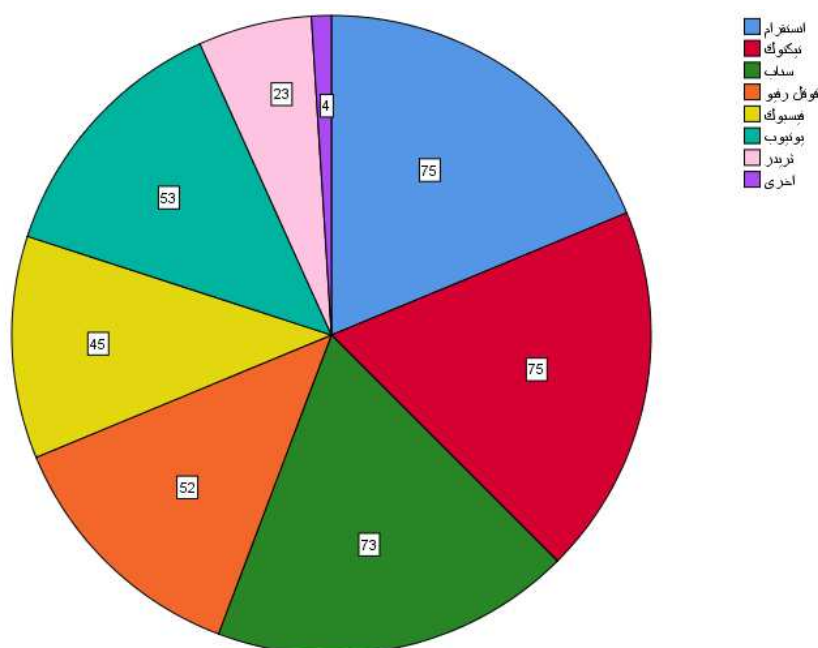
المنصة	عدد الاستجابات	% من إجمالي الاستجابات	% من الحالات
إنستقرام	75	18.8%	42.4%
تيك توك	75	18.8%	42.4%
سناب شات	73	18.3%	41.2%
Google Reviews	52	13.0%	29.4%
فيسبوك	45	11.3%	25.4%
يوتيوب	53	13.3%	29.9%
ثريدز	23	5.8%	13.0%
أخرى	4	1.0%	2.3%
الإجمالي	400	100.0%	226.0%

يتضح من جدول (3-7) أن إنستقرام وتيك توك جاءا في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام للاطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية، حيث بلغ عدد الاستجابات لكل منهما 75 استجابة بما يمثل 42.4% من الحالات لكل منصة. وجاء سناب شات في المرتبة التالية بعدد 73 استجابة ونسبة 41.2% من الحالات.

كما بلغ عدد من استخدموا يوتيوب للاطلاع على المراجعات 53 مشاركاً بنسبة 29.9%، في حين بلغ عدد مستخدمي Google Reviews نحو 52 مشاركاً بنسبة 29.4%، وبلغ عدد مستخدمي فيسبوك 45 مشاركاً بنسبة 25.4%. أما ثريدز فبلغ عدد مستخدمي 23 مشاركاً بنسبة 13.0%، في حين سجل خيار أخرى أقل نسبة بواقع 4 مشاركين بنسبة 2.3%.

وبلغ مجموع الاستجابات 400 استجابة، وهو ما يعكس استخدام أفراد العينة لأكثر من منصة في الاطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية.

شكل (3-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب منصات الاطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية.



3.6.2 أنواع خدمات طب الأسنان التي تم البحث عنها

جدول (3-8) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أنواع خدمات طب الأسنان التي تم البحث عنها

نوع الخدمة	عدد الاستجابات	% من الاستجابات	إجمالي % من الحالات
تنظيف الأسنان	82	15.2%	46.3%
علاج التسوس	67	12.4%	37.9%
علاج العصب	69	12.8%	39.0%
علاج اللثة	43	8.0%	24.3%
تقويم الأسنان	61	11.3%	34.5%
التركيبات	50	9.3%	28.2%
زراعة الأسنان	59	10.9%	33.3%

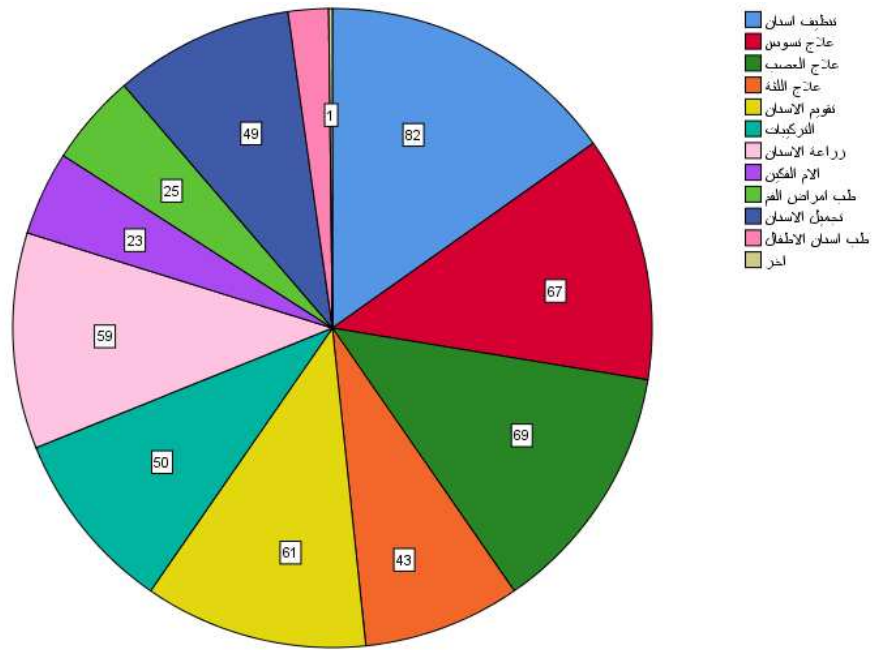
آلام الفكين	23	4.3%	13.0%
طب أمراض الفم	25	4.6%	14.1%
تجميل الأسنان	49	9.1%	27.7%
طب أسنان الأطفال	11	2.0%	6.2%
أخرى	1	0.2%	0.6%
الإجمالي	540	100.0%	305.1%

يتضح من جدول (3-8) أن تنظيف الأسنان كان أكثر الخدمات التي تم البحث عنها، حيث بلغ عدد الاستجابات 82 استجابة بما يمثل 46.3% من الحالات. وجاء علاج العصب في المرتبة الثانية بعدد 69 استجابة بنسبة 39.0%، ثم علاج التسوس بعدد 67 استجابة بنسبة 37.9%. كما جاء تقويم الأسنان بعدد 61 استجابة بنسبة 34.5%، يليه زراعة الأسنان بعدد 59 استجابة بنسبة 33.3%، ثم التركيبات بعدد 50 استجابة بنسبة 28.2%، وتجميل الأسنان بعدد 49 استجابة بنسبة 27.7%.

أما الخدمات الأقل بحثاً فتمثلت في علاج اللثة بعدد 43 استجابة بنسبة 24.3%، وطب أمراض الفم بعدد 25 استجابة بنسبة 14.1%، وآلام الفكين بعدد 23 استجابة بنسبة 13.0%، وطب أسنان الأطفال بعدد 11 استجابة بنسبة 6.2%، بينما سجل خيار أخرى استجابة واحدة فقط بنسبة 0.6% من الحالات.

وبلغ مجموع الاستجابات 540 استجابة، وهو ما يعكس اهتمام أفراد العينة بأكثر من نوع من خدمات طب الأسنان.

شكل (3-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أنواع خدمات طب الأسنان التي تم البحث عنها.



3.7 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وقد صُممت بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها الرئيسية. واشتملت الأداة على مجموعة من أسئلة التأهل، والبيانات الشخصية، ومحاور القياس المتعلقة بمراجعات المرضى الإلكترونية، والثقة، ونية استخدام خدمات طب الأسنان.

3.7.1 القسم الأول: أسئلة التأهل والبيانات الشخصية

اشتمل القسم الأول على مجموعة من الأسئلة التي هدفت إلى التأكد من انطباق شروط المشاركة في الدراسة على المستجيبين، وشملت العمر، والإقامة في المملكة العربية السعودية، واستخدام منصات التواصل الاجتماعي، والاطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية المتعلقة بعيادات الأسنان.

كما تضمن القسم البيانات الشخصية والديموغرافية، وهي الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والحالة الوظيفية، وسبق زيارة عيادة أسنان.

3.7.2 المحور الأول: مراجعات المرضى الإلكترونية

يقيس المحور الأول مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي، ويتكون من خمسة أبعاد رئيسة هي:

- جودة المراجعات الإلكترونية.

- مصداقية المراجعات الإلكترونية.

- المنفعة المدركة.

- اتجاه المراجعات الإلكترونية.

- حجم المراجعات الإلكترونية.

ويقيس بُعد الجودة مدى وضوح المعلومات الواردة في مراجعات المرضى وفائدتها ومدى ارتباطها بالخدمة وتوفيرها تفاصيل كافية. أما بُعد المصداقية فيقيس مدى إدراك أفراد العينة لحقيقة المراجعات وموثوقيتها وصدقها وإمكانية الاعتماد عليها.

ويقيس بُعد المنفعة المدركة مدى استفادة المستخدم من المراجعات الإلكترونية في تقييم خدمات عيادات الأسنان وفهمها وتكوين تصور عنها قبل الزيارة. بينما يقيس بُعد اتجاه المراجعات الإلكترونية مدى إدراك المشاركين للطابع الإيجابي للمراجعات، في حين يقيس بُعد حجم المراجعات الإلكترونية مدى أهمية كثرة المراجعات في توفير المعلومات وتكوين انطباع عن العيادة.

3.7.3 المحور الثاني: الثقة

يقيس المحور الثاني مستوى الثقة لدى المتعامل تجاه عيادة الأسنان، من حيث إمكانية الاعتماد عليها، والثقة بها، وإدراك جدارتها بالثقة، والشعور بالأمان عند الاعتماد على خدماتها. ويمثل هذا المتغير المتغير الوسيط في النموذج المفترض للدراسة.

3.7.4 المحور الثالث: نية استخدام خدمات طب الأسنان

يقيس المحور الثالث نية استخدام خدمات طب الأسنان، ويعكس مدى استعداد المشارك لاستخدام خدمات العيادة مستقبلاً، واحتمالية اختيارها، والتخطيط لحجز موعد لديها، ووضعها ضمن الخيارات الأساسية عند اتخاذ قرار الاستخدام، والاستعداد لاستخدام خدماتها عند الحاجة.

ويمثل هذا المحور المتغير التابع في نموذج الدراسة.

3.8 مقياس الاستجابة

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي في قياس استجابات أفراد العينة على عبارات محاور الدراسة، بحيث تراوحت الاستجابات بين خمس درجات تبدأ من أدنى مستوى للموافقة وتنتهي بأعلى مستوى للموافقة.

وتم إعطاء الاستجابات درجات من 1 إلى 5، بحيث تشير الدرجة الأعلى إلى ارتفاع مستوى الموافقة على العبارة، ومن ثم ارتفاع مستوى البُعد أو المتغير الذي تقيسه.

ولتفسير المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة تم اعتماد المستويات الآتية: مقياس ليكرت الخماسي من 1 إلى 5، تكون الاستجابات:

المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
1.00 – 1.80	غير موافق بشدة
1.81 – 2.60	غير موافق
2.61 – 3.40	محايد
3.41 – 4.20	موافق
4.21 – 5.00	موافق بشدة

3.9 صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال فحص صدق الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين درجات عبارات كل بُعد والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتهي إليه.

وأظهرت النتائج أن معاملات الارتباط بين العبارات والدرجات الكلية لأبعادها كانت موجبة ودالة إحصائيًا، بما يعكس اتساق العبارات مع الأبعاد التي تنتمي إليها ويدعم صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة.

3.9.1 صدق الاتساق الداخلي

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وذلك بهدف التأكد من مدى اتساق العبارات مع البناء النظري للمقياس الذي تقيسه.

وقد تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأبعاد محور مراجعات المرضى الإلكترونية، وهي: جودة المراجعات الإلكترونية، ومصداقية المراجعات الإلكترونية، والمنفعة المدركة، واتجاه المراجعات الإلكترونية، وحجم المراجعات الإلكترونية، بالإضافة إلى مقياس الثقة ومقياس نية استخدام خدمات طب الأسنان.

وتشير دلالة معاملات الارتباط الموجبة بين العبارات والأبعاد التابعة لها إلى أن العبارات تتمتع بدرجة مناسبة من الاتساق الداخلي، بما يدعم صلاحية استخدامها في قياس متغيرات الدراسة.

جدول (9-3) معاملات ارتباط عبارات بُعد جودة مراجعات المرضى الإلكترونية بالدرجة الكلية للبعد

العبارة	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
كانت المعلومات الواردة في مراجعات المرضى واضحة وسهلة الفهم	.859	.000
تضمنت مراجعات المرضى معلومات مفيدة ومحددة عن تجربة العلاج	.879	.000

كانت مراجعات المرضى مرتبطة بخدمة الأسنان التي كنت أبحث عنها	.846	.000
قدمت مراجعات المرضى تفاصيل كافية ساعدتني على تكوين صورة واضحة عن العيادة	.841	.000

يتضح من جدول (3-9) أن جميع معاملات الارتباط بين عبارات بُعد جودة مراجعات المرضى الإلكترونية والدرجة الكلية للبُعد جاءت موجبة ومرتفعة، كما كانت جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى $p < 0.001$ ، مما يدل على تمتع عبارات البُعد بدرجة جيدة من صدق الاتساق الداخلي.

جدول (3-10) معاملات ارتباط عبارات بُعد مصداقية مراجعات المرضى الإلكترونية بالدرجة الكلية للبُعد

العبرة	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
أعتقد أن مراجعات المرضى الإلكترونية عن عيادات الأسنان حقيقية	.895	.000
أعتقد أن المعلومات الواردة في مراجعات المرضى الإلكترونية يمكن الاعتماد عليها	.862	.000
أعتقد أن مراجعات المرضى الإلكترونية عن عيادات الأسنان تتمتع بالمصداقية	.929	.000
أعتقد أن مراجعات المرضى الإلكترونية عن عيادات الأسنان جديرة بالثقة	.917	.000
أعتقد أن مراجعات المرضى الإلكترونية عن عيادات الأسنان صادقة	.859	.000

يتضح من جدول (3-10) أن معاملات الارتباط بين عبارات بُعد مصداقية مراجعات المرضى الإلكترونية والدرجة الكلية للبُعد جاءت جميعها موجبة ودالة إحصائيًا

عند $p < 0.001$ ، مما يؤكد تمتع البُعد بدرجة مرتفعة من صدق الاتساق الداخلي.

جدول (3-11) معاملات ارتباط عبارات بُعد المنفعة المدركة بالدرجة الكلية للبُعد

العبارة	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
تساعدني مراجعات المرضى الإلكترونية في تقييم خدمات عيادات الأسنان	.931	.000
تساعدني مراجعات المرضى الإلكترونية على تكوين فهم أفضل لخدمات عيادات الأسنان	.915	.000
تساعدني مراجعات المرضى الإلكترونية على فهم مستوى جودة خدمات عيادات الأسنان قبل زيارتها	.888	.000

يتضح من جدول (3-11) أن معاملات الارتباط تراوحت بين 0.888 و0.931، وجميعها دالة إحصائيًا عند $p < 0.001$ ، مما يدل على ارتفاع صدق الاتساق الداخلي لبُعد المنفعة المدركة

جدول (3-12) معاملات ارتباط عبارات بُعد اتجاه المراجعات الإلكترونية بالدرجة الكلية للبُعد

العبارة	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
معظم مراجعات المرضى الإلكترونية عن عيادات الأسنان إيجابية	.795	.000
بصورة عامة، تعكس مراجعات المرضى الإلكترونية تقييمًا إيجابيًا لخدمات عيادات الأسنان	.777	.000

يغلب الطابع الإيجابي على مراجعات المرضى الإلكترونية عن عيادات الأسنان	.830	.000
--	------	------

يتضح من جدول (3-12) أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيًا عند $p < 0.001$ ، مما يؤكد اتساق عبارات بُعد اتجاه المراجعات الإلكترونية مع المحور الذي تنتمي إليه.

جدول (3-13) معاملات ارتباط عبارات بُعد حجم المراجعات الإلكترونية بالدرجة الكلية للبُعد

العبارة	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
ألاحظ أن عيادات الأسنان التي أبحث عنها تمتلك عددًا كبيرًا من مراجعات المرضى الإلكترونية	.831	.000
أفضل عيادات الأسنان التي يتوفر عنها عدد كبير من مراجعات المرضى الإلكترونية	.861	.000
أرى أن كثرة مراجعات المرضى الإلكترونية تساعدني على تكوين انطباع أوضح عن عيادات الأسنان	.915	.000
كلما زاد عدد مراجعات المرضى الإلكترونية، أصبحت لدي معلومات أكثر عن عيادات الأسنان	.890	.000

يتضح من جدول (3-13) أن جميع معاملات الارتباط جاءت موجبة ومرتفعة ودالة إحصائيًا عند $p < 0.001$ ، مما يدل على تمتع بُعد حجم مراجعات المرضى الإلكترونية بصدق اتساق داخلي مرتفع.

جدول (3-14) معاملات ارتباط عبارات مقياس الثقة بالدرجة الكلية للمقياس

العبرة	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
أشعر بأنه يمكنني الاعتماد على هذه العيادة عند الحاجة إلى خدمات طب الأسنان	.934	.000
أثق بهذه العيادة	.918	.000
أعتقد أن هذه العيادة جديرة بالثقة	.933	.000
أشعر بالأمان عند الاعتماد على خدمات هذه العيادة	.952	.000

يتضح من جدول (3-14) أن معاملات الارتباط بين عبارات الثقة والدرجة الكلية للمقياس تراوحت بين 0.918 و0.952، وجميعها دالة إحصائية عند $p < 0.001$ ، مما يؤكد ارتفاع صدق الاتساق الداخلي لمقياس الثقة.

جدول (3-15) معاملات ارتباط عبارات مقياس نية استخدام خدمات طب الأسنان بالدرجة الكلية للمقياس

العبرة	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
أنوي استخدام خدمات هذه العيادة عند حاجتي إلى خدمات طب الأسنان مستقبلاً	.926	.000
من المحتمل أن أختار هذه العيادة عند حاجتي إلى خدمات طب الأسنان	.895	.000
أخطط لحجز موعد لدى هذه العيادة عندما أحتاج إلى الخدمة	.931	.000
سأضع هذه العيادة ضمن خياراتي الأساسية عند اتخاذ قرار الاستخدام	.907	.000

لدي استعداد لاستخدام خدمات هذه العيادة مستقبلاً	.921	.000
---	------	------

يتضح من جدول (3-15) أن جميع معاملات الارتباط بين عبارات نية استخدام خدمات طب الأسنان والدرجة الكلية للمقياس كانت موجبة ومرتفعة ودالة إحصائيًا عند $p < 0.001$ ، مما يدل على تمتع المقياس بدرجة مرتفعة من صدق الاتساق الداخلي.

3.10 ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، باعتباره أحد أكثر المؤشرات استخدامًا لمقياس الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس.

وقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل بُعد من أبعاد مراجعات المرضى الإلكترونية، بالإضافة إلى مقياس الثقة، ومقياس نية استخدام خدمات طب الأسنان، والدرجة الكلية للأداة.

جدول (3-16) معاملات الثبات باستخدام ألفا كرونباخ، لأبعاد ومحاور أداة الدراسة

البُعد / المقياس	عدد العبارات	Cronbach's Alpha	Alpha للعناصر المعيارية
جودة مراجعات المرضى الإلكترونية	4	.880	.882
مصداقية مراجعات المرضى الإلكترونية	5	.938	.939
المنفعة المدركة لمراجعات المرضى الإلكترونية	3	.898	.898
اتجاه المراجعات الإلكترونية	3	.922	.923
حجم مراجعات المرضى الإلكترونية	4	.896	.897
مراجعات المرضى الإلكترونية ككل	19	.971	.972
الثقة	4	.949	.950
نية استخدام خدمات طب الأسنان	5	.951	.951

الأداة ككل	28	.982	.982
------------	----	------	------

يتضح من جدول (3-16) أن معاملات الثبات لجميع أبعاد ومحاوَر أداة الدراسة جاءت مرتفعة، إذ تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ للأبعاد والمقاييس الفرعية بين 0.880 و0.951. وسجل مقياس نية استخدام خدمات طب الأسنان أعلى معامل ثبات بين المقاييس الفرعية بقيمة 0.951، يليه مقياس الثقة بقيمة 0.949، ثم بُعد مصداقية مراجعات المرضى الإلكترونية بقيمة 0.938.

كما بلغ معامل الثبات لبُعد اتجاه المراجعات الإلكترونية 0.922، وللمنفعة المدركة 0.898، ولحجم مراجعات المرضى الإلكترونية 0.896، في حين بلغ معامل الثبات لبُعد الجودة 0.880. وتشير جميع هذه القيم إلى ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي للأبعاد والمقاييس المستخدمة.

كذلك بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور مراجعات المرضى الإلكترونية ككل 0.971، بينما بلغ معامل الثبات للأداة ككل 0.982، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة مرتفعة جدًا من الثبات والاتساق الداخلي، ومن ثم إمكانية الاعتماد على نتائجها في التحليلات الإحصائية اللاحقة.

3.11 إجراءات جمع البيانات

بعد إعداد الاستبانة بصورتها النهائية، تم توزيعها على الفئة المستهدفة من الدراسة، وتضمنت في بدايتها مجموعة من أسئلة التأهل للتأكد من انطباق شروط المشاركة على المستجيبين.

بلغ عدد الاستجابات الأولية 220 استجابة، وبعد تطبيق معايير التأهل واعتماد الحالات المستوفية لشروط الدراسة، بلغ عدد الحالات النهائية المستخدمة في التحليل الإحصائي 177 حالة.

بعد ذلك تم ترميز البيانات وتجهيزها للتحليل باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics، وتم إنشاء الدرجات الكلية للأبعاد والمتغيرات الرئيسية، ثم إجراء التحليلات الوصفية والاستدلالية اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

3.12 المعالجات الإحصائية المستخدمة

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة بيانات الدراسة وأهدافها، وشملت:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.
2. تحليل الاستجابات المتعددة Multiple Response Analysis لتحليل منصات الاطلاع على المراجعات الإلكترونية وأنواع خدمات طب الأسنان.
3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف استجابات أفراد العينة على عبارات وأبعاد الدراسة.
4. معامل ارتباط Pearson للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات المقاييس.
5. معامل Cronbach's Alpha للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
6. اختبار Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk لفحص اعتدالية توزيع متغيرات الدراسة.
7. معامل ارتباط Spearman's rho لدراسة العلاقات الارتباطية بين المتغيرات الرئيسة.
8. تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة.
9. تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة معاً في نية استخدام خدمات طب الأسنان.
10. Bootstrap باستخدام 5000 عينة لاختبار دلالة الأثر غير المباشر للثقة بوصفها متغيراً وسيطاً.
11. اختبار Kruskal-Wallis Test للكشف عن الفروق في متغيرات الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية الواردة في فرضيات الدراسة.

12. المقارنات الزوجية Pairwise Comparisons مع تصحيح Bonferroni لتحديد مصادر الفروق عند دلالة اختبار Kruskal–Wallis.

واعتمدت الدراسة مستوى دلالة إحصائية مقداره $\alpha \leq 0.05$ للحكم على دلالة النتائج.

3.13 الاعتبارات الأخلاقية

رُوعيت الاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بجمع البيانات من المشاركين، من خلال توضيح الغرض العلمي من الدراسة، والمحافظة على سرية البيانات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، وعدم طلب معلومات تعريفية غير ضرورية عن المشاركين.

كما تم منح المشاركين حرية عدم الإفصاح عن بعض البيانات الشخصية، كما يظهر في تضمين خيار "عدم الإفصاح" ضمن سؤال الجنس.

3.14 خلاصة الفصل

عرض هذا الفصل المنهجية والإجراءات التي اتبعتها الدراسة، بدءًا من تحديد المنهج ومجتمع الدراسة ومعايير التأهل، مرورًا بعينة الدراسة وخصائصها الديموغرافية، ووصف منصات الاطلاع على مراجعات المرضى الإلكترونية وأنواع خدمات طب الأسنان التي تم البحث عنها.

كما تناول الفصل بناء أداة الدراسة ومحاورها، ومقياس الاستجابة، وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، إلى جانب توضيح إجراءات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات وتحليلها.

وقد بلغ عدد الاستجابات الأولية 220 استجابة، بينما بلغ حجم العينة النهائية المعتمدة في التحليل الإحصائي 177 مشاركًا بعد تطبيق معايير التأهل.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة وتحليلها

4.1 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، بهدف التعرف على دور مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين، إلى جانب اختبار الدور الوسيط للثقة في هذه العلاقة، والكشف عن الفروق في متغيرات الدراسة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية الواردة في فرضيات الدراسة.

وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics، بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة، شملت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبارات الاعتدالية، ومعامل ارتباط سبيرمان، وتحليل الانحدار، واختبار الأثر غير المباشر باستخدام أسلوب Bootstrap استنادًا إلى 5000 عينة، بالإضافة إلى اختبار Kruskal–Wallis للكشف عن الفروق بين استجابات أفراد العينة.

4.2 التحليل الوصفي لعبارات الدراسة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات أداة الدراسة؛ بهدف التعرف على اتجاه استجابات أفراد العينة نحو أبعاد مراجعات المرضى الإلكترونية، والثقة في عيادات الأسنان، ونية استخدام خدمات طب الأسنان.

4.2.1 جودة مراجعات المرضى الإلكترونية

جدول (4-1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد جودة مراجعات المرضى الإلكترونية

م	العبارة	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	كانت المعلومات الواردة في مراجعات المرضى واضحة وسهلة الفهم	177	4.11	0.521	3
2	تضمنت مراجعات المرضى معلومات مفيدة ومحددة عن تجربة العلاج	177	4.14	0.530	2
3	كانت مراجعات المرضى مرتبطة بخدمة الأسنان التي كنت أبحث عنها	177	4.21	0.518	1
4	قدمت مراجعات المرضى تفاصيل كافية ساعدتني على تكوين صورة واضحة عن العيادة	177	4.11	0.583	3
	بُعد جودة مراجعات المرضى الإلكترونية ككل	177	4.144	0.462	—

يتضح من جدول (4-1) أن بُعد جودة مراجعات المرضى الإلكترونية جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.144 بانحراف معياري بلغ 0.462. وجاءت عبارة "كانت مراجعات المرضى مرتبطة بخدمة الأسنان التي كنت أبحث عنها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.21، تلتها عبارة "تضمنت مراجعات المرضى معلومات مفيدة ومحددة عن تجربة العلاج" بمتوسط 4.14. وتشير النتائج إلى إدراك إيجابي مرتفع لدى أفراد العينة لجودة المعلومات الواردة في مراجعات المرضى الإلكترونية.

4.2.2 مصداقية مراجعات المرضى الإلكترونية

جدول (4-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد مصداقية مراجعات المرضى الإلكترونية

م	العبارة	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أعتقد أن مراجعات المرضى الإلكترونية عن عيادات الأسنان حقيقية	177	4.11	0.579	2
2	أعتقد أن المعلومات الواردة في مراجعات المرضى الإلكترونية يمكن الاعتماد عليها	177	4.12	0.529	1
3	أعتقد أن مراجعات المرضى الإلكترونية عن عيادات الأسنان تتمتع بالمصداقية	177	4.10	0.619	3
4	أعتقد أن مراجعات المرضى الإلكترونية عن عيادات الأسنان جديرة بالثقة	177	4.09	0.677	5
5	أعتقد أن مراجعات المرضى الإلكترونية عن عيادات الأسنان صادقة	177	4.10	0.619	3
	بُعد مصداقية مراجعات المرضى الإلكترونية ككل	177	4.103	0.542	—

يتضح من جدول (4-2) أن بُعد مصداقية مراجعات المرضى الإلكترونية جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.103 بانحراف معياري 0.542 وجاءت العبارة المتعلقة بإمكانية الاعتماد على المعلومات الواردة في المراجعات في المرتبة الأولى بمتوسط 4.12، بينما جاءت العبارة المتعلقة بكون المراجعات جديرة بالثقة في المرتبة الأخيرة بمتوسط 4.09 وبصفة عامة، تعكس النتائج مستوى مرتفعاً من إدراك مصداقية المراجعات الإلكترونية.

4.2.3 المنفعة المدركة لمراجعات المرضى الإلكترونية

جدول (4-3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد المنفعة المدركة لمراجعات المرضى الإلكترونية

م	العبارة	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تساعدني مراجعات المرضى الإلكترونية في تقييم خدمات عيادات الأسنان	177	4.17	0.527	2
2	تساعدني مراجعات المرضى الإلكترونية على تكوين فهم أفضل لخدمات عيادات الأسنان	177	4.21	0.550	1
3	تساعدني مراجعات المرضى الإلكترونية على فهم مستوى جودة خدمات عيادات الأسنان قبل زيارتها	177	4.16	0.509	3
	بُعد المنفعة المدركة ككل	177	4.179	0.482	—

يتضح من جدول (4-3) أن المنفعة المدركة لمراجعات المرضى الإلكترونية جاءت بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.179 بانحراف معياري 0.482 وجاءت عبارة "تساعدني مراجعات المرضى الإلكترونية على تكوين فهم أفضل لخدمات عيادات الأسنان" في المرتبة الأولى بمتوسط 4.21، مما يشير إلى أن أفراد العينة يرون في المراجعات الإلكترونية مصدرًا مفيدًا لفهم الخدمات وتقييمها قبل الزيارة.

4.2.4 اتجاه المراجعات الإلكترونية

جدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد اتجاه المراجعات الإلكترونية

م	العبارة	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	معظم مراجعات المرضى الإلكترونية عن عيادات الأسنان إيجابية	177	4.01	0.699	3
2	بصورة عامة، تعكس مراجعات المرضى الإلكترونية تقييمًا إيجابيًا لخدمات عيادات الأسنان	177	4.12	0.659	1
3	يغلب الطابع الإيجابي على مراجعات المرضى الإلكترونية عن عيادات الأسنان	177	4.11	0.629	2
	بُعد اتجاه المراجعات الإلكترونية ككل	177	4.081	0.617	—

يتضح من جدول (4-4) أن بُعد اتجاه المراجعات الإلكترونية جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.081 بانحراف معياري 0.617.

وجاءت عبارة "بصورة عامة، تعكس مراجعات المرضى الإلكترونية تقييمًا إيجابيًا لخدمات عيادات الأسنان" في المرتبة الأولى بمتوسط 4.12، تلتها عبارة "يغلب الطابع الإيجابي على مراجعات المرضى الإلكترونية عن عيادات الأسنان" بمتوسط 4.11، بينما جاءت عبارة "معظم مراجعات المرضى الإلكترونية عن عيادات الأسنان إيجابية" في المرتبة الثالثة بمتوسط 4.01. وتشير النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي مرتفع لدى أفراد العينة نحو طبيعة المراجعات الإلكترونية المتعلقة بعيادات الأسنان.

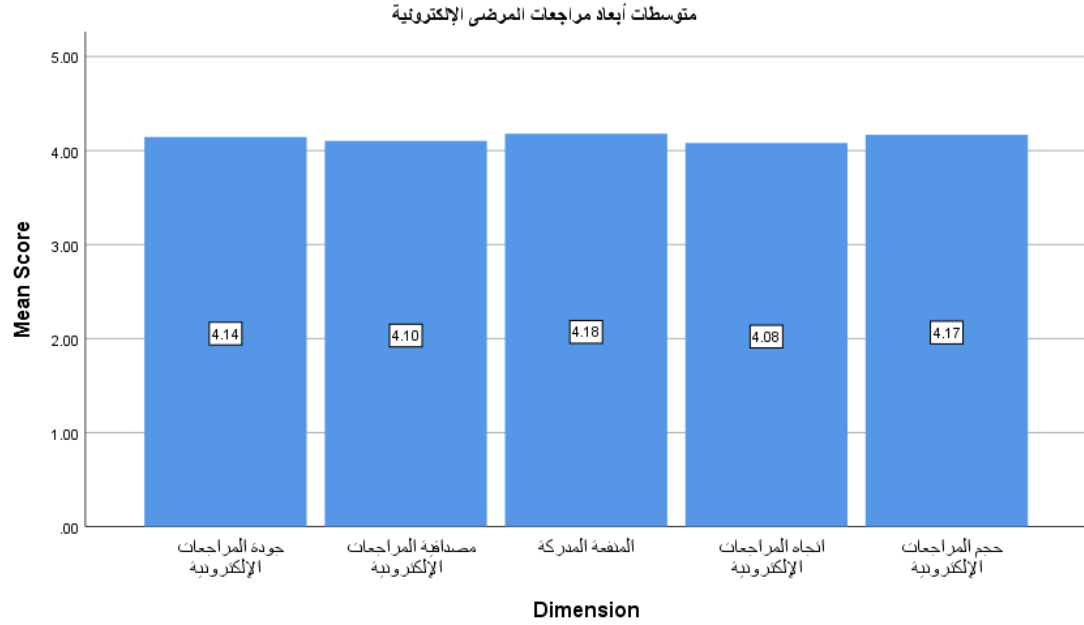
4.2.5 حجم مراجعات المرضى الإلكترونية

جدول (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد حجم مراجعات المرضى الإلكترونية

م	العبارة	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	ألاحظ أن عيادات الأسنان التي أبحث عنها تمتلك عددًا كبيرًا من مراجعات المرضى الإلكترونية	177	4.14	0.581	3
2	أفضل عيادات الأسنان التي يتوفر عنها عدد كبير من مراجعات المرضى الإلكترونية	177	4.12	0.600	4
3	أرى أن كثرة مراجعات المرضى الإلكترونية تساعدني على تكوين انطباع أوضح عن عيادات الأسنان	177	4.18	0.565	2
4	كلما زاد عدد مراجعات المرضى الإلكترونية، أصبحت لدي معلومات أكثر عن عيادات الأسنان	177	4.21	0.543	1
	بعد حجم مراجعات المرضى الإلكترونية ككل	177	4.167	0.499	—

يتضح من جدول (4-5) أن بُعد حجم مراجعات المرضى الإلكترونية جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.167 بانحراف معياري 0.499 وجاءت العبارة المتعلقة بزيادة المعلومات المتاحة مع زيادة عدد المراجعات في المرتبة الأولى بمتوسط 4.21، مما يشير إلى أهمية كثرة المراجعات في تكوين صورة أكثر وضوحًا عن عيادات الأسنان.

شكل (4-1): متوسطات أبعاد مراجعات المرضى الإلكترونية.



4.2.6 الثقة في عيادات الأسنان

جدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير الثقة في عيادات الأسنان

م	العبرة	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أشعر بأنه يمكنني الاعتماد على هذه العيادة عند الحاجة إلى خدمات طب الأسنان	177	4.15	0.568	4
2	أثق بهذه العيادة	177	4.16	0.620	3
3	أعتقد أن هذه العيادة جديرة بالثقة	177	4.19	0.561	1
4	أشعر بالأمان عند الاعتماد على خدمات هذه العيادة	177	4.18	0.575	2
	الثقة ككل	177	4.171	0.542	—

يتضح من جدول (4-6) ارتفاع مستوى الثقة لدى أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.171 بانحراف معياري 0.542. وجاءت عبارة "أعتقد أن هذه العيادة جديرة بالثقة" في المرتبة الأولى بمتوسط 4.19، تلتها عبارة الشعور بالأمان عند الاعتماد على خدمات العيادة بمتوسط 4.18.

4.2.7 نية استخدام خدمات طب الأسنان

جدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير نية استخدام خدمات طب الأسنان

م	العبارة	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أنوي استخدام خدمات هذه العيادة عند حاجتي إلى خدمات طب الأسنان مستقبلاً	177	4.19	0.508	4
2	من المحتمل أن أختار هذه العيادة عند حاجتي إلى خدمات طب الأسنان	177	4.23	0.551	1
3	أخطط لحجز موعد لدى هذه العيادة عندما أحتاج إلى الخدمة	177	4.20	0.554	3
4	سأضع هذه العيادة ضمن خياراتي الأساسية عند اتخاذ قرار الاستخدام	177	4.21	0.540	2
5	لدي استعداد لاستخدام خدمات هذه العيادة مستقبلاً	177	4.16	0.555	5
	نية استخدام خدمات طب الأسنان ككل	177	4.199	0.496	—

يتضح من جدول (4-7) أن نية استخدام خدمات طب الأسنان جاءت بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.199 بانحراف معياري 0.496. وجاءت عبارة "من المحتمل أن أختار هذه العيادة عند حاجتي إلى خدمات طب الأسنان"

في المرتبة الأولى بمتوسط 4.23، وهو ما يعكس مستوى مرتفعاً من الاستعداد لاختيار العيادة واستخدام خدماتها مستقبلاً.

4.3 التحليل الوصفي لأبعاد ومتغيرات الدراسة

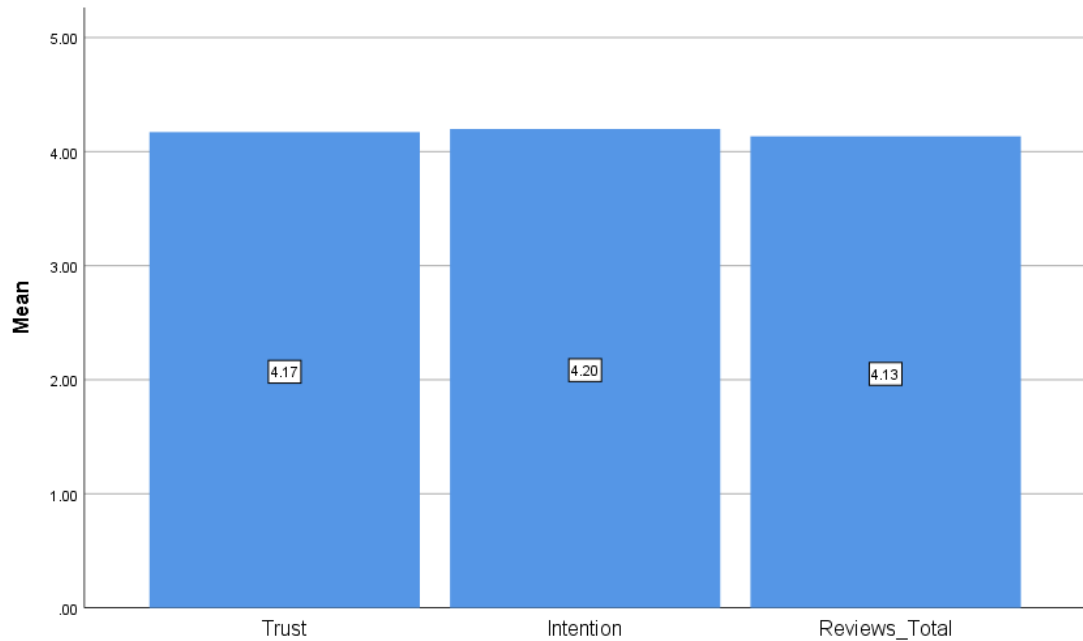
جدول (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد ومتغيرات الدراسة

المتغير/البُعد	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
جودة مراجعات المرضى الإلكترونية	177	4.144	0.462
مصدقية مراجعات المرضى الإلكترونية	177	4.103	0.542
المنفعة المدركة لمراجعات المرضى الإلكترونية	177	4.179	0.482
اتجاه المراجعات الإلكترونية	177	4.081	0.617
حجم مراجعات المرضى الإلكترونية	177	4.167	0.499
مراجعات المرضى الإلكترونية ككل	177	4.134	0.472
الثقة	177	4.171	0.542
نية استخدام خدمات طب الأسنان	177	4.199	0.496

يتضح من جدول (4-8) ارتفاع المتوسطات الحسابية لجميع أبعاد ومتغيرات الدراسة. وعلى مستوى المتغيرات الرئيسة، سجلت نية استخدام خدمات طب الأسنان أعلى متوسط حسابي بلغ 4.199، تلتها الثقة بمتوسط بلغ 4.171، ثم مراجعات المرضى الإلكترونية ككل بمتوسط بلغ 4.134.

أما أبعاد مراجعات المرضى الإلكترونية، فقد سجل بُعد المنفعة المدركة أعلى متوسط حسابي بلغ 4.179، يليه بُعد حجم المراجعات بمتوسط 4.167، ثم بُعد الجودة بمتوسط 4.144، ثم بُعد المصدقية بمتوسط 4.103، بينما بلغ متوسط بُعد اتجاه المراجعات الإلكترونية 4.081. وتشير هذه النتائج بصفة عامة إلى ارتفاع تقييم أفراد العينة لجميع أبعاد مراجعات المرضى الإلكترونية.

شكل (4-2): المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة الرئيسة.



4.4 اختبار اعتدالية توزيع البيانات

قبل إجراء اختبارات العلاقات والفروق، تم فحص شكل توزيع المتغيرات الرئيسة للدراسة، وهي مراجعات المرضى الإلكترونية، والثقة، ونية استخدام خدمات طب الأسنان، باستخدام اختباري Kolmogorov-Smirnov وShapiro-Wilk، إلى جانب فحص المدرجات التكرارية ومخططات Q-Q.

جدول (4-9) نتائج اختبارات اعتدالية توزيع متغيرات الدراسة

المتغير	Kolmogorov-Smirnov	Sig.	Shapiro-Wilk	Sig.	النتيجة
مراجعات المرضى الإلكترونية	0.272	<0.001	0.837	<0.001	غير معتدل
الثقة	0.313	<0.001	0.799	<0.001	غير معتدل

نية استخدام خدمات طب الأسنان	0.306	<0.001	0.786	<0.001	غير معتدل
---------------------------------	-------	--------	-------	--------	--------------

يتضح من جدول (4-9) أن قيم الدلالة الإحصائية لاختباري Kolmogorov–Smirnov و Shapiro–Wilk كانت أقل من 0.05 لجميع المتغيرات الرئيسية، مما يشير إلى وجود انحراف عن التوزيع الطبيعي. كما دعمت المعاينة البصرية للمدرجات التكرارية ومخططات Q-Q وجود انحرافات عن الاعتدالية.

وبناءً على ذلك، تم الاعتماد على معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho) عند دراسة الارتباطات بين المتغيرات، كما تم استخدام الاختبارات اللامعلمية المناسبة عند اختبار الفروق بين المجموعات، ومنها اختبار Kruskal–Wallis.

أما نماذج الانحدار المستخدمة لاختبار فرضيات التأثير والوساطة، فقد تم تقييمها من خلال مؤشرات النموذج وبواقي الانحدار، كما تم تدعيم اختبار الأثر غير المباشر باستخدام Bootstrap بما يقلل الاعتماد على افتراض الاعتدالية في استدلال الأثر غير المباشر.

4.5 العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان للكشف عن اتجاه وقوة العلاقات بين مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان.

جدول (4-10) معاملات ارتباط سبيرمان بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	مراجعات المرضى الإلكترونية	الثقة	نية استخدام خدمات طب الأسنان
مراجعات المرضى الإلكترونية	1.000	0.858*	0.804*
الثقة	0.858*	1.000	0.898*
نية استخدام خدمات طب الأسنان	0.804*	0.898*	1.000

ملاحظة: جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند $p < 0.001$ ، وعدد الحالات $N = 177$.
يتضح من جدول (4-10) وجود علاقات ارتباطية موجبة وقوية ودالة إحصائيًا بين جميع متغيرات الدراسة. فقد بلغ معامل الارتباط بين مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة $r_s = 0.858$ ، $p < 0.001$ ، مما يدل على أن ارتفاع التقييم الإيجابي لمراجعات المرضى الإلكترونية يرتبط بارتفاع مستوى الثقة.

كما بلغ معامل الارتباط بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان $r_s = 0.804$ ، $p < 0.001$ ، وهي علاقة موجبة قوية، مما يشير إلى ارتباط المراجعات الإلكترونية الإيجابية بارتفاع نية استخدام خدمات طب الأسنان.

وسجلت العلاقة بين الثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان أعلى معامل ارتباط، حيث بلغ $r_s = 0.898$ ، $p < 0.001$ ، مما يشير إلى ارتباط قوي جدًا بين ارتفاع الثقة وارتفاع نية استخدام خدمات طب الأسنان.

وبصفة عامة، توفر هذه النتائج دعمًا أوليًا للعلاقات المفترضة بين متغيرات نموذج الدراسة، على أن يتم اختبار التأثيرات بصورة أكثر تحديدًا من خلال نماذج الانحدار واختبار الوساطة في الأقسام التالية.

4.6 اختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض النتائج الوصفية والعلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة، تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار، كما تم استخدام أسلوب Bootstrap لاختبار دلالة الأثر غير المباشر في نموذج الوساطة.

4.6.1 اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين".

لاختبار هذه الفرضية، تم إجراء تحليل الانحدار البسيط، باعتبار مراجعات المرضى الإلكترونية متغيراً مستقلاً، ونية استخدام خدمات طب الأسنان متغيراً تابعاً.

جدول (4-11) ملخص نموذج الانحدار لأثر مراجعات المرضى الإلكترونية في نية استخدام خدمات طب الأسنان

Durbin-Watson	Std. Error of the Estimate	Adjusted R ²	R ²	R
2.134	0.239	0.768	0.769	0.877

يتضح من جدول (4-11) أن معامل الارتباط المتعدد بلغ $R = 0.877$ ، في حين بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.769$ ، مما يعني أن مراجعات المرضى الإلكترونية تفسر نحو 76.9% من التباين في نية استخدام خدمات طب الأسنان. كما بلغ معامل التحديد المعدل 0.768.

وبلغت قيمة Durbin-Watson 2.134، وهي قيمة قريبة من 2، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة واضحة في الاستقلال الذاتي للبواقي.

جدول (4-12) تحليل التباين لنموذج أثر مراجعات المرضى الإلكترونية في نية استخدام خدمات طب الأسنان

مصدر التباين	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.246	1	33.246	582.176	<0.001
Residual	9.994	175	0.057		
Total	43.240	176			

تشير نتائج جدول (4-12) إلى دلالة نموذج الانحدار ككل، حيث بلغت قيمة $F = 582.176$ عند مستوى دلالة $p < 0.001$ ، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

جدول (4-13) معاملات الانحدار لأثر مراجعات المرضى الإلكترونية في نية استخدام خدمات طب الأسنان

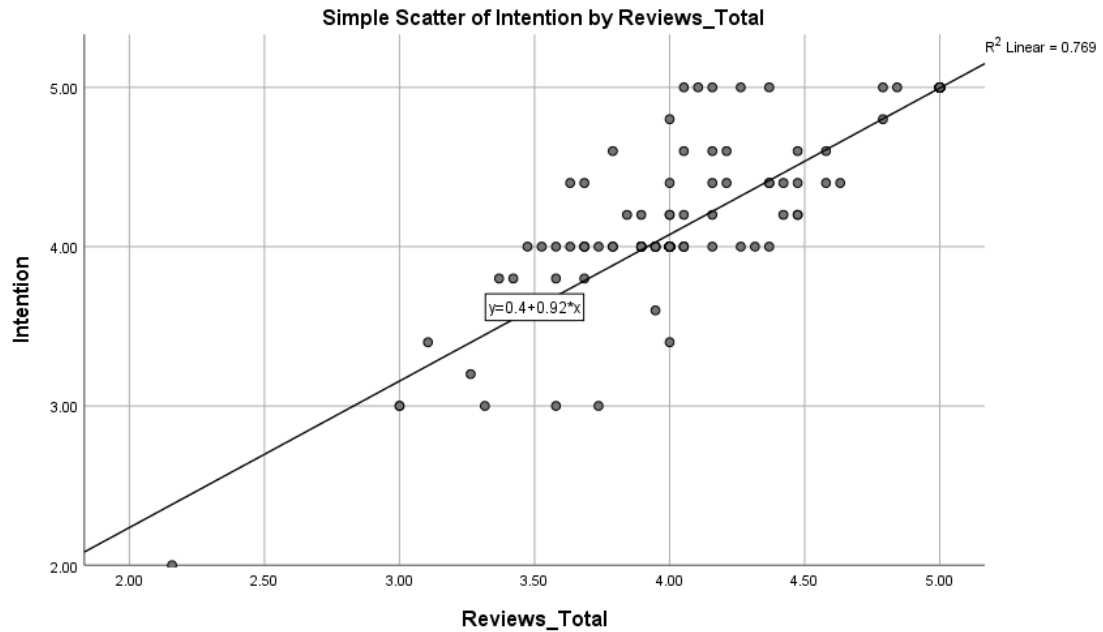
المتغير	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	95% CI for B
الثابت	0.397	0.159	—	2.502	0.013	[0.084, 0.710]
مراجعات المرضى الإلكترونية	0.920	0.038	0.877	24.128	<0.001	[0.845, 0.995]

يتضح من جدول (4-13) وجود أثر موجب ودال إحصائيًا لمراجعات المرضى الإلكترونية في نية استخدام خدمات طب الأسنان، حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري $B = 0.920$ ، وبلغ معامل الانحدار المعياري $\beta = 0.877$ ، وكانت قيمة $t = 24.128$ ، $p < 0.001$.

كما أظهرت نتائج Bootstrap المستندة إلى 5000 عينة أن معامل الأثر بلغ $B = 0.920$ ، وبلغ فاصل الثقة 95% للأثر [0.847, 0.983]، وهو فاصل لا يتضمن الصفر، مما يدعم دلالة الأثر.

قرار الفرضية: بناءً على النتائج السابقة، تُدعم الفرضية الرئيسة، حيث يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لمراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين.

شكل (4-3): العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان.



4.6.2 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في الثقة لدى المتعاملين".

تم إجراء تحليل الانحدار البسيط، باعتبار مراجعات المرضى الإلكترونية متغيراً مستقلاً والثقة متغيراً تابعاً.

جدول (4-14) ملخص نموذج الانحدار لأثر مراجعات المرضى الإلكترونية في الثقة

Std. Error of the Estimate	Adjusted R ²	R ²	R
0.253	0.781	0.783	0.885

يتضح أن معامل التحديد بلغ، $R^2 = 0.783$ مما يعني أن مراجعات المرضى الإلكترونية تفسر نحو 78.3% من التباين في مستوى الثقة.

جدول (4-15) تحليل التباين لنموذج أثر مراجعات المرضى الإلكترونية في الثقة

مصدر التباين	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40.421	1	40.421	630.332	<0.001
Residual	11.222	175	0.064		
Total	51.643	176			

تشير قيمة $F = 630.332$ ، $p < 0.001$ إلى أن نموذج الانحدار دال إحصائيًا.

جدول (4-16) معاملات الانحدار لأثر مراجعات المرضى الإلكترونية في الثقة

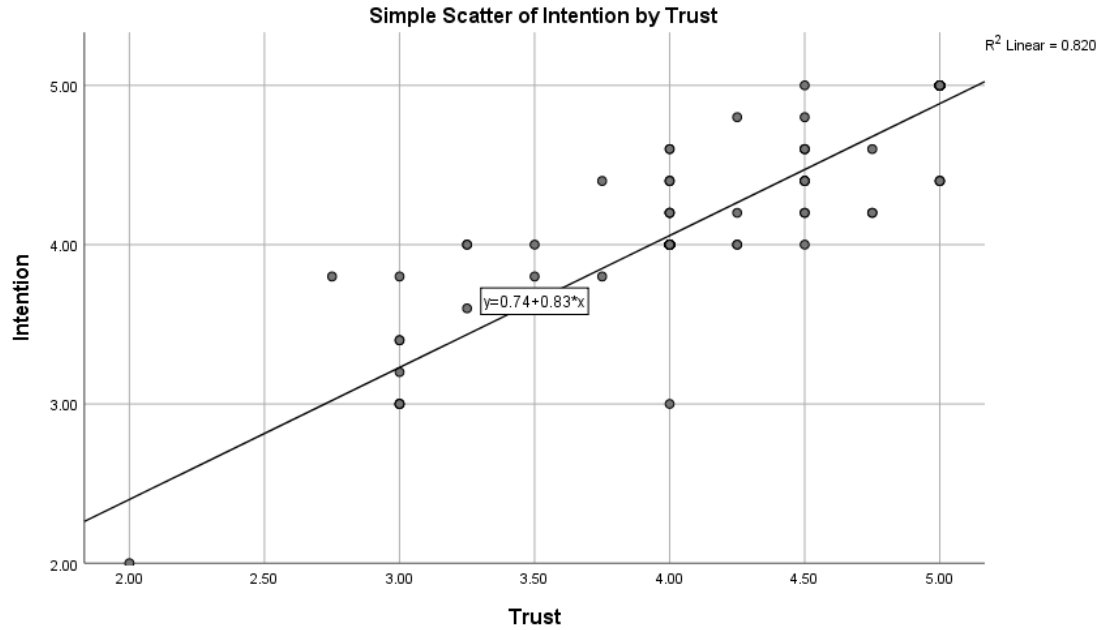
المتغير	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	95% CI for B
الثابت	-0.021	0.168	—	-0.127	0.899	[-0.353, 0.310]
مراجعات المرضى الإلكترونية	1.014	0.040	0.885	25.106	<0.001	[0.935, 1.094]

يتضح من النتائج أن مراجعات المرضى الإلكترونية لها أثر موجب ودال إحصائيًا في الثقة، حيث بلغ $B = 1.014$ ، $\beta = 0.885$ ، $t = 25.106$ ، $p < 0.001$.

كما أكدت نتائج Bootstrap المستندة إلى 5000 عينة دلالة هذا الأثر، حيث بلغ فاصل الثقة 95% لمعامل مراجعات المرضى الإلكترونية [0.943, 1.078]، وهو لا يتضمن الصفر.

قرار الفرضية: بناءً على ذلك، تُدعم الفرضية الفرعية الأولى؛ أي أن مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيرًا موجبًا ودالًا إحصائيًا في الثقة لدى المتعاملين.

شكل (4-4): العلاقة بين الثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان



4.6.3 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة في نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين".

تم إجراء تحليل الانحدار البسيط باعتبار الثقة متغيراً مستقلاً، ونية استخدام خدمات طب الأسنان متغيراً تابعاً.

جدول (4-17) ملخص نموذج الانحدار لأثر الثقة في نية استخدام خدمات طب الأسنان

Std. Error of the Estimate	Adjusted R ²	R ²	R
0.211	0.819	0.820	0.905

تشير النتائج إلى أن معامل التحديد بلغ $R^2 = 0.820$ ، مما يعني أن الثقة تفسر نحو 82.0% من التباين في نية استخدام خدمات طب الأسنان.

جدول (4-18) تحليل التباين لنموذج أثر الثقة في نية استخدام خدمات طب الأسنان

مصدر التباين	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35.445	1	35.445	795.803	<0.001
Residual	7.795	175	0.045		
Total	43.240	176			

بلغت قيمة $F = 795.803$ ، $p < 0.001$ ، مما يدل على أن نموذج الانحدار دال إحصائياً.

جدول (4-19) معاملات الانحدار لأثر الثقة في نية استخدام خدمات طب الأسنان

المتغير	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	95% CI for B
الثابت	0.743	0.124	—	6.019	<0.001	[0.500, 0.987]
الثقة	0.828	0.029	0.905	28.210	<0.001	[0.771, 0.886]

يتضح من جدول (4-19) وجود أثر موجب ودال إحصائياً للثقة في نية استخدام خدمات طب الأسنان، حيث بلغ معامل الانحدار $B = 0.828$ ، وبلغ معامل الانحدار المعياري $\beta = 0.905$ ، وكانت قيمة $t = 28.210$ ، $p < 0.001$.

كما أكدت نتائج Bootstrap المستندة إلى 5000 عينة دلالة الأثر؛ إذ بلغ فاصل الثقة 95% لمعامل الثقة [0.745, 0.905]، وهو لا يتضمن الصفر.

قرار الفرضية: بناءً على النتائج السابقة، تُدعم الفرضية الفرعية الثانية، حيث يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للثقة في نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين.

4.6.4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: الدور الوسيط للثقة

تنص الفرضية على أنه:

"تتوسط الثقة العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي ونية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين، وذلك عند مستوى الدلالة". ($\alpha \leq 0.05$)

لاختبار الدور الوسيط للثقة، تم تقدير أثر مراجعات المرضى الإلكترونية في الثقة (المسار a)، وأثر الثقة في نية استخدام خدمات طب الأسنان مع التحكم في مراجعات المرضى الإلكترونية

(المسار b)، بالإضافة إلى الأثر المباشر (c') والأثر الكلي (c). كما تم اختبار دلالة الأثر غير المباشر باستخدام Bootstrap = 5000 عينة وفاصل ثقة بنسبة 95%.

جدول (4-20) نتائج نموذج الانحدار المتعدد بعد إدخال الثقة كمتغير وسيط

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
0.920	0.846	0.844	0.195

يتضح أن النموذج الذي يجمع مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة يفسر نحو 84.6% من التباين في نية استخدام خدمات طب الأسنان، وهي نسبة مرتفعة.

كما كان نموذج الانحدار المتعدد دالاً إحصائياً، حيث بلغت قيمة $F = 478.725$ ، $p < 0.001$.

جدول (4-21) معاملات الانحدار لنموذج نية استخدام خدمات طب الأسنان بعد إدخال الثقة

المتغير	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	95% CI for B	VIF
الثابت	0.409	0.130	—	3.149	0.002	[0.152, 0.665]	—
مراجعات المرضى الإلكترونية	0.366	0.067	0.349	5.473	<0.001	[0.234, 0.498]	4.602
الثقة	0.546	0.058	0.597	9.354	<0.001	[0.431, 0.661]	4.602

توضح النتائج أن أثر مراجعات المرضى الإلكترونية في نية الاستخدام انخفض بعد إدخال الثقة من $B = 0.920$ في نموذج الأثر الكلي إلى $B = 0.366$ في نموذج الأثر المباشر، مع استمرار

دلالته الإحصائية عند $p < 0.001$ كما ظل أثر الثقة في نية الاستخدام موجباً ودالاً إحصائياً، حيث بلغ $B = 0.546$ ، $p < 0.001$.

وللتحقق بصورة مباشرة من دلالة الوساطة، تم حساب الأثر غير المباشر باستخدام Bootstrap.

جدول (4-22) نتائج Bootstrap لاختبار الأثر غير المباشر للثقة

المؤشر	القيمة
المسار a: المراجعات الإلكترونية ← الثقة	1.014272
المسار b: الثقة ← نية الاستخدام مع التحكم في المراجعات	0.545883
الأثر الكلي (c)	0.920
الأثر المباشر (c')	0.366
الأثر غير المباشر (a × b)	0.553674
Bootstrap Mean	0.554637
Bootstrap SE	0.111369
95% Bootstrap CI – Lower	0.319669
95% Bootstrap CI – Upper	0.760498
عدد عينات Bootstrap	5000

يتضح من جدول (4-22) أن الأثر غير المباشر لمراجعات المرضى الإلكترونية في نية استخدام خدمات طب الأسنان من خلال الثقة بلغ 0.553674. كما تراوح فاصل الثقة Bootstrap بنسبة 95% بين 0.319669 و0.760498.

وبما أن فاصل الثقة لا يتضمن الصفر، فإن الأثر غير المباشر يعد دالاً إحصائياً، مما يؤكد وجود دور وسيط للثقة في العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان.

كذلك، انخفض الأثر المباشر لمراجعات المرضى الإلكترونية من 0.920 قبل إدخال الثقة إلى 0.366 بعد إدخالها، ولكنه ظل دالاً إحصائياً. وبالتالي فإن الثقة لا تفسر العلاقة بالكامل، وإنما تفسر جزءاً منها، وهو ما يشير إلى تحقق الوساطة الجزئية (Partial Mediation).

قرار الفرضية: بناءً على النتائج السابقة، تُدعم الفرضية الفرعية الثالثة؛ إذ تتوسط الثقة بصورة جزئية ودالة إحصائياً العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي ونية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين.

4.6.5 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: الفروق تبعاً للجنس

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو مراجعات المرضى الإلكترونية، والثقة، ونية استخدام خدمات طب الأسنان تُعزى إلى متغير الجنس".

نظراً لعدم تحقق افتراض الاعتدالية، تم استخدام اختبار Kruskal–Wallis للكشف عن الفروق في استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة تبعاً للجنس.

جدول (4-23) نتائج اختبار Kruskal–Wallis للفروق في متغيرات الدراسة تبعاً للجنس

المتغير	Sig.	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
مراجعات المرضى الإلكترونية	0.564	0.05	غير دال إحصائياً
الثقة	0.780	0.05	غير دال إحصائياً
نية استخدام خدمات طب الأسنان	0.945	0.05	غير دال إحصائياً

يتضح من جدول (4-23) أن قيمة الدلالة الإحصائية للفروق في مراجعات المرضى الإلكترونية بلغت 0.564، كما بلغت 0.780 بالنسبة للثقة، و 0.945 بالنسبة لنية استخدام خدمات طب الأسنان. وجميع هذه القيم أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

وتشير هذه النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة نحو مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان تُعزى إلى الجنس. ويعني ذلك أن استجابات أفراد العينة تجاه المتغيرات الرئيسية للدراسة متقاربة بين فئات الجنس.

قرار الفرضية: بناءً على النتائج السابقة، لا تُدعم الفرضية الفرعية الرابعة؛ إذ لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في أي من متغيرات الدراسة تبعًا للجنس.

4.6.6 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: الفروق تبعًا للعمر

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو مراجعات المرضى الإلكترونية، والثقة، ونية استخدام خدمات طب الأسنان تُعزى إلى متغير العمر".

تم استخدام اختبار Kruskal–Wallis للكشف عن الفروق بين استجابات أفراد العينة وفقًا لفئات العمر.

جدول (4-24) نتائج اختبار Kruskal–Wallis للفروق في متغيرات الدراسة تبعًا للعمر

المتغير	Sig.	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
مراجعات المرضى الإلكترونية	0.148	0.05	غير دال إحصائيًا
الثقة	0.098	0.05	غير دال إحصائيًا
نية استخدام خدمات طب الأسنان	0.116	0.05	غير دال إحصائيًا

يتضح من جدول (4-24) أن قيمة الدلالة الإحصائية للفروق في مراجعات المرضى الإلكترونية بلغت 0.148، وبلغت 0.098 بالنسبة للثقة، في حين بلغت 0.116 بالنسبة لنية استخدام خدمات طب الأسنان.

وجميع قيم الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة نحو أي من متغيرات الدراسة الثلاثة تُعزى إلى العمر.

وبالتالي، تشير النتائج إلى أن اختلاف الفئات العمرية لم يصاحبه اختلاف دال إحصائيًا في تقييم مراجعات المرضى الإلكترونية أو مستوى الثقة أو نية استخدام خدمات طب الأسنان.

قرار الفرضية: بناءً على النتائج السابقة، لا تُدعم الفرضية الفرعية الخامسة؛ إذ لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في متغيرات الدراسة تبعًا للعمر.

4.6.7 اختبار الفرضية الفرعية السادسة: الفروق تبعًا للمستوى التعليمي

تنص الفرضية الفرعية السادسة على أنه:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو مراجعات المرضى الإلكترونية، والثقة، ونية استخدام خدمات طب الأسنان تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي".

تم استخدام اختبار Kruskal–Wallis للكشف عن الفروق في متغيرات الدراسة وفقًا للمستوى التعليمي.

جدول (4-25) نتائج اختبار Kruskal–Wallis للفروق في متغيرات الدراسة تبعًا للمستوى التعليمي

المتغير	Sig.	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
مراجعات المرضى الإلكترونية	0.028	0.05	دال إحصائيًا
الثقة	0.047	0.05	دال إحصائيًا

نية استخدام خدمات طب الأسنان	0.026	0.05	دال إحصائيًا
------------------------------	-------	------	--------------

يتضح من جدول (4-25) أن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت 0.028 لمراجعات المرضى الإلكترونية، و 0.047 للثقة، و 0.026 لنية استخدام خدمات طب الأسنان، وجميعها أقل من مستوى الدلالة 0.05.

وبناءً على ذلك، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المتغيرات الثلاثة تعزى للمستوى التعليمي. ونظرًا إلى دلالة الاختبار الكلي، تم إجراء المقارنات الزوجية البعدية Pairwise Comparisons مع تطبيق تصحيح Bonferroni لتحديد مصدر الفروق.

المقارنات البعدية تبعًا للمستوى التعليمي

أظهرت المقارنات الزوجية أن بعض المقارنات حققت دلالة إحصائية أولية قبل إجراء التصحيح، إلا أن جميع قيم الدلالة المعدلة (Adjusted Sig.) كانت أكبر من 0.05 بعد تطبيق تصحيح Bonferroni في المتغيرات الثلاثة.

جدول (4-26) ملخص نتائج المقارنات الزوجية البعدية تبعًا للمستوى التعليمي

المتغير	نتيجة Kruskal–Wallis	نتيجة المقارنات بعد Bonferroni
مراجعات المرضى الإلكترونية	توجد فروق كلية دالة، $p = 0.028$	لا توجد مقارنة زوجية دالة بعد التصحيح
الثقة	توجد فروق كلية دالة، $p = 0.047$	لا توجد مقارنة زوجية دالة بعد التصحيح
نية استخدام خدمات طب الأسنان	توجد فروق كلية دالة، $p = 0.026$	لا توجد مقارنة زوجية دالة بعد التصحيح

وتوضح هذه النتائج أن اختبار Kruskal–Wallis كشف عن وجود اختلافات كلية في توزيعات استجابات أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي، إلا أن المقارنات الزوجية لم تتمكن من تحديد زوج معين من المستويات التعليمية توجد بينهما فروق دالة بعد تطبيق تصحيح Bonferroni.

ولا تمثل هذه النتيجة تعارضاً بين الاختبارين؛ إذ يختبر Kruskal–Wallis وجود اختلاف كلي بين جميع المجموعات، بينما تختبر المقارنات البعدية كل زوج من المجموعات على حدة، مع تعديل مستوى الدلالة للتحكم في احتمالية الخطأ الناتجة عن تعدد المقارنات.

قرار الفرضية: بناءً على دلالة اختبار Kruskal–Wallis، تُدعم الفرضية الفرعية السادسة على المستوى الكلي؛ إذ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان تبعاً للمستوى التعليمي، مع عدم إمكانية تحديد زوج معين من المستويات التعليمية كمصدر دال للفروق بعد تصحيح Bonferroni.

4.7 ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد إجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة، يمكن تلخيص نتائج اختبار فرضيات الدراسة كما يوضح الجدول الآتي.

جدول (4-27) ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية	أبرز النتائج	القرار
الفرضية الرئيسة: أثر مراجعات المرضى الإلكترونية في نية استخدام خدمات طب الأسنان	$R^2 = 0.877$ ، $B = 0.920$ ، $p < 0.001$ ، 0.769	مدعومة
الفرعية الأولى: أثر مراجعات المرضى الإلكترونية في الثقة	$R^2 = 0.885$ ، $B = 1.014$ ، $p < 0.001$ ، 0.783	مدعومة
الفرعية الثانية: أثر الثقة في نية استخدام خدمات طب الأسنان	$R^2 = 0.905$ ، $B = 0.828$ ، $p < 0.001$ ، 0.820	مدعومة

الفرعية الثالثة: توسط الثقة للعلاقة بين المراجعات ونية الاستخدام	Indirect Effect = 0.554 ، 95% Bootstrap CI [0.320, 0.760]	مدعومة – وساطة جزئية
الفرعية الرابعة: الفروق تبعًا للجنس	0.945 ، 0.780 ، $p = 0.564$	غير مدعومة
الفرعية الخامسة: الفروق تبعًا للعمر	0.116 ، 0.098 ، $p = 0.148$	غير مدعومة
الفرعية السادسة: الفروق تبعًا للمستوى التعليمي	0.026 ، 0.047 ، $p = 0.028$	مدعومة على المستوى الكلي

يتضح من جدول (4-27) أن النتائج قدمت دعمًا للفرضية الرئيسية وللفرضيات الفرعية الثلاث المتعلقة بعلاقات التأثير والدور الوسيط للثقة. فقد كان لمراجعات المرضى الإلكترونية أثر موجب ودال إحصائيًا في كل من الثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان، كما كان للثقة أثر موجب ودال في نية الاستخدام.

وأثبت تحليل الوساطة أن الثقة تؤدي دورًا وسيطًا جزئيًا في العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان؛ إذ كان الأثر غير المباشر موجبًا ودالًا وفق فاصل الثقة المستخرج باستخدام Bootstrap ، مع استمرار دلالة الأثر المباشر للمراجعات بعد إدخال الثقة.

أما فيما يتعلق بالفروق الديموغرافية، فلم تظهر فروق دالة إحصائية تبعًا للجنس أو العمر، بينما ظهرت فروق كلية دالة تبعًا للمستوى التعليمي في المتغيرات الثلاثة، إلا أن المقارنات البعدية المصححة بطريقة Bonferroni لم تحدد فروقًا دالة بين أزواج محددة من المستويات التعليمية.

4.8 خلاصة الفصل

أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع مستويات تقييم أفراد العينة لمراجعات المرضى الإلكترونية والثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان. كما كشفت النتائج عن وجود علاقات ارتباطية موجبة وقوية بين المتغيرات الرئيسية للدراسة.

وأظهرت نماذج الانحدار أن مراجعات المرضى الإلكترونية تسهم بصورة موجبة ودالة إحصائيًا في تفسير نية استخدام خدمات طب الأسنان، كما تؤثر بصورة موجبة في الثقة. وفي المقابل، تبين أن ارتفاع مستوى الثقة يرتبط بارتفاع نية استخدام خدمات طب الأسنان ويؤثر فيها بصورة دالة إحصائيًا.

كما أثبت اختبار الوساطة باستخدام 5000 عينة Bootstrap وجود أثر غير مباشر دال لمراجعات المرضى الإلكترونية في نية استخدام خدمات طب الأسنان من خلال الثقة، مع بقاء الأثر المباشر دالًا بعد إدخال المتغير الوسيط، مما يشير إلى تحقق الوساطة الجزئية.

وفيما يتعلق بالفروق وفق الخصائص الديموغرافية الواردة في فرضيات الدراسة، لم تظهر فروق دالة تبعًا للجنس أو العمر، بينما أظهر المستوى التعليمي فروقًا كلية دالة في مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان، دون تحديد فروق زوجية دالة بعد تطبيق تصحيح Bonferroni.

وبذلك، قدمت النتائج دعمًا للنموذج المفترض للدراسة، وبصفة خاصة للدور الذي تؤديه مراجعات المرضى الإلكترونية في تعزيز الثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان، إلى جانب الدور الوسيط الجزئي للثقة في هذه العلاقة.

5.1 : تمهيد

5.2 أهم نتائج الدراسة

أظهرت الدراسة ارتفاع مستوى مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان لدى أفراد العينة. كما أثبتت النتائج وجود أثر إيجابي ودال إحصائيًا لمراجعات المرضى الإلكترونية في كل من الثقة ونية الاستخدام، إلى جانب وجود أثر دال للثقة في نية الاستخدام، وثبوت دورها كمتغير وسيط جزئي في العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان.

5.3 أهم النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة

بلغ عدد الإناث 109 مشاركات بنسبة 61.6% مقابل 57 ذكرًا بنسبة 32.2%، بينما فضل 11 مشاركًا بنسبة 6.2% عدم الإفصاح عن الجنس. وكانت الفئة العمرية 35-44 سنة الأكثر تمثيلًا بنسبة 26.6%، تلتها فئة 25-34 سنة بنسبة 23.2%، ثم 18-24 سنة بنسبة 20.3%، و45-54 سنة بنسبة 17.5%، وأخيرًا 55 سنة فأكثر بنسبة 12.4%. أما المستوى التعليمي، فكانت النسبة الأكبر لحملة البكالوريوس 29.4%، يليهم الدبلوم 28.2%، والثانوية فأقل 23.2%، والماجستير 13.6%، ثم الدكتوراه 5.6%.

5.4 الإجابة عن تساؤلات الدراسة

1- أظهرت النتائج وجود دور إيجابي ودال إحصائيًا لمراجعات المرضى الإلكترونية في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان، حيث بلغ $B = 0.920$ ، و $\beta = 0.877$ ، و $R^2 = 0.769$ عند $p < 0.001$ ؛ أي أن المراجعات الإلكترونية تفسر نحو 76.9% من التباين في نية الاستخدام.

2- جاءت جميع أبعاد مراجعات المرضى الإلكترونية بمستوى مرتفع؛ إذ تصدرت المنفعة المدركة بمتوسط (83.58%) 4.179، ثم حجم المراجعات (83.34%) 4.167، والجودة 4.144 (82.88%)، والمصداقية (82.06%) 4.103، وأخيرًا الاتجاه (81.62%) 4.081، بينما بلغ المتوسط الكلي للمراجعات (82.68%) 4.134. ويشير ذلك إلى أهمية هذه الأبعاد مجتمعة في تشكيل تقييم المتعاملين لخدمات طب الأسنان.

3- جاء مستوى الثقة مرتفعًا بمتوسط حسابي (83.42%) 4.171 وانحراف معياري 0.542، مما يعكس ارتفاع مستوى ثقة أفراد العينة بخدمات عيادات الأسنان.

4- جاءت نية استخدام خدمات طب الأسنان بمستوى مرتفع، بمتوسط حسابي 4.199 (83.98%) وانحراف معياري 0.496، بما يعكس ارتفاع استعداد أفراد العينة لاستخدام خدمات طب الأسنان مستقبلاً.

5 - ثبت وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لمراجعات المرضى الإلكترونية في الثقة، حيث بلغ $B = 1.014$ ، $\beta = 0.885$ ، $R^2 = 0.783$ عند $p < 0.001$ ؛ أي أنها تفسر نحو 78.3% من التباين في الثقة.

6- ثبت وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً للثقة في نية استخدام خدمات طب الأسنان، حيث بلغ $B = 0.828$ ، $\beta = 0.905$ ، $R^2 = 0.820$ عند $p < 0.001$ ؛ أي أن الثقة تفسر نحو 82.0% من التباين في نية الاستخدام.

7- أظهرت النتائج أن الثقة تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية الاستخدام؛ إذ بلغ الأثر غير المباشر نحو 0.554، وتراوح فاصل الثقة Bootstrap بنسبة 95% بين 0.320 و 0.760 دون أن يتضمن الصفر، مع استمرار دلالة الأثر المباشر بعد إدخال الثقة.

8- لم تظهر فروق دالة إحصائية في مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة ونية الاستخدام تُعزى إلى الجنس أو العمر. في المقابل، ظهرت فروق كلية دالة وفق المستوى التعليمي في المراجعات الإلكترونية ($p = 0.028$)، والثقة ($p = 0.047$)، ونية الاستخدام ($p = 0.026$)، إلا أن اختبار Bonferroni لم يُظهر فروقاً دالة بين أزواج محددة من المستويات التعليم

5.3 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

في ضوء التحليلات الإحصائية التي أُجريت لاختبار فرضيات الدراسة، أظهرت النتائج دعم الفرضية الرئيسة التي افترضت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين. فقد بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.769$ ، بما يشير إلى أن مراجعات المرضى الإلكترونية تفسر نحو 76.9% من التباين في نية استخدام خدمات طب الأسنان، كما بلغ معامل الانحدار غير المعياري $B = 0.920$ ومعامل الانحدار المعياري $\beta = 0.877$ عند مستوى دلالة $p < 0.001$. وتؤكد هذه النتيجة أهمية مراجعات المرضى الإلكترونية بوصفها متغيراً رئيساً في تفسير نية استخدام خدمات طب الأسنان ضمن نموذج الدراسة.

1- وجود أثر موجب ودال إحصائيًا لمراجعات المرضى الإلكترونية في الثقة لدى المتعاملين. وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0.783$ ، أي أن المراجعات الإلكترونية تفسر نحو 78.3% من التباين في مستوى الثقة، في حين بلغ $B = 1.014$ و $\beta = 0.885$ عند مستوى دلالة $p < 0.001$. ويعكس ذلك أن الثقة تمثل أحد المسارات الرئيسة التي يرتبط من خلالها تقييم المتعاملين للمراجعات الإلكترونية بسلوكهم المتوقع تجاه خدمات طب الأسنان.

2- أثر الثقة في نية استخدام خدمات طب الأسنان. فقد بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.820$ ، بما يعني أن الثقة تفسر نحو 82.0% من التباين في نية الاستخدام، كما بلغ معامل الانحدار غير المعياري $B = 0.828$ ومعامل الانحدار المعياري $\beta = 0.905$ عند مستوى دلالة $p < 0.001$. وتشير هذه النتيجة إلى أن الثقة تمثل متغيرًا ذا أهمية واضحة في تفسير استعداد المتعاملين لاستخدام خدمات طب الأسنان.

3- وجود دور وسيط جزئي للثقة في العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان. فقد بلغ الأثر غير المباشر 0.554، وتراوح فاصل الثقة Bootstrap بنسبة 95% بين 0.320 و 0.760، وهو فاصل لا يتضمن الصفر. كما ظل الأثر المباشر للمراجعات الإلكترونية دالًا إحصائيًا بعد إدخال الثقة في النموذج، وهو ما يؤكد تحقق الوساطة الجزئية. وبذلك، تعمل مراجعات المرضى الإلكترونية على تعزيز نية الاستخدام بصورة مباشرة، وكذلك بصورة غير مباشرة من خلال الثقة.

4- لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في مراجعات المرضى الإلكترونية أو الثقة أو نية استخدام خدمات طب الأسنان تبعًا للجنس، حيث بلغت قيم الدلالة 0.564 و 0.780 و 0.945 على التوالي.

5- لم تُدعم الفرضية الفرعية الخامسة الخاصة بالعمر، إذ بلغت قيم الدلالة 0.148 و0.098 و0.116 على التوالي، وهي جميعها أعلى من مستوى الدلالة المعتمد. وتشير هذه النتائج إلى تقارب استجابات أفراد العينة في متغيرات الدراسة باختلاف الجنس والعمر.

6- ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية في مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان تبعًا للمستوى التعليمي، حيث بلغت قيم الدلالة 0.028 و0.047 و0.026 على التوالي. ولم تُظهر المقارنات الزوجية بعد تطبيق تصحيح Bonferroni فروقًا دالة بين أزواج محددة من المستويات التعليمية، ولذلك يقتصر تفسير النتيجة على وجود اختلاف كلي وفق المستوى التعليمي دون تحديد فئة تعليمية بعينها كمصدر للفروق.

وبصفة عامة، تؤكد نتائج الفرضيات دعم النموذج المفترض للدراسة؛ إذ تبين أن مراجعات المرضى الإلكترونية ترتبط بنية استخدام خدمات طب الأسنان بصورة مباشرة، كما تسهم في تعزيز الثقة، التي بدورها ترتبط بنية الاستخدام وتؤدي دورًا وسيطًا جزئيًا في هذه العلاقة. وفي حين لم تختلف هذه العلاقات تبعًا للجنس أو العمر، ظهرت فروق كلية مرتبطة بالمستوى التعليمي.

5.6 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن مستوى مراجعات المرضى الإلكترونية لدى أفراد العينة جاء مرتفعًا، كما جاءت جميع أبعادها بمستوى مرتفع، حيث تصدرت المنفعة المدركة الأبعاد، تلاها حجم المراجعات الإلكترونية، ثم جودة المراجعات، فمصادقيتها، وأخيرًا اتجاه المراجعات. وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة يولون أهمية للمعلومات والخبرات المنشورة إلكترونيًا عند تكوين تصوراتهم عن خدمات طب الأسنان، ولا سيما عندما توفر لهم هذه المراجعات معلومات مفيدة يمكن الاستناد إليها في تقييم خدمات طب الأسنان قبل اتخاذ قرار استخدامها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد الرحمن وآخرين (2024)، التي أظهرت أهمية المحتوى الرقمي في اختيار أطباء وعيادات الأسنان في المملكة العربية السعودية؛ إذ أفاد 47.17% من المشاركين بأنهم سبق أن زاروا عيادة أسنان بناءً على ما شاهدوه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما جاءت التقييمات الإيجابية للطبيب في مقدمة العوامل المرتبطة بحسابات أطباء الأسنان على هذه المنصات. وتدعم هذه النتيجة أهمية المراجعات والتقييمات الإلكترونية بوصفها مصدرًا للمعلومات التي يستعين بها المتعامل عند تقييم خدمات طب الأسنان.

كما تندرج النتيجة مع دراسة Shen et al. (2022) التي توصلت إلى أن التوصيات الشفهية الداخلية والخارجية عبر البيئة الطبية الإلكترونية تؤثر إيجابيًا في اختيار المرضى للأطباء، وأشارت إلى أهمية مصداقية المعلومات الخارجية وإمكانية الوصول إليها في تفسير هذا التأثير. ويعزز ذلك ما توصلت إليه الدراسة الحالية بشأن أهمية المراجعات الإلكترونية بوصفها معلومات تساعد المتعامل على تكوين تقييم مسبق لخدمات الرعاية الصحية. وعلي الرغم من اختلاف المتغير التابع في دراسة Shen et al. (2022) التي تناولت اختيار الطبيب فإن نتائجها تدعم بصورة عامة أهمية المعلومات والتوصيات الإلكترونية في تشكيل القرارات المرتبطة باستخدام الخدمات الطبية، وهو ما يتقاطع مع الدراسة الحالية في تناول دور مراجعات المرضى الإلكترونية في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان.

وتتفق النتيجة كذلك، من حيث أهمية المحتوى الرقمي في تشكيل الاختيارات المتعلقة بخدمات الأسنان، مع دراسة Haleem (2025) في المملكة العربية السعودية، التي أظهرت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير الآخرين والمحتوى المرئي كان لها دور دال في اختيار عيادة الأسنان، كما أفاد 72.8% من المشاركين بأن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل قناة أساسية للحصول على المعلومات. وفي الوقت نفسه، أوضحت الدراسة أن الثقة كانت مستمدة بدرجة أكبر من التجارب الشخصية أو العائلية مقارنة بتأييد المشاهير، وهو ما يبرز أهمية مصدر المعلومات وموثوقيتها، وليس مجرد وجودها على المنصات الرقمية.

كما تتقاطع النتائج مع دراسة Alqabbani et al. (2025) التي أظهرت أن المحتوى المتعلق بطب الأسنان المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما عرض الحالات السابقة، يمكن أن يؤثر في اختيار طبيب الأسنان، وأن هذا التأثير كان أكثر وضوحًا لدى الإناث، مع ظهور

Instagram كمنصة ذات دلالة في اختيار الطبيب. وتتقاطع هذه النتيجة مع الدراسة الحالية في ابراز أهمية المحتوى الرقمي في القرارات المرتبطة بخدمات طب الأسنان مع اختلاف الدراسة الحالية في تركيزها على نية استخدام خدمات طب الأسنان وليس اختيار طبيب تحديداً.

وتتفق النتيجة في سياق أوسع مع دراسة Lu and Wu (2016) التي أوضحت أهمية الكلمة المنطوقة المتعلقة بجودة خدمات الأطباء في اختيار المرضى داخل المجتمعات الصحية الإلكترونية، بما يدعم فكرة أن المعلومات والتقييمات الناتجة عن خبرات الآخرين تمثل مدخلاً مهماً عند المفاضلة بين مقدمي الخدمات الصحية. وتوفر هذه النتيجة دعماً لسياق الدراسة الحالية من حيث أهمية المعلومات الناتجة عن خبرات الآخرين في القرارات المرتبطة بالخدمات الصحية، مع اختلاف الدراسة الحالية في قياس نية استخدام خدمات طب الأسنان بوصفها المتغير التابع.

أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى الثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان، كما بينت وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة، وبين الثقة ونية الاستخدام. وتتفق هذه النتائج مع دراسة Haleem (2025) التي أبرزت أهمية الثقة ومصدر المعلومات في القرارات المتعلقة بخدمات طب الأسنان، كما تتقاطع مع دراسة Krishnan et al. في أهمية المراجعات الإلكترونية في دعم ثقة المرضى. وتشير هذه النتائج إلى أن دور المراجعات الإلكترونية لا يقتصر على توفير المعلومات، بل يمتد إلى تعزيز الثقة المرتبطة بخدمات طب الأسنان.

وفيما يتعلق بنية استخدام خدمات طب الأسنان، أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائية بينها وبين مراجعات المرضى الإلكترونية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Abdulrahman et al. (2024) التي أبرزت أهمية المراجعات والتقييمات الرقمية في القرارات المتعلقة بزيارة عيادات الأسنان، كما تتقاطع مع دراسة Wu et al. (2024) التي بينت أهمية جودة المراجعات في النية السلوكية المرتبطة باختيار الخدمات الطبية عبر الإنترنت. ويؤكد ذلك موقع نية الاستخدام بوصفها المتغير التابع في نموذج الدراسة.

كما أظهرت النتائج أن الثقة تتوسط جزئياً العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان؛ إذ استمر الأثر المباشر للمراجعات في نية الاستخدام مع

وجود أثر غير مباشر من خلال الثقة. وتتقاطع هذه النتيجة مع (Azzahra et al. (2026 و (Siripipatthanakul (2021 في إبراز أهمية المتغيرات الوسيطة في تفسير النوايا السلوكية للمرضى، مع اختلاف المتغير الوسيط في تلك الدراسات عن الدراسة الحالية

وبذلك، تدعم النتائج نموذج الدراسة الذي يربط بين مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان، حيث ترتبط المراجعات بالنية مباشرة، كما ترتبط بها بصورة غير مباشرة من خلال الثق

5.7 توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وبالاستناد إلى العلاقات التي كشف عنها نموذج الدراسة بين مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان، توصي الدراسة بما يأتي:

1. تعزيز إدارة مراجعات المرضى الإلكترونية في المنصات الرقمية؛ لما أظهرته النتائج من دور واضح لها في تفسير نية استخدام خدمات طب الأسنان، إذ فسرت 76.9% من التباين في نية الاستخدام.
2. الاهتمام بجودة ومصداقية ومنفعة المراجعات الإلكترونية، بما يساعد المتعاملين على تكوين تصور أوضح عن العيادة وخدماتها قبل اتخاذ قرار الاستخدام.
3. تعزيز الثقة في العيادة من خلال المراجعات الإلكترونية، نظرًا إلى أن المراجعات فسرت 78.3% من التباين في مستوى الثقة، كما فسرت الثقة 82.0% من التباين في نية استخدام خدمات طب الأسنان.
4. التعامل مع المراجعات الإلكترونية باعتبارها وسيلة لبناء الثقة وليس مجرد وسيلة ترويجية، خاصة أن نتائج الدراسة أثبتت وجود وساطة جزئية للثقة بين المراجعات الإلكترونية ونية الاستخدام.
5. الاستجابة للمراجعات الإلكترونية بطريقة مهنية ومنظمة، بما يعكس اهتمام العيادة بتجربة المرضى ويسهم في دعم الثقة ونية الاستخدام.

6. مراعاة وضوح المحتوى الرقمي وسهولة فهمه بما يلائم التنوع في المستويات التعليمية للمتعاملين مع إجراء دراسات إضافية للتحقق من طبيعة الفروق المرتبطة بالمستوى التعليمي نظرًا إلى ظهور فروق كلية دون تحديد مصدرها في المقارنات البعدية

خاتمة التوصيات

تؤكد توصيات الدراسة ضرورة النظر إلى مراجعات المرضى الإلكترونية بوصفها أداة تسويقية رقمية ترتبط بعملية تكوين الثقة وقرار استخدام خدمات طب الأسنان. ومن ثم، فإن الاستفادة الفعالة منها تتطلب إدارة محتواها ومتابعتها بما يعزز مصداقية المعلومات المقدمة للمتعامل، ويدعم بناء الثقة، ويسهم في زيادة نية استخدام خدمات طب الأسنان، بما يتوافق مع العلاقات التي أثبتتها نموذج الدراسة.

الخلاصة

اشتملت الدراسة الحالية على مجموعة من الفصول التي تناولت موضوع مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين، مع اختبار الدور الوسيط للثقة. تم التطرق في الفصل الأول إلى الإطار العام للدراسة، من خلال عرض مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وتساؤلاتها وفرضياتها، إلى جانب تحديد متغيرات الدراسة وبناء النموذج الذي يربط بين مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان. أما الفصل الثاني فقد تناول الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، بما أسهم في توضيح المفاهيم الرئيسة ودعم العلاقات المفترضة بين مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة ونية الاستخدام.

وتناول الفصل الثالث منهجية الدراسة وإجراءاتها، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي ذي الطابع الارتباطي، واستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات، وقد بلغ حجم العينة النهائية المعتمدة في التحليل 177 مشاركًا بعد تطبيق معايير التأهل.

أما الفصل الرابع فقد خُصص لعرض نتائج الدراسة وتحليلها، وأظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية ودالة بين مراجعات المرضى الإلكترونية والثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان، كما تبين أن الثقة تؤدي دورًا وسيطًا جزئيًا في العلاقة بين المراجعات الإلكترونية ونية

الاستخدام. كذلك لم تظهر فروق دالة تبعًا للجنس أو العمر، في حين ظهرت فروق كلية تبعًا للمستوى التعليمي.

وفي الفصل الخامس تم عرض أهم النتائج والإجابة عن تساؤلات الدراسة وتلخيص نتائج الفرضيات، ثم تقديم مجموعة من التوصيات المستندة إلى ما توصلت إليه الدراسة، بما يسهم في تعزيز الاستفادة من مراجعات المرضى الإلكترونية وبناء الثقة لدى المتعاملين ودعم نيتهم لاستخدام خدمات طب الأسنان.

وفي نهاية الدراسة، خلصت النتائج إلى أهمية مراجعات المرضى الإلكترونية في البيئة التسويقية الرقمية لخدمات طب الأسنان، وإلى أن الثقة تمثل عنصرًا رئيسًا في تفسير العلاقة بين المراجعات الإلكترونية ونية استخدام الخدمات.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مراجعات المرضى الإلكترونية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية استخدام خدمات طب الأسنان لدى المتعاملين، من خلال دراسة دور مراجعات المرضى الإلكترونية في نية الاستخدام والثقة، ودور الثقة في نية استخدام خدمات طب الأسنان، إلى جانب اختبار الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية الاستخدام، والكشف عن الفروق في استجابات أفراد العينة وفق بعض المتغيرات الديموغرافية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ذي الطابع الارتباطي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. وبلغ عدد الاستجابات الأولية (220) استجابة، في حين بلغت العينة النهائية المعتمدة في التحليل الإحصائي (177) مشاركًا بعد تطبيق معايير التأهل للمشاركة في الدراسة. وأظهرت النتائج ارتفاع مستويات تقييم أفراد العينة لمراجعات المرضى الإلكترونية والثقة ونية استخدام خدمات طب الأسنان، كما كشفت عن وجود علاقات إيجابية وقوية بين المتغيرات الرئيسة للدراسة. وأظهرت نتائج الانحدار وجود أثر إيجابي ودال إحصائيًا لمراجعات المرضى الإلكترونية في نية استخدام خدمات طب الأسنان، كما كان لها أثر إيجابي ودال في الثقة، في حين أسهمت الثقة بصورة إيجابية ودالة في نية الاستخدام. كما بين تحليل الوساطة أن الثقة تؤدي دورًا وسيطًا جزئيًا في العلاقة بين مراجعات المرضى الإلكترونية ونية استخدام خدمات طب الأسنان. ولم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية تبعًا

للجنس أو العمر، بينما ظهرت فروق كلية دالة تبعًا للمستوى التعليمي، دون أن تحدد المقارنات البعدية فروقًا دالة بين أزواج محددة من مستوياته .

وفي ضوء هذه النتائج، تؤكد الدراسة أهمية مراجعات المرضى الإلكترونية بوصفها أحد عناصر البيئة التسويقية الرقمية المؤثرة في توجهات المتعاملين نحو خدمات طب الأسنان، مع أهمية تعزيز الثقة باعتبارها آلية تسهم في انتقال أثر هذه المراجعات إلى نية استخدام الخدمات.

الكلمات المفتاحية: مراجعات المرضى الإلكترونية، منصات التواصل الاجتماعي، الثقة، نية الاستخدام، خدمات طب الأسنان، التسويق الرقمي.

المراجع:

المراجع العربية:

عبد الحميد محمد البرادي، & مها. (2025). مصداقية الكلمة المنطوقة بالريلز الطبية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال, 2025(51), 211-283.

المراجع الأجنبية:

abdulrahman, S., Ibrahim, A., Althobeity, A., Althagafi, B., Alqithmi, G., Alghamdi, G., ... & Aboalshamat, K. (2024). The effects of social media on the choice of dentist and dental clinics in Saudi Arabia. *EC Dental Science*, 23(12), 1-8.

AlHadi ,R .S .A., Najm ,R .M., Fadel ,K .M., Ibrahim ,S .A .A .K., Abd ,A .R & ,, Alnaemat ,N .D .O) .2026 .(Investigating the Impact of Digital Marketing Adoption on Customer Retention in Dental Health Tourism .In Digital Marketing for Public Dental Health :Global Impact Strategies (pp .95-120 .(IGI Global Scientific Publishing.

Alqabbani, Y. N., Alfhaed, N. K., Almasaad, K. F., Mahanshi, R. Y., Farooqi, F., Al-Khalifa, K. S., & Gaffar, B. O. (2025). The impact of dental photography in social media platforms on patients' selection of dentists and type of treatment. *BMC Oral Health*, 25(1), 111.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Azzahra, N., Mas, N., & Nuswantari, A. T. R. (2026). The Impact of Healthcare Service Quality and Dentist Skill on Patient Revisit Intention: The Mediating Role of Patient Satisfaction. *Journal of Integrated Management Systems (JIMS)*, 1(1), 56-71.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. doi:10.2753/JEC1086-4415130402
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. doi:10.2307/249008
- Dusak, P. K. (2025). The Effects of Service Quality and Additional Factors to Electronic Word of Mouth and Revisit Intention at Dental Clinics Mediated by Patient Satisfaction. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(9), 11405-11422
- Emmert, M., Meier, F., Heider, A.-K., Dürr, C., & Sander, U. (2013). A systematic review of patient online reviews of physicians, hospitals, and other health care providers. *Journal of Medical Internet Research*, 15(1), e93.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fairaq, M., Afeef, M. A., Ashi, H. M., Natto, Z. S., Subahi, R. H., Alattas, K. G., & Binhuraib, H. M. (2025). Patient satisfaction and loyalty: Key drivers of positive word-of-mouth in dental primary care within Jeddah First Health

Cluster, Saudi Arabia. Journal of Patient Experience, 12, 23743735251360574.

Haleem, S. (2025). A cross-sectional study to determine impact of social media influencing patient choices in aesthetic dentistry. *Bioinformation*, 21(8), 2527-2532. DOI:10.6026/973206300212527

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Gao, G. G., McCullough, J. S., Agarwal, R., & Jha, A. K. (2015). A changing landscape of physician quality reporting: Analysis of patients' online ratings of their physicians over a 5-year period. *Journal of Medical Internet Research*, 17(1), e38.

Greif, D. N., Shah, H. A., Luxenburg, D

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.

A Scoping Review. *Journal of Public Health for Tropical and Coastal Region*, 8(1), 59-67.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18e Global Edition) [E-book].

- Krishnan, G. A., Nair, A. K., & Bhaskar, B. V. (2024). Comprehensive analysis of factors influencing patients' preferences and attitudes toward dental treatment choices. *Annals of African Medicine*, 24(2), 237.
- Lu, N., & Wu, H. (2016). Exploring the impact of word-of-mouth about Physicians' service quality on patient choice based on online health communities. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 16(1), 151
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. doi:10.1177/002224299405800302
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, 98, 1–9. doi: 10.1016/j.dss.2017.03.010
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Park, S., Kim, H. K., Choi, M., & Lee, M. (2021). Factors affecting revisit intention for medical services at dental clinics. *PloS one*, 16(5), e0250546.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17–27.
- Shen, J., An, B., Xu, M., Gan, D., & Pan, T. (2022). Internal or External Word-of-Mouth (WOM), Why Do Patients Choose Doctors on Online Medical Services

(OMSs) Single Platform in China? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), 13293.

Siripipatthanakul, S. (2021). Service quality, patient satisfaction, word-of-Mouth, and revisit intention in a dental clinic, Thailand. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(5), 832-841.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.

Tuten, T. L. (2023). Social media marketing.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Othman, B. M., & Kadasah, N. A. (2025). Patient satisfaction, willingness to revisit, and implications for dental clinic education: service quality perception in Jeddah, KSA. *BMC Oral Health*, 25(1), 1724.

Wati, D. K., Sriatmi, A., & Arso, S. P. (2025). Role of Social Media and Digital Platforms in Healthcare Marketing:

Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.
doi:10.1080/07421222.1996.11518099

Wu, J., Chen, W., Tao, L., & Liu, Q. (2024). Do Word-of-Mouth and Quality Have the Same Influence in Choosing a Doctor Online? A Study from Elaboration Likelihood Model Perspective. *Journal of Information & Knowledge Management*, 23(02), 2450046

World Health Organization. (2022). Global oral health status report: Towards universal health coverage for oral health by 2030. World Health Organization.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.). McGraw-Hill.