



Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة

ISSN: 2707-7675

Journal of University Studies for Inclusive Research

Vol.1, Issue 35 (2024), 15226- 15225

USRIJ Pvt. Ltd



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص العلاقات العامة

عنوان البحث

**دور العلاقات العامة في القطاع الصحي
(استراتيجيات التواصل خلال الأزمات الصحية)**

إعداد الطالب/

نهال محمد التويجري

العام الدراسي:

2024

المقدمة:

يعتبر التواصل عنصرًا أساسيًا، في مساعدة الناس على الاستعداد لحالات الطوارئ، والاستجابة لها، والتغلب عليها، في عالم يتعرض كثيرًا للمخاطر والكوارث والأوبئة، فقد كشفت جائحة كورونا عن مدى عجز ومحدودية المنظومات الصحية والمجتمعية في أقوى دول العالم وضعف استعدادها لمواجهة هذا النوع من الطوارئ والأزمات الصحية والانسانية.

وهنا يظهر دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في التعامل مع الأزمات الصحية من خلال تفعيل استراتيجيات التواصل بشأن المخاطر والأزمات. وقد أكدت مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن استراتيجيات التواصل في القطاع الصحي يجب أن تكون استراتيجية واسعة القاعدة ومتجاوبة وطائفة للغاية، بحيث تبدأ في المراحل السابقة لتطور الأزمة الصحية والانتقال من خلال وقوع بعض الأحداث المحفزة أثناء مراحل الأزمة وفي مراحل ما بعد نهايتها وتجاوز آثارها (بن لعربي، ٢٠٢٢: ١١٤).

وعليه يمكن النظر إلى استراتيجيات التواصل، على أنها جهد يبذله الخبراء، لتوفير المعلومات للسماح للجماهير، أو أصحاب المصلحة، أو المجتمع كله، باتخاذ أفضل القرارات الممكنة، حول رفاههم في ظل قيود زمنية شبه مستحيلة، ومساعدة الناس على التعامل مع الأزمات والتكيف معها والخروج منها بأقل الأضرار ثم معالجة تلك الأضرار فيما بعد ما أمكن (CDCP, 2020).

أولاً - مشكلة الدراسة:

يتبين من خلال المقدمة أن مشكلة الدراسة تتمثل في تحديد الدور الذي تؤديه العلاقات العامة، في تعزيز استراتيجيات التواصل أثناء الأزمات الصحية، وطرق توظيف هذه الاستراتيجيات بشكل فعال للتعامل مع الأزمات الصحية لتحقيق نتائج إيجابية. كما تتضمن مشكلة الدراسة محاولة الكشف عن التحديات التي تواجه العلاقات العامة في القطاع الصحي، وتحديد استراتيجيات التواصل الفعالة، ومعرفة أثر التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات الصحية، وقياس فعالية استراتيجيات التواصل أثناء تلك الأزمات، و تحديد دور القيادة والإدارة العليا في التعامل مع الأزمات الصحية.

ثانياً - أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- ١- تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في القطاع الصحي خلال الأزمات.
- ٢- تحديد استراتيجيات التواصل الفعالة.
- ٣- تحسين استجابة المؤسسات الصحية للأزمات.
- ٤- حماية صحة المجتمع وتعزيز الرفاهية العامة.

ثالثاً - أهداف الدراسة:

تتضمن أهداف هذه الدراسة في الآتي:

- ١- استكشاف دور العلاقات العامة أثناء الأزمات الصحية من خلال استراتيجياتها في التواصل مع الجماهير.
- ٢- تحديد الاستراتيجيات الأساسية التي توظفها إدارات العلاقات العامة في القطاع الصحي للتواصل الفعال مع الجمهور خلال الأزمات الصحية.
- ٣- الكشف عن طرق تأثير طبيعة الأزمة الصحية على استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة.
- ٤- معرفة الدور الذي تؤديه التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة خلال الأزمات الصحية.
- ٥- استكشاف طرق قياس فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في القطاع الصحي خلال الأزمات.
- ٦- معرفة تأثير العلاقات العامة على بناء الثقة بين المؤسسات الصحية والجمهور خلال الأزمات الصحية.
- ٧- الكشف عن طرق تعاون المؤسسات الصحية مع وسائل الإعلام خلال الأزمات الصحية لضمان نقل المعلومات الدقيقة والموثوقة.
- ٨- استكشاف التحديات التي تواجه إدارات العلاقات العامة في القطاع الصحي أثناء الأزمات، ومعرفة طرق التغلب عليها.
- ٩- تحديد دور العلاقات العامة في توعية المجتمع وتعزيز السلوكيات الصحية خلال الأزمات.

رابعًا - أسئلة الدراسة:

تحاول هدد الدراسة الكشف عن دور العلاقات العامة أثناء الأزمات الصحية من خلال السؤال الرئيس الآتي:

ما دور العلاقات العامة أثناء الأزمات الصحية من خلال استراتيجياتها في التواصل مع الجماهير؟

وتتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية :

١- ما الاستراتيجيات الأساسية التي توظفها إدارات العلاقات العامة في القطاع

الصحي للتواصل الفعال مع الجمهور خلال الأزمات الصحية؟

- كيف يتم تحديد الرسائل الرئيسية التي يجب نقلها خلال الأزمة؟

- ما القنوات الأكثر فعالية في إيصال هذه الرسائل إلى الجمهور المستهدف؟

٢- كيف تؤثر طبيعة الأزمة الصحية على استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة؟

- ما الفروقات بين الأزمات الصحية قصيرة الأجل وطويلة الأجل من حيث استراتيجيات التواصل؟

- كيف يتم تعديل الرسائل وفقًا لنوع الأزمة الصحية؟

٣- ما الدور الذي تؤديه التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة خلال الأزمات الصحية؟

- كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل الفوري والفعال مع الجمهور؟

- ما المخاطر المرتبطة باستخدام هذه الوسائل أثناء الأزمات وكيف يمكن التغلب عليها؟

٤- كيف يتم قياس فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في القطاع الصحي خلال الأزمات؟

- ما هي المعايير المستخدمة لتقييم نجاح التواصل مع الجمهور؟

- كيف يمكن استخدام التغذية الراجعة من الجمهور لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية؟

- ٥- ما تأثير العلاقات العامة على بناء الثقة بين المؤسسات الصحية والجمهور خلال الأزمات الصحية؟
- كيف يمكن للعلاقات العامة أن تسهم في تعزيز الشفافية والمصداقية في المعلومات المقدّمة؟
- ما الآليات المتبعة لاستعادة الثقة في حالة فقدانها خلال الأزمة الصحية؟
- ٦- كيف تتعاون المؤسسات الصحية مع وسائل الإعلام خلال الأزمات الصحية لضمان نقل المعلومات الدقيقة والموثوقة؟
- ما استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لتعزيز التعاون مع وسائل الإعلام؟
- كيف يمكن التعامل مع الشائعات التي تنتشر أثناء الأزمات؟
- ٧- ما التحديات التي تواجه إدارات العلاقات العامة في القطاع الصحي أثناء الأزمات، وكيف يمكن التغلب عليها؟
- كيف تؤثر الضغوط الزمنية والمعلومات المتغيرة على استراتيجيات التواصل؟
- ما الدروس المستفادة من الأزمات الصحية السابقة التي يمكن أن تُطبّق في الأزمات المستقبلية؟
- ٨- كيف يمكن أن تؤدي العلاقات العامة دورًا في توعية المجتمع وتعزيز السلوكيات الصحية خلال الأزمات؟
- ما الاستراتيجيات المستخدمة لنشر الوعي حول الوقاية والتعامل مع الأزمات الصحية؟
- كيف يمكن قياس تأثير هذه الحملات على سلوكيات الأفراد والمجتمعات؟

خامساً - فرضيات الدراسة:

تتنبى هذ الدارسة على الفرضية الرئيس الآتي:

للعلاقات العامة دور حيوي أثناء الأزمات الصحية من خلال استراتيجياتها

في التواصل مع الجماهير؟

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

- ١- تؤدي العلاقات العامة دورًا أساسيًا في توعية المجتمع وتعزيز السلوكيات الصحية خلال الأزمات.
- ٢- هناك استراتيجيات أساسية توظفها إدارات العلاقات العامة في القطاع الصحي للتواصل الفعال مع الجمهور خلال الأزمات الصحية.
- ٣- تؤثر طبيعة الأزمة الصحية على استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة.
- ٤- للتكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي دور فعال في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة خلال الأزمات الصحية.
- ٥- يمكن قياس فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في القطاع الصحي خلال الأزمات.
- ٦- للعلاقات العامة تأثير إيجابي على بناء الثقة بين المؤسسات الصحية والجمهور خلال الأزمات الصحية.
- ٧- تتعاون المؤسسات الصحية مع وسائل الإعلام خلال الأزمات الصحية لضمان نقل المعلومات الدقيقة والموثوقة.
- ٨- هناك تحديات تواجه إدارات العلاقات العامة في القطاع الصحي أثناء الأزمات.

سادسًا - الدراسات السابقة:

شملت الدراسات والبحوث السابقة دراسات وبحوث عربية وأخرى أجنبية.

(أ) الدراسات العربية:

تضمنت الدراسات والبحوث العربية ما يلي:

- ١- دراسة (نصر الدين علي، ٢٠٢١)، التي هدفت إلى التعرف على الأساليب التي استخدمتها إدارات العلاقات العامة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، مع توضيح نوعية اللغة الإعلامية المستخدمة على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة السودانية على فيس بوك، ونوعية الأساليب الإقناعية التي استخدمتها العلاقات العامة، مع التعرف على أكثر استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة أثناء الجائحة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون، بعرض رصد وتحليل محتوى صفحة فيس بوك الخاصة بوزارة الصحة

السودانية أثناء الجائحة. وخلصت الدراسة إلى أن ٤٧% من المنشورات على صفحة وزارة الصحة كُتبت باللغة العربية الفصحى، فيما اهتمت الصفحة بنشر الموقف والحالة الوبائية، واتبعت الأساليب الإقناعية العقلية من خلال التركيز على الإحصائيات والأرقام. وأوصت الدراسة بضرورة وضع استراتيجية إعلامية وطنية شاملة تتعامل مع الأزمات الصحية بطريقة احترافية، تسمح بسرعة انتقال المعلومات عبر وسائل الإعلام المختلفة، مع العمل على تنفيذ أنشطة اتصالية مشتركة بين وزارة الصحة والمؤسسات الإعلامية، بهدف زيادة الوعي بالوباء وأضراره، مع تنويع الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة المستخدمة في المؤسسات الصحية، ومراعاة اختلاف ثقافات وعادات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام الأنشطة الاتصالية مثل المسرح والدراما لتعزيز الرسالة الإعلامية.

٢- دراسة (سهاد القيسي، ٢٠٢١)، التي هدفت إلى رصد ووصف النشاط الإعلامي الإلكتروني لدوائر وشعب العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الصحية العراقية في بغداد خلال فترة أزمة جائحة كورونا والوقوف على التحديات الأخلاقية والتكنولوجية والمهنية التي واجهتها الملاكات الإعلامية العاملة في زمن الخطاب الاتصالي الإلكتروني المستخدم في نشر الوعي الصحي أثناء الأزمة، والهدف الرئيسي الذي يجيب عن تساؤل الدراسة يكمن في تحديد الكيفية التي تم فيها توظيف العلاقات العامة في المؤسسات الصحية العراقية في مواجهة الأزمات الصحية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وخلصت إلى فاعلية العلاقات العامة في مواجهة الأزمات الصحية.

٣- دراسة (عز الدين ومسرحد، ٢٠٢١)، التي هدفت إلى تحديد دور الاتصال الرسمي في تفعيل مراحل إدارة الأزمات الصحية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية المدية، حيث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك بتوزيعها على عينة عشوائية من الموظفين (الإداريين، الطبيين وشبه الطبيين) بلغت (٨٥) مبحوثًا. أشارت نتائج الدراسة إلى

وجود مساهمة كبيرة للاتصال الرسمي في تفعيل مراحل إدارة الأزمات الصحية، وذلك من خلال نشر وتبادل المعلومات حول تطورات الأزمة عبر مختلف المستويات الإدارية.

٤- دراسة (إيمان مرسي، ٢٠٢١)، التي هدفت إلى التعرف على تصورات الشباب السعودي حول الثقة في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي وقدرتها في تعزيز الحوار والتفاعل مع الشباب السعودي خلال أزمة جانحة كورونا. اعتمدت الدراسة منهج المسح باستخدام أسلوب المسح بالعينة بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب السعودي، وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع نسبة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي، ومن أبرز استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحوارى على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا، وضع منشورات للتوعية بطرق الوقاية من الفيروس وإجراءات التعامل معه في حالة الإصابة، نشر وسائل الاتصال بالطوارئ الصحية لطلب المساعدة، ونشر التعليمات والإجراءات الاحترازية للمواطنين. أظهرت نتائج الدراسة صحة فرضيات البحث حيث أشار إلى أنه كلما زادت ثقة الشباب السعودي في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي، زادت قدرتها على تعزيز الاتصال الحوارى خلال أزمة كورونا، كما كشفت النتائج عن أنه كلما زاد الاجتماعي زادت قدرتها على تعزيز الاتصال الحوارى خلال أزمة كورونا، كما كشفت النتائج على أنه كلما زاد معدل اعتماد الشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة الحكومية زادت قدرتها على تعزيز الاتصال الحوارى مع الجمهور خلال أزمة جانحة كورونا كما أظهرت النتائج أنه كلما زادت ثقة الشباب السعودي في العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا زاد إدراكهم بقدرتها على تحسين صورتها لديهم كما أثبتت النتائج أنه كلما زادت أنماط تفاعل الشباب السعودي مع منشورات العلاقات العامة الحكومية زادت قدرتها على تعزيز

الاتصل الحواري خلال أزمة كورونا. و أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين اعتماد عينة الدراسة على العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة جائحة كورونا حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المستوي التعليمي -الدخل الشهري).

٥- دراسة (سالم والخطاط، ٢٠٢١)، التي هدفت إلى تحليل ممارسات الاتصال الحكومي للقيادة العامة لشرطة عجمان إزاء جائحة فيروس كورونا بمراحلها المختلفة، وذلك عبر حسابها الرسمي على منصة "الانستجرام". وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وفي إطاره تم توظيف الرصد والتحليل الكمي والكيفي لمحتوى المنشورات في الفترة من منتصف شهر فبراير وحتى منتصف شهر يونيو عام ٢٠٢٠، حيث تزامنت تلك الفترة مع الموجة الأولى لانتشار الجائحة. وقد أظهرت النتائج فعالية الممارسة الإلكترونية عبر تنوع أهداف ومضامين النشر، وتوافق طبيعة المنشورات مع طبيعة الظروف التي يشهدها المجتمع، حيث تم ممارسة الهدف الإعلامي والإخباري عبر نشر المعلومات التي تهتم الجمهور في ظل تداعيات الجائحة، والمنشورات الإرشادية والتحذيرية والتوعوية لتوضيح الإجراءات الاحترازية والوقائية لحماية الأفراد والمجتمع ككل، كما تم الاهتمام بالمنشورات التحفيزية لتوجيه الجمهور لاستخدام الخدمات الإلكترونية عبر التطبيق الذكي، وشرح كيفية الاستخدام بالصور والفيديوهات، كما لوحظ الاهتمام بطمأنه الجمهور عبر إبراز الجاهزية الشرطية والاستعداد الكامل للتعامل مع الجائحة.

٦- دراسة (بن لعربي، ٢٠٢٢)، التي هدفت إلى بحث إشكالية استراتيجيات التواصل مع الأفراد المعرضين للخطر الصحي في حالات الطوارئ والأزمات باستخدام نموذج CERC الذي يمكن أن تساعد مبادئه في تزويد الجمهور بالمعلومات لاتخاذ أفضل القرارات ضمن قيود زمنية صعبة جداً. توصلت الدراسة التي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي إلى أن استخدام نموذج CERC يحقق الاتصال الفعال فيما يتعلق بالأزمات

وحالات الطوارئ الذي يجب أن يبدأ قبل وقت طويل من وقوع أى حدث، ويستمر بعد انحسار التهديد المباشر.

٧- دراسة (نسرين وفرشان، ٢٠٢٢)، التي هدفت إلى إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في نشر الوعي الصحي إبان أزمة جائحة كورونا، من خلال رصد وتقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمها الدكتور حفيظ عيادة عبر صفحته على موقع الفيسبوك للحد من تفشي الوباء وإقامة اتصالات مستمرة مع الجمهور المتابع له عبر صفحته الرسمية، وذلك لنشر وتعزيز الوعي الصحي لدى المواطن الجزائري. صممت الدراسة نموذجًا يظهر كيفية الاستفادة من التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، وتوظيفه في تطوير ممارسات ونشاطات العلاقات العامة، مع الكشف عن الدور المنوط للعلاقات العامة الرقمية في التواصل والتفاعل مع المواطنين بصورة تحقق نشر الوعي والتثقيف الصحي، وقد تم الاعتماد على المنهج المسحي وأداة تحليل المحتوى. وقد اثبتت الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية بذلت جهود اتصالية فعالة لتوجيه الرسائل الاتصالية الى الجمهور عبر تنوع المضامين الإعلامية التي استعملتها بكثرة في ذروة الازمة، كذلك اعتمادها على أسلوب احتواء الازمة الذي أسهم بشكل فعال في خلق عمليات اتصالية فعالة في ترسيخ الوعي الصحي، ورفع مستويات المعرفة لدى المواطن الجزائري، والتي من شأنها الحد من تفشي العدوى في المجتمع وضمان عدم التناقض واثارة الهلع لدى الجمهور.

٨- دراسة (مليكة هارون، ٢٠٢٤)، التي هدفت إلى تسليط الضوء على دور اتصال المخاطر في التعامل مع الأزمات الصحية التي لها خصوصية المفاجأة والتكرار والاستمرار، حيث اعتمدت الدراسة على المقاربة النسقية لفهم وادراك اتصال المخاطر في مجال الصحة العمومية، واتضح في نهاية الدراسة انه اتصال تقني بالدرجة الاولى يتطلب التثقيف للوسيلة والمعلومة في تعامله مع الأزمة الصحية.

(ب) الدراسات الأجنبية:

تضمنت الدراسات والبحوث الأجنبية ما يلي:

١- دراسة (Wang & Yang, 2020)، التي هدفت إلى تناول الاتصال الحواري على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية استخود المنظمات موقع تويتر لبناء علاقات حوارية مع جمهورها، حيث سعت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على كيفية استخدام المنظمات الربحية وغير الربحية لموقع تويتر لبناء علاقة حوارية مع الجمهور. وأجرت الدراسة تحليل محتوى الكثير من التغريدات المنشورة على موقع تويتر، لتحديد مبادئ الحوار في صفحات المن سسات على تويتر وتحديد درجة تفاعل ومشاركة الجمهور مع المحتوى المنشور وكشفت نتائج الدراسة أن توظيف المنظمات الربحية وغير الربحية لموقع تويتر أسهم في تعزيز وتقوية بينة الاتصال الحواري والتفاعل مع الجمهور، عبر استراتيجية نشر المعلومات المفيدة والتفاعل المتواصل مع الجمهور، والحفاظ على صورة المؤسسة لدى جمهورها.

٢- دراسة (Bhandari, et al., 2020)، التي هدفت إلى بيان ضرورة وجود نهج دولي متماسك، وإرشادات حول كيفية تعامل العلاقات العامة مع الأزمات الصحية، وتقديم توصيات بتوافق الآراء يمكن للأطباء استخدامها لتسهيل التعامل الآمن مع الظروف الصحية الطارئة للسيطرة على العدوى. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبلغت عينة الدراسة (٣٠) خبيراً في المجال الصحي والتعامل مع الأزمات الصحية. توصلت الدراسة إلى أهمية استراتيجيات التواصل التي ترشد الناس إلى ما يجب عمله كإجراءات التباعد الاجتماعي.

٣- دراسة (Bozzola, et al., 2020)، التي هدفت إلى الكشف عن دور التواصل الحاسم في إستراتيجية التحصين ضد العدوى للحصول على مستويات تغطية عالية، حيث يساعد في مكافحة الحواجز التي تحول دون التطعيم، بسبب المعلومات المضللة والأخبار المزيفة التي تحول دون التواصل الفعال. كما بينت الدراسة أن التواصل الجماهيري المدمج في سياسات الصحة العامة هو أمر أساسي للتأثير على مواقف الناس الإيجابية

تجاه التطعيم. وقد تمثل إستراتيجيات الاتصال الرقمي القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من منصات الإنترنت أدوات مفيدة لتعزيز التحصين وتثبيط الشكوك وتكملة المعلومات التي يقدمها أخصائيو الرعاية الصحية الذين يعتبرون أكثر المصادر موثوقة بشأن فوائد اللقاحات للأسر. وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات الاتصال الرقمي التي قد تساعد في دعم إستراتيجية القضاء على الحصبة تشمل رصد الاحتياجات من المعلومات على الإنترنت، ودمج الاتصال الرقمي في برامج التحصين، وإشراك مجموعة متعددة التخصصات في الاتصال، وتطوير محتوى يوازن بين الحقائق والرسائل الإيجابية، باستخدام قنوات اتصال متعددة. وأوصت الدراسة بتشجيع المزيد من أنشطة البحث في ميدان الاتصال الفعال من أجل التحصين.

٤- دراسة (Chi, Y., 2021)، التي هدفت إلى تفسير المنطق وراء الشائعات، وهو شكل من أشكال الدعاية المستجيبة، في بعض البلدان خلال تفشي وباء كوفيد-١٩. تناولت الدراسة دولة الصين كمثال عن معلومات غير موثوقة وغير مرغوب فيها على مجموعة وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال الجمع بين كل من المنشورات المفنّدة والمراقبة من خلال مطابقة الكلمات الأساسية. وأظهرت الدراسة أنه عندما تواجه الحكومة الصينية معضلة بين الاستجابة للحاجة الاجتماعية للحصول على معلومات دقيقة لمكافحة الجائحة وتأمين النظام من خلال عدم تكرار الشائعات لزيادة قوته المنتشرة، فإنها تختار دحض الشائعات التي لا تنطوي على أي آثار سياسية. وعند دحض الشائعات التي تحمل في طياتها معان سياسية، وأن الحكومة الصينية تتوخى الحذر بشأن الفوائد المتزايدة المترتبة على دحض الشائعات، وذلك من خلال تقديم أدلة قوية لرفع مستوى الإقناع والمصادقية عند دحض الشائعات التي تحمل في طياتها معان سياسية ضمنية. لذلك تساهم الدراسة في بيان أهمية استراتيجيات التواصل في دحض المعلومات غير المرغوب فيها باستخدام تقنيات متعددة في وقت واحد، والكشف عن مدى تضليل محتوى الشائعات.

٥- دراسة (Bernardin, et al., 2021)، التي هدفت إلى الكشف عن أهمية الإدارة الكافية لاستراتيجيات الاتصال للحد من مخاطر العدوى، واستشفاف تأثير استراتيجيات التواصل على ديناميات انتشار الأمراض المعدية، وتسليط الضوء على الكيفية التي يمكن بها للمعلومات العالمية المقدمة من كيان مركزي أن تقلل من أثر مرض معد وكيف أن إبلاغ ولو جزء صغير من الجماهير له أثر ملحوظ، مقارنة بعدم إبلاغهم على الإطلاق، وضرورة وجود خطة لتسليم الرسائل اليومية، مما يشير إلى أن التسليم اليومي للمعلومات ينتج أكبر انخفاض في عدد الحالات. وتوصلت الدراسة إلى أنه عندما يعتمد نشر المعلومات على التفاعلات المحلية بين العوامل فقط، ولا يتخذ أي كيان مركزي إجراءات على طول الديناميات، فإن انتشار الوباء يكون مستقلاً عن الكمية الأولية من العوامل المطلعة، وأن الاتصال المحلي يؤدي دوراً مهماً في نظام وسيط تنذر فيه المعلومات الواردة من كيان مركزي، وهذا يبين أهمية استراتيجيات الاتصال المناسبة، الدقيقة واليومية، للتصدي لتفشي الأوبئة.

تتاول الإطار النظري لهذه الدراسة محوري العلاقات العامة واستراتيجيات التواصل التي توظفها العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور خلال الأزمات الصحية.

أ) العلاقات العامة:

مفهوم العلاقات العامة:

تُعرّف العلاقات العامة بأنها عملية الاتصال، من خلال كافة الوسائل الإلكترونية، وغيرها من الأنشطة الاتصالية، لتوجيه السياسات والخدمات، ذات العلاقة بالأفراد والجماعات، التي تعمل في المؤسسة من أجل بناء العلاقة وتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل (العلاق، ٢٠٢٠).

أهمية العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات الصحية:

في ظل الأزمات الصحية تنتشر وتتدفق الشائعات، مما يشكل مجموعة تحديات للجمهور والمسؤولين على حد سواء، فالأزمات يمكن أن تقع في أي مكان وزمان. لذلك فإن الجاهزية والتوقع الجيد نقطة ضرورية لتلافي الأضرار، مما يتطلب زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة وتوفير الجوانب الفنية للاتصالات بكافة أنواعها التي تُعين ممارس العلاقات العامة على إدارة الأزمة بفاعلية (Topf & Williams, 2021).

إن ارتفاع حالات الإصابات بالعدوى يرجع بالأساس إلى السلوك البشري الخاطئ، وانخفاض معايير التباعد الاجتماعي. من هنا تزداد الحاجة إلى العلاقات العامة الفاعلة للتعامل مع الأزمات المتلاحقة، حيث إن وجود الإدارة المتخصصة للعلاقات العامة، يساعد على تقديم المعلومات اللازمة للمنظمة والجمهور. لذا فإن تبني استراتيجية فاعلة مبنية على برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق، هو أساس نجاح المؤسسة الصحية في التعامل مع الأزمات الصحية، وأن أفضل طريقة للتعامل مع الأزمات الصحية هو الشفافية مع الجمهور، وهو ما يؤكد أهمية وجود العلاقات العامة القادرة على استخدام كافة استراتيجيات التواصل وكذا منصات التواصل الاجتماعي ذات التأثير المباشر على الجمهور، لأن واحدة من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الصحية أثناء الجائحة هو تعدد وتنوع مصادر المعلومات، مما

يتطلب من المؤسسات فتح الخط الساخن مع الجمهور والمجتمع، مع بناء استراتيجيات تواصل بكافة الطرق التقليدية والرقمية، من خلال عمليات تعديل الأساليب الاتصالية للتأثير على التغيير الاجتماعي للأفراد، مع تحديث الرسائل ونوعية الوسائل المستخدمة. ومن خلال العلاقات العامة يتم تصحيح المعلومات والتحقق منها من قبل عملية نشرها، مما يعني ضرورة وجود العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، لقدرتها على متابعة الأخبار المضللة والعمل على دحضها وتصحيحها (Gregory, 2020).

ب) استراتيجيات التواصل خلال الأزمات الصحية:

مفهوم استراتيجيات التواصل:

تُعرّف استراتيجيات التواصل خلال الأزمات الصحية بأنها الأفعال والأساليب التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المرسومة، بالنظر إلى جميع العوامل التي تؤثر على إمكانية تطبيقها بشكل فعلي (بن لعربي، ٢٠٢٢: ١٢٢).

أنواع استراتيجيات التواصل:

هناك تسع استراتيجيات أساسية، هي كالتالي: (عجوة، ٢٠٢٠: ٢٤٤٨ -

(Slavik, et al., 2021: 43).

١- رسائل المخاطرة:

تعني رصد والتعريف بالمخاطر من حيث التعريف بالمرض وأعراضه وطرق انتقاله.

٢- التحذير من المخاطر:

ويعني التحذير من خطورة المرض، خاصة على الفئات الأكثر عرضة له، والتحذير من الأضرار التي ينبغي تجنبها.

٣- تخفيض الغموض:

وهو إزالة الغموض عن طريق نشر البيانات الرسمية أو تقارير حالات الإصابة أو الوفاة أو الشفاء، مع حيادية مصادر المعلومات الرسمية التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات، إضافة إلى الإجابة عن أسئلة الجمهور حول الوباء والجائحة (Pramana, et al., 2021: 796).

٤- ترويج السلوكيات الفعالة:

ويعني تعليم الجمهور الإجراءات الشخصية التي يجب أن يحرصوا على الالتزام بها لتقليل المخاطر، وإجراءات المسؤولية المشتركة لحماية المجتمع وعدم الإضرار بالآخرين.

٥- توضيح الإجراءات الحكومية:

وذلك من خلال إعلام الجمهور بإجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة قبل حدوثها، وإجراءات التعامل معها عند حدوثها، وجهود التنسيق والتعاون مع الأجهزة أو الوزارات أو التنسيق والتعاون بين الدول أو المنظمات لمكافحة الوباء أو الجائحة.

٦- الطمأنينة:

وتعني تهدئة الجمهور وتقليل الاضطراب العاطفي لديه من خلال إعلامه بالرسائل التي تبث الأمل والطمأنينة لديه.

٧- تقديم النصائح والتوصيات:

وهذا يعني تقديم الإرشادات التي تساعد الجمهور في التغلب على الآثار السلبية للأزمة (Repici, 2020: 1919).

٨- التعاطف والتشجيع:

بمعنى تشجيع الممارسات الفعالة للاستجابة للأزمة من المستجيبين لها أو المتأثرين بها من خلال تقدير تلك الجهود وشكر القائمين عليها، وتقديم رسائل عاطفية على التوضيحات المقدمّة، أو التعاطف مع المرضى، أو نعي بعض الوفيات من المرضى أو القطاع الطبي.

٩- تصحيح الشاعات :

وهذا عبر إعلام الناس بالشائعات المنتشرة في ظرف الأزمة الصحية، وتصحيح تلك الشائعات، من خلال تقديم المعلومات الصحيحة الموثقة (Chi, 2021: 2).

وهناك استراتيجيات تواصل حكومية تتبعها الحكومات خلال الأزمات الصحية كما هو مبين في الجدول (١) (سالم والخطاط، ٢٠٢٠؛ عايش وآخرون، ٢٠٢٠).

جدول (١). استراتيجيات التواصل الحكومي

التصنيف	الاستراتيجية	الغرض من الاستخدام
الاستراتيجيات الموقفية أو الظرفية	الإعلام	تمثل اتصال في اتجاه واحد، بتقديم معلومات تعبر عن رؤية المؤسسة وقراراتها وإجراءاتها وسياساتها والخدمات التي تقدمها في مختلف المجالات.
	الإقناع	تسعى إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين تجاه موضوع ما.
	الحوار	تهدف إلى إشراك الجمهور في عملية اتخاذ القرارات وصنع السياسات، من خلال التفاعل مع مختلف أصحاب المصالح والاستماع لهم ووضع آرائهم ومقترحاتهم في الاعتبار.
	بناء الإجماع	تستهدف بناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة الحكومية وبيئتها الخارجية وجمهورها الداخلي، مع مراعاة التأكيد على الأرضية المشتركة التي تحقق المصالح والفوائد المتبادلة بين كافة الأطراف.
استراتيجيات العقل والمنطق	المشاركة	تهدف إلى التواصل والتفاعل المثمر مع الجمهور وإشراكهم في صنع القرار، وتوفير أدوات المشاركة عبر وسائل التواصل الإلكتروني والاجتماعي، مما يتيح بناء حوار هادف مع الجمهور والمتعاملين، وتحقيق رؤية وأهداف المؤسسات الحكومية، وتلبية تطلعات الجمهور واحتياجاته.
	حل المشكلات	تسعى إلى تبسيط وتحليل بعض المواقف أو التحديات، وطرح مقترحات وسبل تساعد على حلها.
	التحفيز	تهدف إلى حث الجمهور على اتباع سلوك إيجابي معين أو تعديل/ تغيير سلوك سلبي، علاوة على نشر أفضل الممارسات في مختلف المجالات وتحفيز الجمهور على المشاركة فيها أو محاكاتها.

الغرض من الاستخدام	الاستراتيجية	التصنيف
تهدف إلى الرد على الشائعات أو المعلومات المغلوطة، من خلال أسلوب تنفيذ الأكاذيب وتقديم معلومات موثقة تعتمد على الحقائق والأرقام.	التصحيح	
تهدف إلى دعم جهود نشر ثقافة الاستشراق، وتعزيز الوعي بالفكر المستقبلي وأهميته في الاستعداد للتحديات والمتغيرات المتوقعة.	استشراق المستقبل	
تسعى إلى ترسيخ القيم الوطنية في المجتمع مثل المواطنة والمساواة، وجعل الناس يشعرون بأنهم جزء من الأحداث والمواقف التي تمر بمجتمعاتهم، مما يعزز شعورهم بالانتماء لمجتمعاتهم المحلية ولأوطانهم، كما تهدف إلى عرض النماذج المشرفة في المجتمع، لتقديم رموز أو قدوة للجمهور في إطار يحقق مصلحة الدولة وتوجهاتها.	الهوية والانتماء	الاستراتيجيات العاطفية والوجدانية
تستخدم في القضايا التي تهتم الجمهور، وتؤكد على تقديم وعود أو فوائد مباشرة للمتلقي في حالة استجابته الإيجابية للرسالة وتبني السلوك أو الاتجاه المقترح.	التأكيد	
تسعى إلى إلقاء الضوء على النتائج والتداعيات السلبية المترتبة على تبني اتجاه أو سلوك معين، مع مراعاة التوازن وعدم الإفراط في التخويف عبر عرض النتائج السلبية فقط حتى لا يتم تجنب التعرض للرسالة وتحقيق نتائج عكسية، بل لابد من تقديم حلول لمعالجة هذه التداعيات أو النتائج السلبية لإعطاء أمل في تجاوز المواقف أو تعديل السلوك.	التخويف	
تعتمد على تصميم موقف معين، يجعل من تبني واتباع السلوك المطروح نجاحاً للمتلقي؛ وعلى ذلك فإن قيام المتلقي بالاستجابة للرسالة الاتصالية يعني تفاعله	الدفاع الذاتي	

التصنيف	الاستراتيجية	الغرض من الاستخدام
		الإيجابي، ودفاعاً عن ذاته بعدم اشتراكه أو موافقته على الموقف السلبي المضاد.
	الانخراط والانغماس	تعني التفاعل مع كل ما يهم الجمهور المستهدف ومشاركته فيها مثل الأحداث الاجتماعية والمناسبات الدينية والقومية، وكافة المواقف والأحداث التي تحظى باهتمام الجمهور والرأي العام..
	الدعم والمساندة	تسعى إلى كسب تأييد الجمهور ودعمه للحكومة من خلال تذكيرهم بالجوانب الإيجابية لسياساتها وقراراتها، بما يخدم المجتمع والمواطنين، كما تسعى لدعم فئات الجمهور ومساندتهم في المواقف المختلفة، وتزداد أهمية هذه الاستراتيجية أوقات الأزمات والطوارئ والكوارث.
	السعادة	تهدف إلى شرح ممارسات الحكومة لمواءمة كافة الخطط، والبرامج، والسياسات الحكومية لتحقيق سعادة المجتمع وأفراده، وعرض الممارسات الإيجابية التي تدعم هذا الاتجاه؛ لرفع الروح المعنوية للجمهور وزيادة انتمائه للدولة.

مبادئ استراتيجيات التواصل :

تقوم استراتيجيات تواصل العلاقات العامة مع الجمهور خلال الأزمات

الصحية على ستة مبادئ، هي: (Généreux, et al., 2021: 1181)

- 1- **كن أولاً:** حيث إن مشاركة المعلومات حول تفشي المرض، تساعد بسرعة في وقف انتشاره، والوقاية منه، والسيطرة عليه، نظرًا لأن الناس تتذكر المعلومات الأولى التي تسمعها في حالات الطوارئ، وبالتالي يجب أن تصدر المعلومات الأولى عن خبراء الصحة. وهذا يقتضي مشاركة الحقائق

- المتوفرة لتتقدم الحقيقة على الشائعات. كما يقتضي مشاركة المعلومات حول أعراض المرض، والفئات المعرّضة له، وإمكانيات العلاج والرعاية.
- ٢- **كن على صواب:** الدقة تثبت المصادقية، فيجب أن تتضمن المعلومات ما هو معروف وما هو غير معروف وما يتم عمله لاستكمال كل المعلومات حول المرض. وهذا يعني تكامل الرسائل الصادرة عن العلاقات العامة، وأن تتحرى دائماً الدقة حتى تقدم الحقائق على يد خبراء لتستمر ثقة الجماهير في المؤسسات والمنظمات الصحية.
- ٣- **كن ذا مصداقية:** الصدق وحسن التوقيت والأدلة العلمية تشجع الجمهور على الوثوق بالمعلومات والإرشادات الرسمية. وهذا يستلزم عدم تقديم إجابة على سؤال بطريقة ارتجالية، بل يجب الرجوع إلى الخبراء والمختصين. كما يقتضي عدم تقديم وعود غير مؤكدة إلا بعد التأكد من توافر الإمكانيات المادية وغيرها. لذا ينبغي حضور الأطباء في أي اجتماعات لتقديم الإجابات الصحيحة والحقائق للناس (Bernardin, et al., 2021: 24-2).
- ٤- **التعبير عن التعاطف:** قد يسبب تفشي المرض الخوف والذعر بين الناس، نظراً لانتشار القلق وعدم اليقين، ومن ثم ينبغي الاعتراف بما يشعر به الناس وبالتحديات التي يواجهونها، ومراعاة ذلك عند تقديم الإرشادات.
- ٥- **تعزيز العمل:** في حالة تغشي العدوى، يعتبر فهم الناس لطرق الوقاية منها، واتخاذ إجراءات بشأنها أمراً أساسياً لوقف توسع الجائحة. وهذا يتطلب قصر رسائل العمل وبساطتها ليسهل فهمها وتذكرها. كما يستلزم ترويج رسائل العمل بكل الطرق الممكنة للتأكد من وصولها لذوي الاحتياجات الخاصة، ومحدودي الكفاءة في اللغة العلمية (Bozzola, et al., 2020: 2822).
- ٦- **إظهار الاحترام:** التواصل المحترم مهم للغاية عندما يشعر الناس بالضعف، لأنه يعزز التعاون والألفة، ويتيح معرفة القضايا والحلول المطروحة من قبل المجتمعات المحلية والقيادة المسؤولة. لذا ينبغي التعرف على المعتقدات والممارسات الثقافية المختلفة حول الأمراض، والعمل مع الجهات المعنية لتكبيف السلوكيات وتعزيز التفاهم. وذلك يقتضي عدم تجاهل المخاوف أو

الانشغالات، ومنح الناس الفرصة للتعبير عن أنفسهم وطرح الأسئلة
(Radwan & Mousa, 2020: 520).

وهذه الاستراتيجيات في التواصل، إضافة إلى مبادئها، تؤدي إلى نفس كلام
نظرية اتصالات الأزمة الموقفية (الظرفية) عبر طافة الوسائل التقليدية والرقمية.

نظرية اتصالات الأزمة الظرفية:

وضع Coombs هذه النظرية عام ٢٠٠٢، وترتكز على أن فاعلية
الاستراتيجيات الاتصالية تعتمد على خصائص موقف الأزمة، ومن خلال فهم
الأزمة يمكن لفريق إدارة اتصالات الأزمة اختيار الاستجابة الأكثر ملائمة لهذا
الموقف أو الظرف. كما بينت النظرية أن استراتيجيات استجابة المنظمات لأوقات
الأزمات تعكس "ماذا تقول" المنظمة و"ماذا تفعل"، ولكي تكون الاستجابة فعالة
يجب أن تكون المنظمة صاحبة المبادرة في نشر المعلومات وتوصيل الرسائل
الاتصالية، والتواصل المباشر والفوري مع مختلف أصحاب المصالح، والانفتاح
والاستعداد الدائم للاتصال (Coombs, 2014) ولا شك أن استخدام الوسائل
الحديثة يساعد في تحقيق الاستجابة الفعالة، نظراً لتميزها بخواص السرعة
والانتشار والتفاعلية، وبالتالي فهي تمنح المنظمات فرصة حقيقية للتواصل مع
ال جماهير المستهدفة ومع الرأي العام (Ki & Nekmat, 2014). وأضاف
Coombs تطبيقات جديدة للنظرية، حيث حدد ثلاث مراحل لاستجابة المنظمات
للأزمات عبر وسائل التواصل الحديثة، وهي: (Coombs 2014)

- **تقديم المعلومات:** حيث تقدم المنظمة لأصحاب المصالح المعلومات المتعلقة بالوضع الحالي للأزمة والتعليمات والإجراءات التي يمكن للمتضررين اتباعها، وكيفية التصرف لحماية أنفسهم من الآثار المترتبة عليها.
- **تعديل وتحديث المعلومات:** بهدف إطلاع الجمهور على مستجدات الأحداث، ومساعدة أصحاب المصالح على تحسين فاعلية تعاملهم مع الأزمة وتداعياتها.

• **تحسين سمعة المنظمة:** من خلال الاستجابة الفعلية والواقعية باتخاذ الإجراءات التصحيحية والتعويضية التي تساهم في تخفيف لاحدة الضرر الذي تسببت فيه الأزمة.

ولكي تكون استجابة المنظمات فعالة خلال المراحل السابقة، يجب اختيار الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة بعناية لكل مرحلة طبقاً لنوع الأزمة (داخلية، خارجية)، وموقف المنظمة من الأزمة ودرجة مسؤوليتها عن حدوثها. ومن أهم استراتيجيات الاستجابة الاتصالية التي طرحتها النظرية: استراتيجية الإنكار، والتوضيح، والاعتذار، والطمأننة، والنفسي، والتبرير، والتهوين، والتصحيح، والدعم والمساندة، والتعويض، وغيرها من الاستراتيجيات التي يتم استخدامها وفقاً للهدف المراد تحقيقه من الاتصال (سالم والخطاط، ٢٠٢١: ١٩٢).

منهجية وأدوات الدراسة :

(أ) منهجية الدراسة:

تم تصميم بحث نوعي باستخدام منهج دراسة الحالة، كما تم تحليل تجارب حقيقية للمنظمات الصحية في التعامل مع الأزمات الصحية. وقد ساعد هذا التصميم في فهم العوامل المؤثرة في استراتيجيات التواصل وفهم مدى فعاليتها. كما اعتمدت الدراسة التحليل الكيفي، وهو تحليل موضوعي للبيانات المجمعة من المقابلات، بعد تحديد الموضوعات الرئيسية والنماذج المتكررة في تجارب المشاركين، إضافة إلى التحليل الكمي، وهو معالجة بيانات الاستبانة باستخدام برنامج إحصائي ملائم مثل برنامج SPSS لتحليل العلاقات بين المتغيرات.

(ب) أدوات الدراسة:

لتحديد أدوات الدراسة تمت مراجعة الدراسات والبحوث السابقة المتعلقة بالعلاقات العامة واستراتيجياتها في القطاع الصحي، مع التركيز على استراتيجيات التواصل أثناء الأزمات. وقد استخدمت الدراسة الأدوات الآتية:

١- الاستبانة

حيث تم توزيع الاستبانة على عينة من العاملين في القطاع الصحي، كما تم تحليل النتائج لتحديد الأنماط والتوجهات.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من الجمهور المستهدف وعددهم ٤٠ مثل المرضى، مقدمي الرعاية الصحية، العاملين في المجال الصحي، مسؤولين عن العلاقات العامة في المستشفيات والهيئات الصحية، وخبراء في إدارة الأزمات والتواصل الصحي.

حدود الدراسة

شملت الدراسة الحالية الحدود الآتية:

الحد الموضوعي: دور العلاقات العامة في القطاع الصحي من خلال استراتيجيات التواصل أثناء الأزمات الصحية.

الحد المكاني: المؤسسات والمنظمات الصحية في المملكة العربية السعودية، سواء الحكومية أو الخاصة أو العيادات.

الحد البشري: مجموعة من المرضى، مقدمي الرعاية الصحية، العاملين في المجال الصحي، مسؤولين عن العلاقات العامة في المستشفيات والهيئات الصحية، وخبراء في إدارة الأزمات والتواصل الصحي.

الحد الزمني: العامين ٢٠٢٤، موعد عمل الدراسة.

نتائج الدراسة:

المقدمة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة واستراتيجيات التواصل في تعزيز إدارة الأزمات الصحية داخل المؤسسات الصحية في المملكة

العربية السعودية. ولتحقيق هذا الهدف، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل استجابات المشاركين المتعلقة ببنود الاستبيان، ودراسة العلاقات بين المتغيرات الديموغرافية وتقييم فعالية استراتيجيات التواصل والعلاقات العامة. تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتسهيل عملية تحليل البيانات والتحقق من فرضيات البحث من خلال التحليل الشامل للنتائج. سيتم في الأقسام التالية توضيح المنهجية المستخدمة في هذا البحث، بما يوفر رؤية واضحة عن النهج والأدوات التي تم استخدامها لتحقيق أهداف الدراسة المتعلقة بدور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الصحية.

تحليل البيانات العامة

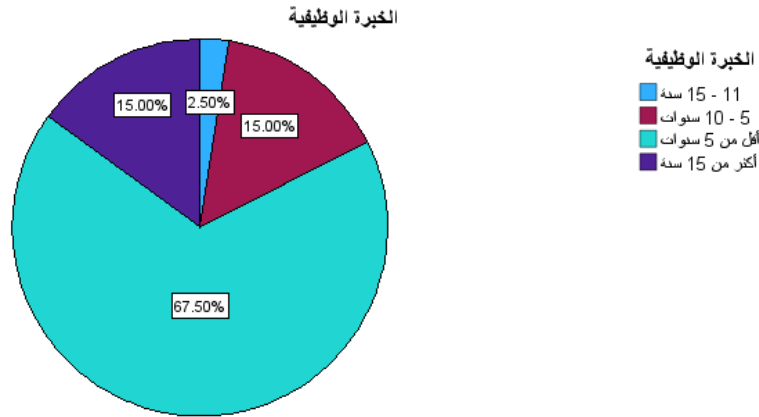
في هذا القسم، تم تحليل البيانات الديموغرافية المتعلقة بـ ٤٠ مشاركاً ممن استجابوا بنجاح لاستبيان الدراسة. وقد تم توضيح النتائج باستخدام التكرارات والنسب المئوية، حيث يوفر الجدول ٤,١ نظرة شاملة على الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالبيانات العامة للمستجيبين. مع مراعاة أن الموضوع يتناول دور العلاقات العامة في القطاع الصحي واستراتيجيات التواصل خلال الأزمات الصحية.

جدول ٤,١: الإحصاءات الوصفية للبيانات العامة للمستجيبين

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	٢٤	٦٠%
	انثي	١٦	٤٠%
العمر	اقل من ٢٥	٢٩	٧٢,٥%
	٢٥-٣٤	٦	١٥%
	٣٥-٤٤	٢	٥%
	٤٥-٥٤	٢	٥%
	أكثر من ٥٥	١	٢,٥%
	الثانوية العامة او اقل	٣	٧,٥%

٧,٥%	٣	دبلوم	المستوي التعليمي
٦٢,٥%	٢٥	بكالوريوس	
١٥%	٦	ماجستير	
٧,٥%	٣	دكتوراه	

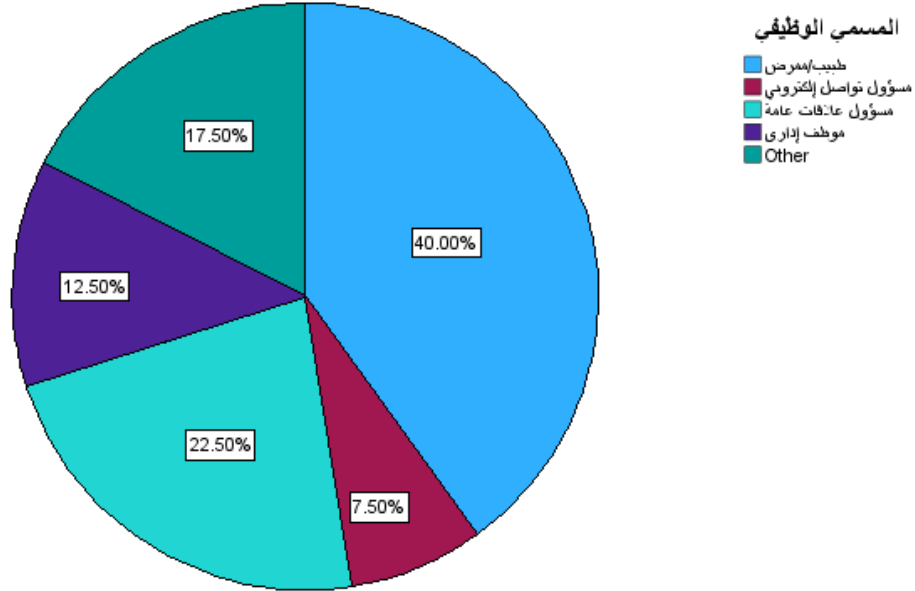
تشير البيانات الواردة في الجدول ٤,١ إلى توزيع الجنس، حيث يظهر أن ٢٤ مشاركاً (٦٠%) هم من الذكور، بينما ١٦ مشاركة (٤٠%) هن من الإناث. ومن الجدير بالذكر أن غالبية المشاركين تدرج ضمن الفئة العمرية "أقل من ٢٥ عامًا" بنسبة ٧٢,٥%، تليها الفئة العمرية بين ٢٥ و ٣٤ عامًا بنسبة ١٥%. فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فإن النسبة الأكبر من المستجيبين يحملون درجة البكالوريوس بنسبة ٦٢,٥%، تليهم الحاصلون على درجة الماجستير بنسبة ١٥%.



شكل ٤,١ الخبرة الوظيفية

تشير البيانات الواردة في الشكل ٤,١ إلى توزيع الخبرة الوظيفية للمشاركين. يظهر أن ٢٧ مشاركاً (٦٧,٥%) لديهم خبرة وظيفية تقل عن ٥ سنوات، وهي النسبة الأكبر بين الفئات. تليها فئتا "٥ - ١٠ سنوات" و"أكثر من ١٥ سنة" بنسبة متساوية تبلغ ١٥% لكل منهما. أما الفئة الأقل تمثيلاً فهي فئة "١١ - ١٥ سنة" بنسبة ٢,٥%.

المسمى الوظيفي



شكل ٢, ٤ المسمى الوظيفي

يوضح الشكل ١, ٤ توزيع "المسمى الوظيفي" ضمن العينة الدراسية. تكشف البيانات أن فئة "طبيب/ممرض" تشكل ٤٠% من العينة، في حين تشكل فئة "مسؤول علاقات عامة" ٢٢,٥% من إجمالي حجم العينة. أما فئة "موظف إداري" فتشكل ١٢,٥% من المشاركين.

تحليل بيانات الاستبيان

تم حساب التكرارات، المتوسطات، والانحرافات المعيارية لجميع الأبعاد والعناصر المرتبطة بها، وتم ترتيبها تنازلياً بناءً على متوسط الأبعاد/العناصر، مع مراقبة قيم الانحراف المعياري. يوضح الجدول ٢, ٤ متوسطات العناصر والأبعاد باستخدام تنسيق مقياس ليكرت ذو المستويات الخمسة.

متوسط المدى	مقياس
1 - 1.80	غير موافق بشدة

1.81 - 2.60	غير موافق
2.61 - 3.40	محايد
3.41 - 4.20	موافق
4.21 - 5	موافق بشدة

تحليل أسئلة مقياس ليكرت

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغير
1.305	3.88	40	تلعب العلاقات العامة دورًا مهمًا في إدارة الأزمات الصحية.
1.381	3.70	40	استراتيجيات التواصل الفعالة تعزز من ثقة الجمهور بالمؤسسات الصحية خلال الأزمات.
1.291	3.78	40	التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل كبير في نشر المعلومات الصحية خلال الأزمات.
1.395	3.55	40	العلاقات العامة في القطاع الصحي تعتمد بشكل كبير على الشفافية لتجنب انتشار الشائعات.
1.441	3.23	40	استراتيجيات التواصل الحالية في مؤسستي تتسم بالفعالية خلال الأزمات الصحية.
1.436	3.70	40	يؤثر غياب المعلومات الدقيقة على ثقة الجمهور بالمؤسسات الصحية.
1.297	3.60	40	تلعب وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الصحف) دورًا مهمًا في توصيل الرسائل الصحية أثناء الأزمات.
1.324	3.70	40	هناك حاجة إلى تدريب العاملين في العلاقات العامة على إدارة الأزمات الصحية.

1.340	3.50	40	التواصل المباشر مع الجمهور عبر المؤتمرات الصحفية أو الندوات يسهم في تعزيز الثقة خلال الأزمات الصحية.
1.427	3.62	40	أدوات التكنولوجيا الحديثة تساعد في تقليل التأثيرات السلبية للأزمات الصحية.

أظهرت النتائج أن دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الصحية يحظى بتقدير عالٍ، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط ٣,٨٨ وانحراف معياري ١,٣٠٥، مما يعكس إجماعاً نسبياً على أهمية هذا الدور. يشير ذلك إلى أن المشاركين في الاستبيان يقرون بأهمية العلاقات العامة في دعم المؤسسات الصحية خلال فترات الأزمات، وأنهم يعتبرونها عنصرًا محوريًا في التواصل مع الجمهور.

استراتيجيات التواصل الفعالة تعتبر أيضًا عنصرًا أساسيًا في تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات الصحية أثناء الأزمات، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط ٣,٧٠ وانحراف معياري ١,٣٨١. هذا يشير إلى أن الجمهور يرى أن التواصل الفعال يساعد في بناء علاقة قوية ومستدامة مع المؤسسات الصحية، خاصة عندما تكون هذه الأخيرة تحت ضغوط الأزمات.

التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء كذلك كعامل مهم في نشر المعلومات الصحية خلال الأزمات، بمتوسط ٣,٧٨ وانحراف معياري ١,٢٩١. هذا يعكس فهم المشاركين لأهمية الوسائل الرقمية في نشر المعلومات بسرعة وفعالية، وهو أمر ضروري لتجنب انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة.

النتائج تشير إلى أن الشفافية تعتبر عنصرًا رئيسياً في منع انتشار الشائعات في القطاع الصحي، إذ حصلت العبارة على متوسط ٣,٥٥ مع انحراف معياري ١,٣٩٥. ويظهر ذلك أن المشاركين يعتقدون بأن الشفافية من قبل المؤسسات الصحية تساعد في إدارة الأزمات بشكل أفضل، وتحافظ على مصداقية هذه المؤسسات.

فيما يتعلق باستراتيجيات التواصل الحالية في المؤسسات الصحية، تشير النتائج إلى أن هناك بعض التحفظات حول فعاليتها خلال الأزمات الصحية، حيث

حصلت هذه العبارة على متوسط ٣,٢٣ وانحراف معياري ١,٤٤١. هذا قد يعكس الحاجة إلى تحسين هذه الاستراتيجيات أو مراجعتها لتكون أكثر ملاءمة في مواجهة الأزمات.

ومن بين القضايا التي تم تسليط الضوء عليها، هناك اتفاق قوي على أن غياب المعلومات الدقيقة يؤثر بشكل كبير على ثقة الجمهور بالمؤسسات الصحية، حيث كان المتوسط ٣,٧٠ والانحراف المعياري ١,٤٣٦. يُظهر ذلك أن توفير المعلومات الصحيحة والدقيقة في الوقت المناسب هو عامل حاسم للحفاظ على الثقة العامة.

تلعب وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون والصحف، دورًا مهمًا أيضًا في توصيل الرسائل الصحية أثناء الأزمات، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط ٣,٦٠ وانحراف معياري ١,٢٩٧. يعكس ذلك اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر موثوق للمعلومات خلال فترات الأزمات.

أما فيما يخص تدريب العاملين في العلاقات العامة على إدارة الأزمات الصحية، فقد عبر المشاركون عن حاجة ماسة لذلك، بمتوسط ٣,٧٠ وانحراف معياري ١,٣٢٤. يشير هذا إلى إدراك الأهمية المتزايدة لتطوير مهارات العاملين في هذا المجال لمواجهة التحديات المرتبطة بالأزمات الصحية.

التواصل المباشر مع الجمهور عبر المؤتمرات الصحفية والندوات يعد من الوسائل المهمة لتعزيز الثقة خلال الأزمات، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط ٣,٥٠ وانحراف معياري ١,٣٤٠. يعكس هذا التوجه نحو أهمية استخدام قنوات التواصل المباشر لطمأنة الجمهور وإطلاعه على المستجدات.

أخيراً، أكدت النتائج على أهمية أدوات التكنولوجيا الحديثة في تقليل التأثيرات السلبية للأزمات الصحية، بمتوسط ٣,٦٢ وانحراف معياري ١,٤٢٧. يشير ذلك إلى أن المشاركين يرون أن التكنولوجيا تلعب دورًا كبيرًا في تسهيل إدارة الأزمات وتقليل أثرها على المجتمع.

قياس الفرضيات

الفرضية الأولى: تؤكد النتائج أن العلاقات العامة تلعب دورًا أساسيًا في توعية المجتمع وتعزيز السلوكيات الصحية خلال الأزمات. فقد أظهرت البيانات أن دور

العلاقات العامة في إدارة الأزمات الصحية يحظى بتقدير عالٍ، حيث بلغ متوسط التقييم ٣,٨٨ مع انحراف معياري ١,٣٠٥. هذا يشير إلى أن غالبية المشاركين يتفقون على أهمية هذا الدور، وأنهم يرون في العلاقات العامة عنصرًا حيويًا لدعم المؤسسات الصحية والتواصل الفعال مع الجمهور أثناء الأزمات.

الفرضية الثانية: تبين من خلال الدراسة أن استراتيجيات التواصل الفعالة التي توظفها إدارات العلاقات العامة في القطاع الصحي تعتبر أساسية في تعزيز الثقة مع الجمهور خلال الأزمات الصحية. فقد حصلت عبارة "استراتيجيات التواصل الفعالة تعتبر عنصرًا أساسيًا في تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات الصحية أثناء الأزمات" على متوسط ٣,٧٠ وانحراف معياري ١,٣٨١. هذا يعكس تقدير المشاركين لأهمية هذه الاستراتيجيات في بناء علاقة قوية ومستدامة مع الجمهور، خاصة في الأوقات الحرجة.

الفرضية الثالثة: تؤثر طبيعة الأزمة الصحية على استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة، وهذا ما أظهرته النتائج المتعلقة بفعالية استراتيجيات التواصل الحالية في المؤسسات الصحية. حيث حصلت هذه العبارة على متوسط ٣,٢٣ وانحراف معياري ١,٤٤١، مما يشير إلى وجود بعض التحفظات حول مدى ملاءمة هذه الاستراتيجيات لمواجهة الأزمات الصحية المختلفة. يعكس ذلك الحاجة إلى مراجعة وتكييف هذه الاستراتيجيات لتكون أكثر فاعلية وفقًا لطبيعة كل أزمة.

الفرضية الرابعة: تؤكد البيانات أن للتكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي دورًا فعالًا في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة خلال الأزمات الصحية. فقد جاءت عبارة "التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي عامل مهم في نشر المعلومات الصحية خلال الأزمات" بمتوسط ٣,٧٨ وانحراف معياري ١,٢٩١، كما أكدت أهمية أدوات التكنولوجيا الحديثة في تقليل التأثيرات السلبية للأزمات الصحية بمتوسط ٣,٦٢ وانحراف معياري ١,٤٢٧. هذا يدل على أن المشاركين يدركون الدور الكبير للتكنولوجيا في تسهيل نشر المعلومات والتواصل الفعال مع الجمهور.

الفرضية الخامسة: يمكن قياس فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في القطاع الصحي خلال الأزمات، وهو ما يظهر من خلال الحاجة الماسة التي عبر عنها

المشاركون لتدريب العاملين في العلاقات العامة على إدارة الأزمات الصحية. حيث حصلت هذه العبارة على متوسط ٣,٧٠ وانحراف معياري ١,٣٢٤، مما يشير إلى أن قياس وتطوير فعالية هذه الاستراتيجيات يعتبر أمرًا ضروريًا لتحسين الأداء والتعامل مع التحديات المرتبطة بالأزمات.

الفرضية السادسة: تبين أن للعلاقات العامة تأثيرًا إيجابيًا على بناء الثقة بين المؤسسات الصحية والجمهور خلال الأزمات الصحية. فقد أظهرت النتائج أن استراتيجيات التواصل الفعالة تعزز الثقة، حيث بلغ متوسط التقييم ٣,٧٠، وأيضًا التواصل المباشر مع الجمهور عبر المؤتمرات الصحفية والندوات حصل على متوسط ٣,٥٠ وانحراف معياري ١,٣٤٠. يعكس ذلك أهمية العلاقات العامة كأداة رئيسية في تعزيز الثقة والشفافية مع الجمهور.

الفرضية السابعة: توضح البيانات أن المؤسسات الصحية تتعاون مع وسائل الإعلام خلال الأزمات الصحية لضمان نقل المعلومات الدقيقة والموثوقة. فقد حصلت عبارة "تلعب وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون والصحف، دورًا مهمًا في توصيل الرسائل الصحية أثناء الأزمات" على متوسط ٣,٦٠ وانحراف معياري ١,٢٩٧. بالإضافة إلى ذلك، هناك اتفاق قوي على أن غياب المعلومات الدقيقة يؤثر بشكل كبير على ثقة الجمهور بالمؤسسات الصحية، بمتوسط ٣,٧٠ وانحراف معياري ١,٤٣٦. هذا يشير إلى أهمية التعاون مع وسائل الإعلام للحفاظ على ثقة الجمهور وتجنب انتشار الشائعات.

الفرضية الثامنة: أظهرت النتائج أن هناك تحديات تواجه إدارات العلاقات العامة في القطاع الصحي أثناء الأزمات. حيث تشير التحفظات حول فعالية استراتيجيات التواصل الحالية (متوسط ٣,٢٣ وانحراف معياري ١,٤٤١) والحاجة الماسة لتدريب العاملين (متوسط ٣,٧٠ وانحراف معياري ١,٣٢٤) إلى وجود تحديات تحتاج إلى معالجة. يعكس ذلك ضرورة تطوير القدرات والاستراتيجيات لمواجهة التحديات المرتبطة بإدارة الأزمات الصحية.

الاستنتاج العام: من خلال تحليل الفرضيات والبيانات المتاحة، يتضح أن دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الصحية يحظى بأهمية كبيرة لدى المشاركين. تدعم البيانات معظم الفرضيات المطروحة، مع الإشارة إلى بعض التحفظات التي



تستدعي مزيداً من الاهتمام والتطوير في مجال استراتيجيات التواصل وتدريب العاملين. تُبرز النتائج أهمية التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية في تعزيز التواصل وبناء الثقة مع الجمهور خلال الأزمات الصحية.

ملخص الفصل

تشير الدراسة إلى الدور الحاسم الذي تلعبه العلاقات العامة في إدارة الأزمات الصحية وتعزيز التواصل مع الجمهور. أظهرت النتائج أن استراتيجيات التواصل الفعالة، بما في ذلك استخدام وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، تسهم بشكل كبير في نشر المعلومات الدقيقة وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسات الصحية. كما تم التأكيد على الحاجة إلى تدريب العاملين في العلاقات العامة على إدارة الأزمات الصحية وتحسين استراتيجيات التواصل الحالية. أشارت البيانات أيضاً إلى أهمية الشفافية في منع انتشار الشائعات، وأكدت على دور التكنولوجيا الحديثة في التخفيف من التأثيرات السلبية للأزمات الصحية. في الختام، تعتبر العلاقات العامة عنصراً أساسياً في بناء الثقة والتواصل الفعال خلال الأزمات الصحية، مع وجود بعض التحديات التي تتطلب تطويراً مستمراً في الاستراتيجيات والتدريب.

المراجع العربية:

١. بن لعربي، يحيى (٢٠٢٢). استراتيجيات اتصال المخاطر الصحية وفق نموذج CERC . المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج ٩، ٢٤، ١١٣-١٢٥.
٢. سالم، شيماء السيد، و الخطاط، دينا (٢٠٢١). استراتيجيات الاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إزاء جائحة "فيروس كورونا المستجد". مجلة جامعة أم القرى للعلوم الإجتماعية، مج ١٣، ٣٤، ١٧٩-٢١٨.
٣. عايش، محمد و عياد، خيرت و فاروق، أحمد و الربيعان، سعد (٢٠٢٠). الاتصال الحكومي: النظرية والتطبيق، الإمارات العربية المتحدة: المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة، المركز الدولي للاتصال الحكومي.
٤. عجوة، نرمين علي (٢٠٢٠). استراتيجيات اتصارت المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا: دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية. البحوث الإعلامية، ٥٤(٤)، ٢٤٣٤-٢٤٩٤.
٥. عز الدين، بوعلاقة، و مسرحد، بلال (٢٠٢١). دور الاتصال الرسمي في تفعيل مراحل إدارة الأزمات الصحية: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بولاية المدية. مجلة الميادين الاقتصادية، مج ٤، ١٤، ٢٦٧-٢٨٥.
٦. العلاق، بشير. (٢٠٢٠). العلاقات العامة الدولية. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
٧. علي، نصر الدين عبدالقادر عثمان (٢٠٢١). إدارة العلاقات العامة وتوظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا. المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل - العلوم الإنسانية والإدارية، مج ٢٢، عدد خاص، ٥٣-٦٠.
٨. القيسي، سهاد عادل (٢٠٢١). توظيف العلاقات العامة في مواجهة الأزمات الصحية: دراسة ميدانية للعاملين في الجيش الأبيض في المؤسسات الصحية. مجلة العربي للدراسات الإعلامية، ١١٤، ١٢٧-١٥١.
٩. مرسى، إيمان أحمد (٢٠٢١). رؤية الشباب السعودي لاستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحواري على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات: أزمة كورونا نموذجا. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٨٤، ٦٣-٩٦.



١٠. نسرين، زيادة، و فرشان، دليلة (٢٠٢٢). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية: دراسة وصفية وتحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبدالحفيظ عبر موقع الفيسبوك. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، مج ١٠، ١٤، ٣٥٢-٣٧٣.
١١. هارون، مليكة (٢٠٢٤). اتصال المخاطر في مجال الصحة العمومية: دراسة في الآليات والاستراتيجيات. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، مج ١٢، ١٤، ٢١٨-٢٢٩.

المراجع الإنجليزية:

1. Bernardin, A., Martínez, A. J., & Perez-Acle, T. (2021). On the effectiveness of communication strategies as non-pharmaceutical interventions to tackle epidemics. Plos one, 16(10), e0257995.
2. Bhandari, P., Subramaniam, S., Bourke, M. J., Alkandari, A., Chiu, P. W. Y., Brown, J. F., ... & Repici, A. (2020). Recovery of endoscopy services in the era of COVID-19: recommendations from an international Delphi consensus. Gut, 69(11), 1915-1924.
3. Bozzola, E., Spina, G., Tozzi, A. E., & Villani, A. (2020). Global measles epidemic risk: current perspectives on the growing need for implementing digital communication strategies. Risk management and healthcare policy, 2819-2826.
4. Centers for Disease Control and Prevention. (2020). CERC in an infectious disease outbreak. manual and tools of Crisis & Emergency Risk Communication (CERC).
5. Chi, Y. (2021). Addressing the "Elephant in the Room": Rumor Rebuttal in China during the COVID-19 Outbreak (Master's thesis, Duke University).
6. Coombs, W. T. (2014). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Sage.



7. Généreux, M., David, M. D., O'Sullivan, T., Carignan, M. È., Blouin-Genest, G., Champagne-Poirier, O., ... & Roy, M. (2021). Communication strategies and media discourses in the age of COVID-19: an urgent need for action. *Health Promotion International*, 36(4), 1178-1185.
8. Gregory, A. (2020). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach*. Kogan Page Publishers.
9. Ki, E. J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in human behavior*, 35, 140-147.
10. Pramana, P., Utari, P., & Slamet, Y. (2021). Reducing Communication Uncertainty among Health Workers of UPT Puskesmas Purwodiningaratan, Surakarta in Health Services during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(5), 789-801.
11. Radwan, A. F., & Mousa, S. A. (2020). Government communication strategies during coronavirus pandemic: United Arab Emirates lessons. *Journal of Health Management*, 22(4), 516-527.
12. Slavik, C. E., Darlington, J. C., Buttle, C., Sturrock, S. L., & Yiannakoulis, N. (2021). Has public health messaging during the COVID-19 pandemic reflected local risks to health?: A content analysis of tweeting practices across Canadian geographies. *Health & Place*, 69, 102568.
13. Topf, J. M., & Williams, P. N. (2021). COVID-19, social media, and the role of the public physician. *Blood Purification*, 50(4-5), 595-601.



Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة

ISSN: 2707-7675

14. Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in human behavior*, 104, 106183.