

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا

إعداد

رشا أحمد ناجح خفش

إشراف

د. عبد الكريم سرحان

قُدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة
المُعاصرة، في كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.

2021

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا

إعداد

رشا أحمد ناجح خفش

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2021/03/03م. وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة

1. د. عبدالكريم سرحان / مشرفاً رئيساً

2. د. ناهدة مخادمة / ممتحناً خارجياً

3. د. حافظ أبو عياش / ممتحناً داخلياً

التوقيع

.....

.....

.....

الإهداء

إلى السند.. واكتفاء الروح.. وعمود الظهر والعمر..

والدي الغالي

إلى وصية رسول الله لي.. وطريقي إلى الجنة..

أمي الغالية

إلى كتفي الذي لا يميل.. ورفيق دربي..

زوجي الحبيب

إلى قلوبي الثلاثة الصغيرة.. وأجمل العطايا..

أبنائي (بسنت، فاروق، أحمد)

إلى أحبتي وعزوتي.. رفقاء الطفولة والشباب والمشيب..

أختي وأخوتي

أهدي هذا الجهد المتواضع..

رشا خُفَش

الشكر والتقدير

بدايةً، أشكر وأحمد الله العلي العظيم أن منّ علي وأعانني ووفقني لإتمام هذه الرسالة؛ فله الحمد حمداً كثيراً طيباً مباركاً.

وأقدم بالشكر الجزيل للدكتور رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال، أستاذي المشرف د. عبد الكريم سرحان؛ لما بذل من جهود وتوجيهات وإرشادات لإنجاز هذه الرسالة.

وأقدم بجزيل الشكر والعرفان للأساتذة الأكاديميين والمحاضرين في كلية الإعلام وفي برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة؛ لما قدموا لنا من علم نافع ومعرفة وخبرات.

كما وأقدم كامل شكري وامتناني لكل الأصدقاء والصديقات والزملاء والأهل والأقارب الذين ساندوا ودعموا وشجعوا.

الباحثة رشا خُفّش

الإقرار

أنا الموقعة أدناه، مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية
خلال أزمة وباء كورونا

أقرّ بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة كاملة، وأي جزء منها لم يُقدم من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise reference, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student's Name:

اسم الطالبة: رشا أحمد ناجح خفش

Signature:

التوقيع:

Date:

التاريخ:

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ي	فهرس الجداول
س	الملخص
الفصل الاول: الإطار العام	
1	المقدمة
2	مشكلة الدراسة
2	أسئلة الدراسة
3	أهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	حدود الدراسة
5	مصطلحات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
8	الإطار النظري
8	مفهوم الأزمة
9	أسباب حدوث الأزمة
10	مراحل تطور الأزمات
11	اتصالات الأزمات

13	النظرية الظرفية (الموقفية) لاتصال الأزمة
15	مفهوم الاستراتيجيات الاتصالية
19	مراحل بناء استراتيجية اتصالية
20	الاستمالات الاقناعية للعلاقات العامة
21	العلاقات العامة والمواقع الإلكترونية
21	العلاقات العامة
22	وظائف العلاقات العامة
25	العلاقات العامة والموقع الالكتروني
26	وزارة الصحة الفلسطينية وأزمة جائحة فيروس كورونا
27	الدراسات السابقة
27	الدراسات العربية
35	الدراسات الأجنبية
38	التعقيب على الدراسات السابقة
الفصل الثالث: المنهجية وإجراءات الدراسة	
39	منهجية الدراسة
39	مجتمع وعينة الدراسة
40	أداة الدراسة
42	صدق الأداة
42	ثبات الأداة
43	إجراءات الدراسة
44	متغيرات الدراسة
44	المعالجة الإحصائية
الفصل الرابع: عرض النتائج	

46	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
46	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيسي
48	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول
50	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني
51	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث
52	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع
54	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الخامس
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	
68	المقدمة
68	مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
68	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي
73	مناقشة النتائج وفق مبادئ النظرية النازمة للدراسة
74	مناقشة نتائج الأسئلة الفرعية ومجالات الدراسة
78	التوصيات
79	المراجع والمصادر
79	المراجع العربية
84	المراجع الأجنبية
الملاحق	
85	ملحق (1): استبانة الدراسة
93	ملحق (2): قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستبانة
94	ملحق (3): توقيع الدكتور فريد أبو زهير
95	ملحق (4): توقيع الدكتور إبراهيم العكة
96	ملحق (5): توقيع الدكتور حافظ أبو عياش

97	ملحق (6): توقيع الدكتور شادي أبو عياش
98	ملحق (7): توقيع الدكتور علي الكرخي
99	ملحق (8): كتاب تسهيل مهمة
b	Abstract

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول 1	استراتيجيات الاستجابة للأزمات وفقاً للنظرية الموقفية	16
جدول 2	توزيع عينة الدراسة بالاستبانة الخاصة حسب متغيراتها المستقلة	40
جدول 3	فقرات الاستبانة تبعاً لمحاورها	41
جدول 4	مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمحاورها حسب مقياس (ليكرت) الخماسي	42
جدول 5	معامل ثبات الأداة باستخدام معادلة (كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha)	43
جدول 6	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الثاني (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	47
جدول 7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	49
جدول 8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الثالث (المضامين التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	50
جدول 9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	51
جدول 10	التكرارات والنسب المئوية حسب مدى توظيف الأشكال	53

	الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني بما يتعلق وباء كورونا (كوفيد-19)	
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة التقدير لمحاوّر الاستبانة ككل، مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	جدول 11
55	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير النوع الاجتماعي	جدول 12
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الفئات العمرية للدرجة الكلية	جدول 13
57	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير الفئات العمرية	جدول 14
58	نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير الفئة العمرية في المحور الأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية)	جدول 15
59	نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير الفئة العمرية في المحور الثاني (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة)	جدول 16
59	نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني	جدول 17

	لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير الفئة العمرية في المحور الرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة)	
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المستوى التعليمي للدرجة الكلية	جدول 18
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المستوى التعليمي للدرجة الكلية	جدول 19
60	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير المستوى التعليمي	جدول 20
62	نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير المستوى التعليمي في المحور الأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية)	جدول 21
62	نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير المستوى التعليمي في المجال الثاني (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة)	جدول 22
63	نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير المستوى التعليمي في المجال الثالث (المضامين التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني)	جدول 23

63	نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير المستوى التعليمي في المجال الرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة)	جدول 24
63	نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروق في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير المستوى التعليمي في الدرجة الكلية	جدول 25
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير طبيعة العمل للدرجة الكلية	جدول 26
64	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير طبيعة العمل	جدول 27
66	نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروق في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير طبيعة العمل في المحور الأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية)	جدول 28
66	نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروق في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير طبيعة العمل في المحور الثاني (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة)	جدول 29
66	نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني	جدول 30

	لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير طبيعة العمل في المحور الثالث (المضامين التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني)	
67	نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير طبيعة العمل في المجال الرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة)	جدول 31
67	نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروق في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير طبيعة العمل في الدرجة الكلية	جدول 32

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا

إعداد

رشا أحمد ناجح خفش

إشراف

د. عبد الكريم سرحان

الملخص

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة جائحة كورونا المستجد (كوفيد-19)، إضافة إلى التعرف إلى دور الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة الجائحة، وأبرز الرسائل والأشكال الاتصالية التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني، والاستمالات الإقناعية التي وظفتها العلاقات العامة في رسائلها خلال فترة الأزمة.

ولتحقيق ذلك وللإجابة على سؤال الدراسة الرئيسي: ما هي الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدت عليها العلاقات العامة في مواجهة أزمة جائحة كورونا (كوفيد-19) عبر الموقع الإلكتروني الخاص بوزارة الصحة الفلسطينية؟ وذلك وفقاً للنظرية الموقفية لاتصال الأزمات. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بالأسلوب الكمي، وعليه فقد استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم توزيعها إلكترونياً على عينة الدراسة المتمثلة بـ (383) من متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية من مواطني الضفة الغربية.

حيث خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: استخدام العلاقات العامة في وزارة الصحة لعدد من الاستراتيجيات، وكانت أعلى درجة من نصيب استراتيجية التعزيز، بأسلوبَي: التذكير، والمدح والتقرب، بينما تبين عدم استخدامها لاستراتيجية الرفض والإنكار للأزمة، كما كان توظيف الموقع الإلكتروني للوزارة بشكل جيد وبدرجة متوسطة، وبما يتعلق بالرسائل؛ فقد جاء

استخدام المضامين ذات الطبيعة الإحصائية والتوعوية بدرجة كبيرة جداً، وكانت الأخبار والإحصائيات بأعلى درجة بحسب رأي المبحوثين في محور الأشكال الاتصالية المستخدمة.

وفي ضوء نتائج الدراسة، أوصت الباحثة بمجموعة من التوصيات أبرزها: ضرورة اختيار العلاقات العامة للاستراتيجيات الاتصالية الملائمة للتعامل مع الأزمة بما يتناسب مع وضع المؤسسة وسمعتها، وتاريخها الأزموي، ومدى مسؤوليتها عن التسبب بالأزمة، إضافة لضرورة زيادة اهتمام وزارة الصحة بموقعها الإلكتروني كأداة اتصال رسمية ومهمة من قبل العلاقات العامة بالوزارة، وقيام خبراء علاقات عامة واتصال بتصميم وإنشاء محتوى أكثر احترافية وجذب للجماهير من حيث الشكل والمضمون.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

تشهد المجتمعات الحالية زخماً من الأزمات المختلفة والمتنوعة باختلاف أسبابها ومستوياتها، وحيث أن المؤسسات والمنظمات بمختلف تخصصاتها، وكونها جزءاً لا يتجزأ من المجتمع ككل، لم تُعد بمعزلٍ عن التعرض للأزمات التي تهدد سمعتها وصورتها، حيث يتحتم عليها إدارة هذه الأزمات والتعامل معها والاستجابة لها وفق أسس علمية ومدرسة وخاصة في ظل التطور الكبير والهائل على المستوى التكنولوجي والإعلامي والاتصالي (عبادي، 2018، ص. 149).

ولما كانت إحدى أهم وظائف ومهام العلاقات العامة في المؤسسة: هي إدارة الأزمات والاستجابة لها؛ وذلك نظراً لارتباطها بالإجراءات الاتصالية، حيث تقوم بصياغة الرسائل والسيناريوهات للتواصل مع الجماهير سواء الداخلية والخارجية؛ لحماية صورة وسمعة المؤسسة، إضافة لإعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة وخدماتها ومنتجاتها (أبو عرقوب، 2020، ص. 521)، حيث تُسخر العلاقات العامة كل الإمكانيات التكنولوجية الحديثة للتواصل مع جماهيرها، باعتبارها من أكثر التخصصات تأثراً بالإنترنت كوسيلة اتصال. وقد ساعدت الوسائل الإلكترونية الحديثة ممارسي العلاقات العامة في تقديم مؤسساتهم، ومكّنّتهم من بناء علاقات استراتيجية مع الجماهير من خلال التواصل والحوار الفعال (سعيد، 2017، ص. 207).

ويمثل الموقع الإلكتروني للمؤسسة أحد أبرز هذه الوسائل الإلكترونية الحديثة كأداة اتصالية بالغة الأهمية، حيث توظف العلاقات العامة الموقع الإلكتروني في إدارة علاقاتها طويلة الأمد مع الجماهير ووسائل الإعلام، ومن هنا تبرز الحاجة للاهتمام بالرسائل والمضامين الاتصالية التي يشتمل عليها الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو المنظمة؛ وذلك لزيادة كفاءة العملية الاتصالية والفهم المتبادل بين المؤسسة والجماهير (الشمري، 2019، ص. 180)، وعلى وجه الخصوص في حالات الأزمات.

وتعتبر الاستراتيجيات الاتصالية خلال الأزمات من أبرز الأمور التي يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار؛ حيث أن الاتصال خلال الأزمات وردود فعل المؤسسة وعمليات الاستجابة هي أمور في غاية الأهمية لمواجهة أي أزمة كانت بغض النظر عن نوعها ومسبباتها، وتعتبر جائحة فيروس كورونا كوفيد- 19 أحد أحدث الأزمات الصحية على الصعيد الدولي والعالمي، مما يتوجب على المؤسسات الصحية على وجه التحديد اختيار الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة للتعامل معها والحد من آثارها.

وهنا أصبح من الواضح أن الاستجابة للأزمات ومواجهتها بحاجة للاهتمام بالرسائل الاتصالية والمضامين والوسائل والتكتيكات التي ستستخدمها العلاقات العامة، والتي من المفترض أن تكون ضمن الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة بحسب نوع الأزمة ودرجة حدتها ومدى مسؤولية المؤسسة عن إحداثها.

مشكلة الدراسة:

نظراً لأهمية الاستجابة للأزمات والدور الأساسي الذي تلعبه الاتصالات خلال الأزمة مع جماهير المنظمة في حل الأزمة أو الحد من تفاقمها وآثارها، إضافة للدور المهم والحيوي للرسائل الاتصالية خلال الأزمات وأهميتها في التواصل مع الجماهير، وإقناعهم وتغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم تجاه المؤسسة التي تتعرض للأزمة؛ فإن مشكلة الدراسة تتمثل في التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة جائحة كورونا المستجد (كوفيد-19).

أسئلة الدراسة:

ينبثق من مشكلة الدراسة لدينا عدد من الأسئلة تتمحور في السؤال الرئيسي الآتي:

ما هي الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدت عليها العلاقات العامة في مواجهة أزمة جائحة كورونا (كوفيد-19) عبر الموقع الإلكتروني الخاص بوزارة الصحة الفلسطينية، من وجهة نظر متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية؟

والأسئلة الفرعية:

1. كيف وظفت وزارة الصحة الفلسطينية موقعها الإلكتروني لمواجهة أزمة جائحة كورونا (كوفيد-19)، من وجهة نظر متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية؟
2. ما هي الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية بخصوص جائحة كورونا (كوفيد-19)، من وجهة نظر متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية؟
3. ما هي الاستمالات الإقناعية التي وظفتها العلاقات العامة في رسائلها عبر الموقع الإلكتروني حول جائحة كورونا (كوفيد-19)، من وجهة نظر متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية؟
4. ما مدى توظيف الأشكال الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني بما يتعلق بجائحة كورونا (كوفيد-19)، من وجهة نظر متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية؟
5. هل تختلف اتجاهات المواطنين الفلسطينيين نحو الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، طبيعة العمل)؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق عدد من الأهداف تتلخص في:

1. التعرف إلى الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدت عليها العلاقات العامة في مواجهة أزمة جائحة كورونا (كوفيد-19) عبر الموقع الإلكتروني الخاص بوزارة الصحة الفلسطينية.
2. معرفة مدى توظيف وزارة الصحة الفلسطينية موقعها الإلكتروني لمواجهة أزمة جائحة كورونا (كوفيد-19)، من وجهة نظر متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية.
3. معرفة أبرز الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية بخصوص جائحة كورونا (كوفيد-19)، من وجهة نظر متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية.

4. التعرف إلى الاستمالات الإقناعية التي وظفتها العلاقات العامة في رسائلها عبر الموقع الإلكتروني حول جائحة كورونا (كوفيد_ 19)، من وجهة نظر متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية.

5. معرفة أبرز الأشكال الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني بما يتعلق بجائحة كورونا (كوفيد-19)، من وجهة نظر متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية

أهمية الدراسة:

1- الأهمية النظرية:

- تستمد الدراسة أهميتها من حداثة وخطورة أزمة انتشار جائحة كورونا في العالم بشكل عام، وفلسطين بشكل خاص، مما يتطلب من المؤسسات ذات العلاقة مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية والخدماتية؛ لتوعية الجماهير وللتعامل مع الأزمة.
- أهمية دور المواقع الإلكترونية كأداة من أدوات العلاقات العامة الحديثة، من خلال تقديم برامج وخدمات وحملات في المجال الصحي والتوعوي، خاصة في وقت الأزمات.
- أهمية دور العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الاستجابة للالتزامات الصحية بشكل عام، والاستجابة لأزمة جائحة كورونا العالمية بشكل خاص.
- تسهم الدراسة في إبراز نقاط القوة والضعف في إدارة العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية وخاصة في فترة الأزمات الصحية.

2- الأهمية التطبيقية:

- تساعد هذه الدراسة وزارة الصحة الفلسطينية في تعزيز دور العلاقات العامة وتوظيفها التوظيف الأمثل، خاصة في فترة الأزمات وآلية الاستجابة لها.
- تسهم في تطوير الموقع الإلكتروني الخاص بها كأداة اتصالية من خلال التوصيات والمقترحات.
- إضافة إلى المساعدة في وضع استراتيجيات اتصال مناسبة للعلاقات العامة؛ وذلك لتحقيق زيادة فعالية وكفاءة الاتصال خلال الأزمات وتحقيق الأهداف المنشودة.

حدود الدراسة:

الحدّ المكاني والبشري: تمت الدراسة من خلال توزيع الاستبانة، أداة الدراسة، إلكترونياً على متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية من مواطني الضفة الغربية.

الحدّ الزمني: بدأ العمل على إنجاز هذه الدراسة من شهر آب 2020 وحتى شهر شباط 2021، حيث تم استطلاع آراء متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة خلال أزمة جائحة كورونا وتم توزيع الاستبانة أداة الدراسة، من تاريخ (10/12/2020) حتى (10/1/2021).

الحدّ الموضوعي: التعرف إلى الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا (كوفيد-19) من وجهة نظر متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية.

مصطلحات الدراسة:

الاستراتيجيات الاتصالية: "هي عبارة عن عمليات منظمة من الإشارات والرموز الموجهة توجيهاً مدروساً، ويتم تنفيذها وفقاً لخطط وتكتيكات تتفق مع المراحل التي تمر بها المؤسسة، وتهدف إلى تحقيق أفعال وتصرفات إيجابية في أوساط الجمهور المستهدف خلال فترة محددة، وهي أيضاً عملية التخطيط المسبق للأساليب والإجراءات والطرق والوسائل الاتصالية المختلفة من أجل تحقيق أهداف المنظمة المحددة مسبقاً (سعيد، 2020، ص. 121).

التعريف الإجرائي للاستراتيجيات الاتصالية حسب الباحثة: هي الأساليب والتكتيكات التي استخدمتها وزارة الصحة الفلسطينية للتواصل مع جماهيرها؛ لمواجهة الأزمة وفقاً لنظريات ونماذج العلاقات العامة، والمستخدم في هذه الدراسة هي استراتيجيات الاتصال وفقاً للنظرية الموقفية لاتصال الأزمات.

العلاقات العامة: تُعرّف بحسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة أنها: "الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة، والتي تسعى بها المؤسسات على اختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب التفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمرارها، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحديد المزيد من التعاون

الخلق والفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها، باستخدام الإعلام الشامل المخطط" (هتيمي، 2015، ص.11).

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة: أنها الجهود المبذولة والمخططة من قبل دائرة العلاقات العامة بوزارة الصحة الفلسطينية للتواصل مع جماهيرها؛ بهدف التأثير والإقناع وتغيير السلوكيات وخلق التفاهم والثقة بين المؤسسة وجمهورها.

اتصال الأزمة: "عملية التفاعل اللفظي الشفهي، أو المكتوب، أو المرئي، أو المسموع بين المؤسسة وجماهيرها، باستخدام وسائل وأساليب اتصالية متنوعة، تتضمن وصول المعلومات إلى الجماهير قبل، وأثناء، وبعد وقوع الأزمة، وهدف هذه الاتصالات هو تقليل الأضرار الواقعة على سمعة المؤسسة، بالاعتماد على دور ممارسي العلاقات العامة في القيام بالأنشطة الاتصالية المتعددة" (عيازي. نوري، 2020، ص.170).

التعريف الإجرائي حسب الباحثة: إنّ اتصال الأزمة في هذه الدراسة هو: إجراءات الاستجابة لأزمة جائحة كورونا، والأساليب المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة بوزارة الصحة الفلسطينية لإيصال الرسائل الاتصالية للجماهير؛ بهدف التقليل من تأثير الأزمة والتعامل معها.

الموقع الإلكتروني: "مجموعة من الصفحات، والنصوص، والصور، ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل، يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة معينة، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان، وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت" (وانيس، 2014، ص.21).

التعريف الإجرائي للموقع الإلكتروني: هو عنوان الويب الخاص بالمؤسسة، والذي يحمل اسم خاص يميز المؤسسة عن غيرها، وهو في الدراسة: موقع وزارة الصحة الفلسطينية، ويعتبر أحد أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية الحديثة، حيث يشكل وجه المؤسسة الرسمي وأداة مهمة من أدوات التواصل مع الجماهير.

وزارة الصحة الفلسطينية: هي إحدى المؤسسات الحكومية الفلسطينية، وهي الوزارة المسؤولة عن الصحة في فلسطين، حيث يندرج تحتها كافة المستشفيات والمراكز الصحية، تتمثل رؤيتها

بنظام صحي شامل متكامل يساهم في تحسين وتعزيز مستدام للوضع الصحي، بما فيه المحددات الرئيسية للصحة في فلسطين (الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية).

فيروس كورونا (كوفيد-19): هو مرضٌ مُعدٍ يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا، ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيه في مدينة (ووهان) الصينية في كانون الأول/ ديسمبر (2019)، وقد تحوّل (كوفيد-19) إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم (الموقع الإلكتروني لمنظمة الصحة العالمية).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

مفهوم الأزمة

أضحت العديد من الدول والمؤسسات تعيش حالة من المفاجآت والأحداث، وتتعرض للأزمات والمشكلات باستمرار، سواء على المستوى المحلي والدولي وحتى على المستوى العالمي أيضاً، حيث أصبح لزاماً على كافة المؤسسات والمنظمات باختلاف تخصصاتها واتجاهاتها إدارة تلك الأزمات والتعامل معها والتخطيط للاستجابة لها بالشكل المناسب.

اهتم العديد من الباحثين والمختصين بمجالات الإدارة والعلاقات العامة والاتصال بتعريف مصطلح الأزمة أو الأزمات حيث حدد السعيد أنها: "مواقف وأحداث طارئة تواجه المؤسسة وتتطلب اتخاذ إجراءات عدة، ومسؤوليات اتصالية وإدارية وفنية، تختلف على حسب درجة وشدة الحدث، وامتداد تأثيره، ومستوى التحكم والاستجابة المطلوبة" (السعيد، 2006، ص.33).

كما تُعتبر الأزمة: حدث رئيسي له نتيجة سلبية محتملة تؤثر على المنظمة أو الشركة، كما تؤثر على الجمهور، أو المنتجات والخدمات، أو حتى الاسم الجيد والسمعة الحسنة للمؤسسة، وقد تُعطل الأزمة المعاملات التجارية العادية، ويمكن أن تهدد في بعض الأحيان وجود المنظمة، ويمكن أن تكون الأزمة إضراباً، أو إرهاباً، أو حريقاً، أو مقاطعة، أو فشل المنتج، أو العديد من الأحداث الأخرى (Fearn-Banks, 2011, p.2).

ويمكن تعريف الأزمة أيضاً على أنها موقف طارئ يُحدث ارتباكاً في تسلسل الأحداث اليومية للمنظمة، ويؤدي إلى سلسلة من التفاعلات ينجم عنها تهديدات ومخاطر مادية ومعنوية للمصالح الأساسية للمنظمة؛ مما يستلزم اتخاذ قرارات سريعة في وقت محدد، وفي ظروف يسودها التوتر، نتيجة لنقص المعلومات، وحالة عدم التيقن التي تحيط بأحداث الأزمة (محمد، 2015، ص.255).

أسباب حدوث الأزمات

مع تعدد أنواع الأزمات واختلاف المؤسسات والمنظمات التي تتعرض لها؛ تعددت واختلفت المسببات لحدوثها حيث يركز الدليمي (2011) في كتابه (الإعلام وإدارة الأزمات) أن من أهم أسباب وقوع الأزمات قد يكون وجود خلل في نُظْم صنع القرار وعدم ملائمة الإدارات العليا والقيادية، وبالتالي عدم القدرة على تحمل المسؤولية أو حتى التنبؤ بالأحداث والمجريات، إضافة لضعف القدرات والإمكانات المادية والبشرية في الاستجابة للأزمات، مما يؤدي إلى اشتداد وتفاقم الأزمة وبالتالي زيادة الخسائر.

كما يعد عدم وجود آليات لكشف الأزمات قبل حدوثها، والتي تعتبر كأنظمة للإنذار المبكر، وعدم الاستعداد المسبق لمواجهةها حتى تستطيع المنظمة تجنب وقوع الأزمة أو التنبؤ بها قبل حدوثها، أو التقليل من حدتها عند حدوثها- أحد أبرز أسباب تفاقم الأزمات (الدليمي، 2011).

ويعتبر من أبرز الأسباب التي تؤدي إلى حدوث الأزمة ما يأتي (مليك، 2012، ص45):

1. **سوء الفهم والدقة:** يعتبر هذا أحد أهم أسباب وقوع الأزمة وهو نقص المعلومات لدى الإدارات العليا في المؤسسة والتسرع في اتخاذ القرارات قبل أن تتضح الحقائق بشكل كامل.

2. **تضارب المصالح:** حيث يحدث الصراع عندما تختلف الآراء أو المصالح؛ سواء على المستوى الداخلي للمؤسسة أو الخارجي مع المؤسسات الأخرى.

3. **الرغبة في الابتزاز:** وعادة ما تستخدم كل من جماعات الضغط، وجماعات المصالح هذه الطريقة للحصول على منافع غير مشروعة من الكيانات الإدارية.

4. **سوء التقدير:** ويعني إعطاء معلومات أو قيم وتقديرات مغايرة للحقيقة والواقع، وقد يكون أحياناً التعامل مع المعلومات والحقائق الواردة بطريقة غير ملائمة.

5. **الشائعات:** من أهم مصادر الأزمات عادة الشائعات التي يتم إرسالها واستخدامها بطرق مختلفة.

6. **سوء الإدارة:** وأسبابها تعود لعدم وجود نظام للتخطيط والمراقبة ونظم المعلومات.

7. الأزمات المرسومة والمخطط لها: تحاول بعض القوى التنافسية للكيان الإداري في مؤسسة معينة تتبّع مسار عمل الجهة، ومن خلال التتبع يمكنهم بوضوح إيجاد الفجوة التي يمكن من خلالها إحداث أزمة أو التسبب بها.

8. تجاهل علامات الإنذار المبكر: فهي تشير إلى احتمال حدوث أزمة، مثل شكوى من العملاء، والتي قد تشير إلى فشل، أو عيب، أو جوانب تقصير في المنظمة بأكملها.

9. أخطاء بشرية: وهي تشير إلى أخطاء سببها عدم قدرة أطراف الأزمة على التعامل مع الحقائق والوقائع المتعلقة بالأزمة.

وبناءً على ما سبق، من وجهة نظري كباحثة، فإن أسباب حدوث الأزمات متعددة وكثيرة؛ فمنها أسباب داخلية تتسبب بها المؤسسة نفسها، أو أخطاء من قبل نظامها الإداري، وهناك أسباب خارجية: كالكشائعات، أو مشاكل يتسبب بها المنافسين، وقد تكون أزمات تشكلها الكوارث الطبيعية ليس للمؤسسة علاقة بحدوثها أو التسبب بها.

مراحل تطور الأزمات:

يشير الباحثون إلى أن الأزمة تمر بأكثر من مرحلة، حيث يرى (الجمال وعياد، 2005) أن مراحل الأزمة هي:

أولاً: مرحلة الشعور بالأزمة؛ وتسمى مرحلة الإنذار وفي هذه المرحلة تجري أحداث كثيرة في غالب الأحيان، حيث تمثل هذه الأحداث إنذاراً مبكراً باحتمال حدوث أزمة، وإذا لم يتم التعامل معها مبكراً وفي الوقت المناسب قد تتحول العديد من المشاكل إلى أزمات.

ثانياً: مرحلة الأزمة الحقيقية؛ وفي هذه المرحلة هناك مؤشرات تدعو للتدخل الفوري لاحتواء الأزمة والتعامل معها بشكل أكثر جدية، ومعالجة أسبابها وتداعياتها، وقد تكون هذه المؤشرات فجائية أو من المرحلة السابقة.

ثالثاً: مرحلة حل الأزمة؛ عادة ما يتم حل الأزمة في المراحل السابقة، حيث تحاول الإدارة حل الأزمات في كل مرحلة لكسب الجهد والوقت والتكلفة.

وبحسب البطريق (2017) فإن الأزمة تمر بخمس مراحل أساسية، وتبدأ بمرحلة ولادة الأزمة، والتي تعتبر مرحلة الإنذار المبكر للأزمة، وتبدأ في الظهور بشكل غامض وغير واضح، محذرة من عدم وجود الكثير من المعلومات حول سبب الحدوث، حيث يتبين أن هناك خطر محتمل غير مؤكد وغير واضح المعالم.

وتتمحور المرحلة الثانية حول مرحلة نمو الأزمة، حيث يؤدي سوء الفهم أو التقدير لدى متخذي القرار في مرحلة ولادة الأزمة إلى اشتداد الأزمة ودخولها مرحلة النمو والتوسع، وفي هذه المرحلة يؤدي التحفيز الذاتي للأزمة نفسها والمحفزات الخارجية التي تتفاعل الأزمة معها إلى جلب زخم جديد وقدرة نمو للأزمة، وزيادة انتشارها.

أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة الذروة أو نضج الأزمة، وهذه المرحلة تحدث عندما يكون لدى أصحاب القرار جهل كبير، أو انغلاق، أو استبداد بالرأي والقرارات، أو قد يكون نتيجةً لسوء التخطيط، وفي هذه المرحلة تصل الأزمة إلى أقصى قوتها وتصبح السيطرة عليها غالباً غير فعالة، ومن المحتمل أن يؤدي ذلك إلى انهيار صانع القرار أو المؤسسة أو المشروع القائم.

وتعتبر المرحلة الرابعة مرحلة انحسار أو حل الأزمة بعد وصول الأزمة ذروتها، حيث تبدأ بالانسحاب التدريجي حتى يعود الوضع إلى مرحلة التوازن الطبيعي، وتسمى هذه المرحلة بمرحلة الاحتواء وتقليل الضرر، والتي يتم فيها احتواء تأثير الأزمة والتعامل معها. وختاماً: مرحلة الاختفاء والتلاشي وهي المرحلة التي تبدأ بها الأزمة بالانتهاء والتلاشي (البطريق، 2017، ص.56).

اتصالات الأزمات:

أصبح جلياً أن الاتصال خلال الأزمات وردود فعل المؤسسة وعمليات الاستجابة هي أمور في غاية الأهمية لمواجهة أي أزمة كانت بغض النظر عن نوعها ومسبباتها، ومن هنا يبرز أن الأساس الأول الذي يقوم عليه اتصال الأزمات هو فك عزلة المؤسسة وتنشيط التواصل والاتصال بين أطراف الأزمة ومن يديرها وبين الجماهير، حيث تتأتى أهمية الاتصال في تعبئة الجمهور

الداخلي كالعاملين في المؤسسة والجمهور الخارجي، وإحاطتهم بمجريات الأحداث ونشر المعلومات والحقائق المتعلقة بها وتطمينهم، حيث أن أي انعزال وصمت سوف يؤدي للشك وانتشار الشائعات والذي بدوره يعقد مسارات حل الأزمة ويضع العقبات والعراقيل (الطائي، 2017).

يعتبر التواصل أثناء الأزمات جزءاً مهماً من إدارة الأزمات والذي أضحي من أهم مهام وواجبات العلاقات العامة، حيث تعد مواجهة الأزمات أحد أهم التحديات المرتبطة بفعالية وكفاءة الاتصال في المؤسسة، ويعرف اتصال الأزمات بأنه جمع ومعالجة ونشر المعلومات المطلوبة لمعالجة ومواجهة الأزمة، كما لاحظ بعض الباحثين أن هذا الاتصال المهم يحدث بين المنظمة والجمهور قبل، وأثناء، وبعد الأزمة، حيث أنه مصمم لتقليل الضرر الذي يلحق بصورة المنظمة، فلا بد أن يكون التواصل أثناء الأزمات بسرعة وبدقة حتى يتسنى التخفيف من أي ضرر محتمل (Tripp, 2016, p.11).

وبحسب Fearn-Banks فإن اتصالات الأزمات يتطلب أن تستخدم المنظمة أو المؤسسة أفضل صياغة للرسالة التي يتم إيصالها بأكثر الطرق فعالية للجمهور المحدد، أو الجمهور المستهدف، ويرى أن وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل التكنولوجية الحديثة جعلت من الممكن التواصل بشكل أسرع من الطرق التقليدية، وتحديد الجمهور بطرق أكثر دقة، كما ويمكنها بناء علاقات إيجابية مع جماهيرها، إضافةً للتواصل السريع والمتكرر ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجمهور (Fearn-Banks, 2011).

والخلاصة، أنه يمكن اعتبار اتصال الأزمات أنه: توظيف الاتصال كعملية اجتماعية عند مرور المؤسسة بأزمة، حيث يتم استخدام العناصر الرئيسية لعملية الاتصال، ألا وهي: المصدر، ومنتلقي الرسالة، والقناة أو الوسيلة، وردود الأفعال. أي أنها عملية هادفة ومقصودة تتم من قبل المؤسسة، وهدفها التعديلات أو التغييرات اللازمة في سلوك المستهلكين والجمهور تجاه المؤسسة، وبالتالي استغلال الأزمة وتحويلها إلى فرصة لصالح المؤسسة (عبدش، 2018، ص.203).

النظرية الظرفية (الموقفية) لاتصال الأزمة:

(SCCT) – Situational Crisis Communication Theory

تفترض النظرية الموقفية (SCCT) أنه من خلال فهم حالة الأزمة بشكل جيد فإنه يمكن للشخص أو المؤسسة التي تدير الأزمة تحديد استراتيجية أو استراتيجيات الاستجابة المناسبة للأزمات، والتي بدورها ستزيد من حماية السمعة، وتركز النظرية (SCCT) على من يقوم بإدارة الأزمة، وهو ذاته يقوم بتقييم حالة الأزمة سواء من ناحية مستوى تهديد السمعة الناتج عن تلك الأزمة، أو مقدار الضرر الذي يمكن أن تلحقه الأزمة بسمعة المنظمة إذا لم يتم اتخاذ أي إجراء مناسب (2007،coombs).

قدم هذه النظرية (تيموثي كومبس)، والذي ركز في دراساته وأبحاثه على اختبار وتطوير النظرية الموقفية أو الظرفية للتواصل خلال الأزمات، حيث تركز هذه النظرية على ثلاثة عناصر أساسية وهي: حالة الأزمة، وسمعة المؤسسة السابقة، وأخيراً مطابقة حالة الأزمة مع استراتيجيات الاستجابة المناسبة للأزمة (p.23, 2008, Kyhn).

فبحسب (كومبس)، يجب على المؤسسة أو من يدير الأزمة تحديد استراتيجية استجابة للأزمات، تكون مناسبة لمقدار الضرر المحتمل الذي قد تلحقه الأزمة بسمعة المؤسسة، حيث أنه كلما كان الضرر المحتمل الذي يلحق بالسمعة أقوى يجب أن تحاول استراتيجية الاستجابة للأزمة استيعاب الضحايا والمتضررين من الأزمة، إذ يتوقع الجمهور من المنظمة أن تفعل المزيد لضحايا الأزمة عندما تكون المنظمة أكثر عرضة للمساءلة عن الأزمة، من هنا يبرز دور استراتيجيات الاستجابة للأزمات التي ينبغي أن تخفف الضرر الذي يلحق بالسمعة من خلال إثبات أن المنظمة تهتم بالضحايا، وتعرف الطريقة الصحيحة للتصرف والتعامل مع الموقف، وبالتالي تلبية توقعات الجمهور (coombs, 2007,p.168).

ترتكز النظرية الموقفية في أساسها على نظرية الإسناد، والتي تقول أنه عند حدوث أزمة معينة، والتي هي حدث سلبي مفاجئ، فإن الجماهير وأصحاب المصالح يبحثون عن أحد لتحمله المسؤولية عن ما حدث، ويطلبون تفسيرات حول تلك الأزمة ومدى علاقة ومسؤولية المؤسسة عن

وقوعها والتسبب بها، حيث تهدف النظرية للقيام بتقييم للضرر الواقع على سمعة المؤسسة بناءً على ردات فعل وتوقعات الجمهور، حيث تقرر المؤسسة استراتيجيات الاستجابة للأزمة وفقاً لرصيد السمعة لديها، ونوع الأزمة الواقعة، ومدى مسؤولية المؤسسة عن حدوثها. وقد استمد (تيموثي كومبس) تلك الاستراتيجيات من نظرية إصلاح الصورة التي أعدها (ويليام بنويت) (الصيفي، 2020، ص. 240).

وبحسب نظرية الإسناد، فإن على المؤسسة التعامل مع ردات فعل الجمهور والتي تتراوح بين الغضب أو التعاطف، حيث إذا اعتبرت تلك الجماهير المؤسسة مسؤولةً عن حدوث الأزمة؛ فإن ذلك سيؤثر سلباً على سمعة المؤسسة وقد يؤدي إلى ردات فعل واستجابات سلوكية سلبية من قبل أصحاب المصلحة وجماهير المؤسسة، وهنا تزداد مشاعر الغضب. أما عندما يتم الحكم على المؤسسة أو الشخص بأنه غير مسؤول عن حدوث الأزمة فحينها يتم استحضار التعاطف وتكون الاستجابات السلوكية إيجابية، ويأتي هنا دور إدارة الأزمة في المؤسسة؛ للتواصل ومنع ردات الفعل السلبية (Coombs, 2007, p.166).

يشير (كومبس) أنه وبحسب النظرية الموقفية لاتصال الأزمات فإن استجابة المؤسسة للأزمة واختيارها للاستراتيجيات المناسبة يركز على أسس مهمة: بدايةً تقييم الأزمة أو الموقف، وتحديد نوع الأزمة، ومعرفة درجة المسؤولية عن حدوثها، ومدى تهديد تلك الأزمة لسمعة المؤسسة (الصيفي، 2020، ص. 243)، حيث يرتبط تهديد السمعة بالتاريخ الأزموي للمؤسسة؛ أي مدى تعرضها للأزمات المماثلة وكيفية تفاعلها معها، والسمعة العلائقية السابقة مع الجماهير وأصحاب المصلحة؛ أي مدى جودة أو سوء وضع العلاقة بين المؤسسة مع جماهيرها وأصحاب المصلحة في الأزمات والمواقف السابقة للأزمة الحالية والعديد من المجالات المختلفة (Coombs, 2007, p.167).

قسّم (كومبس) الأزمات إلى ثلاث مجموعات، حسب درجة مسؤولية المؤسسة عن حدوث الأزمة، وبالتالي مدى تهديد الأزمة لسمعة المؤسسة:

أولاً: الضحية؛ في هذا النوع من الأزمات تكون المؤسسة أيضاً ضحية، وهنا يكون ضعف إسناده، أي ضعفاً في إسناده مسؤولية الأزمة للمؤسسة، وبالتالي تهديد السمعة يكون معتدل، وهذا النوع من الأزمات قد يكون نتيجة كارثة طبيعية، كالزلازل، أو شائعة، حيث يتم تناقل أكاذيب ومعلومات خاطئة عن المؤسسة.

ثانياً: العرضية؛ وهي التي تحدث نتيجة خطأ إداري أو تنظيمي غير مقصود، وهنا يتم الحد الأدنى من إسناده المسؤولية للمؤسسة، وبالتالي تهديد متوسط للسمعة، ومن الأمثلة على هذه الحالات مثلاً: حوادث الأخطاء الفنية كتسبب غير مقصود في التقنيات والمعدات، أو تلف في أحد المنتجات.

ثالثاً: الحالات التي يمكن منعها أو الوقاية منها؛ وهذه الأنواع من الأزمات تكون حدثت بشكل مقصود أو متعمد، والإسناد للمسؤولية هنا بدرجة عالية جداً، وبالتالي تهديد خطير للسمعة، ومثال ذلك: سوء السلوك التنظيمي كانتهاك القوانين أو الأخلاقيات، أو الحوادث الناتجة عن الأخطاء البشرية المقصودة (Coombs, 2007, p.168).

وارتأت الباحثة أن النظرية الموقفية لاتصال الأزمات هي النظرية الأنسب للدراسة، حيث اعتمدت الباحثة على الاستراتيجيات الاتصالية التي تركز عليها النظرية لتحليل ورصد الاستراتيجيات الواردة في الحالة الدارسية من وجهة نظر المبحوثين، من خلال الاعتماد عليها في تضمين الاستراتيجيات في أسئلة الاستبانة أداة الدراسة.

مفهوم الاستراتيجيات الاتصالية:

تعتبر الاستراتيجيات الاتصالية عمليات منظمة من الإشارات والرموز الموجهة توجيهاً مدروساً، ويتم تنفيذها وفقاً لخطط وتكتيكات تتفق مع المراحل التي تمر بها المؤسسة، وتهدف إلى تحقيق أفعال وتصرفات إيجابية في أوساط الجمهور المستهدف خلال فترة محددة، وهي أيضاً عملية التخطيط المسبق للأساليب والإجراءات والطرق والوسائل الاتصالية المختلفة من أجل تحقيق أهداف المنظمة المحددة مسبقاً (سعيد، 2020، ص. 121).

كما يمكن اعتبار الاستراتيجية الاتصالية على أنها نسق أو مجموعة من العناصر المتداخلة والمتراصة فيما بينها، كما أنها مجموعة من الخطوات الواضحة والمنظمة المتاحة أمام الجماهير وبالتالي تكون المنبع والأساس في اتخاذ القرارات في المؤسسة (عياد، 2014، ص. 154).

الاستراتيجيات الاتصالية خلال الأزمة

يرى كومبس Coombs (2007) أن استراتيجيات الاستجابة للأزمات هي: ما تقدمه المؤسسة من أقوال (حقائق ومعلومات)، وأفعال (ردات فعل وتكتيكات) بما يتعلق بالأزمة، وذلك وفقاً لمدى مسؤولية المؤسسة عن الأزمة ومدى تأثر سمعتها؛ وتم تقسيم الاستراتيجيات إلى أولية وتكميلية أو ثانوية والتي يمثلها الجدول الآتي:

جدول (1): استراتيجيات الاستجابة للأزمات وفقاً للنظرية الموقفية (Coombs, 2007, p. 170).

استراتيجيات الاتصال خلال الأزمة	
الاستراتيجيات الأولية	
مهاجمة المدّعي: يواجه مدير الأزمات الشخص أو المجموعة التي تدعي أن هناك خطأ ما بالمنظمة.	استراتيجية الرفض أو الإنكار
الإنكار: يؤكد مدير الأزمات أنه لا توجد أزمة.	
كبش الفداء: يلقي مدير الأزمات باللوم على شخص أو مجموعة من خارج المنظمة في الأزمة.	
التماس العذر: يقلل مدير الأزمات من المسؤولية التنظيمية من خلال إنكار نية إلحاق الضرر و/أو الادعاء بعدم القدرة على السيطرة على الأحداث التي أدت إلى الأزمة.	استراتيجيات التهوين أو التخفيف
التبرير: يقلل مدير الأزمات من الضرر المتصور الناجم عن الأزمة.	
التعويض: مدير الأزمات يقدم المال أو الهدايا الأخرى للضحايا.	استراتيجيات إعادة البناء أو الترميم
الاعتذار: يشير مدير الأزمات إلى أن المنظمة تتحمل المسؤولية الكاملة عن الأزمة ويطلب الصفح من أصحاب	

المصلحة.	
استراتيجيات الاتصال الثانوية	
التذكير: أخبر أصحاب المصلحة عن الأعمال الجيدة السابقة للمنظمة.	استراتيجيات التعزيز
المدح والتعلق: يشيد مدير الأزمات بأصحاب المصلحة.	
الضحية: يذكر مديرو إدارة الأزمات أصحاب المصلحة بأن المنظمة ضحية للأزمة أيضاً.	

ويمكن توضيح الاستراتيجيات الاتصالية للأزمات بشكلٍ أوسع بحسب عدد من خبراء وممارسي

العلاقات العامة، والتي انقسمت إلى أساسية، وأخرى ثانوية:

أولاً استراتيجيات أساسية، مثل: (المجد، 2015، ص. 10)

أ. استراتيجية الإنكار: والتي تقوم المؤسسة من خلالها بإنكار وجود الأزمة أو التعتيم الإعلامي

وعدم توفير المعلومات، ومن أهم أساليبها:

- مهاجمة المدعي: أي تقوم المؤسسة أو من يدير الأزمة بها بمهاجمة من يدعي بوجود أزمة.
- الإنكار: أي إصرار المؤسسة على عدم وجود أزمة مطلقاً.
- تقديم كبش الفداء: والمقصود أن المؤسسة تقوم بتحميل مسؤولية الأزمة لمجموعات أو أشخاص من خارج المؤسسة.

ب. استراتيجية التهوين أو التقليل والتخفيف: وهي الاستراتيجية التي تعمل بها المؤسسة على

تخفيف حدة الأزمة في نظر الجمهور، كما تهتم المؤسسة بالعمل على قبول الجماهير للأزمة وإضعاف العلاقة بين المنظمة والأزمة، ومن أهم أساليبها: (سالم والخطاط، 2019، ص. 235)

- التماس العذر: بحيث تظهر المؤسسة عدم وجود نية مسبقة للتسبب بالأزمة، وإبراز أن الأزمة وقعت نتيجة أسباب خارجة عن إرادتها.
- التبرير: حيث تظهر المؤسسة أن الأزمة تعرضت للمبالغة والتهويل، وتقلل وتستخف بحجم الضرر والآثار السلبية الناتجة عن الأزمة.

ج. استراتيجية إعادة البناء: والتي تهدف إلى إعادة بناء العلاقة مع الجماهير، من خلال العديد من الأساليب، من أبرزها:

- التعويض: ويتم من خلال مساندة المنظمة للمتضررين من الأزمة، ودفع التعويضات المناسبة للضحايا.
- التوبة والاعتذار: عبر تقديم المؤسسة للاعتذار عما سببته الأزمة من ضرر والتأكيد على جهود المنظمة في تجنب تكراره.

ثانياً: استراتيجيات ثانوية:

هناك استراتيجية ثانوية عادة ما تستخدم في مرحلة ما بعد الأزمة، وتتمثل في استراتيجية الدعم والمساندة والتعزيز، والتي تهدف لتحسين صورة وسمعة المنظمة من خلال العديد من الأساليب أبرزها: (عبد الله، 2014، ص.73)

- تذكير الجمهور بسمعة وأعمال المنظمة وتاريخها.
- المديح والتقرب من الجماهير وأصحاب المصلحة، والإشادة بهم وبالعلاقة الجيدة التي تربط المؤسسة بجماهيرها.
- إظهار دور الضحية، بإظهار خسائر المنظمة، أو إظهار تعرض المؤسسة لمؤامرة من طرف خارجي، أو أن الأزمة حصلت لظروف خارجة عن إرادة المؤسسة.

ويقترح (Coombs) في نظريته الموقفية عدد من المبادئ التوجيهية التي تؤثر في مدى فاعلية استخدام الاستراتيجيات في التصدي للأزمات: (Coombs, 2007, p.173)

- يمكن أن يكون تقديم المعلومات للجماهير وتصحيحها وحده كافياً ويؤدي الغرض عندما يكون للأزمات درجة إسناد للمسؤولية في الحد الأدنى، مثل: أزمات الضحية، ولا يوجد تاريخ لأزمات مماثلة والسمعة السابقة محايدة أو إيجابية.
- يمكن استخدام أسلوب الظهور بدور الضحية ضمن استراتيجية التعزيز، كجزء من الاستجابة لأعمال العنف في مكان العمل، والتلاعب بالمنتجات، والكوارث الطبيعية، والشائعات.

- استراتيجيات التخفيف والتهوين في الاستجابة للأزمة. ينبغي أن تستخدم للأزمات ذات الحد الأدنى من إسناد المسؤولية مثل: أزمات الضحايا، إلى جانب وجود تاريخ من الأزمات المماثلة وسمعة سلبية سابقة.
- استراتيجيات التخفيف والتهوين في الاستجابة للأزمات. ينبغي أن تستخدم للأزمات ذات الإسناد المنخفض للمسؤولية عن الأزمات مثل: أزمات الحوادث أو العرضية، والتي ليس لها تاريخ من أزمات مماثلة، ولها سمعة سابقة محايدة أو إيجابية.
- يجب استخدام استراتيجيات إعادة البناء والترميم في الاستجابة للأزمات ذات الإسناد المنخفض لمسؤولية الأزمات، مثل: أزمات الحوادث، إلى جانب تاريخ من الأزمات المماثلة ووجود سمعة سابقة سلبية.
- يجب استخدام استراتيجيات إعادة البناء في الاستجابة للأزمات ذات الإسناد القوي للمسؤولية عن الأزمات (الأزمات التي يمكن منعها)، بغض النظر عن تاريخ الأزمة أو السمعة السابقة.
- ينبغي استخدام استراتيجيات إنكار الأزمة استجابةً للموقف في حال وجود شائعات أو تحدٍ للأزمات، عندما يكون ذلك ممكناً.
- يجب مراعاة الحفاظ على الاتساق والتناسق في استراتيجيات الاستجابة للأزمات؛ لأن خلط استراتيجيات الإنكار للاستجابة للأزمات مع استراتيجيات التخفيف والتهوين، أو إعادة البناء سيؤدي إلى تآكل وتقليل فعالية الاستجابة الشاملة.

مراحل بناء استراتيجية اتصالية:

لبناء استراتيجية اتصال فعالة في المؤسسة سواء في الاستجابة للأزمات أو كاستراتيجية اتصالية للعلاقات العامة بشكل عام لا بدّ من اتباع مراحل معينة تتمثل في:

المرحلة الأولى: إعداد وصياغة الاستراتيجية الاتصالية

وتعد من أهم مراحل بناء أي استراتيجية اتصالية، حيث تقوم على تحديد الأهداف والجمهور المستهدف من العملية الاتصالية، ومن ثم إعداد الرسالة والوسيلة الاتصالية، ووضع الخطة

الاتصالية وتحديد الموارد البشرية التي ستقوم بتنفيذها، إضافة إلى تحديد الجدول الزمني والميزانية (عبادي، 2018، ص.155).

المرحلة الثانية: التنفيذ والمتابعة للاستراتيجية الاتصالية

في هذه المرحلة توضع الخطة الاتصالية موضع التنفيذ وفقاً للبرامج والجدول الزمني المحددة، حيث يتم توزيع الخطة الاتصالية على الجهات المعنية بالتنفيذ وذلك بحسب التخصص؛ وذلك للبدء بإنجازها في الفترة التي تم تحديدها، والتي تشملها الخطة (الشواورة، 2014، ص.122).

المرحلة الثالثة: تقييم الاستراتيجية الاتصالية

تعتبر بمثابة المرحلة الأخيرة، وتعد أهم مرحلة حيث من خلالها تتحقق المؤسسة من مدى نجاحها في تحقيق أهدافها التي وضعتها، وتقييم الاستراتيجية الاتصالية تؤكد على مدى نجاح الاستراتيجية وأهدافها أو فشلها، وكم نسبة نجاحها (الشواورة، 2014، ص.122).

الاستمالات الإقناعية للعلاقات العامة:

إن من أهم أهداف العلاقات العامة هي التأثير بال جماهير وتغيير قناعاتهم، حيث أن الإقناع أحد أهم السمات في الرسائل الاتصالية للإعلام والعلاقات العامة على وجه التحديد، إذ أنه لا بد لإيصال الاستجابات المناسبة أثناء الأزمة أن تكون من خلال رسائل اتصالية واضحة ومقنعة، ومن هنا استخدم المتخصصون في العلاقات العامة عدد من الاستمالات الإقناعية والتي أبرزها:

أولاً: الاستمالات العقلانية

وهي الاستمالات التي تقوم في الأساس على مخاطبة عقول الجماهير، وذلك من خلال تقديم الشواهد المنطقية والحجج والبراهين، إضافة لدحض وتفنيد الآراء المعاكسة ومناقشتها من مختلف الجوانب (صبيح وإبراهيم، 2017، ص.212)، وتستخدم هذه الاستمالات الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، وتقديم الأرقام والاحصائيات (العادلي، 2017، ص.141).

ثانياً: الاستمالات العاطفية

وتعتبر من أهم الطرق المستخدمة في الإقناع والتي تعتمد على مخاطبة القلوب والعواطف بطريقة مؤثرة في المشاعر (صايل، 2020، ص.69)، وتسعى إلى استخدام الرموز والمثيرات الانفعالية التي تؤثر في وجدان الجمهور ومخاطبة حواسه وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية المختلفة، واستخدام دلالات الألفاظ والشعارات والرموز التي تحقق الأهداف الإقناعية (صبيح وإبراهيم، 2017).

ثالثاً: الاستمالات التخويفية

هي الاستمالات التي تعمل على إثارة مشاعر الخوف والتهديد لدى الجماهير، وتدل استمالات التخويف على النتائج والعواقب غير المرغوبة والتي تترتب على عدم استجابة المتلقي أو الجمهور لتوصيات القائم بالاتصال، وتنشط استمالات التخويف عند الإثارة العاطفية مثل إثارة الخوف أو التهديد لدى الجمهور أو التحذير من أخطار معينة (صبيح وإبراهيم، 2017، ص.213).

العلاقات العامة والمواقع الإلكترونية:

العلاقات العامة

يعتبر علم العلاقات العامة من العلوم الحديثة نسبياً، حيث ظهر كمصطلح في نهاية القرن التاسع عشر، وانتشر استخدامه في منتصف القرن العشرين، تنوعت وتعددت تعريفات العلاقات العامة حيث عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها: "الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمرارها، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحديد المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط" (هتيمي، 2015، ص.11).

ومع عصر الإعلام الرقمي تطور مفهوم العلاقات العامة، مع الاحتفاظ بمحتواه الأساسي كعلم وفن وجهود منظمة ومخططة ومستمرة، ويعرف القحطاني (2017) العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي بأنها: فن التواصل الفعال والذي يقوم على أساس المعرفة والخبرة باستخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، للتواصل مع الجماهير المستهدفة، وتحقيق أهداف المنظمة، إضافة لتلبية رغبات واحتياجات جمهورها (القحطاني، 2017).

وظائف العلاقات العامة:

ركزت العديد من الدراسات والأبحاث على تحديد وظائف واختصاصات العلاقات العامة؛ وذلك لتحقيق أقصى فاعلية للأنشطة والمهام التي تقوم بها، وتصميم ورسم استراتيجيات فاعلة ومناسبة لتحديد العلاقة بين المصالح والاهتمامات والدوافع الخاصة بالجماهير سواء داخل أو خارج المنظمة (شيبه، 2016، ص.48).

هناك عدد من الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة، والتي يتم من خلالها القيام بالأنشطة المتعددة والمتنوعة؛ لكي تُحقق العلاقات العامة أهدافها والمرتبطة أساساً مع أهداف المؤسسة، وبحسب الدليمي (2015) فهذه الوظائف هي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، وأخيراً التقييم.

أولاً: البحث:

والمقصود به جمع المعلومات والبيانات المرتبطة بالجماهير الخارجية الداخلية للمؤسسة، وذلك من خلال القيام بعدد من الأبحاث والدراسات لقياس اتجاهات الرأي العام.

ثانياً: التخطيط:

وهو وضع الخطط الاستراتيجية والتكتيكات المناسبة للمؤسسة للقيام بنشاطات العلاقات العامة، ويعتبر التخطيط الاستراتيجي من أهم أسس تحقيق أهداف المؤسسة.

ثالثاً: الاتصال:

وهو أن تُحدد العلاقات العامة وسائل الإعلام المتنوعة والتي تناسب كل جمهور، وثم تحدد الأساليب الاتصالية بالجمهور المستهدف، كالأفراد، وقادة الرأي، وأصحاب المصلحة، والممولين، والمستثمرين، من أجل تنفيذ الخطط التي تم التخطيط لها.

رابعاً: التنسيق:

وهو خلق الاندماج والانسجام مع الأقسام والإدارات الأخرى في المنظمة، حتى يتسنى لكل قسم القيام بمهامه ووظائفه دون حصول خلط أو خلل، حيث يتم تنفيذ نشاطات وأهداف المؤسسة بفعالية ودون حصول تنافر أو تداخل.

خامساً: التقييم:

والمقصود به قياس وتقييم نتائج تطبيق برامج العلاقات العامة، حيث يتم بيان أماكن الخل وأوجه التقصير إن وجدت، وبالتالي اتخاذ التدابير والإجراءات التعديلية والتصحيحية (الدليمي، 2015).

وبحسب عابد وأبو السعيد (2019) فإنه على الرغم من اختلاف الوظائف التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة إلا هناك مجموعة من الوظائف المشتركة والشائعة في غالبية المؤسسات وهي:

1. تقديم المشورة: والمقصود بها أن إدارة العلاقات العامة تقدم التوصيات والاستشارات للإدارة العليا وخاصة بما يتعلق بالتعامل مع الجماهير واتجاهاتهم وسلوكياتهم، إضافة إلى العلاقة مع وسائل الإعلام المختلفة.
2. الأبحاث والدراسات: حيث تقوم العلاقات العامة بعمل مسوحات واستطلاعات وبحوث تتعلق بدراسة الرأي العام وتركز على سلوكيات واتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية، وبالتالي تسهيل عملية التخطيط لأنشطة وممارسات المؤسسة والتي تهدف للتأثير على وعي ومعرفة واتجاهات الجماهير.

3. العلاقة مع وسائل الإعلام: حيث تقوم العلاقات العامة بعمل وسيط بين المؤسسة ووسائل الإعلام الخارجية من خلال إقامة علاقات وتواصل جيد معها إضافة للترويج للمؤسسة.
4. التخطيط الإداري: حيث يتم تنظيم العمليات الإدارية من خلال حشد القوى المادية والموارد البشرية.
5. التنسيق: حيث يعتبر التنسيق وتوفير الانسجام بين النشاطات المختلفة في المؤسسة أحد أهم واجبات العلاقات العامة (عابد وأبو السعيد، 2019، ص.86).
- كما ويمكن تلخيص أهم وظائف العلاقات العامة في المنظمات كالاتي (عجوة وفريد، 2011، ص166):
6. تعريف الجمهور بالمؤسسة أو المنشأة، وشرح نشاطها وخدماتها وإنتاجها التي تقوم به المؤسسة بأسلوب واضح وواقعي وبسيط.
7. شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور، أو أي تعديل بالسياسة بهدف قبولها وكسب تعاون الجماهير معها.
8. مساعدة الجمهور على تكوين رأيته وذلك بامداده بكافة المعلومات ليكون رأيته مبنياً على أساس من الواقع والحقيقة.
9. التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تنشر على الجمهور بصورة صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
10. إعلام المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
11. حماية المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر معلومات كاذبة أو غير صحيحة.
12. تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد وبين الأفراد بعضهم ببعض داخل المؤسسة.
13. إخبار الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.
14. بحث وتحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة ورفعها إليها.
15. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.
16. التأكد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقى الاهتمام من الجمهور.

العلاقات العامة والموقع الإلكتروني

يعد الاتصال هو جوهر عمل العلاقات العامة، حيث أنه العملية التي يتم نقل المعلومات من خلالها أو الآراء، الأفكار، والانطباعات، ويتم تبادلها بين أكثر من طرف سواء بطرق مباشرة أو غير مباشرة، وباستخدام وسائل وأشكال اتصالية مختلفة، كما أنه في إطار العلاقات العامة هو إيصال الأفكار والحقائق والمعرفة إلى الجماهير بهدف التأثير في اتجاهاتهم وبالتالي ضمان التأييد والتفهم للمنظمة، ومن هنا تعد وسائل الاتصال هي العصب الرئيس والأساسي للعلاقات العامة حيث من خلالها يتم تحقيق التفاهم المتبادل والمشارك بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية (خلوف، 2019، ص.18).

ومع التطور التكنولوجي المستمر والكبير، سعت العلاقات العامة كغيرها من الحقول لتطوير وسائل اتصالها، حيث أدت التطورات المتلاحقة مع ظهور شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال، إلى إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات المختلفة، حيث كانت العلاقات العامة من أكثر التخصصات تأثراً بوسائل الإعلام الجديد التي انبثقت عن وجود شبكة الانترنت (عياد وفاروق، 2015، ص.32).

ويرى الصالحي (2018) أن الانترنت كان له العديد من الفوائد والامتيازات كوسيلة اتصالية للعلاقات العامة حيث يمتاز بسرعة الاتصال، والتفاعلية والمرونة، وتوجيه الاتصال إلى جمهور محدد، وتحسين الإنتاجية والكفاءة من حيث توصيل الخدمات للجماهير المستهدفة بشكل فوري وسريع (الصالحي، 2018).

وتبني العلاقات العامة الحديثة سياساتها الاتصالية وفقاً للواقع التكنولوجي الجديد، حيث تعتبر وسائل جاذبة للجماهير (خلوف، 2019)، لذا فقد سعت العديد من المؤسسات لإنشاء مواقع إلكترونية لها على الشبكة المعلوماتية كأداة من أدوات العلاقات العامة؛ للتعريف بالمنظمة وما تقدمه من خدمات أو منتجات وبيع، إضافة لتنمية العلاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية من خلال التواصل إلكترونياً، حيث يعتبر الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت الصورة الإلكترونية للمنظمة وهو مركز النشاط الإلكتروني للعلاقات العامة (عياد وفاروق، 2015).

وزارة الصحة الفلسطينية وأزمة جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19)

في الآونة الأخيرة، ما إن تَرَدَّ إلى مسامعنا كلمة "أزمة" حتى يتداعى إلى أذهاننا أزمة جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) التي يعيشها العالم أجمع، فمع بداية عام (2020) تصدرت أخبار فيروس كورونا (كوفيد-19) غالبية وسائل الإعلام بعد ظهوره في المدينة الصينية (ووهان) وذلك في ديسمبر (2019) (شرف، 2020، ص.196). ويعتبر فيروس كورونا المستجد من أسوأ الأوبئة والأزمات الحديثة، حيث يتميز عن الكثير من الفيروسات والأوبئة السابقة مثل: انفلونزا الخنازير، والطيور، والسارس، بسرعة الانتشار واتّصافه بالتكرار، كما تم تناقل وتداول الأخبار المتعلقة به وبحالات الإصابة من دولة إلى أخرى، وإضافة لتسببه في معدلات وفيات عالية، كان لانتشاره تأثيرات سلبية على مختلف أنشطة ومناحي الحياة في كافة دول العالم (شاهين، 2020، ص.516).

ووفق منظمة الصحة العالمية يعتبر الفيروس سلالة جديدة لم يتم تحديدها من قبل في العالم من فصيلة الفيروسات التاجية، والتي تصيب الجهاز التنفسي، بحيث تتراوح نتائجها وحدتها بين نزلات البرد الشائعة إلى أمراض أشد خطورة مثل متلازمة الالتهاب التنفسي الحاد (زيان، 2020، ص.173).

وكغيرها من منظمات الصحة العالمية، كان على وزارة الصحة الفلسطينية مواجهة هذا الوباء بما لديها من إمكانيات، الوزارة التي تعتبر إحدى المؤسسات الحكومية الفلسطينية، وهي المسؤولة عن الصحة في فلسطين، ويندرج تحتها كافة المستشفيات والمراكز الصحية، وتتمثل رؤيتها بنظام صحي شامل متكامل يساهم في تحسين وتعزيز مستدام للوضع الصحي، حيث صرحت وزارة الصحة الفلسطينية أنّ الحالات أُكْتُشِفَتْ لأول مرة في فندقٍ في بيت لحم، وذلك بعد زيارة مجموعة من السياح اليونانيين للفندق في أواخر فبراير (2020)، وفيما بعد تم تشخيص اثنين منهم بالإصابة بالفيروس، وأعلنت وزارة الصحة في تاريخ 5 آذار (2020) إصابة أول خمس حالات في بيت لحم (الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية، 2020).

وتعتبر وحدة العلاقات العامة والاعلام في وزارة الصحة الفلسطينية، من الوحدات الفنية المهمة والتي يسند إليها دوراً حيوياً بإبراز الصورة المشرفة للوزارة وما تقدمه من خدمات، اضافة لأنها تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل الوزارة وخارجها.

إذ يبرز دورها في اىصال هذه الإنجازات إلى الفئات المستهدفة من جماهيرها والمتعاملين معها؛ من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، وهذه المهمة تقع على عاتق القائمين في وحدة العلاقات العامة والاعلام؛ كما وتحتل وحدة العلاقات العامة والاعلام موقعاً مميزاً في الهيكل التنظيمي لوزارة الصحة حيث أنها تتبع مباشرة إلى الوزير (الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية).

ثانياً: الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

دراسة (الشمري، 2020) بعنوان: "حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي: أزمة جائحة كورونا المستجد نموذجاً".

هدفت الدراسة للتعرف إلى دور حملات التوعية الصحية للعلاقات العامة بالوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي: أزمة جائحة كورونا المستجد نموذجاً، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحث استمارة الاستبانة لقياس آراء الجمهور، كما استهدفت الدراسة التي أجريت في الكويت مختلف شرائح المجتمع الكويتي من مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي من ذوي التعليم المتوسط والجامعي، واستندت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع.

أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن درجة استيعاب الجمهور لحملات التوعية كانت مرتفعة، كما أن لغة الحملات كانت مناسبة وبسيطة وواضحة، وأن أكثر وسائل الاتصال التي يتم من خلالها متابعة حملات التوعية الصحية هي مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن الحملات

التوعية تعتبر مصدراً مهماً للمعلومات عن جائحة كورونا؛ حيث المعلومات الواردة فيها كافية وتعتبر عن الجهود الكبيرة المبذولة.

التعقيب على الدراسة: اتفقت الدراسة الحالية مع السابقة في أنها تتناول أزمة جائحة كورونا، إلا أن السابقة درست الحملات التوعوية وانعكاساتها على وعي المواطن الكويتي، بينما الدراسة الحالية تتناول الاستراتيجيات الاتصالية خلال أزمة جائحة كورونا من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية، واتفقت الدراستان في منهج وأداة الدراسة، واختلفت الدراسة السابقة باعتمادها على نظرية الاستخدامات والاشباع، بينما النظرية الناعمة للدراسة الحالية هي النظرية الموقفية لاتصال الأزمات لـ (تيموثي كومبس).

دراسة (الصيفي، 2020): "استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها العلاقات العامة بـ (بوينج) عبر الإنترنت في أزمة تحطم طائرة (ماكس 737): دراسة تحليلية في الفترة من 10 مارس وحتى نهاية يونيو (2019)".

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي طبقتها العلاقات العامة في شركة (بوينج) عبر موقعها الإلكتروني وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك استجابة للأزمة التي واجهتها عقب تحطم طائرة (ماكس-737) في الأجواء الأثيوبية، وذلك من خلال تحليل موقع الشركة التقليدي ومواقعها عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، يوتيوب) خلال الفترة من 10 مارس (بداية الأزمة وحتى نهاية يونيو 2019)، واعتمدت الدراسة على النظرية الموقفية لاتصالات الأزمات، ونظرية الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمات واستخدم الباحث منهج دراسة الحالة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن هناك ضعف في الأنشطة الاتصالية، وقصور استراتيجيات الاتصال المستخدمة حيث افترقت (بوينج) لاستراتيجيات الاتصال الاستباقية، كما كان هناك نقص في المعلومات أدى لانتقادات أصحاب المصلحة، كما اتبعت (بوينج) استراتيجيات تتراوح بين الدفاع مثل: التجاهل والإنكار، والتكيف مثل: التعويض والاعتذار، إلا أنها كانت غير كافية، كما أن (بوينج) لا تدرك أهمية الإنترنت في الأزمات.

التعقيب على الدراسة: اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في تناولها ورصدها للاستراتيجيات الاتصالية، كما اعتمدت الدراسة السابقة على النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة إضافة لنظرية الوسيط الاجتماعي لاتصال الأزمة، غير أنّ الدراسة الحالية اعتمدت على النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة فقط، واختلفت من حيث حالة الدراسة حيث تتناول السابقة أزمة شركة الطيران (بيونج) عقب تحطم طائرتها، والدراسة الحالية تتناول الاستراتيجيات الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا، كما استخدمت الدراسة السابقة منهج دراسة الحالة وأداة تحليل المضمون، بينما الدراسة الحالية استخدمت أداة الاستبانة لجمع المعلومات والمنهج الوصفي التحليلي.

دراسة (عاشور، 2019) بعنوان: "استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات داخل المؤسسات".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات داخل المؤسسات الخدمية والتجارية، إضافة إلى التعرف إلى ماهية استراتيجيات العلاقات العامة وتحديد أهم أنواعها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحث الأسلوب المكتبي الذي يعتمد على المصادر، والمراجع، ورسائل الماجستير، والدكتوراة؛ للإلمام بمتطلبات الدراسة وتحقيق أهدافها.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمّها: أن الأزمات بشكل عام تتسم بالفجائية والسرعة والمباغطة، ويجب على المؤسسة إدارتها من خلال رؤية واضحة واستراتيجية سليمة، كما أن العلاقات العامة لا تقتصر على العملية التصحيحية والإعلامية للأزمات وإنما الوظيفة الوقائية بهدف منع وقوعها، وأن أكبر مهام العلاقات العامة أثناء إدارة الأزمات هي الوظيفة الاتصالية والإعلامية، سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي، وأوصى الباحث بالاهتمام بوسائل الإعلام والاتصال داخل المؤسسة؛ للتواصل مع الجماهير، كما أوصى بأن تبتعد العلاقات العامة عن استراتيجية حجب وكنم المعلومات أثناء الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات لمنع انتشار الإشاعات وتفادياً لزعزعة ثقة الجماهير.

التعقيب على الدراسة: اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية بتناولها لاستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، واعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي بالدراسة، واختلفت عن الدراسة الحالية أن السابقة اعتمدت الأسلوب المكتبي لجمع المعلومات ولم تعتمد على أية نظرية.

دراسة (سالم والخطاط، 2019) بعنوان: "استراتيجيات اتصالات الأزمات الناجمة عن عيوب المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة على شركتي (سامسونج) و(أبل).

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مفهوم اتصالات الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من حيث المفهوم والأهمية، والسمات، والاستراتيجيات، والسلبيات، مع دراسة أهم مداخلها النظرية، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة والمدخل الكيفي في التحليل، من خلال التطبيق على شركتي (سامسونج) و(أبل)، باعتبارهما من أهم وأكبر شركات إنتاج الهواتف الذكية في العالم، وفي إطار دراسة الحالة تم رصد وتحليل وتقييم الاستجابة الاتصالية للشركتين خلال أحدث الأزمات التي مرت بهما، بهدف التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الاستجابة لهذه الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى فاعليتها في احتواء الموقف والحد من التداعيات السلبية للأزمة، حيث ارتكزت الدراسة على النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة التي وضعها كومبس (Coombs).

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: أن استجابة الشركتين اتّسمت بالتباطؤ على الرغم من أن الأزمة التي مرت بكل منهما كانت متوقعة ومرتبطة بنشاطهما، مما يدل على عدم الاهتمام بإعداد وتجهيز سيناريوهات مسبقة للاستجابة، وهو أمر مستغرب بالنسبة لشركات تصنع التكنولوجيا وتبيعها، إلا أن الشركتين قامتا باستخدام عدد من الاستراتيجيات الاتصالية، حيث استخدمت شركة (أبل) استراتيجية التهوين والتخفيف من خلال أسلوب الاعتذار، وإقناع العملاء أن سبب الأزمة هو خلل فني غير متعمد، واستخدمت شركة (سامسونج) استراتيجية إعادة البناء، من خلال اعتمادها أسلوب المعالجة والتصحيح لاحتواء مخاوف وغضب الرأي العام حيث أعلنت الاستعانة بمستشارين وخبراء، كما أظهرت النتائج أن اختلاف نوع الأزمة بين الشركتين من حيث حجم الأزمة ومدى خطورة تأثيرها، كان عاملاً مؤثراً في اختيار الشركتين لاستراتيجيات الاستجابة.

التعقيب على الدراسة: من خلال اطلاع الباحثة على الدراسة السابقة وجدت أنها اتفقت مع دراستها الحالية في تناولها للاستراتيجيات الاتصالية، استجابةً للأزمة وفقاً للنظرية الموقفية لاتصال الأزمات، إلا أنها اختلفت عنها في أن السابقة استخدمت منهج دراسة الحالة، بينما الدراسة الحالية اعتمدت المنهج الوصفي وتناولت تحليل الاستراتيجيات الاتصالية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إضافةً للمواقع الإلكترونية الرسمية للشركتين (سامسونج) و(أبل)، بينما الدراسة الحالية تناولت الاستراتيجيات الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية من خلال أداة الاستبيان؛ لجمع المعلومات ووجهات نظر الجماهير في تقييم الموقع والاستراتيجيات المستخدمة خلال فترة أزمة انتشار جائحة كورونا (كوفيد-19).

دراسة (مشهور، 2018) بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة، واقع إدارة الأزمات بالتطبيق على قطاع النقل الجوي - شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً".

هدفت الدراسة إلى رصد الأساليب الاتصالية الحديثة التي استُخدمت لمواجهة الأزمات بمؤسسة مصر للطيران، والتعرف إلى مفهوم إدارة الأزمة، ووسائل مواجهتها، ودور الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة في إدارتها، والكشف عن أهداف المضامين الإعلامية لوسائل الاتصال الحديثة في عرض ومعالجة الأزمات بمؤسسة مصر للطيران، حيث تنتمي الدراسة لمجال البحوث الوصفية التحليلية والتي تستهدف وصف المواقف، والظواهر، والأحداث، وجمع الحقائق الدقيقة عنها تطبيقاً على الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسات في إدارة الأزمات، باستخدام الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة، وتمثل مجتمع وعينة الدراسة في ثلاث أزمات، أولهما: أزمة اختطاف طائرة مصر للطيران، الرحلة رقم (181) بتاريخ 29 مارس (2016)، والحالة الثانية: أزمة إضراب طياري مصر للطيران بتاريخ 11 مايو (2016)، والأخيرة: أزمة سقوط طائرة مصر للطيران الرحلة رقم (M 804) بتاريخ 19 مايو (2016)، حيث اعتمدت الباحثة على تحليل عدد من الصفحات الرسمية لمؤسسة مصر للطيران على شبكات التواصل الاجتماعي (Twitter- Facebook).

وأشارت نتائج الدراسة أن مواقع الدراسة اتّسمت بالتفاعل حيث توافرت عناصر التفاعل الثلاثة: الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، بنسبة (100%)، كما حرصت المؤسسة على استخدام

كافة القوالب والأشكال في عرض منشورات الأزمات على مواقع التواصل الاجتماعي (نص، صور ثابتة، فيديو، وسائط فائقة) وبنسبة (100%). اقتصر استخدام المؤسسة للأسلوب الخبري فقط بما يتعلق بأسلوب تقديم المضمون الخاص بمنشورات الأزمات بتكرارات بنسبة (33.3%)، كما كان الهدف من مضمون منشورات الأزمات التي مرت بمؤسسة مصر للطيران هو: الإعلام والإعلان، والتوعية، والتواصل، بنسبة (100%)، ولم تعتمد الدراسة على نظرية معينة.

التعقيب على الدراسة: اتفقت الدراسة الحالية مع السابقة في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي، إلا أن السابقة استخدمت أداة الدراسة تحليل المضمون والدراسة الحالية اعتمدت أداة الاستبانة لجمع المعلومات، كما اختلفت الدراسة السابقة أنها استهدفت شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقها على قطاع النقل الجوي، بينما الدراسة الحالية تستهدف دراسة الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية، مرتكزة على النظرية الموقفية لاتصال الأزمات في حين الدراسة السابقة لم تعتمد على أية نظرية.

دراسة (عبد اللطيف، 2017) بعنوان: "كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للاستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة: دراسة حالة".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى طبيعة ونوعية الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعة الأمريكية بمصر للاستجابة للأزمات، وتحديدًا أزمة إغلاق الجامعة وإضراب الطلاب؛ بسبب مشكلات متعلقة بالشفافية المالية، وتحليل نوعية الاستمالات المستخدمة في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور الأساسية، إضافة لدراسة دور الاستراتيجيات في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة، من حيث جودة خدماتها، ومنتجاتها، وكفاءة المنظمات في إدارة الأزمة، وتوجيه الأنشطة الاتصالية الفعالة للجمهور المختلفة. كما هدفت الدراسة للتعرف إلى عناصر إسناد سببية حدوث الأزمة بالمنظمات لدى الجمهور وتأثيرها على عواطفهم، واتجاهاتهم، ونواياهم السلوكية نحو المنظمة، واعتمدت الدراسة على النظرية الموقفية لاتصال الأزمات التي ابتكرها الباحث (تيموثي كومبس).

واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، حيث اعتمدت على مسح آراء الجمهور بالعينة العمدية المتمثلة بـ (400) مفردة من الطلاب الذين عاصروا الأزمة، وتعرضوا للرسائل الاتصالية التي وجهتها الجامعة خلال وبعد الأزمة في الجامعة الأمريكية بالقاهرة؛ لقياس اتجاهاتهم وتقييم درجة كفاءة عملية إدارة الأزمة وتقييم الاستراتيجيات المستخدمة للاستجابة للأزمة.

ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة السابقة: اعتماد الجامعة على استخدام اتصالات فعالة خلال الأزمة من حيث المصادقية، والدقة، والشمول، والاستمرارية، والسرعة، وبالتالي التقليل من تحمل مسؤولية الجامعة عن حدوث الأزمة، كما أثرت الاتصالات التي استخدمتها الجامعة بشكل إيجابي على عواطف الطلاب واتجاهاتهم السلوكية نحو الجامعة، إضافةً إلى أن استخدام استراتيجية الاعتذار اعتُبر من أكثر الوسائل التي أسهمت في التحكم بغضب الجماهير، وأنه كلما زاد الاعتماد على استخدام استراتيجيات إيجابية كالأفعال التصحيحية، أو الاعتذار، أو توضيح الموقف، فإن ذلك يزيد من عواطف واتجاهات الطلبة السلوكية نحو الجامعة، بينما الاستراتيجيات السلبية، كإنكار الأزمة، وتقليل الهجوم، يؤدي إلى انخفاض مستوى العواطف والاتجاهات السلوكية لدى المبحوثين.

التعقيب على الدراسة السابقة: اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في الاعتماد على النظرية الناعمة للدراسة وهي النظرية الموقفية لاتصال الأزمات لـ (كومبس)، إضافةً إلى أنهما اتفقتا في استخدام أداة الدراسة وهي الاستبانة لمسح آراء المبحوثين، بينما اختلفت الدراسة السابقة في أنها درست تأثير الاستراتيجيات الاتصالية على مدركات وسلوك الجماهير من طلبة الجامعة الأمريكية بمصر، بينما الدراسة الحالية تستهدف التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة خلال أزمة جائحة كورونا عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية.

دراسة (الزبدالية، 2014) بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الاستراتيجيات الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عُمان، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج تحليل المضمون؛ لوصف وتحليل مضامين كافة المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، والأنماط الاتصالية، والأدوات الفنية المستخدمة، وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها تلك المضايمين.

وأظهرت نتائج الدراسة ارتفاع عدد الوحدات الحكومية التي تمتلك مواقع إلكترونية على الشبكة، واحتوت معظم مضامين المواقع الإلكترونية على معلومات ذات طبيعة تنظيمية وقانونية، ومعلومات ذات طبيعة تعريفية وتحليلية، ومعلومات ذات طبيعة خدمية، ومعلومات ذات طبيعة تفاعلية، ومعلومات عامة، مع افتقارها للمعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية، كما تبين أن هناك سيادة لنمط التغطية الإخبارية في كل المواقع الإلكترونية مقارنة بالأنماط الاتصالية الأخرى، وتوصلت الدراسة إلى أن كل المواقع الإلكترونية استخدمت الاستراتيجيات الاتصالية ل (رولر)، إلا أن تركيزها كان متمثلاً في الاتصال أحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور، والمتمثل باستراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع والتفسير.

التعقيب على الدراسة: اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في دراسة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة، واستخدامها للمنهج الوصفي التحليلي، بينما ارتكزت السابقة على الاستراتيجيات ضمن نموذج (رولر) الموقفي، غير أن الحالية اعتمدت على النظرية الموقفية لاتصال الأزمات ل (كومبس)، كما استخدمت السابقة منهج تحليل المضمون بينما تستخدم الدراسة الحالية أداة الاستبانة لجمع البيانات، إضافة إلى أن السابقة استهدفت المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية في سلطنة عُمان.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Elmore، 2014) بعنوان: "استخدام النظرية الموقفية لاتصال الأزمات لاستجواب رد فعل مؤسسات أغلبية طلابها من العرق الأبيض على أزمة عنصرية في الحرم الجامعي".

هدفت هذه الدراسة بشكل عام إلى معرفة كيف يمكن لإدارة جامعة أغلبية طلابها من العرق الأبيض الرد على أزمة عنصرية في الحرم الجامعي، وكيف يتم صياغة هذا الرد لدعم الأنظمة والقواعد المنظمية أثناء مقاومة التغيير الهيكلي، كما هدفت بشكل خاص إلى محاولة فهم ردود فعل إدارة جامعة (سينسيناتي) على مقتل طالب من العرق الأسود، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل الخطاب النقدي بالاعتماد على خطابات عامة متاحة مثل تحليل ردود إدارة الجامعة على الحادثة. وهذه تتضمن صفحة رئيس الجامعة على (تويتر) ورسائل البريد الإلكتروني التي تم إرسالها للجامعة ومواقع الأرشيف.

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، وهي: أظهرت الاستراتيجيات الاستجابية أن ردة فعل الجامعة في البداية كان إلقاء كامل المسؤولية على عاتق الجهاز الأمني في (سينسيناتي) وموظفي الدولة، استخدمت بها القيادة الإدارية لجامعة (كاليفورنيا) الإنكار بالطرق الآتية: "كبح فداء" و"إنكار" و"تجاهل"، كما أظهرت أيضاً رغبة الجامعة في صرف الانتباه عن هذه القضية التي هددت سمعة الجامعة، كما أشارت النتائج إلى رغبة الجامعة في تقديم الاعتذار فقط لعائلة القتيل، وعدم قيامها بتقديم اعتذار لكافة العامة، وأظهرت كذلك رغبة الجامعة في دعم إحصائيات منع الجريمة مُحاولَةً بذلك استرداد سمعتها التي شوهتها هذه الجريمة.

التعقيب على الدراسة: وجدت الباحثة أن هذه الدراسة تتفق مع الدراسة الحالية من حيث استخدام النظرية الموقفية لاتصال الأزمات، ولكن الدراسة السابقة تتعارض مع الدراسة الحالية من حيث استخدام منهجية البحث، حيث قامت السابقة باستخدام أسلوب تحليل الخطاب كأداة البحث، بينما اعتمدت الدراسة الحالية منهج الوصف التحليلي، مستخدمةً أداة الاستبانة لجمع المعلومات.

دراسة (Effiong, 2014) بعنوان: "إدارة مخاطر السمعة والأزمة الموقفية في مؤسسات التعليم العالي".

هدفت لاستكشاف الأساليب التي اعتمدتها مؤسستين أكاديميتين في (نيجيريا)؛ لإدارة أزمتهما والتحديات التي واجهتها ومدى توافقها مع توصيات نموذج النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة التي ابتكرها (تيموثي كومبس)، حيث تمثلت الأزمة في الحالة الأولى بحالات شغب من قبل الطلاب بعد رفع الجامعة للرسوم الدراسية، بينما كانت أزمة الحالة الثانية هي: عدم الالتزام بالتعاقد على شروط الخدمة المتفق عليها سابقاً بين مالكي المؤسسة (حكومة الولاية) واتحاد أعضاء هيئة التدريس، مما أدى إلى إضراب طويل الأمد وسحب أعضاء هيئة التدريس من الخدمات، ولتحقيق أغراض الدراسة اتبع الباحث منهج دراسة الحالة، حيث استخدم المقابلات والمجموعات البؤرية لجمع البيانات الأولية، حيث تكونت كل المجموعتين من (16) ممثلاً كانوا مسؤولين عن شؤون المؤسستين وإدارتهما، حيث كان لكل من الجامعتين (8) ممثلين.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الجامعتين اتبعتا استراتيجية الاستجابة للأزمات، ففي الحالة الأولى استخدمت استراتيجية إعادة البناء جنباً إلى جنب مع تكتيكات الاتصال الإعلامي الفعال، وتم إبلاغ أصحاب المصلحة، وغيرهم من الجماهير المعنية، على النحو الواجب بالتطورات والاستجابات التكتيكية لإدارة الأحداث، حيث تأثرت آراء الجمهور بشكل إيجابي وسجلت الجامعة مكاسب أكثر من الخسائر بعد الأزمات. بينما أظهرت المؤسسة الثانية موقفاً متعجباً يعود سببه للدعم الذي قدمه بعض المسؤولين الحكوميين لمساندة الإدارة، حيث أن الإضراب نتج عن أفعال غير قانونية لموظفين غير ملتزمين.

في الحقيقة أن الجامعة الأولى استطاعت اجتياز العاصفة (الأزمة) بنجاح مع إصرار إدارة الجامعة وتركيزها على الحوار الفعال ونقل المعلومات حول الإجراءات المتخذة لحل الأزمة. كان على إدارة المؤسسة التأكيد على استراتيجية إعادة البناء؛ لتعزيز ثقة أصحاب المصلحة من خلال التواصل الإعلامي الفعال والعلاقات الشخصية، كما تم تنفيذ الاستراتيجية المدمجة التي تأخذ في

الاعتبار اهتمام أصحاب المصلحة مع القليل من الإسناد، في بداية الأزمات، حيث كانت أكثر نجاحاً من التدخل الذي يركز على نهج واحد فقط، مثل الرد على الرفض أو التبرير.

وقد اتفقت دراسة (Effiong, 2014) مع الدراسة الحالية في اعتمادها على النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة التي ابتكرها (تيموثي كومبس)، إلا أنها اختلفت معها في الأداة المستخدمة حيث استخدمت الدراسة أداة المقابلة والمجموعات البؤرية، بينما استخدمت الدراسة الحالية الاستبانة لجمع البيانات من الجمهور.

دراسة (Kyhn, 2008) بعنوان: "النظرية الموقفية لاتصال الأزمات: توظيف هذه النظرية في الأزمة المعقدة في شركة خطوط الطيران الجوية الإسكندنافية بعد الهبوط الاضطراري لطائرة من نوع (Dash 8-Q400)".

هدفت هذه الدراسة لدراسة حالة لأزمة حدثت في خطوط الجوية الإسكندنافية، حيث واجهت خطوط الطيران الجوية الإسكندنافية في عام (2007) أزمة بسبب هبوط اضطراري لطائرة (Dash 8-Q400)، وقد أثرت هذه الأزمة على مجموعة من أصحاب المصلحة مثل الحكومة والركاب والموظفين، حيث هدفت الدراسة لتقييم استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها خطوط الجوية استجابةً للأزمة، من خلال البيانات الصحفية للشركة والبيانات في وسائل الإعلام، إضافة إلى معرفة لأي مدى يمكن توظيف نظرية (كومبس)؛ لاستكشاف أزمات معقدة تشمل مجموعة من أصحاب المصلحة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة منهج الوصف التحليلي لمجموعة من المقالات والبيانات الصحفية الدنماركية المتعلقة بالحادثة.

ومن خلال التحليل توصلت الباحثة إلى أن بعض أصحاب المصلحة أفادوا بأن السبب في الأزمة يكمن نتيجة عدم الاهتمام بإجراءات السلامة، والبعض الآخر نفى ذلك، وأن الحادثة كانت غير متوقعة وبالتالي لم يكن باستطاعة الشركة منع الحادثة. ولكن مع الهبوط الاضطراري الثاني لنفس الطائرة علق أصحاب المصلحة بأن شركة الطيران تتحمل كافة المسؤولية لأن لديها علم بالمشكلة ولكن لم تتخذ أية إجراءات، وينطبق على هذا نظرية (كومبس)، وهي الخطأ التنظيمي

للشركة، ومع ذلك قال البعض الآخر بأن الشركة بذلت كل ما في وسعها، وبذلك ألقى اللوم على الأخطاء الفنية.

التعقيب على الدراسة: بعد اطلاع الباحثة على هذه الدراسة تبين أن الدراسة السابقة تتفق مع الدراسة الحالية من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي إلا أن السابقة استخدمت أداة تحليل المضمون لجمع المعلومات بينما استخدمت الحالية أداة الاستبيان، واتفقت الدراستان في استخدامهما للنظرية الموقفية لاتصال الأزمات لـ (كومبس).

التعقيب على الدراسات السابقة:

في ضوء اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة، توصلت الباحثة أن العديد من الدراسات العربية والأجنبية تناولت دراسة وبحث إدارة الأزمات والاتصال خلال الأزمات، كما تناولت بعض الدراسات الاستراتيجية الاتصالية خلال الأزمات ضمن إطار النظرية الموقفية لاتصال الأزمات، إلا أنه يوجد ندرة في الأبحاث التي تتناول الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة خلال الأزمات على مستوى دولة فلسطين بشكل خاص في حدود علم الباحثة، مما يؤكد ضرورة وأهمية الدراسة الحالية والتي ترصد الاستراتيجيات الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية من خلال أداة الاستبانة لجمع البيانات، كما استفادت الباحثة من الأطر النظرية في الدراسات السابقة لتعزيز دراستها.

الفصل الثالث

المنهجية وإجراءات الدراسة

منهجية الدراسة :

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً، أو كمياً، أو كليهما (درويش، 2018)، واعتمدت الباحثة الأسلوب الكمي من خلال تحليل البيانات المتعلقة بأسئلة الدراسة من المبحوثين المتابعين للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية بما يتعلق بأزمة انتشار فيروس "كورونا" المستجد (كوفيد-19).

مجتمع وعينة الدراسة:

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع المواطنين الفلسطينيين في الضفة الغربية الذين يتابعون الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا، حيث بلغ متوسط عدد زوار الموقع الإلكتروني خلال الفترة الممتدة بين شهر آذار حتى شهر كانون الأول (2020)، أي فترة أزمة وباء كورونا، (98051) زائر للموقع (نسرین أبو رميلة، 2020)، واختارت الباحثة العينة العشوائية البسيطة، وتمثلت عينة الدراسة بـ (383) مفردة تم توزيع الاستبانة عليهم، حيث تم حساب العينة على الموقع الإلكتروني (calculator.net)، بناءً على عدد متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية.

وقد قامت الباحثة بتصميم الاستبانة إلكترونياً، وتوزيعها بشكل إلكتروني من خلال وسائل التواصل الحديثة وتحديدًا شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، باعتبارها الشبكة الأكثر شعبية واستخداماً من قبل المجتمع الفلسطيني، وأجاب على الاستبانة (383) من المبحوثين؛ حيث اعتبر (369) منهم أي (96.3%) أنّ الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية مصدر رسمي للمعلومات بما يتعلق بأزمة جائحة كورونا، بينما لم يعتبره كذلك (14) فرداً، أي (3.7%) من عينة الدراسة، وفيما يلي وصفٌ لخصائص عينة الدراسة من المواطنين الفلسطينيين في الضفة الغربية حسب متغيراتها الديمغرافية:

جدول (2): توزيع عينة الدراسة بالاستبانة الخاصة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	204	53.3
	انثى	179	46.7
	المجموع	383	100.0
العمر	18 - 29 سنة	120	31.3
	30-39 سنة	100	26.1
	40-49 سنة	92	24.0
	50-59 سنة	56	14.6
	60 سنة فما فوق	15	3.9
	المجموع	383	100.0
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	38	9.9
	دبلوم	45	11.7
	بكالوريوس	247	64.5
	دراسات عليا	53	13.8
	المجموع	383	100.0
طبيعة العمل	قطاع حكومي	76	19.8
	قطاع خاص	99	25.8
	قطاع أهلي	47	12.3
	عمل حر	65	17.0
	بدون عمل	96	25.1
	المجموع	383	100.0

يتضح من الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة.

أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة الاستبانة أداة لدراساتها حول (الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا)، وتم توزيعها إلكترونياً على المواطنين، حيث تضمنت الاستبانة سبعة محاور، تشمل المعلومات الأولية والديمغرافية،

إضافة للمحاور: (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية، والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، والرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني، والاستمالات الإقناعية المستخدمة)، بالإضافة إلى سؤال اختيار من متعدد حول الأشكال الاتصالية المستخدمة، وقد قامت الباحثة بتصميمها وتطويرها كأداة لجمع المعلومات، وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

1. مراجعة الأدب النظري المتعلق بموضوع الدراسة.
 2. مراجعة الأبحاث والدراسات التي تناولت النظرية الموقفية لاتصال الأزمت واستخدام العلاقات العامة للموقع الإلكتروني.
 3. المناقشات وتبادل الأفكار مع المشرف والمتخصصين والأكاديميين في مجال الدراسة.
- وقد تكونت أداة الدراسة (الاستبانة) من سبعة محاور:

المحور الأول والثاني: يشملان المعلومات الأولية والديمغرافية عن المستجيب الذي سيقوم بتعبئة الاستبيان.

المحاور الأخرى: اشتملت على (25) فقرة موزعة على أربعة محاور هي: توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية، والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، والرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني، والاستمالات الإقناعية المستخدمة. بالإضافة إلى سؤال من نوع الاختيار من متعدد حول الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة في الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة، كما يبين الجدول رقم (3):

جدول رقم (3) فقرات الاستبانة تبعاً لمحاورها

الرقم	المحور	عدد الفقرات
1	توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية	6
2	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة	11
3	الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني	5
4	الاستمالات الإقناعية المستخدمة	3
	المجموع	25

وقد أعطيت درجات الفقرات الـ(25) من خلال مقياس (ليكرت) الخماسي كما يبين الجدول رقم (4):

جدول (4): مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمحاورها حسب مقياس (ليكرت) الخماسي

الاستجابة					الدرجة
أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	
5	4	3	2	1	

يبين الجدول السابق مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمحاورها حسب مقياس (ليكرت) الخماسي، حيث يبين الجدول الاستجابة ودرجتها.

صدق الأداة:

تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين والمختصين في الاتصال، والعلاقات العامة، والإعلام، حيث قاموا بإبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة عليها أو تعديل الصياغة وإضافة بعض الفقرات، وقد رأى المحكمون بضرورة إعادة صياغة بعض الفقرات، وتكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من سبعة محاور و(25) فقرة وبذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري للاستبانة، وأصبحت أداة الدراسة في صورتها النهائية (ملحق 1).

ثبات الأداة:

لقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة (كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha) والجدول (5) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومحاورها.

جدول (5): معامل ثبات الأداة باستخدام معادلة (كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha)

الرقم	المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية	6	95.1
2	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة	11	80.5
3	الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني	5	71.9
4	الاستمالات الإقناعية المستخدمة	3	66.7
	الثبات الكلي للأداة	25	92.0

يتضح من الجدول رقم (5) أن معاملات الثبات لمحاور الاستبانة تراوحت بين (66.7-95.1) للمحور الرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة)، والأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية)، في حين بلغ الثبات الكلي للأداة (92.0) وهو معامل ثبات عالٍ، وفيه بأغراض البحث العلمي.

إجراءات الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- مراجعة الأدبيات السابقة.
- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية.
- تحديد أفراد عينة الدراسة.
- قامت الباحثة بتوزيع الأداة إلكترونياً، وقد تم استرجاع (383) استبانة صالحة للتحليل ليشكل العدد (383) عينة الدراسة.
- إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها في ضوء النظرية، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

متغيرات الدراسة:

تضمّن تصميم أداة الدراسة المتغيرات الآتية:

أ- المتغيرات الديمغرافية:

- النوع الاجتماعي: وله مستويان: (ذكر، وأنثى).
- العمر: وله خمسة مستويات: (18-29 سنة، و30-39 سنة، و40-49 سنة، و50-59 سنة، و60 سنة فما فوق).
- المستوى التعليمي: وله أربعة مستويات: (ثانوية عامة فأقل، ودبلوم، وبكالوريوس، ودراسات عليا).
- طبيعة العمل: وله خمسة مستويات: (قطاع حكومي، وقطاع خاص، وقطاع أهلي، وعمل حر، وبدون عمل).

ب - المتغير التابع:

ويتمثّل في استجابات المبحوثين، من متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة، من المواطنين الفلسطينيين في الضفة الغربية، على فقرات أداة الدراسة، التي تتعلق بالاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة، عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا.

المعالجة الإحصائية:

بعد تفريغ إجابات أفراد العينة على الأداة (الاستبانة)، جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب، ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية؛ لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة.

2. معادلة (كرونباخ - ألفا، Alpha-Cronbach)؛ لقياس ثبات الاختبار.

3. اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent Sample t test)؛ لمعرفة الفروق الخاصة بمتغير النوع الاجتماعي.

4. اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA)؛ لمعرفة الفروق الخاصة بمتغيرات الفئات العمرية، والمستوى التعليمي، وطبيعة العمل.

5. اختبار المقارنات البعدية لمعرفة الفروق بين مستويات المتغيرات التي يوجد بها اختلافات.

الفصل الرابع

عرض النتائج

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا، في ضوء النظرية الموقفية لاتصال الأزمات، ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثة استبانة مؤلفة من سبعة محاور و(25) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (383) من مواطني الضفة الغربية من متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة، بالإضافة إلى سؤال من نوع اختيار من متعدد حول نفس الموضوع.

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

فيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي وضعت أساساً للبحث وهي النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيسي، والذي ينص على:

ما هي الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدت عليها العلاقات العامة في مواجهة أزمة جائحة كورونا (كوفيد-19) عبر الموقع الإلكتروني الخاص بوزارة الصحة الفلسطينية؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمحاور أداة الدراسة المتمثلة في محور الدراسة الثاني: (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة)؛ إذ حسبت طول المدى وهو (5-4=1) ثم قسمته على (5) فترات ($5/4 = 0.8$) وعليه فإن طول الفترة هو (0.8) وعليه اعتمدت الباحثة التقدير الآتي؛ للفصل ما بين الدرجات، وبيان ذلك فيما يأتي:

المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.

المتوسط الحسابي (3.41 - 4.20 ويعادل 68.2% - 84.0%) درجة كبيرة.

المتوسط الحسابي (2.61 - 3.40 ويعادل 52.2% - 68.0%) درجة متوسطة.

المتوسط الحسابي (1.81 - 2.60 ويعادل 36.2% - 52.0%) درجة قليلة.

المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الثاني (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط

الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	2	اهتمت العلاقات العامة بتزويد الجماهير بالمعلومات المناسبة بما يتعلق بأزمة جائحة كورونا منذ بداية حدوث الأزمة	4.16	0.79	83.2	كبيرة
2	9	قامت العلاقات العامة بوزارة الصحة من خلال موقعها بتذكير الجماهير بالأعمال والخدمات الجيدة التي تقدمها وزارة الصحة	3.86	0.78	77.2	كبيرة
3	10	استخدمت العلاقات العامة بوزارة الصحة من خلال موقعها الإلكتروني أسلوب مدح الجماهير والتملق لهم لشكرهم كشكرهم على التعاون والتفهم للموقف	3.82	0.85	76.4	كبيرة
4	7	استخدمت العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية مضامين حول تقديم المساعدات والخدمات للجماهير	3.43	1.02	68.6	كبيرة
5	11	قامت العلاقات العامة بوزارة الصحة من خلال مضامين موقعها الإلكتروني بتذكير الجماهير أنها ضحية للأزمة التي تعرضت لها	3.36	1.06	67.2	متوسطة
6	5	اعتبرت العلاقات العامة بوزارة الصحة أن الأزمة نتجت عن أسباب خارج إرادتها وأنها غير مسؤولة عن إحداثها	3.02	1.21	60.4	متوسطة
7	1	اهتمت العلاقات العامة بتنوع وشمولية الرسائل الاتصالية في الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية بما يتعلق بأزمة جائحة كورونا	2.91	1.08	52.8	متوسطة
8	8	قدمت العلاقات العامة بوزارة الصحة عبر مضامينها في الموقع الإلكتروني اعتذارها للجماهير عن تقصيرها في احتواء الأزمة	2.20	1.17	44.0	قليلة

9	6	حاولت العلاقات العامة بوزارة الصحة الفلسطينية من خلال مضامينها عبر الموقع الإلكتروني التقليل والتهوين من الأضرار الناجمة عن أزمة جائحة كورونا	2.10	1.16	42.0	قليلة
9	4	استخدمت العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة رسائل ومضامين تلقي بها اللوم على مؤسسات وأشخاص آخرين تسببوا بحدوث أزمة جائحة كورونا	2.10	1.14	42.0	قليلة
10	3	استخدمت العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة رسائل مضامين تفيد الإنكار ونفي وجود الأزمة	1.89	1.08	37.8	قليلة
الدرجة الكلية			2.99	0.57	59.8	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (6) أن فقرات (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة) كانت جميعها بين القليلة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (1.89) و(4.16) وهما الفقرات: (استخدمت العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة رسائل مضامين تفيد الإنكار ونفي وجود الأزمة)، و(اهتمت العلاقات العامة بتزويد الجماهير بالمعلومات المناسبة بما يتعلق بأزمة جائحة كورونا منذ بداية حدوث الأزمة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.99).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول

والذي ينص على: كيف وظفت وزارة الصحة الفلسطينية موقعها الإلكتروني لمواجهة أزمة جائحة كورونا (كوفيد- 19) من وجهة نظر متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمحور أداة الدراسة الأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية)، والجدول (7) يبين ذلك:

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	3	حرصت العلاقات العامة بوزارة الصحة الفلسطينية على تزويد الجماهير بالمعلومات الإحصائية المتعلقة بفيروس كورونا من خلال موقعها الإلكتروني	3.54	0.97	70.8	كبيرة
2	1	للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية دور في الاستجابة لأزمة جائحة كورونا من حيث تقديم المعلومات ونشر الوعي الصحي	3.30	1.14	66.0	متوسطة
3	6	حرصت العلاقات العامة بوزارة الصحة على بناء سمعتها بشكل فاعل وإيجابي من خلال اختيار الرسائل الاتصالية الهادفة عبر موقعها لمواجهة أزمة جائحة كورونا	2.83	1.17	56.6	متوسطة
4	2	اهتمت العلاقات العامة بوزارة الصحة الفلسطينية بتوظيف موقعها الإلكتروني خلال أزمة جائحة كورونا كأداة للتواصل مع الجماهير	2.83	1.25	56.6	متوسطة
5	4	المعلومات التوعوية التي يقدمها الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة بما يتعلق بجائحة كورونا تعتقد أنها كافية	2.54	1.23	50.8	قليلة
6	5	المعلومات التي اهتمت بنشرها العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية تلبي توقعاتك	2.50	1.21	50.0	قليلة
الدرجة الكلية			2.92	1.01	58.4	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (7) أن فقرات (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية)، كانت جميعها بين القليلة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.50) و(3.54)، وهما الفقرات: (المعلومات التي اهتمت بنشرها

العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية تلبي توقعاتك) و(حرصت العلاقات العامة بوزارة الصحة الفلسطينية على تزويد الجماهير بالمعلومات الإحصائية المتعلقة بفيروس كورونا من خلال موقعها الإلكتروني)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.92).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني

والذي ينص على: ما هي الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية بخصوص جائحة كورونا من وجهة نظر متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمحور أداة الدراسة الثالث (الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني)، والجدول (8) يبين ذلك:

جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الثالث (الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب

المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	2	احتوى الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة على معلومات ذات طبيعة إحصائية بما يتعلق بجائحة كورونا	4.50	0.59	90.0	كبيرة جداً
2	1	احتوى الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة على معلومات ذات طبيعة توعوية وتعليمات وتوصيات بما يتعلق بجائحة كورونا	4.22	0.65	84.4	كبيرة جداً
3	5	احتوى الموقع الإلكتروني على معلومات إخبارية وتصريحات صحفية حول جائحة كورونا	3.82	0.88	76.4	كبيرة
4	3	احتوى الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة على معلومات تتعلق بالخدمات والإنجازات والفعاليات المقدمة من قبل الوزارة للتصدي للجائحة	3.78	0.81	75.6	كبيرة
5	4	احتوى الموقع الإلكتروني على معلومات حول	3.32	1.07	66.4	متوسطة

				استعدادات وزارة الصحة وجاهزيتها للتصدي للجائحة (الاستعداد والجاهزية)		
كبيرة	68.2	0.68	3.41	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (8) أن فقرات (الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة جداً، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.32) و(4.50) وهما الفقرات: (احتوى الموقع الإلكتروني على معلومات حول استعدادات وزارة الصحة وجاهزيتها للتصدي للوباء (الاستعداد والجاهزية)) و(احتوى الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة على معلومات ذات طبيعة إحصائية بما يتعلق بجائحة كورونا)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.41).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث

والذي ينص على: ما هي الاستمالات الإقناعية التي وظفتها العلاقات العامة في رسائلها عبر الموقع الإلكتروني حول جائحة كورونا (كوفيد_ 19) من وجهة نظر متابعي الموقع الإلكتروني؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمحور أداة الدراسة الرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة)، والجدول (9) يبين ذلك:

جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	2	قدم الموقع الإلكتروني المعلومات والحقائق المنطقية كالأحصائيات المتعلقة بجائحة كورونا لإقناع الجماهير	4.31	0.75	86.2	كبيرة جداً
2	1	قدم الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة مضامين تؤثر في العواطف والمشاعر بما	3.17	1.14	63.4	متوسطة

				يتعلق بجائحة كورونا لإقناع الجماهير		
متوسطة	55.0	1.18	2.75	قدم الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة أسلوب التهديد والتخويف من جائحة كورونا لإقناع الجماهير	3	3
كبيرة	78.6	0.50	3.93	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (9) أن فقرات (الاستمالات الإقناعية المستخدمة) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة جداً، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.75) و(4.31) وهما الفقرات: (قدم الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة أسلوب التهديد والتخويف من جائحة كورونا لإقناع الجماهير) و(قدم الموقع الإلكتروني المعلومات والحقائق المنطقية كإحصائيات المتعلقة بجائحة كورونا لإقناع الجماهير)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.93).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع:

والذي ينص على: ما مدى توظيف الأشكال الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني بما يتعلق بجائحة كورونا (كوفيد-19) من وجهة نظر متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لسؤال: مدى توظيف الأشكال الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني بما يتعلق بجائحة كورونا (كوفيد-19)، حسب الأشكال التي استخدمتها العلاقات العامة في الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة، فقد استخدمت العلاقات العامة الأشكال الاتصالية الآتية (حسب استجابات عينة الدراسة): الأخبار، والمقابلات الصحفية، والتحقيقات الصحفية، والإحصائيات، وصور (إنفوجرافيك)، و الرسوم البيانية، وخرائط انتشار الوباء، والفيديو، والمؤتمرات الصحفية، وتقارير صحفية مصورة ومكتوبة، ومقابلات صحفية، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول (10): التكرارات والنسب المئوية حسب مدى توظيف الأشكال الاتصالية عبر الموقع

الإلكتروني بما يتعلق بجائحة كورونا (كوفيد-19)

التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
أخبار	316	19.3
تقارير صحفية مكتوبة	66	4.1
تقارير صحفية مصورة وفيديو	126	9.1
مقابلات صحفية	209	12.5
تحقيقات صحفية	15	1.0
مؤتمرات صحفية	83	5.0
إحصائيات	292	18.0
صور (إنفوجرافيك)	77	4.5
فيديو (جرافيك)	25	1.4
رسوم بيانية	195	11.7
خرائط لانتشار الوباء	175	10.6
أخرى	47	2.8
المجموع	1626	100.0

يتضح من الجدول رقم (10) التكرارات والنسب المئوية حسب مدى توظيف الأشكال الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني بما يتعلق بجائحة كورونا (كوفيد-19)، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل استجابة الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة. حيث بينت النتائج أن أعلى الأشكال التي تم توظيفها عبر الموقع الإلكتروني بما يتعلق بجائحة كورونا (كوفيد-19) كانت الأخبار، ونسبة (19.3%) يليها الإحصائيات ونسبة (18.0%)، ومن ثم المقابلات الصحفية ونسبة (12.5%)، في المقابل كانت أدنى الأشكال التي تم توظيفها عبر الموقع الإلكتروني بما يتعلق بجائحة كورونا (كوفيد-19) هي التحقيقات الصحفية ونسبة (1.0%)، والفيديو (جرافيك) ونسبة (1.4%)، ومن ثم أخرى ونسبة (2.8%)، و تقارير صحفية مكتوبة ونسبة (4.1%).

أما بالنسبة لمجالات الدراسة والدرجة الكلية، فقد جاءت نتائجها كالآتي:

جدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة التقدير

لمحاور الاستبانة ككل، مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم المجال	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	4	الاستمالات الإقناعية المستخدمة	3.93	0.50	78.6	كبيرة
2	3	الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني	3.41	0.68	68.2	كبيرة
3	2	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة	2.99	0.57	59.8	متوسطة
4	1	توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية	2.92	1.01	58.4	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.31	0.54	66.2	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (11) أن درجة محاور الاستبانة الكلية كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.92) و(2.93)، وهما المجالان: (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية) و(الاستمالات الإقناعية المستخدمة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.31).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الخامس

والذي ينص على: هل تختلف اتجاهات المواطنين الفلسطينيين نحو الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، طبيعة العمل)؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة، واختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA)، واختبار المقارنات البعدية ((LSD))، وكانت النتائج كما في الجداول التالية:

1. النتائج المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي:

جدول رقم (12): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير

النوع الاجتماعي

توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة *
	ذكر	204	2.72	0.98	-4.148	*0.000
	أنثى	179	3.14	0.99		
الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة	ذكر	204	2.89	0.50	-3.418	*0.001
	أنثى	179	3.09	0.62		
الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني	ذكر	204	3.92	0.53	-0.177	0.859
	أنثى	179	3.93	0.46		
الاستمالات الإقناعية المستخدمة	ذكر	204	3.34	0.63	-2.131	*0.034
	أنثى	179	3.49	0.73		
الدرجة الكلية	ذكر	204	3.22	0.50	-3.560	*0.000
	أنثى	179	3.42	0.56		

* (دال إحصائي عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا حسب متغير النوع الاجتماعي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000^*) وهي أقل من (0.05)، وأن هذه الفروق كانت لصالح مستوى (أنثى) وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.42) بينما بلغ متوسط مستوى (ذكر) الحسابي (3.22).

أما بالنسبة لمحاور الدراسة، فإنه توجد فروقات في المحور الأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية)، والثاني (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة)، والرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة)، ولصالح مستوى (أنثى)، بينما لا توجد فروقات في المحور الثالث (الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني).

ثانياً: المتعلقة بمتغير الفئات العمرية:

جدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الفئات العمرية للدرجة

الكلية

الفئات العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18 - 29 سنة	120	3.48	0.63
30 - 39 سنة	100	3.26	0.45
40 - 49 سنة	92	3.18	0.47
50 - 59 سنة	56	3.27	0.47
60 سنة فما فوق	15	3.34	0.52
الكلي	383	3.31	0.54

يتضح من الجدول السابق وجود فروقات في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (الفئات العمرية)، ولمعرفة دلالة الفروقات تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول

(14)

جدول رقم (14): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا

حسب متغير الفئات العمرية

توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	11.529	4	2.882	2.880	*0.023	
	378.264	378	1.001			
	389.793	382				
داخل المجموعات						
المجموع						
الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	6.360	4	1.590	5.049	*0.001	
	119.030	378	0.315			
	125.390	382				
داخل المجموعات						
المجموع						
الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.639	4	0.160	0.630	0.641	
	95.796	378	0.253			
	96.436	382				
داخل المجموعات						
المجموع						
الاستمالات الإقناعية المستخدمة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	8.556	4	2.139	4.715	*0.001	
	171.492	378	0.454			
	180.048	382				
داخل المجموعات						
المجموع						
الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	5.448	4	1.362	4.851	*0.001	
	106.141	378	0.281			
	111.590	382				
داخل المجموعات						
المجموع						

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير الفئة العمرية، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.001) وهي أقل من (0.05).

أما بالنسبة لمحاور الدراسة، فإنه توجد فروقات في المحور الأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية)، والثاني (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة)، والرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة)، بينما لا توجد فروقات في المحور الثالث (الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني).

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروقات، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (LSD)، والجدول الآتي توضح ذلك:

جدول رقم (15): نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير الفئة العمرية في المحور الأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية)

توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية	المستوى	30-39 سنة	40-49 سنة	50-59 سنة	60 سنة فما فوق
18-29 سنة	0.33083*	0.41286*	0.36964*	0.34583	

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروقات بين مستوى (18-29 سنة) ومستويات (30-39 سنة، و40-49 سنة، و50-59 سنة) ولصالح مستوى (18-29 سنة) في المحور الأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية).

جدول رقم (16): نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير الفئة العمرية في المحور الثاني (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة)

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة	المستوى	39-30 سنة	49-40 سنة	59-50 سنة	60 سنة فما فوق
	18 - 29 سنة	*0.23258	*0.33396	*0.18842	0.21136

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروقات بين مستوى (18 - 29 سنة) ومستويات (30-39 سنة، و 40-49 سنة، و 50-59 سنة)، ولصالح مستوى (18 - 29 سنة) في المحور الثاني (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة).

جدول رقم (17): نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير الفئة العمرية في المحور الرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة)

الاستمالات الإقناعية المستخدمة	المستوى	39-30 سنة	49-40 سنة	59-50 سنة	60 سنة فما فوق
	18 - 29 سنة	*0.24333	*0.37899	0.19524	-0.02222

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروقات بين مستوى (18 - 29 سنة) ومستويات (30-39 سنة، و 40-49 سنة)، ولصالح مستوى (18 - 29 سنة) في المحور الرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة).

جدول رقم (18): نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير الفئة العمرية في الدرجة الكلية

الدرجة الكلية	المستوى	39-30 سنة	49-40 سنة	59-50 سنة	60 سنة فما فوق
	18 - 29 سنة	*0.22269	*0.30123	*0.21350	0.13791

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروقات بين مستوى (18- 29 سنة)، ومستويات (30- 39 سنة، و40-49 سنة، و50-59 سنة)، ولصالح مستوى (18- 29 سنة) في الدرجة الكلية.

ثالثاً: المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المستوى التعليمي للدرجة الكلية

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ثانوية عامة فأقل	38	3.41	0.51
دبلوم	45	3.07	0.46
بكالوريوس	247	3.26	0.51
دراسات عليا	53	3.67	0.57
الكلية	383	3.31	0.54

يتضح من الجدول السابق وجود فروقات في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (المستوى التعليمي)، ولمعرفة دلالة الفروقات تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (20):

جدول رقم (20): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا

حسب متغير المستوى التعليمي

توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	بين المجموعات	32.006	3	10.669	11.301	*0.000
	داخل المجموعات	357.787	379	0.944		
	المجموع	389.793	382			
الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	7.291	3	2.430	7.799	*0.000
	داخل المجموعات	118.099	379	0.312		
	المجموع	125.390	382			

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	2.201	3	0.734	2.950	*0.033
	94.235	379	0.249		
	96.436	382			
داخل المجموعات					
المجموع					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	11.465	3	3.822	8.591	*0.000
	168.584	379	0.445		
	180.048	382			
داخل المجموعات					
المجموع					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	10.619	3	3.540	13.286	*0.000
	100.971	379	0.266		
	111.590	382			
داخل المجموعات					
المجموع					

* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير المستوى التعليمي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من (0.05).

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه توجد فروقات في المحور الأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية)، والثاني (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة)، وفي المحور الثالث (الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني)، والمحور الرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة).

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروقات، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (LSD)، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (21): نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير المستوى التعليمي في المحور الأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية)

توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية	المستوى	ثانوية عامة فأقل	دبلوم	بكالوريوس
	دراسات عليا	*0.59748	*1.03452	*0.76078

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروقات بين مستوى (دراسات عليا) ومستويات (ثانوية عامة فأقل، ودبلوم، وبكالوريوس)، ولصالح مستوى (دراسات عليا) في المجال الأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية).

جدول رقم (22): نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير المستوى التعليمي في المجال الثاني (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة)

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة	المستوى	ثانوية عامة فأقل	دبلوم	بكالوريوس
	دراسات عليا	0.20750	*0.50867	*0.33172

يُلاحظ من الجدول السابق وجود فروقات بين مستوى (دراسات عليا) ومستويات (دبلوم، وبكالوريوس)، ولصالح مستوى (دراسات عليا) في المجال الثاني (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة).

جدول رقم (23): نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير المستوى التعليمي في المجال الثالث (الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني)

الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني	المستوى	ثانوية عامة فأقل	دبلوم	بكالوريوس
	دراسات عليا	0.08898	*0.29459	0.14080

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروقات بين مستوى (دراسات عليا) ومستوى (دبلوم)، ولصالح مستوى (دراسات عليا) في المجال الثالث (الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني).

جدول رقم (24): نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير المستوى التعليمي في المجال الرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة)

الاستمالات الإقناعية المستخدمة	المستوى	ثانوية عامة فأقل	دبلوم	بكالوريوس
	دراسات عليا	0.15326	*0.58952	*0.41102

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروقات بين مستوى (دراسات عليا) ومستوى (دبلوم)، وبكالوريوس)، ولصالح مستوى (دراسات عليا) في المجال الرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة).

جدول رقم (25): نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروق في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير المستوى التعليمي في الدرجة الكلية

الدرجة الكلية	المستوى	ثانوية عامة فأقل	دبلوم	بكالوريوس
	دراسات عليا	*0.26181	*0.60683	*0.41108

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (دراسات عليا) ومستوى (ثانوية عامة فأقل، ودبلوم، وبكالوريوس)، ولصالح مستوى (دراسات عليا) في الدرجة الكلية.

رابعاً: المتعلقة بمتغير طبيعة العمل:

جدول رقم (26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير طبيعة العمل للدرجة الكلية

طبيعة العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قطاع حكومي	76	3.60	0.43
قطاع خاص	99	3.14	0.51
قطاع أهلي	47	3.01	0.31
عمل حر	65	3.18	0.55
بدون عمل	96	3.50	0.55
الكلي	383	3.31	0.54

يتضح من الجدول السابق وجود فروقات في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (طبيعة العمل)، ولمعرفة دلالة الفروقات تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (27).

جدول رقم (27): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير طبيعة العمل

توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) مستوى الدلالة
بين المجموعات	بين المجموعات	97.082	4	24.270	31.342
	داخل المجموعات	292.711	378	0.774	
	المجموع	389.793	382		
الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) مستوى الدلالة
	بين المجموعات	10.310	4	2.577	8.466
	داخل المجموعات	115.080	378	0.304	

			382	125.390	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني
*0.009	3.417	0.841	4	3.365	بين المجموعات	
		0.246	378	93.070	داخل المجموعات	
			382	96.436	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الاستمالات الإقناعية المستخدمة
*0.013	3.197	1.473	4	5.891	بين المجموعات	
		0.461	378	174.157	داخل المجموعات	
			382	180.048	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
*0.000	18.351	4.536	4	18.145	بين المجموعات	
		0.247	378	93.444	داخل المجموعات	
			382	111.590	المجموع	

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير طبيعة العمل، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.05).

أما بالنسبة لمحاور الدراسة، فإنه توجد فروقات في المحور الأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية)، والثاني (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة)، وفي المحور الثالث (الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني)، والمحور والرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة).

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروقات، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (LSD)، والجدول الآتية توضح ذلك:

جدول رقم (28): نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروق في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير طبيعة العمل في المحور الأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية)

توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية	المستوى	قطاع خاص	قطاع أهلي	عمل حر	بدون عمل
	قطاع حكومي	*1.13749	*1.35531	*1.03229	*0.32310

يُلاحظ من الجدول السابق وجود فروقات بين مستوى (قطاع حكومي) ومستويات (قطاع خاص، وقطاع أهلي، وعمل حر، و بدون عمل)، ولصالح مستوى (قطاع حكومي) في المحور الأول (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية).

جدول رقم (29): نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروق في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير طبيعة العمل في المحور الثاني (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة)

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة	المستوى	قطاع خاص	قطاع أهلي	عمل حر	بدون عمل
	قطاع حكومي	*0.28044	*0.46569	*0.29551	0.02980

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروقات بين مستوى (قطاع حكومي) ومستويات (قطاع خاص، وقطاع أهلي، وعمل حر)، ولصالح مستوى (قطاع حكومي) في المحور الثاني (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة).

جدول رقم (30): نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروق في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير طبيعة العمل في المحور الثالث (الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني)

المضامين التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني	المستوى	قطاع خاص	قطاع أهلي	عمل حر	بدون عمل
	قطاع حكومي	*0.22018	*0.29535	*0.18223	0.11601

يُلاحظ من الجدول السابق وجود فروقات بين مستوى (قطاع حكومي) ومستويات (قطاع خاص، وقطاع أهلي، وعمل حر)، ولصالح مستوى (قطاع حكومي) في المحور الثالث (الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني).

جدول رقم (31): نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروقات في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير طبيعة العمل في المجال الرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة)

الاستمالات الإقناعية المستخدمة	المستوى	قطاع خاص	قطاع أهلي	عمل حر	بدون عمل
	قطاع حكومي	*0.21217	*0.25243	0.18860	-0.05446

يُلاحظ من الجدول السابق وجود فروقات بين مستوى (قطاع حكومي) ومستويات (قطاع خاص، وقطاع أهلي)، ولصالح مستوى (قطاع حكومي) في المجال الرابع (الاستمالات الإقناعية المستخدمة).

جدول رقم (32): نتائج تحليل المقارنات البعدية (LSD) لدلالة الفروق في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا حسب متغير طبيعة العمل في الدرجة الكلية

الدرجة الكلية	المستوى	قطاع خاص	قطاع أهلي	عمل حر	بدون عمل
	قطاع حكومي	*0.46257	*0.59220	0.42466	0.10361

يُلاحظ من الجدول السابق وجود فروقات بين مستوى (قطاع حكومي) ومستويات (قطاع خاص، وقطاع أهلي، وعمل حر)، ولصالح مستوى (قطاع حكومي) في الدرجة الكلية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي بحثت في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا، وقد اشتملت الدراسة على مجموعة من التساؤلات، وستحاول الباحثة مناقشة هذه النتائج لإبراز أهم النتائج والتي ستبنى عليها التوصيات المختلفة.

مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي:

والذي ينص على: ما هي الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدت عليها العلاقات العامة في مواجهة أزمة جائحة كورونا (كوفيد-19) عبر الموقع الإلكتروني الخاص بوزارة الصحة الفلسطينية؟

1. أشارت النتائج أن فقرات محور (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة) جميعها بين القليلة والكبيرة، وكان أدنى فقراتها (استخدمت العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة رسائل ومضامين تفيد بإنكار ونفي وجود الأزمة)، وتظهر هذه النتيجة بحسب رأي المبحوثين أن العلاقات العامة بوزارة الصحة من خلال موقعها الإلكتروني لم تستخدم أسلوب (إنكار وجود الأزمة) وفقاً لاستراتيجية الرفض والإنكار، كما أشارت النتائج أن أعلى الفقرات كانت: (اهتمت العلاقات العامة بتزويد الجماهير بالمعلومات المناسبة بما يتعلق بأزمة جائحة كورونا منذ بداية حدوث الأزمة)، ويؤكد ذلك أيضاً على النتيجة ذاتها، حيث زودت العلاقات العامة بوزارة الصحة الجماهير بالمعلومات منذ بداية الأزمة ولم تستخدم أسلوب (إنكار وجود الأزمة) ضمن استراتيجية الرفض والإنكار.

كما وجاءت الفقرة (استخدمت العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة رسائل ومضامين تلقي بها اللوم على مؤسسات وأشخاص آخرين تسببوا بحدوث أزمة جائحة كورونا) بدرجة قليلة أيضاً، والتي تُظهر عدم استخدام أسلوب (كبش الفداء) ضمن استراتيجية الرفض والإنكار، حيث لم تستخدم العلاقات العامة لوزارة الصحة من خلال موقعها رسائل تقيد بإلقاء اللوم على أشخاص أو مؤسسات أخرى أو تتهم أحداً بالتسبب بالأزمة.

وتعزو الباحثة ذلك لسعي وزارة الصحة لتزويد الجماهير بالمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا وحالات الإصابات؛ لأخذ الحيطة والإجراءات الوقائية والاحترازية، ولكي تستطيع الحد من تفاقم انتشار الوباء، إضافة لعدم إلقاء اللوم أو تحميل أحد مسؤولية حدوث الأزمة باعتبارها أزمة عالمية على صعيد كافة الدول، وليست متعلقة بها على وجه التحديد.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عبد اللطيف، 2017) في أن المصادقية والدقة والسّعة في إيصال المعلومات تؤثر إيجابياً في اتجاهات وسلوكيات الجماهير وتقلل من درجة تحمل المؤسسة للمسؤولية في حدوث الأزمة، وفي تقييم الجمهور. كما تتفق مع دراسة (عاشور، 2019) أن أكبر مهام العلاقات العامة أثناء الأزمات هي الوظيفة الاتصالية والإعلامية للجماهير، كما واتفقت دراسة (الصيفي، 2020) في عدم استخدام أسلوب كبش الفداء وإلقاء اللوم على أحد في حادثة تحطم الطائرة، بينما اختلفت مع نتائج الدراسة الحالية أنها استخدمت استراتيجية الإنكار من خلال التأخر في الحديث عن الأزمة والتواصل مع الجماهير، والتملص من تحمل المسؤولية، كما واختلفت مع دراسة (سالم، الخطاط، 2019)، حيث اتسمت استجابة الشركتين للأزمة بالتباطؤ، كما استخدمت (سامسونج) لفترة قصيرة أسلوب إنكار خطورة الوضع، ودراسة (Elmore، 2014) حيث استخدمت بها القيادة الإدارية لجامعة (كاليفورنيا) الإنكار بالطرق الآتية: "كبش فداء" و"إنكار" و"تجاهل".

2. جاءت الفقرة (قامت العلاقات العامة بوزارة الصحة من خلال موقعها بتذكير الجماهير بالأعمال والخدمات الجيدة التي تقدمها وزارة الصحة) بدرجة كبيرة؛ والتي تظهر استخدام (أسلوب التذكير بأعمال المنظمة) ضمن استراتيجية التعزيز، كما جاءت الفقرة (استخدمت

العلاقات العامة بوزارة الصحة من خلال موقعها الإلكتروني أسلوب مدح الجماهير والتملق لهم كشكرهم على التعاون والتفهم للموقف) بدرجة كبيرة؛ والتي تظهر استخدام (أسلوب المدح والتقرب للجماهير) ضمن استراتيجية التعزيز، بينما جاءت الفقرة (قامت العلاقات العامة بوزارة الصحة من خلال مضامين موقعها الإلكتروني بتذكير الجماهير أنها ضحية للأزمة وتعرضت للخسائر) بدرجة متوسطة، والتي تظهر استخدام (أسلوب إظهار دور الضحية) ضمن استراتيجية التعزيز بدرجة متوسطة.

وتعزو الباحثة استخدام استراتيجية التعزيز (التذكير، المدح والتقرب، دور الضحية)، لكون وزارة الصحة غير مسؤولة عن إحداث أزمة انتشار الوباء، وأنّ الجماهير لم تحملها مسؤولية إحداث الأزمة، وإنما حاولت أن تقدم من خلال موقعها الإلكتروني مضامين تفيد التقرب من الجماهير وتذكيرهم بسمعة المؤسسة الجيدة والخدمات التي تقدمها في سبيل مكافحة الوباء والحد من انتشاره والسيطرة عليه، إضافة للإشادة بالمواطنين والمراهنه على وعيهم وتفهمهم للوضع؛ لكسب رضاهم وتعاونهم معها، والتزامهم بتعليماتها وتوصياتها والتي تسهم في الحد من أزمة تفشي الوباء؛ لدعم وتعزيز العلاقة مع الجماهير.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الصيفي، 2020) من حيث استخدام أسلوب "التأييد والتقرب" للجماهير، حيث قامت الشركة بشكر ومدح الجهات الخارجية المتبرعة. كما واتفقت مع دراسة (سالم، الخطاط، 2019) حيث استخدمت الشركتين أسلوب تذكير الجماهير بسمعة المنظمة الجيدة وتاريخها والتجربة الإيجابية لهم معها، وما قدمت وتقدم من خدمات. كما اتفقت مع دراسة (Elmore، 2014)؛ حيث اعتمدت الإدارة الجامعية على استراتيجية التعزيز مستخدمةً أسلوب التذكير بأعمال المنظمة الجيدة، حيث وجهت انتباه الجماهير لأعمال تحسن من سمعة المؤسسة، كما استخدمت أسلوب المدح لبعض أصحاب المصلحة وجهودهم، بينما استخدمت أسلوب دور الضحية بشكل ضئيل جداً.

3. جاءت الفقرة (استخدمت العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية مضامين حول تقديم المساعدات والخدمات للجماهير) بدرجة كبيرة، والتي تُظهر استخدام أسلوب التعويض ضمن استراتيجية إعادة البناء والترميم، بينما جاءت الفقرة (قدمت العلاقات

العامّة بوزارة الصحة عبر مضامينها في الموقع الإلكتروني اعتذارها للجماهير عن تقصيرها في احتواء الأزمة) بدرجة قليلة، والتي تُظهر عدم استخدام أسلوب الاعتذار ضمن استراتيجية إعادة البناء والترميم.

وتعزو الباحثة ذلك لاعتبار الخدمات الطبية والفحوص المجانية والتجهيزات الصحية المتعلقة بجائحة كورونا كنوع من التعويض للجماهير؛ للحد من الأزمة والعمل على إعادة بناء العلاقة مع الجماهير، بينما لم تُقدّم وزارة الصحة مضامين تقيد باعتذارها، والسبب أنها لم تكن المسبب لحدوث الأزمة والمسؤولة عن وجودها، وإنما أزمة الجائحة كانت عالمية تأثرت بها غالبية الدول والمؤسسات باختلاف قطاعاتها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Effiong، 2014)؛ حيث تم استخدام استراتيجية إعادة البناء جنباً إلى جنب مع تكتيكات الاتصال الإعلامي الفعال في الحالة الدراسية الأولى، كما استخدمت استراتيجية التعويض في حالتها الدراسية الثانية حيث كان على الجامعة الثانية أن تتفق أكثر من (200000) دولار؛ لإعادة بناء صورتها التي تآكلت بسبب الأزمات المستمرة، كما وتتفق مع دراسة (سالم، الخطاط، 2019)، التي أكدت على استخدام الشريكتين أسلوب الاعتذار بنشرهما اعتذاراً رسمياً؛ لاحتواء غضب الجماهير المتضررين، إضافةً لاستخدام أسلوب التعويض من خلال استبدال الأجهزة المعيبة وتقديم عروض للعملاء، ودراسة (الصيفي، 2020) حيث استخدمت أسلوب الاعتذار من خلال إعلان أسفها لسقوط الضحايا، إضافةً لاستخدام أسلوب التعويض حيث قامت بتقديم تعويضات مالية لأهالي الضحايا.

4. جاءت الفقرة (اعتبرت العلاقات العامة بوزارة الصحة أن الأزمة نتجت عن أسباب خارج إرادتها وأنها غير مسؤولة عن إحداثها) بدرجة متوسطة؛ حيث تظهر استخدام أسلوب التماس العذر ضمن استراتيجية التهوين والتخفيف، بينما جاءت الفقرة (حاولت العلاقات العامة بوزارة الصحة الفلسطينية من خلال مضامينها عبر الموقع الإلكتروني التقليل والتهوين من الأضرار الناجمة عن أزمة جائحة كورونا) بدرجة قليلة، حيث تظهر عدم استخدام أسلوب التبرير ضمن استراتيجية التهوين والتخفيف.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أنّ وزارة الصحة، كما أسلفت الذكر، غير مسؤولة عن إحداث الأزمة وأن الأزمة حدثت بالفعل عن أسباب خارجة عن الإرادة، إلا أنها لم تحاول التبرير، أي تخفيف الضرر الناجم عن الأزمة؛ بمعنى إظهار أن النتائج المترتبة عن الأزمة هي خفيفة ولا داعي للمبالغة والتهويل وإنكار خطورة الوضع، على العكس كان هناك توصيات وتعميمات دائمة بالالتزام بالإجراءات خوفاً من تفاقم الوضع وخطورته.

وتختلف النتيجة مع دراسة (سالم، الخطاط، 2019)، حيث استخدمت الشركتين (أبل) و(سامسونج) استراتيجية التهوين والتخفيف (التبرير) من خلال إظهار محدودية عدد الأجهزة المعيبة، والتخفيف من الأضرار الناجمة، بينما تتفق باستخدام أسلوب (التماس العذر)، بمحاولة إقناع العملاء أن سبب الأزمة أمر فني غير متعمد، كما وتتفق مع دراسة (الصيفي، 2020) حيث استخدمت الشركة أسلوب التبرير مُعْرِيةً عن أسباب حدوث العطل في الطائرة.

وفي النتيجة النهائية تظهر النتائج أن الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية الأكثر استخداماً والتي جاءت بدرجة كبيرة هي:

1. استراتيجية التعزيز بأسلوبَي: التذكير، والمدح والتقرب.
2. استراتيجية إعادة البناء بأسلوب التعويض.

بينما الاستراتيجيات التي جاءت بالدرجة المتوسطة:

1. استراتيجية التعزيز بأسلوب إظهار دور الضحية.
2. استراتيجية التهوين والتخفيف بأسلوب التماس العذر.

كما جاءت في أدنى درجة الاستراتيجيات:

1. استراتيجية الرفض والإنكار بأسلوبَي: إنكار وجود الأزمة، وكبش الفداء.
2. استراتيجية التهوين والتخفيف بأسلوب التبرير.
3. استراتيجية إعادة البناء بأسلوب (الإعتذار)

مناقشة النتائج وفق مبادئ النظرية الناعمة للدراسة

وتقترح النظرية الموقفية لاتصال الأزمات على من يدير الأزمة في المؤسسة أن يوفق بين الاستراتيجية المستخدمة للاستجابة، وبين مستوى إسناد المسؤولية عن الأزمة وتهديد السمعة الذي تشكله الأزمة، حيث تم تصنيف الأزمات إلى ثلاثة أنواع: الضحية، والعرضية، والمقصودة.

- وتتفق النتيجة مع أحد مبادئ النظرية حيث عدم استخدام استراتيجية الإنكار، أي تزويد الجماهير بالمعلومات، هو شيء جيد وقد يكون أحياناً كافياً في أزمات الضحية، خاصة في الأزمات ذات الإسناد القليل (المؤسسة لاتتحمل مسؤولية حدوث الأزمة)، إضافة لعدم وجود تاريخ لأزمات مماثلة أي تأثير قليل على سمعة المؤسسة.

- كما اتفقت مع مبادئ النظرية بأنه يمكن استخدام أسلوب الظهور بدور الضحية ضمن استراتيجية التعزيز كجزء من الاستجابة للكوارث الطبيعية والشائعات، حيث جاء في نتائج الدراسة استخدام أسلوب دور الضحية بدرجة متوسطة، ضمن استراتيجية التعزيز.

حيث أن استراتيجية التعزيز، والتي تعتبر استراتيجية ثانوية وفق نظرية (كومبس)، والتي تساعد في دعم ومساندة وتعزيز علاقة التقبل والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والجماهير.

- وتتفق مع أن استراتيجيات التخفيف والتهوين في الاستجابة للأزمة ينبغي أن تستخدم للأزمات ذات الحد الأدنى من إسناد المسؤولية مثل: أزمات الضحايا، إلى جانب وجود تاريخ من الأزمات المماثلة وسمعة سلبية سابقة. إلا أنه وبحسب نتائج الدراسة تم استخدام أسلوب التماس العذر ضمن استراتيجية التهوين والتخفيف بدرجة متوسطة على الرغم عدم وجود تاريخ أزمات مشابه.

وتختلف مع مبدأ أنه يجب استخدام استراتيجيات إعادة البناء في الاستجابة للأزمات ذات

الإسناد القوي للمسؤولية عن الأزمات (الأزمات التي يمكن منعها) بغض النظر عن تاريخ الأزمة أو السمعة السابقة، فبحسب النتائج، تم استخدام أسلوب التعويض ضمن استراتيجية إعادة البناء بدرجة كبيرة، وتعزو الباحثة ذلك لاعتبار المبحوثين الخدمات المجانية التي قدمتها الوزارة خلال أزمة وباء كورونا كخدمات تعويضية للجماهير.

أما بالنسبة للأسئلة الفرعية ومجالات الدراسة، فقد جاءت نتائجها كالآتي:

1. جاءت نتيجة سؤال "كيف وظفت وزارة الصحة الفلسطينية موقعها الإلكتروني لمواجهة أزمة جائحة كورونا (كوفيد-19)" بفقرات محور (توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية) بين القليلة والكبيرة، وبدرجة كلية متوسطة.

حيث أظهرت النتائج أنه على الرغم من حرص العلاقات العامة بوزارة الصحة الفلسطينية على تزويد الجماهير بالمعلومات الإحصائية المتعلقة بفيروس كورونا من خلال موقعها الإلكتروني بدرجة كبيرة، إضافة للدور في الاستجابة لأزمة جائحة كورونا من حيث تقديم المعلومات ونشر الوعي الصحي، والتي جاءت بدرجة متوسطة، إلا أنها لبت توقعات الجماهير بنسبة قليلة، إضافة لاعتقاد المبحوثين أنها لم تكن كافية، كما كان حرص العلاقات العامة بوزارة الصحة على بناء سمعتها بشكل فاعل وإيجابي من خلال اختيار الرسائل الاتصالية الهادفة عبر موقعها لمواجهة أزمة جائحة كورونا بدرجة متوسطة من وجهة نظر المبحوثين.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن العلاقات العامة بوزارة الصحة وظّفت بشكل جيد موقعها الإلكتروني، إلا أنها لم تهتم بشكل كبير وكاف بتوظيفه كأداة من أدوات العلاقات العامة التي تلبى توقعات الجماهير، وقد يعود السبب لاهتمامها بوسائل أخرى للوصول للجماهير كوسائل التواصل الاجتماعي كمنصة (فيس بوك).

2. جاءت نتيجة سؤال "ما هي الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية بخصوص جائحة كورونا" بفقرات محور (الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني) بين المتوسطة والكبيرة جداً، وبدرجة كلية كبيرة.

حيث كانت المعلومات ذات الطبيعة الإحصائية، والمعلومات ذات الطبيعة التوعوية والتعليمات والتوصيات بما يتعلق بجائحة كورونا بدرجة كبيرة جداً، بينما جاءت المعلومات الإخبارية والتصريحات الصحفية حول الوباء، إضافة إلى المعلومات التي تتعلق بالخدمات والإنجازات والفعاليات المقدمة من قبل الوزارة للتصدي للجائحة بدرجة كبيرة، أما المعلومات حول

استعدادات وزارة الصحة وجاهزيتها للتصدي للجائحة (الاستعداد والجاهزية) فكانت متوسطة بحسب رأي المبحوثين.

وتعزو الباحثة ذلك لاهتمام الجماهير بالمعلومات الإحصائية وأعداد الإصابات والوفيات وأعداد المتعافين والحالات النشطة، كما شمل الموقع الإلكتروني على أيقونة المنصة الإلكترونية لمرصد (كوفيد-19)، المخصص للمعلومات الإحصائية حول جائحة كورونا، والذي يحوي عدداً من الإحصائيات المتجددة والمتعلقة بالوباء وانتشاره، والرسوم البيانية التي تتحدث بشكل مستمر، وخرائط انتشار الوباء، كما يهتم الجماهير بالتعميمات والتوصيات والأخبار الصادرة عن وزارة الصحة، والمتعلقة بحالات الطوارئ، والفتح، والإغلاق؛ لمتابعة أمور حياتهم.

3. جاءت نتيجة سؤال "ما هي الاستمالات الإقناعية التي وظفتها العلاقات العامة في رسائلها عبر الموقع الإلكتروني حول وباء كورونا (كوفيد-19)" بفقرات محور (الاستمالات الإقناعية المستخدمة) بين المتوسطة والكبيرة جداً، والدرجة الكلية كبيرة.

حيث أظهرت النتائج أن الاستمالات العقلانية جاءت بأعلى درجة حسب رأي المبحوثين حيث جاءت الفقرة (قدّم الموقع الإلكتروني المعلومات والحقائق المنطقية كإحصائيات المتعلقة بجائحة كورونا لإقناع الجماهير) بدرجة عالية جداً، بينما تلتها الاستمالات العاطفية. وجاءت الفقرة (قدّم الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة مضامين تؤثر في العواطف والمشاعر بما يتعلق بجائحة كورونا لإقناع الجماهير) بدرجة متوسطة، وأما أدناها فكانت الاستمالات التخويفية (قدم الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة أسلوب التهديد والتخويف من جائحة كورونا لإقناع الجماهير) وبدرجة متوسطة أيضاً.

وتظهر النتيجة أن العلاقات العامة بوزارة الصحة حاولت استخدام الاستمالات الإقناعية المختلفة؛ لإقناع الجماهير برسائلها ومضامينها والمتعلقة بانتشار جائحة كورونا، وكان استخدام الاستمالات العقلانية بأعلى درجة. وتعزو الباحثة ذلك لتركيزها على الإحصاءات والأرقام المتعلقة بانتشار الوباء وحالات الإصابة والتعافي والوفيات.

4. جاءت نتيجة سؤال "ما مدى توظيف الأشكال الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني بما يتعلق بجائحة كورونا (كوفيد-19)" لمحور (توظيف الأشكال الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني) بأن أعلى الأشكال التي تم توظيفها عبر الموقع الإلكتروني بما يتعلق بجائحة كورونا (كوفيد-19) كانت: الأخبار، يليها الإحصائيات، ثم المقابلات الصحفية، في المقابل كانت أدنى الأشكال التي تم توظيفها عبر الموقع الإلكتروني بما يتعلق بجائحة كورونا (كوفيد-19) هي التحقيقات الصحفية، والفيديو (جرافيك)، ومن ثم تقارير صحفية مكتوبة، حيث تُظهر النتيجة افتقار الموقع الإلكتروني للتنوع في الأشكال الاتصالية مثل: التقارير والتحقيقات الصحفية. إضافةً لافتقاره لاستخدام صور وفيديو الـ (إنفوجرافيك) والتي تعتبر من الأساليب الحديثة الإبداعية والمهمة في جذب نظر الجماهير، وخاصة في المواضيع التوعوية في ما يتعلق بالوباء.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة لتركيز الموقع على نشر الأخبار المتعلقة بالوزارة ونشاطاتها أكثر من أي شكلٍ آخر من الأشكال الاتصالية الأخرى، إضافةً لتخصيص أيقونة خاصة بالإحصاءات المتعلقة بانتشار الوباء وأعداد الإصابات والوفيات والتعافي.

وتتفق هذه النتيجة ومع نتيجة دراسة (الزدجالية، 2014) التي كشفت عن سيادة نمط التغطية الإخبارية في كل المواقع الإلكترونية مقارنةً بالأنماط الاتصالية الأخرى، بينما تختلف مع نتيجة دراسة (مشهور، 2018) التي كشفت عن استخدام أشكال اتصالية مثل: كافة القوالب والأشكال في عرض منشورات الأزمات على مواقع التواصل الاجتماعي (نص، صور ثابتة، فيديو، وسائط فائقة).

5. جاءت نتيجة سؤال "هل تختلف اتجاهات المواطنين الفلسطينيين نحو الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، طبيعة العمل)" بوجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع

الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا، حسب متغير النوع الاجتماعي ولصالح الإناث، وحسب متغير الفئة العمرية ولصالح مستوى (18- 29 سنة)، ولمتغير المستوى التعليمي ولصالح مستوى (دراسات عليا)، ولمتغير طبيعة العمل ولصالح مستوى (قطاع حكومي). وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الإناث كانت أكثر إدراكاً واهتماماً بالاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة جائحة كورونا؛ كونهن أكثر تأثراً بنتائج الجائحة؛ فهنّ المسؤولات عن عملية التعقيم والصحة داخل المنازل. وكذلك كان مستوى الفئة العمرية (18- 29 سنة) أكثر اهتماماً بأخبار الجائحة؛ كونهم من فئة الشباب الأكثر استخداماً للوسائل الاتصالية والتكنولوجية الحديثة وتتبعاً لمجريات الأحداث. ومستوى (دراسات عليا)؛ كونهم من أكثر الفئات تعليمياً، وإدراكاً، ومتابعةً، وتحليلاً لمجريات ومستجدات الأحداث. وأفراد مستوى (قطاع حكومي)؛ كونهم أكثر متابعةً للجائحة وتبعاتها والتوصيات والتعليمات الصادرة عن وزارة الصحة وتحديداً بما يتعلق بأمور العمل والدوام وحالات الطوارئ في تلك الفترة.

التوصيات:

وفقاً لنتائج الدراسة توصي الباحثة بما يأتي:

1. ضرورة اختيار العلاقات العامة للاستراتيجيات الاتصالية الملائمة للتعامل مع الأزمة بما يتناسب مع وضع المؤسسة، وسمعتها، وتاريخها الأزموي، ومدى مسؤوليتها عن التسبب بالأزمة.
2. ضرورة إعداد العلاقات العامة بوزارة الصحة لخطط متكاملة واستراتيجية، سواء قبل، أو أثناء، أو بعد الأزمات، وتنفيذ اتصالات مدروسة ومخططة يتم الإعداد لها مسبقاً لتحقيق الاتصال الفعال خلال مراحل الأزمة.
3. على المؤسسة تحليل الموقف الأزموي؛ حتى تتمكن من اختيار الرسائل والقنوات المناسبة وطرق الاتصال والتواصل مع الجماهير عند التعامل مع الأزمات.
4. ضرورة وجود مختصين في الاتصالات الاستراتيجية بهدف رصد وتحليل ممارسات الوزارة وقت الأزمات، وبالأخص استجابتهم الاتصالية سواء أكانت إيجابية أم سلبية.
5. ضرورة زيادة اهتمام وزارة الصحة بموقعها الإلكتروني كأداة اتصال رسمية ومهمة من قبل العلاقات العامة بالوزارة، وقيام خبراء علاقات عامة واتصال بتصميم وإنشاء محتوى أكثر احترافية وجذباً للجماهير من حيث الشكل والمضمون.
6. تنظيم دورات تدريبية وورش عمل لممارسي العلاقات العامة واتصالات الأزمة، حول كيفية التعامل مع الأزمات وبخاصة عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة، والعمل على إثراء المضامين الإعلامية المنشورة على الموقع.
7. ضرورة تقديم المعلومات التوعوية بقوالب وأشكال اتصالية أكثر إبداعاً وجذباً للجمهور، وأكثر سهولة لإيصال المعلومات والتوجيهات وأن لا تكون فقط في قالب الأخبار والتعليمات المكتوبة، وإنما استخدام أساليب حديثة، مثل: صور وفيديو الـ (إنفوجرافيك)، وتعزيز المحتوى بالصور والفيديوهات.

قائمة المراجع والمصادر

المراجع العربية:

- أبو عرقوب، إبراهيم أحمد. (2020). *دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات*. دراسات - العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية عمادة-البحث العلمي، 47(2)، 556-570.
- أبو رميلة، نسرين. (2020). *مقابلة هاتفية مع مسئولة العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية*.
- البطريق، غادة. (2017). *العلاقات العامة فن إدارة الأزمات* (الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: أطلس للنشر والتوزيع الإعلامي.
- الجمال، راسم محمد. عياد، خيرت معوض. (2005). *إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي*. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.الزبدجالية، منى سليمان عبد الله. (2014). *الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان*. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 2(6). 93-74.
- خلوف، محمود محمد. (2019). *العلاقات العامة في العصر الرقمي* (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- درويش، محمود أحمد. (2018). *مناهج البحث في العلوم الإنسانية* (الطبعة الأولى). مصر: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2011). *الإعلام وإدارة الأزمات* (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2015). *العلاقات العامة وإدارة الأزمات*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.
- زيان، شيماء محمد. (2020). *استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الإلكترونية الرسمية: دراسة تطبيقية على موقعي وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية*. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع(29). 732-698.

- سالم، شيماء، الخطاط، دينا. (2019). *استراتيجيات اتصالات الأزمات الناجمة عن عيوب المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة على شركتي "سامسونغ وأبل".* *المجلة العربية للإدارة*، 39(3)، 227-253.
- السعيد، السيد. (2006). *استراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث دور العلاقات العامة* (الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- سعيد، شيماء عبد العاطي. (2017). *الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على شركتي مصر للطيران والإماراتية.* *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع(17)، 203-241.
- سعيد، عبد الرزاق. (2020). *مقومات بناء الاستراتيجية الاتصالية في المنظمات والمؤسسات المختلفة.* *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية*. 12(2)، 118-128.
- شاهين، إيمان صابر. (2020). *العوامل المؤثرة في السلوك الاتصالي للجمهور المصري في أثناء أزمة فيروس كورونا: دراسة ميدانية.* *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع(29)، 513-556.
- شرف، إيناس منصور. (2020). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد-19).* *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع(20)، 194-246.
- الشمري، جدعان فاضل، (2019). *تقييم جودة الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية: دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من المنظمات الحكومية الكويتية.* *مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية*، ع(172)، 179-222.
- الشمري، محمد مرضي. (2020). *حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي: أزمة جائحة كورونا المستجد نموذجاً.* *حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي*، ع(41)، 9-110.

- الشواورة، فيصل. (2014). *مبادئ إدارة الأعمال - مفاهيم نظرية وتطبيقات عملية* (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- شبيه، شدوان علي. (2016). *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- الصالحي، حاتم علي. (2018). *العلاقات العامة والاتصال التفاعلي على المواقع الإلكترونية والاجتماعية* (الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- صايل، حردان هادي. (2020). *التغطية الإعلامية لأزمة اللاجئين في المواقع الإخبارية الأوروبية الموجهة باللغة العربية: دراسة تحليلية*. مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، ع (10). 47-76.
- صبيح، إيمان، إبراهيم، حسين علي. (2017). *الاستمالات المستخدمة في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة بالعربية دراسة تحليلية في موقعي (CNN) و (Euro News)* (بحث مستل من رسالة ماجستير). مجلة الباحث الإعلامي. الجامعة العراقية. ع(40). 205-222.
- الصيفي، حسن نيازي. (2020). *استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها العلاقات العامة ببوينج عبر الانترنت في أزمة تحطم طائرة ماكس 737: دراسة تحليلية في الفترة من 10 مارس وحتى نهاية يونيو 2019*. مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، 4(1)، 228-265.
- الطائي، مصطفى حميد. (2017). *الإدارة وأنشطة الاتصال في العلاقات العامة* (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع؛ عمان، الأردن: نبلاء ناشرون وموزعون.
- عابد، زهير عبد اللطيف، أبو السعيد، أحمد العابد. (2019). *إدارة العلاقات العامة وبرامجها*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العادلي، مرزوق عبد الحكم. (2017). *الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها "دراسة ميدانية تحليلية"*. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع(17). 129-164.

- عاشور، علي سالم. (2019). *استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات داخل المؤسسات*. مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، ع(27)، 469-447.
- عبادي، إيمان. (2018). *استراتيجية الاتصال في إدارة الأزمات بالمؤسسة: مقارنة وصفية تحليلية*. مجلة دراسات جامعة عمار ثليجي بالأغواط، الجزائر، ع(64)، 172-149.
- عبد اللطيف، مي محمود. (2017). *كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للاستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة: دراسة حالة*. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. ع(16)، 310-263.
- عبد الله، عزة عبد العزيز (2014). *العوامل المؤثرة على نمو الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات في مصر* (بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي التاسع عشر "دور الإعلام في مواجهة الأزمات والكوارث والحد من أخطارها")، وحدة بحوث الأزمات، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
- عبدش، صونية. (2018). *علاقة اتصال الأزمات مع المفاهيم المشابهة لها*. مجلة البحوث الإسلامية، 5(31)، 212-189.
- عوجة، علي، فريد، كريمة. (2011). *إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات* (الطبعة الثانية)، القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- عياد، خيرت، فاروق، أحمد. (2015). *العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت*. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- عياري، نادية. نواري، أمال. (2020). *فريق الاتصال خلال الأزمات بين تجسيد المهام ومواجهة التحديات والصعوبات*. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 17(2)، 177-168.
- القحطاني، دشن محمد. (2017). *العلاقات العامة في الإعلام الجديد رؤية مستحدثة بين الآلية والتطبيق*. الدمام، السعودية: مكتبة المتنبّي.
- لمجد، شهرزاد. (2015). *تطور المنظمات المعاصرة في سياق الأزمات: دراسة نظرية في الاستراتيجيات الاتصالية لترميم السمعة*. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. ع(9)، 172-157.

- محمد، أحمد إلياس الخضر. (2015). *العلاقات العامة وإدارة اتصالات الأزمة: دراسة وصفية تحليلية*. مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، المجلد 2، 241-289.
- مشهور، لينا عصام. (2018). *الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة واقع إدارة الأزمات بالتطبيق على قطاع النقل الجوي- شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً*. مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس، ع(19). 191-222.
- مليكة، مرياح. (2012). *استراتيجية إدارة الأزمات وفعالية التسيير*. القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث.
- هتمي، حسين محمود. (2015). *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي* (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- وانيس، بلال. (2014). *المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة* (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد خضير. بسكرة. الجزائر.

المواقع الإلكترونية:

- الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية. <http://site.moh.ps>
- الموقع الإلكتروني لمنظمة الصحة العالمية. <https://www.who.int>

المراجع الأجنبية:

- Coombs, T. (2007). **Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory**. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Effiong, A. (2014). Managing Reputation Risk and Situational Crisis in Higher Institutions of Learning. **Independent Journal of Management & Production**, 5(2), 458-479.
- Elmore, B. (2014). **Using situational crisis communication theory to interrogate a PWIs response to a campus racial crisis**. [Unpublished master thesis]. University of Cincinnati.
- Fearn-Banks, K. (2011). **Crisis Communications a Casebook Approach Fourth Edition**. University of Washington. Routledge.
- Kyhn, H. (2008). **Situational crisis communication theory: its use in a complex crisis with Scandinavian airlines' grounding of Dash 8-Q400 airplanes**. [Unpublished master thesis]. Aarhus School of Business, Denmark.
- Trip, H. (2016). **Standing ground: situational crisis communication theory and the Church of Jesus Christ of Latter-day Saints handbook policy change**. (Document no. 6068). [Master's thesis, Brigham Young University. All theses and dissertations.

الملاحق

الملحق (1)

استبانة الدراسة

استبيان

تحية طيبة وبعد؛

تقوم الباحثة رشا خُفّش في كلية الدراسات العليا برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة، برسالة الماجستير بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا" استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، حيث يتطلب إتمام الدراسة الإجابة عن أسئلة الاستبيان.

السادة/ السيدات الأفاضل متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية الرجاء التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبيان بكل صدق وموضوعية، علماً بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

أشكر لكم حسن تعاونكم

الباحثة رشا خُفّش

إشراف د. عبد الكريم سرحان

المحور الأول: متابعة الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية

الرجاء اختيار الإجابة المناسبة

1. هل تتابع الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية؟

☐ نعم

☐ لا

2. إذا كانت إجابتك لا؛ لطفاً التوقف عن تعبئة الاستبيان.

3. إذا كانت إجابتك نعم، فهل تعتبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة

الفلسطينية مصدراً رسمياً للمعلومات بما يتعلق بأزمة وباء كورونا؟

☐ نعم

☐ لا

المحور الثاني: البيانات الشخصية

●النوع الاجتماعي:

ذكر ☐

أنثى ☐

●العمر:

18-29 سنة ☐

30-39 سنة ☐

40-49 سنة ☐

50-59 سنة ☐

60 فما فوق ☐

●مستوى التعليم:

ثانوية عامة فأقل ☐

دبلوم ☐

بكالوريوس ☐

دراسات عليا ☐

●طبيعة العمل:

قطاع حكومي ☐

قطاع خاص ☐

قطاع أهلي ☐

عمل حر ☐

لا أعمل ☐

المحور الثالث: توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية

#	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
1.	للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية دور في الاستجابة لأزمة جائحة كورونا من حيث تقديم المعلومات ونشر الوعي الصحي					
2.	اهتمت العلاقات العامة بوزارة الصحة الفلسطينية بتوظيف موقعها الإلكتروني خلال أزمة جائحة كورونا كأداة للتواصل مع الجماهير					
3.	حرصت العلاقات العامة بوزارة الصحة الفلسطينية على تزويد الجماهير بالمعلومات الإحصائية المتعلقة بفيروس كورونا من خلال موقعها الإلكتروني					
4.	المعلومات التوعوية التي يقدمها الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة بما يتعلق بجائحة كورونا تعتقد أنها كافية					
5.	المعلومات التي اهتمت بنشرها العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية تلبى توقعاتك					
6.	حرصت العلاقات العامة بوزارة الصحة على بناء سمعتها بشكل فاعل وإيجابي من خلال اختيار الرسائل الاتصالية					

					الهادفة عبر موقعها لمواجهة أزمة جائحة كورونا
--	--	--	--	--	---

المحور الرابع: الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة

#	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة
1.	اهتمت العلاقات العامة بتنوع وشمولية الرسائل الاتصالية في الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية بما يتعلق بأزمة جائحة كورونا				
2.	اهتمت العلاقات العامة بتزويد الجماهير بالمعلومات المناسبة بما يتعلق بأزمة جائحة كورونا منذ بداية حدوث الأزمة				
3.	استخدمت العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة رسائل ومضامين تفيد بإنكار ونفي وجود الأزمة				
4.	استخدمت العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة رسائل ومضامين تلقي بها اللوم على مؤسسات وأشخاص آخرين تسببوا بحدوث أزمة جائحة كورونا				
5.	اعتبرت العلاقات العامة بوزارة الصحة أن الأزمة نتجت عن أسباب خارج إرادتها وأنها غير مسؤولة عن إحداثها				

					6. حاولت العلاقات العامة بوزارة الصحة الفلسطينية من خلال مضامينها عبر الموقع الإلكتروني التقليل والتهوين من الأضرار الناجمة عن أزمة جائحة كورونا
					7. استخدمت العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة مضامين حول تقديم المساعدات والخدمات للجماهير
					8. قدمت العلاقات العامة بوزارة الصحة عبر مضامينها في الموقع الإلكتروني اعتذارها للجماهير عن تقصيرها في احتواء الأزمة
					9. قامت العلاقات العامة بوزارة الصحة الفلسطينية من خلال موقعها بتذكير الجماهير بالأعمال والخدمات الجيدة التي تقدمها وزارة الصحة
					10. استخدمت العلاقات العامة بوزارة الصحة من خلال موقعها الإلكتروني أسلوب مدح الجماهير والتعلق لهم كشكرهم على التعاون والتفهم للموقف
					11. قامت العلاقات العامة بوزارة الصحة من خلال مضامين موقعها الإلكتروني بتذكير الجماهير أنها ضحية للأزمة وتعرضت للخسائر

المحور الخامس: الرسائل التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني

#	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
1.	احتوى الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة على معلومات ذات طبيعة توعوية وتعليمات وتوصيات بما يتعلق بجائحة كورونا					
2.	احتوى الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة على معلومات ذات طبيعة إحصائية بما يتعلق بجائحة كورونا					
3.	احتوى الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة على معلومات تتعلق بالخدمات والإنجازات والفعاليات المقدمة من قبل الوزارة في التصدي للجائحة					
4.	احتوى الموقع الإلكتروني على معلومات حول استعدادات وزارة الصحة وجاهزيتها للتصدي للجائحة (الاستعداد والجاهزية)					
5.	احتوى الموقع الإلكتروني على معلومات إخبارية وتصريحات صحفية حول جائحة كورونا					

المحور السادس: الاستمالات الإقناعية المستخدمة

#	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
1.	قدم الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة مضامين تؤثر في العواطف والمشاعر بما يتعلق بجائحة كورونا لإقناع الجماهير					
2.	قدم الموقع الإلكتروني المعلومات والحقائق المنطقية كالأحصاءات المتعلقة بجائحة كورونا لإقناع الجماهير					
3.	قدم الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة أسلوب التهديد والتخويف من جائحة كورونا لإقناع الجماهير					

المحور السابع: الأشكال الاتصالية

برأيك ما الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة في الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ أخبار
- ☐ تقارير صحفية مكتوبة
- ☐ تقارير صحفية مصورة وفيديو
- ☐ مقابلات صحفية
- ☐ تحقيقات صحفية
- ☐ مؤتمرات صحفية
- ☐ إحصائيات
- ☐ صور (إنفوجرافيك)
- ☐ فيديو (جرافيك)
- ☐ رسوم بيانية
- ☐ خرائط لانتشار الوباء
- ☐ أخرى

الملحق رقم (2)

قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستبانة

الاسم	الدرجة العلمية/التخصص
د. فريد أبو ضهير	دكتور محاضر في قسم الصحافة المكتوبة والإلكترونية/ جامعة النجاح الوطنية
د. إبراهيم العكة	دكتور محاضر في قسم الصحافة المكتوبة والإلكترونية/ جامعة النجاح الوطنية
د. حافظ أبو عياش	دكتور محاضر في قسم العلاقات العامة والاتصال/ جامعة النجاح الوطنية
د. شادي أبو عياش	عميد كلية الإعلام / جامعة القدس المفتوحة
د. علي عبد الهادي الكرخي	تخصص اتصال وعلاقات عامة/ نائب رئيس مجلس تحسين جودة التعليم لكليات الإعلام بوزارة التعليم العالي/العراق

الملحق رقم(3)

توقيع الدكتور فريد أبو ضهير



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا
ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

طلب تحكيم أداة دراسة (استبيان)

التاريخ 2020/12/3

حضرة الدكتور: فريد أبو ضهير المحترم

تحية طيبة وبعد؛

تقوم الباحثة رشا خَفْش بإجراء رسالتها الماجستير الموسومة بعنوان "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا" في برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة في جامعة النجاح الوطنية وبإشراف الدكتور عبد الكريم سرحان.

ونظراً لمكانتكم وكفاءتكم العلمية والأكاديمية، أرجو من حضرتكم التكرم بتحكيم الاستبيان المصممة خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة وإبداء رأيكم وملاحظاتكم حول أقسام الاستبيان ومحاوريها والأسئلة والفقرات المتضمنة فيها.

أقبلوا فائق الشكر والاحترام

الباحثة رشا خَفْش

توقيع المحكم: د. فريد عبد الفتاح أبو ضهير

الملحق رقم (4)

توقيع الدكتور ابراهيم العكة



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

طلب تحكيم أداة دراسة (استبيان)

التاريخ ٢٠٢٠/١٢/٣

حضرة الدكتور: ابراهيم العكة المحترم

تحية طيبة وبعد؛

تقوم الباحثة رشا خنّس بإجراء رسالتها الماجستير الموسومة بعنوان "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا" في برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة في جامعة النجاح الوطنية وبإشراف الدكتور عبد الكريم سرحان.

وتنظراً لمكانتكم وكفاءتكم العلمية والأكاديمية، أرجو من حضرتكم التكرم بتحكيم الاستبيان المصممة خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة وإبداء رأيكم وملاحظاتكم حول أقسام الاستبيان ومحاورها والأسئلة والفقرات المتضمنة فيها.

اقبلوا فائق الشكر والاحترام

الباحثة رشا خنّس

توقيع المحكم

الملحق رقم (5)

توقيع الدكتور حافظ أبو عياش



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا
ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

طلب تحكيم أداة دراسة (استبيان)

التاريخ 2020/12/3

حضرة الدكتور : حافظ أبو عياش المحترم

تحية طيبة وبعد؛

تقوم الباحثة رشا خفّض بإجراء رسالتها الماجستير الموسومة بعنوان "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا" في برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة في جامعة النجاح الوطنية وبإشراف الدكتور عبد الكريم سرحان.

ونظراً لمكانتكم وكفاءتكم العلمية والأكاديمية، أرجو من حضرتكم التكرم بتحكيم الاستبيان المصنعة خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة وإبداء رأيكم وملاحظاتكم حول أقسام الاستبيان ومحاورها والأسئلة والفقرات المتضمنة فيها.

لقللوا فائق الشكر والاحترام

الباحثة رشا خفّض

٢٠٢١/١٢/٣

توقيع المحكم:

الملحق رقم (6)

توقيع الدكتور شادي أبو عياش



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا
ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

طلب تحكيم أداة دراسة (استبيان)

التاريخ 2020/12/3

حضرة الدكتور : شادي أبو عياش المحترم

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة رشا خلفش بإجراء رسالتها الماجستير الموسومة بعنوان "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا" في برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة في جامعة النجاح الوطنية وبإشراف الدكتور عبد الكريم سرحان.

ونظراً لمكانتكم وكفاءتكم العلمية والأكاديمية، أرجو من حضرتكم التكرم بتحكيم الاستبيان المصنعة خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة وإبداء رأيكم وملاحظاتكم حول أقسام الاستبيان ومحاورها والأسئلة والقرارات المتضمنة فيها.

القبول فائق الشكر والاحترام

الباحثة رشا خلفش

توقيع المحكم:

الملحق رقم (7)

توقيع الدكتور علي الكرخي



An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**The Communicative Strategies Of Public
Relations Utilized In The Palestinian
Ministry Of Health Website During The
Corona Virus Epidemic**

By

Rasha Ahmad Najeh Khuffash

Supervisor

Dr. Abdulkareem Sarhan

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For The Degree of Master of Contemporary Public Relations, Faculty
of Graduate Studies , An-Najah National University, Nablus, Palestine**

2021

**The Communicative Strategies of Public Relations Utilized in The
Palestinian Ministry of Health Website During the Corona Virus
Pandemic**

By

Rasha Ahmad Najeh Khuffash

Supervised by

Dr. Abdulkareem Sarhan

Abstract

This study aims to introduce the communicative strategies used by public relations through the website of the Palestinian Ministry of Health to face the emerging Corona pandemic crisis (Covid-19). In addition to identifying the role of the Palestinian Ministry of Health website in facing the Pandemic. It also aims to identify the most prominent contents and forms of communication covered in the website, and the persuasive appeals employed by the public relations in its messages during the crisis.

To achieve that and to answer the study's main question; which is, what are the communicative strategies that the public relations adopted in facing the Corona Virus Pandemic (Covid-19), through the Palestinian Ministry of Health website? This is done through the Situational theory of crisis control. The researcher adopted the analytical descriptive approach in the quantitative technique. Accordingly, the researcher utilized questionnaires as the main tool of collecting data from the respondents, as it was distributed electronically to the study sample of 383 Palestinian Ministry of Health website followers who reside in the West Bank.

The study concluded with a set of results, the most important of which is the use of public relations in the Ministry of Health for several strategies. The most used strategy was the reinforcement strategy which manifested in two methods (reminding, praising, and approximation). It was also found that it did not use the strategies of rejection and denial of the crisis. The Ministry employed the website moderately and in a good way. Regarding the contents, the contents of a statistical and educational nature were largely used. News and statistics were used in the highest degree according to the respondents of the communication forms used.

In light of the results of the study, the researcher came up with a set of recommendations, most notably of which are, the necessity for public relations to choose appropriate communication strategies to deal with the crisis in proportion to the institution's situation, reputation, and crisis history, and the extent of its responsibility for causing the crisis, in addition to the need to increase the Ministry of Health's interest in its website as an official and important communication tool by the ministry's public relations, and the establishment of public relations and communication experts designing and creating more professional content that attracts audiences in terms of form and content.