

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

توظيف العلاقات العامة الحكومية للفيسبوك في إدارة السمعة:
وزارة الصحة الفلسطينية أنموذجاً

إعداد

لما أبو زينة

إشراف

الدكتور عبد الكريم سرحان

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

توظيف العلاقات العامة الحكومية للفيسبوك في إدارة السمعة:
وزارة الصحة الفلسطينية - نموذجاً

إعداد

لما عزمي أبو زينة

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ, وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة وتواقيعهم كما يلي:

الإهداء

إلى تلك اليدين التي أخذت بكفي الصغير لأعبر الشارع في كل مرة كانت تخيفني الشاحنات الكبيرة، ولا زالت تأخذ بيدي وأنا في عامي السادس والعشرين، من عملت وكذت كي تصل بي إلى هنا كي أخط حروف هذا البحث ودون أن تنتظر مني الإهداء.. يدا أبي.

إلى رفيقتي ومؤنستي قلبي الدافئ وإن قصرت، لتمد يديها كل مرة بنفس الطريقة مهما كثرت الأخطاء... أمي.

إلى الذين شهدوا أولى خطواتي، فجمعتنا الطموحات وتقاسمنا هم الحياة وفرحها، من انتظروا هذه اللحظة كثيراً، شقيقاي مصعب ومراد، وشقيقتي ولاء.. إلى عائلاتهم وضحكاتهم أطفالهم الصغار التي أنتظرها دائماً، محمد، شذى، ياقوت، عزمي ومن سيأتي بعدهم.

إلى اللاتي شاركت وإياهن التفاصيل فكانوا العون في الابتسامة والدمعة.. صديقاتي

إلى جامعتي الحبيبة، إلى أساتذتي الأعزاء وكل من علمني حرفاً..

إلى كل من كان داعماً في إتمام هذه الأطروحة..

الباحثة

الشكر والتقدير

قال تعالى: (يرفع الله الذين امنوا والذين أوتوا العلم درجات) صدق الله العظيم.

إن الإنسان قائم على الحفظ، حفظ العلم، المقدرات، النفس، وحفظ المعروف والجهود، ومن هنا أتوجه بالشكر لكل من ساندني في إتمام هذا العمل بالفكرة، الجهد، والتشجيع للمضي قدماً. أشكر الله تعالى على توفيقه في هذا الإنجاز ليكون قوتي وحولي ونصيري في كل لحظات الضعف والتعب.

أشكر أستاذي الفاضل الدكتور عبد الكريم سرحان رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال على متابعته وتعاونيه في إتمام هذا الإنجاز ليكون داعماً مهماً لي في طريق العلم والمعرفة. كما أشكر عائلتي، أبي وأمي، شقيقاي وشقيقتي الذين لو استطاعوا لأتوني بالعالم أجمع لأكون ما أريد.

ولا أنسى أن أشكر عائلتي الثانية في العمل أسرة تلفزيون وراديو كل الناس الذين لم يتوانوا لحظة في دعمي وإسنادي ليكونوا القريبين دائماً. كما أشكر كل من كان حاضراً بما ملكت يده كلما قصدته.

وأقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأساتذة الكرام الذين تفضلوا مشكورين بقبول المشاركة في مناقشة هذه الأطروحة.

الباحثة

الإقرار

أنا الموقع أدناه، مقدمة الرسالة التي تحمل العنوان:

توظيف العلاقات العامة الحكومية للفيديو في إدارة السمعة:

وزارة الصحة الفلسطينية أنموذجاً

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

Declaration

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

Student's name:

اسم الطالبة:

Signature:

التوقيع:

Date:

التاريخ:

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
	الإهداء	ج
	الشكر والتقدير	د
	الإقرار	هـ
	فهرس المحتويات	و
	فهرس الجداول	ح
	الملخص	ط
	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1-1	المقدمة	1
1-2	مشكلة الدراسة	3
1-3	أسئلة الدراسة	4
1-4	أهداف الدراسة	5
1-5	أهمية الدراسة	5
1-6	حدود الدراسة	6
1-7	مصطلحات الدراسة	7
	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
2-1	العلاقات العامة، مفهومها ووظائفها	9
2-2	العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية	11
2-3	العلاقات العامة في المجال الصحي	13
2-4	إدارة السمعة، مفهومها ووظائفها	14
2-5	العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية	16
2-6	شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك	18
2-7	النظرية المستخدمة في الدراسة	21
2-8	الدراسات السابقة	24
2-9	التعقيب على الدراسات السابقة	31

	الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
34	منهج الدراسة	3-1
35	أداة الدراسة	3-2
35	مجتمع الدراسة	3-3
35	عينة الدراسة	3-4
35	صدق الأداة	3-5
	الفصل الرابع: التحليل والنتائج	
36	نتائج تحليل صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية	4-1
	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	
72	مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة وفقا لتحليل المحتوى	5-1
82	مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة وفقا للمقابلة	5-2
91	مناقشة النتائج وفق النظرية الناعمة للدراسة	5-3
92	النتائج	5-4
93	الاستنتاج	5-5
93	التوصيات	5-6
94	قائمة المراجع والمصادر	
103	الملاحق	
B	Abstract	

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
جدول (4.1)	يبين العناصر التعريفية بالمؤسسة عبر صفحتها	37
جدول (4.2)	يبين اللغة المستخدمة في عينة الدراسة	39
جدول (4.3)	يبين الوسائط المستخدمة في نشر المضامين	41
جدول (4.4)	يبين النشاطات المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية	43
جدول (4.5)	يبين النطاق الجغرافي للمضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة	46
جدول (4.6)	يبين الفئات المستهدفة من خلال المضامين عبر صفحة وزارة الصحة الفلسطينية عبر الفيسبوك	48
جدول (4.7)	يبين مصادر المعلومات للمضامين المنشورة عبر صفحة وزارة الصحة الفلسطينية	51
جدول (4.8)	يبين الهدف من المضامين المنشورة عبر صفحة وزارة الصحة الفلسطينية	54
جدول (4.9)	يبين فئة الأساليب المستخدمة في نشر المضامين عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية	57
جدول (4.10)	يبين الروابط المتاحة للاطلاع المرفقة مع المضامين المنشورة عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية	60
جدول (4.11)	يبين الاستمالات الإقناعية المستخدمة في نشر المضامين عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية عبر الفيسبوك	62
جدول (4.12)	يبين محتوى الصور المنشورة عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية عبر الفيسبوك	64
جدول (4.13)	يبين التفاعل مع المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية من خلال عدد الإعجابات بالمنشور	66
جدول (4.14)	يبين التفاعل مع المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية من خلال عدد المشاركات للمنشورات	68
جدول (4.15)	يبين التفاعل مع المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية من خلال عدد التعليقات على المنشورات	70

توظيف العلاقات العامة الحكومية للفيسبوك في إدارة السمعة:

وزارة الصحة الفلسطينية أنموذجاً

إعداد

لما أبو زينة

إشراف

الدكتور عبد الكريم سرحان

الملخص

بحثت هذه الدراسة في مدى توظيف وحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية لشبكة الفيسبوك في إدارة السمعة، بالإضافة إلى معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في وزارة الصحة وقدرتهم على التعامل معها خاصة خلال الأحداث الطارئة، وذلك من خلال تحليل المحتوى لصفحة الفيسبوك في الفترة ما بين 1/12/2019 وحتى تاريخ 30/4/2020.

انطلقت الدراسة من سؤال رئيس مفاده ما مدى استخدام العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية لصفحة الفيسبوك في إدارة السمعة، ومجموعة من الأسئلة الفرعية التي تتعلق بالشكل والمضمون للمنشورات عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالوزارة.

وتبعاً لموضوع الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت تحليل المحتوى لصفحة وزارة الصحة الفلسطينية كأداة للدراسة، مستخدمة العينة القصدية للوصول إلى النتائج المنطقة، بالإضافة إلى أداة المقابلة المعمقة مع مسؤول صفحة الفيسبوك في وحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية.

وقسمت الدراسة إلى خمسة فصول ناقشت الموضوع بكل جوانبه في الجانب النظري والتطبيقي، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تركزت في الإجابة على أسئلة الدراسة، والتي أظهرت اهتمام وحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة بصفحة الفيسبوك، بالإضافة إلى تنوع المضامين والأساليب المستخدمة في التوعية، بالرغم من ضعف الخبرات التي يمتلكها العاملون في مجال العلاقات العامة، كما أظهرت النتائج أيضاً نقص العلاقات العامة في وزارة

الصحة في الجوانب المتعلقة بطرح المضامين التفاعلية والتجاوب مع استفسارات المتابعين والمعجبين.

وفي ضوء النتائج أوصت الباحثة بمجموعة من التوصيات أبرزها: ضرورة التركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور، وتوظيف المزيد من الكوادر المتخصصة في وحدة العلاقات العامة والإعلام في وزارة الصحة الفلسطينية.

إلى جانب رصد الميزانيات الكافية لإجراء الأبحاث وضرورة إعداد خطط واستراتيجيات الأزمات، بالإضافة إلى مضاعفة الاهتمام بإعداد محتوى تثقيفي توعوي صحي للجمهور، والتركيز على استطلاع آراء الجمهور لقياس مدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المنظمة وانطباعاتهم واتجاهاتها.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة من المواضيع الحديثة نسبياً والتي استحوذت على اهتمام الشركات والمؤسسات الخاصة والحكومية، لتشكل حلقة الوصل بين المنشأة وجمهورها، حتى تتمكن أي منشأة من القيام بأداء مهامها وأعمالها بفضل الثقة المتبادلة التي تخلقها العلاقات العامة بين الطرفين لتحقيق أهدافها (جودة، 2013، ص 12)، وبحسب الباحثين تعددت أهداف العلاقات العامة كل حسب مرجعيته الفكرية وتخصصه، فيرى grunig and hunt "أن العلاقات العامة تهدف بشكل أساسي إلى إدارة الاتصال بين المنظمة والجمهور" (Public Relation Managing ، 1984 ، p12).

ويرى زين الدين أن العلاقات العامة تشكل إحدى مجالات العمل في الإدارة والتي تمكنت من تحقيق قبول متزايد، نظراً لأهميتها خاصة بعد القفزة النوعية التي أحدثها اكتشاف الإنترنت، وما رافقه من تطور في المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، والتي في مجملها فتحت الباب على مصرعيه أمام ممارسي العلاقات العامة لأداء مهامهم من خلال قنوات اتصالية متعددة (2017، ص 280).

ولعل ما وفرته الثورة التكنولوجية لممارسي العلاقات العامة من انفتاح وتعددية في القنوات الاتصالية، ساهمت في زيادة المسؤولية على كاهل ممارسي العلاقات العامة، فقد حتمت الثورة التكنولوجية خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة مواكبة الوسائل الاتصالية الحديثة واستخدامها في التواصل مع جمهورها لأداء مهامها خاصة فيما يتعلق بإدارة سمعة المؤسسة، وذلك من خلال التعامل مع الأزمات التي قد تعصف بالمؤسسة، وجذب أكبر جمهور ممكن عبر القيام بدورها في الترغيب، التثقيف، التيسير، الإقناع والتسويق بما يخدم مصلحة المؤسسة بالإضافة إلى خدمة المجتمع (المشهداني، 2018، ص 228) —

وما يدلّل أهمية الاتجاه لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ما أظهرته نتائج البيان الصحفي المشترك والذي أجراه الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات الفلسطينية في اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات والذي يصادف 17 أيار (2020)، أن نسبة الأفراد (10 سنوات فأكثر) الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في فلسطين بلغت 86% بواقع 90% في الضفة الغربية و79% في قطاع غزة. وعلى صعيد الجنس فقد بلغت هذه النسبة بين الإناث 84% وبين الذكور 88%.

ومن ضمن مواقع التواصل الاجتماعي التي سهلت عمل العلاقات العامة ويعتبر الأبرز موقع فيسبوك، فبحسب تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين للعام 2019 يعتبر موقع الفيسبوك الأكثر حضوراً بين الفلسطينيين، فقد أظهر التقرير أن 93.4% من الفلسطينيين يستخدمون الفيسبوك ويمتلكون اشتراكاً على هذا الموقع، فيما أظهر تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين للعام 2018 أن 88% من الفلسطينيين يمتلكون اشتراكاً عبر الموقع، ومن تتبّع الزيادة في عدد المستخدمين لموقع فيسبوك بين العامين 2018 والعام 2019 نخلص إلى الاهتمام المتزايد من الفلسطينيين في استخدام الموقع لأغراض مختلفة (شركة أيبوك، 2019، ص16) (شركة أيبوك، 2018، ص49).

ولعل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي حتم على المؤسسات ضرورة استخدامها في إدارة سمعة المؤسسة، فبحسب بو زيد، السمعة الطيبة هي رأس المال لأي مؤسسة، والذي تحرص كل منها في الوقت الحالي على الحصول عليه والحفاظ عليه، لكسب ثقة جمهورها وتعزيز قدرتها التنافسية وذلك لتعزيز أدائها من خلال الفيسبوك. (2002، ص 13).

وفي الوقت الذي برزت فيه مواقع التواصل الاجتماعي كشبكة اتصالية لتحقيق الانسجام والتواء بين المؤسسة وجمهورها، إلا أن المؤسسات الحكومية كما لاحظت الباحثة من خلال المسح الأولي والاطلاع، لم تنشط بالشكل المطلوب باستخدام تلك الوسائل الاتصالية الحديثة للقيام بعملية الاتصال والتواصل وممارسة العلاقات العامة دورها الرئيس في بناء جذور الثقة بين المؤسسات الحكومية وجمهورها وتعتقد الباحثة أن السبب ربما يعود إلى قيود التسلسل الإداري

وعدم إيمان المؤسسات الحكومية بأهمية دور العلاقات العامة والعاملين فيها في بناء سمعة المؤسسة وإدارتها، وقد دفع تنوع الأحداث مؤخراً على الصعيد الصحي بالتالي توجهت الباحثة لتحديد وزارة الصحة الفلسطينية نموذجاً للدراسة.

ومن هنا جاءت مشكلة البحث حيث قادت الملاحظة السابقة الباحثة لدراسة توظيف العلاقات العامة الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي تحديداً الفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الحكومية وتم اختيار وزارة الصحة نموذجاً للدراسة، من خلال خطة ممنهجة ومدروسة للتوصل إلى نتائج تجيب على تساؤلات الدراسة بالكامل بطريقة واقعية وموضوعية.

1.2 مشكلة الدراسة:

تشكل العلاقات العامة للمؤسسات أهمية كبيرة سواء كانت حكومية أم خاصة، كما يبرز دورها بشكل واضح وجلي عند مواكبة التطور التكنولوجي تحديداً مواقع التواصل الاجتماعي وأبرزها الفيسبوك لتتمكن من الوصول إلى أكبر قاعدة جماهيرية لبناء جسور الثقة بين المنظمة وجمهورها بما يخدم مصلحة المؤسسة من خلال إدارة سمعة المؤسسة عبر تلك الوسائل (أحمد، 2015، ص21).

وفي ظل القفزة التكنولوجية المستمرة فإن إدارة السمعة عبر الإنترنت هي ضرورة متزايدة للشركات لتجربة النجاح في عصر رقمي من وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، لذلك يختار ممارسو العلاقات العامة في الوقت الحالي تخصيص الموارد لإدارة السمعة عبر الإنترنت لإدراكهم أن المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت المشهد، إلا أنها وبالرغم مما توفره من إمكانيات متاحة تمكن المنشأة من التفاعل والاستجابة والمشاركة والرد على جمهورها، قد تنعكس سلباً عليها في حال لم يتم التعامل معها بحذر (Seter, 2018).

وفي الوقت الذي نتحدث فيه عن توظيف ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي لأداء المهام الاتصالية بالجمهور إلا أنه وبحسب ملاحظة الباحثة لم تنشط المؤسسات الحكومية بالشكل المطلوب باستخدام تلك الوسائل الاتصالية الحديثة للقيام بعملية الاتصال والتواصل وإدارة سمعة المؤسسة ويعتقد الباحث أن السبب يعود إلى قيود التسلسل الإداري وعدم إيمان

المؤسسات الحكومية بأهمية دور العلاقات العامة والعاملين فيها في بناء سمعة المؤسسة وإدارتها، على اعتبار أنها الجهة الوحيدة التي تقدم خدمة ما بعيداً عن الإطار التنافسي كما يحدث بين المنشآت التي تقدم خدمات متماثلة بعيداً عن المؤسسات الحكومية.

ومن هنا تأتي مشكلة الدراسة والتي يمكن صياغتها في السؤال الرئيس التالي: كيف توظف العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية الفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسة؟

1.3 أسئلة الدراسة:

تحاول الدراسة الإجابة على السؤال الرئيس التالي: كيف توظف العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية الفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسة؟

وينبثق عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى توظيف العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية الفيسبوك في إدارة السمعة؟
2. كيف وظفت العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية الفيسبوك في التعامل مع الحالات الطارئة؟
3. ما هي الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المضامين المنشورة في صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية؟
4. ما مدى تفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية من خلال عدد التعليقات، الإعجابات، المشاركات؟
5. هل يدرك العاملون في العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية دور الفيسبوك في إدارة السمعة؟
6. ما هي المعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية عند توظيف الفيسبوك في إدارة السمعة؟

1.4 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة مدى قدرة العاملين في العلاقات العامة في وزارة الصحة نموذجاً عن المؤسسات الحكومية على توظيف موقع الفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسة، كما تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية عبر الخطة المتبعة والتي تخدم الهدف الرئيسي، وتتمثل الأهداف في:

1 دراسة كيفية توظيف العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية الفيسبوك في إدارة السمعة.

2 التعرف إلى الخدمات التي تقدمها صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية لجمهورها.

3 قياس مدى تنوع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المضامين المنشورة في صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية؟

4 قياس تفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية عبر عدد التعليقات، الإعجابات، المشاركات.

5 دراسة مدى إدراك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية دور الفيسبوك في إدارة السمعة.

6 معرفة ما اذا كان العاملون في العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية عند يواجهون معوقات عند توظيف الفيسبوك في إدارة السمعة.

1.5 أهمية الدراسة:

إن السمعة لها أهمية كبيرة لأنها تؤثر بشكل كبير وإيجابي على المنشأة من خلال كسب ثقة المستهلك وزيادة الولاء (caruana et al, 2004, p301)، ومنذ تطوير وسائل التواصل الاجتماعي ظهر مفهوم السمعة الإلكترونية وذلك بعد أن أصبح المستهلكون أكثر اطلاعاً على المحتوى من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي مكنتهم من مشاركة المحتوى والتفاعل والذي قد يحمل عواقب وخيمة على سمعة المنظمة في حال لم تقم بإدارتها بطريقة جيدة (Beatty & Walsh, 2007).

ومن هنا تأتي أهمية الدراسة والتي تهدف إلى البحث في توظيف العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية نموذجاً للمؤسسات الحكومية في إدارة سمعة المؤسسة، في الوقت الذي بدأت فيه مواقع التواصل الاجتماعي في الانتشار بشكل كبير لتقتحم معظم مناحي الحياة، وتتقسم أهمية الدراسة في:

أولاً: الأهمية العلمية:

1. تقوم هذه الدراسة على تحليل محتوى صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية من خلال صحيفة استبيان محكمة بالإضافة إلى استطلاع آراء العاملين في العلاقات العامة في الوزارة من خلال المقابلة، مما يضيف إلى مكتبة الأبحاث في العلاقات العامة نتائج مهمة خاصة لضرورة اهتمام المؤسسات بإدارة سمعتها لاسيما في ظل التطور التكنولوجي والتقني.
2. منذ بدء استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي في أداء مهامها الاتصالية مع جمهورها الخارجي وخلال عملية البحث والاطلاع والتجربة، لاحظت الباحثة أن المؤسسات الخاصة تنشط بصورة أكبر من المؤسسات الحكومية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هنا جاءت أهمية الدراسة، لقياس مدى دقة هذه الملاحظة من خلال الاتجاه إلى أسلوب دراسة الحالة واختيار "وزارة الصحة الفلسطينية" نموذجاً للتطبيق.

ثانياً: الأهمية العملية:

1. يمكن أن تساعد هذه الدراسة المؤسسات الحكومية في تحسين أدائها عبر مواقع السوشال ميديا.
2. تشكل الدراسة مرجعاً مهماً للعلاقات العامة لتوظيف واستخدام مواقع السوشال ميديا في إدارة السمعة.

1.6 حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: من الفترة ما بين 1-12-2019 حتى تاريخ 30-4-2020، ويعود سبب اختيار الحدود الزمانية السابقة إلى تنوع الأحداث خلال الفترة المستهدفة، ما بين إضراب الأطباء والكوادر الطبية في نهاية العام 2019، بالإضافة إلى انتشار فيروس كورونا في بداية

العام 2020 وظهر أولى الإصابات في فلسطين بتاريخ 5 آذار 2020. (وزارة الصحة الفلسطينية، 2020)

الحدود المكانية: وزارة الصحة الفلسطينية.

1.7 مصطلحات الدراسة:

إدارة السمعة:

اصطلاحاً: بحسب قاموس أكسفورد فإن السمعة ما يقال عن شخص أو شيء سواء بصفاته أو بخصائصه (Sykes. 1976. P43)، كما أنها الآلية التي تتبعها مؤسسة ما لتنظيم علاقتها بجمهورها الخارجي عن طريق الأداء المتميز، وتوفير أفضل الخدمات لجمهورها، ويعتمد نجاح المنظمة في إدارة سمعتها على قدرتها تكوين اسم وعلامة تجارية مميزة (رضوان، 2012. ص 203).

إجرائياً: الآلية التي يتبعها قسم العلاقات العامة في المؤسسة للتواصل مع الجمهور سواء بشكل مباشر أو من خلال قنوات الاتصال المختلفة متبعاً لذلك مجموعة من الخطوات والعوامل التي تهدف إلى كسب ولاء الجمهور وانتمائه للمنشأة من خلال السياسة الحكيمة التي تتبعها إدارة المؤسسة في التعامل مع المشكلات وحلها دون أن يؤثر ذلك على العلامة التجارية لها.

إدارة السمعة الإلكترونية:

اصطلاحاً: عملية المراقبة والانخراط على الشبكة الاجتماعية لزيادة الوعي ورضا العملاء والإيرادات (Destination British Columbia. 2014)، فيما يرى Jones أن السمعة عبر الإنترنت هي السمعة التي تم إنشاؤها على البيئة عبر الإنترنت ومن ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تستخدم لتأكيد صورة المؤسسة لدى جمهورها (Jones & Temperley, 2009).

إجرائياً: عرفت الباحثة السمعة الإلكترونية على أنها التواصل المباشر مع الجمهور من خلال وسائل الاتصال المختلفة والتي من ضمنها الفيسبوك موضوع البحث بهدف كسب تأييد وثقة الجمهور.

العلاقات العامة:

اصطلاحاً: بحسب Harlow هي وظيفة إدارية مميزة تساعد على إنشاء خطوط الاتصال والتفاهم بين المنظمة والجمهور والحفاظ عليها من خلال إدارة القضايا ومدى متابعة الرأي العام والاستجابة له مما يساعد الإدارة العامة للمنظمة على مواكبة التغيير والعمل كنظام إنذار مبكر (Theaker. 2001. P4).

إجرائياً: فن وعلم قائم على تنظيم العلاقة بين المنظمة وجمهورها بهدف كسب ثقة الجمهور وانتمائه وولائه للمنظمة، بالإضافة إلى دراسة الرأي العام والتنبؤ بالمشاكل قبل وقوعها لتدارك خطرهما على سمعة المنشأة.

الفيسبوك:

اصطلاحاً: عرفه Sherry Kinkoph Gunter على أنه مواقع الشبكات الاجتماعية العالمية عبر الإنترنت، والذي يتيح لأفراد المجتمع الاجتماع والتفاعل مع بعضهم البعض وتبادل المحتوى باختلافه ما بين الصور والفيديو والنص والذي سهل التواصل والاتصال بين الأفراد حول العالم (2010. P.5).

إجرائياً: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في فلسطين تحديداً والذي يتيح التواصل بين المؤسسة وجمهورها من خلال نشر المحتوى عبر الصفحة الخاصة بالمنشأة بما يبقى المؤسسة على تواصل تام ومستمر مع جمهورها.

وزارة الصحة الفلسطينية:

تعد وزارة الصحة في السلطة الوطنية الفلسطينية إحدى مؤسسات دولة فلسطين المستقلة والتي تقدم الخدمات الصحية في كل القطاع الصحي العام والخاص، للمواطن الفلسطيني، ومن مبادئها العامة "تقديم خدمات الصحة العامة والرعاية الصحية ذات جودة عالية للجميع بمساواة وعدالة والاهتمام بالشرائح المهمشة وعلى الأخص تلك المعزولة في الأغوار والقدس الشرقية وتلك المتضررة من جدار الفصل العنصري وسكان قطاع غزة الذي يواجه حصاراً خانقاً منذ عدة سنوات" (وزارة الصحة الفلسطينية. 2020).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 العلاقات العامة مفهومها، ووظائفها:

إن المتتبع لتاريخ العلاقات العامة منذ نشأتها الأولى يلاحظ تعدد مفاهيم العلاقات العامة منذ ظهورها واختلافها بحسب رؤية وفهم الباحثين لها لتشمل جوانب مختلفة ومتعددة، فقد عرفها خبير العلاقات العامة إدوارد بيرنيز، على أنها بث المعلومات وإقناع الجمهور عن طريق الملائمة بين سياسة المنظمة واحتياجات الجمهور بهدف الحصول على التأييد والدعم العام للمؤسسة.

أما معهد العلاقات العامة البريطاني فيرى أنها " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها" (خضر، 1998).

فيما تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة "كنشاط أي هيئة أو منظمة يعمل على تدعيم العلاقات الجيدة بين الهيئة والجمهور عن طريق الاتصال بينهما" (حجاب، وهي، 1999).

ويرى المتخصصون أنه من الصعب تحديد مفهوم واضح ومحدد للعلاقات العامة وذلك تبعاً للتطور المتسارع الذي يطرأ عليها إضافة إلى اختلاف المفاهيم كل حسب اختصاصه، اهتماماته وقاعدته العلمية والعملية وبالتالي تختلف رؤيته للعلاقات وطبيعتها.

وربما يعود ذلك إلى أهمية العلاقات العامة واحتياج المجتمعات لهذا النشاط إذ أنها تهتم بدراسة سلوك الأفراد وتدرس رغباتهم، اهتماماتهم، واتجاهاتهم من أجل تنظيم الاتصال ما بين المنظمة والجمهور بالاتجاهين، لخلق الثقة المتبادلة بينهما (جرادات، الشامي، 2009).

وعلى الرغم من تلك الاختلافات في مفهوم العلاقات العامة إلا أنه يمكننا الحديث عن تمازج كل تلك المفاهيم واندماجها، فمنذ ظهور العلاقات العامة في القرن العشرين على يد مجموعة من الباحثين، على رأسهم "Ivy Lee" والذي يلقب بـ "أبو العلاقات العامة"، بدأ مفهوم العلاقات العامة بالتطور والانتساع ليشمل مناح واسعة جداً وجوانب مختلفة من نشاطات المنظمات وعملها، وذلك

تعباً للعوامل التي ساهمت في تطور مفهوم العلاقات العامة واختلافه منذ ظهوره الأول، وتأثره بالفكر السياسي والحركات الفكرية، والتطور التكنولوجي والتقني، ظهور النقابات المهنية والاتحادات العمالية بالإضافة إلى تطور وسائل الاتصال الجماهيري بما يسهم في وجود نقاط اشتراك ما بين التعريفات والمفاهيم للعلاقات العامة (صاحب، 2011).

وظائف العلاقات العامة:

كما اختلف الباحثون حول إيجاد مفهوم محدد للعلاقات العامة، امتد الخلاف ليطال الوظائف التي تؤديها، فبحسب فيليب ليزلي، تؤدي العلاقات العامة مجموعة من الوظائف منها تقديم النصح والمشورة للجمهور لاتباع سلوك معين أو العدول عن سلوك معين، وتوجيه الجمهور لاتخاذ إجراء محدد تبعاً لرؤية المؤسسة، كما تؤدي العلاقات العامة دوراً إعلامياً في إيصال المعلومات للجمهور حول المؤسسة، نشاطاتها وعملها (عبد، ٢٠٠٤).

وبحسب عوجة (٢٠٠٠، ص ٤١) تنقسم وظائف العلاقات العامة إلى مجموعة من التصنيفات بما فيها الوظائف الإعلامية والتي يقع على عاتقها توعية الجمهور بالدرجة الأولى والقيام برفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال، وإضافة إلى وظائف الاستعلام التي تقوم من خلالها بإجراء البحوث وتحليل مواقف الجمهور، وترتبط هذه الوظيفة ارتباطاً وثيقاً بالبحث الحالي وذلك للدور الرئيسي في توعية الجمهور والذي يلعب دوراً مهماً في إدارة سمعة المنظمة.

أما الدكتور علي الشعري، فيرى أنه لا بد لممارسي العلاقات العامة أن يتبعوا أساليب علمية محددة لممارسة نشاطهم من خلال، البحث، التخطيط، التنظيم، التنسيق، بالإضافة إلى الاتصال التنظيمي والمثالية (هتيمي، ٢٠١٤).

فيما يضيف B.Cainfield تقسماً جديداً إلى تقسيمات وظائف العلاقات العامة حيث يرى أن العلاقات العامة في أي مؤسسة تمارس سبعة وظائف هامة تتمثل في، البحث، التخطيط، الإنتاج، التنسيق، الخدمة الإدارية، خدمة المجتمع، التوجيه الإداري (حجاب، وهبي 1999).

وفي المقابل يعتبر Harrison (2000) أن الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة تكمن في تكوين سمعة المؤسسة من خلال بناء العلاقات المتينة مع الجمهور بناءً على المهارات الاتصالية التي

يمارسها موظفو العلاقات العامة في أي منشأة، بالإضافة إلى التأثير في سلوكيات الجمهور بما يخدم المؤسسة من ناحية إيجابية.

وقد تأكد ما سبق من خلال دراسة (العالم، 2002) والذي ضرورة اعتماد استراتيجيات إقناعية مختلفة بهدف تعزيز قناعة الجمهور بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لأنه غالباً ما تكون لدى الجمهور مشاعر من الشك في عمل المؤسسة، وبالتالي فإن استخدام الاستراتيجيات الإقناعية يساهم في إزالة ذلك الشك على المدى البعيد وتحويله إلى ولاء وثقة بما تقدمه المؤسسة وبالتالي العمل على بناء السمعة الحسنة وعلاقات متينة مع الجماهير.

أما Blake & Haroldsen يرى أن ما أضفاه التطور والعصر الحديث من تغييرات جعلت العلاقات العامة وظيفة من وظائف أي إدارة بغض النظر عن طبيعة عمل المؤسسة سواء كانت تجارية، اقتصادية، حكومية، خاصة، أهلية، اتحاد، جامعة، وكالة أم غيرها فالهدف الأساسي لكل تلك المنشآت الوصول إلى أكبر قاعدة جماهيرية داعمة ومؤيدة للتأثير فيها (بوزيد، جفال، 2010).

2.2 العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

لعل ممارسة العلاقات العامة في المنشآت باتت ضرورة ملحة لا بد من التركيز عليها تبعاً لدورها الهام، والتي تتلخص أهميتها في المؤسسات الحكومية في ما يلي (الشاذلي، 2015):

1- كسب تأييد الجمهور وثقته من خلال تزويده بكل ما هو صحيح من معلومات وإرشادات، والحرص على تحري الصدق في طرح المعلومات.

2- التواصل الدائم مع الجمهور من خلال وسائل الإعلام المتعددة لتنمية إحساس المواطن بالمسؤولية خاصة في الظروف الغير مستقرة.

3- توضيح القوانين الجديدة وشرحها في حال طرأ أي تغيير على تلك القوانين، أو تم طرح قانون جديد متعلق بعمل الجهاز الحكومي.

4- العمل على تحسين ومتابعة العلاقات بين المؤسسة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي والإبقاء على تواصل دائم معهم.

فيما يضيف الدرة ومجالي(2010) لما سبق أهمية أخرى لعمل العلاقات العامة في الدوائر الحكومية والتي تتمثل بمتابعة شكاوى الجمهور، والاطلاع على ملاحظاتهم ومتاعبهم بشكل مستمر ومتتابع والذي يتصل مباشرة بالهدف الأبرز للعلاقات العامة وهو كسب ثقة وتأييد الجمهور للمؤسسة، ويؤكد عجوة (2000) أن ممارسة العلاقات العامة من شأنها أن تدرب العاملين على حسن التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنشأة، كما أن من وظيفة إدارة المنشأة إرفاق ذلك بالدورات التدريبية لرفع كفاءة موظفي العلاقات العامة للتعامل مع الجمهور.

أما من وجهة نظر العلاطي (2011) فإن للعلاقات العامة دوراً مهماً في المؤسسات والدوائر الحكومية في مواجهة الحملات الدعائية المعادية والشائعات، حيث يقع على عاتق العلاقات العامة مسؤولية الرد على تلك الأكاذيب وتفنيدها وعدم تجاهلها حتى لو كانت المؤسسة الحكومية المتفردة في تقديم خدمة ما، وذلك في إطار حرص العلاقات العامة في بناء سمعة جيدة للمؤسسة.

وهذا ما يذهب إليه الخبير الاستراتيجي في العلاقات العامة نيل دوهرتي المدير العام لشركة بلو روبيكون في قطر خلال تقرير مكتوب نشر عبر الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق، والذي أكد أن السمعة من الركائز الأساسية لكل مؤسسة والتي تعتبر من الأصول المهمة للمؤسسة والتي لا تختلف عن الأصول المادية كالألات والمباني وغيرها.

ويضيف دوهرتي أن السمعة تمثل العلامة التجارية لأي منشأة وبالتالي فإن الحفاظ عليها مهمة جوهرية للحفاظ على كيان المؤسسة، علماً بأن جهاز العلاقات العامة هو القاعدة الأساسية لتشكيل هذه السمعة وبنائها وبالتالي فإن مواجهة كل ما يهدد هذه السمعة ويؤثر عليها يجب أن يكون على رأس أجندة عمل العلاقات العامة في أي مؤسسة من خلال وسائل وأساليب مختلفة كالتواصل عبر التلفزيونات والصحف بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الاتصالية المتعددة.

وترى الباحثة أن دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لا يقتصر على ما ورد فقط وإنما تبرز أهميتها في التنسيق مع الوزارات الحكومية الأخرى وخاصة في الكوارث والأوبئة

والحروب وذلك لترابط العمل الحكومي والذي يحتاج إلى مساندة وتدعيم من قبل الوزارات الأخرى في متابعة القوانين والتعليمات وغيرها، وخاصة في الظروف الغير طبيعية والغير مستقرة وعند حدوث الأزمات.

وهذا ما تؤكد به بلول وعشيش واللذان تريا أن ممارس العلاقات العامة هو ركن أساسي وضروري في التعامل مع الأحداث الطارئة التي من الممكن أن تعصف بالمؤسسة كالأزمات التي تعتمد إمكانية تجاوزها بأقل الأضرار على الية التعامل معها وإدارتها دون أن يؤثر ذلك على سمعة المنشأة، من خلال قيام العلاقات العامة بمهامها في التواصل مع الجمهور واستيعاب كل ردود الأفعال.

2.3 مفهوم العلاقات العامة في المجال الصحي:

تعرف العلاقات العامة في مجال الصحة على أنها كل جهد يبذل يهدف إلى التواصل مع الجمهور لإيصال رسائل صحية لتثقيفه صحياً، والتأثير في قراراته وسلوكه الصحي لاتخاذ قرار معين أو العدول عن آخر. (الطبيب، 2010).

وتبعاً لذلك أضحي وجود العلاقات العامة في المؤسسات الصحية أمراً مهماً خاصة في الوقت الذي نشهد فيه ازدياداً في الوعي الصحي لدى فئات المجتمع، واهتماماً واضحاً في التوجه للمؤسسات الصحية لطلب المشورة والتثقيف الصحي.

وبحسب حجاب (2007) تعددت وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، والتي تنوعت في تقديم البرامج الصحية التوعوية خاصة في ظل الأزمات والحالات الطارئة، التي تستدعي تنظيم الحملات الصحية التوعوية لتوعية المواطنين حول الحالة المرضية والية التعامل معها، بالإضافة إلى إنتاج النشرات الصحية بشكل مستمر وتوزيعها في كافة المرافق الصحية التابعة للمؤسسة، كما تهتم العلاقات العامة في المؤسسات الصحية كما باقي المؤسسات في تنظيم العلاقات الداخلية ما بين العاملين في المؤسسة والإدارة ومتابعة شكاواهم والوقوف عليها، ودون أن تغفل متابعة شكاوى الجمهور عبر صندوق الشكاوى الخاص بالمؤسسة أو عبر قنوات الاتصال الأخرى.

وتؤدي العلاقات العامة دورها في المؤسسات الصحية لتحقيق مجموعة من الأهداف والتي تأتي في مقدمتها بناء الصورة الجيدة للمؤسسة من خلال إدارة سمعتها، وذلك بمتابعة كل ما يكتب ويقال عن المؤسسة والرد عليه بالطريقة المناسبة خاصة في الأزمات والحالات الطارئة.(حجاب، 2007)

2.4 إدارة السمعة مفهومها، ووظائفها:

تتكون السمعة بحسب الباحثة الطرابيشي (2007) من مجموعة من الصور الذهنية المترابطة في ذهن الأفراد خلال فترة زمنية والتي ساهمت في تكوين رأي محدد حول منظمة او منشأة ما، ويرى (Fombrun 1996) أن السمعة تتكون من مجموعة آراء لأصحاب المصلحة والتي تخلص صورة عن المؤسسة.

ويعتبر مفهوم السمعة من المفاهيم القديمة التي كانت توليها المؤسسات اهتماماً كبيراً ، حيث كانت تديرها من خلال الوسائل التقليدية، إلا أن التطور التكنولوجي الهائل وظهور وسائل التواصل الاجتماعي ساهم في تطور إدارة السمعة، حيث أصبح لا بدّ من الاهتمام بإدارة السمعة الإلكترونية. (عجوة، 2003).

ولابد أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وفّر الكثير من الجهد والوقت على ممارسي العلاقات العامة من خلال تسهيل التواصل بين المؤسسة وجمهورها، لتصبح وسائل التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية في عمل العلاقات العامة المعاصرة. (منحبي، 2015)

وبالرغم من التسهيلات التي قدمتها وسائل التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة لأداء مهامهم، إلا أن تلك التسهيلات شكلت لديهم تحدٍ جديد لما توفره من مساحة لتبادل الخبرات مما يعطي للجمهور الفرصة لإبداء رأيه سلباً أو إيجاباً حول المؤسسة، مما يضيف مسؤولية أكبر على كاهل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة لمتابعة كل ما يتم تداوله، والذي قد يؤدي إلى انعكاسات سلبية على المنشأة في حال لم يتم التعامل معها بالشكل الصحيح، سيؤدي ذلك بالمؤسسة إلى خسارة كبيرة، وهذا ما أكد عليه (Stenger,2014) بقوله "أن المشاركة المكثفة

للمستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي تثير تحديات جديدة من حيث إدارة السمعة وإدارة علاقات العملاء".

ويمكن أن تؤثر سمعة المؤسسة في تطوير قدراتها التسويقية بالإضافة إلى جذب الخبرات والكفاءات العاملة وذلك في حال تمكنت المؤسسة من إدارة سمعتها بشكل جيد، من خلال مجموعة من العناصر المؤدية إلى تكوين السمعة الجيدة والتي تأتي في مقدمتها الصورة الذهنية والتي تهدف إلى تكوين رأي عام داعم ومساند للمؤسسة، فيما تشكل المسؤولية الاجتماعية ركناً مهماً في بناء السمعة الجيدة، فعندما تظهر المؤسسة حرصها على المجتمع المحلي والمصلحة العامة فإنها بذلك تقترب من المجتمع وتكسب تأييده، ولا بد من أن تقديم المنتج ذي الجودة العالية وكفاءة الخدمات المبدمة من قبل المؤسسة يؤثر في مدى ثقة الجمهور بالمؤسسة والرضا عنها، ويؤكد الباحثان جمال وعياد (٢٠٠٥) أنه كلما زاد ابداع المؤسسة في طوح نفسها لدى الجمهور من خلال الخدمات المقدمة أيضاً كلما ارتبط الجمهور بالمؤسسة وارتفعت أسهم سمعته لديه، ولعل الاتصال الدائم بين المؤسسة وجمهورها يدفع الثاني للثقة بالمنظمة والولاء لها.

وبحسب العدوي (٢٠١١) يتجسد دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة في مجموعة من الوظائف والتي تأتي في مقدمتها وظيفة التثقيف بمواضيع مختلفة ودعوة الجمهور إلى تبني السلوك الإيجابي، وحثه على فعل سلوك معين ترغب به المؤسسة، من خلال الرسائل الإقناعية التي تبثها المؤسسة من خلال قنوات الاتصال المتعددة.

عمليات إدارة السمعة الإلكترونية:

من وجهة نظر الباحثة منحيي تتمثل عمليات إدارة السمعة الإلكترونية بستة عمليات: (منحيي، 2015، ص175).

- مرحلة البناء Building : والتي تتم من خلال تأسيس مجلس إدارة السمعة الإلكترونية ومن ثم تحديد المهام والمتطلبات والمسؤوليات، بالإضافة إلى وضع الأهداف والإجراءات والعقوبات، بناء الخطة واعتماد الإستراتيجية، تطبيق ونشر المبادئ الأخلاقية التي يجب التحلي بها من جهة أعضاء المنظمة.

- المراقبة Monitoring: عملية رصد ومتابعة المحتوى الإلكتروني على مواقع الإنترنت من خلال برامج الرصد.
 - التحليل Analysis : فترة وتصنيف المعلومات التي تم جمعها من خلال مرحلة المراقبة والعمل على تحليلها كما ونوعاً.
 - التقييم Evaluation: تقييم النتائج بعد تحليلها وتوضيح المعلومات المهمة للرد عليها واتخاذ إجراء تقويمي.
 - الإجراءات Action: التحسين من أساليب سمعة المؤسسة، من خلال تحسين أداء محركات البحث، تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية من خلال إنشاء محتوى جيد ومشاركته عبر الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى التعزيز بدعم المحتوى الجيد وإنشاء محتوى قوي، الرد على الاستفسارات والأسئلة.
 - التدقيق Auditing : وذلك من خلال مراجعة النتائج وتحليلها، مراجعة الإجراءات والتأكد من تنفيذها، متابعة الخطة الموضوعية وسيرها، قياس حقيقة إحراز الأهداف من عدمها.
- وحدد Fombrun (1996) عوامل بناء السمعة في أربعة عوامل وهي:

1 الثقة

2 المصداقية

3 الاعتمادية

4 تحمل المسؤولية.

2.5 العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية:

تختص الباحثة في هذا البحث بدراسة العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية والتي تسعى إلى دراسة مفهومها ودورها ومدى تساوق عمل العلاقات العامة في الوزارة لأهدافها كما حددتها الوزارة في موقعها الإلكتروني الرسمي بجملة من الأهداف ضمن إطار عمل "وحدة العلاقات العامة والإعلام" كما أسمتها الوزارة، والتي تعرفها الوزارة بأنها من الوحدات الفنية التي تعلق

على عاتقها مسؤولية إبراز الصورة المشرقة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لتشكّل بذلك حلقة اتصال داخل المؤسسة وخارجها، بالإضافة إلى عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير.

وبحسب وزارة الصحة فإن وحدة العلاقات العامة والإعلام في وزارة الصحة الفلسطينية تحتل مركزاً مهماً في الهيكل التنظيمي كونها تتبع بشكل مباشر للوزير.

فيما تلخص وزارة الصحة الفلسطينية أهداف وحدة العلاقات العامة والإعلام فيما يلي:

- 1- تقليص الفجوة بين الأفراد والجماعات لتحقيق الاندماج وتوحيد الاتجاهات حول القضايا الصحية.
- 2- السعي للتعريف بجهود وزارة الصحة وخدماتها ونشاطاتها وحث المجتمع على التعاون في تنفيذ ذلك.
- 3- تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها من خلال التواصل المستمر.
- 4- التفاعل مع الأحداث ومتابعة اهتمامات الجماهير واحتياجاتهم، بما لا يتعارض مع القوانين والتشريعات المعمول بها.
- 5- التأثير على الرأي العام والمحافظة على وجود رأي عام مساند للوزارة.
- 6- إعداد الدراسات والاستطلاعات حول مدى ثقة المجتمع بالنظام الصحي ومتابعة ما يتم نشره عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- 7- تسهيل مهمة الإعلاميين والصحفيين وتهيئة الظروف المناسبة لعملها.
- 8- تحسين علاقة وزارة الصحة مع المؤسسات الحكومية ذات العلاقة.
- 9- تنظيم الاحتفالات والمبادرات والحملات التي تطلقها وزارة الصحة، بالإضافة إلى التحضير لورش العمل الخاصة بالدوائر واستقبال الوفود الزائرة للوزارة.
- 10- توجيه الرسائل الصحية والتوعوية كما في حالات الأوبئة وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة، كما تقوم بإصدار النشرات TV spots وبوسترز، وذلك تبعاً للتنسيق مع الدوائر المختصة بالتوعية والتثقيف الصحي في الوزارة.
- 11- تقع على عاتقها مسؤولية إعداد التقارير الخاصة بإنجازات الوزارة بالتنسيق مع الدوائر المختلفة.

وزارة الصحة الفلسطينية: (الصفحة الرسمية لوزارة الصحة، 2020)

الرؤية: "نظام صحي شامل متكامل يساهم في تحسين وتعزيز مستدام للوضع الصحي بما فيه المحددات الرئيسية للصحة في فلسطين".

الرسالة: "إن وزارة الصحة في السلطة الوطنية الفلسطينية كإحدى مؤسسات دولة فلسطين المستقلة ملتزمة بمبدأ العمل المشترك مع جميع الشركاء لتطوير الأداء في القطاع الصحي والارتقاء به وذلك لضمان إدارة القطاع الصحي بشكل مهني سليم وخلق قيادة قادرة على وضع السياسات وتنظيم العمل وضمان توفير خدمات نوعية في كل القطاع الصحي العام والخاص".

الأهداف الاستراتيجية: (الموقع الرسمي لوزارة الصحة الفلسطينية، 2020)

لقد حددت الخطة الاستراتيجية الوطنية للصحة 2011-2013 اتجاه سير العمل لتحقيق الأهداف التالية:

1. تعزيز الإدارة والقيادة.
2. تعزيز التخطيط والإدارة والتمويل المستدام للاستخدام الأمثل للإمكانيات المتاحة.
3. تعزيز أنماط الحياة الصحية وتحسين إدارة الأمراض المزمنة.
4. ضمان الحصول على خدمات صحية ذات نوعية جيدة من قبل الجميع وخاصة الفقراء والفئات الضعيفة.
5. تعزيز التمويل والإدارة المالية من أجل الاستدامة والشفافية.
6. تعزيز فعالية المعونات في دعم الاستراتيجية الوطنية للصحة.
7. تعزيز الشراكة والتكامل بين القطاعين العام والخاص.
8. تعزيز وتطوير التعاون بين القطاعات ومن ضمنها الجانب الصحي الذي ورد في الخطة الوطنية للتعامل مع الكوارث والطوارئ.

2.6 شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك Facebook:

يعد موقع الفيسبوك أحد مواقع التواصل الاجتماعي والذي تم إنشاؤه في العام (2004) على يد الطالب في جامعة هارفرد مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg، وذلك بمثابة مشروعاً

للتخرج كوسيلة اتصالية ما بين الأصدقاء والزملاء في الدراسة، حيث كان الموقع متاحاً لطلبة الجامعة فقط ليستمر مقتصرًا عليهم لعامين، ليقرر فيما بعد أن يخطو خطوة مهمة بفتحه أمام كل من يرغب استخدامه في العالم، ليرتفع عدد مستخدمي الموقع حتى بداية عام 2007 إلى حوالي 40 مليون مستخدم (الموقع الرسمي للفيسبوك، 2020).

وقد تخطى عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم حاجز الـ (3) مليار مستخدم حتى العام 2020، وبحسب الموقع الرسمي للفيسبوك فإن 100 مليار رسالة يتم تبادلها يومياً عبر الموقع، بالإضافة إلى مليار قصة يتم مشاركتها من خلال الموقع (الموقع الرسمي للفيسبوك، 2020).

وتكمن أهمية الفيسبوك في أنها: (العمرى، 2018)

1. تتيح التواصل بين المستخدمين بغض النظر عن أماكن تواجدهم من خلال تبادل الرسائل.
2. تنوع الوسائط التي يمكن استخدامها عند التواصل مثل، الصوت، مقاطع الفيديو، مقاطع الصوت، الرسائل، البث المباشر.
3. استخدام الفيسبوك كوسيلة إعلانية مما يقلل من التكاليف المادية المترتبة على الشركات التي توجهت لاستخدام الفيسبوك في النواحي الإعلانية.
4. كل مستخدم للفيسبوك هو رئيس التحرير في صفحته الخاصة والمتحكم في المادة التي يقوم ببنائها.

خصائص موقع الفيسبوك:

- الصور:** تتيح هذه الخاصية للمستخدم بتحميل العدد الذي يرغب من الصور عبر تطبيق الفيسبوك، مع إمكانية إنشاء ألبوم وتسميته.
- الإعلان:** إمكانية الإعلان عن أي منتج أو خدمة ترغب بتسويقها وإمكانية البحث عن أي سلعة أو خدمة ترغب بشرائها (ساعد، 2012).

الفيديو: تتيح هذه الخاصية للمستخدم تحميل الفيديوهات التي يريد على حسابه.

البث المباشر: يتيح الفيسبوك للمستخدم نقل الأحداث المباشرة بالصورة والصوت ليشتركها مع أصدقائه على التطبيق، كما يتيح الفيسبوك إمكانية حفظ البث بعد انتهائه ويمكن المشترك من قراءة عدد المشاهدين للبث وكذلك قراءة التعليقات التي يضعها المتابعون على الفيديو.

القصة: يمكن الفيسبوك المشتركين فيه من مشاركة حياتهم اليومية عن طريق القصة التي يمكن المشتركين من إضافتها على شكل صور، فيديوهات أو نص، وتستمر لمدة 24 ساعة.

كل الخصائص السابقة أعطت للفيسبوك القدرة على البقاء حتى وقتنا الحالي بالرغم من وجود عدد من مواقع التواصل الاجتماعي المنافسة لموقع الفيسبوك.

إدارة السمعة عبر الفيسبوك:

اتجهت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة إلى الاعتماد على التقنيات الحديثة في أداء عملها، وذلك من خلال إدخال تقنيات الاتصال الحديثة التي أتاحتها الإدارات المختلفة في المؤسسات والشركات الحديثة، مما أحدث نقلة نوعية في الاتصال والتواصل مع الجمهور، التسويق، تنظيم الحملات الترويجية والتعريفية بالسلع أو الخدمات التي تقدمها الشركات أو المؤسسات التي تروج السلع والخدمات، حيث أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومن ضمنها الفيسبوك من الوظائف الجديدة للعلاقات العامة الحديثة، التي تقوم في أساسها على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك في تكوين قاعدة جماهيرية لها قدرة على أن تكون في تواصل دائم معها، وتقوم باستخدام الخصائص التي يوفرها الفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسة وتعزيز ثقة الجمهور بها، ويعود ذلك لجملة من المميزات التي يتميز بها الفيسبوك وهي:

1. **انخفاض التكلفة:** تعتبر التكلفة المنخفضة ومجانية الاشتراك من الدوافع المهمة لتوجه

ممارسي العلاقات العامة للفيسبوك كقناة اتصالية هامة، إذ أن آلية التسويق والإعلان، عبر الفيسبوك لا تنطوي على تكاليف ضخمة مقارنة مع وسائل الإعلام والإعلام التقليدية.

2. **سرعة الانتشار:** حيث يتيح للمنظمة عرض خدماتها أو منتجاتها لجمهورها على مستوى

العالم دون حدود.

3. **الصفحة الرسمية:** يتيح الفيسبوك للمؤسسة إنشاء صفحة رسمية خاصة بها تستخدمها كأداة تواصل معتمدة، ازدادت أهميتها بعد إضافة خاصية التوثيق للصفحة بإشارة ال(صح) الزرقاء مما يعطي للصفحة مصداقية أكبر.

4. **استقبال المقترحات والشكاوى:** وإمكانية الرد عليها من قبل المسؤولين عن الصفحة مع توضيح المبررات والأخذ بالاعتراحات البناءة.

5. **أرشيف للصور والفيديوهات التي تشكل مرجعية للمؤسسة والجمهور.**

ما تقدم يظهر أنه أصبح من الصعب تجاوز الوسائل التقنية التواصلية الحديثة، لا سيما في الوقت الحالي مع تنامي عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة في عالمنا العربي، الذي أصبح يشارك المحتوى من أخبار، أنشطة، فعاليات، أحداث، اتجاهات ووجهات نظر مؤثرة، حتى أن نظرة الجمهور لأي منظمة ترتبط في كثير من الأحيان بمدى تواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي وكأن تلك المواقع أصبحت بمثابة ملف تعريف بأي شخص أو مؤسسة (الرعود، 2012).

2.7 النظرية المستخدمة في الدراسة:

نظرية الاتصال الحواري:

تتبنى الدراسة الحالية نظرية الاتصال الحواري والتي تعتبر الجانب المتطور من نموذج الاتصال المتوازن ذو الاتجاهين (Two Way Symmetrical Model)، الذي أوجده Gruing والذي يعتمد على ضرورة إيجاد أنظمة داخل المؤسسة لإجراء الاتصال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي بطريقة تبادلية وذلك بهدف إقناع الجمهور بالمؤسسة واتخاذ القرار باتباع سلوك مؤيد ومساند لها (الدليمي، 2011)، ويعتبر هذا النموذج أحد نماذج العلاقات العامة التي أوجدها (Gruing & Hunt) والتي يسعي من خلالها لتغيير سلوك الجمهور وانطباعه عن المؤسسة.

فيما يرى العالمان Kent & Taylor اللذان أوجدا هذه النظرية أن الإنترنت قدم للمنظمات فرصة مهمة لتطوير خطابها الإعلامي للجمهور من خلال تطوير مصطلح (الحوار) باعتباره

نوع خاص من التفاعل بين طرفين بينهما علاقة قائمة بالفعل، وبالاكتفاء على آراء باحثين اعتبروا أن أساس الحوار ينطوي على عدد من المبادئ التي تقوم على الصدق، الانفتاح، حرية التعبير، الأهداف النبيلة وغيرها، اعتبر العالمان Kent & Taylor أن على المنظمة التي ترغب بالتواصل الدائم مع جمهورها أن تكون على استعداد للحوار بطريقة صادقة وأخلاقية وذلك بهدف إنشاء علاقة قائمة على الاتصال الفعال بين الطرفين (Kent, Taylor & White, 2003).

مبادئ نظرية الاتصال الحوارية عبر شبكة الإنترنت:

إن استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكة الإنترنت قدم لهم فرصة حوارية مهمة لبناء علاقات دائمة مع الجمهور، وحتى يتم هذا الهدف فإنه من الضروري أن يتمكن ممارسو العلاقات العامة من فهم كيفية استخدام هذه المواقع بما يخدم بناء هذه العلاقة مع الجمهور، ولذلك وضع Kent & Taylor خمسة مبادئ تساعد ممارسي العلاقات العامة في بناء العلاقة التحوارية المتينة مع الجمهور من خلال الشبكة العنكبوتية والتي تتمثل ب: (Kent & Taylor, 2004) (Kent, 2001) (Taylor & White.2001)

المبدأ الأول: سهولة استخدام الموقع: ينبغي على المنظمة أن توفر لزائر الموقع سهولة فهم الموقع والتنقل خلاله باختلاف الهدف من سواء كان يقصد الزائر بدخوله للموقع الحصول على المعلومات أو الفضول للاطلاع على ما بداخله.

المبدأ الثاني: المعلومات المفيدة: يجب على المنظمة أن تقدم محتوى مفيد للجمهور وليس فقط لخدمة المنظمة، كما ينبغي أن يوفر الموقع للزائر معلومات صادقة عن المنظمة مثل: (لمحة تعريفية عن المنظمة، معلومات التواصل كالعنوان، أرقام الهاتف والبريد الإلكتروني وغيرها...، الخدمات أو السلع التي تقدمها، فروعها إن وجدت).

المبدأ الثالث: تكرار الزيارة: ينبغي أن يتضمن الموقع الخاص بالمنظمة زوايا جاذبة للجمهور والتي تدفعه لتكرار الزيارة، وذلك من خلال تحديث المعلومات والمقالات، وتخصيص زاوية خاصة بإمكانية طرح الأسئلة والاقتراحات والرد عليها.

المبدأ الرابع: المحافظة على الزائرين: ضرورة التأكد من خلة الموقع من الروابط الانتقالية أو الوهمية، التي تعمل على تضليل الزوار لأن الهدف الأساسي للزائر من دخول الموقع الحصول على المعلومة وليس الانتقال من موقع إلى آخر، وإلا فإن الزائر لن يعود مرة أخرى لاستخدام الموقع.

المبدأ الخامس: الحلقة الحوارية: إن الحلقة الحوارية هي النقطة الأساسية التي ينطلق منها الاتصال المتبادل بين المنظمة وجمهورها وبالتالي فإن إتاحة المجال لدى الزائرين بالتواصل من خلال الموقع بطرح الأسئلة والاستفسارات، ومشاركة المشاكل والرد عليها من قبل جهات الاختصاص، وما يجب أن توليه المنظمة اهتماماً كبيراً مدى قدرة القائمين على الموقع بالرد على استفسارات الزائرين فأن يكون مسؤول الموقع ماهراً في التصميم لا يعني تمكنه من الرد على الجمهور أو التعامل معه بطريقة لبقة، كما أنه من الضروري أن لا يتم إهمال استفسارات الزائرين وتجاهلها لذلك يفضل أن يكون هناك أشخاص متاحين دائماً للرد عليها.

ويرى تايلور وآخرون (2001) أن نظرية الاتصال الحوارية والية تطبيقها في المواقع الإخبارية قد صممت لأشكال مختلفة من المنظمات، حينما درسوا كيفية استخدام المنظمات الناشطة للإنترنت في بناء العلاقات، ليجدوا أن العاملين في تلك المنظمات يمتلكون المهارات الفنية التقنية لإنشاء العلاقات عبر الشبكة العنكبوتية إلا أنهم لم ينجحوا في تطبيق الاتصال ذو الاتجاهين مع الجمهور عبر تلك الشبكة.

إلا أن ما يمكن ملاحظته أن تلك المنظمات أصبحت قادرة على تطبيق الاتصال المتبادل بعد استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت مؤخراً، كالفيسبوك، تويتر، انستجرام، سناب شات، وغيرها.

ويرى Seltzer and Mitrook (2007)، أن المدونات تتيح لممارسي العلاقات العامة إمكانية في بناء العلاقات أكثر من المواقع الإلكترونية العادية، خصوصاً لدى من لديهم دراية كافية بمهارات الاتصال المتماثل باتجاهين، وجمهور المؤسسة وما يحتاجه بما يضمن الوصول إلى التدوين الفعال الذي يساهم في بناء العلاقات بين المنظمة وجمهورها.

كما يؤكد Seltzer and Mitrook (2007)، أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يمكن من تحقيق الاتصال الحوارى مع الجمهور بشكل أوسع، بما يعتمد على طبيعة الشبكة الاجتماعية، طبيعة المنظمة وقدرة ممارسي العلاقات العامة على استخدام الشبكة في التواصل مع الجمهور لتحقيق الحوارية تمهيداً لبناء العلاقات.

وتبعاً لما سبق توجهت الباحثة إلى اعتماد نظرية الاتصال الحوارى في الدراسة الحالية، حيث أن استخدام الحوارية في التواصل مع الجمهور يؤدي إلى بناء علاقات بين المنظمة وجمهورها قائمة على الثقة، يُظهر فيها الجمهور ولاءه للمنظمة وتظهر الأخيرة مصداقيتها، وحرصها على التواصل الدائم معه، من خلال الرد على استفساراته وتساؤلاته وعدم تجاهله في أي حال من الأحوال.

وبما أن الثقة من الأمور المهمة في إدارة سمعة المؤسسة فإن استخدام نظرية الاتصال الحوارى من الأساليب المهمة التي يمكن للمؤسسة اتباعها لكسب ولاء الجمهور وبناء علاقة استراتيجية معه قائمة على الافئدة والتفاعل بالاتجاهين (الجمال وعياد، 2010، ص54).

وبحسب Windahl فإن التواصل القائم على الحوار الذي يبدي فيه كل طرف استعداداً لتعديل سلوكه تبعاً لاحتياج الآخر، يمكن من إحداث تغيير وتعديل في سلوك الطرفين بطريقة متبادلة مما يزيد من قوة العلاقة الاتصالية بينهما. (الجنابي، 2015، ص 33).

2.8 الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات والأبحاث المتعلقة بدراسة العلاقات العامة من كافة جوانبها، ونظراً لتركيز الباحثة في دراستها على إدارة السمعة فقد توجهت إلى رصد الدراسات المرتبطة بعنوان الدراسة ومن ضمن هذه الدراسات:

1. دراسة منجبي (2015)، إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى واقع تطبيق إدارة السمعة الإلكترونية بجامعة الملك عبد العزيز، ومعرفة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عليها، ولقياس ذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل المحتوى لبعض مواقع الإنترنت باستخدام أداة Google

Alerts، وتبين من الدراسة أن الجامعة لا تستثمر تقنيات الشبكة العنكبوتية في إدارة السمعة الإلكترونية للجامعة، ولا تهتم بما ينشر حولها في مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أن تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حول جامعة الملك عبد العزيز كان إيجابياً، وأنه الأكثر تداولاً في المواقع وأنه أكثر انتشاراً في مواقع الأخبار مقارنة بالمواقع الأخرى.

تشابهت الدراسة السابقة مع دراسة الباحثة في كونها تبحث أهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية في بناء السمعة للمؤسسات العاملة في خدمة الجمهور، فيما اختلفت الباحثة في دراستها بأنها تركزت على البحث في مدى توظيف الفيسبوك في إدارة السمعة للمؤسسات الحكومية، واستفادت الباحثة من هذه الدراسة في تحديد مشكلة الدراسة، وتوضيح بعض المفاهيم.

2. دراسة رضوان (2012)، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات.

تهدف الدراسة إلى معرفة دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، من خلال المنهج المسحي الوصفي التحليلي لمعرفة مدى قدرة المؤسسات على بناء سمعة جيدة للمؤسسة لدى الجمهور من خلال الاستبانة الإلكترونية بواقع 200 إستبانة موزعة على مستخدمي الانترنت في مصر والإمارات، وتوصلت الدراسة إلى تعدد أهداف استخدام الانترنت من قبل المستخدمين منها لمعرفة المعلومات العامة عن المنظمة، ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة أن استخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تعزيز صورة المنشأة لدى جمهورها، كما أوصت الدراسة بضرورة توظيف المؤسسة لمواقعها الإلكترونية كوسائل اتصال.

تشابهت الدراسة السابقة مع دراسة الباحثة في كونها تدرس استخدام الانترنت في بناء السمعة للمنظمات، حيث استخدمت الباحثة المنهج ذاته، فيما اختلفت الأداة، وتتفق الباحثة مع نتائج الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى تعدد أساليب بناء السمعة ومن ضمنها استخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3. دراسة المزاورة (2017)، توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجاً.

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى توظيف العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على العوامل المؤثرة في توظيفهم لهذه الشبكات تبعاً للعناصر الخمسة للنظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا، ولتحقيق الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً أداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة والتي بلغت (100) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها أن ما يقارب نصف العينة المبحوثة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملها، كما توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط بين الأداء والجهد في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وبين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة.

تتفق الباحثة في ما توصلت إليه الدراسة السابقة، بأن الأداء والجهد في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي يزيد من حجم التأثير، كما تشابهت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في دراسة توظيف العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في عملها، وتختلف الدراسة الحالية عن السابقة في الأداة المستخدمة.

4. الطرابيشي (2017)، العلاقات العامة وإدارة السمعة لشركات الطيران: دراسة ميدانية مقارنة.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور العلاقات العاملة في بناء السمعة لشركات الطيران، من خلال المقارنة بين شركتي مصر للطيران وطيران الخليج، لمعرفة مدى وعي العاملين في العلاقات العامة في الشركتين بمفهوم العلاقات العامة والية عملهم، ومدى قناعة الإدارة العامة لكلتا الشركتين بدور وأهمية العلاقات العامة، وماهية المعوقات التي تواجه العاملين في قسم العلاقات العامة في الشركتين ومعرفة رأي الجمهور من زبائن الشركتين في الخدمات المقدمة من كليهما، وللإجابة عن تساؤلات الدراسة التي تتدرج ضمن الدراسات الوصفية التي تتخذ منهج المقارنة، اعتمدت الباحثة أداة الاستبانة مستخدمة لذلك العينة العشوائية بواقع 200 مبحوث

بواقع 100 لكل شركة والتي سيتم توزيعها على زبائن الشركتين، بالإضافة إلى استخدام العينة العمدية للعاملين في العلاقات العامة في شركتي الطيران بواقع 46 مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المختلفة بين الشركتين ولكنها تقاطعت في نقطتين ألا وهما عدم إدراك العاملين في العلاقات العامة لمفهوم إدارة السمعة بالإضافة إلى عدم إيمان الإدارة العامة للشركتين بدور العلاقات العامة، أما على صعيد المبحوثين من جمهور الشركتين، فقد أظهرت النتائج استياء المسافرين بسبب آلية التعامل مع شكاواهم المتعلقة بأمور مختلفة من مواعيد سفر، حجز، عدم وجود إشارات واضحة، وعدم وضوح مكان تواجد العلاقات العامة للتواصل معها في كلتا الشركتين.

اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في الهدف وهو دراسة دور العلاقات العامة في الشركات في بناء السمعة، فيما اختلفت الدراسة الحالية عن السابقة في كونها تبحث في توظيف صفحة الفيسبوك في إدارة السمعة، بالإضافة إلى كونها دراسة وصفية تعتمد على تحليل المحتوى، فيما اعتمدت الدراسة السابقة المقارنة بالإضافة إلى استطلاع رأي الجمهور.

5. المشهداني (2018)، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية (الشركة العالمية للبطاقات الذكية - كي كارد).

تهدف الدراسة إلى قياس مدى استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، بالإضافة إلى دراسة تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة في ظل تواجد مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً الفيسبوك وما هي الأساليب التي يستخدمها موظفو العلاقات العامة لجذب الجمهور في الوقت الذي تنوع فيه الوسائل الاتصالية وتنوع أساليبها لجذب الجمهور، لقياس ذلك وضع الباحث فرضيتين وهما أنه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التفاعل مع صفحة فيسبوك واتجاه الجمهور نحو الشركة، يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعل مع صفحة فيسبوك واتجاه الجمهور نحو الشركة وتعتبر الدراسة من البحوث الوصفية التي استخدم فيها الباحث أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة وهم العاملين في العلاقات العامة في الشركة بواقع (36) مبحوث حيث تم توزيع استبانات عليهم للتوصل إلى النتائج النهائية كما

استخدم الباحث العينة العشوائية للمبحوثين من جمهور الشركة حيث تم توزيع الاستبانات على 400 مفردة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من ضمنها وجود علاقة طردية موجبة بمستوى جيد وذي دلالة معنوية مما يدل على أن التفاعل على صفحة الفيسبوك له دور فعال وجوهري في تعزيز اتجاه الزبون نحو الشركة، كما أجمع المبحوثين على ضرورة تدريب العاملين في العلاقات العامة وتأهيلهم لإعداد الحملات التسويقية والإعلانية عبر الفيسبوك بالإضافة إلى إثراء صفحة الفيسبوك بالمعلومات عن نشاط الشركة مما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية التي تشكل مرتكزاً مهماً لبناء الصورة الذهنية.

تتفق الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في بعض الجوانب بدءاً بالهدف من الدراسة وهو البحث في توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة، فيما اختلفت الدراسة السابقة عن الحالية في أداة الدراسة حيث تتبع الدراسة الحالية أداة استمارة تحليل المحتوى لصفحة الفيسبوك بالإضافة إلى أداة المقابلة، وتتفق الباحثة مع ما توصلت إليه الدراسة السابقة في أن إثراء صفحة الفيسبوك بالمعلومات عن نشاط الشركة يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للجمهور.

6. دراسة عرسان (2013)، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، دراسة ميدانية للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الأنبار.

يهدف هذا البحث إلى دراسة عمل العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الأنبار والتعرف إلى نشاطاتها والمعوقات التي تواجه العاملين في قسم العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، ويعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية، والتي استخدم فيها الباحث أداة الاستبيان التي قام الباحث بتصميمها تبعاً للهدف من الدراسة ليتم توزيعها على عينة الدراسة المتمثلة ب (21) مفردة، من العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الأنبار، وخلصت الدراسة إلى أن جميع العاملين في قسم العلاقات العامة في المؤسسات الصحية ليس لديهم المعرفة العلمية بالوظائف التي تؤديها العلاقات العامة، بالإضافة إلى وجود عدد من المعوقات التي تواجههم أثناء القيام بعملهم في المؤسسات الصحية وتتمثل المعوقات بقلّة المستلزمات والدعم المادي.

تتفق الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في كونها تبحث في عمل العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، كما تتفق الباحثة مع ما توصلت إليه الدراسة السابقة من نتائج متمثلة بوجود عدد من المعوقات التي تواجههم أثناء القيام بعملهم، بالإضافة إلى أن العاملين في العلاقات العامة يفتقرون للخبرة التي تمكنهم من أداء مهامهم.

الدراسات الأجنبية:

1. تحديد العوامل التي تؤثر على سمعة منظمي الرحلات السياحية بناءً على تصورات أصحاب المصلحة.

Khairat and Maher (2015). Determining the Critical Factors Affecting Tour Operator Reputation Based on Stakeholders Perceptions : Reputation Quotient Approach.

في ظل الحالة التنافسية في سوق العمل تسعى الشركات للتميز والحفاظ على العلاقات الإيجابية مع جمهورها وبالتالي تحرص على بناء السمعة الطيبة لتحافظ على مكانتها، ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتتخصص في استكشاف العوامل العامة التي تؤثر في سمعة منظمي الرحلات طبقاً لوجهة نظر الأطراف (الفنادق)، ولقياس الهدف من البحث استخدم الباحث الاستبانة بواقع 197 مفردة تم توزيعها على مدراء الفنادق لتحديد العوامل التي تؤثر في تشكيل سمعة الشركات المنظمة للرحلات السياحية، وتعتبر هذه الدراسة ضمن المسوح الوصفية التحليلية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتي أظهرت أن للأداء المالي، والقيادة دور في تشكيل سمعة المؤسسة بشكل إيجابي، بالمقابل لم تكن المسؤولية الاجتماعية واستمالة العواطف من ضمن العوامل التي تزيد من رصيد سمعة المؤسسة، وأظهرت الدراسة وجود تفاوت ما بين درجات الفنادق (حسب تصنيف النجوم) في تحديد العوامل المؤثرة في بناء سمعة شركات تنظيم الرحلات.

تختلف الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في الهدف من الدراسة حيث تهدف الدراسة السابقة إلى معرفة العوامل المؤثرة في السمعة، فيما تشابهت الدراستان في المنهج المستخدم، واستفادت الباحثة من الدراسة السابقة في تحديد العوامل التي تؤثر في سمعة المؤسسة.

2. السمعة الإلكترونية للشركات: دراسة حالة مشغلي الهاتف المحمول في الجزائر.

Benyahiya, & Merabet (2018). La Réputation Electronique des Entreprises: Cas des Opérateurs de la Téléphonie Mobile en Algérie.

تهدف هذه الورقة إلى دراسة السمعة الإلكترونية للشركات، من خلال دراسة حالة مشغلي الهاتف المحمول في الجزائر، بعد الإجابة على السؤال الرئيسي للبحث وهو ما العوامل المؤثرة على السمعة الإلكترونية وما هي عواقبها؟ من خلال طرح خلفية نتائج السمعة الإلكترونية للمنظمات واختبارها في شركات مشغلي الهاتف المحمول في الجزائر، حيث افترض الباحث أن مشاركة والمنظمة للمحتوى، والتواصل مع الجمهور تؤثر إيجابياً على رضا العملاء وولائهم لها، واستخدم لذلك التاريخي التحليلي، حيث استخدم مراجعة الأدبيات السابقة في تحديد العوامل المؤثرة في السمعة الإلكترونية، واعتمد المقابلة كأداة لقياس رضا العملاء من خلال العينة العشوائية البسيطة لـ 295 مفردة على مستوى ولاية تلمسان، وأظهرت النتائج أن التجارة الإلكترونية والثقة تؤثر على السمعة الإلكترونية للشركة والذي يؤثر بشكل مباشر على العلامة التجارية للشركة ومدى ولاء الجمهور ورضاه عن أدائها.

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في دراسة إدارة السمعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فيما اختلفتا في المنهج حيث اعتمدت الدراسة السابقة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة أدبيات الدراسة، وتتفق الباحثة مع نتائج الدراسة السابقة في أن الثقة تؤثر في السمعة ومدى ولاء الجمهور للمنظمة.

3. إدارة السمعة عبر الإنترنت لطلاب الجامعات المغربية.

Mansouri and Mrabet (2013). Moroccan University Student' Online Reputation Management.

تهدف هذه الدراسة من خلال مراجعة الأدبيات إلى توضيح العلاقة بين إدارة السمعة عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية وتمثل مجتمع الدراسة في طلبة الجامعات في الدار البيضاء لاستكشاف كيفية استخدامهم للفيسبوك، بالإضافة إلى إجراء دراسة تكميلية بين أصحاب العمل

المغاربة لاستكشاف كيفية استخدامهم للشبكات الاجتماعية لفرز طلبات التوظيف للمرشحين، اتبعت الدراسة المسحية العينة العمدية والتي شملت 800 طالب من جامعة الحسن واختار الباحث عدد من الكليات لاختبار طلابها من خلال توزيع الاستبانات، فيما استخدم الباحث العينة العشوائية لإرسال 100 استبانة عبر الإيميل لمائة شركة تم اختيارها بطريقة عشوائية بهدف دراسة كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية لفرز طلبات التوظيف، وأظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالشق الأول، أن جميع الطلبة المبحوثين هم من مستخدمي الانترنت وكان الفيسبوك من أكثر الوسائل استخداماً لمجالات وأغراض متعددة، وكان الغالبية من الطلبة على دراية بماهية السمعة ولديهم اهتمام بها، أما فيما يتعلق بالشق الثاني فقد أظهرت النتائج أن غالبية المدراء يستخدمون الشبكات الاجتماعية في الإعلان عن الوظائف.

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية كونها تتناول دراسة العلاقة ما بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة، فيما اختلفتا في أداة الدراسة حيث تستخدم الدراسة الحالية أداة استمارة تحليل المحتوى والمقابلة في ما تستخدم الدراسة السابقة العينة العشوائية.

2.9 التعقيب على الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات في الفترة الأخيرة حول موضوع العلاقات العامة والتي تركزت، حول مدى استخدامها للشبكات الاجتماعية في أداء مهامها، وبحسب التدرج في الدراسات السابقة تركزت الدراسات على تناول السمعة الإلكترونية وكيفية تشكيلها، من وجهة نظر الجمهور وتركزت الدراسات في غالبيتها على دراسة القطاع خاص وكيفية إدارته للسمعة مثل دراسة منحبي (2015) والتي هدفت إلى دراسة واقع السمعة الإلكترونية في جامعة الملك عبد العزيز من خلال تحليل محتوى الموقع الإلكتروني للجامعة، كذلك دراسة رضوان (2012) والتي ركزت على استخدام الموقع الإلكتروني في المنظمات التجارية في مصر والإمارات في إدارة السمعة من خلال استطلاع آراء مستخدمي الانترنت عبر استبانة مخصصة لقياس ذلك، وقد اتفقت الدراسة الحالية مع الدراستين السابقتين بالتوجه إلى دراسة دور العلاقات العامة في إدارة السمعة فيما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراستين السابقتين في كونها تبحث استخدام الفيسبوك

في إدارة السمعة باستخدام أداة تحليل المحتوى، لتتفق بذلك مع دراسة المزاهرة (2017) والتي توجهت لدراسة ادارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع التجاري الأردني من خلال أداة الاستبانة لاستطلاع اراء ممارسي العلاقات العامة في القطاعات التجارية الأردنية.

وجاءت دراسة الطرابيشي (2017) لتقارن ما بين دور العلاقات العامة في شركات الطيران في الأردن والإمارات في إدارة السمعة من خلال استطلاع اراء زبائن الشركتين من خلال الاستبانة، كذلك كانت دراسة المشهداني (2018) والتي توجهت لدراسة استخدام العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة للشركات التجارية من خلال أداة الاستبانة والتي تم توزيعها على العاملين في الشركة، وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تتجه لأداة تحليل المحتوى لصفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية بصفتها حالة للدراسة عن المؤسسات الحكومية وبالتالي تخرج من إطار الدراسات السابقة التي تبحث في القطاع الخاص، وفي الدراسات الأجنبية أيضا توجه الباحثان (Khairat and Maher 2015)، إلى دراسة تأثير السمعة على منظمي الرحلات السياحية من وجهة نظر أصحاب المصلحة من خلال توزيع الاستبانة على مدراء تلك الشركات.

أما دراسة (Benyahya, & Merabet 2018)، فقد ركزت على دراسة حالة مشغلي الهاتف المحمول في الجزائر ولقياس ذلك استخدم الباحث أداة الاستبانة لقياس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من تلك الشركات في ولاية تلمسان، أما الدراسة الأخيرة دراسة Mansouri (2013 and Mrabet)، فقد توجهت للبحث في العلاقة بين الشبكات الاجتماعية والانترنت وبين إدارة السمعة الإلكترونية لدى طلبة جامعات الدار البيضاء، بالإضافة إلى استكشاف آراء أصحاب العمل المغاربة من خلال الاستبانة التي أعدها الباحثان لهذا الغرض، وهنا تتفق الدراسة الحالية مع السابقات بأهمية دراسة العلاقة ما بين استخدام الشبكات الاجتماعية والانترنت في إدارة سمعة المنظمة، إلا أن ما يميز الدراسة الحالية توجهها لاستخدام أداتين للتوصل إلى النتائج التي يهدف البحث إلى التوصل لها من خلال استخدام استمارة تحليل المحتوى التي أعدها الباحثة لتحليل المنشورات الموجودة في صفحة الفيسبوك الخاصة بالوزارة

بالإضافة إلى استطلاع آراء العاملين في العلاقات العامة داخل وزارة الصحة الفلسطينية من خلال أداة المقابلة المعمقة.

كما لاحظت الباحثة محدودية الدراسات المتخصصة في إدارة السمعة في العالم العربي وفي فلسطين تحديداً التي تتناول القطاعات الحكومية، وتبعاً لاطلاع الباحثة ومتابعتها من خلال المسح الأولي فإن هناك تفاوتاً ما بين اهتمام المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص بمفهوم ووظيفة العلاقات العامة وأهمية دورها، بالإضافة إلى توظيف السوشال ميديا في أداء مهامها، وهذا ما دفع الباحثة إلى اختيار الموضوع والبحث فيه خلال هذه الدراسة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

3.1 منهج الدراسة:

يعتبر المنهج الأسلوب العلمي الذي تعتمد الباحثة للتوصل إلى نتائج منطقية ومعقولة حول موضوع الدراسة من خلال تنظيم الأفكار وتحليلها وربطها بطريقة منطقية بعد التسلسل بخطوات البحث العلمي (عليان، 2001، ص35).

يعتمد هذا البحث منهج دراسة الحالة (case study) أحد أنواع البحوث الوصفية التحليلية (Descriptive Methods) والذي يعتمد على البحث المتعمق من خلال المقابلة الشخصية المعمقة (in-depth interviews) بهدف الوصول إلى توضيح أشمل لحالة الدراسة مما يفتح الباب أمام الدراسات الأخرى للتطوير والبناء على هذه الدراسة (Benis & Carthy, 2012)، وللتوصل إلى نتائج أكثر دقة يستخدم البحث أسلوب تحليل المحتوى (Content Analysis) والذي يقوم على تحليل النصوص بناءً على صحيفة استبيان تحليل محتوى يتم إعدادها مسبقاً والتي من خلالها يتمكن الباحث من إيجاد العلاقات والروابط بين النصوص المنشورة وفقاً لتصنيف المحتوى والإجابة على الأسئلة (عليان، 2001، ص 54).

بناءً على ما سبق تم صياغة أسئلة المقابلة بالاعتماد على الإطار النظري الذي سيتم عرضه خلال فصول البحث، بالاستناد إلى الدراسات السابقة والاطلاع على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية الرسمية عبر الفيسبوك كونها (حالة الدراسة)، أما في الأداة الثانية وهي تحليل المحتوى فقد اعتمدت الباحثة بعد البحث والتحري والملاحظة الشخصية على مجموعة من المعايير التي قامت بصياغتها في صحيفة استبيان مخصصة لتحليل المحتوى استندت إليها الباحثة خلال عملية تحليل المحتوى (Content Analysis) لصفحة الفيسبوك الرسمية الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية والتي تحمل اسم (وزارة الصحة الفلسطينية).

3.2 أداة الدراسة:

يعتمد البحث تحليل المحتوى (Content Analysis) أداة للبحث والتي تعتبر أكثر الأدوات ملائمة لخدمة موضوع الرسالة، والذي سيتم من خلاله تحليل محتوى صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة وما تحويه من منشورات خلال فترة زمنية محددة، كما يعتمد البحث أداة المقابلة المعمقة (in-depth interviews) لكل للعاملين في قسم العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية لتحقيق غرض البحث والتوصل إلى نتائج منطقية.

3.3 مجتمع الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة المؤسسات الحكومية الفلسطينية في الضفة الغربية.

3.4 عينة الدراسة:

اختارت الباحثة وزارة الصحة الفلسطينية كحالة للدراسة، لذلك استخدمت الدراسة الحالية العينة العمدية أو القصدية (Purposive Sampling) والتي يتم اختيارها تبعاً لغرض البحث الذي يراد تحقيقه، ويعود ذلك إلى أن وزارة الصحة الفلسطينية هي الجهة الرسمية التي تقوم بتقديم الخدمات الطبية لما يقارب الخمسة ملايين مواطن في الضفة الغربية وقطاع غزة وذلك بحسب تقرير الجهاز المركزي الإحصائي الفلسطيني للعام 2019 (الإحصاء الفلسطيني يستعرض أوضاع السكان في فلسطين بمناسبة اليوم العالمي للسكان. 2019) بالإضافة إلى حساسية موقعها كونها الجهة المسؤولة عن توفير المتطلبات الصحية الأساسية للمواطنين، وبحسب Thornhill & Saunders تعتبر العينات العمدية واحدة من أكثر طرق العينات فعالية والتي تختصر الوقت والجهد والتي تساعد في التوصل إلى نتائج واضحة (2012, p288).

3.5 صدق الأداة:

تحققت الباحثة من صدق الأداة وهي استمارة تحليل المحتوى من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الدراسة، وذلك لإبداء رأيهم في بنيتها ومدى مواعمتها لقياس غرض الرسالة، وعليه وبناءً على ما أبدوه من ملاحظات تم تعديل الاستمارة لتخرج بصورتها النهائية في الملحق رقم (1).

الفصل الرابع

التحليل والنتائج

4.1 نتائج تحليل صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية

استخدمت الباحثة التحليل بنظام التكرار للمضامين المنشورة عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية عبر الفيسبوك، حيث قامت الباحثة بتحليل ما مجموعه (309) منشور عبر الصفحة خلال الفترة ما بين 1/12/2019 والفترة 30/4/2020 حيث اختارت الباحثة تلك الفترة بناءً على الأحداث المتنوعة فيها بدءاً من أزمة إضراب نقابة الأطباء ومتابعة وزارة الصحة لهذه الحدث، بالإضافة إلى ظهور أولى الإصابات بفيروس كورونا خلال الفترة ذاتها، وقد قسمت الباحثة التحليل بناءً على الشكل والمضمون لمحتوى الصفحة التي تم إنشاؤها بتاريخ 21/12/2012، وجاء التحليل كما يلي:

1- العناصر التعريفية:

تعتبر العناصر التعريفية للمؤسسة بمثابة الهوية الخاصة بها والتي تميزها عن غيرها وتعطيها صفة الرسمية، لإعطائها الأهمية خاصة في هذه الدراسة التي تتعلق بالجانب الصحي والمعلومات الصحية والتي يحتاج بها الجمهور إلى مؤسسة بصفة رسمية ليستقي منها الأخبار والمعلومات الصحية الصحيحة.

جدول (4.1) : يبين العناصر التعريفية بالمؤسسة عبر صفحتها

القياس	متوفر	غير متوفر
فئة العناصر التعريفية		
شعار المؤسسة	×	
الصورة الشخصية والغلاف	×	
من نحن	×	
علامة التوثيق	×	
الرؤية	×	
الرسالة		×
عنوان المؤسسة	×	
الموقع الإلكتروني للمؤسسة	×	
عنوان المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى	×	
الإعجاب بالصفحة	×	
متابعة الصفحة	×	
توافر إمكانيات الاتصال بالمؤسسة		
رقم الهاتف	×	
البريد الإلكتروني	×	
تقديم الشكاوى والاستفسارات		×
تقديم الاقتراحات		×
الرسائل		×

يظهر من الجدول (4.1) توفر بعض العناصر التعريفية الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك والمتمثلة ب (شعار المؤسسة، من نحن، الموقع الإلكتروني للمؤسسة، الرؤية، عنوان المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، الإعجاب بالصفحة، متابعة الصفحة، الصورة الشخصية، صورة الغلاف، علامة التوثيق)، حيث استخدم شعار المؤسسة كصورة شخصية للصفحة للدلالة على هويتها، فيما استخدم هاشتاغ #التزامنا_وقاية صورة للغلاف والتي تم تغييرها بتاريخ (9/4/2020) والمستخدم حتى تاريخ تحليل صفحة الفيسبوك

لوزارة الصحة الفلسطينية لأغراض هذه البحث بتاريخ (22/1/2021)، كما تضمنت الصفحة عناوين المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل (تويتر، إنستجرام) بالإضافة إلى تضمين الموقع الإلكتروني للوزارة في الصفحة، حتى تسهل على المتابعين الوصول إلى تلك المواقع للاطلاع على نشاط الوزارة عبر تلك المنصات، أما فيما يتعلق بالرؤية والرسالة فقد وضحت وزارة الصحة رؤيتها ولكنها لم تشر إلى رسالة المؤسسة في الوصف، وقد سجل الجمهور إعجابه بالصفحة الخاصة بالوزارة والتي بلغ عدد مسجلي الإعجاب بها حتى تاريخ 22/1/2021، (571.153) معجباً، أما عدد المتابعين للصفحة فبلغ (924.811) متابعاً، وبذلك يتمكن الزائر من أخذ تصور حول مكانة الصفحة لدى الجمهور، كما أظهرت العلاقات العامة اهتماماً بتضمين عنوان الوزارة في رام الله ولكنها لم تحدد العنوان التفصيلي، إضافة إلى ذلك حرصت العلاقات العامة في وزارة الصحة على وسم صفحة الوزارة بالعلامة التوثيقية للفيسبوك بإشارة الصح الزرقاء.

توافر إمكانيات الاتصال بالمؤسسة:

إن اهتمام المؤسسة بتوفير إمكانيات الاتصال بالجمهور وبناء علاقة ودية معه يعزز الثقة بالمؤسسة وبالوقت الذي تطورت به التكنولوجيا فقد أصبح من واجب العلاقات العامة في المؤسسات توفير الوسائل المتاحة للتواصل مع المؤسسة للتقدم بالشكاوى أو التوجه بالاستفسارات للمؤسسة.

ويتضح من الجزء الثاني من الجدول رقم (4.2) توافر بعض إمكانيات التواصل مع المؤسسة من خلال (رقم الهاتف، البريد الإلكتروني)، حيث حرصت الوزارة على تضمين رقم الهاتف والبريد الإلكتروني للتواصل، فيما قام مشرفوا الصفحة بإزالة كل من فئة (الرسائل، تقديم الاقتراحات، تقديم الاستفسارات والشكاوى) علماً بأن تلك الامتيازات توفرها شركة الفيسبوك بشكل تلقائي في أي صفحة أي أنه لا امتياز للوزارة بذلك، إلا أنها قامت بإزالتها.

2- فئة اللغة المستخدمة في النشر:

جدول (4.2): يبين اللغة المستخدمة في النشر

النسبة المئوية	التكرار						النسبة الكلية
	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	آذار	نيسان	المجموع	
العربية الفصحى	40	20	19	145	42	266	%86.09
العامية	0	0	1	38	2	41	%13.26
الإنجليزية	0	0	0	2	0	2	%0.65
المجموع	40	20	20	185	44	309	%100

يتبين من الجدول رقم (4.2) أن اللغة السائدة في طرح المضامين من خلال المنشورات عبر صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية هي اللغة العربية الفصحى والتي قدرت بنسبة 86.09% من مجمل المنشورات والتي استحوذت على المضامين في شهري كانون الأول والثاني بنسبة 100% تبعاً لقلة المنشورات خلال الشهرين، أما في شهري نيسان وشباط فقد بلغت نسبة اللغة العربية من المضامين تبعاً 95.45% ، 95% وكانت أدناها خلال شهر اذار بنسبة 78.38% ، أما اللغة العامية فقد جاءت في المركز الثاني بنسبة 13.26% ، ثم اللغة الإنجليزية بنسبة 0.65%، وبهذا يمكننا القول أن اللغة العربية هي اللغة السائدة في مضامين وزارة الصحة الفلسطينية عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك، وذلك على اعتبار أنها اللغة الرسمية السائدة المستخدمة من قبل المؤسسات الرسمية الحكومية.

3- فئة الوسائط المستخدمة في النشر:

جدول (4.3): يبين الوسائط المستخدمة في النشر

الوسائط المستخدمة	التكرار					النسبة المئوية					النسبة الكلية
	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	اذار	نيسان	المجموع	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	اذار	نيسان
نص	6	1	2	30	20	59	15%	5%	10%	16.22%	45.45%
فيديو	1	0	3	37	4	45	2.5%	0%	15%	20%	9.10%
صور	13	2	2	34	2	53	32.5%	10%	10%	18.38%	4.55%
مختلط	20	17	13	84	18	152	50%	85%	65%	45.40%	40.90%
المجموع	40	20	20	185	44	309	100%	100%	100%	100%	100%

تشير الأرقام المسجلة من خلال الجدول رقم (4.3) أن الوسائط المستخدمة (المختلط) والتي قدرت نسبتها بـ 49.20% كانت الأكثر استخداماً في المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية، والتي استحوذت على الجزء الأكبر من منشورات شهر كانون الثاني بنسبة 85% يليها شهر شباط بنسبة 65% ومن ثم شهر كانون الأول بنسبة 50% يليها شهر اذار بنسبة 45.40% فيما كانت النسبة الأقل في شهر نيسان بواقع 40.90%، أما النص فكان في المركز الثاني من الوسائط المستخدمة في المضمون بنسبة 19.09%، أكثرها استخداماً في شهر نيسان بنسبة 45.45%، يليه شهر اذار بنسبة 16.22%، ومن ثم شهر كانون الأول بنسبة 15%، يليها شهر شباط بنسبة 10%، وأدناها في شهر كانون الثاني 5%، أما الصور فقد استحوذت على نسبة 17.15% من المحتوى، أكثرها استخداماً في شهر كانون الأول بنسبة 32.5% تلاه شهر اذار بنسبة 18.37%، فيما جاء شهري كانون الثاني وشباط في الترتيب الثالث باستخدام الصور في المحتوى بنسبة متساوية لكليهما والتي بلغت 10%، أما شهر نيسان فكان المحتوى الأدنى استخداماً للصور بنسبة 4.55%، تلاها الفيديو في الترتيب الأخير بنسبة 14.56% والذي استحوذ على نسبة 20% من المحتوى المنشور خلال شهر اذار، تلاه شهر شباط بنسبة 15%، وثم شهر نيسان بنسبة 9.09%، تلاه شهر كانون الأول بنسبة 2.5%، فيما لم يتم استخدام الفيديو في المحتوى المنشور خلال شهر كانون الثاني إطلاقاً، مما يدل على أن النمط المختلط في النشر الذي يجمع بين النص والفيديو والنص والصور هو النمط الأكثر استخداماً لنشر المضامين عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية عبر الفيسبوك.

4- فئة النشاطات:

جدول (4.4) : يبين فئة النشاطات المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة

النسبة الكلية	النسبة المئوية					المجموع	التكرار					فئة النشاطات
	نيسان	أذار	شباط	كانون الثاني	كانون الأول		نيسان	أذار	شباط	كانون الثاني	كانون الأول	
%17.16	%15.91	% 14.59	%15	%35	22.5 %	53	7	27	3	7	9	اجتماعات، لقاءات وزيارات
%5.50	%4.54	%7.02	%10	%0	%0	17	2	13	2	0	0	مؤتمرات صحفية
%15.21	%11.38	%19.45	%10	%10	%5	47	5	36	2	2	2	مقابلات، تقارير
%1.62	%0	%1.08	%0	%0	%7.5	5	0	2	0	0	3	تهنئة الجمهور بالمناسبات العامة
%27.83	%13.63	%33.51	%30	%10	%25	86	6	62	6	2	10	الحملات
%0.32	%0	%0	%0	%0	%2.5	1	0	0	0	0	1	الوظائف
%32.36	%54.54	%24.32	%35	%45	%37.5	100	24	45	7	9	15	غير ذلك
%100	%100	%100	%100	%100	%100	309	44	185	20	20	40	المجموع

يبين الجدول رقم (4.4) أن المضامين المصنفة تحت فئة (غير ذلك) تشكل ما نسبته 32.36% من نسبة المضامين المنشورة عبر صفحة وزارة الصحة الفلسطينية الرسمية عبر الفيسبوك والتي تنوعت ما بين التعميمات، التقارير اليومية المكتوبة حول الحالة المرضية للفيروس في فلسطين وغيرها، حيث استحوذ شهر نيسان على النسبة الأعلى من المنشورات ضمن فئة غير ذلك بواقع 54.54%، تلاه شهر كانون الثاني بواقع 45%، ثم شهر كانون الأول بنسبة 37.5% وفيما بعد جاء شهر شباط بنسبة 35%، أما النسبة الأدنى فكانت في شهر اذار بواقع 24.32%، أما المضامين المصنفة تحت فئة الحملات فجاءت في المركز الثاني حيث استحوذت على ما نسبته 37.5% من تلك المضامين والتي تضمنت حملات التوعية الصحية خلال المناسبات الصحية العالمية والخدمات المقدمة للمواطنين، ويأتي شهر اذار في مقدمة الأشهر التي اندرجت النسبة الأكبر من مضامينها تحت فئة الحملات بنسبة 33.51%، ثم شهر شباط بنسبة 30%، يليه شهر كانون الأول بنسبة 25%، ثم شهر نيسان بنسبة 13.63%، فيما كانت النسبة الأدنى في شهر كانون الثاني بواقع 10%، أما فئة الاجتماعات، اللقاءات والزيارات فجاءت في المركز الثالث بنسبة 17.16% من المضامين، والتي استحوذت على 35% من المحتوى خلال شهر كانون الثاني، وثم كانون الأول بنسبة 22.5%، تلاه شهر نيسان بنسبة 15.91%، ثم شهر شباط بنسبة 15%، أما أدنى نسبة فكانت خلال شهر اذار بنسبة 14.59%، أما المقابلات والتقارير المصورة فكانت في المركز الرابع واستحوذت على ما نسبته 15.21% من المضامين، حيث استحوذت تلك الفئة على النسبة الأكبر من المضامين خلال شهر اذار وكانت 19.45%، تلاها شهر نيسان بنسبة 11.38%، ثم شهري شباط وكانون الثاني بنسبة 10%، فيما كانت المضامين المنشورة في شهر كانون الأول الأقل استخداماً لتلك الفئة، ومن ثم جاءت المؤتمرات الصحفية في المركز الخامس بنسبة 5.50% والتي تركز على الإيجاز الصحفي اليومي للناطق باسم الحكومة الفلسطينية إبراهيم ملحم، بالإضافة إلى وزيرة الصحة الفلسطينية، ورئيس الوزراء الدكتور محمد اشتية، والتي استحوذت على النسبة الأكبر من المضامين خلال شهر شباط بنسبة 10%، تبعها شهر اذار بنسبة 7.02%، ثم شهر نيسان بنسبة 4.54%، فيما لم يعقد أي مؤتمر صحفي خلال شهري كانون الأول وكانون الثاني فكانت نسبة

فئة المؤتمرات الصحفية من المضامين المنشورة في كلا الشهرين 0%، أما تهنئة الجمهور بالمناسبات العامة فجاءت في المركز السادس 1.08% والتي شملت تهنئة النساء الفلسطينيات بيوم المرأة الذي صادف الـ 8 من آذار، بالإضافة إلى تهنئة الأمهات الفلسطينيات بيوم الأم الذي صادف الـ 21 من آذار وغيرها من المناسبات الوطنية والعالمية، والتي تمثلت بما نسبته 7.5% من المحتوى المنشور خلال شهر كانون الأول، وما نسبته 1.08% من شهر آذار، فيما كانت النسبة 0% خلال شهر كانون الثاني، بيسان، وشباط، وفي المركز الثامن جاءت فئة الوظائف والتي استحوذت على نسبة 0.32% من المضامين، والتي تمثلت بنسبة 7.5% من المضمون خلال شهر كانون الأول تم خلالها الإعلان عن وظيفة شاغرة في وزارة الصحة الفلسطينية. ومما سبق يتضح لنا اهتمام العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية بتنوع النشاطات التي تبثها عبر صفحتها الرسمية لإدارة السمعة.

5- فئة النطاق الجغرافي:

جدول (4.5): يبين النطاق الجغرافي للمضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة

النسبة المئوية	النسبة المئوية						التكرار					فئة النطاق الجغرافي
	نيسان	اذار	شباط	كانون الثاني	كانون الأول	المجموع	نيسان	اذار	شباط	كانون الثاني	كانون الأول	
النسبة الكلية												
%52.46	%37.5	%61.88	%46.15	%54.30	%50	181	24	86	18	19	34	الضفة الغربية
%20.30	%26.56	%13.66	%28.20	%20	%23.53	70	17	19	11	7	16	قطاع غزة
%20	%29.70	%14.39	%25.65	%20	%19.11	69	19	20	10	7	13	القدس
%1.74	%3.12	%0	%0	%2.85	%4.41	6	2	0	0	1	3	الداخل المحتل
%5.50	%3.12	%10.07	%0	%2.85	%2.95	19	2	14	0	1	2	الإقليم الدولي والعربي
%100	%100	%100	%100	%100	%100	345	64	139	39	35	68	المجموع

يبين الجدول رقم (4.5) النطاق الجغرافي الذي تضمنته بعض المنشورات عبر صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية التي تم تحليلها، والذي أظهر أن الضفة الغربية الأكثر حضوراً في منشورات وزارة الصحة الفلسطينية عبر الفيسبوك خلال العينة المستهدفة بنسبة 52.46%، حيث تركزت المنشورات التي استهدفت الضفة الغربية في المضامين المنشورة خلال شهر اذار بنسبة 61.88%، تلاه شهر كانون الثاني بنسبة 54.30%، ثم شهر كانون الأول بنسبة 50%، أما شهر شباط فكانت نسبته 46.15%، يليه شهر 37.5% بأدنى نسبة، فيما جاءت غزة في المركز الثاني من ناحية حضورها في المضامين المنشورة عبر صفحة وزارة الصحة الفلسطينية بنسبة 20.30%، حيث شكلت الحيز الأكبر من منشورات شهر شباط بنسبة 28.20%، يليه شهر نيسان بنسبة 26.56%، ثم شهر كانون الأول بنسبة 23.53%، يتبعه شهر كانون الثاني بنسبة 20%، ونهاية شهر اذار بنسبة 13.66%، أما القدس المحتلة فجاءت في المركز الثالث بنسبة 20%، تركزت النسبة الأكبر منها في المضامين المنشورة خلال شهر نيسان بنسبة 29.70%، تلاه شهر شباط بنسبة 25.65%، ثم شهر كانون الثاني بنسبة 20%، أما بعده فجاء شهر كانون الأول بنسبة 19.11%، وكانت النسبة الأدنى خلال شهر اذار بواقع 14.39%،

أما الإقليم الدولي والعالمي فقد شكل ما نسبته 5.50% من المناطق الجغرافية التي تضمنتها المنشورات، كانت النسبة الأكبر منها في المضامين المنشورة خلال شهر اذار بنسبة 10.07%، تلاه شهر نيسان بنسبة 3.12%، يليه شهر كانون الأول بنسبة 2.95%، ثم شهر كانون الثاني بنسبة 2.85%، فيما لم تستهدف أيّاً من المضامين المنشورة خلال شهر شباط الإقليم الدولي والعالمي فكانت النسبة 0%، فيما جاء الداخل المحتل في المركز الخامس بنسبة 1.74%، تركزت المضامين التي تناولته في شهر كانون الثاني بنسبة 4.41%، يليه شهر نيسان بنسبة 3.12%، ثم شهر كانون الأول بنسبة 2.85%، فيما كانت النسبة خلال شهري شباط واذار 0%.

مما سبق نستوضح أن النسبة الأكبر من المنشورات تضمنت الضفة الغربية في المحتوى والمعلومات وذلك على اعتبار نطاق مسؤولية وزارة الصحة الفلسطينية، بالإضافة إلى أن معظم الأحداث والنشاطات التي حدثت خلال العينة المستهدفة في الدراسة تركزت في الضفة الغربية من ضمنها ظهور الإصابات بفيروس كورونا.

6- فئة الفئات المستهدفة:

جدول (4.6): يبين الفئات المستهدفة في المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية

فئة الفئات المستهدفة	التكرار					المجموع	النسبة المئوية					
	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	أذار	نيسان		كانون الأول	كانون الثاني	شباط	أذار	نيسان	
الرجال	0	0	0	2	0	2	0%	0%	0%	1.08%	0%	0.65%
النساء	3	1	0	4	0	8	7.5%	5%	0%	2.16%	0%	2.60%
الأطفال	2	0	0	3	0	5	5%	0%	0%	1.62%	0%	1.61%
المرضى	1	0	1	7	1	10	2.5%	0%	5%	3.80%	2.28%	3.23%
جميع الفئات	28	14	15	151	40	248	70%	70%	75%	81.62%	90.90%	80.26%
غير ذلك	6	5	4	18	3	36	15%	25%	20%	9.72%	6.82%	11.65%
المجموع	40	20	20	185	44	309	100%	100%	100%	100%	100%	100%

يتضح من الجدول رقم (4.6) أن غالبية المضامين المنشورة عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية عبر الفيسبوك، استهدفت جميع الفئات بنسبة 80.26%، والتي تمثلت بنسبة أعلى في المضامين المنشورة خلال شهر نيسان بنسبة 90.90%، تلاه شهر اذار بنسبة 81.62%، فيما كانت النسبة خلال شهر شباط بنسبة 75%، وكانت النسبة الأدنى من المضامين التي تستهدف جميع الفئات بنسبة متساوية خلال شهري كانون الثاني وكانون الأول وهي 70%، أما فئة (غير ذلك) والتي ضمت (العمال الفلسطينيين في الداخل المحتل، الكوادر الطبية، ذوي الاحتياجات الخاصة، الصيدليات، الأطباء، المحجورين في المنازل، المخالطين للمصابين بفيروس كورونا، الأسرى، العائدين من السفر عبر معبر الكرامة، رجال الأمن، الطلبة الجامعيين، نقابة الأطباء) وغيرها فكانت في المرتبة الثانية من الفئات التي تستهدفها المضامين المنشورة بنسبة 11.65%، كانت النسبة الأكبر منها خلال شهر كانون الثاني بنسبة 25%، ثم شهر شباط بنسبة 20%، يليه شهر كانون الأول بنسبة 15%، أما شهر اذار فكانت نسبته 9.72%، فيما كانت أقل نسبة من تلك المضامين خلال شهر نيسان بواقع 6.82%، أما المضامين التي استهدفت المرضى فكانت في المرتبة الثالثة ونسبتها 3.23%، تركزت في المضامين المنشورة خلال شهر شباط بنسبة 5%، تلاه شهر اذار بنسبة 3.80%، ثم شهر نيسان بنسبة 2.27%، يليه شهر كانون الأول بنسبة 2.5%، فيما لم تستهدف المضامين المنشورة خلال شهر كانون الثاني فئة المرضى إطلاقاً فكانت نسبتها 0%، فيما جاءت المضامين التي استهدفت النساء في المركز الرابع بنسبة 2.60%، والتي شكلت النسبة الأكبر من الفئات المستهدفة في المضامين المنشورة خلال شهر كانون الأول بنسبة 7.5%، يليه شهر كانون الثاني بنسبة 5%، ثم شهر اذار بنسبة 2.16%، فيما لم تستهدف المضامين المنشورة خلال شهري شباط ونيسان النساء بالمطلق فكانت نسبتها 0%، وقد جاءت المضامين التي استهدفت الأطفال في المرتبة الخامسة بنسبة 1.61%، كانت النسبة الأكبر منها خلال شهر كانون الأول بواقع 5%، يليه شهر اذار بنسبة 1.62%، فيما لم تستهدف المضامين المنشورة خلال شهر كانون الثاني، شباط ونيسان الأطفال إطلاقاً فكانت النسبة 0%، أما فئة الرجال فجاءت في المركز السادس من نسبة المضامين التي تستهدف الرجال وهي النسبة الأدنى بواقع

0.65% ، تركزت خلال شهر أذار بنسبة 1.08%، فيما لم تستهدف المضامين المنشورة خلال شهر كانون الأول ، كانون الثاني، شباط، ونيسان الرجال إطلاقاً فكانت النسبة 0%.

وما سبق يظهر اهتمام العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية باستهداف كافة الفئات من الجمهور من خلال المضامين التي تقوم بنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التركيز على استهداف فئات محددة حسب الرسائل التي ترغب في إيصالها.

7- فئة مصدر المعلومات:

جدول (4.7) : يبين مصدر المعلومات للمضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية

فئة مصدر المعلومات	النسبة المئوية						التكرار				
	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	آذار	نيسان	المجموع	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	آذار	نيسان
شخصيات رسمية	7	10	10	59	18	104	17.5%	50%	50%	31.90%	40.91%
كوادر طبية	1	2	0	15	1	19	2.5%	10%	0%	8.11%	2.27%
الأبحاث الصحية والطبية	1	0	0	4	0	5	2.5%	0%	0%	2.16%	0%
منظمة الصحة العالمية	3	1	3	15	1	23	7.5%	5%	15%	8.10%	2.27%
صحف، تلفزيونات، مواقع إلكترونية	0	0	0	22	3	25	0%	0%	0%	11.90%	6.81%
وزارة الصحة الفلسطينية	26	5	6	65	19	121	65%	25%	30%	35.13%	43.20%
غير ذلك	2	2	1	5	2	12	5%	10%	5%	2.70%	4.54%
المجموع	40	20	20	185	44	309	100%	100%	100%	100%	100%

يوضح الجدول رقم (4.7) أن معظم المضامين المنشورة عبر صفحة وزارة الصحة الفلسطينية مصدرها وزارة الصحة الفلسطينية بنسبة 39.15%، والتي تركزت النسبة الأكبر منها خلال شهر كانون الأول بواقع 65%، يليه شهر نيسان بنسبة 43.20%، ثم شهر اذار بنسبة 35.13%، يليه شهر شباط بنسبة 30%، فيما كانت النسبة الأدنى خلال شهر كانون الثاني بنسبة 25%، فيما احتلت الشخصيات الرسمية (الرئيس محمود عباس، الناطق باسم الحكومة الدكتور إبراهيم ملحم، رئيس الوزراء الدكتور محمد اشتية، وزيرة الصحة، مدير عام الرعاية الصحية، محافظي المحافظات) المركز الثاني بنسبة 33.65%، والتي استحوذت على النسبة الأكبر من مصادر المعلومات في المضامين المنشورة خلال شهري كانون الثاني وشباط بنسبة 50%، تلاه شهر نيسان بنسبة 40.91%، ثم شهر اذار بنسبة 31.90%، يليه شهر كانون الأول بنسبة 17.5%، وجاءت الصحف، التلفزيونات والمواقع الإلكترونية في المركز الثالث بنسبة 8.09%، كانت النسبة الأكبر منها في المضامين المنشورة خلال شهر اذار بنسبة 11.90%، تلاه شهر نيسان بنسبة 6.81%، فيما كانت النسبة خلال شهر كانون الأول، كانون الثاني، شباط 0%، أما منظمة الصحة العالمية فجاءت في المركز الرابع بنسبة 7.44%، والتي شكلت ما نسبته 15% من مصدر المعلومات للمضامين المنشورة خلال شهر شباط، و 8.10% من مضامين شهر اذار، يليه شهر كانون الأول بنسبة 7.5%، ثم شهر كانون الثاني بنسبة 5%، أما النسبة الأدنى كانت خلال شهر نيسان بواقع 2.27%، وجاءت الكوادر الطبية في المركز الخامس لتشكل مصدراً لما نسبته 6.14% من المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة خلال عينة الدراسة، والتي استحوذت على النسبة الأكبر من المضامين المنشورة خلال شهر كانون الثاني بواقع 10%، يليه شهر اذار بنسبة 8.10%، ثم شهر نيسان بنسبة 2.27%، يليه شهر كانون الأول بنسبة 2.5%، فيما كانت النسبة خلال شهر شباط بنسبة 0%، وشكلت فئة (غير ذلك) ما نسبته 3.90% والتي تنوعت ما بين فئات المجتمع من ممثلين، أطفال، مؤثرين مثل الفنان محمد عساف، المجلس الأعلى للدفاع المدني وغيرها لتكون في المركز السادس، والتي شكلت النسبة الأكبر من مصدر المضامين المنشورة خلال شهر كانون الثاني بنسبة 10%، وبنسبة 5% من شهري كانون الأول وشباط، يليه شهر نيسان بنسبة

4.54%، وما نسبته 2.70% من مصدر المضامين المنشورة خلال شهر اذار، أما في المركز الأخير فكانت الأبحاث صحية والطبية بنسبة 1.61%، وكانت المصدر الأبرز للمضامين المنشورة خلال شهر اذار بنسبة 2.16%، يليه شهر كانون الأول بنسبة 2.5%، فيما لم تكن الأبحاث مصدراً لمعلومات المضامين المنشورة خلال شهر كانون الثاني، شباط، ونيسان فكانت النسبة 0%.

ومما سبق نستوضح أن وزارة الصحة الفلسطينية كانت المصدر الأول للمعلومات المنشورة عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك، انطلاقاً من مسؤولية وزارة الصحة الفلسطينية عن الأوضاع الصحية وكل ما يتعلق بتقديم الخدمات الصحية والطبية بما فيها التثقيف والتوعية بالخدمات المقدمة للمواطن.

8- فئة الهدف من المضامين:

جدول (4.8): يبين الهدف من المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية

	النسبة المئوية						التكرار					
فئة الهدف من المضامين	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	اذار	نيسان	المجمو ع	نيسان	اذار	شباط	كانون الثاني	كانون الأول	
الإعلام	15	12	6	97	33	163	37.5%	60%	30%	52.44%	75%	52.75%
الإرشاد	3	0	5	15	3	26	7.5%	0%	25%	8.11%	6.81%	8.41%
التوعية	9	2	3	47	5	66	22.5%	10%	15%	25.40%	11.36%	21.35%
الإعلان	10	5	6	5	1	27	25%	25%	30%	2.70%	2.27%	8.73%
نفي الإشاعات وتصحيح معلومات	0	1	0	5	2	8	0%	5%	0%	2.70%	4.54%	2.58%
الترفيه	0	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%
غير ذلك	3	0	0	16	0	19	7.5%	0%	0%	8.65%	0%	6.14%
المجموع	40	20	20	185	44	309	100%	100%	100%	100%	100%	100%

يبين الجدول رقم (4.8) أن غالبية المضامين المنشورة عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية عبر الفيسبوك تهدف للإعلام بنسبة 52.75%، والتي تركزت على تزويد الجمهور بالمعلومات المتعلقة بالحالة الصحية والتعليمات والنشاطات التي تقوم بها الوزارة، حيث استحوذت المضامين التي تهدف إلى الإعلام على النسبة الأكبر من منشورات شهر نيسان بواقع 75%، يليه شهر كانون الثاني بنسبة 60%، ثم شهر اذار بنسبة 52.44%، يليه شهر كانون الأول بنسبة 37.50%، ونهاية شهر شباط بنسبة 30%، تلتها بالترتيب المضامين التوعوية بواقع 21.35%، كانت النسبة الأكبر منها خلال شهر اذار بنسبة 25.40%، يليه شهر كانون الأول بنسبة 22.5%، ثم شهر شباط بنسبة 15%، يليه شهر نيسان بنسبة 11.36%، وشهر كانون الثاني بنسبة 10%، ومن ثم المضامين التي تهدف إلى الإعلان فكانت نسبتها 8.73%، والتي شكلت النسبة الأكبر من منشورات شهر شباط بنسبة 30%، يليه شهري كانون الأول وكانون الثاني بنسبة 25% لكليهما، فيما تبعهما شهر اذار بنسبة 2.70%، فيما سجل شهر نيسان النسبة الأدنى من المضامين التي تهدف للإعلان والتي كانت 2.27%، أما المضامين التي هدفت إلى الإرشاد فكانت نسبتها 8.41% من المحتوى المنشور عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة، والتي تركزت في المحتوى المنشور خلال شهر شباط بنسبة 25%، تلاه شهر اذار بنسبة 8.11%، ثم شهر كانون الأول بنسبة 7.5%، يليه شهر نيسان بنسبة 6.81%، فيما لم تهدف أي من المضامين المنشورة خلال شهر كانون الثاني للإرشاد فكانت نسبتها 0%، وقد استحوذت المضامين ضمن فئة (غير ذلك) على ما نسبته 6.14% من المحتوى، والمتمثلة بالمضامين التي تهدف إلى الشكر، التضامن، التحذير، الاستكثار، والتي تمثلت بنسبة 8.65% من المضامين المنشورة خلال شهر اذار، يليه شهر كانون الأول بنسبة 7.5%، فيما لم تصنف أي من المضامين المنشورة خلال شهر كانون الثاني، شباط ونيسان ضمن فئة (غير ذلك) فكانت نسبتها 0%، وجاءت بعدها في الترتيب المضامين التي تهدف إلى تصحيح المعلومات بنسبة 2.58%، والتي استحوذت على النسبة الأكبر من المضامين المنشورة خلال شهر كانون الثاني بنسبة 5%، يليه شهر نيسان بنسبة 4.54%، ثم شهر اذار بنسبة 2.70%، فيما لم تهدف أي من المضامين المنشورة خلال شهري كانون الأول وشباط لنفي

الإشاعات أو تصحيح المعلومات فكانت نسبتها 0%، فيما لم تهدف أي من المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة خلال عينة الدراسة للترفيه فكانت نسبتها 0%.
ومما سبق نلاحظ أن غالبية المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية تهدف للإعلام فيما لم تشارك وزارة الصحة أي محتوى ترفيهي إطلاقاً من خلال منشوراتها.

9. فئة الأساليب المستخدمة في النشر:

جدول (4.9): يبين الأساليب المستخدمة في نشر المضامين عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية

النسبة المئوية	التكرار					النسبة الكلية
	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	آذار	نيسان	
فئة الأساليب المستخدمة في نشر المضامين	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	آذار	نيسان	النسبة الكلية
إنفوجرافيك	16	2	5	50	6	79
استطلاع رأي	1	0	0	0	0	1
الأسئلة التفاعلية	2	0	0	13	0	15
برامج حوارية	3	2	2	25	7	39
غير ذلك	18	16	13	97	31	175
المجموع	40	20	20	185	44	309

يوضح الجدول رقم (4.9) الأساليب المستخدمة في نشر المضامين عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية على الفيسبوك، حيث احتلت فئة (غير ذلك) بنسبة 56.64% والتي تمثلت في المشاهد التمثيلية والسبوتات المصورة والتي تعتبر من الأساليب التفاعلية في محتواها، حيث استحوذت تلك الفئة على النسبة الأكبر من المضامين المنشورة خلال شهر كانون الثاني بنسبة 80%، يليه شهر نيسان بنسبة 70.45%، ثم شهر شباط بنسبة 65%، يليه شهر اذار بنسبة 52.43%، أما النسبة الأدنى فكانت خلال شهر كانون الأول بنسبة 45%، أما تصاميم الانفوجرافيك فجاءت في المرتبة الثانية في نشر المضامين بنسبة 25.57% وذلك تبعاً لدورها في تأدية الغرض منها بشكل أسرع بسبب بساطة الطريقة في السرد ولفت النظر بسبب التصاميم والية طرحها، فكانت نسبتها من المضامين المنشورة خلال شهر كانون الأول 40%، يليه شهر اذار بنسبة 27.03%، ثم شهر شباط بنسبة 25%، يليه شهر نيسان بنسبة 13.64%، فما سجلت فئة الانفوجرافيك النسبة الأدنى من المضامين المنشورة خلال شهر كانون الثاني والتي كانت 10%، ومن ثم جاءت البرامج الحوارية بنسبة 12.62%، والتي استحوذت على النسبة الأكبر من المضامين المنشورة خلال شهر نيسان بنسبة 15.91%، يليه شهر اذار بنسبة 13.51%، ثم شهري كانون الثاني وشباط بنسبة 10%، أما شهر كانون الأول فكانت نسبته 7.5%، وجاءت فئة الأسئلة التفاعلية في المرتبة الرابعة بنسبة 4.85% والتي تعزز الحوار ما بين المؤسسة وجمهورها بحث تظهر هذه الأسئلة اهتمام العلاقات العامة بمشاركة الجمهور آرائهم، والتي تمثلت بما نسبته 7.03% من المضامين المنشورة خلال شهر اذار، يليه شهر كانون الأول بنسبة 5%، فيما لم تشكل الأساليب التفاعلية جزءاً من المضامين المنشورة خلال شهر كانون الثاني، شباط، ونيسان فكانت نسبتها 0%، وقد جاء أسلوب استطلاع الرأي في المرتبة الأخيرة من حيث استخدامها في المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة بنسبة 0.32%، والتي اقتصر على المضامين المنشورة خلال شهر كانون الأول بنسبة 2.5%، فيما لم تستخدم العلاقات العامة أسلوب استطلاعات الرأي في استكشاف آراء الجمهور في المضامين المنشورة خلال شهر كانون الثاني، شباط، اذار ونيسان فكانت نسبتها 0%.

ومما سبق نلاحظ أن فئة (غير ذلك) المتمثلة في المشاهد التمثيلية والسبوتات المصورة وغيرها، من الأساليب الأكثر استخداماً في نشر المضامين عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية على الفيسبوك، وذلك تبعاً لكون تلك الأساليب الأكثر قدرة على إيصال الفكرة بشكل أسلس إلى الجمهور.

10. فئة الروابط المتاحة

جدول (4.10): يبين الروابط المتاحة للاطلاع المرفقة مع المضامين المنشورة عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية

النسبة الكلية	النسبة المئوية					المجموع	التكرار					فئة الروابط المتاحة
	نيسان	أذار	شباط	كانون الثاني	كانون الأول		نيسان	أذار	شباط	كانون الثاني	كانون الأول	
%52	%75	%38.46	%100	%0	%57.14	13	3	5	1	0	4	رابط الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة
%20	%0	%30.77	%0	%0	%14.29	5	0	4	0	0	1	روابط مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة
%28	%25	%30.77	%0	%0	%28.57	7	1	4	0	0	2	أخرى
%100	%100	%100	%100	%0	%100	25	4	13	1	0	7	المجموع

يوضح الجدول رقم (4.10) الروابط المتاحة للاطلاع المرفقة مع المضامين المنشورة عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية عبر الفيسبوك والذي أظهر أن النسبة الأكبر من الروابط المتاحة للاطلاع المرفقة مع المضامين المنشورة عبر الفيسبوك تحتوي على الرابط الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية بنسبة 52%، والتي كانت النسبة الأكبر منها خلال شهر شباط بنسبة 100%، يليه شهر نيسان بنسبة 75%، ثم شهر كانون الأول بنسبة 57.14%، يليه شهر اذار بنسبة 38.46%، فيما لم تحتو المضامين المنشورة خلال شهر كانون الثاني على رابط للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية فكانت نسبتها 0%، أما فئة (أخرى) والتي تضمنت في مجملها رابط الموقع الإلكتروني لوكالة الأنباء الرسمية وفا، رابط موقع تلفزيون فلسطين، شكلت ما نسبته 28% من الروابط المرفقة بالمضامين المنشورة ضمن عينة الدراسة، والتي شكلت ما نسبته 30.77% من الروابط المنشورة خلال شهر اذار، يليه شهر كانون الأول بنسبة 28.57%، ثم شهر نيسان بنسبة 25%، فيما لم يتضمن شهري كانون الثاني وشباط أية روابط ضمن تصنيف (أخرى) فكانت نسبتها 0%، أما روابط مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة فقد استحوذت على ما نسبته 20% من الروابط المرفقة بالمضامين المنشورة ضمن عينة الدراسة، والتي تمثلت بحساب الانستجرام، تويتر، والتي شكلت ما نسبته 30.77% من الروابط المرفقة للمضامين المنشورة خلال شهر اذار، يلها شهر كانون الأول بنسبة 14.29%، فيما لم يتضمن شهري كانون الثاني، شباط ونيسان أية روابط لمواقع التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة فكانت نسبتها 0%.

ومما سبق نخلص إلى إيلاء وزارة الصحة الفلسطينية اهتماما إلى تضمين موقعها الإلكتروني بشكل أكبر للمحتوى المنشور عبر صفحة وزارة الصحة الفلسطينية مقارنة مع تضمين روابط لمواقع أخرى.

11. فئة الاستمالات المستخدمة:

جدول (4.11): يبين الاستمالات المستخدمة في نشر المضامين عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية عبر الفيسبوك

النسبة الكلية	النسبة المئوية					المجموع	التكرار					الاستمالات المستخدمة
	نيسان	اذار	شباط	كانون الثاني	كانون الأول		نيسان	اذار	شباط	كانون الثاني	كانون الأول	
%10.03	%9.09	%8.65	%20	%5	%15	31	4	16	4	1	6	التخويف
%22.6	%18.18	%25.40	%25	%5	%22.5	70	8	47	5	1	9	العاطفية
%67.31	%72.72	%65.95	%55	%90	%62.5	208	32	122	11	18	25	العقلانية
%100	%100	%100	%100	%100	%100	309	44	185	20	20	40	المجموع

يوضح الجدول رقم (4.11) الاستمالات المستخدمة في نشر المضامين عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية عبر الفيسبوك والتي تنوعت ما بين الاستمالات (العاطفية، التخويفية، والعقلانية)، حيث جاءت المضامين التي تستخدم الاستمالات العقلانية في مقدمة الاستمالات الإقناعية الأكثر استخداماً، بنسبة 67.31%، والتي تقوم على سرد الحقائق والأرقام والنسب التي تظهر الواقع، والتي استحوذت على النسبة الأكبر من المضامين المنشورة خلال شهر كانون الثاني بنسبة 90%، يليه شهر نيسان بنسبة 72.72%، ثم شهر اذار بنسبة 65.95%، يليه شهر كانون الأول بنسبة 62.5%، ونهاية شهر شباط بنسبة 55%، أما الاستمالات العاطفية فجاءت في المرتبة الثانية حيث شكلت ما نسبته 22.6% من المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة خلال فترة الدراسة والتي ركزت على عرض المحتوى المؤثر الذي يخاطب العواطف ويؤثر على الجمهور بشكل مباشر، وكانت النسبة الأكبر منها خلال شهر اذار بواقع 25.40%، يليه شهر شباط بنسبة 25%، ثم شهر كانون الأول 22.5%، يليه شهر نيسان بنسبة 18.18%، فيما كانت النسبة الأدنى من المضامين التي تصنف ضمن الاستمالات العاطفية خلال شهر كانون الثاني والتي شكلت ما نسبته 5%، سببتها وفي المرتبة الثالثة فقد جاءت الاستمالات التخويفية بواقع 16 تكرار بنسبة 8.65% والتي تهدف إلى إشعار الجمهور بالتوتر لتجنب الخطر أو النتائج الغير مرغوب بها.

مما سبق نستنتج أن وزارة الصحة الفلسطينية اعتمدت في المضامين التي تنشرها عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالوزارة الاستمالات العقلانية في مقدمة الاستمالات الإقناعية الأكثر استخداماً، والتي تقوم على سرد الحقائق والأرقام والنسب التي تظهر الواقع، أكثر من الاستمالات الأخرى.

12. فئة محتوى الصور:

جدول (4.12): يبين محتوى الصور المنشورة عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية عبر الفيسبوك

فئة محتوى الصور	التكرار					المجموع	النسبة المئوية					
	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	آذار	نيسان		كانون الأول	كانون الثاني	شباط	آذار	نيسان	
إخبارية	6	7	3	25	13	54	27.27%	36.84%	20%	39.06%	32.5%	33.75%
شخصية	5	6	6	15	20	52	22.71%	31.59%	40%	23.43%	50%	32.5%
توضيحية	7	2	5	4	5	23	31.82%	10.52%	33.3%	6.25%	12.5%	14.37%
غير ذلك	4	4	1	20	2	31	18.20%	21.05%	6.70%	31.26%	5%	19.38%
المجموع	22	19	15	64	40	160	100%	100%	100%	100%	100%	100%

يوضح الجدول رقم (4.12) محتوى الصور المنشورة عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية عبر الفيسبوك، حيث احتلت فئة الصور الإخبارية والتي تمثلت في الصور المرفقة بالأحداث التي تقوم بها الوزارة والصور التي توضح الفعاليات، احتلت النسبة الأكبر من محتوى الصور المنشورة عبر صفحة الفيسبوك والتي بلغت 33.75%، كانت النسبة الأكبر منها خلال شهر نيسان بنسبة 32.5%، تلاه شهر اذار بنسبة 39.06%، ثم شهر كانون الثاني بنسبة 36.84%، يتبعه شهر كانون الأول بنسبة 27.27%، أما النسبة الأدنى فسجلت خلال شهر شباط بواقع 20%، أما الصور الشخصية فجاءت في المرتبة الثانية الأكثر استخداماً بنسبة 32.5%، كانت النسبة الأكبر منها خلال شهر نيسان بنسبة 50%، تلاه شهر شباط 40%، ثم شهر كانون الثاني بنسبة 31.59%، تلاه شهر اذار بنسبة 23.46%، ونهاية شهر كانون الأول بنسبة 22.71%، فيما جاءت فئة غير ذلك والتي تمثلت بـ (التصاميم، الإنفوجرافيك، شعار وزارة الصحة) في المركز الثالث بنسبة 19.38%، استحوذت على النسبة الأكبر من منشورات شهر اذار بنسبة 31.26% ثم شهر كانون الثاني بنسبة 21.05%، تلاه شهر كانون الأول بنسبة 18.20%، ثم شهر شباط بنسبة 6.70%، فيما كانت النسبة الأدنى في شهر نيسان بنسبة 5%، أما في المركز الرابع جاءت الصور التوضيحية المتمثلة بالرسوم البيانية بنسبة 14.37%، والتي شكلت النسبة الأعلى من الصور المنشورة خلال شهر شباط بواقع 33.3%، تلاه شهر كانون الأول بنسبة 31.82%، ثم شهر نيسان بنسبة 12.5%، تلاه شهر كانون الثاني بنسبة 10.52%، فيما شكلت النسبة الأدنى من الصور المنشورة خلال شهر اذار بنسبة 6.25%.

ومما سبق نستنتج أن وزارة الصحة تعتمد في مضمونها بشكل أكبر على الصور الإخبارية المتمثلة بـ صور الفعاليات والأحداث التي تنشرها عبر صفحتها.

13. فئة عدد الإعجابات بالمنشور:

جدول (4.13) : يبين التفاعل مع المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية من خلال عدد الإعجابات بالمنشور

فئة عدد الإعجابات بالمنشور	النسبة المئوية						التكرار				
	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	أذار	نيسان	النسبة الكلية	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	أذار	نيسان
(0-500) محدود	39	20	15	48	2	124	97.5%	100%	75%	25.94%	4.55%
(501-1000) متوسط	1	0	2	49	6	58	2.5%	0%	10%	26.50%	13.63%
(أكثر من 1000) قوي	0	0	3	88	36	127	0%	0%	15%	47.56%	81.82%
المجموع	40	20	20	185	44	309	100%	100%	100%	100%	100%

يوضح الجدول رقم (4.13) التفاعل مع المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية من خلال عدد الإعجابات بالمنشور، حيث تفاعل الجمهور من خلال الإعجاب مع ما نسبته 40.13% من المضامين بشكل محدود (0-500)، حيث تفاعل الجمهور مع المضامين بالإعجاب بشكل محدود بنسبة أكبر خلال شهر كانون الثاني والتي بلغت 100%، يليه شهر كانون الأول بنسبة 97.5%، ثم شهر شباط بنسبة 75%، يتبعه شهر اذار بنسبة 25.94%، أما أدنى نسبة للتفاعل بشكل محدود سجلت خلال شهر نيسان بنسبة 4.55%، فيما شكلت نسبة المتفاعلين مع المضامين بشكل متوسط (501-1000) من خلال الإعجاب 18.77%، حيث تفاعل الجمهور بشكل متوسط بنسبة أكبر خلال شهر اذار والتي بلغت 26.50%، يليه شهر نيسان بنسبة 13.63%، ثم شهر شباط بنسبة 10%، يليه شهر كانون الأول بنسبة 2.5%، فيما لم يتفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة بالإعجاب خلال شهر كانون الثاني إطلاقاً فكانت النسبة 0%، أما التفاعلات القوية (أكثر من 1000) مع المنشورات فكانت نسبته 41.10%، حيث تفاعل الجمهور بشكل قوي بنسبة أكبر خلال شهر نيسان فكانت 81.82%، يليه شهر اذار بنسبة 47.56%، أما شهر شباط فكانت نسبته 15%، فيما لم يتفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة خلال شهري كانون الأول وكانون الثاني فكانت النسبة 0%.

ومما سبق يمكننا أن نصف التفاعلات مع المضامين من خلال الإعجاب بالقوي.

14. فئة عدد المشاركات للمنشور:

جدول (4.14): يبين التفاعل مع المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية من خلال عدد المشاركات للمنشور

النسبة المئوية	التكرار											
	النسبة الكلية	نيسان	اذار	شباط	كانون الثاني	كانون الأول	المجموع	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	اذار	نيسان
فئة عدد المشاركات للمنشور												
(0-50) محدود	38	20	17	97	29	201	95%	100%	85%	52.43%	65.91%	65.04%
(51-100) متوسط	2	0	2	49	10	63	5%	0%	10%	26.48%	22.73%	20.40%
(أكثر من 100) قوي	0	0	1	39	5	45	0%	0%	5%	21.09%	11.36%	14.56%
المجموع	40	20	20	185	44	309	100%	100%	100%	100%	100%	100%

يوضح الجدول رقم (4.14) التفاعل مع المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية من خلال عدد المشاركات لها، حيث تفاعل الجمهور من خلال المشاركة مع ما نسبته 65.04% من المضامين بشكل محدود (0-50)، حيث تفاعل الجمهور بمشاركة المضامين بشكل محدود بنسبة أكبر خلال شهر كانون الثاني والتي بلغت 100%، يليه شهر كانون الأول بنسبة 95%، ثم شهر شباط بنسبة 85%، يتبعه شهر نيسان بنسبة 65.91%، أما أدنى نسبة للتفاعل بشكل محدود سجلت خلال شهر اذار بنسبة 26.48%، فيما شكلت نسبة المتفاعلين مع المضامين بشكل متوسط (51-100) من خلال المشاركة 20.40%، حيث تفاعل الجمهور بشكل متوسط بنسبة أكبر خلال شهر اذار والتي بلغت 21.09%، يليه شهر نيسان بنسبة 11.36%، ثم شهر شباط بنسبة 5%، فيما لم يتفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة بالمشاركة خلال شهر كانون الثاني إطلاقاً فكانت النسبة 0%، أما التفاعلات القوية (أكثر من 100) مع المنشورات فكانت نسبتها 14.56%، حيث تفاعل الجمهور بشكل قوي بنسبة أكبر خلال شهر اذار 21.08%، يليه شهر نيسان بنسبة 22.73%، أما شهر شباط فكانت نسبته 5%، فيما لم يتفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة خلال شهري كانون الأول وكانون الثاني فكانت النسبة 0%.

ومما سبق يمكننا أن نصف التفاعلات مع المضامين من خلال المشاركة بالمحدود.

15. فئة عدد التعليقات على المنشور:

جدول (4.15): يبين التفاعل مع المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية من خلال عدد التعليقات على المنشور

النسبة الكلية	النسبة المئوية						التكرار					فئة عدد التعليقات على المنشور
	نيسان	أذار	شباط	كانون الثاني	كانون الأول	المجموع	نيسان	أذار	شباط	كانون الثاني	كانون الأول	
%65.70	%36.36	%62.17	%80	%95	%92.5	203	16	115	16	19	37	(0-100) محدود
%19.09	%31.82	%22.70	%10	%5	%0	59	14	42	2	1	0	(101-200) متوسط
%15.21	%31.82	%15.13	%10	%0	%7.5	47	14	28	2	0	3	(أكثر من 200) قوي
%100	%100	%100	%100	%100	%100	309	44	185	20	20	40	المجموع

يوضح الجدول رقم (4.15) التفاعل مع المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية من خلال عدد التعليقات عليها، حيث تفاعل الجمهور مع ما نسبته 65.70% من المضامين بشكل محدود (0-100)، حيث تفاعل الجمهور بشكل محدود بنسبة أكبر خلال شهر كانون الثاني والتي بلغت 95%، يليه شهر كانون الأول بنسبة 92.5%، ثم شهر شباط بنسبة 80%، يتبعه شهر اذار بنسبة 62.17%، أما أدنى نسبة للتفاعل بشكل محدود سجلت خلال شهر نيسان بنسبة 36.36%، فيما شكلت نسبة المتفاعلين مع المضامين بشكل متوسط (101-200) من خلال عدد التعليقات 19.09%، حيث تفاعل الجمهور بشكل متوسط بنسبة أكبر خلال شهر نيسان والتي بلغت 31.82%، يليه شهر اذار بنسبة 22.7%، ثم شهر شباط بنسبة 10%، يتبعه شهر كانون الثاني بنسبة 5%، فيما لم يتفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة خلال شهر كانون الأول إطلاقاً فكانت النسبة 0%، أما التفاعلات القوية (أكثر من 200) مع المنشورات فكانت نسبتها 15.21%، حيث تفاعل الجمهور بشكل قوي بنسبة أكبر خلال شهر نيسان 31.82%، تلاه شهر اذار بنسبة 15.13%، أما شهر شباط فكانت نسبته 10%، تلاه شهر كانون الأول بنسبة 7.5%، فيما لم يتفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة خلال شهر كانون الثاني فكانت النسبة 0%، ومما سبق يمكننا أن نصف التفاعلات مع المضامين من خلال التعليقات بالمحدود.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

5.1 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة وفقاً لتحليل المحتوى:

في ضوء نتائج تحليل محتوى صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الوارد أعلاه، ووفقاً للإطار النظري الذي تعتمد عليه الدراسة الحالية، تم مناقشة النتائج وفقاً لتساؤلات الدراسة كالاتي:

التساؤل الأول: ما مدى توظيف العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية الفيسبوك في إدارة السمعة؟

والذي تتمثل الإجابة عليه من خلال عدد من المحاور التي حددتها الباحثة ضمن الاستمارة التي صممتها لتحليل محتوى صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية والتي تتمثل ب:

فئة الشكل: تتضمن الفئات الخاصة بشكل وإخراج صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية والمستخدم في إدارة السمعة وتتضمن عدد من المحاور:

توافر العناصر التعريفية وإمكانات الاتصال: وفقاً لتحليل صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الصحة تبين أن العلاقات العامة تولي اهتماماً كبيراً لتوافر العناصر التعريفية والمتمثلة بالصورة الشخصية وصورة الغلاف حيث استخدم مسؤولو الصفحة شعار وزارة الصحة كصورة شخصية فيما تم استخدام شعار (#التزامنا_وقاية) ضمن تصميم خاص كصورة للغلاف والذي يشكل شعار إحدى الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة خلال جائحة كورونا، وبالعودة إلى صور الغلاف المعتمدة للصفحة فقد لاحظت الباحثة أن مسؤولو الصفحة قاموا بتغيير صورة الغلاف لشعار إحدى حملاتها لمرة واحدة فقط خلال فترة الدراسة، وبحسب Conley فإن استخدام شعار الشركة أو المؤسسة كصورة شخصية للصفحة يعزز مصداقية الصفحة كما تؤكد على ضرورة أن يتم اختيار صورة الغلاف بحيث تعبر عن هوية الصفحة والتي يتم تحديثها غالباً بناءً على العروض والحملات التي تنظمها المؤسسة بشكل دائم، كما تضمنت الصفحة على العناصر التعريفية الأخرى من ضمنها من نحن، الموقع الإلكتروني للمؤسسة، الرؤية، عنوان المؤسسة

على مواقع التواصل الاجتماعي، الإعجاب بالصفحة، متابعة الصفحة بالإضافة إلى علامة التوثيق، فبحسب Luke فإن توثيق صفحة الفيسبوك بالعلامة الزرقاء لأي مؤسسة أو شركة يكسبها نوع من المصداقية، مما يضيف على المؤسسة الشرعية عبر الفيسبوك، بما لا يترك مجالاً لأي شخص أن ينشئ محتوى احتيالي باسم المؤسسة، كما أن العلامة التوثيقية تعطي للجمهور الثقة بالتواصل مع الصفحة لنقل الشكاوى والاستفسارات، فيما أظهر تحليل الباحثة للشكل الخارجي للصفحة إزالة زر الرسائل والذي يوفره تطبيق فيسبوك بشكل تلقائي عند إنشاء أي صفحة عبر التطبيق، مما يعني تعمد مسؤولي الصفحة إزالة زر الرسائل وتعزي الباحثة ذلك إلى عدم قدرتهم على الرد على استفسارات الجمهور والذي تبين من خلال متابعة الباحثة وتواصلها بشكل شخصي مع وزارة الصحة الفلسطينية من خلال خاصية الرسائل للاستفسار حول معلومات متعلقة بفيروس كورونا، بتاريخ 2020/4/24 حيث لم يتم الرد على الرسالة ولم تتم قراءتها وتم الاكتفاء بالرد الآلي بأرقام التواصل من خلال الهاتف، ليقوم مسؤولي الصفحة بعد فترة بإزالة زر المراسلة، بالإضافة إلى إزالة زر الشكاوى والاقتراحات وهو ما يتعارض مع نموذج الاتصال ذو الاتجاهين والذي تولي من خلاله المؤسسة اهتماماً كبيراً للجمهور، وبحسب Grunig (2001) فإن المنظمة تركز في اتصالاتها على إقناعه والتأثير عليه، كما أن المؤسسة تعتقد ضمن هذا النموذج بتأثير الجمهور بدرجة تعادل تأثير المنظمة عليه مما يدفعها لتعديل سياساتها تبعاً لرغباته واحتياجاته بهدف الوصول إلى نقطة تلاقي مرضية للطرفين.

اللغة المستخدمة في المواد المنشورة: تشير نتائج تحليل صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة إلى اعتماد العلاقات العامة في وزارة الصحة اللغة العربية الفصحى كلغة أساسية في نشر المحتوى عبر الفيسبوك وذلك لتوجهها بشكل أساسي لمخاطبة الجمهور المحلي، بالإضافة إلى اعتماد المؤسسات الرسمية اللغة المحلية لمخاطبة الجمهور، فبحسب Juneja فإن التواصل هو العمود الفقري لمجتمعنا، والذي يهدف بشكل أساسي على توطيد علاقة المؤسسة بجمهورها من خلال تعزيز الثقة بينهما من خلال اكتمال التواصل بين الطرفين فحينما تخاطب المنشأة جمهورها بلغته تظهر اهتمامها به وبايصال الرسالة له.

الوسائط المستخدمة في نشر المضمون: من خلال تحليل محتوى صفحة وزارة الصحة الفلسطينية خلال فترة الدراسة تبين أن العلاقات العامة تتنوع في الوسائط المستخدمة في نشر المحتوى ما بين النص والفيديو والصور، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه الباحثة مسعود (2016) في دراستها والتي أشارت إلى أهمية تنوع الوسائط المستخدمة في نشر المحتوى إضافة للإشارة بأنه كلما تنوعت الأساليب المستخدمة في عملية النشر كلما أصبح من السهل على الجمهور تصفح الموقع الخاص بالمنشأة، كما أظهر تحليل المحتوى أن مسؤولي الصفحة اعتمدوا الأسلوب المختلط ما بين النص والفيديو أو الصور والفيديو بالدرجة الأولى في النشر، وبحسب فخري (2020) فإن التوزيع في النصوص من حجم الخط، نوعه، ولونه، ودمجها مع الصور، الفيديو، الصور المتحركة والصوت يؤدي إلى جذب انتباه المتلقي ويسهل إدراكه لها واهتمامه بها، كما يؤدي إلى تكامل استقبال الجمهور للمعلومات بقانتي السمع والبصر، مما يؤثر في تقوية الذاكرة وتسهيل الفهم لإدراك الأحداث والتنبؤ بها، وهذا ما عملت عليه العلاقات العامة في وزارة الصحة من خلال الدمج بين تلك الوسائط في المحتوى المنشور.

ويتفق ما سبق مع دراسة (رضوان، 2012) التي تؤكد أن بناء السمعة الجيدة للمؤسسة لدى الجمهور يتم من خلال خدمة أهدافهم من استخدام الانترنت والمتمثلة في معرفة المعلومات العامة عن المنظمة، بالإضافة إلى توظيف مواقعها الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال مع الجمهور بنشر المعلومات التي تظهر هوية المنظمة لتسهيل التواصل معها، فيما، خالفت نتائج تحليل محتوى صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة ما سبق فيما يتعلق بإمكانية التواصل مع وزارة الصحة من خلال رسائل صفحة الفيسبوك بسبب إزالة مسؤولو الصفحة زر الرسائل مما حرم الجمهور إمكانية التواصل مع المنظمة بشكل مباشر من خلال هذه الخاصية، مما قد يؤدي إلى استياء الجمهور من الية تعامل المنظمة مع شكاواهم المتعلقة بخدمات تلك المنظمة بسبب عدم وجود وسيلة واضحة للتواصل مع العلاقات العامة فيها من خلال تطبيق الفيسبوك خاصة بعد إزالة زر تقديم الاقتراحات، الاستفسارات والشكاوى، وهذا ما أشار إليه (الطرابيشي، 2017) في دراسته.

فئة النشاطات: يظهر تحليل محتوى صفحة الفيسبوك تركيز العلاقات العامة في وزارة الصحة على استخدام فئة (غير ذلك) المتمثلة بالتقارير اليومية للحالة الوبائية، التعميمات وغيرها، وتعزي الباحثة استخدامها بشكل أكبر من غيرها في المحتوى المنشور خلال فترة الدراسة إلى أنها جاءت في بداية انتشار جائحة كورونا في فلسطين وهي حالة طارئة تركز فيها اهتمام وزارة الصحة في ذلك الإطار، حيث داومت وزارة الصحة على نشر تقارير يومية للحالة الوبائية والتي تتضمن على أعداد الإصابات في الفيروس وتوزيعها والذي يأتي في إطار نشر المعلومات والتوعية بالفيروس، بالإضافة إلى التعميمات المتعلقة بالإجراءات الصحية المتخذة في تلك الفترة، فيما تركزت منشورات الصفحة في تلك الفترة بدرجة ثانية على الحملات وخصوصاً التوعوية للسبب سابق الذكر، حيث كثفت الوزارة من حملاتها التوعوية والإرشادية لنشر التوعية بالفيروس لدى المواطنين وخاصة في المراحل الأولى من انتشاره، فيما لمست الباحثة وجود تنوع في النشاطات التي تبثها الوزارة عبر صفحة الفيسبوك، بما فيها اللقاءات، الزيارات، المقابلات والتقارير، وتشير هذه النتائج إلى الجهد الذي يبذله مسؤولو الصفحة للتواصل مع الجمهور من خلال نشر الفعاليات المتنوعة مما يجعل الجمهور على تواصل دائم معها مما يسهم في تشكيل سمعة إيجابية للمنظمة.

فئة النطاق الجغرافي: توصلت الباحثة من خلال تحليل صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية أن معظم المضامين المنشورة خلال فترة عينة الدراسة استهدفت جمهور الضفة الغربية مما يدل على اهتمام وزارة الصحة بجمهورها في الضفة الغربية، فيما أظهرت الوزارة اهتماماً أقل بجمهورها في قطاع غزة والقدس، من خلال محدودية المضامين المنشورة والتي تنطرق إلى الأوضاع الصحية في كل منهما، بما يتناقض مع أحد مبادئ عملها والمتمثل في "الحصول على خدمات صحة عامة ورعاية صحية ذات جودة عالية للجميع بمساواة وعدالة والاهتمام بالشرائح المهمشة وعلى الأخص تلك المعزولة في الأغوار والقدس الشرقية وتلك المتضررة من جدار الفصل العنصري وسكان قطاع غزة الذي يواجه حصاراً خانقاً منذ عدة سنوات"، وتأتي هذه النتيجة مخالفة لما جاء به Harrison (2000) والذي أكد أن تكوين سمعة المؤسسة يأتي من خلال بناء العلاقات المتينة مع الجمهور بناءً على المهارات الاتصالية التي

يمارسها موظفو العلاقات العامة في أي منشأة، فيما تفسر الباحثة تركيز وزارة الصحة في المضامين المنشورة على جمهورها في الضفة الغربية بناءً على الوضع السياسي القائم بين الضفة الغربية وقطاع غزة وانفصالهما في إدارتين.

فئة الفئات المستهدفة: اتضح من خلال التحليل أن صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية عينة الدراسة استهدفت فئات متنوعة من الجمهور من خلال المعلومات والرسائل التي تقدمها، والذي جاء في مقدمته الجمهور المستفيد من الخدمات التي تقدمها الوزارة أي الجمهور المستهلك، ويتفق ذلك مع ما جاء في دراسة رضوان (2006) أن المنظمات تركز في رسائلها على الجمهور المستهلك بالدرجة الأولى وذلك بهدف بناء علاقة تشاركية قائمة على الثقة بينهما.

كما استهدفت مضامين صفحة الفيسبوك الجمهور الداخلي لوزارة الصحة بما فيهم العاملين والكوادر الطبية وذلك من خلال رسائل التقدير للعاملين والكوادر الطبية، وغيرها، مما يدل على اهتمام المنشأة بالجمهور الداخلي لها من عاملين وكوادر طبية إلا أن الباحثة لاحظت أن ذلك الاستهداف للجمهور الداخلي بالمضامين لم يكن بالكافي خاصة خلال تلك الفترة الطارئة التي عملت فيها كافة كوادر وزارة الصحة من عاملين وكوادر طبية بطاقة كبيرة خلال جائحة كورونا، وربما يعود ذلك إلى عدم اعتماد المنظمة على الفيسبوك في إيصال رسائلها للجمهور الداخلي واعتمدها على وسائل أخرى للتواصل كون بعض الرسائل والتعليمات التي ترسلها للعاملين تحمل خصوصية لا ضرورة لنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونها لا تحل أي فائدة للجمهور المستهلك، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة الباحثة عامر (2020) والتي توصلت في إحداها إلى أن الجامعات عينة دراستها تخصص موقعاً داخلياً على الإنترنت للاتصال بجمهورها الداخلي فلا تعتمد على الفيسبوك في إيصال أي رسائل لهم .

فئة مصدر المعلومات: تبين من خلال تحليل صفحة الفيسبوك أن المضامين المنشورة تعتمد بشكل أساسي على وزارة الصحة كمصدر للمعلومات المنشورة، ويأتي ذلك تبعاً لمسؤولية وزارة الصحة في تقديم المعلومات الصحية والإرشادات لجمهورها فيما يتعلق بالخدمات

المقدمة، كالتأمينات الصحية، تطعيم الأطفال، الخدمات المقدمة للمرضى، أعداد المصابين بكورونا وغيرها، كما لاحظت الباحثة اعتماد صفحة الفيسبوك على الشخصيات الرسمية بالدرجة الثانية كمصدر للمعلومات في مضامينها، والمتمثلة بالناطق باسم الحكومة، رئيس الوزراء، الرئيس الفلسطيني محمود عباس، وغيرهم من الشخصيات الرسمية، وتعتقد الباحثة أنه لم يكن لوزارة الصحة قراراً في ذلك حيث أوكلت الحكومة الفلسطينية في المرحلة الأولى من انتشار جائحة كورونا وخلال فترة عينة الدراسة مسؤولية متابعة أعداد الإصابات بالفيروس وبالمعلومات المتعلقة بالجانب الصحي، مما دفع مسؤولي الصفحة بالاعتماد على تلك الشخصيات كمصدر للمعلومات في المضامين المنشورة.

فئة الهدف من المضامين: يظهر تحليل صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة أن النسبة الأكبر من المحتوى المنشور عبر الصفحة يهدف إلى الإعلام من خلال نشر الأخبار والمعلومات التي تظهر الجهد الذي تقوم به الوزارة، بما يهدف إلى كسر أية حواجز بين المنشأة وجمهورها من خلال مشاركته بتفاصيل نشاطاتها وذلك بهدف خلق سمعة جيدة لدى الجمهور، وقد شكلت المنشورات التي تهدف إلى التوعية الإرشاد جزءاً من المضامين المنشورة عبر الصفحة، وترى الباحثة أنه لا مبالغة بذلك كون الوزارة تقدم الخدمات الصحية والتي يقع على عاتقها مسؤولية التوعية الصحية، لكن وبحسب ملاحظة الباحثة فإن الوزارة ركزت خلال عينة الدراسة على الإرشاد والتوعية بجائحة كورونا مما أدى إلى إهمال الجوانب التوعوية الأخرى بالخدمات التي تقدمها الوزارة، كما استخدمت وزارة الصحة الفيسبوك للإعلان والتسويق لخدماتها وهذا يتفق مع ما توصلت إليه الباحثة عامر (2020) في نتائج دراستها والتي أكدت فيها أن مواقع التواصل الاجتماعي مراكز علاقات عامة لأنها تعمل على توظيفها لخدمة جهودها التي تهدف بشكل أساسي إلى تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهورها من خلال الإعلان والتسويق لخدماتها، وقد تطرقت الوزارة إلى تصحيح بعض المعلومات الصحية خاصة تلك المتعلقة بجائحة كورونا لكنها لم تعط اهتماماً كبيراً للرد على الشائعات التي أطلقت في تلك الفترة والتي تسببت بحالة من الذعر لدى المواطنين فيما يتعلق بأعداد الإصابات وانتشارها، فرار عدد من المصابين من مراكز الحجر، وقد يأتي عدم الاهتمام بالرد على تلك الشائعات استناداً إلى ما يذهب إليه بعض

ممارسي العلاقات العامة باتباع استراتيجية التجاهل للشائعة والتكتم عليها وعدم التعاطي معها بالرد عليها فبحسب حجاب (2007) فإن من أنجح وسائل القضاء على الشائعات كتمانها لعدم السماح بتمريرها للآخرين، كما لاحظت الباحثة ومن منطلق عملها في الإعلام أن الوزارة قد اتبعت أسلوباً آخر في مواجهة الشائعات من خلال التواصل الإعلامي حيث تجيب الوزارة وتواجه تلك الشائعات من خلال المقابلات الإعلامية بشكل أكبر.

فئة الأساليب المستخدمة في النشر: يظهر تحليل صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة أنها تتوع في الأساليب المستخدمة في نشر المضامين عبر الصفحة ومن ضمنها، الإنفوجرافيك، البرامج الحوارية والتي تتمثل بالمقابلات الإعلامية التي تجريها الوزارة مع وسائل الإعلام، بالإضافة إلى السبوتات المصورة، والمشاهد التمثيلية التي يتم إنتاجها لدعم الحملات التوعوية التي تطلقها الوزارة من خلال التعاون مع المؤثرين، كالمشاهير، ونشطاء مواقع التواصل الاجتماعي وغيرهم ممن لهم قاعدة جماهيرية كبيرة بهدف إيصال رسائل توعوية للمواطنين، وهذا يتفق مع دراسة رضوان (2012) والتي توصلت إلى أن استخدام المؤثرين في الترويج للخدمات التي تقدمها المنشآت باختلافها يؤدي إلى إدارة السمعة.

فئة الروابط المتاحة: تبين من خلال تحليل صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة أنها تعطي اهتماماً لتضمين الروابط المتاحة للمحتوى المنشور عبر الصفحة، حيث ركزت بشكل أساسي على تضمين الموقع الإلكتروني للوزارة بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كالإنستغرام بالدرجة الثانية، وتأتي هذه الخطوة بأهمية كبيرة والمتمثلة بإتاحة الفرصة للجمهور بزيارة تلك المواقع والتعرف على نشاطات الوزارة من خلالها مما يؤدي إلى تعزيز ثقة الجمهور بالمنشأة.

فئة محتوى الصور: تبين من خلال تحليل صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية تتوع محتوى الصور التي تنبثها الصفحة لجمهورها ما بين الإخبارية، التوضيحية، الشخصية، وغير ذلك، إلا أن فئة الصور الشخصية استحوذت على النسبة الأكبر من الصور المنشورة عبر الصفحة، وذلك لإثبات مصداقية النشاطات والفعاليات التي تقوم وزارة الصحة بتنفيذها، فيما

شكلت الإنفوجرافيك ضمن فئة غير ذلك نسبة منخفضة من الصور المستخدمة في المحتوى المنشور عبر الفيسبوك بالرغم من أنها تشكل أداة اتصالية قوية وفعالة لتمكين الجمهور من فهم وإدراك المحتوى من خلال تحويل النص والأرقام إلى أشكال بسيطة وبحسب عبد الباسط (2015) فإن الإنفوجرافيك من الأساليب الحيوية في نقل المعلومات بشكل أوضح للمتلقي بما يضمن تنشيط الذاكرة له، وترجع الباحثة سبب عدم استخدام وزارة الصحة للإنفوجرافيك في مضامينها بشكل كبير وخاصة في حملاتها والتي تشكل جزءاً مهماً من النشاطات التي تقوم بها الوزارة، حيث قد يرجع ذلك إلى عدم وجود متخصصين في التصميم عبر البرامج المتخصصة مما يدفعها لاعتماد النص والصور التوضيحية كالرسومات بشكل أكبر في نشر المحتوى.

الإجابة على التساؤل الثاني في الدراسة والمتمثل ب: كيف وظفت العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية الفيسبوك في التعامل مع الحالات الطارئة؟

توصلت الباحثة من خلال تحليل صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية ومن خلال متابعتها للأحداث المختلفة خلال عينة الدراسة أن وزارة الصحة مرت ببعض الأحداث الطارئة والتي تتطلب من العاملين في العلاقات العامة التعامل معها وإدارتها، إلا أنها لم تولي اهتماماً كبيراً لمعالجة تلك الأزمات وخاصة أزمة نقابة الأطباء مع وزارة الصحة والتي تأججت في بداية شهر كانون الأول وامتدت لما يقارب الشهر وتحولت إلى قضية رأي عام خاصة بعد توجه نقابة الأطباء إلى تعليق العمل في المشافي والتهديد بخطوات نقابية تصعيدية من ضمنها إخلاء المشافي بالكامل من الكوادر الطبية مما سيؤثر على تلقي المواطن للخدمة الصحية بشكل طبيعي، بالرغم من ذلك إلا أن القائمين على الصفحة لم يقوموا بنشر أي بيان توضيحي حول الأزمة ولم يذهبوا لطمأنة المواطن حول تمكنه من تلقي الخدمة الصحية بشكل كامل، وإنما اتبعوا أسلوب التجاهل للأزمة بدلاً من احتوائها، وتعتقد الباحثة أن الوزارة تتبع أسلوب "التجاهل" كآلية لاحتواء الأزمة من خلال عدم الاكتراث لها أو عدم التطرق إليها عبر المواقع الرسمية مثل الفيسبوك على اعتبار أن التعامل معها بالرد أو التوضيح قد يؤدي إلى استمرارها واتساع رقعة انتشارها، لكن هذه الآلية في التعامل قد تنعكس سلباً على الصورة الذهنية التي تنتقل للجمهور خاصة في الوقت الذي تكثف فيه نقابة الأطباء من النشر في الأزمة لكسب أكبر قدر

من المؤيدين لها، إنما وخلافاً لآلية التعامل مع أزمة نقابة الأطباء، فقد وظفت الوزارة صفحتها الرسمية في إدارة أزمة فيروس كورونا حيث حرصت على نشر المعلومات الصحية المتعلقة بالفيروس بهدف توعية المواطنين، كما أنها بذلت جهداً لتوجيه الرسائل المختلفة للجمهور باستخدام أساليب إقناعية ووسائل إعلامية متنوعة، تطبق فيها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي يلجأ فيها المتلقي لاستقاء المعلومات حول قضايا الرأي العام، والتي تساهم في تكوين موقف أو رد فعل تجاه قضية معينة، ويظهر جهد العلاقات العامة في وزارة الصحة واضحاً في التوعية الصحية بفيروس كورونا حيث عملت على تنظيم الحملات التوعوية بالرغم من ضعف المعلومات المتوفرة حول الفيروس بسبب حدائته.

الإجابة على التساؤل الثالث في الدراسة والمتمثل ب: 1. ما هي الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المضامين المنشورة في صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية؟

تعتبر الاستمالات الإقناعية من أبرز الأساليب التي اعتمد عليها الإعلان التلفزيوني عند انتشار القنوات الفضائية واعتمادها مبدأ المنافسة لإقناع الجمهور والتأثير فيه والتي تختلف باختلاف المنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها (عبد الحميد، 2008)، ومن خلال تحليل صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية لاحظت الباحثة استخدام الوزارة للاستمالة العقلانية في التأثير بالجمهور بشكل أكبر من غيرها، حيث تعتمد في ذلك على استخدام الدلائل والبراهين كالأرقام والإحصائيات التي تقدم فيها المعلومات للجمهور بالدليل القاطع مع مناقشة وجهات النظر والاستشهاد بالأحداث الواقعية والمعلومات التي تناقش عقل المتابع وتبني فيه الأفكار المتسلسلة من المقدمة حتى النتائج، حيث اعتمدت الوزارة هذه الآلية في عرض الأرقام المتعلقة بالسجل المرضي للمواطن الفلسطيني وغيرها من الحالات، في المقابل ركزت وزارة الصحة على استخدام الاستمالات العاطفية والتخويفية خلال جائحة كورونا بشكل أكبر من الأشهر الأخرى وذلك كون الإنسان عاطفي بطبعه تستميله المشاعر والأحاسيس وإن لم تكن منطقية، حيث واجهت وزارة الصحة الفلسطينية إنكار عدد كبير من الجمهور لوجود الفيروس وعدم اتخاذ إجراءات الوقاية والسلامة لتتجه إلى بث الرسائل التخويفية التي توصل للجمهور رسالة فحواها أن عدم التزامه بمحتوى الرسالة التي يحملها المنشور قد يعود عليه بعواقب وخيمة مما يقوده

للاستجابة لتلك الرسالة، لكن وبحسب العادلي (2017) فإن المبالغة في استخدام هذا النوع من الاستمالات الإقناعية قد يؤثر سلباً على تحقيق الهدف من الرسالة لأن التخويف قد يدفع المتلقي للاهتمام بالرسالة، لكن في الوقت نفسه قد يؤدي ذلك إلى إعاقة فهمه للهدف منها.

الإجابة على التساؤل الرابع في الدراسة والمتمثل ب: ما مدى تفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية من خلال عدد التعليقات، الإعجابات، المشاركات؟

من خلال تحليل صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية تبين تعدد وتنوع أشكال مشاركة الجمهور في صفحة الفيسبوك عينة الدراسة والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أشكال وهي (الإعجاب)، سواء كانت للأنشطة، الفعاليات، الفيديوهات أو غيرها من المحتوى المنشور على الفيسبوك والذي كان الشكل الأكثر استخداماً من قبل المتابعين للتفاعل مع المحتوى المنشور حيث ارتفعت نسبة الإعجابات بالمحتوى المنشور خلال فترة جائحة كورونا حيث كانت وزارة الصحة الجهة الرسمية لنقل المعلومات والأخبار الصحية للجمهور، وربما يلجأ المتابع إلى هذا الشكل من التفاعل لسهولة القيام به حيث يتطلب من المتابع الضغط على زر الإعجاب أو اختيار أحد التفاعلات الأخرى المتاحة من خلال هذا الزر مثل، أحببته، أغضبني، أحنني، أضحكني، والتي من خلالها ربما يتمكن المتابع من تحديد مشاعره بشكل أدق من المنشور، أما الشكل الثاني من تفاعل الجمهور مع المحتوى (التعليق) سواء كان التعليق إيجابي أو سلبي أو حتى لترك استفسار أو سؤال على أي من المنشورات، ومن تحليل الصفحة فقد تبين محدودية استخدام هذا الشكل من التفاعل، وباعتقاد الباحثة فإن هذا قد يرتبط بسلوك المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي فقد يمتنع بعض مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي من التعليق لاعتبارات مختلفة من ضمنها الخوف من ترك تعليق على صفحة حكومية رسمية خاصة إذا كان محتوى التعليق هجومي أو مسيء، عدم ثقته بحصوله على الإجابة إذا كان محتوى التعليق سؤال أو استفسار، وهذا ما يتفق مع دراسة المشداني (2018) التي توصلت في إحدى نتائجها إلى وجود علاقة طردية بين تفاعل الجمهور على الفيسبوك وبين اتجاهه نحو المنظمة، وربما تكون هناك أسباب أخرى أما فيما يتعلق بالمحتوى المنشور فقد لا يكون للمحتوى أي أهمية تذكر بالنسبة للمتابع، كما لاحظت الباحثة أن معظم تفاعلات المتابعين من خلال التعليق كانت على المحتوى الذي

يصنف بأخبار العلاقات العامة من فعاليات أخبار وأنشطة تقوم بها الوزارة، أما الشكل الثالث من التفاعل (المشاركة) وهو التفاعل الذي يلجأ إليه المتابع لمشاركة معلومات أو أخبار بهدف إيصالها للآخرين، وهو ما يدعم سمعة المؤسسة وخاصة عندما يزداد عدد المشاركات على المنشور الواحد، وبالرغم من أهمية ما سبق فإن تحليل صفحة الفيسبوك أظهر أن الوزارة لم تبد اهتماماً لتفعيل أسلوب الحوار مع المتابعين من خلال الرد على استفساراتهم خلال التعليقات وبذلك قد تكون الصفحة قد فشلت في تحقيق الاتصال الثنائي بينها وبين متابعيها حيث اكتفت بنشر الرسائل والمعلومات دون الاكتراث باستفسارات المتابعين والذي يعود باعتقاد الباحثة إلى عدم إدراك القائمين على الصفحة بأهمية هذه الخطوة أو ربما عدم وجود طاقم كافٍ للقيام بتلك المهمة التي من شأنها أن تعزز ثقة الجمهور بالمنشأة.

5.2 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة وفقاً للمقابلة:

يتضمن هذا الجزء من الدراسة تحليل المقابلة التي تم إجراؤها مع عينة قصدية، ممثلة بوحدة العلاقات العامة والإعلام في وزارة الصحة الفلسطينية تحديداً مسؤول الإعلام ومناقشتها مع النتائج التي توصلت إليها الباحثة خلال تحليل صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة، وذلك بهدف الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة وهو " كيف توظف العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية الفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسة؟

1. ما مدى توظيف العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية الفيسبوك في إدارة السمعة؟
2. كيف وظفت العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية الفيسبوك في التعامل مع الحالات الطارئة؟
3. ما هي الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المضامين المنشورة في صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية؟
4. ما مدى تفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية من خلال عدد التعليقات، الإعجابات، المشاركات؟
5. هل يدرك العاملون في العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية دور الفيسبوك في إدارة السمعة؟

وجاءت النتائج كما يلي:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول للدراسة وهو ما مدى توظيف العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية الفيسبوك في إدارة السمعة؟

وللإجابة على هذا السؤال قسمت الباحثة الإجابة إلى عدد من المحاور، تبين مدى توظيف وحدة العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة كما يلي:

المحور الأول: مدى استخدام تطبيق الفيسبوك من قبل وحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة:

تبين نتائج المقابلة التي أجرتها الباحثة مع مسؤول صفحة الفيسبوك في وزارة الصحة محمد عواودة أن مسؤولي العلاقات العامة في الوزارة يوظفون صفحة الفيسبوك في إدارة سمعة المنظمة، وذلك بسبب اعتماد شريحة كبيرة من الفلسطينيين على الفيسبوك في تلقي المعلومات خاصة أنه وبحسب تقرير السوشيال ميديا للعام 2020 فإن نسبة المشتركين في الموقع بلغت 92.1% من مستخدمي الإنترنت في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل الفلسطيني المحتل، بالإضافة إلى وصول صفحة الفيسبوك الخاصة بالوزارة إلى أكبر شريحة في المجتمع كونها الجهة الرسمية الوحيدة التي تقدم الخدمة الصحية للمواطن الفلسطيني، حيث أكد عواودة أن الأهمية الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي جعلتها تفرض نفسها كعنصر أساسي في إدارة السمعة خاصة في ظل سهولة الوصول لها كونها غير مرتبطة بوقت أو مكان محدد، ولا يشترط فيها تواجد الجمهور في وقت محدد حيث بإمكانه الوصول إلى المحتوى في أي وقت يريد، ويضيف عواودة أنه وبالرغم من أهمية الفيسبوك فإنه لا بد من استخدام الوسائل التقليدية في إدارة السمعة ونشر المعلومات الصحية، وتعزي الباحثة ذلك إلى تنوع فئات المجتمع، كما أن ما تتيحه وسائل الإعلام التقليدية من راديو وتلفزيون بإمكانية توجيه الأسئلة والاستفسارات أكبر خاصة في البرامج الحوارية التي يجيب فيها الضيف على أسئلة الجمهور واستفساراتهم، ومن ضمن الوسائل الأخرى المتبعة في إدارة السمعة:

- الإعلام المرئي: التلفزيونات المحلية، الرسمية، العربية، والعالمية.
- الإعلام المسموع: الحكومي والخاص، حيث تتواصل الوزارة مع جمهورها من خلال البرامج الحوارية والمقابلات عبر الإذاعات.

- الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة.
- مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الانستجرام).
- الإعلام المكتوب: الصحف.
- المؤتمرات، اللقاءات، والزيارات الميدانية للمحافظات باختلافها والاستماع إلى مطالب المواطنين.

ولمست الباحثة من خلال المقابلة مدى إدراك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الصحة أن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك قوة لا يستهان بها في الوقت الحالي لما تمتلكه من قوة تأثيرية على سلوكيات الأفراد وقراراتهم وانطباعهم عن الأفراد والمؤسسات، خاصة في الوقت الذي يتجه فيه العالم إلى التواصل الإلكتروني والذي ظهر بشكل بارز خلال جائحة كورونا وما ترتب عليها من إعلان حالة الطوارئ وفرض الإغلاق وحظر التجول، وما تبعه من تركيز على الفيسبوك كأداة فعالة للتواصل مع الجمهور بهدف إيصال الرسائل بشكل سريع.

وتبعاً لما سبق فقد أكد عواودة أن الوزارة تمكنت ومنذ إنشاء صفحة الفيسبوك للوزارة من الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور الفلسطيني من خلال عدد المتابعات التي حققتها عبر الصفحة، وبالإضافة إلى سهولة استخدامه، يضيف عواودة إلى أن العلاقات العامة في وزارة الصحة توجهت إلى الاعتماد على صفحة الفيسبوك لما يوفره من إمكانية قياس مدى التفاعل ووصول المنشورات مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية التي يصعب فيها قياس مدى التفاعل والوصول الفعلي للجمهور، بالإضافة إلى إمكانية تحديد الجمهور المستهدف خاصة أن 70% من جمهور صفحة وزارة الصحة داخل حدود فلسطين يشير عواودة إلى الارتفاع الملحوظ في عدد المتابعات للصفحة خلال فترة جائحة كورونا حيث ارتفعت حصيلة المتابعات إلى ما يقارب العشرة أضعاف عما كانت عليه قبل الجائحة، بسبب متابعة مسؤولي العلاقات العامة لتطورات الفيروس وانتشاره وتزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة حول الفيروس من خلال الصفحة.

وبحسب ملاحظة الباحثة من خلال المقابلة وبالرغم من بعض الأزمات التي واجهت وزارة الصحة خلال عملها وخاصة خلال فترة الدراسة مثل أزمة نقابة الأطباء التي أشارت لها خلال الدراسة، فقد أحدثت جائحة كورونا فرقاً كبيراً في نسبة متابعة الجمهور لوزارة الصحة عبر الفيسبوك، وقد يعود ذلك إلى الاهتمام الواضح الذي أولاه ممارسو العلاقات العامة للصفحة من

خلال مشاركة تطورات وتفاصيل الجائحة من معلومات صحية وتحديثات الإصابات وخاصة التقارير اليومية والمعلومات الصحية حول الفيروس كونها الجهة الوحيدة المزودة للمعلومات الصحية للجمهور.

المحور الثاني: التغطية على الفيسبوك:

تبين من خلال نتائج المقابلة أن العلاقات العامة في وزارة الصحة تستخدم أشكال متنوعة للتغطية وإيصال المعلومات للجمهور، من خلال استخدام الوسائط المتنوعة في النشر ما بين (النص، الصورة، الفيديو، الإنفوجرافيك، التقارير، الأفلام القصيرة)، وتنظيم الحملات بأغراضها المتعددة، والتي استخدمت خلالها المؤثرين في إيصال الرسائل التوعوية للجمهور.

كما ركزت الوزارة على مخاطبة الجمهور من خلال المؤتمرات، المقابلات التلفزيونية، واللقاءات، بهدف تعزيز ثقة الجمهور بالمعلومات المقدمة كونها تصدر على شخصيات رسمية، مثل وزيرة الصحة، الناطق باسم الحكومة، الأطباء العاملين في وزارة الصحة.

المحور الثالث: الأخبار الزائفة والشائعات

أظهرت المقابلة التي أجرتها الباحثة أن العلاقات العامة تولي اهتماماً لتوضيح الأخبار الزائفة المتعلقة بالمعلومات الصحية وخاصة خلال فترة جائحة كورونا من خلال إنتاج المواد التي تستهدف تلك الأخبار أو المعلومات وتعمل على تصحيحها محذرة المواطنين من استقاء المعلومات من مصادر غير موثوقة، والاكتفاء بالمعلومات الصادرة عن وزارة الصحة كجهة رسمية.

وفيما يتعلق بالشائعات يرى عواودة أن أول رسالة تصل للجمهور هي الرسالة الأقوى والتي يكون لها التأثير الأكبر، فيما تكون الرسالة الثانية والتي تحمل التوضيح أو الرد أقل تأثيراً، وأن الرد على الشائعات يزيد من انتشارها، لذلك ينظر العاملون في وحدة العلاقات العامة والإعلام إلى الشائعة وطبيعتها ويدرسون مدى الحاجة إلى الرد عليها، معتبرين أن الشائعة عندما تظهر تأخذ حيزاً أكبر من الحاجة إلى الرد عليها، إلا أن بعض الشائعات يتوجب الرد عليها من خلال أساليب ووسائل مختلفة، حيث تقيم وحدة العلاقات العامة والإعلام شراكات مع مرصدي "كاشف" و"تقنين" المتخصصين بتوضيح الأخبار المتعلقة بالشائعات من خلال توضيحها، الرد

عليها، أو نفيها، حيث يقوم القائمين عليهما بتزويد الوزارة بالشائعة والتنسيق معها للرد عليها عبر الصفحات الرسمية للمرصدين، صفحة وزارة الصحة ووسائل الإعلام.

وبذلك قد تعتمد وحدة العلاقات العامة والإعلام إهمال بعض الشائعات والتعامل معها اعتقاداً منها أن الرد عليها يزيد من حجم انتشارها.

المحور الرابع: التواصل مع الجمهور

أظهرت المقابلة التي أجرتها الباحثة أن وحدة العلاقات العامة والإعلام في وزارة الصحة استخدمت صفحة الفيسبوك في التواصل مع الجمهور بشكل فعال وخاصة في نشر المعلومات التي تهدف للتنقيف الصحي، إلا أنها أخفقت في توظيف أدوات الاتصال التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر التفاعلية أحد أهم خصائصها، حيث تتيح هذه الخاصية للجمهور إمكانية التفاعل مع المحتوى بصورة مباشرة وبأشكال مختلفة، فقد اكتفت الوزارة بنشر المعلومات والنشاطات التي تقوم بتنفيذها دون إيلاء الاهتمام لردود فعل الجمهور أو استفساراته.

فمن خلال تحليل المحتوى لصفحة وزارة الصحة على الفيسبوك تبين أنها قامت بإزالة زر الرسائل في الصفحة والذي يوفره تطبيق الفيسبوك بشكل تلقائي لإتاحة المجال لدى المتابعين للتواصل مع القائمين على الصفحة وطرح الأسئلة والاستفسارات، وعن سبب إزالته أوضح عواودة أن النقص في الكوادر العاملة في وحدة العلاقات العامة والإعلام يحول دون إمكانية الرد على رسائل الصفحة، كما أوضح عواودة أن تركيز العاملين في الوحدة ينصب بشكل أساسي على حذف التعليقات التي تسيء لأشخاص أو تتنمر على وزيرة الصحة، دون حذف التعليقات التي تنتقد عمل وزارة الصحة.

وعند سؤاله عن كيفية الرد على تساؤلات المواطنين، أجاب عواودة أن الوزارة تكتفي بالرد على استفسارات الجمهور وتساؤلاته عبر وسائل الإعلام من خلال المقابلات الإذاعية والتلفزيونية التي توضح من خلالها الوزارة ما يتعلق بأبرز الاستفسارات والتساؤلات التي يطرحها المواطن، وترى الباحثة أن الاكتفاء بالمقابلات الإعلامية وحده ليس كافياً، خاصة أن إهمال تفاعل الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرد على تساؤلاتهم قد يؤثر على ثقة الجمهور بالمؤسسة مما يضعف عدد المتابعات للصفحة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (المشهداني، 2018) بوجود علاقة طردية بين التفاعل على صفحة الفيسبوك ودوره الفعال والجوهري في تعزيز اتجاه الزبون نحو الشركة.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني، كيف وظفت العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية الفيسبوك في التعامل مع الحالات الطارئة؟

أظهرت المقابلة أنه وبالرغم من عدم تمرس معظم العاملين في وحدة العلاقات العامة والإعلام كمتخصصي علاقات عامة إلا أن التدريبات التي أُخضعوا لها من قبل متخصصين في إدارة الأزمات والأحداث الطارئة أكسبتهم الخبرة في التعامل معها، فبحسب عاودة يتلقى الموظفين في الوحدة من 3-4 تدريبات مكثفة خلال العام مما يكسبهم جزءاً من الخبرة في معالجة بعض القضايا، وقد يبدو ذلك واضحاً من خلال تتبع الية إدارة أزمة فيروس كورونا حيث وظف العاملون في الوحدة صفحة الفيسبوك الرسمية للوزارة في إدارة الأزمة، واللذين أبدوا حرصاً على نشر المعلومات الصحية المتعلقة بالفيروس بهدف توعية المواطنين، كما أنهم بذلوا جهداً لتوجيه الرسائل المختلفة للجمهور باستخدام أساليب إقناعية ووسائط إعلامية متنوعة، حيث اعتمدت وحدة العلاقات العامة والإعلام في وزارة الصحة على خطط علمية لمواجهة فيروس كورونا، بدءاً من دراسة الوضع الراهن حتى المراحل التي تليها والتي هدفت لنقل الحقائق للجمهور مستخدمة بذلك كافة الأساليب والوسائط، بالإضافة إلى تنظيم الحملات التوعوية بالفيروس.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثالث، ما هي الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المضامين المنشورة في صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية؟؟

توجهت الباحثة للإجابة على هذا السؤال من خلال البحث في مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة في وزارة الصحة على الأسس والأساليب العلمية في عملها، وتبين من خلال المقابلة أن وحدة العلاقات العامة والإعلام تعتمد على خطة علمية خلال إعداد الحملات التوعوية والصحية بالتنسيق مع المنظمات الصحية العالمية (منظمة الصحة العالمية، اليونيسف وغيرها) والتي تقوم بإجراء الدراسات لقياس مدى الوعي لدى الجمهور وتحديد الأساليب الأكثر تأثيراً ل طرح الرسائل الصحية والتوعوية.

أما فيما يتعلق باستخدام الاستراتيجيات الإقناعية في المحتوى المنشور عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة أوضح عواودة أن استخدام أي من تلك الاستراتيجيات لا يتم بناءً على الأسس العلمية وإنما هي اجتهادات للعاملين في العلاقات العامة، ولمست الباحثة من خلال المقابلة أن نقص الخبرة لدى بعض العاملين في وحدة العلاقات العامة والإعلام أدى إلى ضعف استخدام التقنيات والأساليب التي تخدم إدارة سمعة المنظمة، وهذا ما يؤكد عليه (المزاهرة، 2017) في دراسته والتي توصلت في إحدى نتائجها إلى وجود ارتباط بين الأداء والجهد في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وبين التأثير على الجمهور والمجتمع.

ومما تبين من خلال تحليل صفحة الفيسبوك فإن استخدام الاستراتيجية الإقناعية العقلانية أكثر من غيرها من الاستراتيجيات الإقناعية الأخرى لم يكن مخطط له.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرابع، ما مدى تفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية من خلال عدد التعليقات، الإعجابات، المشاركات؟

تظهر نتائج المقابلة أن وحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة تعتبر جمهور مواقع التواصل الاجتماعي متقلب المزاج، ويرى عواودة أنه من الصعب التنبؤ بحجم تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور عبر صفحة الفيسبوك، فعلى سبيل المثال اختلفت طبيعة تفاعل الجمهور مع محتوى الصفحة في بداية جائحة كورونا مقارنة مع مرور مدة على انتشار الجائحة، حيث ارتفعت نسبة التفاعل مع المحتوى في بداية الجائحة إلا أنها انخفضت فيما دون وضوح الأسباب، مع اتجاه التعليقات من الجدية إلى السخرية والاستهزاء.

كما يظهر تحليل المحتوى لصفحة الفيسبوك أن استجابة الجمهور مع محتوى الصفحة متباين تبعاً لشكل التفاعل، فقد تبين أن استجابة الجمهور للمحتوى من خلال (الإعجاب) قوية، مقارنة مع الاستجابة من خلال (التعليق) و(المشاركة) والتي كانت محدودة، وترى الباحثة أن كمية المنشورات التي تمتلئ بها مواقع التواصل الاجتماعي تفقد تلك المنشورات أهميتها بالنسبة للجمهور، فبحسب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إن كثرة تعرض الجمهور للرسائل

الإعلامية حول قضية معينة يؤدي إلى خلق شعور المتلقي باللامبالاة والفتور تجاه هذا الكم من الرسائل الإعلامية في الاتجاه ذاته والذي يقع ضمن التأثيرات الوجدانية لنظرية الاعتماد. (مكاوي والسيد، 1998)

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الخامس، هل يدرك العاملون في العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية دور الفيسبوك في إدارة السمعة؟
والذي تجيب عليه الباحثة من خلال 3 محاور وهي:

المحور الأول: الخبرة

تبين من خلال المقابلة أن العاملين في العلاقات العامة في وزارة الصحة يدركون دور الفيسبوك في إدارة السمعة ويعتبر عواودة أن إدارة السمعة هي هدف من أهداف وحدة العلاقات العامة والإعلام العاملة في الوزارة، والتي يسعى من خلالها العاملون على إزالة الصورة النمطية المكونة لدى الجمهور عن المؤسسات الحكومية والتي يصفها عواودة بالصورة السوداء.

حيث يستعين العاملون في وحدة العلاقات العامة بالمؤسسات الأخرى كالصليب الأحمر ومنظمة الصحة العالمية في تحسين صورة المنظمة لدى الجمهور من خلال تنظيم الحملات التوعوية والصحية والتي تظهر اهتمام الوزارة بجمهورها، حيث لا يعتبر العاملون في وحدة العلاقات العامة أنفسهم متخصصون في إدارة السمعة وبالرغم من ذلك فهم يسعون لتحسينها.

ولمست الباحثة من خلال المقابلة أن هناك ضعف في إلمام ممارسي العلاقات العامة في الوزارة حول مفهوم إدارة السمعة بشكل واسع حيث يعتقد العاملون أن العمل على إدارة سمعة المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على تنظيم الحملات بالاعتماد على التدخلات الخارجية من بعض المؤسسات كالصليب الأحمر ومنظمة الصحة العالمية كما ذكر عواودة، مما يضعف التركيز على جوانب أخرى مهمة في إدارة السمعة كالتواصل مع الجمهور.

أما بخصوص الدورات التدريبية والتطويرية، فيخضع العاملون في وحدة العلاقات العامة والإعلام في الوضع الطبيعي إلى (3-4) دورات تدريبية مكثفة خلال العام، إلا أن الأزمة المالية التي تمر بها الحكومة ومن ضمنها المؤسسات الحكومية والتي تحد من إمكانية تنفيذ هذه

التدريبات لتمكين العاملين من تطوير مهاراتهم في العلاقات العامة والإعلام دفعت بهم إلى إقامة شراكات مع الصحفيين والمؤثرين في السوشال ميديا والمؤثرين اجتماعياً لسد هذه الفجوة، وهذا ما توصل إليه (رضوان، 2012)، في دراسته والتي توصلت إحدى نتائجها إلى أن استخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تعزيز صورة المنشأة لدى جمهورها.

فيما توصل (المشهداني، 2018) في إحدى نتائج دراسته إلى أن تدريب العاملين في العلاقات العامة وتأهيلهم لإعداد الحملات التسويقية والإعلانية عبر الفيسبوك يسهم في إثراء صفحة الفيسبوك بالمعلومات التي تعزز الصورة الذهنية لدى المتابعين.

المحور الثاني: إدارة المنظمة

تبين من خلال المقابلة أن وحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة مدمجة بوحدة الإعلام وتحمل اسم (وحدة العلاقات العامة والإعلام) وتتبع بشكل مباشر لوزارة الصحة الفلسطينية، والتي تطلع بشكل مباشر على عمل الوحدة ويقدم العاملون فيها تقريراً أسبوعياً للوزارة حول صفحة الفيسبوك والذي يتكون من شقين، الشق الأول حجم التفاعل مع الصفحة والشق الثاني الانتقادات التي تأتي للوزارة، أما عن تدخل الوزارة في المحتوى المنشور فيجب عواودة أن تدخل الوزارة في المحتوى يقتصر على تعديل المعلومات المغلوطة، أما الرسائل الصحية التوعوية فلا يتم نشرها دون موافقة الوزارة عليها.

ولا يرى العاملون في العلاقات العامة أن تبعيتهم لوزارة الصحة بشكل مباشر تفرض عليهم قيوداً أثناء عملهم كممارسي علاقات عامة وإنما يرون في ذلك نوعاً من التسهيلات، فيما تجد الباحثة في ذلك تقييداً لممارسي العلاقات العامة حيث تطبق الوزارة في ذلك نظرية حارس البوابة (Gatekeeping Theory) والذي يتحكم في مرور المعلومة من عدمه وأي معلومة سيتم نشرها وأياً منها سيتم تجاهله مما يفرض قيوداً على العاملين في الإعلام. (تلاحمة، 2012)

وبالرغم من وجود علاقة تكاملية بينهما، ترى الباحثة أن اندماج دائرة العلاقات العامة مع الإعلام فيه إضعاف لعمل كل منهما فكل منهما مهام وأهداف منفصلة، خاصة مع النقص في

عدد الموظفين حيث يصل عدد الموظفين فيها إلى 6 موظفين بينهم متخصصان في الإعلام، ومتخصص في العلاقات العامة.

المحور الثالث: المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة:

تظهر نتائج المقابلة أن هناك جملة من المعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة أثناء العمل على إدارة السمعة، أبرزها:

- نقص كادر العاملين في العلاقات العامة والإعلام.
- معظم العاملين في العلاقات العامة من غير المتخصصين.
- ضعف الخبرات المتوفرة لدى العاملين في العلاقات العامة.
- انتشار الأخبار الكاذبة والإشاعات.
- الصورة النمطية السلبية عن المؤسسات الحكومية.
- التعليقات السلبية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الإساءة للعاملين في وزارة الصحة من خلال التعليقات.

فيما لا يجد ممارسو العلاقات العامة في سياسة إدارة الفيسبوك عائقاً أمام أداء مهامهم عبر موقع التواصل الاجتماعي إنما توفر لهم الدعم ولا تعمل على تقييد وصول الصفحة للجمهور.

5.3 مناقشة النتائج وفق النظرية الناظمة للدراسة:

تبين النتائج أن التواصل الحواري مع الجمهور يؤدي إلى تعزيز ثقة الجمهور بالمنظمة والذي يعتبر من أهم أساسيات إدارة السمعة خاصة مع التوجه إلى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يفوق الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، وتظهر النتائج أن وحدة العلاقات العامة قد أهملت جانب التواصل الحواري مع الجمهور من خلال تجاهل الإجابة على استفساراتهم وتسألاتهم عبر الشبكات الاجتماعية، وعدم إتاحة التواصل من خلال الرسائل عبر الفيسبوك، لتستعيز عن ذلك بالتوضيح والإجابة عبر وسائل الإعلام التقليدية كالمقابلات التلفزيونية والإذاعية.

5.4 النتائج:

في ضوء تحليل محتوى صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة والمقابلة التي أجرتها الباحثة مع مسؤول صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة، توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

1- نقص الكوادر المتخصصة في وحدة العلاقات العامة والإعلام في وزارة الصحة الفلسطينية.

2- هناك إهمال واضح للجمهور المتابع لصفحة وزارة الصحة على الفيسبوك، من خلال تجاهل الرد على استفساراته وتساؤلاته.

3- تخضع وزارة الصحة العاملين في وحدة العلاقات العامة والإعلام للدورات التدريبية بشكل دوري.

4- تبعية وحدة العلاقات العامة والإعلام إلى مكتب وزيرة الصحة بشكل مباشر تحد من حرية العاملين فيها.

5- تولي وحدة العلاقات العامة والإعلام في وزارة الصحة للفيسبوك اهتماماً واضحاً ولكنها لا تستخدم كل امتيازاته في إدارة السمعة.

6- لا تخصص الوزارة ميزانيات لقياس رضى الجمهور عن خدماتها عبر الفيسبوك وتعتمد على الملاحظات البسيطة.

7- تعمل وحدة العلاقات العامة والإعلام في وزارة الصحة على إعداد الاستراتيجيات والتخطيط لإدارة الأزمات.

5.5 الاستنتاج:

تستنتج الباحثة مما سبق وجود ارتباط وثيق ما بين الاستخدام الجيد لشبكات التواصل الاجتماعي والسمعة الجيدة للمؤسسة، فكلما ضاعف ممارسو العلاقات العامة من جهودهم في إدارة تلك الشبكات بطريقة جيدة برفدها بالمحتوى الذي يهم المتابع بالإضافة إلى الرد على استفساراتهم وتساؤلاتهم كلما زادت ثقة الجمهور بالمؤسسة.

وترى الباحثة أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأي مؤسسة لم يعد خياراً يمكن الاستغناء عنه، لما تشكله تلك المواقع من ثقل في الوقت الحالي، الذي يتعامل معه العالم كهوية لإثبات الوجود، حيث يعتبر البعض من لا يتواجد عبر تلك الشبكات غير موجود.

5.6 التوصيات:

بناءً على النتائج السابقة توصي الباحثة بما يلي:

1. ضرورة التركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور.
2. توظيف المزيد من الكوادر المتخصصة في وحدة العلاقات العامة والإعلام في وزارة الصحة الفلسطينية.
3. إيلاء اهتمام أكبر للتفاعل مع الجمهور المتابع لصفحة وزارة الصحة على الفيسبوك، من خلال الرد على استفساراته وتساؤلاته.
4. تكثيف الدورات التدريبية للعاملين في وحدة العلاقات العامة والإعلام لإكسابهم الخبرة في المجال الرقمي.
5. رصد الميزانيات الكافية لإجراء الأبحاث والدراسات.
6. ضرورة إعداد خطط واستراتيجيات أوضح لإدارة الأزمات ومواجهة الأخبار الكاذبة.
7. مضاعفة الاهتمام بإعداد وتقديم المحتوى التثقيفي والتوعوي في الجانب الصحي للجمهور.
8. التركيز على استطلاع آراء الجمهور لقياس مدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المنظمة وانطباعاتهم واتجاهاتها.

قائمة المصادر والمراجع:

1. المراجع العربية والأجنبية:

المراجع العربية:

1. أحمد، عبد الفضيل. (2015). فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الإعلام الاتحادية. رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال.
2. أحمد، فخري. (2020). أثر الوسائط المتعددة التفاعلية على تنمية مهارات القراءة الإلكترونية لدى تلاميذ الصف السادس، مجلة كلية التربية في الغردقة، مج.3، ع. 2.
3. بعلول، نورة، وعشيش، امال. (2015). دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات، دراسة ميدانية بمديرية التربية والتعليم، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر.
4. بوزيد، سليمة. (2002). إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، جامعة بسكرة، الجزائر.
5. بوزيد، سليمة، وجفال، سامية. (2010). العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، جامعة بسكرة، قسم الإعلام والاتصال، الجزائر.
6. الجمال، راسم. عياد، خيرت. (2005). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
7. جودة، محفوظ احمد. (2013). العلاقات العامة والمفاهيم المعاصرة، عمان: دار زهران.
8. الجنابي، أحمد. (2015). أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.

9. حجاب، محمد. (2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط (1)، مج (13).
10. حجاب، محمد. وهبي، سحر. (1999). المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص32.
11. حجاب، محمد. وهبي، سحر. (1999). المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص54.
12. خضر، جميل. (1998). العلاقات العامة، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، ص 23-24.
13. الدرة، عبد الباري، والمجالي، نبيل. (2010). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة والتطبيق، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
14. الدليمي، عبد الرزاق. (2011). العلاقات لعامة رؤيا معاصرة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
15. الرعود، عبدالله. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، جامعة الشرق الأوسط، ص43.
16. رضوان، أحمد. (2006). دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء علاقة مع الجمهور، ص 35.
17. رضوان، أحمد فاروق. (2012). العلاقات العامة دراسات حالات وموضوعات متخصصة، القاهرة، دار العالم العربي.
18. زين الدين، محمد. (2014). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل نموذجاً)، مجلة آداب الفراهيدي، (28): 288-326.

19. ساعد، ساعد. (2012). الدور الثقافي والاجتماعي لشبكات التواصل: دراسة ميدانية في معوقات التفاعل، فايسبوك نموذجاً، حالة بعض الدول العربية، جامعة عين تموشنت، الجزائر، ص12.
20. الشاذلي، أحمد. (2015). فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الإعلام الاتحادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال.
21. شركة ايبوك (2018). تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين، فلسطين، رام الله.
22. شركة ايبوك (2019). تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين، فلسطين، رام الله.
23. صاحب، محمود. (2011). العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان: دار المسيرة.
24. الطرابيشي، رشا عبد المحسن. (2017). العلاقات العامة وإدارة السمعة لشركات الطيران: دراسة ميدانية مقارنة، مجلة كلية الآداب لجامعة سوهاج، 43(2): 317-344.
25. الطيب، سعيد وآخرون. (2010). العلاقات العامة في المستشفيات، رسالة غير منشورة.
26. عامر، رشا. (2020). استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع2.
27. العالم، صفوت محمد. (2002). فنون العلاقات العامة، القاهرة، دار هاني للطباعة والنشر.
28. العدوي، فهمي. (٢٠١١). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
29. العمري، اسماعيل. (2018). استراتيجية إدارة السمعة، دمشق: دار الفكر.
30. عبده، محمود. (٢٠٠٤). مقدمة للعلاقات العامة، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق، ص ٧٢.
31. عوجة، علي. (٢٠٠٠). الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة: عالم الكتب، ص ٤١.
32. عوجة، علي. (٢٠٠٠). الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة: عالم الكتب.

- 33.الجمال، راسم. عياد، خيرت. (٢٠٠٥). إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
34. عرسان، عرسان. (2013). العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، دراسة ميدانية للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الأنبار، عمان.
- 35.العلاطي، محمد. (2011). المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، جامعة الشرق الأوسط.
- 36.عليان، ربحي مصطفى.(2001).البحث العلمي أسسه، مناهجه وأساليبه وإجراءاته، عمان: بيت الأفكار الدولية.
- 37.المزاهرة، منال هلال. (2018). توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجاً، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 11(3): 381-411.
- 38.مسعود، لبنى. (2016). مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري : دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مج.4، ع. 13.
- 39.المشهداني، محمد جواد. (2018). استخدام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية: الشركة العالمية للبطاقة الذكية - كي كارد، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، (29): 220-251.
- 40.منحبي، منى علي. (2015). إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، 21(2): 164-208.
- 41.هتيمي، حسين. (٢٠١٤). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- 42.Beins, B. & Carthy, M. (2012), Research Methods and Statistics.
Pearson Education.
- 43.Caruana, A., B. Ramasashan. and K. A. Krentler (2004). **Corporate reputation, customer satisfaction, and customer loyalty: what is the relationship?**, In H. E. Spotts (ed.),
- 44.Destination British Columbia. **Online Reputation Management.**
(2014), p. 60.
- 45.Fombrun, C.J., & Van Riel C. B.M. (2003). **Fame and fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations,**
Financial Times/Prentice Hall.
- 46.Grunig, J.,& Hunt, T.(1984). **Managing Public Relations.**
- 47.Grunig, James. (2001), **Two-Way Symmetrical Public Relations Past, Present and Future.** P.25.
- 48.Jones, B., Temperley, J. & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: The case of Primark. **Journal of Marketing Management**, 25(9), 927-939.
- 49.Harrison, Shirley (2000). **Public Relation: An introduction,**
London: Business Press, Thomson learninig.
- 50.Khairat, G.& Maher, A.(2015). **Determining the Critical Factors Affecting Tour Operator Reputation Based on Stakeholders Perceptions : Reputation Quotient Approach.** **Journal of the**

Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality,
12(1), 149-167.

51.Kent, M. L., Taylor, M., & White, W.J.(2003). The relationship between Website design and organizational responsiveness to stakeholders. **Public relations review**, 29(1), 63-77.

52.Kent, M. Taylor, M. & White, W.,(2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. **Public relations review**, 27, 263-284.

53.Kent, M. L., Taylor, M., & White, W.(2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. **Public Relations Review**, 27, 263–284.

54.Kent, M. L & Taylor, M.(2004). Congressional Web sites and their potential for public dialogues. **Atlantic Journal of Communication**, 12(2), 59–76.

55.Mansouri, Z., & Mrabet, Y. (2013). Moroccan University Student' Online Reputation Management. **International Journal of Education & Literacy Studies**, 1(1): 47-54.

56.Proceedings: Developments in Marketing Science, Vol. 27, p. 301.
Coral Gables, FL: **Academy of Marketing Science**.

57.Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012) “Research Methods for Business Students” 6th edition, **Pearson Education Limited** p.288.

- 58.Seltzer, Trent & Mitrook, Michael A.(2007).The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building. **Public Relations Review**. 33(2): 227-229.
- 59.Sherry Kinkoph Gunter," **Same teach Yourself Facebook**", (USA: 2010), P.5.
- 60.Sykes, J.B.(ed) (1976). **The concise Oxford Dictionary of Current English** (6 th end) Oxford P,43.
- 61.Stenger, T . (2014) .**Social media and online reputation management as practice: first steps towards social CRMi?**
- 62.Theaker. A. **The Public Relation Handbook. London & New York: Routledge. 2001.**
- 63.Walsh, G.,& Beatty, S.(2007). **Culture and Age as Moderators in the Corporate Reputation and Loyalty Relationship**. Journal of Business Research, 64(9): 966-972.

المصادر الإلكترونية:

المصادر الإلكترونية العربية:

- 64.الإحصاء الفلسطيني يستعرض أوضاع السكان في فلسطين بمناسبة اليوم العالمي للسكان. 2019/07/11. تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/4/4. الجهاز المركزي الإحصائي.
<https://f24.link/RvCFq>
- 65.موقع وزارة الصحة الفلسطينية الإلكتروني. عن الوزارة. تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/4/8.
<http://site.moh.ps/index/index/Language/ar>

66. الإحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات يصدران بياناً صحفياً مشتركاً بمناسبة اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات والذي يصادف السابع عشر من أيار 2020، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/5/17، الموقع الرسمي للجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، <https://bit.ly/3dMBZqq>.

67. دوهرتي: السمعة الناجحة للشركات تصنعها العلاقات العامة، 30/11/2016، الساعة 19:06، مقابلة مكتوبة، صحيفة الشرق، <https://bit.ly/38GgcRU>.

68. عبد الباسط، حسين. (2015). المرتكزات الأساسية لتفعيل استخدام الإنفوجرافيك في عمليتي التعليم والتعلم، <https://bit.ly/2ZaVJ56>.

69. وحدة العلاقات العامة والإعلام، وزارة الصحة الفلسطينية، <https://bit.ly/2H1dSJu>.

70. الموقع الرسمي للفيسبوك، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/11/5. <https://bit.ly/3kvbed5>

المصادر الإلكترونية الأجنبية:

71. Seter, J.2018. Survey Finds Digital Marketers Consider Online Reputation Management “Very Necessary” For Their Business. MN: Institute for public relations. <https://bit.ly/39JfxvO>>

72. A theory is an explanation of who two or more variables work together to program outcome(s) Witte, meyer, And Marteel, june 2001. ((www.toosmarttostartsamhsamhsa.gov)).

73. D, Luke .2017. **THE BENEFITS OF GETTING YOUR FACEBOOK PAGE VERIFIED.** <https://rb.gy/bqwowq>

74. Conley, Megan . Facebook Marketing, How to Drive Demand, Create Loyal Fans, and Grow Your Business on Facebook.
<https://rb.gy/6dzdbd>
75. Juneja, Prachi. 2015. **Role of Communication in Effective Public Speaking.** <https://bit.ly/3IMhHV1>
76. Conley, Megan . Facebook Marketing, **How to Drive Demand, Create Loyal Fans, and Grow Your Business on Facebook.**
<https://rb.gy/6dzdbd>
77. D, Luke .2017. **THE BENEFITS OF GETTING YOUR FACEBOOK PAGE VERIFIED.** <https://rb.gy/bqwowq>

الملاحق

ملحق رقم (1) استمارة تحليل المحتوى

بسم الله الرحمن الرحيم

الموضوع: طلب تحكيم أداة دراسة

حضرة الدكتور

تحية طيبة وبعد،

بالنظر إلى المكانة العلمية التي تتمتعون بها، يرجى منكم التفضل بإبداء الرأي والمشورة العلمية باستمارة تحليل المحتوى المرفقة، علماً بأن الاستمارة معدة خصيصاً، لغرض إنجاز بحثي لنيل درجة الماجستير في برنامج العلاقات العامة المعاصرة، بعنوان: "استخدام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية للفيسبوك في إدارة السمعة، وزارة الصحة نموذجاً".

أساتذتي الأفاضل يرجى التكرم بتعبئة البيانات التالية:

الاسم الكامل:

التخصص العلمي:

الرتبة العلمية:

البريد الإلكتروني:

الملاحظات:

.....

.....

.....

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة الية استخدام العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية للفيشبوك في إدارة السمعة.

أسئلة الدراسة المتعلقة بالشكل:

- 1- مدى توافر العناصر التعريفية بوزارة الصحة عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك؟
 - 2- ما هي اللغة المستخدمة في المواد المنشورة عبر صفحة وزارة الصحة الرسمية على الفيسبوك؟
 - 3- ما مدى توفر إمكانات الاتصال بوزارة الصحة عبر الفيسبوك للاستفسارات حول مواضيع مختلفة؟
 - 4- ما أبرز الوسائط المستخدمة في نشر المضمون إدارة السمعة عبر صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الصحة؟
- أسئلة الدراسة المتعلقة بالمضمون:

1. ما هي طبيعة النشاطات المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة؟
2. ما هو الهدف من المنشورات التي يتم نشرها عبر صفحة الفيسبوك؟
3. ما هي مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها العلاقات العامة في نشر المعلومات عبر الفيسبوك؟
4. ما مدى التفاعلية على المواد المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة من خلال الإعجابات؟
5. ما مدى التفاعلية على المواد المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالوزارة من خلال التعليقات؟
6. ما مدى التفاعلية على المواد المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالوزارة من خلال المشاركات؟

أولاً: فئة الشكل (كيف قيل؟): تتضمن الفئات الخاصة بشكل وإخراج صفحة الفيسبوك الخاصة
بوزارة الصحة الفلسطينية والمستخدم في إدارة السمعة وتضم عدة فئات منها:

1- فئة اللغة المستخدمة: ويقصد بها اللغة التي تستخدمها وزارة الصحة الفلسطينية في نشر
المضامين عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بها، والتي حددتها الباحثة في:

1- اللغة العربية الفصحى

2- العامية

3- الإنجليزية.

2- فئة العناصر التعريفية: ويقصد بها العناصر المتوفرة عبر الصفحة للتعريف بالمؤسسة
وهويتها، والتي حددتها الباحثة ب:

1- شعار المؤسسة: والذي يتمثل بالصورة الشخصية للمؤسسة وصورة الغلاف الخاصة
بالصفحة والتي تشكل هوية المؤسسة.

2- من نحن: والتي توضح هوية المؤسسة وطبيعة عملها.

3- عنوان المؤسسة: والذي يشكل موقع الوزارة الجغرافي.

4- الرؤية: وتتمثل في رؤية المؤسسة الرسمية والمعتمدة.

5- الرسالة: وتتمثل في رسالة المؤسسة التي تسعى لها من خلال ممارسة عملها.

6- الموقع الإلكتروني: وتتمثل في الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالمؤسسة.

7- عنوان المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى: مثل تويتر، واتساب،
انسجرام.

8- الإعجاب بالصفحة: المتمثلة بعدد المعجبين بالصفحة الخاصة بالوزارة.

9- متابعة الصفحة: المتمثلة بعدد المتابعين للصفحة الخاصة بالوزارة.

3- فئة معلومات الاتصال: ويقصد بها المعلومات التي تنشرها الشركة والتي تمكن الجمهور من التواصل مع المؤسسة للاستفسار عن معلومات متعلقة بالفيروس، والتي حددتها الباحثة ب:

1- رقم الهاتف

2- البريد الإلكتروني

3- تقديم الشكاوى و الاستفسارات

4- تقديم الاقتراحات.

4- فئة الوسائط المستخدمة: هي الوسائط التي اعتمدت عليها وزارة الصحة في نشر المضامين عبر صفحة الفيسبوك الخاصة فيها، والتي حددتها الباحثة ب:

1- نص: النص الكلامي المكتوب.

2- الفيديو: الصور المتحركة والتي يمكن دعمها بالصوت والموسيقى.

3- الصورة: الصور الفوتوغرافية.

4- مختلط: المحتوى الذي يدمج بين النص والصورة، النص والفيديو.

فئات الموضوع (ماذا قيل؟): تعد الفئة الأكثر استخداماً في دراسات تحليل المحتوى التي تقوم بتصنيفه وفقاً لموضوعاته، وتجيب على التساؤل الأساسي الخاص بالموضوع الذي تدور حوله المادة، وقسمت إلى عدة فئات:

1- فئة النشاطات: هي مجموعة النشاطات التي تقوم دائرة العلاقات العامة بنشرها عبر

موقع الفيسبوك الخاص بوزارة الصحة خلال الفترة المحددة في الدراسة، والتي يمكن

تحديدتها ب:

(1-1) اجتماعات ولقاءات: تتمثل بالفعاليات التي تقوم وزارة الصحة بتنفيذها من

اجتماعات رسمية، ولقاءات محلية ودولية.

(2-1) مؤتمرات صحفية: المؤتمرات الصحفية التي تقوم وزارة الصحة بعملها سواء

كانت لحدث طارئ أو مترتبة على احتياج معين.

(3-1) مقابلات وتقارير مصورة: والتي تتمثل في المقابلات مع المسؤولين والمواطنين

عبر التلفزيونات أو الإذاعات وعبر التقارير.

(4-1) تهنئة الجمهور بالمناسبات العامة: تتمثل بالمناسبات الوطنية، والصحية،

والدينية، العالمية.

(5-1) الحملات: تتمثل في الحملات التي تطلقها وزارة الصحة الفلسطينية بشكل

مستمر، مثل حملات التوعية بفيروس كورونا وغيرها.

(6-1) وظائف.

(7-1) غير ذلك.

2- **النطاق الجغرافي:** تستخدم للتعبير عن الأماكن الجغرافية الأكثر حضوراً في المضامين

المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية، والتي حصرتها

الباحثة في خمسة أماكن.

1- الضفة الغربية

2- قطاع غزة

3- القدس

4- الداخل المحتل

5- الإقليم الدولي والعالمي.

3- **فئة مصادر المعلومات المنشورة:** تستخدم للتعبير عن المصادر التي تعتمد عليها

العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية في نشر المضامين عبر الفيسبوك والتي

حددها الباحثة في الفئات الفرعية التالية:

(1-3) شخصيات رسمية: جميع الشخصيات التي تعتبر مصدراً للمعلومة من خلال

تصريحات معينة تم نشرها عبر صفحة الوزارة الرسمية عبر الفيسبوك، بما

فيها الشخصيات الرسمية الفلسطينية، الشخصيات الرسمية العربية، الشخصيات الرسمية الدولية.

(2-3) كوادرات طبية: تتمثل بالأطباء المتخصصين في أمراض معينة.

(3-3) الأبحاث الصحية والطبية: تتمثل في كل الدراسات الصحية المنشورة والتي تتعلق بالجوانب الصحية والطبية.

(4-3) منظمة الصحة العالمية: هي المنظمة المسؤولة عن نشر كل ما يتعلق بالمعلومات الطبية والأوبئة والأمراض العالمية.

(5-3) وسائل إعلام: صحف، تلفزيونات، إذاعات، مواقع إلكترونية.

(6-3) وزارة الصحة الفلسطينية

(7-3) غير ذلك

4- الفئات المستهدفة: تتمثل في الفئات المجتمعية التي تستهدفها وزارة الصحة في المضامين التي تقوم بنشرها عبر صفحتها الرسمية عبر الفيسوك، والتي حددتها الباحثة

ب

1- الرجال

2- النساء

3- الأطفال

4- المرضى

5- جميع الفئات

6- غير ذلك

7- فئة الهدف من المضامين: تتمثل في الهدف الذي يكمن وراء نشر المضامين الموجودة على صفحة الفيسوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية، والتي حددتها الباحثة في:

(1-5) الإعلام: أي بهدف نشر المعلومات الإخبارية والتي تهدف إلى إيصال المعلومات للجمهور.

(2-5) التوعية والإرشاد: توعية وإرشاد الجمهور إلى اتخاذ قرار معينة خاصة فيما يتعلق بالجانب الصحي.

(3-5) الإعلان: الإعلان عن وظائف أو تميمات وغيرها.

(4-5) نفي الشائعات وتصحيح المعلومات: أي المضامين التي تنشرها وزارة الصحة بهدف الرد على شائعات، أو معلومات مغلوطه.

8- فئة الأساليب المستخدمة في نشر المضامين: يقصد بها الأساليب المتبعة في نشر

المضامين التفاعلية مع المتابعين، والتي حددها الباحث ب:

(1-6) الانفوجرافيك: هي الآلية التي تتم بنشر الصور التي تحتوى التصاميم الملفتة والتفاعلية.

(2-6) استطلاعات الرأي: والتي تهدف إلى استطلاع آراء الجمهور حول موضوع معين من خلال خيارات محددة.

(3-6) الأسئلة التفاعلية: والتي تتم من خلال طرح الأسئلة التفاعلية التي تهدف إلى استكشاف وجهات نظر الجمهور من خلال أسئلة مفتوحة.

(4-6) البرامج الحوارية: التي تتم من خلال طرح الأسئلة والإجابة عليها.

(5-6) غير ذلك.

9- فئة محتوى الصور: تعود إلى طبيعة الصور المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة

بالوزارة والتي قسمتها الباحثة إلى:

1- صور إخبارية: وهي التي تكون مرافقة للخبر بهدف توضيح طبيعة الحدث والتي تشرح محتوى النص.

2- صور شخصية: وهي التي برز ملامح الشخصيات التي تدور حولها الأحداث أو القائمة بالحدث.

3- صور توضيحية: والتي تكون رسوم توضيحية أو رسوم بيانية.

4- غير ذلك.

10- فئة الروابط المتاحة للاطلاع: وتتمثل في ارفاق الروابط التي تقود المتابع إلى الصفحة الأصلية للمعلومة. والتي صنفها الباحثة ب:

1- رابط الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة

2- روابط مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى للوزارة

3- أخرى

11- فئة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في نشر المضامين: والتي تتمثل في

الاستمالات الإقناعية للتأثير على المتابعين من خلال:

1- الاستمالات التخويفية

2- الاستمالات العاطفية

3- الاستمالات العقلانية

12- فئة تفاعل المتابعين مع المضامين: والتي حددت الباحثة قياسها من خلال قياس

عدد الإعجابات على المضامين، عدد التعليقات، عدد المشاركات.

استمارة تحليل محتوى

"استخدام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية للفيسبوك في إدارة السمعة"

"وزارة الصحة نموذجاً"

غير متوفر	متوفر	القياس
		فئة العناصر التعريفية
		شعار المؤسسة
		من نحن
		الرؤية
		الرسالة
		عنوان المؤسسة
		الموقع الإلكتروني للمؤسسة
		عنوان المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى
		الإعجاب بالصفحة
		متابعة الصفحة
		توافر إمكانيات الاتصال بالمؤسسة
		رقم الهاتف
		البريد الإلكتروني
		تقديم الشكاوى والاستفسارات
		تقديم الاقتراحات

فئات الشكل:

ت	الفئات الرئيسية	الترميز	الفئات الفرعية	متوفر	غير متوفر
1	فئة اللغة المستخدمة	(1-1)	العربية الفصحى		
		(2-1)	العامية		
		(3-1)	الإنجليزية		
2	فئة الوسائط المستخدمة	(1-2)	نص		
		(2-2)	فيديو		
		(3-2)	صور		
		(4-2)	مختلط		

فئة المضمون:

ت	الفئات الرئيسية	الترميز	الفئات الفرعية	متوفر	غير متوفر
1	فئة النشاطات	(1-1)	اجتماعات لقاءات زيارات		
		(2-1)	مؤتمرات صحفية		
		(3-1)	مقابلات وتقارير تلفزيونية		
		(4-1)	تهنئة الجمهور بالمناسبات الرسمية		
		(5-1)	حملات		
		(6-1)	وظائف		
		(7-1)	غير ذلك		
2	فئة النطاق الجغرافي	(1-2)	الضفة الغربية		

		قطاع غزة	(2-2)		
		القدس المحتلة	(3-2)		
		الإقليم الدولي والعالمي	(4-2)		
		شخصيات رسمية	(1-3)	فئة مصادر المعلومات	3
		كوادر طبية	(2-3)		
		الأبحاث الطبية والدراسات	(3-3)		
		منظمة الصحة العالمية	(4-3)		
		وسائل إعلامية	(5-3)		
		وزارة الصحة الفلسطينية	(6-3)		
		غير ذلك	(7-3)		
		الرجال	(1-4)	الفئات المستهدفة	4
		النساء	(2-4)		
		الأطفال	(3-4)		
		المرضى	(4-4)		
		جميع الفئات	(5-4)		
		غير ذلك (فئات محددة)	(6-4)		
		الإعلام	(1-5)	فئة الهدف من المضامين	5
		الإرشاد	(2-5)		
		التوعية	(3-5)		
		الإعلان	(4-5)		
		نفي الشائعات وتصحيح المعلومات	(5-5)		

		الترفيه	(6-5)		
		غير ذلك	(7-5)		
		إنفوجرافيك	(1-6)	6	فئة الأساليب المستخدمة في نشر المضامين
		استطلاعات رأي	(2-6)		
		الأسئلة التفاعلية	(3-6)		
		برامج حوارية	(4-6)		
		غير ذلك	(5-6)		
		رابط الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة	(1-7)	7	فئة الروابط المتاحة للاطلاع
		روابط مواقع التواصل الاجتماعي للوزارة	(2-7)		
		أخرى	(3-7)		
		استمالات التخويف	(1-8)	8	فئة الاستمالات المستخدمة في نشر المضامين
		الاستمالات العاطفية	(2-8)		
		الاستمالات العقلانية	(3-8)		
		إخبارية	(1-9)	9	فئة محتوى الصور
		شخصية	(2-9)		
		توضيحية	(3-9)		
		غير ذلك	(4-9)		
		(500-0) محدود	(1-10)	10	فئة عدد الإعجابات على المنشور
		(1000-501) متوسط	(2-10)		
		(أكثر من 1000) قوي	(3-10)		
		(50-0) محدود	(1-11)	11	فئة عدد مشاركات

		(100-51) متوسط	(2-11)	المنشورات	
		(أكثر من 100) قوي	(3-11)		
		(100-0) محدود	(1-12)	12 فئة عدد التعليقات على المنشور	
		(200-101) متوسط	(2-12)		
		(أكثر من 200) قوي	(3-12)		

ملحق رقم (2): المقابلة

تم إجراء المقابلة مع السيد محمد عواودة مسؤول صفحة الفيسبوك في وزارة الصحة، من خلال المقابلة الوجيهة.

المؤهل العلمي: بكالوريوس إعلام

1. ما عدد الموظفين العاملين في الوحدة؟

كعلاقات عامة وإعلام 6 موظفين، 2 تخصص إعلام

2. برأيك هل توجد سهولة باستخدام الفيس بوك في التواصل مع الناس؟

نعم، توجد سهولة من مميزات السوشال ميديا سهولة الوصول للجمهور ونعتقد في وحدة العلاقات العامة أن السوشال ميديا أصبحت من أكثر الطرق سهولة وأقلها تكلفة للوصول للجمهور، لكننا نواجه عجزاً بالتفاعل مع الجمهور بسبب قلة عدد الموظفين المسؤولين عن الصفحة.

3. كيف تمكنتم من قياس تأثير الفيس بوك على الجمهور ؟

نحن نعتمد ليس فقط على الاجتهاد نحن نعتمد على الدراسات المتوفرة في البلد تقارير السوشال ميديا السنوية التي تصدرها بعض المؤسسات، والتي ربما أصبح تأثيرها أكبر من وسائل الإعلام المقروءة كالجرائد، ففي السنوات الأخيرة أصبحت جماهيرها بسيطة وقرأتها متدني جداً، وبالعودة إلى التقارير المتوفرة عن السوشال ميديا عندنا بفلسطين في الضفة الغربية، فقد أظهرت الإحصائية الأخيرة أن أكثر من مليون و700 ألف متفاعل على الفيس بوك كما أن صفحتنا على الفيس بوك أكثر من 70% من جمهورها محلي من فلسطين، والمنشورات التي ننشرها نحددها للجمهور الفلسطيني الضفة وغزة والقدس والإعلانات كذلك، ومن هذا ندرك أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكننا من قياس حجم التفاعل أكثر من أي وسيلة إعلام أخرى.

نحن لا ننكر أننا نهتم بوسيلة الإعلام الراديو لأن شريحة الجمهور والمتابعين لها مهمة و قد لا تتواجد على الفيس بوك، كربات البيوت وكبار السن، لذلك نحن نستهدفهم عن

طريق وسائل الإعلام التقليدية فنحن لا نركز بكل رسائلنا على الفيس بوك والسوشيال ميديا بل نحاول التنويع بوسائل الاعلام.

4. هل شعرتم أن دمج الأسم "وحدة العلاقات العامة والإعلام" أثر على آلية العمل لديكم؟

ليس التداخل بالاسم فقط بل بطبيعة الكادر الموجود، أنا متواجد بوزارة الصحة من 6 سنوات كنت أول موظف يدخل غرفة العلاقات العامة والإعلام بتخصصه (تخصص صحافة وعلوم سياسية)، سابقا كان أي شخص يتم تكليفه بالتواجد بوحدة العلاقات العامة والإعلام دون النظر الى تخصصه باعتقادهم أن أي شخص يستطيع أن يسيرها بدون مرجعية علمية.

حاليا رغم وجود وحدة واحدة وهي العلاقات العامة والإعلام إلا أن هناك دائرتين، دائرة العلاقات العامة ، ودائرة الاعلام، إلا أن المهام متداخلة في كثير من الأحيان.

5. كيف استخدمتم صفحة الفيسبوك في إدارة السمعة؟

هذا هدف من أهداف وحدة العلاقات العامة والإعلام وهو إزالة الصورة النمطية عن الوزارة أو بناء صورة مشرفة عنها.

وما نلاحظه وجود نظرة سوداوية لدى المواطن عن القطاع العام لوزارة الصحة، إلا أننا وبالشراكة مع المؤسسات الأخرى كالصليب الأحمر ومنظمة الصحة العالمية نعمل هذا الموضوع من خلال الحملات، ونحن لا ندعي أننا متخصصين في إدارة السمعة بل نسعى لتحسين سمعة وصورة وزارة الصحة.

6. ما مدى اعتمادكم على الحملات في إدارة السمعة؟

نحن نؤمن تماماً بأهمية مواكبة التطور في الإعلام، ونعمل على ذلك من خلال الانتقال من الأساليب التقليدية إلى الجديدة لكن نحن نسير بخطين متوازيين ما بين العالم الافتراضي والواقعي، من خلال تنظيم الحملات الإلكترونية والحملات الميدانية، مع التركيز على الشق الإلكتروني لسهولة وصوله وإمكانية الحصول على التغذية الراجعة بشكل أسرع وأدق.

7. كيف يتم التعامل مع الظروف الطارئة والأزمات وكيف التعامل الشائعات؟

أولاً بخصوص الشائعات، نحن عندنا شراكة من أكثر من مرصد متخصصين في نفي الأخبار الكاذبة، مرصدين منهم موثقين أحدهم تابع لوزارة الصحفيين والآخر لمبادرة شبابية من صحفيين حيث يقومون برصد الشائعة والرد عليها، حيث يقومون بتزويدنا بالشائعات ونحن نقوم بنفيها عن طريق صفحاتهم وصفحة الوزارة ووسائل الإعلام.

ونحن لا نقوم بالرد على كافة الشائعات، وذلك لأن أول رسالة تصل للجمهور هي الرسالة الأقوى، أما الطلقة الثانية تكون أقل تأثيراً من الطلقة الأولى، فالشائعة عندما تظهر تأخذ حيزاً أكبر مما يأخذه الرد عليها، فنحن ننظر الى الشائعة وإن شعرنا أنها لا تحتاج للرد عليها لا نقوم بالرد حتى لا نساهم بانتشارها.

أما فيما يتعلق بإدارة الأزمة نحن لا ندعي بأننا متخصصون بهذا المجال لكن نحن كطاقم قد أخذنا دورات في إدارة الأزمة الإعلامية أو إدارة الأزمات إعلامياً ونسعى لنأخذ دورات جديد للتمكن من إدارة الأزمات، فنحن بالعادة في الوضع الطبيعي نأخذ في حدود من 3 الى 4 دورات مكثفة بالسنة.

8. لماذا لا تقومون بالرد على رسائل الصفحة وتعليقات المتابعين واستفساراتهم عبر

الفيسبوك؟

نعم، لا يتم الرد لوجود عدد قليل من الكادر البشري لدينا، حالياً نقوم بمتابعة التعليقات لحذف التعليقات المسيئة أو التمرر الشخصي على الوزارة ، وليس الانتقاد لسياسة الوزارة.

9. هل تطلب منكم الوزارة حذف تعليقات المتابعين السلبية (الإساءة، التمرر)؟

الوزارة تحب القوة الدبلوماسية وتحب الإعلام ، ولم تطلب أن تحذف التعليقات وإنما كان هذا باجتهادنا، نحن من الوحدات التابعة لوزارة الصحة لكن أي شيء نقدمه تقوم الوزارة بالموافقة عليه كونها تمنحنا تسهيلات.

10. هل طلبت الوزارة من أي شخص منكم حذف منشور معين أو تعديل منشور قام

بنشره؟

لا ، لكن ممكن أن تطلب التعديل عليها من الناحية الفنية أو المعلومات المغلوطة، أما المحتوى المتعلق بالرسائل الصحية التوعوية فهذه يجب أن تتم الموافقة عليها قبل نشرها.

11. هل تستخدمون استراتيجيات الإقناع لاتباعها مع الجمهور؟

في بعض الأحيان نستخدم بعض الاستراتيجيات ولكن ليس عن دراسة بل اجتهادات، لذلك نحن لا ندعي الكمال.

12. اذا شعرتم بوجود نقص عندكم باتجاه معين فهل تطالبون الوزارة بتوفير دورات

معينة ؟

نعم ، قبل يومين طلبنا من الوزارة 6 دورات متخصصة بالعلاقات العامة والإعلام، إلا أن الأزمة المالية قد تؤثر على تنفيذ تلك الدورات، كما أثرت الأزمة المالية التي تمر بها الحكومة على توظيف المزيد من الكوادر المتخصصة في العلاقات العامة لكننا نحاول سد هذه الفجوات من خلال علاقاتنا بالجمهور الصحفي والمؤثرين بالسوشال ميديا والمؤثرين اجتماعياً.

13. كعلاقات عامة وإعلام هل تقومون بإيصال رسائل وتعليقات الناس للوزارة ؟

نعم، يوجد تقرير أسبوعي يقدم كل يوم أحد للوزارة، يتكون من شقين، الشق الأول الانتقادات التي تأتي لوزارة الصحة، والشق الثاني ما يأتي على الخدمات التي تقدمها الوزارة.

14. كيف ترى تفاعل الناس معكم في الصفحة قبل كورونا أو بعد كورونا ؟

الجمهور متقلب جداً ، في بداية كورونا كانت التعليقات كلها جدية وكانت أكثر تفاعلاً أما حالياً فقد قل التفاعل.

15. هل تعتبرون سياسة الفيس بوك تشكل عائقاً أمام تطور صفحتكم؟

لا بل داعمة لنا ولا تقيد وصولنا للجمهور لكن تمنعنا من ترويج التطبيقات، ومن خلال الشراكة بيننا وبين شركة فيس بوك فإنهم دائماً ما يرسلون لنا إذا كنا نحتاج للمساعدة بتوعية وتنقيف الناس وتمويل مشاريع .

الملحق رقم (3): محكمو استمارة تحليل المحتوى:

1. د. حافظ أبو عياش: أستاذ مساعد ومحاضر في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية، وحاصل على الدكتوراه في الإعلام الإلكتروني من جامعة ليكوكوينج للإبداع التكنولوجي - ماليزيا.
2. د. فريد أبو ضهير: أستاذ مساعد ومحاضر في قسم الصحافة المكتوبة والإلكترونية في كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية وحاصل على الدكتوراه في الإعلام من جامعة ليدز - بريطانيا.
3. د. عامر قاسم: أستاذ مساعد في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية وحاصل على الدكتوراه في الاتصال الجماهيري من جامعة العلوم المالية - ماليزيا.

An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

**Employing Governmental Public Relations of
Facebook In Reputation Management Palestinian
Ministry of Health as a Case Study**

By:

Lama Azzmi Abu Zainah

Supervised by:

Dr. Abdulkarim Sarhan

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master of Contemporary Public Relations in Faculty of
Graduate Studies An-Najah National University, Nablus – Palestine.**

2021

**Employing Governmental Public Relations of Facebook In
Reputation Management Palestinian Ministry of Health as a Case
Study**

**By:
Lama Azzmi Abu Zainah**

**Supervised by:
Dr. Abdulkarim Sarhan**

Abstract

This study examines what extent does the Public Relations Unit in the Palestinian Ministry of Health employ the Facebook account in managing its reputation, and the way the public relations practitioners in the Ministry use their own abilities and skills to deal with this account, especially during emergency situations, through analyzing the content of the Facebook page, covering the period from the 1st of December 2019 up to the 30 of April 2020.

The main question of the study is to what extent the public relations at the Ministry of Health in Palestine use their main Facebook page in managing its reputation. In addition to a set of sub-questions related to the form and content of publications through the main Facebook page of the ministry.

According to the subject of the study, the researcher used the descriptive analytical approach, since she analyzed the content of Facebook page of the Ministry of Health as a study tool using the purposive sample to reach the desired results.

Furthermore; the researcher adopted the in-depth interview technique, as she interviewed the Facebook page manager at the Public Relations Department in the Ministry.

The study was divided into five chapters that discussed the topic at both levels; theoretical and practical. The results showed the dereliction of the public relations department at the Ministry in terms of offering interactive content and responding to the received inquiries from followers and fans.

In the light of the results, the researcher recommended a set of recommendations, mainly; the need to focus on using social media accounts as an effective tool of communicating with the audience, and to hire more specialized cadres in the Public Relations and Media Unit in the Palestinian Ministry of Health.

It is also highly recommended to allocate sufficient budgets to conduct researches in addition to the need for preparing crisis plans and strategies. Furthermore; it is important to prepare awareness educational content for the audience, and give special focus on the audience opinion through Facebook polls to measure their satisfaction with the organization provided services and thus their impressions and desired visions.