

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

أدخل الميدان
أدخل الفرع
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

رحماني يوسف

يوم: //

العلاقات العامة والاتصال خلال الازمات الصحية جائحة

كوفيد 19 دراسة ميدانية بوزارة الصحة

لجنة المناقشة:

رئيس	أ. د. محمد خيضر	العضو 1
مناقش	أ. د. محمد خيضر	العضو 2
مقرر	أ. د. محمد خيضر	العضو 3

السنة الجامعية: 2024-2025



شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تُنال الغايات، والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الله تعالى، الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، ومنحني الصبر والقوة في كل مراحل هذا البحث.

كما أُعبر عن خالص عبارات التقدير والاحترام لأستاذتي المشرفة الفاضلة **جفال سامية**، التي لم تبخل عليّ بتوجيهاتها السديدة وملاحظاتها القيمة منذ بداية هذا العمل إلى نهايته، فلها مني كل الامتنان والتقدير على دعمها المتواصل، وصبرها العلمي، وتشجيعها المستمر.

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني ويسّر لي سُبُل العلم والمعرفة، ومنّ عليّ بالصبر والقوة حتى
أبلغ هذه المرحلة من مشواري العلمي.

إلى من كانا السبب في وجودي، والداعمين لي في كل خطوة من خطوات حياتي،

إلى من علّمني معنى العطاء دون انتظار المقابل،

إلى من شكّلا سندي النفسي والمعنوي،

إلى من كان دعاؤهما سرّ توفيقِي ونجاحي،

إلى من تحمّلًا عناء أيامي وتقلباتي بصبر ورضا:

إلى أبي الحبيب، وأمي الغالية...

كل كلمات الشكر والعرفان تبقى قاصرة أمام عطائكما،

فمهما كتبت، ومهما قلت، لن أفيكما حقكما.

هذا العمل ثمرة من ثمار تعبكما، أهديه لكما عرفانًا وامتنانًا وحبًّا لا حدود له.

ولا أنسى في هذا المقام كل من ساندني، من أساتذة، وأصدقاء، وزملاء،

فلكم جميعًا مني كل التقدير والشكر.

قائمة الجداول

فهرس المحتويات:

الموضوع:	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
ملخص باللغة العربية	
ملخص باللغة الإنجليزية	
مقدمة (أ_ب)	
الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة	
04	أولاً: موضوع الدراسة
04	الدراسات السابقة
11	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
13	مفاهيم ومصطلحات الدراسة
15	أسباب اختيار الموضوع
15	أهمية الدراسة
16	أهداف الدراسة
16	صعوبات الدراسة
17	ثانياً: منهجية الدراسة
17	نوع الدراسة
17	منهج الدراسة
17	أدوات جمع البيانات
18	عينة الدراسة

18	مجالات الدراسة
----	----------------

الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة	
22	أولاً: تكامل العلاقات العامة والاتصال من أجل تواصل مؤسسي ناجح
22	تمهيد
22	مفهوم العلاقات العامة والأهداف التي تسعى لتحقيقها مع الجمهور
24	وظائف العلاقات العامة ومسؤوليات اختصاصي العلاقات العامة
26	المهارات اللازمة لإدارة العلاقات العامة وركائزها
30	الاتصال: مفهومه، أهميته، أشكاله
32	الاتصال في العلاقات العامة
33	وسائل الاتصال في العلاقات العامة والعوامل الواجب مراعاتها في تخطيط النشاط الاتصالي للعلاقات العامة
40	ثانياً: العلاقات العامة والاتصال في زمن الأزمات الصحية
40	تمهيد
40	مفهوم الأزمة ومراحل نشوؤها
43	مفهوم اتصال الأزمة وأهدافها
44	دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة
48	مفهوم الأزمة الصحية وخصائصها
49	الجزائر وإدارة أزمة كورونا 2020
51	خلاصة الفصل

قائمة الجداول

الدراسة الميدانية	
54	تمهيد
55	عرض نتائج الدراسة وتحليلها
79	النتائج العامة للدراسة
82	خاتمة
84	قائمة المصادر والمراجع
88	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	
60	جدول رقم 1: يبين توزيع الأفراد حسب متغير الجنس	1
61	جدول رقم 2: يبين توزيع العينة حسب الفئة العمرية	2
62	جدول رقم 3: يبين توزيع العينة حسب الوظيفة الحالية داخل وزارة الصحة	3
63	جدول رقم 4: يبين توزيع العينة حسب سنوات الخبرة	4
64	جدول رقم 5: يبين هل شاركت في حملات توعوية او اتصالية خلال الجائحة	5
65	جدول رقم 6: يبين هل كانت إدارة العلاقات العامة تقدم معلومات دورية حول تطورات كوفيد-19	6
66	جدول رقم 7: يبين هل لعبت إدارة العلاقات العامة دوراً في توعية الموظفين بالإجراءات الوقائية؟	7
67	جدول رقم 8: يبين هل تم استخدام وسائل الإعلام والاتصال الاجتماعي لنشر تعليمات الوزارة	8
68	جدول رقم 9: يبين هل كانت هناك متابعة مستمرة للإشاعات وتصحيحها من طرف العلاقات العامة؟	9
69	جدول رقم 10: يبين هل وفرت إدارة العلاقات العامة مواد بصرية أو مكتوبة (مطويات، ملصقات...) خاصة بالتوعية؟	10
70	جدول رقم 11: يبين هل شعرت بأن إدارة العلاقات العامة كانت فعالة في طمأنة الموظفين خلال الجائحة؟	11
71	جدول رقم 12: يبين هل ترى أن إدارة العلاقات العامة ساهمت في تعزيز صورة الوزارة خلال الأزمة؟	12

قائمة الجداول

72	جدول رقم 13: يبين هل تعتقد أن إدارة العلاقات العامة ساهمت في ترسيخ صورة إيجابية لوزارة الصحة خلال الجائحة؟	13
73	جدول رقم 14: يبين هل كانت المعلومات الرسمية الصادرة عن إدارة العلاقات العامة واضحة ومطمئنة؟	14
74	جدول رقم 15: يبين هل ساهمت التغطية الإعلامية للجهود الطبية (الأطباء، الممرضين...) في تحسين صورة الوزارة؟	15
75	جدول رقم 16: يبين هل شعرت أن الوزارة قريبة من المواطنين من خلال حملات التوعية والاتصال الرقمي؟	16
76	جدول رقم 17: يبين هل ترى أن إدارة العلاقات العامة نجحت في إيصال صورة وزارة منظمة وفعالة أثناء الأزمة؟	17
77	جدول رقم 18: يبين هل تعتقد أن صورة الوزارة بعد الجائحة أصبحت أكثر مصداقية لدى الموظفين والمواطنين؟	18
78	جدول رقم 19: يبين هل كانت هناك قنوات اتصال واضحة ومباشرة بين إدارة الوزارة والموظفين خلال الجائحة؟	19
79	جدول رقم 20: يبينهل كنت تتلقى تحديثات منتظمة بشأن الإجراءات الوقائية أو البروتوكولات الصحية من إدارتك؟	20
80	جدول رقم 21: يبين هل كانت المعلومات الإدارية المتعلقة بكوفيد-19 تُنشر بوضوح داخل المؤسسة؟	21
81	جدول رقم 22: يبين هل كنت قادرًا على إيصال تساؤلاتك أو ملاحظاتك للإدارة بسهولة خلال الجائحة؟	22
82	جدول رقم 23: يبين هل كانت وسائط الاتصال المستعملة (رسائل، إعلانات داخلية، بريد إلكتروني، تطبيقات...) فعالة؟	23
83	جدول رقم 24: يبين هل ترى أن الاتصال الداخلي ساهم في تقليل التوتر والخوف بين الموظفين أثناء الأزمة؟	24

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة الموسومة بـ "العلاقات العامة والاتصال اثناء الأزمات الصحية جائحة كوفيد-19 إلى استكشاف دور العلاقات العامة والاتصال داخل وزارة الصحة الجزائرية أثناء جائحة كوفيد-19، من خلال استبيان ميداني شمل عينة من الموظفين. وقد بيّنت النتائج أن إدارة العلاقات العامة قامت بجهود واضحة في نشر المعلومات، والتوعية، والتصدي للإشاعات، وساهمت في تعزيز الصورة الذهنية للوزارة داخليًا وخارجيًا. كما أظهرت الدراسة فعالية الاتصال الداخلي في تقليل التوتر وضمان انسيابية العمل، رغم وجود بعض التفاوتات في الوصول إلى المعلومات. وتؤكد الدراسة أهمية الاتصال المؤسسي كأداة استراتيجية لإدارة الأزمات الصحية بكفاءة واحترافية.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري والميداني، وفق اختيار العينة القصدية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- أغلب الموظفين أكدوا أن إدارة العلاقات العامة قدّمت معلومات دورية وموثوقة حول تطورات الجائحة
- 2- التغطية الإعلامية للجهود الطبية ساهمت في تحسين صورة وزارة الصحة لدى الموظفين والمواطنين
- 3- كانت المعلومات الإدارية (مثل توقيت العمل والبروتوكولات) واضحة ومنظمة داخل المؤسسات الصحية.
- 4- الاتصال الداخلي ساهم في تقليل التوتر والضغط النفسي لدى الموظفين، مما ساعد على الحفاظ على الاستقرار المؤسسي.

Abstract:

This study titled 'Public relations and communication during health crises, the COVID-19 pandemic' sought to explore the role of public relations and communication within the Algerian Ministry of Health during the COVID-19 pandemic, through a field survey involving a sample of employees. The results indicated that the public relations management made significant efforts in disseminating information, raising awareness, and combating rumors, which contributed to enhancing the ministry's image internally and externally. The study also demonstrated the effectiveness of internal communication in reducing stress and ensuring work flow, despite some disparities in access to information. The study highlights the importance of institutional communication as a strategic tool for effectively and professionally managing health crises. This study adopted a descriptive method to cover both the theoretical and practical aspects, using a purposive sample. The main findings of the study are as follows:

- 1- Most employees confirmed that the Public Relations Department provided regular and reliable information about the developments of the pandemic.
- 2- The media coverage of medical efforts contributed to improving the image of the Ministry of Health among employees and citizens.
- 3- The administrative information (such as work timing and protocols) was clear and organized within health institutions.
- 4- Internal communication contributed to reducing stress and psychological pressure among employees, which helped maintain institutional stability.

Résumé de l'étude:

Cette étude intitulée "Les relations publiques et la communication lors des crises sanitaires, la pandémie de COVID-19" a cherché à explorer le rôle des relations publiques et de la communication au sein du ministère de la santé algérien pendant la pandémie de COVID-19, à travers un questionnaire de terrain impliquant un échantillon d'employés. Les résultats ont montré que la gestion des relations publiques a fourni des efforts notables dans la diffusion d'informations, la sensibilisation, et la lutte contre les rumeurs, contribuant ainsi à renforcer l'image du ministère à l'intérieur et à l'extérieur. L'étude a également démontré l'efficacité de la communication interne pour réduire le stress et garantir la fluidité du travail, malgré certaines disparités dans l'accès à l'information. L'étude souligne l'importance de la communication institutionnelle comme outil stratégique pour gérer efficacement et professionnellement les crises sanitaires. Cette étude a adopté une méthode descriptive pour couvrir l'aspect théorique et pratique, en choisissant un échantillon intentionnel. Les principales conclusions de l'étude sont les suivantes:

- 1- La plupart des employés ont confirmé que le département des relations publiques avait fourni des informations régulières et fiables sur l'évolution de la pandémie.
- 2- La couverture médiatique des efforts médicaux a contribué à améliorer l'image du ministère de la Santé auprès des employés et des citoyens.
- 3- Les informations administratives (comme les horaires de travail et les protocoles) étaient claires et organisées au sein des institutions de santé.
- 4- La communication interne a contribué à réduire le stress et la pression psychologique parmi les employés, ce qui a aidé à maintenir la stabilité i

مقدمة

لقد شكّلت الأزمات الصحية عبر التاريخ تحديات عميقة للبنى المجتمعية والمؤسسات الرسمية، غير أن جائحة كوفيد-19 مثلت نقطة تحول مفصلية نظراً لامتدادها العالمي، وطبيعتها المفاجئة، وسرعة انتشارها، وآثارها الممتدة على المستويات الصحية، النفسية، الاقتصادية والاجتماعية. وفي ظل هذه الأوضاع غير المستقرة، أضحت الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة عنصراً جوهرياً في إدارة الأزمة، يتجاوز دوره التقليدي في الإعلام والترويج، إلى أداء وظيفي يتصل مباشرة بالأمن الصحي والتواصل الاستراتيجي.

ففي وقت الأزمات، يُصبح الاتصال فعلاً إنقاذياً لا فقط وظيفياً، وتتحوّل العلاقات العامة من ممارسة اتصالية إلى أداة إدارة وتوجيه للرأي العام ويتجلى ذلك في ضرورة تقديم معلومات دقيقة، سريعة، وشفافة للموظفين، الإعلام، والجمهور، من أجل الحد من الإشاعات، السيطرة على الذعر، وتعزيز الثقة في مؤسسات الدولة. وهنا، تلعب العلاقات العامة دوراً حاسماً في بناء هذه الجسور الاتصالية، وتنظيم التدفق المعلوماتي داخلياً وخارجياً.

وقد كشفت جائحة كوفيد-19، منذ بداياتها، عن فجوة حقيقية في أنظمة الاتصال داخل كثير من المؤسسات الصحية، خاصة فيما يخص إدارة الأزمات. إذ وجدت العديد من الإدارات نفسها أمام ضغط كبير لإنتاج رسائل اتصالية مستعجلة، وضرورة التنسيق مع الإعلام والمؤسسات الرسمية الأخرى، في وقت كان فيه المواطنون يعيشون حالة قلق متصاعد، ويبحثون عن مصادر موثوقة ومطمئنة للمعلومة.

في هذا الإطار، برز دور العلاقات العامة في الوزارات الصحية - ومنها وزارة الصحة الجزائرية - كخط الدفاع الأول ضد الشائعات والمعلومات المضللة، وكوسيط بين القرارات السياسية والخطاب الإعلامي، وبين الإدارات العليا وموظفي الصف الأول. لقد أوكل إلى هذه الإدارة مهمة مزدوجة: تسيير الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الرأي العام، وضمان اتصال داخلي فعال يسمح باستمرار العمل المؤسسي في ظروف استثنائية.

وما يميز جائحة كوفيد-19 أنها ليست أزمة صحية فحسب، بل أزمة اتصال بامتياز، حيث كانت سرعة المعلومة وتضاربها عاملاً مضاعفاً للخطر. وقد أدركت العديد من المؤسسات الصحية أن النجاح في مواجهة الجائحة لا يقتصر فقط على البروتوكولات الطبية، بل يتطلب إدارة ذكية ومخططة للاتصال.

ولقد حاولنا التركيز على كيفية إدارة العلاقات العامة والاتصال خلال الازمات الحية، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة الخطة التالية:

الإطار المنهجي خصصنا له الفصل الأول تناولنا فيه موضوع الدراسة ومنهجيتها استعرضت مجمل الخطوات المنهجية والتي قسمت بدورها إلى قسمين: أولها موضوع الدراسة يندرج تحته الدراسات السابقة والإشكالية وتساؤلاتها وأهم المفاهيم التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة ثم أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها وصعوباتها.

والقسم الثاني جاء لشرح منهجية الدراسة من خلال تحديد نوعها ومنهجها وتحديد العينة وأدوات جمع البيانات وأخيرا مجال الدراسة التحليلية الزمانية والمكانية وتحديد جدول توزيع العينة.

أما الفصل الثاني جاء ملخصا **للجانب النظري** للدراسة ويضم:

أولا: ماهية العلاقات العامة كل من مفهوم العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها وكذلك مسؤوليات خصائص العلاقات العامة مع ذكر المهارات اللازمة لإدارة العلاقات العامة وأخيرا ركائز العلاقات العامة، اما في الجانب الاتصالي تطرقنا الى مفهوم الاتصال وأهميته وأشكاله والاتصال في العلاقات العامة

أما ثانيا: كانت حول العلاقات والاتصال خلال الأزمات الصحية وتضم

مفهوم الأزمة ومراحل نشوئها، كذلك تطرقنا الى اتصال الأزمة وأهدافها، كذلك دور العلاقات العامة خلال الأزمة وأخيرا مفهوم الأزمة الصحية وجائحة كورونا 19 في الجزائر.

وقد خصص الفصل الأخير **للجانب التطبيقي**، بعرض وتحليل نتائج الدراسة ثم النتائج العامة وخاتمة الدراسة وقائمة المراجع والملاحق.

الجانِب المنهجي

الفصل الأول: موضوع الدراسة ومنهجيتها

أولاً: موضوع الدراسة

- 1-الدراسات السابقة
- 2-إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 3-مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- 4-أسباب اختيار الموضوع
- 5-أهمية الدراسة
- 6-أهداف الدراسة
- 7-صعوبات الدراسة

ثانياً: منهجية الدراسة

- 1-نوع الدراسة
- 2-منهج الدراسة
- 3-عينة الدراسة
- 4-أدوات جمع البيانات
- 5-مجالات الدراسة

أولاً: موضوع الدراسة

1-الدراسات السابقة:

تُعَدّ الدراسات السابقة من العناصر الأساسية في أي بحث علمي، حيث تُساهم في بناء الإطار النظري، وتوفير خلفية معرفية حول الموضوع محل الدراسة. وهي تمثل الجهود العلمية التي تناولت نفس الإشكالية أو موضوعاً قريباً منها، مما يساعد الباحث على تحديد موقع دراسته ضمن السياق البحثي العام، واكتشاف الثغرات أو الجوانب التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي من قبل الباحثين السابقين.

الدراسة الأولى: خالد بن دراح، عطا الله طريف، مجلة (2023)¹

إشكالية الدراسة:

ما هي تحديات العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الازمات الصحية؟

التساؤلات الفرعية:

1-ما هو تأثير الانترنت على العلاقات الاجتماعية والمؤسساتية؟

2-ماهي خصائص المجال الجديد للعلاقات العامة؟

3-ماهي الفرص التي يقدمها المجال الرقمي للعلاقات العامة؟

4-ماهي مخاطر التحول للعلاقات العامة الرقمية؟

5-كيف تتواصل العلاقات العامة الرقمية حول الأزمات الصحية؟

¹خالد بن دراح، عطا الله طريف: العلاقات العامة الرقمية والأزمات الصحية: الفرص والمخاطر، مجلة الرسالة للدراسات

الإعلامية، المجلد 07/ العدد:01/ مارس 2023

منهج الدراسة وأدواته:

تم استخدام المنهج الوصفي

نتائج الدراسة:

-تدخل المؤسسات في مخاطرة دائمة عند تواصلها في المجال الرقمي القابلية للانتقاد، نتائج غير متوقعة ارتكازا على مبادئ غير تقليدية في هذا المجال الرقمي: استفزاز دائم عدم وضوح المصدر، سرعة الفعل. الدور الحاسم للقائم بالاتصال في المجتمع الرقمي

-الأزمات في المجال الرقمي لا يمكن التنبؤ بها فهي تمتاز بالفورية وسرعة التعبئة وحدة الخطاب المتداول كذلك سرعة التحول إلى أزمة عبر وسائل الإعلام التقليدية، حيث يجب على العلاقات العامة التعامل مع ما يدركه الجمهور حول ما حدث وليس ما حدث بالفعل.

-امتداد عملية إدارة سمعة المؤسسة لتشمل العالم الرقمي بمجالاته: منطقة التحكم مربع الحوار. منطقة الإصغاء ما يحيل إلى أهمية رصد بيئة المؤسسة ضمن بحوث العلاقات العامة بالتواجد وتوفير معلومات تبنى عليها خطط وبرامج العلاقات العامة من خلال الأطر الثلاثة لرصد البيئة: الرصد غير المنتظم. الرصد المنتظم. الرصد المستمر.

الدراسة الثانية: زيادة نسرين، فرشان دليلة - مجلة (2022)¹

إشكالية الدراسة:

هل يستطيع الفايسبوك أن يبلغ التأثير نفسه في العملية الاتصالية بالجمهور؟

التساؤلات الفرعية:

¹زيادة نسرين، فرشان دليلة: استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الازمات الصحية، دراسة وصفي تحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفايسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 10/ العدد 01/ 2022

الفصل الأول:.....موضوع الدراسة ومنهجيتها

1-كيف وظف الدكتور عيادة الوسائط الاتصالية الجديدة لتعزيز علاقته بالمواطنين إبان جائحة كورونا؟

2-ما مدى فعالية الأساليب الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية التي وظفها الدكتور عيادة في مواجهة الأخبار الخاطئة حول جائحة كورونا؟

3-فيما تتمثل المضامين الصحية التي تعرضها صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ مع ابراز اهم فئات الشكل والمضمون الخاصة بمنشورات التوعية ضد فيروس كورونا المستجد؟

منهج الدراسة وأدواته:

تم الاعتماد على المنهج المسحي، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى.

نتائج الدراسة:

-حرصت صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفايسبوك على نشر معلومات توعية حول وباء كورونا وتحقيق التفاعل والتجاوب مع محتويات الصفحة ومنشوراتها

- استراتيجية الوقاية خير من العلاج هي الاستراتيجية المثلى التي اعتمدتها بصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ المجابهة الوباء من خلال عملية الاستهداف الجماهيري التي تبناها الطبيب.

- تهدف صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ بتفعيل الأدوات الاتصالية الجديدة واستخدامها الاستراتيجيات للعلاقات العامة الرقمية مع إضفاء التوعية الصحية والتثقيف الصحي بوباء كورونا

الدراسة الثالثة: خالدي سعاد -دكتوراه (2017)¹

إشكالية الدراسة:

ما هو دور العلاقات العامة في إدارة أزمة الربيع العربي؟ وما مدى فعاليتها في حصر الأزمة في المجال الداخلي للدول؟

التساؤلات الفرعية:

1-ما دور نماذج العلاقات العامة في إدارة الأزمات على المستوى الاتصالي الداخلي والخارجي؟

2-ما العلاقة النظرية التي تربط كلا من الأزمات، الصراع، التنافس، التنمية والتطور، العلاقات العامة، الصورة الذهنية، العلاقات الدولية، شرعية العلاقات العامة، شرعية التدخل الأجنبي؟

منهج الدراسة وأدواته:

تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة

بالاعتماد على أدوات الوثائق والسجلات والملاحظة.

نتائج الدراسة:

-تحدد دور العلاقات العامة في أزمة الربيع العربي حسب المحيط الممارس فيه فهي تلعب دور كبح أزمة الربيع العربي وتحسين صورة النظام والمحافظة على استقرار السياسة العامة في البلد محل الأزمة في المحيط الداخلي

-تلعب العلاقات العامة دورا محددا للشرعية في المجال الخارجي من خلال كونها اتصال دبلوماسي قائم على الاستراتيجيات الشرعية كالحوار من خلال النموذج ثنائي الاتجاه المتوازن الذي يحقق توازن القوى علاقات جيدة

¹خالدي سعاد: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في العالم العربي، أزمة الربيع العربي أنموذجا، شهادة دكتورا في علوم الاعلام والاتصال، جامعة احمد بن بلة، وهران، 2016 / 2017

الدراسة الرابعة: حريزي عبد الرؤوف، قواسم بن عيسى- مجلة (2024)¹

إشكالية الدراسة:

ما هو دور اتصال الأزمة في إدارة الازمات بمؤسسة البناء والعمران للشرق بولاية مسيلة؟

التساؤلات الفرعية:

1-ما هو واقع الازمات في مؤسسة البناء والعمران للشرق بولاية المسيلة؟

2-ما هو تأثير اتصال الازمة على سير استراتيجية ادارة الازمة بمؤسسة البناء والعمران للشرق بولاية المسيلة؟

3-كيف يتم تقييم نجاح استراتيجية اتصال الازمة وادارتها بمؤسسة البناء والعمران للشرق بولاية المسيلة؟

منهج الدراسة وأدواته:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي

بالاعتماد على أداة الاستبيان

نتائج الدراسة:

-كشفت نتائج الدراسة ان الازمة تدار بواسطة مدير المؤسسة الذي يقود تنفيذ خطة الإدارة

-تعتمد المؤسسة في علاجها للازمة بنسبة كبيرة على المواد الاتصالية المسموعة

-اتصال الازمات ساعد المؤسسة في جمع المعلومات حول الازمة

¹حريزي عبد الرؤوف، قواسم بن عيسى: دور اتصال الازمة في إدارة الازمات بالمؤسسات الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة البناء والعمران بالمشرق لولاية مسيلة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد14/ العدد: 02 / 2024

التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت الدراسات السابقة اهتمامًا متزايدًا بموضوع العلاقات العامة والاتصال في سياق الأزمات، لا سيما في ظل التحولات الرقمية التي طرأت على البيئة الاتصالية المعاصرة. وقد ركزت بعض الدراسات على العلاقات العامة الرقمية كوسيلة جديدة وفعالة لإدارة الأزمات، مشيرة إلى التحديات والفرص التي تتيحها المنصات الإلكترونية، خاصة في فترات الأزمات الصحية التي تتطلب استجابة سريعة وتواصل دائم مع الجمهور.

ومن جهة أخرى، تناولت دراسات ميدانية تطبيقية كيف تعاملت صفحات رسمية على وسائل التواصل الاجتماعي مع جائحة كوفيد-19، مبرزة الأساليب الاتصالية المعتمدة، واستراتيجيات نشر المعلومات الصحية، ومدى تفاعل الجمهور معها. هذا النوع من الدراسات يوفر فهمًا واقعيًا لسلوكيات الاتصال الرقمي وأساليب العلاقات العامة في ظروف غير اعتيادية.

كما اهتمت دراسات أخرى بتحليل أدوار العلاقات العامة في الأزمات الاجتماعية والسياسية، مقدمةً أطراً نظرية تُساعد في فهم كيفية توظيف الاتصال لإدارة الصورة الذهنية، وبناء الشرعية، وضبط التفاعلات بين المؤسسات والجمهور الداخلي والخارجي. رغم اختلاف سياق هذه الدراسات عن الأزمة الصحية، إلا أنها تساهم في دعم الجانب النظري من البحث الحالي.

في المقابل، تطرقت دراسات محلية إلى واقع اتصال الأزمة في المؤسسات العمومية، مركزة على الأدوات الاتصالية المستخدمة، ودور القيادة الإدارية، والاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، مما يعكس واقعًا اتصاليًا متنوعًا بحسب طبيعة المؤسسة وسياق الأزمة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

شكلت الدراسات السابقة حجر الأساس لهذا البحث في مجال العلاقات العامة والاتصال أثناء الأزمات الصحية، وخاصة خلال جائحة كوفيد-19. فقد ساعدت هذه الدراسات على توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بإدارة الأزمات الصحية، بما في ذلك استراتيجيات الاتصال الفعالة ودور العلاقات العامة في بناء الثقة مع الجمهور. كما قدمت الدراسات نماذج متنوعة من المناهج البحثية التي مكنتنا من اختيار الأدوات الملائمة لجمع البيانات وتحليلها بشكل دقيق. ومن خلال مراجعة هذه الدراسات، تمكنا من صياغة إشكالية البحث بشكل واضح يعكس الفجوات المعرفية المتعلقة بكيفية تحسين استراتيجيات الاتصال خلال الأزمات الصحية. بالإضافة إلى ذلك، وفرت الدراسات السابقة إطارًا مرجعيًا هامًا لتفسير النتائج وتحليلها، مما أتاح فرصة لمقارنة الاستراتيجيات المعتمدة مع أفضل الممارسات العالمية في المجال. وساهمت هذه الدراسات أيضاً في توجيه التوصيات العملية التي تهدف إلى تعزيز قدرات مؤسسات العلاقات العامة على الاستجابة الفعالة في مواجهة الأزمات الصحية المستقبلية. وأخيراً، مكنت مراجعة الأدبيات الباحث من تجنب التكرار والتركيز على الجوانب الجديدة والمبتكرة في موضوع الاتصال والعلاقات العامة أثناء أزمة كوفيد-19.

2- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تُعدُّ الأزمات بمختلف أنواعها جزءًا لا يتجزأ من واقع المجتمعات المعاصرة، وتُمثِّل تهديدًا مفاجئًا وغير متوقَّع يعطلُّ السير العادي للأفراد والمؤسسات. ومن بين هذه الأزمات، تبرز الأزمات الصحية بوصفها أحد أكثر الأنواع حساسية وتأثيرًا على المجتمعات، نظرًا لارتباطها المباشر بحياة الإنسان وسلامته. تتسم الأزمات الصحية بسمات خاصة من حيث الانتشار السريع، والضغط المكثف على الموارد الصحية، والقلق العام الذي تنثيره بين الأفراد، وهو ما يجعل التعامل معها يتطلب استجابات دقيقة من جهات متعددة في آنٍ واحد.

في هذا السياق، تمثل **العلاقات العامة** إحدى الأدوات التي تلجأ إليها المؤسسات أثناء الأزمات، باعتبارها وسيلة لتنظيم عملية التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتقديم المعلومات الضرورية، والعمل على ضمان انسيابها بطريقة واضحة ومتسقة. وتعتمد العلاقات العامة في ذلك على تخطيط استراتيجي لاتصالاتها، يهدف إلى تحقيق نوع من التوازن بين الواقع القائم وتوقعات الجمهور. وتُستخدم في هذا الإطار تقنيات متعددة مثل المؤتمرات الصحفية، البيانات الرسمية، الحملات الإعلامية، وتوظيف الوسائط الرقمية لتقريب المؤسسة من جمهورها وإبقائه على اطلاع مستمر بمستجدات الأزمة.

أما الاتصال أثناء الأزمات، فهو يمثل عملية تواصل ديناميكية تتم في بيئة غير مستقرة، حيث تسعى المؤسسات من خلاله إلى إيصال رسائل دقيقة وسريعة في ظروف تتطلب التفاعل المستمر مع متغيرات غير متوقعة. ويأخذ الاتصال في هذا السياق طابعًا خاصًا يتميز بالحذر والتركيز على الموثوقية، إذ تلعب الرسائل الاتصالية دورًا مهمًا في تشكيل تصوّر الجمهور حول خطورة الأزمة، وطرق التعامل معها، والدور الذي يُفترض أن يقوم به كل فرد ومؤسسة. ومن هنا يصبح الاتصال في زمن الأزمات ليس فقط وسيلة لنقل المعلومات، بل أداة لإدارة العلاقات بين مختلف الأطراف داخل المجتمع.

جائحة **كوفيد-19** التي بدأت في أواخر سنة 2019، تُعدُّ مثالًا واضحًا على هذا النوع من الأزمات الصحية الشاملة. إذ تجاوز تأثيرها الأبعاد الصحية إلى الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. وقد واجهت مختلف الحكومات والمؤسسات خلال هذه الجائحة تحديات متعدّدة على مستوى الاتصال المؤسسي، حيث اضطرت إلى ابتكار آليات جديدة للتواصل مع الجمهور في ظل ظروف الحجر الصحي، وتضارب المعلومات، وانتشار

الفصل الأول:.....موضوع الدراسة ومنهجيتها

الشائعات، والاعتماد المتزايد على الوسائط الرقمية. وقد برز في هذا السياق دور العلاقات العامة كمحور رئيسي في تنظيم الرسائل الاتصالية وإيصالها للجمهور بطريقة تتلاءم مع طبيعة الأزمة وتعتقداتها.

كما أنّ وسائل الإعلام التقليدية والجديدة شكلت ساحة أساسية لتداول المعلومات المتعلقة بالفيروس، وهو ما جعل الاتصال المؤسسي يتحول إلى عنصر مشترك بين الجوانب الصحية والإعلامية والاجتماعية، حيث أصبح لزاماً على المؤسسات أن تدير رسائلها الاتصالية باحترافية، وأن تُراعي تنوع جمهورها من حيث الثقافة، اللغة، ومستوى الوعي. وفي هذا الإطار، جاءت العديد من المبادرات الاتصالية في مختلف الدول لتواكب سرعة انتشار الفيروس، وتسعى إلى ضمان توصيل الرسائل التوعوية بشكل يُسهم في الحد من انتشاره.

ومن هنا برزت إشكالية الدراسة: ما الدور الذي لعبته العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في إدارة الأزمات الصحية خلال جائحة كوفيد-19؟

تندرج تحته مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- 1- ما هي المهام التي قامت بها إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة خلال جائحة كوفيد-19؟
- 2- كيف ساهمت العلاقات العامة في وزارة الصحة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة خلال الجائحة؟
- 3- إلى أي مدى كان الاتصال الداخلي فعالاً بين الوزارة وموظفيها خلال الجائحة؟

3- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

- العلاقات العامة :

اصطلاحاً:

تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف الى من خلالها المنشأة العامة والخاصة الى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها"¹

إجرائياً:

العلاقات العامة هي عملية استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات متبادلة إيجابية بين المؤسسة وجمهورها، من خلال التخطيط والتنفيذ المنظم للأنشطة والاتصالات التي تعزز صورة المؤسسة وتدعم أهدافها. وتركز العلاقات العامة على إدارة المعلومات ونقلها بشكل فعال لضمان فهم الجمهور للمؤسسة ورسائلها، كما تسعى إلى كسب ثقة الجمهور وتعزيز سمعة المؤسسة عبر التعامل المستمر مع مختلف الأطراف المعنية داخلياً وخارجياً.

الاتصال:

لغة:

في القواميس العربية، كلمة مشتقة من مصدر "وَصَلَ" الذي يعني أساساً الصلة وبلوغ الغاية²

¹أنعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمات الاجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان،

2014 - ص 14

²ابن منظور: لسان العرب، ج11، دار المعارف 2003-ص 868

اصطلاحاً:

يرى عالم الاجتماع " تشارلز كولي " بأن الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان، واستمرارها عبر الزمان، وتتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والبرق والهاتف¹

يرى عالم الاجتماع " تشارلز كولي " بأن الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان، واستمرارها عبر الزمان، وتتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والبرق والهاتف²

اجرائياً:

الاتصال هو عملية تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر بين الأفراد أو الجماعات من خلال وسائل متعددة، بهدف تحقيق فهم مشترك وبناء علاقات فعالة. ويتضمن الاتصال إرسال الرسائل واستقبالها وتفسيرها، ويعتبر أداة أساسية في توصيل الأفكار، والتأثير في السلوك، واتخاذ القرارات في مختلف المجالات الاجتماعية والمؤسسية.

الأزمة:

اصطلاحاً:

هي حالة خطيرة وحاسمة تستوجب مواجهة سريعة، والاحداث تغير مادي ينشأ عنه موقف جديد، قد يتضمن نتائج وآثار سيئة.

¹ رحيمة الطيب عيساني :مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن.2002، ص12

² رحيمة الطيب عيساني :مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن.2002، ص12

تعرف أيضا على أنها وقت غير مستقر أو حالة خوف عند تغيير جذري وشيك الحدوث.¹

اجرائيا:

الأزمة هي حدث أو وضع غير متوقع يهدد استقرار أو سمعة منظمة أو مجتمع، ويستدعي اتخاذ إجراءات سريعة وفعالة لإدارة الوضع والحد من أضراره. تتميز الأزمة بكونها لحظة حرجية تتطلب استجابة تنظيمية منظمة لإعادة التوازن وحماية المصالح الحيوية.

4-أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- الرغبة في تطوير المهارات البحثية والمعرفية في مجال العلاقات العامة.
- الاهتمام بتعزيز الوعي المهني حول دور العلاقات العامة في مواجهة التحديات الصحية الطارئة.
- الرغبة في فهم تأثير الأزمات الصحية على صورة المؤسسات وكيفية التعامل معها عبر الاتصال الفعال.

أسباب موضوعية:

- الأهمية المتزايدة لإدارة الاتصال أثناء الأزمات الصحية وحاجة المؤسسات لاستراتيجيات فعالة.
- زيادة الحاجة إلى فهم دور التكنولوجيا ووسائل التواصل الحديثة في إدارة الأزمات الصحية.

5-أهمية الدراسة:

- تسليط الضوء على دور العلاقات العامة والاتصال كأدوات استراتيجية في إدارة الأزمات الصحية.
- تقديم تقييم دقيق وواقعي لفعالية استراتيجيات العلاقات العامة والاتصال المعتمدة في وزارة الصحة خلال أزمة كوفيد-19

¹ هشام خلوق: مفهوم الازمات الدولية وآثارها، مجلة الرائد في الدراسات السياسية، المجلد 02/ العدد 03، نوفمبر 2020،

-الكشف عن نقاط القوة والضعف في إدارة الاتصال المؤسسي أثناء الأزمات الصحية على المستوى العملي

6-أهداف الدراسة:

- 1-معرفة ما هي المهام التي قامت بها إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة خلال جائحة كوفيد-19
- 2-محاولة التعرف كيف ساهمت العلاقات العامة في وزارة الصحة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة خلال الجائحة

3-معرفة إلى أي مدى كان الاتصال الداخلي فعالاً بين الوزارة وموظفيها خلال الجائحة

7-صعوبات الدراسة:

- ضيق الفترة الزمانية المتاحة لجمع البيانات وتحليلها بشكل شامل.
- تقليص عدد أدوات البحث المستخدمة أو تبسيطها لضمان الالتزام بالإطار الزمني
- عدم القدرة على توسيع العينة بالشكل المرغوب بسبب الحاجة لإنهاء الدراسة ضمن المهلة المحددة

ثانيا: منهجية الدراسة

1-نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف واقع إدارة العلاقات العامة والاتصال في وزارة الصحة خلال أزمة كوفيد-19. وتعتمد الدراسة على جمع بيانات ميدانية من خلال أدوات البحث وهي أداة الاستبيان، مما يسمح بفهم عميق للآليات والاستراتيجيات المستخدمة، وتقييم فعاليتها في مواجهة الأزمة الصحية.

2-منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصف التحليلي الذي يجمع بين الوصف الدقيق للواقع الميداني وتحليل البيانات المستخلصة لفهم استراتيجيات العلاقات العامة والاتصال المستخدمة في وزارة الصحة خلال أزمة كوفيد-19. يُستخدم هذا المنهج لفحص الظواهر بشكل منهجي ومنظم، مما يتيح تحديد نقاط القوة والضعف في إدارة الأزمة وتقييم مدى فعالية أساليب الاتصال المتبعة

3-أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات من أهم العناصر في البحث بحيث تساهم في تحليل الظاهرة ووصفها وتفسيرها في إطار الدراسة، مما يساعد الباحث في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة. وقد تم الاعتماد على:
استمارة الاستبيان:

تم اختيار الاستبيان الورقي نظراً لإمكانية توزيعه بسهولة داخل بيئة العمل بوزارة الصحة، حيث يتيح هذا النوع من الاستبيانات وصولاً مباشراً إلى المشاركين، خاصة في ظل محدودية الوصول إلى الوسائل الإلكترونية بسبب انشغالات الموظفين وضيق الوقت. كما يُعد الاستبيان الورقي أكثر ملاءمة للبيئات التي قد تواجه تحديات في

الفصل الأول:..... موضوع الدراسة ومنهجيتها

الوصول إلى الإنترنت أو قلة التفاعل مع الوسائل الرقمية، مما يزيد من معدل استجابة المشاركين ويضمن جمع بيانات دقيقة وشاملة.

4- عينة الدراسة:

إن اختيار العينة من أهم المراحل في البحث فالباحث يحدد عينة موضوعه منذ تحديده للمشكلة البحثية.

تكونت عينة الدراسة من مجموعة من موظفي وزارة الصحة المشاركين في إدارة وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة والاتصال خلال أزمة كوفيد-19. تم اختيار العينة بشكل عمدي لضمان تمثيل الأشخاص ذوي الخبرة المباشرة في مجال الاتصال وإدارة الأزمات داخل الوزارة. وتضم العينة موظفين من مختلف الإدارات ذات الصلة بالعلاقات العامة، الإعلام، والتواصل المؤسسي، مما يتيح جمع بيانات متنوعة تعكس الواقع العملي وتساهم في تحليل شامل للموضوع.

وتم اختيار هذه الفئة:

باعتبارهم الفاعلين الرئيسيين في التعامل مع جائحة كوفيد-19، سواء من حيث تنفيذ السياسات الصحية، أو المشاركة في حملات التوعية، أو التعامل المباشر مع المواطنين خلال فترات الأزمة. فهم الأكثر اطلاعاً على استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي التي تم اعتمادها خلال الأزمة، ويملكون تجارب ميدانية حقيقية يمكن أن تساهم في تقييم فعالية ممارسات العلاقات العامة في مثل هذه الأزمات الصحية.

5- مجالات الدراسة:

أ-المجال البشري:

موظفي وزارة الصحة (جميع العاملين (إداريين، مكلفين بالإعلام، موظفي العلاقات العامة الذين كانوا معنيين بمهام الاتصال والتنسيق خلال جائحة كوفيد-19 داخل وزارة الصحة).

ب-المجال المكاني:

الاستبيان تم توظيفه في وزارة الصحة المحلية لولاية بسكرة، باعتبارها تمثل وحدة محلية تابعة لوزارة الصحة، وكانت لها أدوار مهمة في إدارة الأزمة الصحية على مستوى الولاية.

ج-المجال الزمني:

شمل فترتين أساسيتين:

الفترة المرجعية للأزمة الصحية: وتمتد من مارس 2020 إلى نهاية سنة 2022، وهي المرحلة التي عرفت انتشار فيروس كوفيد-19 واتخاذ إجراءات اتصالية ووقائية واسعة.

فترة إجراء الدراسة الميدانية: وتمت في فترة قصيرة، حيث تم خلالها توزيع الاستبيان وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع البحث.

الجانب النظري

الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة

" التكامل بين العلاقات العامة والاتصال في ظل الأزمات الصحية "

أولاً: تكامل العلاقات العامة والاتصال من أجل تواصل مؤسسي ناجح

تمهيد

- 1- مفهوم العلاقات العامة والأهداف التي تسعى لتحقيقها مع الجمهور
- 2- وظائف العلاقات العامة ومسؤوليات اختصاصي العلاقات العامة
- 3- المهارات اللازمة لإدارة العلاقات العامة وركائزها
- 4- الاتصال: مفهومه وأهميته وأشكاله
- 5- الاتصال في العلاقات العامة
- 6- وسائل الاتصال في العلاقات العامة والعوامل الواجب مراعاتها في تخطيط النشاط الاتصالي للعلاقات العامة

ثانياً: العلاقات العامة والاتصال في زمن الأزمات الصحية

تمهيد

- 1- مفهوم الأزمة ومراحل نشوؤها
- 2- مفهوم اتصال الأزمة وأهدافها
- 3- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة
- 4- مفهوم الأزمة الصحية وخصائصها
- 5- الجزائر وإدارة أزمة كورونا 2020

أولا تكامل العلاقات العامة والاتصال من أجل تواصل مؤسسي ناجح

تمهيد

تُعد العلاقات العامة والاتصال من الركائز الأساسية في عمل المؤسسات الحديثة، لما لهما من دور فعال في بناء الصورة الذهنية، وتحقيق التواصل الداخلي والخارجي بشكل فعال. فالعلاقات العامة ليست مجرد وظيفة إعلامية، بل هي وسيلة استراتيجية لإدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، خاصة في أوقات الأزمات. وتكتسب هذه الأهمية بُعدًا أكبر عندما يتعلق الأمر بالمؤسسات الصحية، التي تواجه تحديات جسيمة في ضمان تدفق المعلومات، وبث الطمأنينة، ومواجهة الشائعات، كما حدث خلال جائحة كوفيد-19، حيث أصبح الاتصال السليم ضرورة ملحة لا غنى عنها لحسن تسيير الأزمة.

1- مفهوم العلاقات العامة والأهداف التي تسعى لتحقيقها مع الجمهور

أ- مفهوم العلاقات العامة

تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".

- ويعرف أحمد كمال وعدلي سليمان في كتاب الخدمة الاجتماعية والمجتمع العلاقات العامة بأنها: عملية لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة¹.

¹ أنعام حسن ايوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2014،

تعريف المعاهد والجمعيات للعلاقات العامة:

يعرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها الجهود الادارية المخططة والمستمرة والتي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.

-أما جمعية العلاقات العامة الدولية فتعرف العلاقات العامة على أنها الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط.

وتعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة: هي نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور.¹

ب-أهداف تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها مع الجمهور:

-الجمهور الداخلي:

- إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة وتاريخها وأهدافها وسياساتها. وأنشطتها وغيرها مما يلزم توافرها لديهم.

-رفع الروح المعنوية للعاملين، وتعريفهم بتقدمهم بصفة مستمرة وبأهمية العمل الذي يؤدونه.

-تنمية شعور الانتماء والولاء والاعتزاز وارتباط العاملين بالمنظمة.

-الجمهور الخارجي:

- إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة ومركز متميز للمنظمة لدى الجماهير التي تتعامل معها.

¹تيفورة نجا، رابح كشاد: استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تكوين صورة المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية،

- الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياساتها وكافة جهودها المبذولة.

- الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة والمحافظة على علاقات حسنة ومستمرة معها.

- إيجاد رأي عام إيجابي ومؤيد للمنظمة على المستوى القومي.¹

2-وظائف العلاقات العامة ومسؤوليات اختصاصي العلاقات العامة

أ-الوظائف:

اختلف الباحثون المتخصصون في العلاقات العامة في تقسيم وظائف العلاقات العامة فقد حدد كل من كاتليب (Cutlip) وسنتر (Center) ، ويروم (Broom) وظائف العلاقات العامة بما يلي:

-تسهيل وتأمين تدفق الآراء الممثلة للجمهور إلى المؤسسة.

-اطلاع المسؤولين في المؤسسة على الطرق والوسائل المثلى لتنفيذ البرامج العلمية والتنفيذية والاتصالية.

-تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة وذلك لتوسيع دائرة التفاعل.

أما فيليب ليزني (P. Lesely) فقد رأى إن وظائف العلاقات العامة هي:

-تقديم النصح والمشورة.

-الاعلام.

-الابحاث والدراسات.

¹أنعام حسن ايوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ط1، عمان

-بناء الثقة الشاملة ودعمها.

وقسم الدكتور علي عجوة وظائف العلاقات العامة على:

1-الوظائف الاعلامية:

-نوعية الجمهور .

- تطوير تقنيات الانشطة الإعلامية.

-رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال.

2-وظائف الاستعلام:

- إجراء البحوث

- تحليل مواقف الجمهور .

- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور

3-وظائف التنسيق:

-ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الادارات الأخرى.

- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى.¹

ب-مسؤوليات اختصاصي العلاقات العامة:

¹حسين محمود حتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص

ليست كل المؤسسات أو الشركات أو المنظمات الرسمية أو غير الربحية لديها اهتمام بالعلاقات العامة وتقوم بتوظيف اختصاصيين دائمين فيها، فإذا كانت تلك المؤسسات أو الشركات أو المنظمات صغيرة فقد تكتفي بالتعاون مع خبراء في العلاقات العامة لتنفيذ برامج محددة.

وكما كبرت الشركات أو المؤسسات وأزداد إحساس الإدارة بأهمية العلاقات العامة، فإنها ستقوم بمهامها بشكل منظم ومستمر، وتبرز أهمية دور رجل العلاقات العامة أمام الإدارات للمؤسسات والشركات وفي حقيقة الأمر فإن دور العلاقات العامة ذو شقين:

أولاً: أن يعمل على الحيلولة دون وقوع المؤسسة في مشكلات أو كوارث.

ثانياً: أن يعمل على حل عواقب المشكلات أو الكوارث التي تواجه المؤسسة.

ولكي يقوم اختصاصي العلاقات العامة بدوره كاملاً، يجب أن يكون متصفاً بمقدرته على استخدام وسائل الاتصال وفهم إمكانياتها. ويجب أن يكون قادراً على الكتابة بلغة عربية سليمة ومعرفة بأسلوب الكتابة الصحفية، كما يجب أن يكون لديه المقدرة على البحث العلمي واستخدام مناهج البحث الملائمة، ومن المهم أن يكون لديه المام بعلم الاتصال وعلم النفس وعلم الاجتماع كي يفهم شخصيات الذين يتعامل معهم، وأن يكون لديه فهم لطبيعة عمل وأهداف مؤسسته، والمام بالجوانب والمسؤوليات القانونية لشركته نحو المجتمع.

هذا ويجب أن يتسم رجل العلاقات العامة بالموضوعية، وأن يتمتع بمقدرته السريعة على تحليل الرسائل التي تصله من الجمهور، كما يجب أن ينال ثقة رؤسائه وقبولهم لدوره في الشركة، كما يجب أن يمتلك المقدرة على الاتصال الفعال بالجمهور المتنوع، وبحيث يستطيع كسب ثقتهم وقبولهم له.¹

3-المهارات اللازمة لإدارة العلاقات العامة وركائزها:

أ-المهارات:

¹صالح خليل ابو إصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1998، ص122/124

يحدد سام بلاك Sam Black بأن الدخول الى مجال العلاقات العامة يحتاج إلى شهادة الثانوية العامة كحد أدنى، وأن الشهادة الجامعية ستؤهل حاملها تقدماً سريعاً في هذا المجال ولكنه يرى أن التدريب الأكاديمي ليس ضماناً للنجاح في مهنة العلاقات العامة ويرى أن هناك مجموعة من السمات الضرورية لنجاح الفرد في مجال العلاقات العامة وهي تتمثل فيما يلي:

- الصحافة وامتلاك الحس العام.

- مقدرة تنظيمية من الدرجة الأولى.

- المقدرة على الحكم، والموضوعية والنقد البناء.

-التخيل، والمقدرة على تقدير وجهات النظر الآخرين.

5-رباطة الجأش والمقدرة على تحمل الآلام.

6-عقل حي محب للبحث.

7-الإرادة في العمل لفترة طويلة ولساعات غير مريحة عند الحاجة.

8-المرونة، والمقدرة على التعامل مع مشكلات مختلفة في الوقت نفسه.¹

ب-ركائز العلاقات العامة

يشير العديد من الباحثين إلى الركائز أو الدعامات التي تقوم عليها العلاقات العامة أو التي تساعد على نجاحها في أداء رسالتها وتحقيق أهدافها، وهذه الركائز يمكن الإشارة إليها في الآتي:

-الحيوية والتجاوب الإيجابي وقوة التعامل بين القائمين بالعلاقات العامة في التنظيمات (المؤثر) وبين الجماهير (المتأثرة)، وذلك عن طريق التعامل والاتصالات المباشرة وجها لوجه أو عن طريق غير المباشر باستخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسبة، وذلك لتحقيق الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية بين المؤسسة وجماهيرها.

¹صالح خليل ابو إصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1998، ص125-126

-التعامل مع جميع الجماهير بغض النظر عن جنسهم أو اتجاهاتهم وحالاتهم الاجتماعية، وذلك عن طريق الابتعاد بين الطائفية والعنصرية والتحيز، وعلى هذا تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ذات نشاط متسع يشمل جميع الميادين ولا يقتصر على أنواع معينة فقط من مجالات محدودة.

ترتكز العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين كل مؤسسة أو الهيئة وجماهيرها، وبالتالي فهي تستخدم أساليب الغش والتدليس والخداع بل تستعين دائما بالحقائق والأرقام والوقائع وتوضح أهداف المؤسسة وسياساتها وأساليب إدارتها وتمكين العاملين معها من الوقوف على الحقائق وما خفي الأمر من وظائفها، ومن المشاركة الفعالة في توجيه المؤسسة أو التنظيمات، ومن تحمل مسؤولية تطوير سياسة المؤسسة

أيضا

-ترتكز العلاقات العامة على بعض الجوانب الإنسانية وذلك وفقا لما يأتي:

المساعدة بشتى الوسائل على زيادة الإنتاج وفرص النجاح للمؤسسة مع عدم إهمال الجانب الإنساني مثل تحسين العلاقات الاجتماعية وتحسين ظروف العمل وإمكانياته ومحاولة إشباع حاجات ورغبات الأفراد قدر الإمكان من حيث الرعاية الصحية والاجتماعية والترويجية سواء على مستوى الإدارة أو التنفيذ.

دعم المبادئ الإنسانية السليمة وخاصة بإشاعة جو من الديمقراطية الحقيقية الواعية دون تسلط أو استبداد من أحد لتسود المؤسسة روح عالية، وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات، ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياساتهم الذاتية دون اشتراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدى لما يبذله الأخصائيون من مشورة ومقترحات، في هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ السليمة.

-إزالة عوامل الحقد والكراهية من نفوس العاملين بشتى الوسائل ، ومن أهمها تحقيق العدالة في المقابل المادي للعمل مع تشجيع المجد والمبتكر بالحوافز المادية والمعنوية وتوفير الخدمات المناسبة للجميع ، وبث روح الاطمئنان وتشجيع التعاون المثمر البناء وغير ذلك من عادات حميدة إيجابية تقيد الأفراد والجماعات فترتفع الروح المعنوية للجميع التي هي أساس الإقبال بحب ورغبة واهتمام العمال.

-ترتكز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية ، وذلك من تدريب جماهير المؤسسات والهيئات

على تحمل المسؤولية الاجتماعية، وذلك بعد تبصيرهم بإمكانيات هذه المؤسسة ومجهوداتها والعوائق التي تقف أمامها في تحقيق في تحقيق رسالتها وما ينتظر الجماهير من تأييد وتحمل المسؤولية لمساعدة المؤسسات في تأدية رسالتها وتحقيق أهدافها.

ومن هنا يظهر عنصر التماسك بين جماهير المنظمة الداخلية وجماهيرها الخارجية، ولهذا تكون للعلاقات العامة أهدافا اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة

ترتكز العلاقات العامة على فلسفة واضحة مؤداها احترام جماهير المؤسسة أو الهيئة ولتحقيق ذلك من خلال تصميم وتخطيط برامج العلاقات العامة في إطار الرأي العام للجماهير وفق عادات وتقاليد المجتمع لضمان تأييدهم ومساندتهم للمؤسسة وبرامجها وطبعا التخطيط يكون دوما بإتباع الأسلوب العلمي فمثلا إذا كانت في مجتمع ما عادات معوقة فاسدة لإحلال عادات صالحة محل العادات البالية المعوقة.¹

¹ جلابية حميد، شطاب محمود: واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية برئاسة 8 ماي 1945، قالمة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، ص 42/41

4-الاتصال: مفهومه وأهميته وأشكاله

أ-مفهوم الاتصال:

لغة:

إن مفهوم الاتصال لغة يعود أصل كلمة اتصال communication إلى اللغة اللاتينية فهي مشتقة من كلمة communes بمعنى عام ومشترك commun، بمعنى أن الفرد حين يتصل بالآخر فهو يهدف عادة إلى الوصول إلى اتفاق عام أو وحدة فكر بصدد موضوع الاتصال.

لكن في اللغة العربية تعني كلمة اتصال مشتقة من الجذر وصل والتي تحمل معنيين الأول إيجاد علاقة من نوع معين تربط طرفين: كائنين أو شخصين، أما الثاني فهو بمعنى البلوغ والانتهاء إلى غاية معينة. إذن فالاتصال في اللغة العربية هو الصلة والعلاقة والبلوغ إلى هدف معين.

اصطلاحاً:

الاتصال يعني الربط بين شخصين أو عدة أشخاص هدفه إيصال معلومة أو رسالة. لكن هذا التعريف محدود في مجال الاقتصاد لان الاتصال بالنسبة للمؤسسة يهدف إلى تغيير رغبة أو موقف. الاتصالات هي تفاعلات أو تعامل طرفين أو أكثر في موقف معين لتبادل المعلومات بهدف تحقيق تأثير معين لدى أي أو كل من الطرفين أو هي تبادل رسائل بين أطراف مختلفين باستخدام وسائل قنوات للتوصيل.

الاتصالات عملية تأثير متبادل بين طرفين أو أكثر بهدف كل منهما للسيطرة على سلوك الآخر.¹

ب-أهمية الاتصال:

¹ بكرتي عبد الهادي: فعالية الاتصال داخل المؤسسة، دراسة ميدانية بمؤسسة سونطرال الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص علم الاجتماع الاتصال، جامعة محمد بن احمد، 2018/2019، ص17/18

ترجع أهمية الاتصال إلى دوره الفعال في تمكين القائم بالاتصال من نقل أفكاره ومشاعره واتجاهاته بفعالية وبصورة ملائمة وبمرونة كافية للمستقبل، مما يترتب عليه نجاحه في تحقيق الهدف من الاتصال من خلال التأثير الفعال في المستقبل، لذلك يعد الأفراد الذين يجيدون مهارات الاتصال اللفظي والغير اللفظي أكثر فعالية في علاقاتهم مع الآخرين نتيجة قدرتهم وبراعتهم على التأثير في مشاعر الآخرين وتوجهاتهم، مما ينعكس بشكل إيجابي على مسيرتهم في الحياة

كما أن تحسين أنماط الاتصال داخل المنظمات الإنتاجية يؤثر بفعالية في درجة نجاح المنظمة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين، وينعكس بشكل إيجابي على زيادة الإنتاجية نتيجة وجود قنوات الاتصال مفتوحة بين الرؤساء والمرؤوسين، مما يترتب عليه ارتفاع الروح المعنوية للعاملين وزيادة إقبالهم على العمل وتعديل اتجاهاتهم بصورة ايجابية ومشاركتهم في التغير والتطوير للأفضل، وبالتالي يساهم في زيادة درجات الولاء والانتماء للمنظمة ونجاحها في تحقيق أهدافها.¹

ج- أشكال الاتصال:

أ - الإعلام: يعتبر الإعلام أحد أشكال الاتصال، حيث يقوم على نقل معلومات أحداث ما من مصدر معين إلى جهة معينة، أو جهات مختلفة بهدف إطلاع هذه الجهات على وقائع الأحداث المذكورة كما هي في الحيز الواقعي بصورة موضوعية بعيدة عن أي تحريف أو تزيف لها. وهو ما جعل علماء اللغة العربية يربطون كلمة إعلام بمعنى التعريف أي أن إعلام شخص معين بأحداث ما يعني تعريفه بهذه الأحداث عن طريق نقل وقائعها إليه

وجاء في موسوعة - grand larrousse لأروس، أن الإعلام هو إطلاع غيرنا على وقائع أحداث معينة

¹ ايمان بن نذير: مهارات الاتصال ودورها في تحسين الأداء المهني لذي العاملين، دراسة ميدانية على عينة من اداريي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر، شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة 2013/2014، ص38/39

ب-الإعلان: يعتبر الإعلان مثل الإعلام شكلا من أشكال الاتصال، يقوم على نقل الأفكار -المعلومات -من مرسل إلى مستقبل أي في اتجاه يغلب عليه الطابع الأحادي. وهذا ليس بهدف الإخبار كما ذكرنا سابقا في تعرضنا للإعلام، وإنما من أجل دفع من يستهدفهم هذا الإعلان إلى الشراء

ج - الدعاية: إن الدعاية هي الشكل الثالث للاتصال لكونها تقوم مثل الإعلان والإعلام على نشر المعلومات في اتجاه يغلب عليه الطابع الأحادي، لتحقيق أغراض خاصة بها، باستخدام طرق وأساليب تختلف تقنيا عن غيرها من أشكال النقل المعلوماتي من المرسل إلى المستقبل.¹

5-الاتصال في العلاقات العامة

ان طبيعة الاتصال في مجال العلاقات العامة يختلف عن الاتصال في المجالات الأخرى، فرجل العلاقات العامة يقوم باستخدام الاتصال ذو اتجاهين باعتباره عملية لتبادل المعلومات أو الأفكار بين طرفين أو أكثر لتحقيق هدف معين. وجدير بالذكر أنه يجب التفرقة بين ثلاثة أنواع أساسية من الاتصال في العلاقات العامة، بغض النظر عن طبيعة الوسائل المستخدمة سواء كانت شفوية أو مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

أ-الاتصال من خارج المؤسسة إلى داخلها: ويمثل هذا النوع من الاتصال كافة المعلومات الواردة للمؤسسة أو بواسطة جماهيرها الخارجية، ويتم هذا من خلال استخدام مختلف الوسائل الاتصالية.

ب-الاتصال من داخل المؤسسة إلى خارجها: ويحتوي هذا النوع من الاتصال على المعلومات التي ترغب المؤسسة إبلاغها للجماهير الخارجية، ويتم هذا من خلال وسائل الاتصال الجمعي والوسائل الاتصال الجماهيري المطبوعة أو المكتوبة.

ج -الاتصال بالجمهور الداخلي: (العاملون والإدارة) ويحتوي هذا النوع من الاتصالات على المعلومات المتبادلة بين الأطراف الداخلية للمؤسسة، وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال الجمعي وكذا وسائل الاتصال الجماهيري المطبوعة أو المكتوبة.²

¹ احمد بن مرسل: الاتصال وأشكاله المختلفة، مجلة حوليات جامعة الجزائر، 1998، ص81/85

² سامية جفال: الاتصال في العلاقات العامة. الوسائل والجمهور، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 33، جانفي 2014، ص32/33

6-وسائل الاتصال في العلاقات العامة والعوامل الواجب مراعاتها في تخطيط النشاط الاتصالي للعلاقات العامة

1. -وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

أ-الوسائل المكتوبة:

تلعب وسائل الاتصال للعلاقات العامة المكتوبة أو المطبوعة دورا حيويا في نشر نشاطات العلاقات العامة، نذكر من بينها ما يلي:

الصحف:

تعتبر الصحف من أقوى أجهزة الاتصال والإعلام المطبوع ويحتل مكانة كبيرة ولها جمهورها الخاص رغم ما توصلت اليه التكنولوجيات الحديثة من تطور ونقص بالصحف تلك الدوريات، أو المطبوعات التي تصدر بشكل منتظم ولها عنوان متميز ويشارك في الكتابة فيها عدد من الصحفيين، وتغطي صفحاتها الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

الكتيبات والمطويات

يقصد بالكتيبات الكتب ذات الحجم الصغير والتي لا يزيد عدد صفحاتها عن الخمسين صفحة، تتنوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته ومعالجات الموضوعات فيه، وقد يكون الهدف من الكتيب شرح برنامج إنتاجي جديد، أو تقديم خدمة جديدة، وتهتم المؤسسات بنوع الورق والغلاف والإخراج الفني، والأحرف والعناوين، لكي يعبر الكتيب عن الصورة المشرفة التي تريد المنظمة إظهار نفسها بها

الملصقات

عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات وتعلق على الجدران تعرض في مكان عام وتتقل معظم الملصقات رسالة تجمع بين الكلمات والرسوم أو الصور، تتميز بقدرتها على التعبير المركز فهي لا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها، إذ يدرك محتواها في ثوان قليلة فضلا عن إمكانية فهمها

وإدراكها بسهولة كما تتوفر فيها سمة التكرار، إذ يشاهد الملصق في أماكن كثيرة مفتوحة فتتيح بذلك فرص كبيرة للتأثير في الجمهور

II. -الوسائل المسموعة:

تتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

الإذاعة:

تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والعامة وتلعب دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام وأصبح الكثيرون يطلقون عليها الصحافة المسموعة، ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة. ويمكن لممارسي العلاقات العامة الاستفادة من خدمات الإذاعة من خلال برامجها المتنوعة لإرسال رسائلهم.

الهاتف:

وهو نوع من الاتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة، وتبرز أهميته في أن الكلمة المسموعة والمباشرة يكون لها تأثير قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه، من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس الشخص، كما انه من خلال الحديث الهاتفي يمكن للمتحدثين تبادل الرأي والمناقشة كما أن تكلفة استخدامه بسيطة ويعتبر الهاتف وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمنظمة وجماهيرها الخاصة من عاملين عملاء، موردين ومستثمرين وغيرهم.

III. -الوسائل المرئية:

وتتمثل فيما يلي:

المعارض:

وهي وسيلة هامة من وسائل الإعلام سواء المعارض الصناعية التجارية، الزراعية وغيرها، حيث تعرض نماذج الأعمال وخدمات المنظمة مدعمة بخرائط ورسوم بيانية وغيرها، كما تعرض نماذج من منتجات المنظمة .

الصور الفوتوغرافية:

تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أوقد يكون الطرف الآخر غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقاءها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة

لوحة الإعلانات:

يمكن أن تلصق لوحة الإعلانات في أماكن رئيسية وهامة داخل الشركة بحيث يستطيع كافة الموظفين رؤيتها والحصول على المعلومات ذاتها في الوقت ذاته هذه المعلومات يمكن أنت تضمن مواعيد مسابقات أخبارا هامة عن العمل الدعوة لاجتماعات وساعات العمل، افتتاح أقسام جديدة وإلى ما هناك من أخبار يستطيع الموظف قراءتها كل يوم، والشخص المسؤول عن هذه اللوحة هو مدير العلاقات العامة أو موظف من قسم العلاقات، ويكون مسؤول بشكل تام عن هذه الأخبار.

IV. -الوسائل المرئية المسموعة:

وتعتبر الوسائل المرئية المسموعة أو ما يعرف أيضا بالسمعية البصرية من أكثر الوسائل أهمية وتأثيرا من بين وسائل الاتصال في العلاقات العامة ونذكر من بينها:

التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال في العلاقات العامة تأثيرا على الجمهور لأنه يقدم الصوت والصورة المتحركة في الوقت نفسه وبالتالي يبقى تأثيره في النفس والمشاعر أقوى لفترة أطول من قنوات الاتصال الأخرى

الأفلام السينمائية:

وهي تشكل إحدى القنوات الرئيسية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة، فهي تؤثر تأثيرا قويا في مشاهديها إذا ما تم إعدادها بعناية، تتميز الأفلام السينمائية عن قنوات الاتصال الأخرى، في أن مشاهديها يكونون في حالة سكون وعلى استعداد تام لتلقي الرسالة، فقلما يتناقشون أثناء عرض الفيلم إلا في حدود تعليقات بسيطة

الزيارات:

تعتبر هذه الوسيلة كنوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات، فهي تعمل على إبراز مهام المؤسسة ووظائفها وامكانياتها للجماهير المختلفة التي تتعامل معها وحتى للجمهور العام المحيط بهدف زيادة التفاعل والاحتكاك الذي يسمح بترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة.

V. -الوسائل الرقمية:

تعتبر الوسائل الرقمية التي تقدمها شبكة الانترنت من الأساليب المتطورة التي أصبحت إدارات العلاقات العامة تعتمد عليها في تنفيذ خططها، فلقد تطورت الأساليب والتقنيات التي أصبحت تعتمد على هاته الوسيلة خاصة وأن المؤسسة يمكنها إرسال رسائل متعددة الوسائط.

وبالتالي أصبحت الوسائل الرقمية واستخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة من بين الأساسيات والضروريات وذلك لما توفره من خدمات كثيرة، حيث تستطيع المنظمات توظيف خدمات شبكة الانترنت

في مجال العلاقات العامة ويمكن عرض أهم الاستخدامات في الآتي:

تصميم موقع المنظمة الالكتروني على شبكة الانترنت العالمية.

استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار.

استخدام البريد الالكتروني أو ما يعرف باختصار E-MAIL

إجراء البحوث على شبكة الانترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة.

التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين

والمستخدمين وغيرهم في شبكة الانترنت .

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتي لاقت رواجاً واقبالاً كبيراً وأصبحت من بين أهم وأسرع الوسائل في

الاتصال الحديث من بين هذه الشبكات الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب... الخ

وفي الأخير يمكننا القول ان وسائل الاتصال في العلاقات العامة متعددة إلا أننا اقتصرنا على ذكر بعضها، فرغم تعددها إلا انه لا يوجد اتفاق على أفضل الوسائل للعلاقات العامة، فلكي يتمكن ممارسو العلاقات العامة من تنفيذ البرامج والآليات بغية تحقيق الأهداف والنتائج المرجوة، لا بد من اختيار القنوات الاتصالية المناسبة.¹

5-العوامل الواجب مراعاتها في تخطيط النشاط الاتصالي للعلاقات العامة

تبين لدى العديد من الأكاديميين والخبراء في مجال علم الإدارة (Management) والعلاقات العامة (Les relations publiques) أن معظم الحالات التي أثبتت فشلا في ممارسة العلاقات العامة يرجع السبب فيها إلى غياب عنصر التخطيط" كوظيفة أساسية من وظائف العلاقات العامة الناجحة. حيث يهدف التخطيط الناجح لنشاط العلاقات العامة إلى تحديد الخطط والبرامج التي تعمل جاهدة على تحقيق هذا النشاط. ولنجاح أي نشاط اتصالي داخل أي منظمة على اختلاف أنشطتها وجب المرور على جملة من الخطوات بهدف نجاح عملية العلاقات العامة ومنها نجاح المنظمة وارتقائها، وتكمن هذه الخطوات في الهدف المعلومة الجمهور، الرسالة الوسيلة المدة الزمنية والتقييم المستمر. وفيما يلي شرح كل خطوة من الخطوات سالفة الذكر:

أ-تحديد الأهداف:

يمثل تحديد الأهداف الخطوة الأولى من خطوات التخطيط العلمي السليم، لأنها تحدد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة، مما يؤدي إلى التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها، وحصر وتكتيل الجهود الجماعية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

وينصح الخبراء والمختصون بضرورة تحديد أهداف العلاقات العامة الإعلامية بدقة، وهي خطوة هامة وأساسية لنجاح أجهزة العلاقات العامة في دورها الإعلامي، وتصنف هذه الأهداف طبقا لمداها (طويل، متوسط، قصير الأجل).

ويجب أن تتميز الأهداف بعدة خصائص من أهمها أن تكون واضحة ومحددة، وقابلة للقياس، وألا تكون متعارضة، وأن تكون واقعية وعملية وقابلة للتحقيق، مع ضرورة مراجعتها دوريا ومرحليا أثناء تنفيذ الحملة، كما

¹ طيار آسيا: وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالإدارات العمومية، دراسة حالة المديرية العامة للضرائب، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 25، مارس 2018، ص263/259

يجب أن ترتبط الأهداف أساسا بنوع الجمهور الموجه إليه النشاط الاتصالي بحيث يتم تحديد أهدافا اتصالية خاصة بكل فئة من فئات الجمهور المستهدف طبقا لاحتياجاته الإعلامية والمعرفية.

ب- جمع البيانات والمعلومات :

الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتطور المنظمة. يتم جمع المعلومة داخل المنظمة على مستوى مختلف المصالح الإدارية والوحدات سواء كان ذلك على مستوى الاتصال الأفقي بين الوحدات والمصالح فيما بينها بهدف التنسيق، الانسجام، التعاون والترابط) أو على مستوى الاتصال العمودي (نازل -صاعد) بهدف التنظيم المتابعة والرقابة وكذا التقييم والتقويم. من هنا وجب على خبير العلاقات العامة أن يكون فطن لأي معلومة تصله وأن يتحرى لمصدرها لأن أي خطأ أو هفوة في تلقي معلومة غير مؤكدة تؤدي إلى ضرب مصداقية المنظمة والشك في سمعة هويتها

ج-تحديد ودراسة الجمهور:

لكل مؤسسة جمهورها المتخصص تعمل قصد كسب ثقته وتأييده لها شأنها شأن المؤسسات الإعلامية بيد أن هذه الأخيرة يكون جمهورها يُمثل الرأي العام الذي يضم مختلف شرائح المجتمع شباب، نساء، كهول مراهقين.. وعلى كل مستوياته التعليمية (جامعي، مهندس، طبيب، عون أمن فلاح، تاجر..)، على هذا الأساس تقوم كل منظمة على اختلاف أنشطتها في دراسة الجماهير دراسة علمية ومنطقية تكون منهجة وفق أساليب وطرق معينة في سبيل تحديد جمهورها المتخصص ممثلا في الجمهور الداخلي وخصوصا الجمهور الخارجي المتغير بتغير عدة عوامل بيئية، اجتماعية مهنية وقانونية.

د-إعداد الرسالة الاتصالية:

نعني بالرسالة هي المعلومة التي يريد القائم بالاتصال أن يوصلها إلى الجماهير المستهدفة من منطلق أن الرسالة سواء كانت إعلامية أو اتصالية لا ينتج محتواها بطريقة اعتباطية، بل تتم وفق أطر ودراسة منطقية تبعا للخطة والجمهور المستهدف قصد تحقيق الهدف المرجو

هـ-اختيار الوسيلة المناسبة:

الغرض من الاختيار هو الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المناسب بأقل التكاليف. وهناك عوامل كثيرة تؤثر في عملية الاختيار، فقد لا تكفي الميزانية المحددة لاستمرار البرنامج طول السنة مما يحدو بالمخطط إلى تركيز جهوده في عدد قليل من وسائل النشر أو قصر البرنامج على فترة معينة من السنة، حيث تقوم العلاقات العامة باختيار وسيلة اتصالية للوصول إلى الجماهير

و-تحديد الإطار الزمني للتنفيذ:

الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتطور المنظمة.

لأي نشاط اتصالي أو إعلامي وجب تقيده بإطاره الزمني والمكاني حتى لا تشعر الجماهير المستهدفة بالملل من محتوى الرسالة أو الخوف أو غير ذلك، وهذا التوقيت عنصر مهم في وضع الأهداف الإجرائية.

ط-عملية التقييم والتقويم المستمر:

وهناك من يسميها بمرحلة المتابعة والتقييم، فبعد تنفيذ خطة العمل فإنه لا ينتهي عمل رجل العلاقات العامة بل يجب ان يتأكد من بلوغ الأهداف المسطرة، وهنا تكمن وظيفة العلاقات العامة فالرقابة هي مواكبة عملية تنفيذ وكذا التأكد من سيرها طبقا للتعليمات ووفقا للخطة المرسومة.¹

¹محمودي محمد بشير: الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتطور المنظمة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 2، ال عدد2، جوان

ثانيا: العلاقات العامة والاتصال اثناء الازمات الصحية:

تمهيد:

تُعد الأزمات الصحية من أكثر أنواع الأزمات تعقيدًا وتأثيرًا، نظرًا لارتباطها المباشر بحياة الأفراد وسلامتهم النفسية والجسدية. وفي مثل هذه الظروف الاستثنائية، يبرز دور العلاقات العامة والاتصال كعنصرين أساسيين في إدارة الأزمة واحتوائها. إذ يُسهم الاتصال الفعّال في ضمان تدفق المعلومات الصحيحة، وتوجيه سلوك الجمهور، والحد من الشائعات، بينما تعمل العلاقات العامة على تعزيز الثقة بالمؤسسات الصحية، وطمأنة الرأي العام، والمحافظة على الصورة الذهنية الإيجابية. لذا فإن نجاح أي مؤسسة صحية في التعامل مع الأزمات، مرهون بمدى قدرتها على تفعيل آليات الاتصال الداخلي والخارجي، وتوظيف العلاقات العامة بطريقة استراتيجية ومنظمة.

1- مفهوم الازمة:

الأزمة هي " تهديد متوقع أو غير متوقع لأهداف وقيم ومعتقدات وممتلكات الأفراد والمجموعات والشركات والدول على حد سواء، وبالتالي فإنها تحد من عملية اتخاذ القرار".

الأزمة هي " مجموعة الظروف والأحداث المفاجئة التي تنطوي على تهديد واضح للوضع الراهن المستقر في طبيعة الأشياء، وهي النقطة الحرجة واللحظة الحاسمة التي يتحدد عندها مصير تطور ما إلى الأفضل، أو إلى الأسوأ، لإيجاد حل لمشكلة ما أو انفجارها".

-الأزمة هي " عملية تفاعل تحدث في مستويات من التوتر وتتميز بانكسار حاد في المسيرة الاعتيادية للسياسة وتبقى لفترة قصيرة وتؤدي إلى ارتفاع مستوى التوقعات بإمكانية اندلاع عنف في النظام القائم "

الأزمة هي " ارتفاع الصراعات إلى مستوى يهدد بتغيير طبيعة العلاقات بين الدول .

وقد تكون الأزمة " توقف الوقائع المنتظمة والمتوقعة واضطراب العادات والأعراف مما يتطلب

بالتالي التغيير السريع وتكوين عادات أكثر ملاءمة.¹

2-مراحل نشوء الأزمة:

تمر الأزمة بعدة مراحل، وكل مرحلة جاءت كسبب الأخرى، فهي مرتبطة ببعضها البعض تختص كل مرحلة منها على الأخرى لحملة من الخصائص، والركائز من أهمها - :

أ-مرحلة بؤرة الأزمة:

وهي أهم وأخطر مرحلة، والتي كثيرا ما يتم تجاهلها، حيث يكون حذار الحماية والوقاية قد حدثت فيه ثغرة، ومن ثم أصبح مفتوحا أماما تسرب قوى صنع الأزمة، التي تمكنت بالفعل من الولوج إلى داخل كيان المؤسسة، وبدأت في التوسع والانتشار.

تتشكل بؤرة الأزمة من العوامل الذاتية والبيئية المحيطة بها، في حين يتشكل البعد الأزموي للبؤرة من خلال الضغوطات المتتالية التي تولدها قوى الأزمة.

ب-مرحلة إيجاد المناخ المحابي أو توافره:

وفي هذه الحالة تعمل القوى الصانعة للأزمة على إيجاد المناخ المحابي الذي يشجع على نمو واستفحال ضغط الأزمة، أو أن تستفيد من الظروف المواتية المتواجدة فعلا داخل الكيان الإداري، وأهم هذه الظروف:

-سيادة حالة من اللامبالاة.

-سيادة حالة من الاغتراب.

-سيادة حالة من الفصام العلاقات و انفصالها.

-سيادة مناخ من الجهل و التجهيل.

-سيادة مناخ من الفساد الإداري و الدكتاتورية.

¹مفتاح محمد دياب: المعلومات ودورها في إدارة الأزمات والكوارث، فيروس كورونا نموذجا، مجلة علمية محكمة، المجلد 01،

العدد 01، جويلية ديسمبر 2021، ص264

-سيادة حالة من التشاؤم والاكتئاب و الإحباط.

ج-مرحلة استخدام العوامل المساعدة:

وهي عوامل يطلق عليها مؤكدات نجاح عمليات صنع الأزمة، وأهم هذه العوامل تلك التنظيمات غير الرسمية المؤثرة في كيان المؤسسة وسياسة الأبواب المغلقة، وصنع الحواجز التي تعزل متخذ القرار الإداري الذي يعمل فيه بعيدا عما يجري.

ومن خلال استخدام قوى وعناصر التنظيمات غير رسمية، يتم زرع بذور الأزمة داخل كيان المؤسسة، وتغذيتها واكتساب مؤيدين وروافد جديدة لها، وفي الوقت ذاته ضمان عدم مهاجمة الكيان الإداري لها بما يتم إحاطتها بسياج من الحواجز الآمنة.

د-عدم الإحساس ببوادر الأزمة وتجاهلها:

وفي هذه المرحلة كثيرا ما تبدو مظاهر " التعبئة " الأزموية " والحشد " الأزموي، ولكن يرفض متخذ القرار مجرد التنبيه إليها، بل ويكذب ما يصله بنشأتها، لإحساسه أن الكيان الإداري تحت السيطرة الكاملة له.

هـ-سيادة مظاهر التوتر والقلق:

وتتمثل هذه المرحلة عندما تكون قوى الأزمة قد عبأت بالكامل كافة العوامل، وأصبح الجميع ينتظر إشارة ما، وخاصة بعد اشتداد حالة الاحتلال، وفشل متخذ القرار في استعادة التوازن، وازدياد السخط والغضب والتوتر، ووصوله إلى نقطة التحول، وهي النقطة التي تتحول فيها قوى الأزمة من وضع الترقب إلى وضع الفعل، ومن ثم تتحرك وتتداعى الأحداث وتتفجر الحوادث بمجرد حدوث العامل.

و-حدوث العامل المرتقب:

ليس من الضروري أن يكون لهذا الحدث شدة الضخامة، أو ذا مغزى ضخم، بل هو مجرد شيء إضافي استزيد للظروف السابقة الذكر، لكنه سيكون العامل المفجر للكتلة الحرجة المتراكمة، ولكنه قد يكون من التفاهة مما قد لا يعطى أهمية، خاصة وأن أحداثا عديدة سبقته، دون أن تتسبب في انفجار الأزمة.

ط-انفجار الأزمة:

وهي قمة المراحل التي لا يمكن السيطرة عليها من جانب أي قوى، وفي هذه المرحلة تنفجر الأزمة مولدة طاقة ضخمة من الأحداث الممتدة والسريعة والمتلاحقة، ذات الأبعاد المختلفة، فيصعب للوهلة الأولى حصرها، أو حتى قياس حجمها، لتأثير الصدمة التي أحدثتها، ولوجود حالة منعدم التوازن، فقدان الرؤية وتشابك الآراء، ومما يزيد هذا الموقف تعقيدا، ما يصاب به نتخذ القرار من الخيار في معنوياته وفقدان الثقة في قدرته على مواجهة الأمور¹

2- مفهوم اتصال الأزمة وأهدافه:

أ- مفهوم اتصال الأزمة:

لقد أصبح اتصال الأزمة من أكثر المجالات استخداما في المؤسسات، وهذا نظرا للدور الكبير الذي يلعبه قبل، أثناء وبعد الأزمة، وكذلك نظرا للأهداف التي يحققها كتحسين صورة وسمعة المؤسسة، وكذا تقليل الخسائر إلى أدنى حد ممكن أثناء الأزمات. ولهذا سنتقصى التعاريف الذي وضعها الباحثون العرب والأجانب المفهوم اتصال الأزمة.

جاء في "الموسوعة الإعلامية لصاحبها " محمد منير " حجاب" التعريف الآتي لاتصال الأزمة:

اتصالات الأزمة هي عملية التفاعل اللفظي الشفهي أو المكتوب أو المرئي أو المسموع بين المؤسسة وجماهيرها، باستخدام وسائل وأساليب اتصالية متنوعة تتضمن وصول المعلومات إلى الجماهير قبل، أثناء وبعد وقوع الأحداث السلبية للأزمة، وهذه الاتصالات قد صممت لتقليل الأضرار الواقعة على سمعة المؤسسة، وتعتمد على دور ممارسي العلاقات العامة في القيام بأنشطة اتصالية متعددة، ليتعاملون فيها مع مندوبي وسائل الإعلام المسموعة المرئية والمطبوعة بما يحقق مصلحة المؤسسة، ويضمن رسائل تحمل معلومات صحيحة ودقيقة وكافية للجماهير.

ب- أهداف اتصال الأزمة:

يتفق جل الباحثون والمفكرون في حقل الأزمات وإدارتها، على أن الاتصال يلعب دورا بالغ الأهمية في المراحل المختلفة للآزمات، ومن هنا تنامي الاهتمام النظري والعملية باتصالات الأزمة، والتي تتسع لكل أنماط

¹ كموش مراد: العلاقات العامة وإدارة الأزمة، دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، شهادة ماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2007/2008، ص 84/83

الاتصالات ومجالاته أثناء الأزمة، وعلى الرغم من اختلاف المؤسسات واختلاف الأزمات التي تواجهها، إلا أنه يمكن تحديد أهداف اتصالات الأزمة، والتي لخصها الباحث "محمود" "يوسف" في كتابه المعنون ب: "دراسات في العلاقات العامة المعاصرة" في النقاط التالية:

- يجب منع وقوع الأزمة إن أمكن ذلك من قبل المؤسسة.

- التصدي الفوري والفعال عند وقوع الأزمة .

- الإطار النظري للأزمات

- توزيع المهام والأدوار على الأجهزة المختلفة للمؤسسة، وكذا توفير الإمكانيات والموارد اللازمة لمواجهة الأزمة.

- سرعة الاستجابة الفورية للأزمة، وكذا تقليل الخسائر إلى أدنى حد.

- زيادة قدرة المؤسسة على التعامل مع وسائل الإعلام سواء المحلية الوطنية، الإقليمية أو الدولية.

- يجب أن تستعيد المؤسسة عافيتها في أقصر مدة زمنية ممكنة، وكذا لاستمرار أدائها لدورها في المجتمع.

- تخفيف الآثار السلبية للأزمة وإزالة رواسبها على مستوى الجماهير الداخلية والخارجية.

- الاستفادة من مدخلات (معطيات) الأزمة ومخرجاتها (نتائجها) لمنع تكرار أزمات مماثلة ما أمكن ذلك.

- تفعيل الاتصالات مع الجماهير الداخلية والخارجية.¹

3- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة

أ- قبل وقوع الأزمة:

أحيانا يصبح الإعداد لمواجهة الأزمة أكثر صعوبة من مواجهتها فعليا، وتشير (مور) إلى أن إدارة الأزمة تعني توقع حدوثها، والعمل على منع نشوبها من خلال تبني إدارة ناجحة للأزمة وفي هذا المجال

¹مسعودي محمد أمين، لعرجان قويدر: إدارة الأزمات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة بشركة توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيموشنت، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تيموشنت،

يطرح ريجستر ولا ركن ست خطوات لمنع حدوث الأزمة:

وضع دليل إرشادي للأزمات المتوقعة.

-وضع سياسات تستهدف تجنب وقوع الأزمات.

-تحديد الجماهير القابلة للتأثر بالأزمة ووسائل الاتصال بالسرعة اللازمة.

تدريب متحدثين رسميين على التعامل مع وسائل الإعلام

ومن العوامل الإجرائية التي يجب إعدادها في هذه المرحلة:

- إعداد فريق الأزمة:

ومعناه مجموعة الإدارة المسؤولة عن الاتصال بالجماهير الداخلية والعالم الخارجي، وينبغي أن يتضمن فريق الأزمة تمثيلاً لأعلى سلطة في المنظمة، لأن الأزمة تتطلب ردود أفعال غير عادية، ولذلك يجب تشكيل الفريق بقياس رئيس مجلس الإدارة للمنظمة ومسؤولين تدفق الاتصال والعلاقات العامة والشؤون القانونية، والأمن وأخصائي النفس والاجتماع، ومستشار من خارج المنظمة، كما يضم: الفريق أعضاء أساسيين وأعضاء معاونين على النحو التالي:

الفريق الأساسي: ويضم قائد الفريق المتحدثون الرسميون مراقب المعلومات، منسق وسائل الإعلام، مسئول تنفيذي، وفي بعض الأزمات الدولية قد تحتاج المنظمة إلى الاستعانة بشركة متخصصة في العلاقات العامة.

الفريق المعاون ممثل الشؤون القانونية، ممثل الأمن، ومستشار نفسي واجتماعي

- مراحل عمل فريق إدارة الأزمات

يقوم فريق إدارة الأزمات بمجموعة من الخطوات والإجراءات التمهيدية التي تساعد على تحقيق المهام

والوظائف المنوطة به، ولعل أهم هذه الخطوات هي:

بناء قاعدة معلومات تشمل كل البيانات والمعلومات الخاصة بالمنظمة أو الهيئة والمخاطر والأزمات التي قد

تتعرض لها.

إعداد قائمة بالمخاطر والأزمات المحتملة ومراجعتها دورياً، واختصارها لتكوين سلسلة أزمات ويقوم فريق إدارة الأزمات بمناقشة هذه الأزمات.

. إعداد سيناريوهات بالأزمات المتوقعة، حيث يعتبر وضع سيناريوهات لمواجهة الأزمة وتحديد الإجراءات اللازمة من أسباب نجاح إدارة الأزمة، ويتيح وجود سيناريوهات للأزمة تسهيل عملية اتخاذ القرار أثناء المواجهة بعد تحديد التغيرات التي اختلفت عن الافتراضات التي وضعت على السيناريوهات، ثم إجراء التعديلات اللازمة على السيناريوهات، وإعادة تقييم البدائل لتكون صالحة للاستخدام الفعلي.

ب- خلال وقوع الأزمة:

عند حصول الأزمة يجب أن نتحرك فوار لإدارتها، السرعة في ردة الفعل غالباً ما تكون مفيدة وليس التسرع من أجل ذلك، فإن الخطوة الأولى تكمن في تشكيل خلية أزمة" تكون بمثابة مصدر المعلومات تضم هذه الخلية إضافة إلى مدير مسئول العلاقات العامة الملحق الإعلامي، ممثل عن الموظفين ومهندس تقني موثوق به في حال كانت الأزمة تقنية، تأخذ خلية الأزمة بعين الاعتبار الخطوات التالية:

افتراض كل الاحتمالات والإعداد لمواجهةها.

إعداد لائحة بكل الكوارث المحتملة وإعداد خطة لمواجهة كل سيناريو على حده، على أن تتضمن هذه الخطة كيفية إعلام العاملين والرسميين المعنيين بالمشكلة، كذلك وسائل الإعلام والجمهور.

عقد اجتماع المسؤولين ومناقشة المشكلة وتحديد دور كل مسئول والمسؤوليات المناطة به والتخطيط بعمق يرفع من حظوظ النتائج الإيجابية.

دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات

تبدأ عملية إعطاء المواعيد للزبائن والشركاء لتوضيح الأمور شرط ألا نبوح بكل شيء لأن السكون غالباً ما يكون من الفضائل خلال الأزمات، المهم هو طمأننتهم وإفهامهم الوضع، وكلما كان الخطاب واضحاً معهم كلما سهلت عملية الإقناع، علماً بأن الجمهور يتطلب دائماً إجابات واضحة ومحددة

ج- أثناء الأزمة:

إن المبدأ الأساسي للاتصال خلال الأزمات هو المحافظة على قدرة الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف لأن الاتصال خلال الأزمات يكون أكثر فاعلية منه في أي ظرف آخر، إذ يمكن خبراء العلاقات العامة من الحصول على معلومات سريعة لتحليلها، وكذا تقديم معلومات إيجابية عن الأحداث الجارية تخدم أهداف الحملات الإعلامية المخطط لها بدقة لوسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية بسرعة كبيرة ودون انتظار أن تطلب وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية تلك المعلومات بهدف الحد من الشائعات والتصدي للأطروحات المعادية، وتهدة الأوساط الاجتماعية والسيطرة على مستجدات الأزمة والحيلولة دون بروز أية تعقيدات جديدة للأزمة، ولتحقيق أهداف العلاقات العامة في ظروف الأزمات لابد من وضع حد نهائي وفوري للأزمة¹.

¹ بلقيي فطوم، سيفون باية: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، مجلة الإناسة وعلوم المجتمع، العدد 08، ديسمبر 2020، ص88/87

4- مفهوم الأزمة الصحية وخصائصها:

أ- مفهوم الأزمة:

هي الازمات التي تحدث بشكل مفاجئ او متسارع في قطاع الصحة يؤدي الى حدوث خسائر في الأرواح من امراض او كوارث طبيعية في نقطة معينة او في العالم

ب- خصائص الأزمة:

-**المفاجأة:** فالأمراض الوبائية تكون غالبا لها نسبة من احتمالية الوقوع إلا بعض الأمراض مثل ما حدث مع فيروس كورونا المستجد covid 19 فغالبا نجد أن الأنظمة الصحية تكون لها النجاعة المواجهة أي طارئ لكن قد يحدث أمر مفاجئ وغير متوقع وخاصة إذا كان أول مرة يقع.

-**الغموض و نقص المعلومات :** والمقصود بها عدم توفر معطيات علمية وطبية حول المرض المنتشر وهذا حدث في الأوبئة السابقة التي راح ضحيتها الآلاف من البشر ولكن توجد بعض الأوبئة معلومة المعطيات، وهذا يجعل التحكم فيها ممكن لكن مع حالة فيروس كورونا المستجد فإننا نجد أن هناك غموض كبير من حيث مصدر وكيفية التعامل مع هذا الفيروس ومعالجته وطريقة انتشاره.

-**ضيق الوقت:** ونشير هنا أن ضيق الوقت في الأزمة الصحية يتمثل في عدم وجود مجال كبير للحد من عدد ضحايا والإصابة من جراء هذا الفيروس أو المرض عموما وكيفية اتخاذ القرارات التي تكون خاضعة في الأساس المعطيات علمية وطبية أي ما يقرره الخبراء.¹

¹فؤاد جدو: الأمن الصحي وإدارة الأزمات الصحية لما بعد كورونا، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 10، العدد 02، 2022، ص942/943

5-الجزائر وإدارة أزمة كورونا 2020

عرف العالم مع نهاية سنة 2019 انتشار واسع لفيروس كورونا الذي ما لبث أن أعلنته المنظمة العالمية للصحة جائحة عالمية تهدد الصحة العامة تقتضي اليقظة والحيطه وسرعة الاستجابة لمواجهتها نتيجة خصوصيته غير المعروفة، فكان للجزائر نصيبها من نقشي الفيروس

أ-خارطة تفشي وباء كورونا وحجم الأزمة:

بتاريخ 25 فيفري 2020 أعلنت وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات في الجزائر عن تسجيل أول إصابة بفيروس كورونا لرعية إيطالي، ثم واصل الفيروس الانتشار في جميع ولايات الوطن

ب الإجراءات والتدابير المتخذة لمواجهة أزمة كورونا بين ضعف الوعي وقلة الإمكانيات:

بتاريخ 12 مارس 2020 أمر رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون باتخاذ مجموعة من التدابير الاحترازية تمثلت في غلق جميع المؤسسات التعليمية التكوينية ووقف جميع وسائل النقل داخل المدن وما بين الولايات مع تسريح 50% من الموظفين، وغلق المطاعم والمقاهي والحدود البرية، وتعليق الرحلات الجوية، كما فرضت حجر صحي جزئي على كل الولايات، وهو ما أوضحته المراسيم التنفيذية التالية: المرسوم التنفيذي رقم 20-70 مؤرخ في 24 مارس 2020 المرسوم التنفيذي رقم 20-22 مؤرخ في 28 مارس 2020 المرسوم التنفيذي رقم 20-102 مؤرخ في 23 أبريل 2020، وقد أوضحت المراسيم التنفيذية السابقة مواقيت الحجر، وتم فرض منع حركة تنقل الأشخاص والمركبات خلال مواقيت الحجر. كما أصدر البروتوكول الصحي للوقاية من فيروس كورونا، مع تشديد العقوبات على المخالفين لتلك النصوص بفرض غرامات مالية تتراوح بين 3 آلاف إلى 6 آلاف دينار ضد كل المخالفين لإجراءات الحجر الصحي، إضافة للحبس 3 أيام على الأكثر، مع حجز العربات للمخالفين وفرضت خلال شهر ماي إجبارية ارتداء الكمامة

أما على مستوى هياكل قطاع الصحة فتقرر ما يلي :

تخصيص 2500 سرير من مجموع 82716 سرير للتكفل بالمصابين على مستوى 64 مصلحة للأمراض المعدية، و247 مصلحة للطب الداخلي و79 مصلحة أمراض الرئة و100 مصلحة في اختصاصات أخرى. بالإضافة إلى 24 مصلحة للإنعاش بها 460 سرير

-تسخير مبلغ 100 مليون دولار للتعجيل باستيراد كل المواد الصيدلانية والألبسة الواقية، وأجهزة التحليل الكيماوي بالعدد الكافي

أما بخصوص الهيئات المعنية بالإشراف على متابعة أزمة كورونا: أعلن بتاريخ 21 مارس 2020 عن تشكيل لجنة وطنية لرصد ومتابعة تطور انتشار فيروس كورونا في الجزائر تشمل ممثلي عدة قطاعات كالصحة والسكان والصناعة الصيدلانية والإعلام وغيرها، وتعمل هذه اللجنة التي تضم أيضا خبراء في الصحة وكبار الأخصائيين في مجال الأمراض المعدية على تنشيط ندوات الاطلاع الرأي العام عن وضعية البلاد والاحصائيات المتعلقة بالإصابة، فضلا عن الإجراءات والاحتياطات التي يتم اتخاذها للتصدي لهذا الوباء¹

¹توفيق بوراس: إدارة الأزمات الصحية في الجزائر، دراسة أزمتي كوليرا وكورونا، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 03، قالمة 2021، 43/42

خلاصة الفصل:

من خلال استعراض الإطار النظري، يتضح أن العلاقات العامة تُعد وظيفة اتصالية استراتيجية تسعى إلى خلق تواصل فعال ومتوازن بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية، بما يُسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية، وتعزيز الثقة، وتحقيق الانسجام داخل المنظومة التنظيمية. وقد أظهرت المفاهيم المتعددة للعلاقات العامة أنها تتجاوز النشاط الإعلامي إلى دور تكاملي يربط بين الاتصال، الإدارة، والتخطيط.

كما تم التطرق إلى أهمية العلاقات العامة في تسيير الأزمات، خصوصاً في المؤسسات الحساسة كوزارة الصحة، حيث برزت أهميتها في إدارة المعلومات، مواجهة الشائعات، وطمأنة الجمهور.

وفي المقابل، تم التطرق إلى مفهوم الاتصال باعتباره عملية تفاعلية تهدف إلى تبادل الرسائل والمعلومات، وتكتسي أهمية بالغة داخل المؤسسات، لاسيما أثناء الأزمات التي تفرض نمطاً خاصاً من الاتصال يُعرف بـ"اتصال الأزمة"، الذي يتميز بسرعة الاستجابة، وضبط الرسائل، وضمان الانسيابية في نقل المعلومات.

كما تم تسليط الضوء على مفهوم الأزمة الصحية وخصائصها، مع التركيز على جائحة كوفيد-19 كأزمة غير مسبقة أثّرت في مختلف القطاعات، وفرضت تحديات استثنائية على مستوى الاتصال المؤسسي، خاصة في قطاع الصحة. وقد أظهرت هذه الجائحة الحاجة الملحة إلى اتصال داخلي فعال، وتخطيط اتصالي مُسبق، وإدارة ذكية للصورة الذهنية للمؤسسات الصحية.

الدراسة الميدانية

الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

تمهيد

أولاً: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

ثانياً: النتائج العامة للدراسة

ثالثاً: الخاتمة

رابعاً: قائمة المراجع

خامساً: الملاحق

تمهيد:

يعرض هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بموظفي وزارة الصحة من خلال التحليل الكمي والكيفي، حيث تم جمعها من خلال استمارة استبيان، والتي تم إعدادها بناء على تساؤلات وأهداف الدراسة وصولاً للنتائج العامة والخاتمة.

أولاً: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المحور الأول: البيانات الشخصية الخاصة بأفراد العينة:

1-الجنس:

الجدول رقم (01): يبين توزيع الأفراد حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكور	14	53.3%
إناث	16	46.7%
المجموع	30	100%

تبلغ نسبة الإناث 46%، بينما بلغت نسبة الذكور 53%

هذا التوزيع المتقارب يدعم حيادية العينة، ويمنح مصداقية للنتائج المتعلقة بتفاعل الموظفين مع حملات الاتصال والعلاقات العامة بغض النظر عن الجنس. كما يبرز إمكانية تحليل الفروق في الاستجابة حسب الجنس، مثل الميل للمشاركة في حملات التوعية أو الشعور بالطمأنينة خلال الجائحة.

2-السن:

الجدول رقم (02): يبين توزيع العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة%
أقل من 30	9	30%
من 30 إلى 35	11	36.7%
من 40 إلى 50	10	33.3%
المجموع	30	100%

أظهرت نتائج توزيع الفئة العمرية أن أغلب المشاركين ينتمون إلى الفئة ما بين 30 إلى 35 سنة بنسبة 36.7%، تليها الفئة ما بين 40 إلى 50 سنة بنسبة 33.3%، ثم الفئة الأقل من 30 سنة بنسبة 30%.

يعكس هذا التوزيع توازنًا نسبيًا بين مختلف المراحل المهنية داخل وزارة الصحة، حيث تمثل الفئة المتوسطة النسبة الأكبر، وهي غالبًا الفئة الأكثر نشاطًا وتفاعلاً داخل المؤسسة، في حين تمثل الفئة الأكبر سنًا الخبرة والاستقرار، والفئة الأصغر تمثل الجيل الجديد من الموظفين الذين يُظهرون انفتاحًا على الوسائط الرقمية والاتصال التفاعلي. ويُعزز هذا التنوع العمري من مصداقية النتائج، حيث يسمح بفهم شامل لكيفية تفاعل مختلف الفئات مع استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة أثناء الأزمات الصحية، ويتيح دراسة الفروق في الاستجابة والفعالية تبعًا للسن والخبرة المهنية.

3-الوظيفة الحالية داخل وزارة الصحة

الجدول رقم (03): يبين توزيع العينة حسب الوظيفة الحالية داخل وزارة الصحة

الوظيفة الحالية	التكرار	النسبة%
طبيب	7	23.3%
موظف	6	20%
إداري	5	16.7%
تقني/ مهني صحي	4	20%
إطار في العلاقات العامة او الاتصال	4	20%
اخرى	4	20%
المجموع	30	100%

بيّنت نتائج توزيع المبحوثين حسب الوظيفة الحالية داخل وزارة الصحة تنوعاً مهنيّاً واضحاً، حيث شكّل الأطباء نسبة 23.3% من العينة، تلاهم الموظفون بنسبة 20%، ثم الإداريون بنسبة 16.7%. كما بلغ تمثيل التقنيين/المهنيين الصحيين 20%، وهو نفس تمثيل فئة أطر العلاقات العامة أو الاتصال، إضافة إلى 20% لفئة "أخرى" التي شملت مساعدي مخبر، بيولوجيين، ومهنيين مساعدين.

يُظهر هذا التنوع المهني تمثيلاً متعدد الأبعاد للتجربة داخل وزارة الصحة خلال جائحة كوفيد-19، حيث يمكن من خلاله تقييم فعالية الاتصال المؤسسي من وجهات نظر مختلفة: الطبية، الإدارية، والتقنية. كما يساهم هذا التنوع في تعزيز مصداقية الدراسة، ويمنح إمكانية الربط بين طبيعة الوظيفة ومدى المشاركة في الحملات

التوعوية أو تقييم أداء العلاقات العامة خلال الأزمة، باعتبار أن كل فئة واجهت التحديات الصحية والاتصالية من موقع مختلف.

4-سنوات الخبرة

الجدول رقم (04): يبين توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة%
أقل من 5 سنوات	8	26.7%
من 5 إلى 10 سنوات	13	43.3%
أكثر من 20 سنة	9	30%
المجموع	30	100%

أظهرت نتائج توزيع سنوات الخبرة في القطاع الصحي أن الفئة الأكثر تمثيلاً كانت من لديهم خبرة بين 5 إلى 10 سنوات بنسبة 43.3%، تليها الفئة التي تجاوزت 20 سنة خبرة بنسبة 30%، ثم الفئة الأقل من 5 سنوات بنسبة 26.7%.

يعكس هذا التوزيع وجود توازن بين فئات مهنية في مراحل مختلفة من المسار الوظيفي، مما يعزز من ثراء العينة ويمنح نتائج الدراسة مصداقية أكبر. إذ تُعتبر فئة الخبرة المتوسطة (5-10 سنوات) العمود الفقري للمؤسسات الصحية، حيث تجمع بين المهارة المهنية والقدرة على التفاعل الميداني. أما الفئة ذات الخبرة العالية، فهي تُضفي على الدراسة بُعداً تحليلياً قائماً على تراكم التجارب، في حين تعبّر الفئة الأقل خبرة عن الجيل الجديد الذي قد

يكون أكثر مرونة في التفاعل مع أساليب الاتصال الحديثة. ويتيح هذا التنوع دراسة العلاقة بين الخبرة المهنية ومدى الانخراط في حملات التوعية، أو تقييم فعالية قنوات الاتصال خلال الأزمة.

الجدول رقم (05): يبين المشاركة في الحملات التوعية والاتصالية خلال جائحة كوفيد-19

المشاركة في الحملات	التكرار	النسبة %
نعم	21	70%
لا	9	30%
المجموع	30	100%

تشير نتائج الاستبيان إلى أن غالبية أفراد العينة قد شاركوا في حملات توعية أو اتصالية خلال جائحة كوفيد-19، بنسبة بلغت 70%، مقابل 30% لم يسبق لهم المشاركة.

تعكس هذه النسبة المرتفعة درجة عالية من الانخراط الوظيفي والتفاعل مع الجهود الاتصالية التي تبنتها وزارة الصحة خلال الأزمة الصحية، ما يدل على وعي جماعي بأهمية الاتصال كأداة لإدارة الأزمات. كما تبرز هذه النتائج فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في تعبئة الموارد البشرية للمؤسسة، من مختلف التخصصات والمستويات، للمساهمة في نشر الوعي وتعزيز التواصل الداخلي والخارجي. من جهة أخرى، فإن نسبة 30% من غير المشاركين قد تفتح المجال لتحليل معوقات الانخراط، سواء كانت مرتبطة بطبيعة المهام، أو بالبيئة التنظيمية، أو بنقص التكوين الاتصالي. وبالتالي، فإن هذه المعطيات تتيح فرصاً لدراسة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والمهنية (كالخبرة أو الوظيفة) ومستوى المشاركة في الحملات التوعية خلال الأزمات.

عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: مهام إدارة العلاقات العامة خلال جائحة كوفيد-19

الجدول رقم(06): يبين هل كانت إدارة العلاقات العامة تقدم معلومات دورية حول تطورات كوفيد-19؟

النسبة %	التكرار	
86.7%	26	نعم
13.3%	04	لا
100%	30	المجموع

كشفت نتائج الاستبيان أن 86.7% من أفراد العينة (26 من أصل 30 مشاركًا) أجابوا بـ"نعم" على سؤال ما إذا كانت إدارة العلاقات العامة تقدم معلومات دورية حول تطورات كوفيد-19، مقابل 13.3% فقط أجابوا بـ"لا". وتعكس هذه النسبة المرتفعة مستوى عالٍ من إدراك الموظفين لدور العلاقات العامة كجهة مسؤولة عن تزويدهم بالمستجدات المتعلقة بالأزمة الصحية. ومن منظور أكاديمي، يمكن اعتبار هذه النتيجة مؤشرًا إيجابيًا على وجود آليات اتصال مؤسسية فاعلة، تسهم في تعزيز الثقة داخل بيئة العمل، وتقليل الشائعات والمعلومات المغلوطة في وقت الأزمات. كما تشير إلى أنّ الاتصال الرسمي المنتظم يلعب دورًا حاسمًا في الحفاظ على الاستقرار التنظيمي والجاهزية النفسية والمهنية للموظفين، خصوصًا في قطاعات حيوية كالصحة. وتدعم هذه المعطيات التوجهات النظرية التي تؤكد أن الاتصالات المؤسسية الدورية خلال الأزمات تُمثل أحد أعمدة إدارة الأزمة الناجحة، وتعزز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي.

الجدول رقم(07): يبين هل لعبت إدارة العلاقات العامة دوراً في توعية الموظفين بالإجراءات الوقائية؟

النسبة %	التكرار	
90%	27	نعم
10%	03	لا
100%	30	المجموع

أوضحت نتائج الاستبيان أن 90% من أفراد العينة (27 من أصل 30 مشاركاً) أكدوا أن إدارة العلاقات العامة لعبت دوراً في توعية الموظفين بالإجراءات الوقائية خلال جائحة كوفيد-19، مقابل 10% فقط أجابوا بـ «لا». وتعكس هذه النسبة المرتفعة وعياً واسعاً بين الموظفين بالدور الاتصالي الذي أدته الإدارة في نقل الإرشادات والتوجيهات الصحية، ما يشير إلى وجود جهود ملموسة في الجانب الوقائي والاتصالي داخل الوزارة. من منظور أكاديمي، يُعد هذا الدور أحد الوظائف الأساسية للعلاقات العامة خلال الأزمات، حيث تتحول من وظيفة إعلامية فقط إلى وظيفة توجيهية وتوعوية مباشرة تستهدف جمهوراً داخلياً (الموظفين). وتشير النتيجة أيضاً إلى فاعلية القنوات المستخدمة في إيصال هذه الرسائل، ومدى التزام المؤسسة بمبدأ "الاتصال الوقائي" الذي يعتبر عنصراً استباقياً لإدارة المخاطر الصحية. كما يدعم ذلك فرضية أن العلاقات العامة، حين تؤدي وظائفها بشكل استراتيجي، تساهم في حماية الموارد البشرية، وتعزيز بيئة العمل الصحية، وضمان استمرارية الأداء داخل المؤسسات الحيوية مثل قطاع الصحة.

الجدول رقم(08): يبين هل تم استخدام وسائل الإعلام والاتصال الاجتماعي لنشر تعليمات الوزارة؟

النسبة %	التكرار	
93.3%	28	نعم
6.7%	02	لا
100%	30	المجموع

أظهرت نتائج الاستبيان أن 93.3% من المبحوثين (28 من أصل 30 مشاركاً) أكدوا استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام والاتصال الاجتماعي في نشر تعليمات الوزارة خلال جائحة كوفيد-19، مقابل 6.7% فقط أجابوا بـ"لا". وتعكس هذه النسبة المرتفعة توجّهاً مؤسسياً واضحاً نحو استغلال الوسائط الاتصالية الحديثة لنقل المعلومات بشكل سريع وواسع الانتشار، وهو ما يتماشى مع متطلبات إدارة الأزمات الصحية المعقدة. من منظور أكاديمي، فإن الاعتماد على الإعلام التقليدي والرقمي يعدّ من أهم ركائز الاتصال الجماهيري في حالات الطوارئ، حيث يتيح الوصول إلى فئات واسعة من الجمهور الداخلي والخارجي بكفاءة. كما تشير هذه النتائج إلى تطور البنية الاتصالية للمؤسسة، وإدراكها لأهمية الإعلام كوسيلة لتعزيز التوجيهات الرسمية ومكافحة الإشاعات. وتدعم النتيجة الطرح القائل بأن المؤسسات الصحية التي توظف وسائل الاتصال الاجتماعي بشكل فعّال تكون أكثر قدرة على ترسيخ صورة تنظيمية نشطة واستباقية، وهو ما يسهم في رفع مستوى الالتزام بالإجراءات الوقائية وتسهيل التنسيق داخل المؤسسة.

الجدول رقم (09): يبين هل كانت هناك متابعة مستمرة للإشاعات وتصحيحها من طرف العلاقات العامة؟

النسبة %	التكرار	
80%	24	نعم
20%	06	لا
100%	30	المجموع

أظهرت نتائج الاستبيان أن 80% من المشاركين (24 من أصل 30) أجابوا بـ "نعم" على وجود متابعة مستمرة للإشاعات وتصحيحها من طرف إدارة العلاقات العامة خلال جائحة كوفيد-19، في حين أجاب 20% بـ «لا». وتعكس هذه النتيجة وعيًا عامًا لدى غالبية الموظفين بالدور التصحيحي الذي مارسته إدارة العلاقات العامة، خاصة في ظل انتشار واسع للمعلومات المضللة خلال الأزمة الصحية. من الناحية الأكاديمية، يُعتبر رصد الإشاعات والتفاعل معها من الوظائف الحيوية للعلاقات العامة في سياقات الطوارئ، حيث ترتبط هذه الوظيفة مباشرة بإدارة المخاطر وبناء الثقة داخل المؤسسة. كما تشير النسبة المسجلة إلى وجود آليات تواصل فعالة لرصد المعلومات المتداولة، والتدخل السريع لنفي أو تصحيح المغلوطن منها، وهو ما يعزز الاستقرار النفسي والتنظيمي داخل بيئة العمل. وفي المقابل، فإن نسبة 20% التي لم تلاحظ هذا الدور قد تعكس فجوات في التغطية الاتصالية أو اختلافًا في الوصول إلى المعلومات، ما يُبرز الحاجة إلى تقوية الربط بين مراكز القرار والجمهور الداخلي في جميع مستويات المؤسسة.

الجدول رقم (10): يبين هل وفرت إدارة العلاقات العامة مواد بصرية أو مكتوبة (مطويات، ملصقات...) خاصة بالتوعية؟

النسبة %	التكرار	
83.3%	25	نعم
16.7%	05	لا
100%	30	المجموع

تشير نتائج الاستبيان إلى أن 83.3% من المبحوثين (25 من أصل 30 مشاركاً) أكدوا أن إدارة العلاقات العامة وفرت مواد بصرية أو مكتوبة كالمطويات والملصقات الخاصة بالتوعية خلال جائحة كوفيد-19، في حين أجاب 16.7% بـ"لا". وتُبرز هذه النتيجة الدور الاتصالي العملي للإدارة في إنتاج محتوى ملموس يعزز الوعي الوقائي داخل بيئة العمل. من منظور أكاديمي، فإن إنتاج وتوزيع المواد الاتصالية البصرية والمكتوبة يُعدّ من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الأزمات، حيث تُسهّل عملية نقل الرسائل الصحية بشكل مباشر، مبسّط، وسريع الفهم، خاصةً في ظل التوتر والقلق الجماعي. كما أن هذه الوسائط تُساهم في تثبيت المعلومات لدى الموظفين وتعزيز السلوكيات الوقائية عبر التكرار البصري والمحفزات البسيطة. وتشير النسبة المرتفعة للمستجيبين بـ"نعم" إلى أن الوزارة اعتمدت أساليب تواصل متعددة الوسائط، ما يدعم الفرضية التي ترى في الاتصال متعدد القنوات عنصراً حاسماً في فعالية حملات التوعية الصحية داخل المؤسسات.

الجدول رقم (11): يبين هل شعرت بأن إدارة العلاقات العامة كانت فعالة في طمأنة الموظفين خلال الجائحة؟

النسبة %	التكرار	
73.3%	22	نعم
26.7%	08	لا
100%	30	المجموع

أظهرت نتائج الاستبيان أن 73.3% من أفراد العينة (22 من أصل 30 مشاركًا) عبّروا عن شعورهم بأن إدارة العلاقات العامة كانت فعّالة في طمأنتهم خلال جائحة كوفيد-19، مقابل 26.7% لم يشعروا بذلك. وتشير هذه النسبة إلى أن غالبية الموظفين تلقوا رسائل أو ممارسات اتصالية ساهمت في الحد من القلق والتوتر المرتبطين بالأزمة الصحية، وهو ما يؤكد حضور البعد الإنساني والنفسي في أداء العلاقات العامة داخل وزارة الصحة.

من منظور أكاديمي، تُعد الطمأنة واحدة من الوظائف الجوهرية للاتصال في حالات الطوارئ، حيث لا يقتصر دور العلاقات العامة على نقل المعلومات، بل يتوسع ليشمل بث الثقة والأمان والوضوح في ظل حالات الغموض والخوف. إن فعالية العلاقات العامة في تحقيق هذا الدور تعكس مدى قدرتها على صياغة رسائل ذات محتوى داعم ومريح نفسيًا، وتوظيف القنوات المناسبة للوصول إلى الموظفين بمختلف مستوياتهم. ومع ذلك، فإن نسبة 26.7% ممن لم يشعروا بالطمأنة قد تُعبّر عن وجود فجوات في التواصل الداخلي أو تفاوت في توزيع الجهود الاتصالية، مما يستدعي تحسين الاستهداف وتخصيص الرسائل بحسب فئات الموظفين وحاجاتهم النفسية.

الجدول رقم (12): يبين هل ترى أن إدارة العلاقات العامة ساهمت في تعزيز صورة الوزارة خلال الأزمة؟.

النسبة %	التكرار	
76.7%	23	نعم
23.3%	07	لا
100%	30	المجموع

أفاد 76.7% من المشاركين في الاستبيان (23 من أصل 30) بأنهم يرون أن إدارة العلاقات العامة ساهمت في تعزيز صورة وزارة الصحة خلال أزمة كوفيد-19، مقابل 23.3% لم يلاحظوا هذا التأثير. وتشير هذه النسبة المرتفعة إلى أن الجهود الاتصالية التي قامت بها الإدارة لم تقتصر فقط على التوعية ونقل المعلومات، بل امتدت إلى بناء وتعزيز الصورة المؤسسية للوزارة في وقت كانت فيه الأنظار مسلطة على القطاع الصحي.

من منظور أكاديمي، تُعدّ "الصورة الذهنية" من المفاهيم المركزية في دراسات العلاقات العامة، حيث تمثل الانطباع المتكوّن لدى الجمهور عن المؤسسة بناءً على أدائها الاتصالي والإداري. وخلال الأزمات، تصبح الصورة المؤسسية أكثر حساسية، ما يجعل دور العلاقات العامة في الحفاظ عليها أو تحسينها محوراً استراتيجياً. وتدل هذه النتائج على أن العلاقات العامة بالوزارة استطاعت، في نظر أغلب الموظفين، نقل صورة إيجابية عن التنظيم، الكفاءة، والجهود المبذولة، وهو ما يسهم في تعزيز الانتماء والثقة الداخلية، إضافة إلى تحسين سمعة المؤسسة لدى الرأي العام. أما النسبة المتبقية التي لم تلمس هذا الأثر، فقد تُشير إلى تفاوت في فعالية الرسائل الموجهة أو ضعف في الوصول إلى بعض الفئات، ما يستدعي تطوير استراتيجيات اتصالية أكثر شمولاً وتفاعلاً في المستقبل.

الفصل الثالث:..... عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: مساهمة العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة خلال الجائحة

الجدول رقم(13): يبين هل تعتقد أن إدارة العلاقات العامة ساهمت في ترسيخ صورة إيجابية لوزارة الصحة خلال الجائحة؟

النسبة %	التكرار	
80%	24	نعم
20%	06	لا
100%	30	المجموع

أظهرت نتائج الاستبيان أن 80% من أفراد العينة (24 من أصل 30 مشاركاً) يعتقدون أن إدارة العلاقات العامة ساهمت في ترسيخ صورة إيجابية لوزارة الصحة خلال جائحة كوفيد-19، في حين عبّر 20% عن عدم موافقتهم على ذلك. وتعكس هذه النسبة المرتفعة إدراكاً جماعياً لدى الموظفين بوجود مجهودات اتصالية فعلية ساهمت في تقديم الوزارة بصورة فاعلة، مسؤولة، ومنظمة في مواجهة الأزمة.

من منظور أكاديمي، تُعد "الصورة الإيجابية" إحدى النتائج المحورية لأنشطة العلاقات العامة، خصوصاً في سياقات الأزمات، حيث تزداد أهمية التحكم في الرسائل والمضامين الإعلامية لصياغة إدراك إيجابي لدى الجمهور الداخلي والخارجي. ويشير هذا التقييم إلى نجاح إدارة العلاقات العامة في أداء وظائفها الاتصالية المرتبطة ببناء الثقة والشرعية، وتحويل الضغوط الناجمة عن الأزمة إلى فرص لإبراز جهود القطاع الصحي ومكانته.

كما تؤكد النتيجة على أنّ الاستجابة الاتصالية التي تبنتها الوزارة لم تكن فقط دفاعية أو تفاعلية، بل أيضاً استراتيجية ومؤثرة في تشكيل الانطباع العام حول أدائها. أما نسبة 20% التي لم تشعر بترسيخ صورة إيجابية، فقد تُعزى إلى تفاوت في التغطية الاتصالية، أو إلى فجوات بين الرسائل الرسمية والانطباعات الواقعية على

الفصل الثالث:..... عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

مستوى العمل اليومي، وهو ما يستوجب في المستقبل مزيداً من التخصيص والشفافية في الخطاب الاتصالي الموجه للموظفين.

الجدول رقم (14): يبين هل كانت المعلومات الرسمية الصادرة عن إدارة العلاقات العامة واضحة ومطمئنة؟

النسبة %	التكرار	
86.7%	26	نعم
13.3%	04	لا
100%	30	المجموع

أظهرت نتائج الاستبيان أن 86.7% من أفراد العينة (26 من أصل 30 مشاركاً) عبّروا عن أن المعلومات الرسمية الصادرة عن إدارة العلاقات العامة كانت واضحة ومطمئنة، مقابل 13.3% لم يشعروا بذلك. وتعكس هذه النسبة العالية نجاح الإدارة في تقديم محتوى اتصالي يتميز بالوضوح والدقة، وهو ما يُعدّ أمراً حاسماً خلال الأزمات الصحية حيث تنتشر الشائعات وتزداد الحاجة إلى معلومات موثوقة وموجهة.

من منظور أكاديمي، فإن وضوح الرسائل الرسمية وكونها مطمئنة يعتبران من المعايير الأساسية في تقييم جودة الاتصال المؤسسي، لا سيما في سياقات الخطر واللايقين مثل جائحة كوفيد-19. إذ تُسهم هذه الخصائص في تخفيف حدة القلق لدى الموظفين، وتعزيز الثقة في المؤسسة، وتحقيق التزام أكبر بالتوجيهات الصحية والتنظيمية.

وتشير هذه النتيجة إلى أن إدارة العلاقات العامة في وزارة الصحة تبنت استراتيجية تواصل مدروسة، تعتمد على تبسيط المحتوى، ومواءمته لحاجات الجمهور الداخلي، وهو ما يدعم مفاهيم الاتصال التنظيمي الفعال. أما الفئة القليلة التي لم ترَ في هذه المعلومات وضوحاً أو طمأنة، فقد تكون واجهت صعوبة في الوصول إلى القنوات الرسمية، أو شعرت بوجود فجوة بين ما يُقال رسمياً وما يُعاش ميدانياً، وهو ما يتطلب تعزيز التفاعل والشفافية كجزء من الخطاب الاتصالي المستقبلي.

الجدول رقم (15): يبين هل ساهمت التغطية الإعلامية للجهود الطبية (الأطباء، الممرضين...) في تحسين صورة الوزارة؟

النسبة %	التكرار	
90%	27	نعم
10%	03	لا
100%	30	المجموع

أظهرت نتائج الاستبيان أن 90% من المشاركين (27 من أصل 30) يرون أن التغطية الإعلامية للجهود الطبية - لا سيما جهود الأطباء والممرضين - ساهمت في تحسين صورة وزارة الصحة خلال جائحة كوفيد-19، مقابل 10% فقط أجابوا بـ"لا". وتعكس هذه النسبة المرتفعة إدراكًا واسعًا بأن الإعلام لعب دورًا إيجابيًا في إبراز صورة الوزارة من خلال تسليط الضوء على الأداء البطولي والميداني للكفاءات الصحية.

من الناحية الأكاديمية، يُعتبر الإعلام شريكًا استراتيجيًا للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، خاصة أثناء الأزمات. وتُظهر هذه النتائج أن الوزارة استفادت من الإعلام كمصدر لتعزيز مشروعيتها وإظهار التزامها الاجتماعي، حيث أن تغطية تضحيات الأطباء والممرضين لم تكتفِ بتقديم معلومات، بل شكّلت رواية إنسانية عززت الثقة العامة ورفعت من مكانة القطاع الصحي في الوعي الجماعي.

الجدول رقم (16): يبين هل شعرت أن الوزارة قريبة من المواطنين من خلال حملات التوعية والاتصال الرقمي؟

النسبة %	التكرار	
76.7%	23	نعم
23.3%	07	لا
100%	30	المجموع

أظهرت نتائج الاستبيان أن 76.7% من أفراد العينة (23 من أصل 30 مشاركًا) عبّروا عن شعورهم بأن وزارة الصحة كانت قريبة من المواطنين من خلال حملات التوعية والاتصال الرقمي خلال جائحة كوفيد-19، في حين أشار 23.3% إلى عدم شعورهم بذلك. وتُشير هذه النسبة إلى نجاح نسبي في إيصال الرسائل الاتصالية إلى الجمهور العام عبر الوسائط الرقمية، مما يعكس تطورًا في الأداء الاتصالي للمؤسسة واستثمارها في القنوات الحديثة للتفاعل مع المواطنين.

من منظور أكاديمي، يُعدّ الاتصال الرقمي أحد الركائز الأساسية في العلاقات العامة المعاصرة، وخاصة أثناء الأزمات، حيث تُمكن الوسائط الرقمية المؤسسات من تجاوز الحواجز الجغرافية والزمنية، والوصول إلى جمهور واسع بفاعلية وسرعة. ويُعتبر هذا الشعور بـ"القرب من الوزارة" مؤشرًا على أن الرسائل لم تكن أحادية الاتجاه، بل حملت بُعدًا تفاعليًا وإنسانيًا يُمكّن المواطن من الإحساس بالانتماء والاهتمام.

غير أن وجود نسبة معتبرة (أكثر من ربع العينة) لم يشعروا بهذا القرب قد يشير إلى تفاوت في الوصول الرقمي أو ضعف في تخصيص المحتوى حسب الفئات السكانية المختلفة. وهذا ما يدعو إلى تعزيز استراتيجيات الاستهداف والتفاعل الرقمي في المستقبل، لضمان إيصال الرسائل الاتصالية لكل شرائح المجتمع بشكل فعال ومتوازن

الفصل الثالث:..... عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

الجدول رقم(17): يبين هل ترى أن إدارة العلاقات العامة نجحت في إيصال صورة وزارة منظمة وفعالة أثناء الأزمة؟

النسبة %	التكرار	
73.3%	22	نعم
26.7%	08	لا
100%	30	المجموع

أظهرت نتائج الاستبيان أن 73.3% من أفراد العينة (22 من أصل 30 مشاركًا) يرون أن إدارة العلاقات العامة نجحت في إيصال صورة وزارة منظمة وفعالة أثناء أزمة كوفيد-19، في مقابل 26.7% لم يشاركوا هذا الرأي. وتعكس هذه النسبة المرتفعة نسبيًا نجاح الإدارة في أداء دورها الاتصالي كوسيط بين المؤسسة وجمهورها، من خلال تقديم صورة تعكس التنظيم والكفاءة المؤسسية في مواجهة الأزمة.

من منظور أكاديمي، يُعدّ "تصميم الصورة المؤسسية أثناء الأزمات" أحد الأهداف الجوهرية للعلاقات العامة، إذ لا تقتصر وظائفها على نقل المعلومات، بل تشمل أيضًا خلق انطباع منظم ومطمئن يُعزّز من شرعية المؤسسة وثقة جمهورها. وتشير هذه النتيجة إلى أن العلاقات العامة بالوزارة استطاعت خلال الجائحة تنسيق رسائلها واتصالاتها بالشكل الذي يعكس تماسك المؤسسة، واستجابتها المنضبطة للتحديات المتسارعة.

أما النسبة المتبقية من المبحوثين الذين لم يلمسوا هذه الصورة، فقد تكون تأثرت بتجارب ميدانية غير متناغمة مع الرسائل الرسمية، أو بعدم وضوح في بعض جوانب الاتصال الداخلي. وهذا يشير إلى أن بناء صورة ذهنية فعالة يتطلب تكاملاً بين الأداء العملي والخطاب الاتصالي، لضمان مصداقية الصورة المُرسلة وانعكاسها الواقعي لدى جميع الفئات داخل المؤسسة.

الفصل الثالث:..... عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

الجدول رقم(18): يبين هل تعتقد أن صورة الوزارة بعد الجائحة أصبحت أكثر مصداقية لدى الموظفين والمواطنين؟

النسبة %	التكرار	
83.3%	25	نعم
16.7%	05	لا
100%	30	المجموع

تشير نتائج الاستبيان إلى أن 83.3% من المشاركين (25 من أصل 30) يعتقدون أن صورة وزارة الصحة بعد جائحة كوفيد-19 أصبحت أكثر مصداقية لدى كل من الموظفين والمواطنين، في حين يرى 16.7% عكس ذلك. وتعكس هذه النتيجة أن أداء الوزارة خلال الأزمة، إلى جانب الخطاب الاتصالي الذي تبنته إدارة العلاقات العامة، ساهم في تحسين الانطباع العام وتعزيز ثقة الجمهورين الداخلي والخارجي في المؤسسة.

من منظور أكاديمي، تُعتبر "المصداقية المؤسسية" من أهم نتائج الاتصال الاستراتيجي الفعّال، وهي تتأسس على وضوح الرسائل، شفافية المعلومات، والاستجابة الواقعية لحاجات الجمهور. وتدل هذه النسبة المرتفعة على أن وزارة الصحة نجحت، في نظر غالبية موظفيها، في تجاوز حالة الشك أو الارتباك التي ترافق عادة الأزمات الصحية، من خلال تواصل منظم ومنفتح ساهم في ترسيخ صورة جديرة بالثقة.

كما أن هذه النتيجة تؤكد على فاعلية دور العلاقات العامة كعنصر بناء للثقة، حيث ساعدت في تحويل الأزمة من تهديد للصورة إلى فرصة لتعزيز مكانة الوزارة في الوعي العام. أما الفئة التي لم تُدرك هذا التحسن في المصداقية، فقد تُشير إلى وجود تباين في تلقي الرسائل الاتصالية أو تفاوت في التجارب الميدانية بين مختلف الإدارات والمواقع، وهو ما يستدعي مواصلة الجهود نحو بناء صورة مؤسسية أكثر تماسكاً وواقعية في مرحلة ما بعد الأزمة.

عرض وتحليل نتائج المحور الرابع: فعالية الاتصال الداخلي خلال الجائحة

الجدول رقم(19): يبين هل كانت هناك قنوات اتصال واضحة ومباشرة بين إدارة الوزارة والموظفين خلال الجائحة؟

النسبة %	التكرار	
70%	21	نعم
30%	09	لا
100%	30	المجموع

أظهرت نتائج الاستبيان أن 70% من المبحوثين (21 من أصل 30 مشاركًا) أكدوا وجود قنوات اتصال واضحة ومباشرة بين إدارة الوزارة والموظفين خلال جائحة كوفيد-19، بينما عبّر 30% عن عدم إحساسهم بذلك. وتعكس هذه النسبة أن غالبية الموظفين شعروا بوجود تواصل منظم ومباشر بينهم وبين إدارة الوزارة، وهو ما يُعد عنصرًا أساسيًا في إدارة الأزمات، خاصة في قطاع حيوي كالصحة.

من منظور أكاديمي، يُعتبر وضوح القنوات الاتصالية ومباشرتها من الشروط الأساسية لتحقيق فعالية الاتصال الداخلي، حيث تسهم في تعزيز تدفق المعلومات، تقليل الإشاعات، وبناء ثقة متبادلة بين الإدارة والعاملين. وتدل هذه النتائج على أن وزارة الصحة اعتمدت، في نظر نسبة معتبرة من موظفيها، آليات تواصل تضمن الوصول السريع والمباشر للمعلومات، مما يساعد على تحسين التنسيق واتخاذ القرار في الوقت المناسب.

بالمقابل، فإن نسبة 30% ممن لم يلمسوا هذا الوضوح قد تشير إلى وجود فجوات في التوزيع أو الفعالية الاتصالية عبر مختلف المصالح والمستويات، وهو ما يستدعي التفكير في تحسين البنية التحتية للاتصال الداخلي، وتوسيع استخدام القنوات الرقمية والموارد البشرية المتخصصة في الاتصال لضمان تواصل أفقي وعمودي فعال في جميع الظروف.

الفصل الثالث:..... عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

الجدول رقم(20): يبين هل كنت تتلقى تحديثات منتظمة بشأن الإجراءات الوقائية أو البروتوكولات الصحية من إدارتك؟

النسبة %	التكرار	
80%	24	نعم
20%	06	لا
100%	30	المجموع

أظهرت نتائج الاستبيان أن 80% من المشاركين (24 من أصل 30 موظفًا) أكدوا أنهم كانوا يتلقون تحديثات منتظمة بشأن الإجراءات الوقائية أو البروتوكولات الصحية من إدارتهم خلال جائحة كوفيد-19، مقابل 20% أشاروا إلى غياب هذه التحديثات المنتظمة. وتُبرز هذه النسبة أن أغلب العاملين شعروا بوجود تدفق مستمر للمعلومات التنظيمية والطبية المتعلقة بالجائحة، وهو ما يُعد مؤشرًا إيجابيًا على تفعيل الاتصال الداخلي في ظل ظروف استثنائية.

من الناحية الأكاديمية، فإن التحديث المنتظم للمعلومات في أوقات الأزمات يعكس تطبيقًا فعليًا لمبادئ الاتصال المؤسسي الفعّال، الذي يعتمد على الاستمرارية والشفافية لضمان التكيف الجماعي والتفاعل السليم مع المستجدات. كما أن هذه التحديثات تُسهم في تعزيز الامتثال للتعليمات الصحية، ورفع مستوى الجاهزية الوقائية داخل المؤسسة، خصوصًا في قطاع الصحة الذي يتطلب دقة وسرعة في نقل المستجدات.

أما نسبة 20% التي لم تتلقَ تحديثات بانتظام، فقد تُعبّر عن وجود خلل في تدفق المعلومات أو ضعف في آليات الاتصال ببعض المصالح أو المناطق، مما يؤكد أهمية التقييم الدوري لفعالية الاتصال الداخلي، وضمان وصول المعلومات لجميع الموظفين على اختلاف مواقعهم، تقاديًا لحدوث فجوات معرفية قد تؤثر على الأداء وسلامة الأفراد.

الجدول رقم (21): يبين هل كانت المعلومات الإدارية المتعلقة بكوفيد-19 تُنشر بوضوح داخل المؤسسة؟

النسبة %	التكرار	
87.7%	26	نعم
13.3%	04	لا
100%	30	المجموع

بيّنت نتائج الاستبيان أن 86.7% من المبحوثين (26 من أصل 30 مشاركاً) أفادوا بأن المعلومات الإدارية المرتبطة بكوفيد-19، مثل توقيت العمل والتوجيهات التنظيمية، كانت تُنشر بوضوح داخل المؤسسة، بينما أشار 13.3% فقط إلى أن هذه المعلومات لم تكن واضحة. وتعكس هذه النسبة المرتفعة فعالية قنوات الاتصال الإداري، ومدى اهتمام الجهات التنظيمية بنقل القرارات والمستجدات بطريقة شفافة ومفهومة لكافة الموظفين.

من الناحية الأكاديمية، يُعد وضوح المعلومات الإدارية مؤشراً على نضج الاتصال الداخلي، وهو عنصر حاسم في تيسير استمرارية العمل خلال الأزمات، وتقليل من الارتباك أو التفسير الخاطئ للتوجيهات الرسمية. فالمؤسسات التي تتقل المعلومات التنظيمية بشكل واضح، تمكّن موظفيها من الالتزام بالإجراءات، وتُعزز من قدرتها على التكيف الجماعي في بيئة مضطربة.

كما تدعم هذه النتائج فرضية أن وزارة الصحة تبنت ممارسات تواصل إداري فعالة خلال الجائحة، مما ساعد على تحسين مستوى التنسيق الداخلي، وتقليل الاحتكاكات الناتجة عن غموض الأوامر أو التعليمات. أما النسبة التي لم تلمس هذا الوضوح، فقد تعكس تفاوتاً في إيصال المعلومات بين المصالح أو محدودية الوصول إلى بعض القنوات الاتصالية، وهو ما يستوجب تعزيز استراتيجية النشر الداخلي وضمان شموليتها لجميع فئات الموظفين.

الفصل الثالث:..... عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (22): يبين هل كنت قادرًا على إيصال تساؤلاتك أو ملاحظاتك للإدارة بسهولة خلال الجائحة؟

النسبة %	التكرار	
66.7%	20	نعم
33.3%	10	لا
100%	30	المجموع

أظهرت نتائج الاستبيان أن 66.7% من المشاركين (20 من أصل 30 موظفًا) أكدوا أنهم كانوا قادرين على إيصال تساؤلاتهم أو ملاحظاتهم إلى الإدارة بسهولة خلال جائحة كوفيد-19، في حين أفاد 33.3% بعدم تمكنهم من ذلك. وتعكس هذه النتيجة أن ثلث الموظفين تقريبًا واجهوا صعوبات في التواصل الصاعد مع إداراتهم، وهو ما يشير إلى وجود هامش للتحسين في مجال التفاعل والتواصل بين الموظفين والهيكل الإداري أثناء الأزمات.

من منظور أكاديمي، يُعد الاتصال التفاعلي - وخاصة الصاعد - أحد المعايير الأساسية لنجاح الاتصال الداخلي داخل المؤسسات، خصوصًا في سياقات الأزمة، حيث يكون الموظفون بحاجة ملحة إلى التعبير عن انشغالاتهم، طرح تساؤلاتهم، أو تقديم اقتراحاتهم. ويُعتبر توفر قنوات مفتوحة وسهلة للتواصل مع الإدارة دليلًا على ثقافة تنظيمية مرنة تُقدّر المشاركة وتعزز من الشعور بالانتماء.

غير أن نسبة الثلث تقريبًا التي لم تتمكن من إيصال آرائها بسهولة تكشف عن فجوات محتملة في أدوات الاتصال، أو ربما في تجاوب الإدارات مع الملاحظات الواردة. وهو ما يبرز أهمية تعزيز آليات استقبال التغذية الراجعة، وتطوير ثقافة الحوار الداخلي، لضمان تواصل فعال وثنائي الاتجاه داخل وزارة الصحة، لا سيما في الظروف الطارئة التي تتطلب استجابة سريعة ومباشرة لاحتياجات الموظفين.

الفصل الثالث:..... عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (23): يبين هل كانت وسائط الاتصال المستعملة (رسائل، إعلانات داخلية، بريد إلكتروني، تطبيقات...) فعالة؟

النسبة %	التكرار	
83.3%	25	نعم
16.7%	05	لا
100%	30	المجموع

أوضحت نتائج الاستبيان أن 83.3% من أفراد العينة (25 من أصل 30 مشاركًا) يرون أن وسائط الاتصال المستعملة من طرف الوزارة - مثل الرسائل النصية، الإعلانات الداخلية، البريد الإلكتروني، والتطبيقات الرقمية - كانت فعالة خلال جائحة كوفيد-19، في حين أشار 16.7% إلى عدم فاعليتها. وتعكس هذه النسبة المرتفعة أن وزارة الصحة اعتمدت على مجموعة متنوعة من الوسائط الاتصالية ونجحت في توظيفها بشكل يُسهم في ضمان وصول المعلومات وسلسلة التفاعل بين مختلف المستويات الإدارية.

من الناحية الأكاديمية، تُعدّ الوسائط المستخدمة في الاتصال من العوامل الأساسية التي تحدد فعالية الاتصال التنظيمي، خاصة في الأزمات، حيث يفرض السياق الصحي تحديات تتطلب تنوعًا في القنوات لتغطية كافة فئات العاملين واختلاف مواقعهم. وفاعلية هذه الوسائط تُشير إلى حسن اختيار الأدوات الاتصالية بما يتناسب مع طبيعة الرسائل وجمهورها، إضافة إلى مرونة الاستخدام وسرعة التفاعل.

كما تبين هذه النتيجة أن الوزارة كانت واعية بأهمية التعددية في الوسائل لضمان عدم انقطاع الاتصال، سواء في الإدارات المركزية أو الميدانية. أما الفئة التي لم تجد هذه الوسائط فعالة، فقد يكون تقييمها مرتبطًا بمحدودية النفاذ إلى بعض القنوات الرقمية، أو بضعف في الاستجابة من الجانب الإداري، ما يستدعي تقييمًا دوريًا لأداء الوسائط الاتصالية ومدى ملاءمتها لطبيعة الأزمة والمتلقي.

الفصل الثالث:..... عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

الجدول رقم(24): يبين هل ترى أن الاتصال الداخلي ساهم في تقليل التوتر والخوف بين الموظفين أثناء الأزمة؟

النسبة%	التكرار	
73.3%	22	نعم
26.7%	08	لا
100%	30	المجموع

كشفت نتائج الاستبيان أن 73.3% من المشاركين (22 من أصل 30 موظفًا) يعتقدون أن الاتصال الداخلي ساهم في تقليل التوتر والخوف بين الموظفين أثناء جائحة كوفيد-19، مقابل 26.7% لم يلمسوا هذا الأثر. وتُشير هذه النسبة إلى أن غالبية الموظفين شعروا بأثر إيجابي للاتصال الداخلي على حالتهم النفسية خلال الأزمة، وهو ما يدل على وجود تواصل فعال وإنساني من طرف المؤسسة، ساعد في احتواء القلق المرتبط بالوضع الصحي الطارئ.

من منظور أكاديمي، يُعتبر الاتصال الداخلي في الأزمات من الأدوات الأساسية في ما يُعرف بـ"الاتصال الإنساني"، حيث لا يقتصر دوره على نقل التعليمات، بل يمتد إلى بناء بيئة نفسية آمنة تدعم الموظف وتقلل من شعوره بالعزلة والضغط. ويُعد تقليل التوتر مؤشراً غير مباشر على فعالية الرسائل الداخلية، وانتظام التحديثات، ووضوح السياسات داخل المؤسسة.

أما نسبة 26.7% التي لم تشعر بهذا التأثير، فقد تعكس إما ضعفاً في جودة الرسائل الاتصالية، أو تأخرًا في إيصالها، أو محدودية في التفاعل مع بعض الفئات المهنية أو الجغرافية، ما يبرز أهمية تطوير استراتيجيات اتصال داخلي أكثر تخصيصًا وإنصافًا، تأخذ بعين الاعتبار السياق العاطفي والنفسي للموظفين، لا سيما في ظل الأزمات الممتدة كالجائحة.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة

- إدارة العلاقات العامة قامت بدور واضح في تقديم معلومات دورية حول تطورات كوفيد-19.
- كان لها دور فعّال في توعية الموظفين بالإجراءات الوقائية.
- تم استخدام وسائل الإعلام والاتصال الاجتماعي بشكل جيّد لنقل تعليمات الوزارة.
- تم رصد الإشاعات وتصحيحها من طرف الإدارة، لكن بدرجات متفاوتة.
- وُفّرت مواد بصرية ومكتوبة للتوعية مثل الملصقات والمطويات.
- ساعدت العلاقات العامة في طمأنة الموظفين، وإن بدرجة أقل من باقي الأدوار.
- ساهمت العلاقات العامة في تعزيز صورة الوزارة أثناء الأزمة
- ساعدت العلاقات العامة في ترسيخ صورة إيجابية للوزارة خلال الجائحة.
- كانت المعلومات الرسمية واضحة ومطمئنة للموظفين.
- التغطية الإعلامية لجهود العاملين ساهمت في تحسين صورة الوزارة.
- شعر الموظفون بأن الوزارة كانت قريبة من المواطنين عبر حملات التوعية الرقمية.
- تم نقل صورة وزارة منظمة وفعّالة خلال الأزمة.
- الصورة العامة للوزارة أصبحت أكثر مصداقية بعد الجائحة، في نظر غالبية الموظفين.
- وُجدت قنوات تواصل مباشرة وواضحة بين الإدارة والموظفين في معظم الحالات.
- تم توفير تحديثات منتظمة حول الإجراءات الوقائية والبروتوكولات الصحية.

- نُشرت المعلومات الإدارية بوضوح داخل المؤسسات الصحية.
- تباينت الآراء حول سهولة إيصال الملاحظات والتساؤلات إلى الإدارة.
- وُصفت الوسائط المستعملة في الاتصال (رسائل، إعلانات، بريد إلكتروني...) بأنها فعّالة.
- ساهم الاتصال الداخلي في تخفيف التوتر والخوف بين الموظفين خلال الجائحة.

الختمة

الخاتمة

إن إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة قد أدت دورًا جوهريًا في ضمان استمرارية تدفق المعلومات، والحفاظ على التوازن النفسي داخل المؤسسة، وثبتت ثقة الموظفين والمواطنين في الأداء المؤسسي. فقد أظهرت نتائج الاستبيان أن الغالبية العظمى من الموظفين كانوا على اتصال مستمر بالإدارة، وتلقوا تحديثات منتظمة حول البروتوكولات والإجراءات، كما شارك عدد معتبر منهم في حملات التوعية، مما يعكس مستوى عالٍ من الانخراط والتكامل بين الإدارات المختلفة.

كما تبين أن العلاقات العامة لم تكن مجرد أداة لنقل المعلومات، بل كانت فاعلاً محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية للوزارة، وبناء مصداقيتها خلال الأزمة، من خلال التواصل الفعال داخليًا وخارجيًا، واستخدام الوسائط المتعددة في نشر الوعي وتطمين الموظفين. وهذا يؤكد أن الاتصال أثناء الأزمات ليس مجرد ترف تنظيمي، بل هو ضرورة استراتيجية تساعد على توجيه السلوك، واحتواء المخاطر، وتعزيز التماسك التنظيمي.

ومن خلال التحليل الأكاديمي للبيانات، أمكن ملاحظة أن التوزيع العمري، وتنوع الوظائف، ومستويات الخبرة، أثرت بدرجات متفاوتة في إدراك فاعلية الاتصال، ما يفتح المجال لمزيد من الدراسات المقارنة بين الفئات المهنية المختلفة، وتقييم مدى فاعلية كل وسيلة تواصل على حدة.

وعليه، يمكن القول إن تجربة وزارة الصحة الجزائرية خلال جائحة كوفيد-19 تشكل نموذجًا قابلاً للتقييم والتطوير، حيث أنجزت علاقاتها العامة مهامًا بالغة الأهمية في ظرف دقيق، لكنها تحتاج في المقابل إلى تعزيز بعض الجوانب، خصوصًا فيما يتعلق بتوحيد التغطية الاتصالية عبر جميع المصالح، وضمان وصول المعلومة بشكل متكافئ لكل الموظفين. كما أن ربط الاتصال الداخلي بالأبعاد النفسية والإنسانية في إدارة الأزمات يبقى أولوية لا تقل أهمية عن نقل التوجيهات.

وفي الختام، تؤكد هذه الدراسة أن الاستثمار في العلاقات العامة وبناء استراتيجية اتصال متكاملة ومرنة، يُعد من الركائز الأساسية لأي مؤسسة تسعى للصمود والتأثير الإيجابي أثناء الأزمات، خاصة في القطاعات الحساسة كالصحة، حيث تكون المعلومة، والثقة، والانضباط، أدوات نجاة قبل أن تكون مجرد مؤشرات أداء.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المراجع:

1. خالد بن دراح، عطا الله طريف: العلاقات العامة الرقمية والأزمات الصحية: الفرص والمخاطر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 07/ العدد: 01/ مارس 2023
2. زيادة نسرين، فرشان دليلة: استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الازمات الصحية، دراسة وصفي تحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفايسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 10/ العدد: 01/ 2022
3. خالدي سعاد: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في العالم العربي، أزمة الربيع العربي أنموذجاً، شهادة دكتوراً في علوم الاعلام والاتصال، جامعة احمد بن بلة، وهران، 2016/ 2017
4. حريزي عبد الرؤوف، قواسم بن عيسى: دور اتصال الازمة في إدارة الازمات بالمؤسسات الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة البناء والعمران بالمشرق لولاية مسيلة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد: 14/ العدد: 02/ 2024
5. أنعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمات الاجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014 - ص 14
6. ابن منظور: لسان العرب، ج11، دار المعارف 2003
7. رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن. 2002
8. رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن. 2002
9. هشام خلو: مفهوم الازمات الدولية وآثارها، مجلة الرائد في الدراسات السياسية، المجلد 02/ العدد 03، نوفمبر 2020
10. أنعام حسن ايوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2014
11. تيفورة نجا، رابح كشاد: استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تكوين صورة المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 10، العدد 01، 2023

12. حسين محمود حتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015
13. صالح خليل ابو إصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1998
14. جلايبيية حميد، شطاب محمود: واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية برئاسة 8 ماي 1945، قالمة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، ص
15. بكرتي عبد الهادي: فعالية الاتصال داخل المؤسسة، دراسة ميدانية بمؤسسة سونطرال الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص علم الاجتماع الاتصال، جامعة محمد بن احمد، 2019/2018
16. ايمان بن نذير: مهارات الاتصال ودورها في تحسين الأداء المهني لذي العاملين، دراسة ميدانية على عينة من اداريي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر، شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014/2013
17. احمد بن مرسللي: الاتصال وأشكاله المختلفة، مجلة حوليات جامعة الجزائر، 1998،
18. سامية جفال: الاتصال في العلاقات العامة. الوسائل والجمهور، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 33، جانفي 2014
19. طيار آسيا: وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالإدارات العمومية، دراسة حالة المديرية العامة للضرائب، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 25، مارس 2018
20. محمودي محمد بشير: الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتطور المنظمة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 2، العدد2، جوان 2018
21. مفتاح محمد دياب: المعلومات ودورها في إدارة الأزمات والكوارث، فيروس كورونا نموذجا، مجلة علمية محكمة، المجلد 01، العدد 01، جويلية ديسمبر 2021
22. كموش مراد: العلاقات العامة وإدارة الأزمة، دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، شهادة ماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008/2007
23. مسعودي محمد أمين، لعرجان قويدر: إدارة الأزمات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة بشركة توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيموشنت، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تيموشنت، 2019/2018

24. بلقبي فطوم، سيفون باية: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، مجلة الإناسة وعلوم المجتمع، العدد 08، ديسمبر 2020
25. فؤاد جدو: الأمن الصحي وإدارة الأزمات الصحية لما بعد كورونا، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 10، العدد 02، 2022
26. توفيق بوراس: إدارة الأزمات الصحية في الجزائر، دراسة أزمتي كوليرا وكورونا، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 03، قالمه 2021

الملاحق

الملاحق:

العلاقات العامة و الاتصال اثناء الأزمات الصحية –جائحة كوفيد19

دراسة ميدانية بوزارة الصحة

ملاحظة: ضع X امام الخانة

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر	☐	أنثى	☐
2-الفئة العمرية:			
أقل من 30	☐	30 الى 35	☐
3-الوظيفة الحالية داخل وزارة الصحة			
إداري	☐	مهنى صحي	☐
إطار في العلاقات العامة او الاتصال	☐		☐
4-سنوات الخبرة في القطاع الصحي:			
أقل من 5 سنوات	☐	10 سنوات	☐
5-هل شاركت في حملات توعوية او اتصالية خلال جائحة كوفيد 19			
نعم	☐	لا	☐

المحور الثاني: مهام إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة خلال جائحة كوفيد-19

1-هل كانت إدارة العلاقات العامة تقدم معلومات دورية حول تطورات كوفيد-19

نعم	☐	لا	☐
2-هل لعبت إدارة العلاقات العامة دوراً في توعية الموظفين بالإجراءات الوقائية؟			

نعم	☐	لا	☐
3-هل تم استخدام وسائل الإعلام والاتصال الاجتماعي لنشر تعليمات الوزارة؟			

نعم	☐	لا	☐
-----	--------------------------	----	--------------------------

الملاحق

4- هل كانت هناك متابعة مستمرة للإشاعات وتصحيحها من طرف العلاقات العامة؟

نعم ☐ لا ☐

هل وفرت إدارة العلاقات العامة مواد بصرية أو مكتوبة (مطويات، ملصقات...) خاصة بالتوعية؟

نعم ☐ لا ☐

5- هل شعرت بأن إدارة العلاقات العامة كانت فعالة في طمأنة الموظفين خلال الجائحة؟

نعم ☐ لا ☐

6- هل ترى أن إدارة العلاقات العامة ساهمت في تعزيز صورة الوزارة خلال الأزمة؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الثالث: مساهمة العلاقات العامة في وزارة الصحة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة خلال الجائحة

1- هل تعتقد أن إدارة العلاقات العامة ساهمت في ترسيخ صورة إيجابية لوزارة الصحة خلال الجائحة؟

نعم ☐ لا ☐

2- هل كانت المعلومات الرسمية الصادرة عن إدارة العلاقات العامة واضحة ومطمئنة؟

نعم ☐ لا ☐

3- هل ساهمت التغطية الإعلامية للجهود الطبية (الأطباء، الممرضين...) في تحسين صورة الوزارة؟

نعم ☐ لا ☐

4- هل شعرت أن الوزارة قريبة من المواطنين من خلال حملات التوعية والاتصال الرقمي؟

نعم ☐ لا ☐

5- هل ترى أن إدارة العلاقات العامة نجحت في إيصال صورة وزارة منظمة وفعالة أثناء الأزمة؟

نعم ☐ لا ☐

الملاحق

6- هل تعتقد أن صورة الوزارة بعد الجائحة أصبحت أكثر مصداقية لدى الموظفين والمواطنين؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الرابع: مدى كان الاتصال الداخلي فعالاً بين الوزارة وموظفيها خلال الجائحة

1- هل كانت هناك قنوات اتصال واضحة ومباشرة بين إدارة الوزارة والموظفين خلال الجائحة؟

نعم ☐ لا ☐

2- هل كنت تتلقى تحديثات منتظمة بشأن الإجراءات الوقائية أو البروتوكولات الصحية من إدارتك؟

نعم ☐ لا ☐

3- هل كانت المعلومات الإدارية المتعلقة بكوفيد-19 (توقيت العمل، التوجيهات...) تُنشر بوضوح داخل المؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

4- هل كنت قادراً على إيصال تساؤلاتك أو ملاحظاتك للإدارة بسهولة خلال الجائحة؟

نعم ☐ لا ☐

5- هل كانت وسائل الاتصال المستعملة (رسائل، إعلانات داخلية، بريد إلكتروني، تطبيقات...) فعالة؟

نعم ☐ لا ☐

6- هل ترى أن الاتصال الداخلي ساهم في تقليل التوتر والخوف بين الموظفين أثناء الأزمة؟

نعم ☐ لا ☐