



توظيف ممارسي العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في التوعية الصحية

(دراسة تطبيقية في وزارة الصحة)

أ.م.د. محمود ياسين سعود

كلية الإعلام / الجامعة العراقية

Employing public relations practitioners for Facebook in health awareness (Applied study in the Ministry of Health)

Assistant Professor Mahmood yaseen soud

Iraqia University

Faculty of Mass Communications

Mah_addahir@yahoo.com

المستخلص :-

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك من الأدوات الحديثة التي أحدثت ثورة في مجال التواصل ونشر المعلومات، ويستخدم ملايين الأشخاص حول العالم الفيسبوك يومياً للتفاعل مع المحتوى ومشاركة الأخبار والمعلومات، وفي هذا السياق يظهر دور الفيسبوك كمنصة فعالة لتوعية الصحية، ويرمي هذا البحث إلى التعرف على مستوى توظيف ممارسي العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في التوعية الصحية، واستخدم البحث المنهج المسحي بالاعتماد على مجتمع البحث من خمسون مفردة تم اختيارها بأسلوب الحصر الشامل، من العاملين في دائرة العلاقات العامة في وزارة الصحة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- 1- أن التسهيلات التي تقدمها الإدارة العليا لممارسي العلاقات العامة لتوظيف موقع الفيسبوك في التوعية الصحية يعتمد على تقديم الدعم المالي، وتوفير الدعم التقني، بالإضافة إلى تدريب وتطوير الملاكات.
 - 2- أن أساليب التفاعل التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في بناء الثقة مع الجمهور يعتمد على التواصل الشفاف والصادق في تقديم معلومات واضحة وصادقة حول المؤسسة وخدماتها.
 - 3- الاستراتيجيات الأكثر نجاحاً التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في التوعية الصحية عبر موقع الفيسبوك يعتمد على استخدام محتوى متنوع وجذاب مثل الصور والفيديوهات التوضيحية، ومشاركة قصص النجاح أو تجارب شخصية.
 - 4- التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف موقع الفيسبوك للتوعية الصحية يتم التعرف عليها من خلال انتشار الأخبار الزائفة وصعوبة التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة.
- الكلمات المفتاحية: ممارسي العلاقات العامة، الفيسبوك، التوعية الصحية، وزارة الصحة.

ABSTRACT :-

Social networking sites, led by Facebook, are among the modern tools that have revolutionized the field of communication and dissemination of information. Millions of people around the world use Facebook daily to interact with content and share news and information. In this context, the role of Facebook appears as an effective platform for health awareness. This research aims to identify The level of public relations practitioners' employment of Facebook in health awareness. The research used a survey method based on the research community of fifty individuals selected using a comprehensive inventory method, from workers in the public

relations department in the Ministry of Health. The research reached a set of results, the most important of which are:

- 1- The facilities provided by senior management to public relations practitioners to employ Facebook in health awareness depend on providing financial support, providing technical support, in addition to training and developing staff.
- 2- The interaction methods used by public relations practitioners to build trust with the public depend on transparent and honest communication in providing clear and honest information about the organization and its services.
- 3- The most successful strategies used by public relations practitioners in health awareness via Facebook depend on using diverse and attractive content such as explanatory photos and videos, and sharing success stories or personal experiences.
- 4- The challenges facing public relations practitioners in using Facebook for health awareness are identified by the spread of fake news and the difficulty of distinguishing between true and misleading information.

Keywords: public relations practitioners, Facebook, health awareness, Ministry of Health.

نتيجة:

مما لا شك فيه اصبح موقع الفيسبوك أحد أهم الأدوات التي تستخدمها العلاقات في أداء مهامها الوظيفية، ذلك للخصائص وسمات والإمكانية الاتصالية التي احتتها هذه التكنولوجيا الجديدة الى مستخدميها. حيث منحت هذه التقنية، الاتصال المباشر بين المنظمة وجمهورها المستهدف، دون الحاجة المرور ببارس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، كما مكنت ممارسي العلاقات العامة التواصل مع اصحاب المصالح، وتحكم بمحتوى الرسائل والحصول على الاستجابة السريعة.

البحث الأول : منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث :-

يمثل موقع الفيسبوك عاملاً مهماً في نشر المعلومات العامة والمتخصصة المتصلة بالتوعية الصحية، ولمعرفة مستوى توظيف ممارسي العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في التوعية الصحية في وزارة الصحة، كونهم من المتخصصين في تقييم مستوى نوعية وجودة المعلومات الصحية من جهة علميتها واصالتها. وبناءً عليه تم صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي:

ما مستوى توظيف ممارسي العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في التوعية الصحية؟ ويتفرع من التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية

الآتية:

١- ما الاستراتيجيات الأكثر نجاحاً التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في التوعية الصحية عبر موقع الفيسبوك؟

٢- ما التسهيلات التي تقدمها الإدارة العليا لممارسي العلاقات العامة لتوظيف موقع الفيسبوك في التوعية الصحية؟

٤- ما التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف موقع الفيسبوك للتوعية الصحية؟

٥- ما أساليب التفاعل التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في بناء الثقة مع الجمهور؟

ثانياً : أهمية البحث :-

يعد موقع الفيسبوك من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في وزارة الصحة، وبالتالي يمثل مصدر للكثير من المعلومات والمعرفة التي يحملها ممارسي العلاقات العامة عن خدمات تلك المؤسسة، وتلعب دورها في رفع الوعي الصحي، وتزداد أهمية هذا الموقع عندما تزداد فاعلية العلاقات العامة في توعية الجمهور في المجال الصحي. وتتحدد أهمية البحث فيما يلي:

١- يركز البحث على توظيف ممارسي العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في التوعية الصحية عن طريق قياس اتجاهات ممارسي العلاقات العام كيفية مواجهة توعية الجمهور وماهية الإجراءات التي اعتمدت عليها.

٢- يعد هذا البحث تطبيقاً لأهمية العلاقات العامة في التوعية الصحية، وتزايد تطور تقنيات شبكة الفيسبوك التي وفرت لممارسي العلاقات العامة من خلالها التدوين وتحرير الأخبار والمعلومات ورفع المقاطع الصوتية والمرئية.

٣- يعد هذا البحث الأول من نوعه في قياس كيفية توظيف ممارسي العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في التوعية الصحية.

ثالثاً : أهداف البحث :-

يسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف الآتية:

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (5) الجزء (1) أيلول لعام 2024

- 1- التعرف على الاستراتيجيات الأكثر نجاحاً التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في التوعية الصحية عبر موقع الفيسبوك.
- 2- الكشف عن التسهيلات التي تقدمها الإدارة العليا لممارسي العلاقات العامة لتوظيف موقع الفيسبوك في التوعية الصحية.
- 3- التعرف على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف موقع الفيسبوك للتوعية الصحية.
- 4- تحديد أساليب التفاعل التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في بناء الثقة مع الجمهور.

رابعاً : مجالات البحث :-

- 1- المجال المكاني :- ويقصد به تحديد المنطقة الجغرافية التي يقع فيها البحث أو الدراسة، واختيرت وزارة الصحة العراقية الواقعة في العاصمة بغداد، مجالاً مكانياً للبحث.
- 2- المجال الزمني :- استغرق العمل الميداني للوصول إلى النتائج المطلوبة شهر واحد للفترة من 2024/6/1م ولغاية 2024/6/31م.
- 3- المجال البشري :- تم إجراء الدراسة على ممارسي العلاقات العامة في وزارة الصحة العراقية.

خامساً : منهج البحث ونوعه :-

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية واستخدم الباحث المنهج المسحي، وذلك لملاءمته لأهداف البحث. كما ان المنهج المسحي هو من اكثر المناهج شيوعاً واستخداماً في تخصصات الاعلام وعلاقات.

سادساً : مجتمع البحث وعينته :-

يشمل مجتمع البحث جميع ممارسي العلاقات العامة في وزارة الصحة العراقية، وقد اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل لسهولة الوصول الى جميع مفردات البحث.

سابعاً : أداة جمع بيانات البحث :-

يعد الاستبيان أداة يتم استخدامها على نطاق واسع (للحصول على حقائق من الظروف والأساليب القائمة بالفعل وإجراء البحوث التي تتعلق بالاتجاهات والآراء⁽¹⁾) ولغرض الوصول إلى الحقائق التي يهدف البحث إلى معرفتها، صممت استمارة تضم عدة محاور وقد وظفت أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث.

ثامناً : صدق وثبات استمارة الاستبيان :-

يشير السيد، إلى أن المقياس يعد صادقاً ظاهرياً إذا قام الخبير بتقدير صلاحية فقراته، وأن تعليمات الإجابة عنه وعن فقراته واضحة ومفهومة من المستجيبين⁽²⁾. وقد تثبت الباحث من الصدق الظاهري للاستبيان عندما قدم فقراته إلى (3) محكمين،^(*) وفي ضوء آرائهم عدلت بعض الأسئلة ولم يستبعد أي سؤال لأنها حظيت بموافقتهم بنسبة (80%) فأكثر، لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحيتها، استخدم الباحث برنامج SPSS الإحصائي وقد تم إجراء اختبار الصدق بطريقة المقارنة الطرفية، وتم قياس ثبات الاستمارة البحثية باستخدام معادلة جنتمان. والجدول (1) يبين نتائج الصدق والثبات.

جدول (1) يبين نتائج الصدق والثبات

معامل الثبات	(الصدق)	الاستبيان
٠,٨١	٪٩٠,٣	الاجمالي

المبحث الثاني : العلاقات العامة وأهمية الفيسبوك في مجال التوعية الصحية

أولاً : العلاقات العامة في المجال الصحي :-

قاموس (ويبستر) يعرف العلاقات العامة بأنها نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة حكومية أو هيئة لإقامة علاقات عامة سلمية مثمرة مع الجمهور العام، وفئات هذا الجمهور كالمستهلكين والعاملين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي⁽³⁾. احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في ادارات الكثير من المنظمات والمؤسسات الصحية، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المؤسسات، إلا أنه أصبح من المسلم به أن الحاجة الى العلاقات العامة اصبحت ملحة لكل مؤسسة صحية، وأن الانفاق على انشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفاً بل له مبرراته الموضوعية⁽⁴⁾. كما أن العلاقات العامة في المجال الصحي مسؤولية كافة العاملين في المؤسسة الصحية خاصة وأن تلك المؤسسات ذات طبيعة خاصة وتتعامل مع جمهور له احتياجاته وظروفه، وتزداد

حساسيته للمواقف والتعاملات، وان الجمهور يقيم الجهود المؤسسة الصحية ويقدر اهتمامها بصحة الانسان وتأمين حياة صحية للأفراد والمجتمع ككل، وتمثل العلاقات العامة اليوم اهمية بالغة للمؤسسات الصحية المعاصرة حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وبهذا التوافق والتكيف يتوافر للمؤسسات الصحية مناخ نقى أكثر ملائمة لتطوير ذاتها وتطوراً خدماتها بصيغة سلمية ومستقرة، بينما يتوفر للجمهور المتعامل معها استيعاب وفهم اكبر للدور الذي تؤديه المؤسسة ورسالتها الاجتماعية.

١- اهداف العلاقات العامة في المجال الصحي :-

تسعى العلاقات العامة في المجال الصحي على مستوى المنظمات الحكومية، والمؤسسات الصحية الخاصة بتحقيق مجموعة من الاهداف، نذكر اهمها والتي يقوم جهاز العلاقات العامة في وزارة الصحة في تأديتها بالاتي:

أ- يشرف ويتابع الحملات والأنشطة القومية التي تتعلق بالتوعية والإرشادات الصحية.

ب- العمل على اقناع المواطنين بالممارسات الصحية السليمة.

ج- دحض الشائعات والحملات المغرضة وكشف الحقائق.

د- إيصال رغبات المواطنين وطلباتهم الى الإدارة العليا وصانعي القرار.

هـ- تنسيق عمل كافة الهيئات والمؤسسات ذات الصلة بأهداف العلاقات العامة داخل القطاع الصحي.

و- تتعدد اهداف العلاقات العامة على مستوى المؤسسات والمراكز الصحية الخاصة، منها التأكد من رضى المرضى وحل مشاكلهم بجميع انواعها والإعداد للبرامج الاجتماعية.

ي- تحسين العلاقة بالمجتمع المحلي، ودعم غيرها من الأنشطة التوعوية المتصلة بحياة الناس الصحية.

واصبحت الدولة الحديثة مسئولة عن مواطنيها منذ تاريخ ميلاده وحتى تاريخ وفاته، إذ تعد الملاذ الذي يعول عليه لحل الكثير من المشكلات المتصلة بالجهل والمرض والفقر في جميع دول العالم، خاصة الدول النامية.^(٥)

٢- وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الصحية :-

على الرغم من تنوع وتعدد الوظائف التي تؤديها ادارات العلاقات العامة لبلوغ الاهداف المحددة لها من منظمة لأخرى، فان ثمة نمطا محددًا من الوظائف التي تشيع في أغلب ادارات العلاقات العامة، وهي:^(٦)

أ- تقديم المشورة للإدارة بما يخص وعي وإدراك واتجاهات وسلوك الجمهور التي تتعامل مع المؤسسة.

ب- اجراء البحوث للتعرف على اتجاهات وسلوكيات الجمهور، والوقوف على أسباب ودوافع هذه السلوكيات، من اجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في اتجاهات الجمهور.

ت- اقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال سعيا لنشر أخبار وتحليلات وصور عن المنظمة.

ث- التخطيط المستمر والمشاركة الفعالة مع المنظمات العاملة في المجتمع المحلي من اجل تعزيز البيئة التي تعيش فيها المؤسسة، وبناء مكانتها وسمعتها في المجتمع لصالح المؤسسة والمجتمع ذاته.

ج- التعامل مع القضايا ذات الاهتمام العام في المجتمع، والتي يجب ان تهتم بها المؤسسة لما لها من تأثير مباشر أو غير مباشر على المؤسسة.

ثانياً : مفهوم الفيسبوك (Facebook) وخصائصه :-

١- مفهوم موقع الفيسبوك :-

يعرف بأنه وسيلة اجتماعية تساعد الناس مشاركة المعلومات والاخبار مع غيرهم في دوائرهم الاجتماعية المحلية والعالمية بسرعة وفعالية، أي أنه يسهل على الأفراد الراغبين في التعرف على زملائهم عن قرب، اذ يمكنهم الفيسبوك الاتصال بهم أو بالمستخدمين المشتركين بنفس نطاق بريدهم الإلكتروني، ويرجع القرار للمستخدم في حرية نشر ما يرغب من اخبار ومعلومات وصور الشخصية، في الشق المتعلق منها بالحالة الشخصية أو الاجتماعية، وحتى عرض آراءه ومعتقداته وأفكاره الخاصة وحرية مشاركتها مع العائلة أو حتى فئة مخصصة من الأصدقاء.^(٧)

٢- خصائص الفيسبوك :-

من بين الخصائص التي يتميز بها الفيسبوك كشبكة تواصل اجتماعي ما يأتي:^(٨)

١- العالمية :- استطاع الفيسبوك إلغاء العديد من الحواجز المكانية الزمنية، حيث انه مكن الافراد من الشرق التواصل مع أفراد ومجتمعات من الغرب ببساطة وسهولة.

٢- التفاعلية :- الفيسبوك وسيلة ثنائية الاتجاه وتبادلية، حيث مكنت اطراف الاتصال من تبادل المعلومات، واصبح للفرد له القدرة على ارسال واستقبال الرسالة النصية أو المسموعة أو المصورة.

٣- التوفير والاقتصادية :- الفيسبوك وفر الجهد والوقت والمال، فمجانية الاشتراك والتسجيل، اتاحت للفرد البسيط إمكانية امتلاك فضاء أو حيز افتراضي على الفيسبوك، كما ساهمت الاعلانات والتطبيقات المدفوعة من زيادة الأرباح.

٣- دور موقع الفيسبوك في نشر التوعية الصحية :-

بالتزامن مع ظهور الفيسبوك شهدت طرق واساليب واشكال التوعية الصحية تطورا مستمرا، حيث تغيرت النظم الاجتماعية لتتماهى مع التطور التكنولوجي الهائل لوسائل الاتصال، فأصبح القائمون على برامج التوعية الصحية يستخدمون وسائل الاتصال الإلكتروني الحديثة ومنها موقع الفيسبوك، أذ يقدم هذا الموقع خدمات عديدة لمتصفحيه، حيث يتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون مشاركة اهتماماتهم، ومنح هذا الموقع مستخدميه إمكانات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم، الثقافة، الصحة، الرياضة وغيرها.^(٩) والفيسبوك بعده موقع الكتروني اجتماعي واسع الانتشار ووسيليه اتصالية تتميز بخصائص متعددة مثل العالمية والتفاعلية، كما انها وسيلة متعددة الوسائط، تم استثمارها وتوظيفها في المجال الصحي.

حيث استخدام موقع الفيسبوك عن طريق ربط المعلومات المتصلة بالحياة الصحية بمصالح وحاجات الجمهور .

ثالثاً : التوعية الصحية :-

١- مفهوم التوعية الصحية :-

التوعية الصحية هي عملية تهدف لملء الفجوة بين معلومات الناس الصحية وممارستهم لها، وهو ذلك الجانب من الرعاية الصحية المعني بالتأثير في العوامل ذات العلاقة بالسلوك، فالتوعية الصحية تدور بشكل أساسي حول تقديم النصح والتواصل بالموضوعات الصحية مع الأفراد والجماعات، بهدف استئارة الدوافع لديهم وإمدادهم بالمعرفة والمهارة اللازمة، وتبني السلوكيات الصحية السليمة، لرفع مستوى الصحة أو الوقاية من الأمراض.^(١٠) التوعية الصحية هي عملية تزويد الأفراد أو المجتمع بالخبرات اللازمة بهدف التأثير في معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم فيما يتعلق بأمر الصحة نحو الأفضل.^(١١) وعملية نشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع تتضح من خلال معرفتهم بالعناصر التالية:^(١٢)

أ- فهم واستيعاب أفراد المجتمع أن حل مشكلاتهم الصحية والحفاظ على صحتهم هي مسؤوليتهم قبل أن تكون مسؤولية الجهات الرسمية، عن طريق أتباعهم الإرشادات الصحية والعادات الصحية السليمة.

ب- إمامهم بالمعلومات الصحية المتصلة بالمستوى الصحي في مجتمعهم للمشكلات الصحية والأمراض المعدية المنتشرة.

ج- تعريف أفراد المجتمع على الخدمات الصحية الأساسية والمساندة في مجتمعهم وكيفية الانتفاع منها.

و يمثل الهدف الأساسي لعملية التوعية الصحية هو تحقيق السعادة والرفاهية لأفراد المجتمع وتقويم سلوكياتهم وتصويب اتجاهاتهم الخاطئة والعادات غير الصحية ولغرض الوصول إلى هذا الهدف يجب تحقيق الأهداف الأولية التالية:^(١٣)

أ- الحرص على جعل المحافظة على الصحة والتمتع بها غاية وهدف يسعى جميع أفراد المجتمع إلى الوصول إليها.

ب- تشجيع أفراد المجتمع وإشراكهم في تطوير الخدمات الصحية من خلال تفعيل دور المؤسسات الصحية وتحسين مستوى الأداء فيها.

ج- العمل على تغيير السلوكيات والعادات غير الصحية إلى سلوكيات صحية.

د- رفع المستوى الصحي لدى أفراد المجتمع حتى يتمتعوا بصحة جيدة مع المحافظة على استمرارية هذه الحالة.

٢- أهمية التوعية الصحية :-

إن التوعية الصحية تمكن الأفراد من التمتع بمعرفة صحية تساعدهم في تفسير الظواهر الصحية وتجعلهم قادرين البحث عن أسباب الأمراض وعلاها، بما يمكنهم من تجنبها والوقاية منها. كما أن التوعية الصحية بمثابة رصيد معرفي يستفيد منه أفراد المجتمع من خلال توظيفهم لها في وقت الحاجة عند اتخاذ قرارات صحية صائبة لما يعترضهم من مشكلات صحية، إضافة إلى ذلك تولد التوعية الصحية لدى أفراد المجتمع رغبة الاستطلاع وتغرس فيهم حب اكتشاف المزيد منها، كونها نشاط متغير يتسع بالتطور المتسارع، وليتسنى للمثقف الصحي القيام بهذه

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٥) الجزء (١) أيلول لعام ٢٠٢٤

الأنشطة بشكل فعال لأبد له من وضع الخطط التثقيفية السليمة التي تمكنه من الوصول إلى هدفه، وعلم التوعية علم متطور وفي تجدد وتطور مستمر وتتغير وسائله وصوره بتغير وسائل الحياة والنظم الاجتماعية، وقد أدرك علماء الصحة العامة في كل مكان وشعورا بأهميته.^(١٤)

٣- دوافع التوعية الصحية :-

يمكن الإشارة الى دوافع التوعية الصحية لدى أي مجتمع بالنقاط التالية :-

- أ- التأكيد على العادات الصحية السليمة في المجتمع.
- ب- العمل على غرس الاتجاهات الصحيحة ذات الفائدة التي يستفاد منها المجتمع.
- ج- تحقيق السلوكيات الصحية السليمة ونبذ الخاطئة منها.
- د- ادامة الحياة افرادا وجماعات للمجتمع.
- هـ- مكافحة حدوث الامراض والعمل على خفضها.

ولقد ادركت الدول المتقدمة أهمية التوعية الصحية لمواطنيها فعملت على اعداد الكثير من البرامج الصحية بهدف نشر كل ما يدعم الثقافة الصحية عبر وسائل الاتصال العديدة، لكي تعزز زيادة الوعي لدى الناس جميعا، والتوعية الصحية مجموعة من الجهود المنظمة لتفسير السلوكيات والاتجاهات والمعتقدات عن الصحة والظروف البيئية لمجموعة محدودة من الافراد يعانون من خطر المشكلات الصحية.^(١٥)

البحث الثالث : عرض وتفسير نتائج الدراسة

وزعت (٥٠) استمارة على العاملين في العلاقات العامة في مقر وزارة الصحة العراقية، واستجابة جميع المبحوثين للدراسة، وتم اخضاعها جميعاً لتحليل لاستخراج النتائج وتفسيرها.

أولاً : السمات العامة لمفردات العينة :-

١- الجنس :

الجدول (٢) يوضح توزيع المبحوثين من حيث الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ذكور	٤٣	%٨٦	الأولى
٢	إناث	٧	%١٤	الثانية
	المجموع	٥٠	%١٠٠	

توضح البيانات الواردة بالجدول رقم (٢) توزيع المبحوثين حسب الجنس، فيتضح أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، إذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية بلغت (%٨٦)، وبتكرار (٤٣)، من مجموع (٥٠) تكراراً، وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية قدرها (%١٤)، و (٧) تكراراً من مجموع مفردات مجتمع البحث.

٢- الفئات العمرية للمبحوثين :-

الجدول رقم (٣) يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	١٨ - ٢٥ سنة	٢	%٤	الرابعة
٢	٢٦ - ٣٣ سنة	٩	%١٨	الثالثة
٣	٣٣ - ٤٠ سنة	٢٨	%٥٦	الأولى
٤	٤٠ - سنة فأكثر	١١	%٢٢	الثانية
	المجموع	٥٠	%١٠٠	

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٥) الجزء (١) أيلول لعام ٢٠٢٤

أظهرت نتائج الجدول رقم (٣)، أن الفئات العمرية للمبحوثين، توزعت على أربعة مراتب عمرية تمثل توظيف ممارسي العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في التوعية الصحية، إذ جاءت الفئة العمرية من (٣٣ - ٤٠ سنة) بالمرتبة الأولى، وحصلت على (٢٨) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (٥٦٪)، بينما جاءت الفئة العمرية من (٤٠ سنة فأكثر) بالمرتبة الثانية وحازت على (١١) تكرارات، وبنسبة مئوية قدرها (٢٢٪)، في حين جاءت الفئة العمرية من (٢٦ - ٣٣ سنة) بالمرتبة الثالثة بواقع (٩) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٨٪)، تلتها الفئة العمرية من (١٨ - ٢٥ سنة) بالمرتبة الأخيرة، وحازت على (٢) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٤٪).

٣- التحصيل الدراسي :-

جدول (٤) يبين توزيع المبحوثين حسب التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اعدادية	٢	٤٪	الثالثة
٢	بكالوريوس	٤٤	٨٨٪	الأولى
٣	ماجستير	٣	٦٪	الثانية
٤	دكتوراه	١	٢٪	الرابعة
	المجموع	٥٠	١٠٠٪	

كشفت نتائج جدول رقم (٤) توزيع المبحوثين الذين تم استطلاع آراءهم حول توظيف ممارسي العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في التوعية الصحية، على أربعة مستويات علمية تصدر فيها تحصيل (بكالوريوس) تصنيف التحصيل الدراسي بواقع (٤٤) تكراراً محققاً أعلى نسبة في هذا التوزيع، إذ بلغت (٨٦٪)، وحل بالمرتبة الثانية تحصيل (ماجستير) بواقع (٣) تكرارات وبنسبة بلغت (٦٪) بينما جاء تحصيل (اعدادية) بالمرتبة الثالثة بواقع (٢) تكراراً وبنسبة بلغت (٤٪)، أما تحصيل (دكتوراه) فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بواقع (١) تكرار وبنسبة بلغت (٢٪)، وهذه النتائج تشي بإدراك الإدارة العليا بأهمية عمل العلاقات العامة، الذي يتطلب توظيف عاملين من ذوي الدرجات العلمية المتقدمة.

٤- التخصص العلمي :-

جدول (٥) يبين توزيع المبحوثين حسب التخصص العلمي

ت	التخصص العلمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اللغة العربية	٣	٦٪	الخامسة
٢	الإعلام	٢٣	٤٦٪	الأولى
٣	فنون جميلة	١٠	٢٠٪	الثانية
٤	العلوم السياسية	٦	١٢٪	الرابعة
٥	أخرى	٨	١٦٪	الثالثة
	المجموع	٥٠	١٠٠٪	

كشفت نتائج جدول رقم (٥) ان أعلى نسبة للمبحوثين الذين تم استطلاع آراءهم حول توظيف ممارسي العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في التوعية الصحية، كانت لتخصص (الإعلام) إذ جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٢٣) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٤٦٪)، تلاها تخصص (فنون جميلة) في المرتبة الثانية بواقع (١٠) تكرارات، وبنسبة بلغت (٢٠٪)، بينما جاءت فئة (أخرى) في المرتبة الثالثة

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٥) الجزء (١) أيلول لعام ٢٠٢٤

وحققت (٨) تكرارات، ونسبة بلغت (١٦٪)، في حين جاء تخصص (العلوم السياسية) في المرتبة الرابعة بواقع (٦) تكرارات، ونسبة بلغت (١٢٪)، ويأتي تخصص (اللغة العربية) في المرتبة الأخيرة وحاز على (٣) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٦٪).
٥- عدد سنوات الخدمة في مجال العلاقات العامة :-

الجدول (٦) يوضح توزيع المبحوثين حسب عدد سنوات الخدمة في مجال العلاقات العامة

عدد سنوات الخدمة في مجال العلاقات العامة				
ت	أقل من سنة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أقل من سنة	٥	١٠٪	الثالثة
٢	٢ - ٥ سنوات	٩	١٨٪	الثانية
٣	٦ - ٩ سنوات	٣	٦٪	الرابعة
٤	١٠ سنوات فأكثر	٣٣	٦٦٪	الأولى
المجموع		٥٠	١٠٠٪	

تبين بيانات لجدول رقم (٦) الخاصة بتوزيع المبحوثين حسب عدد سنوات الخدمة في مجال العلاقات العامة أن فئة (١٠ سنوات فأكثر) جاءت في المرتبة الأولى بتكرار (٣٣) ونسبة مئوية قدرها (٦٦٪)، تلتها فئة (٢ - ٥ سنوات) بالمرتبة الثانية وحازت على (٩) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (١٨٪)، ثم جاءت فئة (أقل من سنة) بالمرتبة الثالثة وحققت (٥) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (١٠٪)، وأخيراً جاءت فئة (من ٦ - ٩ سنوات) بالمرتبة الأخيرة محققة (٣) تكرارات، ونسبة (٦٪)، من مجموع (٥٠) تكرار.
أسئلة المقياس :-

- توظيف ممارسي العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في التوعية الصحية :-

يمكن تحديد مستوى توظيف ممارسي العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في التوعية الصحية باستخدام المتوسط الحسابي حيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الثلاثي: موافق (ثلاثة درجات)، محايد (درجتين)، غير موافق (درجة واحدة)، تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة (٣ - ١ = ٢)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح (٢ / ٣ = ٠,٦٧) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: (١٦)

جدول رقم (٧) يوضح التقدير اللفظي لمستويات المتوسط المرجح

مستوى منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١ إلى أقل من ١,٦٧
مستوى متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١,٦٧ إلى أقل من ٢,٣٥
مستوى مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ٢,٣٥ إلى ٣

١- ما التسهيلات التي تقدمها الإدارة العليا لممارسي العلاقات العامة لتوظيف موقع الفيسبوك في التوعية الصحية؟

جدول (٨) يبين التسهيلات التي تقدمها الإدارة العليا لممارسي العلاقات العامة لتوظيف موقع الفيسبوك في التوعية

الصحية ن = (٥٠)

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٥) الجزء (١) أيلول لعام ٢٠٢٤

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى	المرتبة
		موافق	محايد	غير موافق					
١	تقديم الدعم المالي	ك	٤١	٦	٣	٥٩٦٩,	٩٢	مرتفع	الأولى
		%	٨٢	١٢	٦				
٢	توفر الدعم التقني	ك	٣٩	٧	٤	٤٨٧٥,	٩٠	مرتفع	الثانية
		%	٧٨	١٤	٨				
٣	تدريب وتطوير الملاكات	ك	٣٧	٩	٤	٦٩٦٨,	٨٨,٦٧	مرتفع	الثالثة
		%	٧٤	١٨	٨				
٤	تسهيل التعاون والشراكات مع الفرق الداخلية والخارجية	ك	٣٥	١٠	٥	٤٨٩٢,	٨٦,٦٧	مرتفع	الرابعة
		%	٧٠	٢٠	١٠				
٥	تسهيل عملية الوصول إلى البيانات والمعلومات المتصلة بعملية تعزيز التوعية الصحية	ك	٣٤	١١	٥	٥٩١٤,	٨٦	مرتفع	الخامسة
		%	٦٨	٢٢	١٠				
٦	تقديم الدعم الإداري من حيث تقليل الأعباء الإدارية وخلق سياسات مرنة	ك	٢٩	١٥	٦	٥٨٠٤,	٨٢	مرتفع	السادسة
		%	٥٨	٣٠	١٢				
٧	تقديم المكافآت المالية والإدارية لتقدير جهود ممارسي العلاقات العامة والاعتراف بها	ك	٢٧	١٧	٦	٦٤٢٠,	٨٠,٦٧	مرتفع	السابعة
		%	٥٤	٣٤	١٢				
المجموع					٢,٦	٥٨٣٤,	٨٦,٦٧	مرتفع	

يوضح جدول رقم (٨) أن التسهيلات التي تقدمها الإدارة العليا لممارسي العلاقات العامة لتوظيف موقع الفيسبوك في التوعية الصحية كما يحددها المبحوثين، تمثلت فيما يلي: جاء في الترتيب الأول (تقديم الدعم المالي) بمتوسط حسابي (٢,٧٦)، وبوزن مؤي قدره (٩٢٪)، وجاء في الترتيب الثاني فئة (توفير الدعم التقني) بمتوسط حسابي (٢,٧) وبوزن مؤي قدره (٩٠٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث (تدريب وتطوير الملاكات) بمتوسط حسابي (٢,٦٦)، وبوزن مؤي قدره (٨٦,٦٧٪)، وأخيراً الترتيب السابع (تقديم المكافآت المالية والإدارية لتقدير جهود ممارسي العلاقات العامة والاعتراف بها) بمتوسط حسابي (٢,٤٢) وبوزن مؤي قدره (٨٠,٦٧٪). وبالنظر للجدول نجد أن نتائج تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة التسهيلات التي تقدمها الإدارة العليا لممارسي العلاقات العامة لتوظيف موقع الفيسبوك في التوعية الصحية كما يحددها المبحوثين بلغ (٢,٦)، وبنسبة مئوية قدرها (٨٦,٦٧٪)، وهو مستوى مرتفع. نستنتج من نتائج الجدول السابق أن التسهيلات التي تقدمها الإدارة العليا لممارسي العلاقات العامة لتوظيف موقع الفيسبوك في التوعية الصحية يعتمد على تقديم الدعم المالي، وتوفير الدعم التقني، بالإضافة إلى تدريب وتطوير الملاكات.

٢- ما أساليب التفاعل التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في بناء الثقة مع الجمهور؟

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٥) الجزء (١) أيلول لعام ٢٠٢٤

جدول (٩) يبين أساليب التفاعل التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في بناء الثقة مع الجمهور. ن = (٥٠)

المرتبة	المستوى	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الاستجابات			العبارات	ت	
					غير موافق	محايد	موافق			
الأولى	مرتفع	٩٠	,٦٤٥٧	٢,٧	٤	٧	٣٩	ك	التواصل الشفاف والصادق في تقديم معلومات واضحة وصادقة حول المؤسسة وخدماتها	١
					٨	١٤	٧٨	%		
الثانية	مرتفع	٨٨	,٥٨٣٢	٢,٦٤	٥	٨	٣٧	ك	الاستجابة السريعة والرد الفوري على استفسارات وتعليقات الجمهور	٢
					١٠	١٦	٧٤	%		
الثالثة	مرتفع	٨٤	,٥٧٠٣	٢,٥٢	٧	١٠	٣٣	ك	تقديم محتوى تعليمي ونصائح قيمة تساعد الجمهور بموضوعات التوعية الصحية	٣
					٤	٢٠	٦٦	%		
الرابعة	مرتفع	٨٣,٣٣	,٧٦٤٠	٢,٥	٦	١٣	٣١	ك	استخدام أدوات تحليلية لرد وفهم آراء واحتياجات الجمهور	٤
					١٢	٢٦	٦٢	%		
الخامسة	مرتفع	٨٠,٦٧	,٦٨٠٨	٢,٤٢	٧	١٥	٢٨	ك	إنشاء مجموعات ومنتديات على موقع الفيسبوك تجمع الجمهور حول اهتمامات مشتركة	٥
					١٤	٣٠	٥٦	%		
	مرتفع	٨٥,٢	,٦٤٨٨	٢,٥٥٦	المجموع					

يوضح جدول رقم (٩) أن أساليب التفاعل التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في بناء الثقة مع الجمهور كما يحددها الباحثون، تمثلت فيما يلي: جاء في الترتيب الأول (التواصل الشفاف والصادق في تقديم معلومات واضحة وصادقة حول المؤسسة وخدماتها) بمتوسط حسابي (٢,٧)، وبوزن مئوي قدره (٩٠%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة (الاستجابة السريعة والرد الفوري على استفسارات وتعليقات الجمهور) بمتوسط حسابي (٢,٦٤)، وبوزن مئوي قدره (٨٨%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (تقديم محتوى تعليمي ونصائح قيمة تساعد الجمهور بموضوعات التوعية الصحية) بمتوسط حسابي (٢,٥٢)، وبوزن مئوي قدره (٨٤%)، وأخيراً الترتيب الخامس (إنشاء مجموعات ومنتديات على موقع الفيسبوك تجمع الجمهور حول اهتمامات مشتركة) بمتوسط حسابي (٢,٤٢)، وبوزن مئوي قدره (٨٠,٦٧%) . وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة أساليب التفاعل التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في بناء الثقة مع الجمهور كما يحددها الباحثون بلغ (٢,٥٥٦)، وبنسبة مئوية قدرها (٨٥,٢%) وهو مستوى مرتفع.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن أساليب التفاعل التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في بناء الثقة مع الجمهور يعتمد على التواصل الشفاف والصادق في تقديم معلومات واضحة وصادقة حول المؤسسة وخدماتها، والاستجابة السريعة والرد الفوري على استفسارات وتعليقات الجمهور، بالإضافة إلى تقديم محتوى تعليمي ونصائح قيمة تساعد الجمهور بموضوعات التوعية الصحية.

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٥) الجزء (١) أيلول لعام ٢٠٢٤

٣- ما الاستراتيجيات الأكثر نجاحاً التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في التوعية الصحية عبر موقع الفيسبوك؟
جدول (١٠) يبين الاستراتيجيات الأكثر نجاحاً التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في التوعية الصحية عبر موقع الفيسبوك ن= (٥٠)

المرتبة	المستوى	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الاستجابات			العبارات	ت
					غير موافق	محايد	موافق		
الأولى	مرتفع	٩٢,٦٧	,٥٤٠٦	٢,٧٨	٣	٥	٤٢	استخدام محتوى متنوع وجذاب مثل الصور والفيديوهات التوضيحية	١
					٦	١٠	٨٤		
الثانية	مرتفع	٨٩,٣٣	,٧٤٥٠	٢,٦٨	٤	٨	٣٨	مشاركة قصص النجاح أو تجارب شخصية لمساعدة الناس على التفاعل مع المحتوى بشكل اعمق	٢
					٨	١٦	٧٦		
الثالثة	مرتفع	٨٧,٣٣	,٥٧٩١	٢,٦٢	٥	٩	٣٦	إجراء استطلاعات الرأي لمعرفة احتياجات وتوقعات الجمهور حول مواضيع صحية معينة	٣
					١٠	١٨	٧٢		
الرابعة	مرتفع	٨٦	,٦٠٥٨	٢,٥٨	٥	١١	٣٤	التعاون مع شخصيات معروفة في المجتمع أو المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي	٤
					١٠	٢٢	٦٨		
الخامسة	مرتفع	٨٣,٣٣	,٥٣٣٤	٢,٥	٦	١٣	٣١	نشر احصائيات وبيانات صحية تقدم معلومات وبيانات موثوقة لتعزيز مصداقية الرسائل التي تتطوي على معلومات التوعية الصحية	٥
					١٢	٢٦	٦٢		
السادسة	مرتفع	٨٠,٦٧	,٦٤٤٥	٢,٤٢	٧	١٥	٢٨	توجيه حملات لفئات محددة من الجمهور بناءً على العمر والجنس والموقع الجغرافي في الاهتمامات الصحية	٦
					١٤	٣٠	٥٦		

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (5) الجزء (1) أيلول لعام 2024

السابعة	مرتفع	٧٨,٦٧	,٦٢٥٠	٢,٣٦	٨	١٦	٢٦	ك	إعلانات الفيسبوك المدفوعة الثمن للوصول إلى الجمهور أكبر وأكثر دقة	٧
					١٦	٣٢	٥٢	%		
	مرتفع	٨٥.٣٣	,٦١٠٤	٢.٥٦	المجموع					

يوضح جدول رقم (١٠) أن الاستراتيجيات الأكثر نجاحاً التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في التوعية الصحية عبر موقع الفيسبوك كما يحددها المبحوثين، تمثلت فيما يلي:

جاء في الترتيب الأول (استخدام محتوى متنوع وجذاب مثل الصور والفيديوهات التوضيحية) بمتوسط حسابي (٢,٧٨)، وبوزن مؤوي قدره (٩٢,٦٧٪)، وجاء في الترتيب الثاني فئة (مشاركة قصص النجاح أو تجارب شخصية لمساعدة الناس على التفاعل مع المحتوى بشكل اعمق) بمتوسط حسابي (٢,٦٨)، وبوزن مؤوي قدره (٨٩,٣٣٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث (إجراء استطلاعات رأي لمعرفة احتياجات وتوقعات الجمهور حول مواضيع صحية معينة) بمتوسط حسابي (٢,٦٢)، وبوزن مؤوي قدره (٨٧,٣٣٪)، وأخيراً الترتيب السابع (إعلانات الفيسبوك المدفوعة الثمن للوصول إلى الجمهور أكبر وأكثر دقة) بمتوسط حسابي (٢,٣٦) وبوزن مؤوي قدره (٧٨,٦٧٪).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة الاستراتيجيات الأكثر نجاحاً التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في التوعية الصحية عبر موقع الفيسبوك كما يحددها المبحوثين بلغ (٢,٥٦)، ونسبة مئوية قدرها (٨٥,٣٣٪) وهو مستوى مرتفع. نستنتج من نتائج الجدول السابق أن الاستراتيجيات الأكثر نجاحاً التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في التوعية الصحية عبر موقع الفيسبوك يعتمد على استخدام محتوى متنوع وجذاب مثل الصور والفيديوهات التوضيحية، ومشاركة قصص النجاح أو تجارب شخصية لمساعدة الناس على التفاعل مع المحتوى بشكل اعمق، بالإضافة إلى إجراء استطلاعات رأي لمعرفة احتياجات وتوقعات الجمهور حول مواضيع صحية معينة.

٤- ما التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف موقع الفيسبوك للتوعية الصحية؟

جدول (١١) يبين التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف موقع الفيسبوك للتوعية الصحية ن = (50)

المرتبة	المستوى	الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الاستجابات			العبارات	ت
					غير موافق	محايد	موافق		
الأولى	مرتفع	٩٠,٦٧	,٦٠٨٥	٢,٧٢	٤	٦	٤٠	انتشار الأخبار الزائفة وصعوبة التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة	١
					٨	١٢	٨٠		
الثانية	مرتفع	٨٨,٦٧	,٦٥٢٨	٢,٦٦	٤	٩	٣٧	التعامل مع التعليقات السلبية وآلية مواجهة التعليقات الهجومية التي قد تؤثر على مصداقية الحملات	٢
					٨	١٨	٧٤		
الثالثة	مرتفع	٨٦	,٥٩٠٤	٢,٥٨	٥	١١	٣٤	صعوبة قياس فعالية الحملات التوعوية وتحديد مدى تحقيقها للأهداف المحددة	٣
					١٠	٢٢	٦٨		

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٥) الجزء (١) أيلول لعام ٢٠٢٤

الرابعة	مرتفع	٨٤	,٤٨٨٩	٢,٥٢	٦	١٢	٣٢	ك	القيود التنظيمية والسياسات المتصلة بتقييد سياسات الفيسبوك من حيث الإعلانات والمحتوى	٤
					١٢	٢٤	٦٤	%		
الخامسة	مرتفع	٨٢,٦٧	,٥٧٧٢	٢,٤٨	٦	١٤	٣٠	ك	محدودية الموارد المالية والبشرية اللازمة لإدارة حملات التوعية الصحية الفعالة	٥
					١٢	٢٨	٦٠	%		
السادسة	مرتفع	٨٠	,٦٣٦٩	٢,٤	٧	١٦	٢٧	ك	صعوبة مواكبة التطورات التقنية والتغيرات المستمرة في خوارزميات الفيسبوك	٦
					١٤	٣٢	٥٤	%		
	مرتفع	٨٥.٣٣	,٦١٠.٤	٢.٥٦	المجموع					

يوضح جدول رقم (١١) أن التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف موقع الفيسبوك للتوعية الصحية كما يحددها الباحثين، تمثلت فيما يلي:

جاء في الترتيب الأول (انتشار الأخبار الزائفة وصعوبة التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة) بمتوسط حسابي (٢,٧٢)، وبوزن مؤي قدره (٩٠,٦٧٪)، وجاء في الترتيب الثاني فئة (التعامل مع التعليقات السلبية وآلية مواجهة التعليقات الهجومية التي قد تؤثر على مصداقية الحملات) بمتوسط حسابي (٢,٦٦)، وبوزن مؤي قدره (٨٨,٦٧٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث (صعوبة قياس فعالية الحملات التوعوية وتحديد مدى تحقيقها للأهداف المحددة) بمتوسط حسابي (٢,٥٨)، وبوزن مؤي قدره (٨٦٪)، وأخيراً الترتيب السادس (صعوبة مواكبة التطورات التقنية والتغيرات المستمرة في خوارزميات الفيسبوك) بمتوسط حسابي (٢,٤) وبوزن مؤي قدره (٨٠٪).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف موقع الفيسبوك للتوعية الصحية كما يحددها الباحثين بلغ (٢,٥٦)، وبنسبة مئوية قدرها (٨٥,٣٣٪) وهو مستوى مرتفع.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف موقع الفيسبوك للتوعية الصحية يتم التعرف عليها من خلال انتشار الأخبار الزائفة وصعوبة التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة، والتعامل مع التعليقات السلبية وآلية مواجهة التعليقات الهجومية التي قد تؤثر على مصداقية الحملات، بالإضافة إلى صعوبة قياس فعالية الحملات التوعوية وتحديد مدى تحقيقها للأهداف المحددة.

الاستنتاجات :-

١- أن التسهيلات التي تقدمها الإدارة العليا لممارسي العلاقات العامة لتوظيف موقع الفيسبوك في التوعية الصحية يعتمد على تقديم الدعم المالي، وتوفير الدعم التقني، بالإضافة إلى تدريب وتطوير الملاكات، وهذا يشي بوعي الإدارة العليا بأهمية جهاز العلاقات العامة بتحقيق أهداف المؤسسة.

٢- أن أساليب التفاعل التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في بناء الثقة مع الجمهور يعتمد على التواصل الشفاف والصادق في تقديم معلومات واضحة وصادقة حول المؤسسة وخدماتها، والاستجابة السريعة والرد الفوري على استفسارات وتعليقات الجمهور، بالإضافة إلى تقديم محتوى تعليمي ونصائح قيمة تساعد الجمهور بموضوعات التوعية الصحية، جميع هذه الأساليب تساعد بشكل كبير في تحقيق الغاية الأساسية من الاتصال وهو تحقيق الأثر.

٣- الاستراتيجيات الأكثر نجاحاً التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في التوعية الصحية عبر موقع الفيسبوك يعتمد على استخدام محتوى متنوع وجذاب مثل الصور والفيديوهات التوضيحية، ومشاركة قصص النجاح أو تجارب شخصية، وتعد هذه الاستراتيجيات من

عناصر الشد والجذب لضمان تعرض الجمهور للمحتوى الذي ينطوي على موضوعات التوعية الصحية، ولمساعدة المتلقي على التفاعل مع المحتوى بشكل اعمق، بالإضافة إلى إجراء استطلاعات رأي لمعرفة احتياجات وتوقعات الجمهور حول مواضيع صحية معينة.

٤- التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف موقع الفيسبوك للتوعية الصحية يتم التعرف عليها من خلال انتشار الأخبار الزائفة وصعوبة التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة، والتعامل مع التعليقات السلبية وآلية مواجهة التعليقات الهجومية التي قد تؤثر على مصداقية الحملات، بالإضافة إلى صعوبة قياس فعالية الحملات التوعوية وتحديد مدى تحقيقها للأهداف المحددة.

المصادر :-

- ١- ابراهيم امام، فنى العلاقات العامة والإعلام، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٦).
- ٢- احمد بدح وآخرون، الثقافة الصحية، ط١، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٩).
- ٣- آمال عميرات، الاتصال الاجتماعي، ط١، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤).
- ٤- بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، الفيسبوك وطلبة جامعة خيضر بسكرة نموذجاً، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع التربية، جامعة محمد بسكرة، ٢٠١٤.
- ٥- بسام عبد الرحمن المشاقبة، الإعلام الصحي، ط١، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢).
- ٦- حذيفة زيدان، مؤسسات المجتمع المدني ودورها في انجاز نشاط العلاقات العامة، اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية الأعلام/جامعة بغداد، ٢٠٠٩.
- ٧- ديوبولد فان دالين وآخرون، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط٢، ترجمة، محمد نبيل نوفل - سلمان الخضرى الشيخ - طلعت منصور غبريال - سيد أحمد عثمان، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠١٠).
- ٨- سامية أبو النصر، الصحافة الإلكترونية وثورة الفيسبوك، (عمان: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤).
- ٩- سمير سيف الدين عبدة، ايمان إبراهيم السيد، دور حملات التوعية الصحية بوسائل الاعلام في مواجهة اهل الصعيد لبعض الامراض والابئة فايروس كورونا أنموذجا، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد الثالث، العدد الأول، ٢٠٢٠.
- ١٠- عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، ط٢، (الأردن: البيازوري للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٥).
- ١١- عبد العزيز هيكل، مبادئ الأساليب الإحصائية، ط١، (بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٦٣).
- ١٢- فؤاد البهي السيد، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٩).
- ١٣- محمد صاب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط١، (عمان: دار الميسرة، ٢٠١١).
- ١٤- محمد يوسف مصطفى، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، (عمان: دار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩).

هوامش البحث

- (١) ديوبولد فان دالين وآخرون، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط٢، ترجمة، محمد نبيل نوفل - سلمان الخضرى الشيخ - طلعت منصور غبريال - سيد أحمد عثمان، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠١٠)، ص ٤٣١.
- (٢) فؤاد البهي السيد، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٩)، ص ٥٥١.
- (*) الخبراء المحكمين هم :-

- ١- أ.د. عرسان يوسف عرسان (علاقات عامة)
- ٢- أ.د. هيثم عكاب عطية (علاقات عامة)
- ٣- أ.د. صباح أنور الصالحي (علاقات عامة)

(٣) محمد صاب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط١، (عمان: دار الميسرة، ٢٠١١)، ص ٣٥.

(٤) محمد يوسف مصطفى، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، (عمان: دار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)، ص ٦٢.

(٥) ابراهيم امام، فنى العلاقات العامة والإعلام، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٦)، ص ١٠٦ - ١١١.

- (٦) حذيفة زيدان، مؤسسات المجتمع المدني ودورها في انجاز نشاط العلاقات العامة، اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية الأعلام/جامعة بغداد، ٢٠٠٩، ص ٦٢.
- (٧) سامية أبو النصر، الصحافة الإلكترونية وثورة الفيسبوك، (عمان: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ٦٧.
- (٨) بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، الفيسبوك وطلبة جامعة خيضر بسكرة نموذجاً، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع التربية، جامعة محمد بسكرة، ٢٠١٤، ص ٤٨.
- (٩) آمال عميرات، الاتصال الاجتماعي، ط ١، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ٩٢ - ٩٣.
- (١٠) عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، ط ٢، (الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥)، ص ٢٢٤ - ٢٢٥.
- (١١) بسام عبد الرحمن المشاقبة، الإعلام الصحي، ط ١، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ٩٢.
- (١٢) احمد بدح وآخرون، الثقافة الصحية، ط ١، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٩)، ص ١٤ - ١٥.
- (١٣) المصدر نفسه، ص ١٥.
- (١٤) عبد الرزاق الدليمي، مصدر سابق، ص ٢٢٦.
- (١٥) سمير سيف الدين عبدة، ايمان إبراهيم السيد، دور حملات التوعية الصحية بوسائل الاعلام في مواجهة اهل الصعيد لبعض الامراض والابوئة فايروس كورونا أنموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد الثالث، العدد الأول، ٢٠٢٠، ص ٧٨٠.
- (١٦) عبد العزيز هيكل، مبادئ الأساليب الإحصائية، ط ١، (بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٦٣)، ص ٨٢.