

الوظيفة الاقناعية ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة الصحية دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك لوزارة الصحة العراقية

أ. د عرسان يوسف عرسان ، آيات ناجي سعيد

الجامعة العراقية / كلية الاعلام

najiyaat@gmail.com , arsanyousif@gmail.com

مستخلص:

تعتبر الوظيفة الاقناعية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في توصيل الرسالة الاتصالية وتكوين الانطباع الذهني عن المؤسسة التي تجعل من خلالها اصعب المراحل التي يجب ان يستخدمها اثناء تقديم رسالته ومحاولة اقناع المتلقي بها ، اذ هدف البحث إلى تحديد الوظيفة الاقناعية للعلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة الصحية ، ولمعرفة ابرز المضامين الاقناعية في التساؤل الرئيس ما الوظيفة الاقناعية للعلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة الصحية ؟ استخدام ادارة تحليل المضمون الذي يختص بتحليل موقع فيس بوك لوزارة الصحة العراقية معرفة فئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ لجمع المعلومات من عينة بلغ عدد المنشورات كليا (244) وتم اخذ جميع العينات من المنشورات باختيار العينة الحصر الشامل .
الكلمات المفتاحية : الاقناع ، العلاقات العامة ، الفيس بوك ، وزارة الصحة.

The persuasive function and its role in achieving the goals of the health institution An Analytical Study of the Facebook site of the Iraqi Ministry of Health

Prof. Dr. Arsan Youssef Arsan , Ayat Naji Saeed
Email: arsanyousif@gmail.com Email : najiyaat@gmail.com
the Faculty of Mass Communication / Iraqi University

Abstract

The persuasive function that public relations practitioners use to deliver the communication message and form a mental impression of the institution is considered one of the most difficult stages that must be addressed while presenting his message and trying to convince the recipient of it. The research aims to determine the persuasive function of public relations and its role in achieving the organization's goals Health .

The research aims to use the content analysis department, which specializes in analyzing the Facebook site of the Iraqi Ministry of Health, to find out the categories of what was said? How was it said? To collect information from a sample, the total number of publications was (244), and all samples were taken from the publications by choosing the comprehensive sampling sample .

Keywords: persuasion, public relations, Facebook, Ministry of Health.

المقدمة

من الصعوبة تقدم وتطور أي مجتمع لا يمتلك قناعة كافية بضرورة الاخذ بوسائل الحضارة المتقدمة من (التكنولوجيا، التقنية، الاقتصاد، والمهنية).

وتتضح هذه القناعة في مختلف ميادين الحياة، فلنكي تبلغ فكرة ما في أي ميدان لا بد من بدل جهد في عملية الاقناع بها لكي يتم تنفيذها على احسن وجه فالجمهور يعتمدون على بعضهم ويتصرفون بالكيفية التي تحقق التوافق بينهم أفكل منهم ان يحدد الوظيفة التي تجعل سلوكه المحقق لأهدافه مقبولا من الآخرين، ذلك لان انماط الحياة تؤكد ان الناس كائنات اجتماعية، فهم بحاجة إلى ان يكونوا في صحبة الآخرين ومقبولين منهم، فيأتي الاقناع كأسلوب يحاول به الناس ان يغيرون سلوك الآخرين، وأهمية الاقناع لاتقف عندها الحد بل ان الامر يتعدى ذلك إلى مجال التعليم والتربية، لذلك تبرز أهمية الاقناع في مجال الدعاية والاعلام فالدعاية السياسية والتجارية، وكذلك الاعلام لا يمكن ان يصل لغرض محدد ما لم يُستخدم فيه الاساليب الاقناعية بصورة بارزة تساعد فيه لتحقيق الفرض .

المبحث الاول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث :

يُجمع كُتاب البحث العلمي على مشكلة البحث هي قاعدته الرئيسية وهي محور اساسي يدور حوله البحث، ومشكلة البحث هي عبارة عن تساؤلات تدور في ذهن الباحث عن طريق احساسه بوجود ظاهرة أو غموض أو خلل ما في جزء محدد من نشاطات المجتمع ومؤسساته المختلفة محاولا دراسة

جانبية منه⁽¹⁾ ومع زيادة عدد المؤسسات وتنوع انشطتها ازدادت طبقا لذلك الجماهير التي تتفاعل معها، مما دفع مختلف هذه المؤسسات إلى ضرورة تفعيل اتصال دائم يقيها على اتصال بجماهيرها . وعلى اساس ما تقدم فأنا مشكلة بحثنا تكمن في التساؤل الرئيس الاتي :

ما الوظيفة الاقناعية للعلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة الصحية؟ ومن هذه التساؤلات وجد الباحث مجموعة من الاسئلة المتفرعة :

1. ما مضامين الموضوعات التي تناولتها منشورات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة الصحية؟
 2. ما الاساليب الاقناعية للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة الصحية ؟
 3. ما الاستمالات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة الصحية؟
 4. ما وظيفة منشورات العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة الصحية ؟
 5. ما أهداف المنشورات على موقع الفيسبوك للمؤسسات الصحية ؟
 6. ما الوسائط المتعددة المستخدمة في مضامين منشورات العلاقات العامة في المؤسسة الصحية ؟
- ثانياً: أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في الأهمية العلمية والعملية لموضوع الدراسة والاضافة التي سيقدمها الباحث للعلم والمعرفة والمجتمع، وما يمكن ان يقدمه من معلومات جديدة ليفتح مجالا جديدا لبحوث اخرى ولا بد ان يحدد الباحث أهمية بحثه في لغة وعبارات واضحة دقيقة ومقنعة ويبين فيما مدى

(1) عامر قنديلجي، ايمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، (عمان : دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، 2009م)، ص 90.

للمجتمع الاصيلي⁽²⁾، وقد اعتمدت الباحثة ان يكون مجتمع البحث اعلانات وزارة الصحة العراقية وبلغ عددها (244) اعلان وتم اختيار جميع اعلانات الفيس بوك باستخدام أسلوب الحصر الشامل من موضوعات اعلانات الفيس بوك وكان عددها (244).

سادساً: حدود البحث :

1. المجال الزمني : اعتمدت الباحثة على اداة تحليل المضمون وكانت تحليل مضمون اعلانات الفيس بوك خلال (3) أشهر من (1/1/2023) إلى (1/4/2023) :
أ. الزيارة الشعبانية .

ب. بطولة كأس الخليج التي اقيمت في البصرة .

ج. انطلاق العام الدراسي .

د. كثفه اعلام وزارة الصحة من تقديم الخدمات وحملات التوعية والتثقيف الصحي .

2. المجال المكاني : صفحة وزارة الصحة العراقية على موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) .

3. المجال الموضوعي : وتشمل متغيرات البحث التابعة والمستقلة والتي تمثلت بالوظيفة الإقناعية التي يتم توظيفها في العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وموقع فيس بوك بشكل محدد.
أولاً. مفهوم الاقناع :

يعد مصطلح الاقناع من المصطلحات القديمة المستخدمة على مدى التاريخ الا انه لم ينتمي إلى علم معين تحديداً فأول الامر كان ضمن اهتمامات الفلسفة والمنطق والسياسية بعض الشيء فضلاً عن استخدامات اللغة ودلالاتها في صياغة دور الاقناع في حياة المجتمع وفي العصر الحديث نجد الاقناع

أهمية موضوع بحثه مقارنة بالبحوث والدراسات الأخرى، ومدى فائدة هذا البحث للمجتمع وفصائله المختلفة.

ثالثاً: أهداف البحث :

يسعى الباحث للحصول على اجابة عليها وهذه الأهداف تتوقف على انواع الادوات المستخدمة في المجتمع المعلومات وبالتالي تحليل مضمون :

1. التعرف على المضامين والموضوعات التي تناولتها منشورات العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة الصحية .

2. معرفة الاساليب الإقناعية للعلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة الصحية .

3. التعرف على الاستمالات التي استخدمتها العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسات الصحية .

رابعاً: ادوات البحث :

تعتمد هذه الدراسة في جمع البيانات على اداه التحليل المضمون بوصفها وسيلة البحث المستخدمة للمضامين الاعلامية وصفا كمياً وموضوعياً ومنهجياً⁽¹⁾ .

خامساً: مجتمع البحث وعينه :

مجتمع البحث هو « المجال المادي الذي يحدده الباحث لكي تسحب من العينة الخاصة بالبحث اذا تقع عليه اجراءات الجانب التطبيقي أو علمي » ويجب تحديد مجتمع الاصل تحديداً دقيقاً ومعرفة ودراسته بشكل واف ويسمى الباحثين المجتمع الاصيلي بمجتمع البحث اي المجتمع الذين يكونون مجتمع البحث على شرط ان يكون افراد العينة ممثلين

(1) طه العاطي نجم، مناهج البحث الاعلامي، (الاسكندرية : دار كلمة للنشر والتوزيع، 2015م)، ص 180 .

(2) طلال محمد نور عطاره المدخل الى البحث العلمي، (عمان : دار اسامه للنشر والتوزيع، 2012م)، ص 79 .

3. أسلوب استخدام الاستمالات :

يعد هذا الأسلوب أكثر الأساليب استخداماً لأنه يهدف إلى تحقيق التأثير في نفوس المتلقين من خلال مخاطبتهم لعقولهم لذلك تعتمد العملية الاتصالية على توظيف المواضيع التي تتعلق بمخاطبة مشاعرهم وآرائهم واتجاهاتهم كما تعتمد أسلوب التوظيف على العبارات والجمل الذي تكون مؤثرة وتكون أكثر مصداقية كذلك تعمل على دغدغة العواطف ووجدان الجمهور الموجه إليه الرسالة⁽³⁾.

4. أسلوب الانتصار وتجنب الجدل :

هي أفضل طريقة لكسب الآخرين والتأثير فيهم واقناعهم عبر تجنب الجدل معهم فضلاً عن محاولة الانتصار كلما أمكن ذلك، لأن الجدل يضعف ثقة الآخرين بالطرف الآخر وبالتالي تضعف قوة التأثير فيهم⁽⁴⁾.

المبحث الثاني :

العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً. أهمية العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة نمو للمجتمع الانساني الذي لا يزال يتقدم في النمو والاتساع على درجات متفاوتة من مكان إلى مكان وكان نتيجة النمو وان تشابكت مصالح الناس وتتعدد صلاتهم وتختلف ميولهم وتنوع الاهتمام ومصالح ورغبات تأثير الناس سواء لغرض تجاري أو لجانب ثقافي أو

يدخل في اهتمامات علوم متعددة مثل علم النفس وعلم السياسة وعلم الاجتماع وعلم الفلسفة وعلم الاتصال الجماهيري .

ثانياً. اساليب الاقناع وأنواعه :

ان امتياز مضمون الاتصال عن غيره، ليست المعلومات ولا الوسائل بل ما يميز هذا الأسلوب، ان ذلك الوعاء الذي توضع فيه الرسالة وتلك الوسيلة الذي يضعها القائم بالاتصال الاقناعي ويعد هذا الأسلوب في صياغة الرسالة الاقناعية وهذا ما يتمتع بمحتوى الرسالة .

1. أسلوب التكرار :

يعد أسلوب التكرار احد أهم الاساليب المنتجة في عملية مخاطبة المتلقين الامر الذي يجعله يختلف عن اغلب الاجهزة واستخدام هذا الأسلوب في كل مكان وزمان وبالأخص حين تخاطب العواطف والمشاعر في عملية الاتصالية أكثر من العقل⁽¹⁾.

2. أسلوب التوعية والتثقيف :

يعد هذا الأسلوب الذي يقع على عاتق أهم المؤسسات الاجتماعية الذي لها دور كبير في حث الجمهور ومخاطبتهم في تبني نمط معين وممارسات صحية في تطوير سلوك الافراد في المجتمعات عبر توعيتهم بالمخاطر التي تحملها الفايروسات المختلفة اذا ما تفشت في بيئة معينة، مستفيدة في نقل وجهات نظر المختصين وعرضها على الجمهور⁽²⁾.

(1) محمود منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقها قديماً وحديثاً، ط 2، (القاهرة : دار الفجر، 2003م)، ص 340.

(2) ياسين علوان لطيف الجبوري، اساليب الاقناع والتوعية في النشرات الاخبار الرئيسة للفضائية العراقية، اراء جائحة كورونا، المؤتمر الدولي الافتراضي الأول في كلية الامام الكاظم (ع)، 2020م، ص 824.

(3) غني دور فدان، الدعاية السياسية، ط 20، ترجمة والف رزق الله، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2002م)، ص 48.

(4) ليوناردو انيكل، مهارات التكامل والتفاوض والاقناع، ترجمة هند رشدي، (الاسكندرية : فاروس للنشر والتوزيع، 2012م)، ص 168.

عبارة عن قرية محضرة تحتوي مجتمعاً إلكترونياً متقارباً .

ثالثاً. المؤسسات الصحية

مميزات ادارة المؤسسات الصحية :

ان ادارة المؤسسات الصحية لها ميزة خاصة بها من خلال الخدمة الصحية وتتمثل الخدمة الصحية بعدة خصائص هي :⁽³⁾

1. الخدمة الصحية غير قابلة للتخزين وتستهلك في نفس الوقت، فالطاقة غير المستعملة لا يمكن استخدامها في وقت آخر .

2. الخدمة الصحية سلعة عامة يمكن استهلاكها من قبل شخص واحد دون ان يظل ذلك من الكمية التي يستهلكها الآخرون .

3. تعتبر الخدمات الصحية ذات درجة اتصال عالية من العملاء ومقدمي الخدمة .

4. الطلب على الخدمة يتغير بتغير الزمن وهذا يعني ان الطلب على الخدمة الصحية يتغير بتغير عمر المريض فالخدمات الطبية التي تكون في مستقبل العمر تختلف عن تلك الخدمات المطلوبة لكبار السن كما ان ظهور الامراض وحدتها تختلف من مدة زمنية إلى أخرى .

5. الخدمات الصحية حق لكل مواطن يجب ان يحصل عليه عند الحاجة وهذه الخدمة في الغالب تقدر من قبل المواطنين باقل من قيمتها الحقيقية على الرغم من اهميتها .

6. امتيازات الخدمة الصحية في العادة تضع رأي المريض على مجموعة متغيرات اهمها⁽⁴⁾ :

(3) ادوين و مانسا فيلد، علم الاقتصاد، ترجمة مركز الكتب الاردني (عمان : شركة مركز الكتب، 1998م)، ص 714 .

(4) منظمة الصحة العالمية، تنظيم الادارات الصحية المحلية والوسطى، جنيف، 1972م، ص 107 .

لواجب انساني أو لغير ذلك ان توصل إلى خطة محكمة مدروسة من شأنها ان تبلغه الرسالة المرجوة وتؤتيه الثمرة المنشودة⁽¹⁾.

ثانياً. خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص وهي⁽²⁾ :

1- المشاركة : ان مواقع التواصل الاجتماعي تحت على المساهمات وردود الفعل من الاشخاص المهتمين اذا انها تلغي الخط الفاصل بين وسائل الاعلام والجمهور .

2- المحادثة : هو ما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي مميزة عن غيرها من وسائل الاعلام التحليلية اذ انها تتيح لمستخدميها المحادثة في اتجاهين اي انها تعطيهم حق المشاركة والتفاعل مع الحدث والمعلومات المعروضة .

3- الانفتاح : ان الكثير من وسائل الاعلام وعبر مواقع التواصل الاجتماعي تتيح خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الانشاء والتعديل على الصفحات اذ انها تمكن لمستخدميها امكانية التصويت والتعليق وتبادل المعلومات .

4- المجتمع : ان مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المجتمعات المحلية من تشكيل مواقعها الخاصة بها بسرعة كبيرة فضلاً عن امكانية التواصل بشكل فعال ومن ثم بجمل على تربط تلك المجتمعات بكافة انحاء العالم ليصبح بالفعل العالم من طريقها

(1) ادواردل بيرنيز واخرين، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، (القاهرة : ادارة المعارف، مؤسسة فرانكلين، 1959م)، ص 70 .

(2) خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، (عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع 2013م)، ص 26 .

4. اخلاقية العلاقات العامة :

ان حرص العلاقة على القيم الاخلاقية والثقة والامانة والاحترام المتبادل والابتعاد عن حيز التفرقة والعنصرية وعن وسائل الغش والتضليل والخداع .

5. ديناميكية العلاقات العامة :

تقوم العلاقات العامة بأخذ العطاء والتلقي والاجابة في كافة نشاطاتها وتتصف بالإيجابية في التأثير والتأثر عن طريق استخدام وسائل الاتصال والاعلام من اجل صنع رأي عام حول المؤسسة وتجاوز العقبات والصعاب التي تتعرض لها المؤسسة⁽²⁾ .

المبحث الثالث : الوظيفة الاقناعية

للعلاقات العامة في موقع فيسبوك

لوزارة الصحة العراقية

عرض ومناقشة نتائج تحليل المضمون:

أن كل دراسة علمية تعتمد على أدوات بحثية لكي يتمكن الباحث من الحصول على البيانات ثم تفرغها وتبويبها وتحليلها للوصول إلى أهداف البحث فموضوع البحث يحتاج إلى تحليل المضمون لموقع الفيس بوك لوزارة الصحة العراقية والتي بلغ عددها (244) إعلاناً ، وقد اعتمدت الباحثة على وحدة الموضوع والتي تعتبر من اهم وحدات التحليل التي يركز عليها تحليل المضمون وفي هذا الفصل يتم استعراض فئات التحليل للإجابة على

(2) زكية عبد القادر خليل، التدخل المهني باستخدام طريقة تنظيم المجتمع لتحقيق جودة الخدمات الاجتماعية بالمستشفيات الحكومية، بحث منشور حوليات آداب عين الشمس، المجلد 31 ، (القاهرة: كلية آداب - جامعة عين الشمس، يوليو - سبتمبر 2008 م)، ص 213 .

- وقت الحصول على الخدمات نهاراً، وليلاً، وقت الفحص طويل، وقصير، وكذلك الحضور كحالة طارئة أو عادية بالإضافة إلى طول أو صغر وقت الانتظار .

- اتجاهات المريض الشخصية .

- درجة الاستفادة من الخدمة .

- مكان تقديم الخدمة في العيادة أو خارجها أو في موقع الاجابة .

- عوامل مختلفة اخرى .

المحددات التنظيمية للعلاقات العامة بالمؤسسات الصحية

هناك محددات يركز عليها مؤسسو العلاقات العامة وهي⁽¹⁾ :

1. نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها :

تجميع العاملين بالمؤسسة الذين لا يستطيعون ان يحسنوا علاقتهم بالجمهور الخارجي دون ان يحققوا علاقات جيدة فيما بينهم والعمل على تماسك الجمهور وتدعيم روح التسامح والتعاون فيما بينهم .

2. نشاط العلاقات العامة مستمر ودائم :

ان نشر ثقة الجمهور الداخلي والخارجي لا يمكن تحقيقه الا من خلال العمل المستمر والمتواصل للعلاقات العامة والحفاظ على التغييرات التي تطرأ على الجمهور .

3. نشاط العلاقات العامة الشاملة :

ان نشاط العلاقات العامة لا بد ان يشمل كافة الميادين الصناعية والتجارية والصحية .

(1) اشرف على محمد كاشف، تطبيق الجودة الشاملة في المستشفيات واثره تحسين وتطوير الرعاية الصحية أ دراسة مطبقة على مستشفيات المؤسسة العلاجية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: اكاديمية السادات للعلوم الادارية، 2015م)، ص 30 .

السؤال ماذا قيل؟ بفئات رئيسة بلغت (4) فئة ،
وفئات فرعية بلغت (14) فئة لتمثل المضامين التي
احتوتها موقع الفيس بوك لوزارة الصحة العراقية ،
اذ قامت الباحثة بتحليل الفئات واستخراج النتائج
المستخلصة من كل فئة وهي كما يلي :
فئات ماذا قيل

جدول رقم (1) الفئات الفرعية لفئة مضامين الموضوعات
التي تناولتها منشورات العلاقات العامة على موقع وزارة الصحة

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	مبادرات حكومية	108	27.41	الاولى
2	نشاطات التوعية	98	24.87	الثانية
3	افتتاح مراكز وزارية	83	21.07	الثالثة
4	الوقاية من الامراض والفايروسات	57	14.47	الرابعة
5	ترغيب المواطنين ببعض الاجراءات الصحية واخذ اللقاحات	48	12.18	الخامسة
	المجموع الكلي	394	100 %	

يوضح الجدول (1) الفئات الرئيسية مضامين
الموضوعات التي تناولتها منشورات العلاقات
العامة على مواقع فيس بوك لوزارة الصحة اذ
حصلت نشاطات التوعية على المرتبة الثانية بتكرار
(98) ونسبة مئوية (24.87) وحصلت مبادرات
الحكومية على المرتبة الاولى بتكرار (108) ونسبة
مئوية (27.41) وحصلت افتتاح مراكز وزارية على
المرتبة الثالثة بتكرار (57) ونسبة مئوية (14.47)

وحصلت ترغيب المواطنين ببعض الاجراءات
الصحية واخذ اللقاحات على المرتبة الخامسة
بتكرار (48) ونسبة مئوية (12.18) ومن خلال
من توصلنا اليه اعلاه ان تنوع مضامين الموضوعات
وتحقيق نسب متنوعة من مختلف الفئات وتعد
مبادرات الحكومية الاكثر تكرار على موقع الفيس
بوك والاكثر أهمية.

الجدول (2) الفئات الفرعية لفئة الاستمالات المستخدمة في منشور العلاقات العامة لموقع الوزارة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الاستمالات العقلية	123	38.20	الاولى
2	الاستمالات العاطفية	112	34.78	الثانية
3	الاستمالات التخويف	87	27.02	الثالثة
	المجموع الكلي	322	100	

يوضح الجدول (2) الفئات الفرعية للفئة الاستمالة المستخدمة في منشور العلاقات العامة لموقع الوزارة اذ حصلت الاستمالات العقلية على المرتبة الاولى بتكرار (123) ونسبة مئوية (38.20) وحصلت الاستمالات العاطفية على المرتبة الثانية بتكرار (112) ونسبة مئوية (34.78) وحصلت

الاستمالات التخويف على المرتبة الثالثة بتكرار (87) ونسبة مئوية (27.02) حيث ان الاستمالات من تأثير كبير في عملية نقل الرسائل الصحية إلى اذهان وقلوب المتلقين وبالتالي تحقيق التوعية بشكل كبير لدى الجمهور .

الجدول (3) الفئات الفرعية لفئة وظائف منشورات العلاقات العامة لموقع الوزارة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ارشادي	106	35.57	الاولى
2	اعلامي	71	23.83	الثانية
3	تعليمي	51	17.11	الثالثة
4	تذكيري	36	12.08	الرابعة
5	ترفيهي	34	11.41	الخامسة
	المجموع الكلي	298	100	

يوضح الجدول (3) الفئات الفرعية لفئة وظائف منشورات العلاقات العامة لموقع الوزارة اذ حصلت ارشادي على مرتبة الاولى بتكرار (106) ونسبة مئوية (35.57)، وحصل اعلامي على المرتبة الثانية بتكرار (71) ونسبة مئوية (23.83)، وحصلت تعليمي على المرتبة الثالثة بتكرار (51) ونسبة مئوية (17.11)، وحصل تذكيري على المرتبة الرابعة بتكرار (36) ونسبة مئوية (12.08)، وحصلت الترفيهي على المرتبة الخامسة بتكرار (34) ونسبة مئوية (11.41)، يتضح في الجدول اعلاه ما تم التوصل اليه في تنوع المنشورات العلاقات العامة على موقع الفيس بوك لوزارة الصحة وتحقيق نسبة عالية من المنشورات الارشادية التي لها دور في حث المواطنين في اتباع الارشادات والطرق الحصية في اخذ اللقاحات .

جدول رقم (4) فئة اهداف منشورات العلاقات العامة لموقع الوزارة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اعلام الجمهور بسياسة وخطط الوزارة	67	27.46	الأولى
2	رفع الروح المعنوية للجمهور	62	25.41	الثانية
3	تثقيف الجمهور بالمخاطر الصحية	54	22.13	الثالثة
4	مواجهة الازمات	42	17.21	الرابعة
5	التصدي للشائعات	19	7.79	الخامسة
	المجموع الكلي	244	100	

الازمات على المرتبة الرابعة بتكرار (42) ونسبة مئوية (17.21) وحصلت التصدي للشائعات على المرتبة الخامسة بتكرار (19) ونسبة مئوية (7.79) ويتضح في الجدول اعلاه ما تم توصل اليه من أهداف المنشورات العلاقات العامة بإعلام الجمهور سياسة والخطط الذي يقدمها إلى الوزارة من نشاطات توعية وتثقيف الجمهور من مواجهة الازمات والتصدي للشائعات .

يوضح الجدول (4) فئة أهداف منشورات العلاقات العامة لموقع الوزارة اذ حصلت اعلام الجمهور بسياسة وخطط الوزارة على المرتبة الاولى بتكرار (67) ونسبة مئوية (27.46)، وحصلت رفع الروح المعنوية للجمهور على المرتبة الثانية بتكرار (62) ونسبة مئوية (25.41)، وحصلت تثقيف الجمهور بالمخاطر الصحية على المرتبة الثالثة بتكرار (54) ونسبة مئوية (22.13) وحصلت مواجهة

الجدول (5) انواع الوسائط المتعددة المستخدمة في مضامين منشورات العلاقات العامة لموقع وزارة الصحة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الصور	136	55.74	الاولى
2	نصوص مع الصور	44	18.03	الثانية
3	نصوص مع فيديوهات	28	11.48	الثالثة
4	نصوص	24	9.84	الرابعة
5	الفيديوهات	12	4.92	الخامسة
	المجموع الكلي	244	100	

يحتاجه من منشورات اما الفيديوهات الا انه يكون تأثيرا من الصور الثابتة لأنه يحرك جميع الحراس ويجذبها في ان واحد ثم النصوص مع فيديوهات فتكون اسهل واقرب إلى الجمهور ومن ثم نصوص فانه لا يكفي لإعطاء أي صورة كاملة عن المنشورات عما يتم الإعلان .

* الاستنتاجات :

1. اعتمدت وزارة الصحة على أسلوب التوعية والتثقيف في عملية تحقيق أهداف المؤسسات الصحية للصدي للأمراض وتأتي أهميتها في توعية الجمهور .

2. اعتمدت وزارة الصحة على مضمون النص العقلي والعاطفي والتشويقي والتخويف على

يوضح الجدول (5) انواع الوسائط المتعدد المستخدمة في مضامين منشورات العلاقات العامة لموقع وزارة الصحة اذ حصلت الصور على المرتبة الاولى بتكرار (136) ونسبة مئوية (55.74٪)، النصوص مع الصور على المرتبة الثانية بتكرار (44) ونسبة مئوية (18.03)، وحصلت نصوص مع فيديوهات على المرتبة الثالثة بتكرار (28) ونسبة مئوية (11.48٪)، وحصلت نصوص على المرتبة الرابعة بتكرار (24) ونسبة مئوية (9.84٪)، وحصلت الفيديوهات على المرتبة الخامسة بتكرار (12) ونسبة مئوية (4.92) اذ يلاحظ في الجدول اعلاه ان استخدام النصوص مع الصور لسهولة استخدامها دون الحاجة إلى تقنيات متطورة أو كاميرات وما

6. زكية عبد القادر خليل، التدخل المهني باستخدام طريقة تنظيم المجتمع لتحقيق جودة الخدمات الاجتماعية بالمستشفيات الحكومية، بحث منشور حوليات آداب عين الشمس، المجلد 31 ، (القاهرة: كلية آداب، جامعة عين الشمس، يوليو - سبتمبر 2008 م) .
7. طلال محمد نور عطاره المدخل إلى البحث العلمي، (عمان: دار اسامه للنشر والتوزيع، 2012 م) .
8. طه العاطي نجم، مناهج البحث الاعلامي، (الاسكندرية : دار كلمة للنشر والتوزيع، 2015 م) .
9. عامر قنديلجي، ايمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، (عمان : دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، 2009 م) .
10. غني دور فدان، الدعاية السياسية، ط20، ترجمة والف رزق الله، (بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2002 م) .
11. ليوناردو انيكل، مهارات التكامل والتفاوض والاقناع، ترجمة هند رشدي، (الاسكندرية: فاروس للنشر والتوزيع، 2012 م) .
12. محمود منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقها قديماً وحديثاً، ط2 ، (القاهرة : دار الفجر، 2003 م) .
13. منظمة الصحة العالمية، تنظيم الادارات الصحية المحلية والوسطى، جنيف، 1972 م .
14. ياسين علوان لطيف الجبوري، اساليب الاقناع والتوعية في النشرات الاخبار الرئيسة للفضائية العراقية، اراء جائحة كورونا، المؤتمر الدولي الافتراضي الأول في كلية الامام الكاظم (ع)، 2020 م.
- المنشورات العلاقات العامة على وزارة الصحة .
3. ان موقع (الفيس بوك) يعد اكثر المواقع التواصل الاجتماعي استخداما في عموم الوطن العربي.
4. اصبحت وزارة الصحة العراقية مصدرا مهما في رفد المعلومات المهمة لأفراد المجتمع ولاسيما الامراض والابوئة .
5. اعتمدت وزارة الصحة العراقية على الاستمالات العقلية ذات التأثير الكبير في الوظائف الاقناعية للأهداف المؤسسات الصحية .

المراجع والمصادر

1. ادواردل بيرنيز واخرين، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، (القاهرة : ادارة المعارف، مؤسسة فرانكلين، 1959 م) .
2. ادوين ومانسا فيلد، علم الاقتصاد، ترجمة مركز الكتب الاردني، (عمان: شركة مركز الكتب، 1998 م) .
3. اشرف على محمد كاشف تطبيق الجودة الشاملة في المستشفيات واثره تحسين وتطوير الرعاية الصحية أدراسة مطبقة على مستشفيات المؤسسة العلاجية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة : اكاديمية السادات للعلوم الادارية، 2015 م) .
4. جاسم طارش العقابي، مدخل إلى مناهج البحث الاعلامي، (بغداد، دار الكوثر للطباعة والاستنساخ، 2017 م)
5. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، (عمان : دار النفائس للنشر والتوزيع 2013 م).

published master's thesis, (Cairo: Sadat Academy for Administrative Sciences, 2015).

9. Jassim Tarish Al-Aqabi, An Introduction to Media Research Methods, (Baghdad, Dar Al-Kawthar for Printing and Reproduction, 2017)
10. Khaled Ghassan Youssef Al-Miqdadi, The Social Networks Revolution, (Amman: Dar Al-Nafais for Publishing and Distribution, 2013).
11. Zakia Abdel Qader Khalil, Professional Intervention Using the Community Organization Method to Achieve Quality Social Services in Government Hospitals, published research in the Annals of Arts, Ain al-Shams, Volume 31, (Cairo: Faculty of Arts, Ain al-Shams University, July-September 2008).
12. Talal Muhammad Nour Atara, Introduction to Scientific Research, (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2012).
13. Taha Al-Aty Negm, Media Research Methods, (Alexandria: Dar Kalima for Publishing and Distribution, 2015).
14. Amer Qandilji, Iman Al-Samarrai, Quantitative and Qualitative Scientific Research, (Amman: Dar Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution, 2009).

Resources and References

1. Edward Bernays and others, Public Relations is an Art, translated by Wadih Falaṣṭin and Hussein Khalifa, (Cairo: Knowledge Administration, Franklin Foundation, 1959).
2. Ghani Dor Feddan, Political Propaganda, 20th edition, translated by Alif Rizkallah, (Beirut: University Foundation for Studies, Publishing and Distribution, 2002).
3. Leonardo Ankel, Skills of Integration, Negotiation, and Persuasion, translated by Hind Rushdi, (Alexandria: Pharos Publishing and Distribution, 2012).
4. Mahmoud Mounir Hijab, Political Propaganda and its Application in the Past and the Modern, 2nd edition, (Cairo: Dar Al-Fajr, 2003).
5. World Health Organization, Organization of Local and Central Health Administrations, Geneva, 1972 .
6. Yassin Alwan Latif al-Jubouri, methods of persuasion and awareness in the main news bulletins of the Iraqi satellite channel, views of the Corona pandemic, the first virtual international conference at Imam al-Kadhim College (peace be upon him), 2020.
7. Edwin and Nessa Field, Economics, translated by the Jordanian Book Center, (Amman: Book Center Company, 1998).
8. Ashraf Ali Muhammad Kashif, applying comprehensive quality in hospitals and its impact on improving and developing health care, study Applied to the hospitals of the therapeutic institution, un-

