مواجهة العلاقات العامة بالمستشفيات للشائعات في ظروف الأزمة

(دراسة حالة على مستشفى مكة لطب العيون بالسودان 2020م)

د. عبد القادر النور بابكر صالح*

Public Relations in Hospitals Facing Rumors in Crisis Conditions

(Case Study at Makkah Ophthalmology Hospital, Sudan, 2020)

Dr. Abdul Gader Alnur Babeker Saleh

مستخلص الدراسة:

تعد الشائعات واحدة من مهددات الاستقرار النفسي للعاملين في المؤسسة إذ إنها تعمل على إثارة البلبلة وفقدان الثقة وتشثيت جهود العاملين وإضاعة أوقاتهم إضافة إلى الضرر الذي يمكن أن تلحقه بالصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها، لذا تعد دراستها والتعرف على دوافعها وأسبابها والعوامل المؤثر فيها، وكيفية الوقاية منها من العوامل المهمة لنجاح المؤسسة، ويهدف البحث لتوضيح مدى خطورة الشائعة وتأثيرها على الصحة النفسية للمريض والمجتمع بشكل عام والتعرف على الأساليب والآليات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الشائعة أثناء حدوثها، ومن خلال البحث الذي أجراه الباحث توصل إلى نتائج عديدة أهمها أن أنشطة وبرامج العلاقات العامة تفيد في توطيد العلاقات الاجتماعية بين العاملين إلا أن إدارة العلاقات العامة بمستشفى مكة للعيون لا تهتم بترسيخ العلاقات الإنسانية بين الموظفين، كما تركز إدارة العلاقات العامة في عملها على وظيفة المراسم أكثر من غيرها من بقية وظائف

* أستاذ مساعد - كلية الإعلام - جامعة الجزيرة - السودان.

العلاقات العامة، وهناك ارتفاع نسبي في مستوى معرفة وإلمام العاملين في العلاقات العامة بالشائعات والتخطيط للتعامل معها إلا أنه يحتاج إلى التطوير والمواكبة، كما أظهرت نتائج البحث أن أكثر الوسائل التي تنتشر عبرها الشائعات هي مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثر الوسائل المستخدمة في التعامل مع الشائعات من قبل إدارة العلاقات العامة هي شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وهناك قصور يتمثل في عدم اهتمام إدارة العلاقات العامة بإجراء البحوث للتعرف على اتجاهات الرأي العام خاصة "أثناء الشائعات وبعدها".

Abstract:

Rumors are one of threatening the of workers in an institution where it works to revoke disturbance, lack of confidence, dispersion of workers' efforts and losing their time, moreover, the damage affected to the mental picture of the institution and its reputation; therefore the rumors' study and its motivations, causes and its influenced factors and how to avoid it are important factors to success of any institution. The study aimed to identify how serious of rumors and its effect on the psychological health of the patient and society in general; and to know the methods and mechanisms used by the public relations directorate in dealing with the rumor when it occurs. The researcher reached some results; the most important of them are that the activities and programs of public relations are serve strengthen the social relationship among employees, except that the public relations directorate does not care to reinforcing the human resources among the employees, moreover, the public relation directorate focused on the ceremony position more than other public relations positions, and there is a proportional increase on the level of knowledge of public relation's employees about rumors and how to deal with it, as well as the study shows that the rumors are more spread through social media means, and that the most means to deal with rumors by public relations are internet and social media sites and there is shortage represents on carelessness of the public relations directorate to execute researches to identify the trends of public opinions specially " during and after rumors".

المقدمة:

تؤدي المؤسسات الصحية في السودان سواء على مستوى وزارة الصحة أو المستشفيات الخاصة دوراً مهماً في الارتقاء بمهنة الطب، وتقديم خدمات علاجية للمواطنين سعياً منها للحاق بركب الدول المتقدمة والتي قطعت شوطاً في استحداث الأجهزة والمعدات الطبية، واستفادت من التطور التقني في ابتكارها لأفضل الأنظمة الصحية والعلاجية.

وبما أن الطبيب السوداني الموجود بالخارج يوصف بالكفاءة والمهنية ويحظى بالقبول فإننا في حاجة ماسة لإبراز النماذج المشرفة من الأطباء الذين يعملون في المستشفيات السودانية ويواصلون الليل بالنهار من أجل راحة المريض.

وكما نعلم، لا يوجد عمل يخلو من الأخطاء لأن الإنسان جبله المولى عز وجل على النقص والقصور، وفي المقابل طلب منه السعي للتطور والارتقاء والتميز - مع تمام يقينه بأن الكمال لله وحده - وبذلك تتحقق للإنسان قيمتان هما عمق الإيمان وحب العمل والتقاني فيه.

ولا شك أن ممارسة مهنة الطب سواء على مستوى القطاع العام أو الخاص تصحبها أخطاء من قبل الأطباء أو الصيادلة أو الممرضين، وتختلف درجة هذه الأخطاء من حيث درجة الخطورة والتعقيد من الأخطاء البسيطة التي يمكن معالجتها بأقل التكاليف المادية والمعنوية، إلى الأخطاء الكبيرة المكلفة.

وعندما يخطئ أحد الأطباء أو الصيادلة أو الممرضين في المستشفى خطأً طبياً فإنه في الغالب يصاحب هذا الخطأ شائعات قد تؤثر على سمعة

المستشفى خاصة إذا لم تبادر الإدارة لتمليك الجمهور الحقائق حتى لا تفتح باباً للتأويل والتخمين والذي يؤدي إلى ضرر نفسي ومعنوي بالغ بالنسبة لكل العاملين، وبصفة خاصة الجهة المستهدفة بالشائعة.

وإزاء هذه الأوضاع يقع على عاتق موظفي العلاقات العامة مسؤوليات عظيمة يسعون من خلالها إلى تعزيز سمعة مستشفى مكة للعيون أو وزارة الصحة وتذكير المواطنين بالسياسة العامة للمستشفى والتي تسعى لخدمة المواطنين قاطبة.

فعلى إدارة العلاقات العامة أن تتدارك الشائعات التي تحدث في مثل هذه الأزمات مبكراً حتى لا يستعصى حلها، وبالتالي تفقد المؤسسة الصحية الدعم والتأييد المادي والمعنوي من قبل عدد من الجماهير المتعاملة معها.

إن استخدام إدارة العلاقات العامة للمنهج العلمي في تعاملها مع الشائعات يساعد على انحسار الشائعة ويتيح مساحة للتفكير في كيفية التغلب عليها. كما يجب على إدارة العلاقات العامة أن تُعلم إدارة المستشفى بأهمية التواصل الإيجابي والتفاعل مع وسائل الإعلام طيلة فترة الشائعة وتمليكهم الحقائق، فإذا استطاعت إدارة العلاقات العامة التعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام وكسب ود المواطنين فإنه يمكنها أن تُحوّل نقاط الضعف التي أصابتها جراء الشائعة إلى قوة تعكس من خلالها أنشطة المستشفى والعمل المستمر والدؤوب لطاقم العاملين فيها من أجل تقديم خدمة طبية ممتازة، وبالتالي تحظى بالقبول لدى المواطنين ويزداد تأييدهم لها.

ومن خلال هذا البحث يسعى الباحث للتعرف على كيفية مواجهة العاملين في العلاقات العامة بمستشفى مكة لطب العيون للشائعات التي أطلقت بسبب أخطاء طبية ارتكبت في حق بعض المرضى، وكادت المستشفى أن تفقد سمعتها وثقة المواطنين فيها جراء الهجمة العنيفة وغير المتوقعة من معظم وسائل الإعلام.

الإحساس بالمشكلة البحثية:

بدأ الإحساس بالمشكلة البحثية جراء الشائعات التي صاحبت الخطأ الطبي الذي حدث بمستشفى مكة لطب العيون "فرع أم درمان" وذلك عندما تم حقن عدد من مرضى العيون بحقنة "الايفاستين" والتي تبين لاحقاً أنه بسبب البكتيريا الموجودة في مادة "الايفاستين" والتي لم يُعرف مصدرها عانى بعض المرضى من التهابات ظهرت في شكل غشاوة وضعف في الرؤية، وعندما عاود أحد المرضى والذي شعر بضعف في الرؤية جراء حقنه بالمادة سارع الطبيب بعد الكشف عليه وعلمه بالأسباب التي أدت إلى التهاب العينين بالاتصال بإدارة المستشفى والتي قامت بالاتصال بجميع المرضى الذين تم حقنهم بمادة "الايفاستين" في ذلك اليوم، وخصصت إدارة المستشفى طاقماً من أطبائها وممرضيهما لتدارك الموقف وعلاج المرضى قبل فوات الأوان.

وفي اليوم التالي تناولت معظم الصحف والإذاعات المسموعة والمرئية خبراً مفاده إصابة ثلاثين من المرضى بالعمى جراء حقنهم بمادة ملوثة. واضطرت المستشفى بعد ورود هذا الخبر إلى إغلاق الأقسام الخاصة بالعمليات

والطوارئ وكلفت عدداً من أطبائها للبحث عن أسباب العدوى والتعرف على موقعها ومحاصرتها حتى لا تنتقل إلى بقية المرضى في الأقسام المختلفة. وبدخول وسائل الإعلام في القضية تحولت الشائعة إلى أزمة أدت إلى تبادل الاتهامات بين إدارة المستشفى من جهة ووزارة الصحة الولائية من جهة أخرى.

وعندما تلقى الباحث هذا الخبر سارع للوصول إلى إدارة العلاقات العامة بمستشفى مكة لطب العيون للتعرف على المشكلة وأبعادها النفسية على بقية المرضى الموجودين بالمستشفى والدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة إزاء تلك الأحداث المتسارعة.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في أنه ينبغي أن يكون لإدارة العلاقات العامة دور حيوي ومحوري في أي مؤسسة صحية، ويتعاضد هذا الدور عندما تواجه المؤسسة أزمة. لأن إدارة العلاقات العامة إذا لم تحسن التعامل مع الأزمات التي بها المؤسسة الصحية ستعرضها للخطر وتقلص من موقعها التنافسي إضافة إلى تشويه سمعتها والخسائر الأخرى "المادية والمعنوية" التي يمكن أن تلحق بها.

أما إذا كان طاقم العلاقات العامة في المستشفيات يتصف بالمسؤولية وروح الحماسة وحب العمل إضافة إلى تدريبه على آليات وأساليب التعامل مع الشائعات والأزمات، يستطيع التعامل مع كل المشكلات في المؤسسة الصحية بروح عالية تدل على الثقة والمرونة في مواجهة التحديات لذلك تتبع مشكلة هذا

البحث من الإحساس بالمشكلة والرغبة في التعرف على الكيفية التي أدارت بها إدارة العلاقات العامة بمستشفى مكة لطب العيون الأزمة التي مرت بها.

التساؤلات البحثية:

يكنم التساؤل الرئيس لهذا البحث في مدى استعداد إدارة العلاقات العامة للتعامل مع الأزمات والتنبؤ المبكر باحتمال حدوثها؟ - ويتفرع من التساؤل الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية - والتي تأتي تباعاً كالآتي:-

1. هل يتصف العاملون في إدارة العلاقات العامة بالكفاءة في تعاملهم مع الشائعات؟

2. هل تولي إدارة المستشفى الاهتمام المطلوب بإدارة العلاقات العامة ؟

3. ما مدى كفاية الموارد البشرية العاملة في إدارة العلاقات العامة ؟

4. هل اهتمت إدارة العلاقات العامة بتحليل مضمون الشائعة للاستفادة منها مستقبلاً؟

كل هذه الأسئلة وغيرها ستجيب عنها نتائج الدراسة.

أهداف البحث:

لكل جهد يبذله الباحثون هدف، وتختلف الأهداف باختلاف المشكلات من

حيث نوعها وحجمها، ويهدف الباحث من خلال هذا البحث إلى الآتي :-

1. توضيح مدى خطورة الشائعة وتأثيرها على الصحة النفسية للمريض والمجتمع بشكل عام.

2. التعرف على الأساليب والآليات التي أتبعتها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع الشائعة أثناء حدوثها بعد تحويلها تدريجياً إلى أزمة.

3. الوقوف على الأنشطة والبرامج التي تنفذها إدارة العلاقات العامة ومدى قدرة تلك الأنشطة في التعاطي مع الأزمات التي يمكن أن تحدث مستقبلاً.

أهمية البحث:

يكتسب هذا البحث أهميته من قلة البحوث العلمية التي تناولت موضوع العلاقات العامة والشائعات مما ضاعف من حاجة المكتبة العلمية لمثل هذه البحوث.

كما أن نتائج هذا البحث قد تلفت انتباه المسؤولين في المؤسسات الصحية وغيرها للدور المتعاظم الذي يمكن أن تؤديه إدارة العلاقات العامة في التصدي للشائعات والحفاظ على سمعة المستشفى وتماسكها.

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي وأسلوب التحليل، في وصفه للأحداث التي أدت إلى ظهور الشائعة وذلك من خلال استخدامه في عملية جمع المعلومات وفق الأدوات العلمية المستخدمة (الاستبانة، والمقابلة، والملاحظة).

نشأة العلاقات العامة وتطورها التاريخي:

توطئة:

تميز الإنسان منذ أن وُجد على وجه الأرض بكونه اجتماعي بطبيعته حيث⁽¹⁾ يرتبط بأفراد مجتمعه سواء أكان هذا المجتمع كبيراً أو صغيراً وهذه الصلات تقوى وتضعف حسب درجة المصالح المشتركة بينهم ويمكن لهذه العلاقات أن تتحسن وتسود تبعاً للظروف التي تخضع لها والتيارات التي تنقاد لها، مما يشير إلى أن العلاقات العامة كانت موجودة منذ وجود الإنسان، إلا أن

أهميتها كقوى مؤثرة في المجتمع لم تبرز إلا في القرن العشرين وتطورت بتطور الزمن فهي ظاهرة اجتماعية ولدت بمولد الإنسان ونشأت كضرورة في كل مجتمع بشري ولها وظيفتها في حياة الإنسان كأى ظاهرة اجتماعية أخرى تسهم في تطور المجتمع.

ومن هنا فالعلاقات العامة⁽²⁾ لم تحدد بتاريخ معين من حيث نشأتها في كل مجتمعات العصور الغابرة حيث تعد ظاهرة اجتماعية، وجدت منذ أن وجد المجتمع البشري وعلى الرغم من أنها لم تستخدم إلا منذ فترة وجيزة، إلا أننا نستطيع القول بأن أول هذه العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي وُجد بها ثم اتسعت الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة أو قبيلة، وكلما اتسع نطاق الوحدة الاجتماعية التي يرتبط بها الإنسان اتسعت بالتالي دائرة العلاقات وأصبحت بسيطة وغير معقدة.

ومن هنا نجد أن القبائل في المجتمعات البدائية اهتمت بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى تفادياً للحروب وضرورة الاتصالات الودية لإقامة الصلح وكان شيوخ القبائل ورجال الدين يقومون في بادئ الأمر بدور الحكم بين القبائل، وكان رئيس القبيلة يتولى عملية الإعلام بين أعضاء قبيلته ويدعو إلي الخروج للصيد والزواج والحروب وكافة المناسبات الاجتماعية المختلفة وكل ذلك ضرب من ضروب الإعلام عن طريق خلق علاقات داخلية جيدة مع أفراد القبيلة كما نجد أن الشعراء في القبائل قاموا بدور إعلامي كبير من حيث نشر مناقب القبيلة وآثارها.

وهكذا يمكن القول أن وظيفة العلاقات العامة⁽³⁾ وجدت مع وجود الإنسان، ومع ذلك فإن الوسائل البدائية كانت مثيرة للانفعال، وتدرجت أحوالها حتى أسندت إلى شخص معين لإجادته التعبير لما لديه من قوة إقناع وتأثير على الآخرين. هذا وقد قسم العلماء والباحثون التطور التاريخي خلال هذه المرحلة إلى ما يلي:

1. العلاقات العامة في المرحلة البدائية:

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الاستقرار للمحافظة على بقائها وذلك سواء للحصول على مصادر الغذاء أو التصدي للأعداء فكانت تعين من أجل ذلك حارساً على الأفق يأتيها بالأخبار، فقد يلوح في الأفق قطع من حيوانات الصيد، أو غيوم تنذر بعاصفة شديدة أو عدو يغير، عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة الموقف.

كما أن القبيلة البدائية تكون في حاجة إلى التعاون والتماسك بين أفرادها، وذلك لا يتم إلا عن طريق التفاهم بين هؤلاء الأفراد وإحساسهم بقوة ارتباطهم مع بعضهم البعض، وكان ذلك يتم عن طريق الحفلات في مناسبات الزواج وبلوغ سن الرشد واحتفالات الانتصار على قبيلة معادية.

وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون العامة التي تخص القبيلة ليتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في إدارة تلك الشؤون، كما كان الرئيس يتولى التوجيه الإعلامي في القبيلة فيمنهز المناسبات القبلية ليتقدم بتوجيهاته والمبادئ التي يريد من أفراد القبيلة السير بموجبها ويعهد إلى شخص محترف ومعروف في القبيلة أو الطبيب ومهمته إثارة المشاعر وإلى أشخاص يجيدون فنون التعبير والتأثير كالإنشاد والرقص وقرع الطبول.

ومن الواضح كذلك أن الاختلاف الأساسي لتلك الأنشطة التي يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة الأنشطة حالياً هو اتجاه العلاقات العامة في ذلك الزمان إلى إثارة الفرد ودفعه للانفعال، كأسلوب للتأثير عليه، بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد، كما أن التعرف على اتجاهات الرأي العام كان يستند على الإحساس الفطري والتقدير الشخصي دون الأسس العلمية المستخدمة حالياً.

2. العلاقات العامة في الحضارات القديمة⁽⁴⁾ :

تشير المصادر التاريخية إلى كل من حضارة الفراعنة "نهر النيل" والرافدين والحضارة اليونانية والرومانية ويتناول الباحث كل حضارة من هذه الحضارات فيما يلي:

العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية:

أهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث المهمة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتعبيد الطرق.... وغيرها.

واهتمت الدولة كذلك بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس، وكانت تهدف من وراء هذا العرض إلى كسب تأييد الرأي العام وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم.

واستخدموا في ذلك الوقت واجهات المعابد وجدرانها والنقش والتعاليم الدينية، كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية وغيرها.

مثال لذلك عندما اعتلى الملك "مينا" العرش في مصر تم توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك، واستخدموا لها الرمز الذي أشار إلى توحيد الوجهين ووضعوا تحت العرش نبات (البردي) المجلوب من الجنوب مع زهرة (الزنبق) المجلوب من الشمال.

كما كانوا يضعون⁽⁵⁾ في أماكن التجمع ألواحاً حجرية مدوناً عليها ما يودون إبلاغه للجمهور.

كما تشير المصادر إلى أن قدماء المصريين قد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره وأتبعوا في ذلك شتى الأساليب وعلى رأسها تأليه الفرعون وتقديس الكهنة وتشديد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة على شكل الأهرامات، وإتباع الطقوس المعقدة كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير على عقول الناس وأفكارهم، وما الثروة الهائلة من الآثار الفرعونية في مصر إلا شاهداً على ذلك.

كما استخدمت أوراق (البردي) في النشرات والتي كان يصدرها الفرعون وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة والإشادة بالأفكار التي يريد الحكام نشرها⁽⁶⁾.

حضارة بلاد الرافدين⁽⁷⁾ :

تشير المصادر إلى أن أهل العراق منذ حوالي 1800 عاماً قبل الميلاد كانوا ينقشون نشراتهم على الحجارة كي يتمكن المزارعون من الإطلاع عليها وتعلم آخر وسائل البذار والحصاد والري، وهذا العمل يشبه إلى حد كبير

ما تقوم به الدوائر الحكومية حالياً عند إصدار النشرات الإرشادية الزراعية إلى المزارعين.

العلاقات العامة وظيفية الإدارة⁽⁸⁾:

حاول علماء الإدارة تقسيم عناصر النشاط الإداري إلى عدد من العناصر تتمثل في (التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة، واتخاذ القرار)، يضاف إلى هذه العناصر عنصراً جديداً للإدارة فهي تعني كافة مستويات الإدارة بدءاً من قمة الهرم التنظيمي إلى أدناه بالإضافة إلى كافة الاتساق الفرعية للتنظيم.

العلاقات العامة علم أم فن أم وظيفة إدارية⁽⁹⁾؟

يبدأ الاختلاف بين التعريفات المتعددة للعلاقات العامة حول اعتبار تلك الأنشطة علماً من العلوم قائماً بذاته أم أنها أحد الفنون أم أنها وظيفة إدارية تطبيقية؟.

فالعلم هو مجموعة من الحقائق المنظمة المتسقة معاً، والتي يقوم عليها الدليل الفعلي أو التجريبي أو الثابت، أما الفن فهو مصطلح يستخدم ليعني الممارسة الموجهة بالحدث والخبرة أكثر من التطبيق المباشر للنتائج العلمية.

ويلاحظ أن العلم والفن متصلان اتصالاً وثيقاً ويعتمدان على بعضهما البعض. وعلى ذلك فقد أصبحت العلاقات العامة علماً من حيث اهتمامها بجوانب السلوك البشري وتكوين الرأي الفردي والرأي العام ودراسة اتجاهاته ونتائج السلوك الجماعي والفردي، كما أن العلاقات العامة تعد بمثابة فن التأثير على الأفراد لضمان تأييدهم لاتجاه معين واقتناعهم به، كما أن العلاقات العامة تعد

إحدى الوظائف الإدارية الفرعية التي تخدم الإدارة وتساعد على أداء مسؤوليتها الاجتماعية وتساعد المنشأة على أداء باقي وظائفها. ومعنى ذلك أن العلاقات العامة علم "إتباع الأسلوب والمنهج العلمي في التحليل والدراسة، وفن من حيث مهارة تحليل وتقييم نتائج هذه الدراسة، ثم وظيفة إدارية من حيث مجال تطبيق النشاط".

الآزمات⁽¹⁰⁾:

وكلمة أزمة لاشك أنها تثير في النفس الاضطراب والخوف والفرع في أن واحد، ومرد ذلك لأن هذا التعبير أو اللفظ ليس محبباً للنفس حيث تؤدي الكلمة عند سماعها بأن هناك مشكلة كبيرة قادمة مما يسبب الارتباك واتخاذ بعض القرارات التي قد تكون في كثير من الأحيان خارج مسؤولية العقل، فتكون النتائج عكسية وليست كما يرغب أن تكون. والواقع أنه في ظل التطورات المتسارعة في هذا العصر، وفي ظل الاضطراب الاقتصادي والسياسي والاجتماعي فإن الآزمات أصبحت شيئاً متوقعاً في أي زمان ومكان، ومن هنا أصبح من المفروض أن تستعد الإدارات بكافة مجالاتها وتخصصاتها أن تكون مهيأة دائماً لمثل هذه الطوارئ.

هنالك تباين بين الأزمة والكارثة⁽¹¹⁾، صحيح أن كل منهما يكون مفاجئاً وغير متوقع إلا أن الكارثة دائماً تكون أعم وأشمل، وقد تنشأ الأزمة من خلال هذه الكارثة أما الأزمة فهي أخف وطأة من الكارثة. وما دام هنالك كوارث فالأفراد والمجتمعات يحاولون إيجاد وسيلة للتغلب عليها، ولكن المحاولات المنظمة للتعافي من آثار الكوارث لم تحدث حتى وقت قريب في التاريخ المعاصر.

للكوارث عبر التاريخ أثر مهم في حياة الناس، حيث أنها تعمل على إعادة صياغة وتشكيل حياتهم - ويرى الباحث أن ذلك يتم حسب حجم الكارثة وما تحدثه من أضرار.

ويجب النظر إلى الكارثة وطريقة إدارتها باعتبارها نشاطاً مترابطاً وهذا بدوره يسهل إدارة الكارثة بطريقة عملية وصحيحة.

تطورت الدول الغربية في مجال التنبؤ بالأزمات⁽¹²⁾، وأصبحت تستخدم (تقنية الاستشعار عن بعد) لمراقبة الكوارث مثلاً، كما لها أساليب علمية متطورة للتنبؤ بالأزمات، ولمناقشة قضايا الأزمات والكوارث ووضع الحلول المناسبة لها وقد تعاونت ثماني جامعات أمريكية ومنظمات لتحديد الاحتياجات الضرورية واللازمة التي ينبغي توفرها للتنبؤ بالأزمات والمخاطر التي تحيط بها.

وأشار (سنها Sinha) إلى أن⁽¹³⁾ هنالك اعتبارات يجب أن توضع في الحسبان عند تدريب الأفراد على إدارة المخاطر أو الكوارث وتتمثل في (حجم وموقع الدولة جغرافياً، وحجم الكارثة، وطبيعة ووفرة المصادر ذات الصلة بالكارثة). ويُعد تدريب القادة⁽¹⁴⁾ عاملاً مهماً في تطوير القيادة الإدارية للأزمة أو الكارثة، وهناك ارتباط قوى بين القيادة والتدريب، إذ إن التدريب المتطور للقيادة سيرتقي عادة بالمنظمة.

وفيما يتعلق بالاتصال وأهميته أثناء الأزمة فقد كتب كل من⁽¹⁵⁾ "ماير ندل ونورمان "أنتوك" وهما من قدامى الفاعلين الأمريكيين في الخدمة الخارجية بأنه يجب على المتخصصين في مجال الاتصال أن يشاركوا في كل نواحي الاتصالات المتعلقة بالأزمة، ويرى "روبرت لينل جون " الخبير في المجال

الأكاديمي وإدارة دوائر الطوارئ أن فريق إدارة الطوارئ يفضل أن يضم شخص جيد في مجال الاتصالات لأن مهارات الاتصال المتميزة ضرورة نوعية بالنسبة لقائد الفريق.

هناك شيء آخر يجب أن يتذكره المديرون وهو أن الاتصال يجب أن يستخدم لمنع المشاكل وليس لحلها بعد أن تكون قد حدثت. وما لم يعمل المديرون على هذا الأساس، فإنهم سيجدون المرووسين يأتون إليهم باستمرار ومعهم مشاكل من أجل كسب اعتراف مديريهم بهم، أو من أجل معرفة كيف يمكن أن يعالجوا مثل هذه المشاكل.

إن أكثر السبل إسهاماً لوقوع كارثة هو التجاهل المستمر لوجود⁽¹⁶⁾ الخطر حتى تصل القناعة لدى الجميع بأنه من المستبعد أن يحدث شيء بأي شكل لمجرد أنه ببساطة لم يحدث مثله من قبل "وهذا خطأ من الناحية العملية".
الشائعات وأثرها على أمن المجتمع⁽¹⁷⁾ :

الشائعات ظاهرة اجتماعية قديمة قدم الإنسان وقد استخدمت في جميع العصور كأسلوب من أساليب القتال والحرب النفسية. وتعد سلاحاً رهيباً من أسلحتها التي تفتك بمعنويات الشعوب وتهدف إلى تشكيل فكر الإنسان وجعله ينقاد نحو ما يردده خصمه الذي أطلق الشائعة.

وتعد الإشاعة إحدى العمليات النفسية التي تهدف إلى التأثير المباشر على عقول الناس في مختلف المجتمعات، ومن أخطر الحروب المعنوية والنفسية التي تنتشر في ظل أجواء مشحونة بعوامل اجتماعية واقتصادية وسياسية متعددة، حيث تتأثر بالآزمات والكوارث والحروب التي توفر البيئة المناسبة لسريانها،

وتحقيق أهداف مطلقها ومروجيها في تضليل الرأي العام وإثارة الفتنة والتوتر والخوف والقلق بين الناس أو توجيه الرأي العام نحو ذلك الاتجاه أو ذاك، وتستهدف بصفة أساسية متخذي القرار في الحكومات، والقادة العسكريين أيام الحروب، بهدف التأثير على توجيه معتقداتهم وسلوكياتهم وتغيير الاتجاهات والتحويل الفكري وغسل الدماغ بما يخدم الطرف الذي ينشر الإشاعة، كما يمكن للإشاعة أن تستهدف مجتمعا بعينه، أو مؤسسات حكومية، أو أفراد.

والإشاعة جزء من الأنشطة السياسية والاقتصادية والمعلوماتية التي تمارسها الدول ضد بعضها البعض، وتمارسها كذلك المؤسسات والأفراد بمثل ما تمارس ضدها. وقد يكون الهدف منها إضعاف الروح المعنوية لدى الطرف المستهدف. وتوصف الإشاعة بحرب العقل وأسلحتها (الصوت، والسمع، والنظر).

تعريف الشائعات:

التعريف اللغوي للشائعة: يقال: شاع الخبر، إذا كثر وقوي. أما الشائعة في التعريف الاصطلاحي العلمي، فثمة اختلاف حولها، حسب طبيعة العلم الذي يدرس الشائعة أياً كان نوعه، وربما يحدث خلاف حول تعريف الشائعة داخل العلم الواحد باختلاف المنهج المستخدم في الدراسة. ومن التعريفات المقدمة للشائعة ما ذكره بعض الباحثين بأنها: «خبر مدسوس كلياً أو جزئياً، وينتقل شفهيّاً أو عبر وسائل الإعلام دون أن يرافقه أي دليل أو برهان ويقصد به تحطيم المعنويات».

وهناك عدة تعريفات للشائعة، من تلك التعريفات: عرف الباحثان جوردون أولبورت G.W.Allport وليوبو ستمان Leo postman الشائعة على أنها: «كل قضية أو عبارة موضوعية نوعية مطروحة للتصديق، وهي تتداول من فرد إلى آخر بالكلمة الشفهية في العادة، دون أن تستند إلى دلائل مؤكدة على صدقها، وتحتوي كل شائعة دائماً على شيء من الحقيقة».

ويعرفها (مختار التهامي) بأنها: «الترويج لخبر مختلق، لا أساس له من الواقع، أو لخبر تعمد المبالغة والتهويل، أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي، تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة، أو عدة دول، أو على نطاق العالم أجمعه» كما يعرفها (حامد ربيع) بأنها: «عملية نقل خبر مرتبط بواقعة أو رأي أو صفة مختلفة من خلال الكلمة المسموعة الشفهية، تعبيراً عن حالة معينة من حالات القلق، أو الكبت الجماعي».

الأدوات الفعالة لمواجهة الشائعات (18):

- 1-خلق الثقة بين الوسائل الإعلامية والمواطن وذلك عن طريق إعطائه الأخبار الصحيحة قدر الإمكان. والاستعداد الدائم من قبل المؤسسة لدحض أي شائعة ولذلك بعرض الحقائق أمام المواطنين.
- 2-إنشاء مكاتب أو عيادات غرضها تحليل الشائعة ومعرفة جذورها وأبعادها السياسية والنفسية والاجتماعية.

3- خلق أمكنة للتسلية وذلك عن طريق تأمين العمل وانتشار النوادي الرياضية والثقافية.

4- خلق الثقة بين المواطنين والموظفين من جهة وإدارات المؤسسات من جهة أخرى وذلك بالمصارحة في القضايا الخاصة بالمؤسسة عن طريق الاتصال المرئي أو المسموع.

تأثيرات الشائعات على متخذي القرار أثناء الأزمات:

الشائعة سلوك عدواني⁽¹⁹⁾ ضد المجتمع وتعبير عن بعض العقد النفسية المترسبة في العقل الباطن وهذا السلوك العدواني قد ينجم عنه أفعال مباشرة وقد يتحول إلى نوع من الشذوذ في القول والعمل ولعل أبرز أنواع الشائعات هي ما يتعلق بأمن الناس لأنه يتركهم في دوامة القلق ويؤثر على مجرى حياتهم وخاصة الوضع الاقتصادي والاجتماعي والأمني.. وخاصة عندما يفتقد الناس إلى الإدراك والوعي وثوابت الاستقرار كالأمن والدين والقيم.. وتعتبر الشائعة من أخطر الأسلحة المدمرة للمجتمعات أو الأشخاص كما تعتبر عصب الحروب النفسية وسلاحها للنيل من الروح المعنوية للشعوب. الهدف من الشائعة دائماً هو عقل الإنسان وقلبه ونفسه وليس جسده أي أنها تتجه إلى معنوياته لا ممتلكاته حيث إن ميدانها هو الشخصية وتستهدف إشاعة الفكر والعقيدة والروح لتحطيم معنويات الأعداء سواء مدنيين أو عسكريين على السواء.

مما تقدم لا بد لنا هنا من أن نبرز دور فريق الأزمة في مجال مواجهة الشائعات ومكافحتها، وبيان مدى تأثير تلك الشائعات على متخذي القرار سلباً أو إيجاباً أثناء الأزمات.

فعلى فريق إدارة الأزمة، أن يتحلى بسمات تتطلبها مواجهة الأزمة مثل: القدرة على العمل الجماعي والدقة والمرونة والهدوء والجدية والتحمل والشجاعة والجرأة في اتخاذ القرار والقدرة على الإنجاز، وتقوم إدارة الأزمة بإعداد خطة الاتصالات ووضع السيناريوهات المحتملة والتدريب على تنفيذها ويتم توزيع المهام على أعضاء الفريق بحيث يؤدي كل فرد مهمة محددة مع تجنب التداخل بين المهام، لاسيما في طريقة التعامل مع وسائل الإعلام لأن عدم التعامل الصحيح مع وسائل الإعلام وحجب المعلومة الصحيحة عنها يمكن أن تكون أرضية خصبة لبث الشائعات التي من شأنها إرباك العمل في إدارة الأزمات ووضع متخذ القرار (مدير إدارة الأزمة) في حيرة من أمره، حيث أنه سيركز بعض اهتماماته وجلبها أحياناً للرد على الشائعات محاولاً تكذيبها ليتمكن من السيطرة على فريق إدارة الأزمة في موقع الحدث وكذلك لطمأنة نفوس عناصر المجتمع الذي عصفت به الأزمة محاولاً بذلك المحافظة على رباطة الجأش وروح الإقدام والشجاعة لدى عناصر فريق إدارة الأزمة من أجل العمل على مواجهتها (الأزمة) بقوة والحد من تأثيراتها السلبية، ويتضح أن الشائعة تتطور بتطور العصر ومروج الشائعة اليوم لا يقل خطورة عن مروج المخدرات، فكلاهما مروجان.

العلاقات العامة في المستشفيات: (20)

ما مدى انتشار أجهزة العلاقات العامة في المستشفيات؟ تساؤل يستحق أن نبدأ به عرضنا لهذا الموضوع إلا أنه وقبل الإجابة عن هذا التساؤل لابد أن نشير إلى أن النظام الصحي في المجتمع يتمحور حول المستشفيات التي تشكل نواة هذا النظام وأن الدول والحكومات تخصص مبالغ متزايدة لإنشاء المزيد منها وزيادة تخصصها بحيث يصبح لكل نوع من الأمراض المستشفى الخاص به. وحيث تحولت هذه المستشفيات إلى صروح طبية تفخر بها الدولة ويعتز بها المجتمع، كذلك لا بد من الإشارة إلى تزايد الكم الإعلامي في المجال الصحي وإلى أن المواطن الاعتيادي أصبح يتعرض لإعلام صحي توجهه له العديد من الجهات منها⁽²¹⁾:

1. المنظمات الصحية الحكومية الدولية كاليونسيف⁽²²⁾.
2. المنظمات الصحية الدولية التطوعية غير الحكومية.
3. الأجهزة الصحية الحكومية المركزية - وزارات وإدارات الصحة.
4. الأجهزة والمنظمات الصحية التطوعية كجمعيات مكافحة الأمراض.
5. وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.
6. شركات الأدوية ومنتجاتها.
7. المستشفيات والأطباء.

الكثير من هذا الكم الإعلامي يأخذ شكل الحملات الصحية الساعية إلى تعليم المواطنين مفاهيم وأنماط سلوكية معينة أو يأخذ شكل جهود مخططة تهدف إلى تحقيق أهداف صحية مرتبطة بأهداف جهة المصدر، ويمكننا اعتبار هذه الأشكال

أقرب إلى مفاهيم العلاقات العامة وأساليب عملها من أي مفهوم آخر، وبالتالي كان من المفروض أن تنتشر وظيفة العلاقات العامة انتشاراً واسعاً في القطاع الصحي في المستشفيات التي كما ذكرنا تعتبر أساس القطاع الصحي وذلك لتوفر التراث العلمي والأكاديمي في هذا المجال، إلا أن ما لاحظناه هو عكس ذلك فقد ظلت وظيفة العلاقات العامة محدودة الانتشار في المستشفيات وهو ما قد يعود إلى طبيعة نشوء هذه الوظيفة في العصر الحديث، فقد نمت هذه الوظيفة وترعرعت في ظل الصراع بين رجال الأعمال من جهة والجماهير ذات العلاقة من جهة أخرى ولم يلتفت رجال الأعمال لها أو يستفيدوا منها إلا عندما هددت مصالح العمال والفلاحين وصغار التجار، كما لم تهتم الإدارات الحكومية بها إلا في فترات الأزمات كذلك اعتبر تطورها وتبلور ممارساتها جزءاً من دفاع العناصر المحافظة في مواجهة النقد الموجه لهم من قبل رجال الصحافة الذين عمدوا إلى التشهير بهم واستغلوا الإمكانات التي أتاحتها الصحافة لهم آنذاك للحديث عن مخالفاتهم وتجاوزاتهم، أما في المستشفيات حيث تقدم الخدمة الصحية للأفراد ويأتي المرضى طلباً للعلاج فقد كانت هذه منشآت تحظى باحترام المواطنين وتعاونهم، ينظر إليها وإلى العاملين فيها نظرة تقدير واحترام وإجلال بحيث أطلق على الكادر التمريضي فيها اسم (ملائكة الرحمة) تقديراً واعتزازاً، هذا التقدير والاحترام والإجلال قلل من إمكانية الصدام بين هؤلاء من جهة وبين الجماهير المتعاملة معهم من جهة أخرى، ساعدهم في ذلك صغر حجم المستشفى آنذاك وسيطرة الاتصال المواجهي على العلاقة التي تربط بينها

من جهة وبين المرضى وأسرهم من جهة أخرى، وبالتالي فلم تكن هناك حاجة ماسة وملحة لمثل هذه الوظيفة في هذا القطاع.

مشكلات العلاقات العامة في المستشفيات⁽²³⁾

يعاني قطاع المستشفيات من مشكلات يمكن اعتبارها مشكلات قد يمكن حلها باستخدام العلاقات العامة منها:

1. ارتفاع التكلفة التشغيلية للمستشفيات الأمر الذي أدى إلى ضرورة رفع نسبة المساهمة الحكومية في نفقات العلاج واللجوء في ذلك إلى زيادة الضرائب أو تقليص الإنفاق في مجالات أخرى وهي إجراءات تؤدي إلى اختلاف في وجهات النظر بين السياسيين ورجال الدولة والإعلام وتسير أخذاً ورداً ينعكس بوضوح على وسائل الإعلام.

2. الصورة الذهنية السلبية المنطبعة عن بعض أنواع الممارسات التي تلجأ إليها إدارات بعض المستشفيات الربحية وغير الربحية كإجراء الفحوصات المكلفة مادياً دون حاجة حقيقة لذلك أو حجز الأسرة للمعارف والأصدقاء فقط وما إلى ذلك.

3. الصراع بين الكوادر الطبية والإدارية في بعض المستشفيات وضعف خطوط الاتصال بينها.

4. الهجرة المستمرة للكوادر الطبية والإدارية في بعض الدول وانتقالها للعمل في دول غير التي ولدت فيها وذلك لعوامل سياسية واجتماعية واقتصادية مختلفة، يساعدها في ذلك كون التعليم الطبي في معظم الدول قد صيغ بشكل واحد ووفقاً للنمط السائد في البلدان متقدمة النمو.

مدى انتشار وظيفة العلاقات العامة في المستشفيات (24):

على الرغم من المشكلات المتعددة التي كانت بإمكان وظيفة العلاقات العامة حلها، وعلى الرغم من استخدام المؤسسات الصحية للإعلام في تعاملها مع جماهيرها إلا أننا نلاحظ عدم اندفاع المستشفيات الاندفاع المتوقع لاستخدام هذه الوظيفة لحل بعض ما يواجهها من مشكلات، ومع عدم توفر معلومات دقيقة عن مدى انتشار هذه الوظيفة في المستشفيات في مختلف أنحاء العالم إلا أننا نستطيع الاستدلال على ضعف انتشار هذه الوظيفة في دول تهتم بشكل عام بوظيفة العلاقات العامة وذلك من المؤشرات التالية:

1. أشار رايلي "Reilly" إلى أن 10% من المستشفيات الأمريكية لديها علاقات عامة، وهذه نسبة لا يمكن اعتبارها مرتفعة وتدل على تدني اهتمام المستشفيات بهذه الوظيفة.
2. كتب كاتب وآخرون، أن الفترة الماضية شهدت اعترافاً بأهمية برامج العلاقات العامة في المستشفيات وأن السنوات العشر الماضية شهدت زيادة بلغت حوالي 30% في عدد المستشفيات الأمريكية التي تستخدم هذه الوظيفة.
3. أشار ديون "Dunn" إلى وجود مؤشر لقياس العاملين في قطاع الرعاية الصحية في الولايات المتحدة بتوجيه اهتمام متزايد لوظيفة العلاقات العامة، أي أن هذا الاهتمام لم يكن كبيراً في السابق مما يؤكد ضعف انتشار هذه الوظيفة في هذا القطاع.
4. تدلنا الأرقام المنشورة عن كندا وهي أقرب الدول للولايات المتحدة من حيث شكل النظام الصحي المستخدم إلى أن ثلث المستشفيات الكندية عام 1984م كانت لديها إدارات للعلاقات العامة مما يدل أيضاً على ضعف

انتشار هذه الوظيفة في هذا القطاع.

هذه الملاحظات بالإضافة إلى مشاهدات الباحث في مستشفيات دول العالم الثالث "كالسودان" تدلل على ضعف هذه الوظيفة في المستشفيات.

الواقع الحالي لوظيفة العلاقات العامة في المستشفيات: (25)

قاد الربط بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق، وتراجع الحساسية التي كانت لدى بعض الأطباء تجاه التسويق بالإضافة إلى ما ذكرناه من تنامي المشكلات التي تواجه المستشفيات والتي يمكن حلها باستخدام وظيفة العلاقات العامة إلى فتح آفاق واسعة أمام هذه الوظيفة وتنامي دور العاملين فيها. فقد اعتبروا جزءاً من الإدارة العليا وأزداد تأثيرهم على اتخاذ القرار في مختلف مستوياته، وظهرت مشكلات كان لابد من استخدام وظيفة العلاقات العامة لحلها بسرعة منها، صعوبة اجتذاب عاملين جدد لرفد القطاع وابتعاد الكثير من المبدعين ومن ذوي القدرات العقلية المتميزة عنه لصعوبة العمل فيه وانخفاض مردوده المادي، كذلك ابتعاد النساء اللاتي كن يملأن أغلب الوظائف المساعدة في هذا القطاع وانتقالهن للبحث عن عمل في مجالات أخرى مما تطلب الإسراع في وضع برامج لتحسين الصورة وجذب العاملين، وهي برامج من صلب تخصص العلاقات العامة، كذلك أزداد تشرذم الجماهير التي تتعامل معها إدارات المستشفيات فلم تعد تقتصر على ثلاثة أو أربعة جماهير يسهل الوصول إليها كما كان الحال سابقاً بل وصلت إلى أربعة عشر جمهوراً مختلفاً كما حددها كتيب أصدرته الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة والتسويق، كما يلي:

1. العاملون	2. المتقاعدون
3. الأطباء	4. المرضى وأسرهم

د. عبدالقادر النور بأكبر صالح

5.المشروع	6.الإداريون
7.أرباب العمل	8.المتطوعون
9.الجهات التي تدفع قوائم العلاج وكلفته أرباب العمل، صناديق الضمان والتأمين	10.المجهزون والبائعون
11.القادة الميدانيون	12.المواطنون الذين يسكنون جوار المستشفى
13.الوسائل الإعلامية	14.الجماعات الخاصة المختلفة

(الجماعات المناهضة للإجهاض، جماعات حقوق الإنسان، جماعات البيئة...الخ) كل هذا التعقيد أعطى دفعة قوية لعمل العلاقات العامة في المستشفيات مما يجعله⁽²⁶⁾ أحد أكثر قطاعات العلاقات العامة قابلية وقدرة على التوسع في المستقبل.

نبذة تعريفية عن مؤسسة البصر الخيرية العالمية⁽²⁷⁾:

مؤسسة البصر الخيرية العالمية مؤسسة طوعية مقرها الخبر بالمملكة العربية السعودية تعمل في مجال مكافحة العمى وأمراض العيون في آسيا وإفريقيا حيث يوجد فيهما (90%) من إجمالي مرضى العيون في العالم والذين يقدر عددهم بأكثر من (285) مليون مريض منهم (35) مليون كفيف.

أنشأت المستشفى فرعها في السودان في العام 1993م، حيث بدأت نشاطها من خلال تسيير مخيمات العيون المجانية - والتي بلغ عددها اليوم أكثر من (430) مخيماً، يتم الكشف في كل مخيم على أكثر من (4000) مريض، وتجرى نحو (400) عملية جراحية، كما توزع (1500) نظارة إلى جانب توزيع الأدوية المقررة للمرضى.

جميع هذه الخدمات تقدم مجاناً فقد انتفع بخدمات مؤسسة البصر - السودان أكثر من (10) مليون مريض، تم الكشف عليهم في مخيمات المؤسسة

وفي مستشفياتها كما أجرت المؤسسة أكثر من نصف مليون عملية عيون جراحية. إلى جانب ذلك درجت المؤسسة إلى إنشاء المستشفيات المتخصصة في مجال طب العيون وقد بلغ عدد مستشفيات المؤسسة بالسودان (9) مستشفيات تخصصية تقدم هذه المستشفيات خدمة طبية متميزة من خلال أحدث الأجهزة والمعدات الطبية وبواسطة كوادر طبية مؤهلة.

كما أنشئت المؤسسة "كلية مكة التقنية لطب العيون" كمؤسسة تعليمية فريدة في الشرق الأوسط تعمل لسد الفجوة بإيجاد الكوادر الطبية التقنية والمساعدة في هذا المجال. وتقدر الخدمة الطبية التي تقوم بها المؤسسة في مكافحة العمى وأمراض العيون في السودان بنحو 60% من إجمالي الخدمة الطبية المقدمة من المؤسسات الحكومية والطوعية العاملة في هذا المجال بالبلاد.

نتائج الدراسة التحليلية:

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

قام الباحث بتصميم استمارة الاستبانة مراعيًا في ذلك الأسس العلمية في تصميمها بمراحلها المختلفة، وُجّهت الاستمارة للعاملين في إدارة العلاقات العامة بمستشفى مكة لطب العيون (السودان) وقصد الباحث من خلال هذه الاستمارة دراسة الأسلوب الذي استخدمته العلاقات العامة في تعاملها مع الشائعات التي مرت بالمستشفى.

دراسة الاستمارة من الناحيتين الفنية والمنهجية:

قام الباحث بمراعاة الجوانب الفنية والمنهجية في صياغة الاستمارة والمتمثلة في الأمور التالية:

أولاً: الترتيب المنطقي والموضوعي للأسئلة حيث تدرج الباحث في ترتيبه للأسئلة مع مراعاة الجوانب النفسية للمبحوثين وذلك للحصول على إجابات دقيقة.

ثانياً: صياغة الأسئلة بأسلوب واضح يسهل مراعاة معايير الدقة ووضوح الأسئلة على المبحوثين، ويقفل باب التخمين والحدس بما يقصد الباحث من الأسئلة.

المجتمع والعينة:

المجتمع الأصل: The population هو مجموعة من الناس أو الوثائق محددة تحديداً واضحاً، يهتم الباحث بدراستها وتعميم نتائج البحث عليها، وفي ضوء ذلك فإن المجتمع الأصل يتحدد بطبيعة البحث وأغراضه.

أما العينة sample فهي مجموعة جزئية من مفردات المجتمع، ويُعرف عدد المفردات التي تكون العينة بحجم العينة، ونظراً لطبيعة هذه الدراسة والتي قامت على التعرف وبالتحديد على كيفية مواجهة إدارة العلاقات العامة بإدارة مستشفى مكة لطب العيون بالسودان للشائعات في ظل الأزمة التي مرت بالمستشفى ولأن مدير العلاقات العامة كان الناطق الرسمي باسم المستشفى أثناء تلك الأزمة، فإن أنسب أنواع العينات هو العينة العمدية والتي تم استخدامها في هذا البحث.

المحور الأول : أنشطة العلاقات العامة:

جدول رقم (1) يوضح توزيع استجابات المبحوثين نحو أنشطة العلاقات العامة

الرقم	المتغير	العبارة	العدد	النسبة	كاي ²	الاستنتاج
1	تفيد أنشطة وبرامج	توفير المعلومات	5	25%	13.30**	دالة

مواجهة العلاقات العامة بالمستشفيات للشائعات في ظروف الأزمات

		5%	1	إرشاد وتوجيه المرضى	العلاقات العامة في	
		70%	14	توطيد العلاقات الاجتماعية		
		–	–	كل مذكر		
دالة	18.00 **	20%	4	وقت الشائعات	تزداد برامج وأنشطة العلاقات العامة في	2
		10%	2	زيارة الوفود الخارجية		
		65%	1	المناسبات الاجتماعية للعاملين		
			13	كل مذكر		
دالة	5.20 **	40%	8	مؤيدة	موقف إدارة المستشفى من الأعمال التي تؤديها العلاقات العامة	3
		10%	2	متجاهلة		
		50%	10	مؤيدة أحياناً		
دالة	12.80 **	90%	18	نعم	وجود تنسيق بين إدارة العلاقات العامة وبقية الإدارات	4
		10%	2	لا		
دالة	12.00 **	50%	10	الالتزام ضرورة التأكد على بأوقات الزيارة	تعزيز سمعة المستشفى من خلال المتغير	5
		15%	3	التخفيف على المرضى بالتفاعل معهم		
دالة	12.80 **	90%	18	نعم	تقوم أنشطة والبرامج التي تنفذها إدارة العلاقات العامة	6
		10%	2	لا		
دالة	21.5 **	13%	4	الاستبيان	وسيلة التقويم	7
		58%	18	التقارير الميدانية عن سير العمل		
		3%	1	بحوث الرأي العام		
		26%	8	مقارنة ما تم وضعه في الخطة بما تم تنفيذه		

تشير نتائج الجدول أعلاه أن:

- 70% يؤكدون على أنه يمكن أن تفيد أنشطة وبرامج العلاقات العامة في توطيد العلاقات الاجتماعية، بينما نجد 25% يرون أنها تعمل على توفير المعلومات و5% يرون أنها تفيد في إرشاد وتوجيه المرضى، وهذا يعكس أن الغالبية يؤكدون على دور العلاقات العامة في توطيد العلاقات ويعزي الباحث ذلك إلى أن من المهام الرئيسة للعلاقات العامة ربط العاملين اجتماعياً ومشاركة الآخرين في مناسباتهم.

- توضح النتائج أن 65%، من المبحوثين يرون أن "زيارة الوفود الخارجية والشائعات والأزمات بالإضافة إلى المناسبات الاجتماعية للعاملين" تعتبر من أهم العناصر التي تؤدي إلى ازدياد برامج وأنشطة العلاقات العامة بالمستشفى، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعكس تنوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة.

- كذلك توضح النتائج أن 50% من المبحوثين يرون أن إدارة المستشفى مؤيدة في بعض الأحيان لبرامج لإدارة العلاقات العامة، بينما 40% يرون أنها مؤيدة و10% يرون أنها متجاهلة، وهذا يفسر الاهتمام النسبي لإدارة المستشفى بدور إدارة العلاقات العامة والأنشطة التي تقدمها.

- توضح النتائج أن 90% يوافقون على وجود تنسيق بين إدارة العلاقات العامة وبقية الإدارات داخل المستشفى، وهذا مؤشر إيجابي يوضح قيام إدارة العلاقات العامة بتأدية مهامها الداخلية بمهنية عالية.

- يلاحظ من النتائج أن 50% يرون أن من أهم الأشياء التي تؤدي إلى تعزيز سمعة المستشفى التأكيد على ضرورة الالتزام بأوقات الزيارة، بينما نجد 45%

من المبحوثين كانت إجاباتهم بنسب متساوية لكل مجموعة كالاتي) التخفيف على المرضى بالتفاعل معهم، إرشاد ذوي المرضى للعيادات الخارجية، إرشاد ذوي المرضى على ضرورة المحافظة على النظام داخل المستشفى (أما بقية أفراد العينة والذين مثلت نسبتهم 5% يرون أن تعزيز سمعة المستشفى يكون من خلال برامج ترفيهية للمرضى.

- كما لاحظ الباحث أن المحافظة على النظام داخل المستشفى لا توليه العلاقات العامة أي اهتمام، لذا ينبغي على إدارة العلاقات العامة وبالتنسيق مع وحدة الحرس بالمستشفى وضع آلية للمحافظ على النظام داخل المستشفى، لأن ذلك سيؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية للمستشفى لدى المرضى والزوار بصورة عامة.

- توضح النتائج أن إدارة العلاقات العامة تتبع عملية تقويم برامجها بنسبة بلغت 90% من خلال وجهه نظر أفراد عينة الدارسة، مما يعني أن عملية التقويم تعتبر ضرورية لديهم الشيء الذي يساعد في تحسين أداء الإدارة، حيث نجد أن أكثر الوسائل التي تستخدم في عملية التقويم تتمثل في التقارير الميدانية عن سير العمل بنسبة بلغت 58%، يليها مقارنة ما تم وضعه في الخطة بما تم تنفيذه بنسبة بلغت 26%، ويرى 13% من المبحوثين أنه يتم استخدام الاستبانة لإجراء تقويم الأنشطة التي تقوم بها، أما بحوث الرأي العام فنالت نسبة ضئيلة من إجابات المبحوثين بلغت 3% فقط.

كل هذه النتائج تعكس تنوع وسائل التقويم التي تستخدم، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى تنوع الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة بالمستشفى.

نتائج الجدول رقم (1).

وعليه يمكن استنتاج أن أنشطة العلاقات العامة بمستشفى مكة تفيد في توطيد العلاقات الاجتماعية، وتقوم بعدة أنشطة مما يعكس زيادة برامجها، كما أوضحت النتائج دعم إدارة المستشفى لأنشطة إدارة العلاقات العامة، إضافة إلى أن إدارة العلاقات العامة تقوم بالتنسيق بين الإدارات، أما فيما يتعلق بتعزيز سمعة المستشفى أكدت نتائج الدراسة أن التأكيد على ضرورة الالتزام بأوقات الزيارة مما يساعد على تعزيز سمعة المستشفى وتحسين صورتها الذهنية، وأخيراً نجد أن الإدارة تعمل على تقويم برامجها بصورة ممتازة مستخدمة في ذلك عدة أشكال لعملية التقييم.

جدول رقم (2) يوضح توزيع استجابات المبحوثين نحو دور إدارة العلاقات العامة بالمستشفى

الاستنتاج	كاي 2	درجة الموافقة			التكرار النسبة %	العبارة
		لا يوجد	أحياناً	دائماً		
دالة	10.90 **	1	6	13	ك %	8.. بناء اسم المستشفى وربطه في أذهان الجماهير بالسمعة الطيبة
		15%	30%	65%		
غير دالة	700.	7	5	8	ك %	9. التعرف على اتجاهات الرأي العام من خلال الاهتمام بإجراء البحوث
		35%	25%	40%		
دالة	1.60	4	8	8	ك %	10. حث الجماهير على الدعم المادي والمعنوي للمستشفيات
		20%	40%	40%		
دالة	12.10 **	3	3	14	ك %	11. تحليل ما تورده وسائل الإعلام بالمؤسسة (نشرات - مطويات - دوريات)
		15%	15%	70%		
دالة	13.30**	1	5	14	ك %	12. إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالمؤسسات
		5%	25%	70%		
غير دالة	3.70	3	10	7	ك %	13. توطيد العلاقات الإنسانية بين العاملين
		15%	50%	35%		

مواجهة العلاقات العامة بالمستشفيات للشائعات في ظروف الأزمات

من خلال البرامج والزيارات					
14. تبادل التجارب والخبرات من خلال تعاون إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المشابهة لها في المستشفيات الأخرى.	ك %	7	9	4	غير دالة
		35%	45%	20%	1.90
15. إقامة علاقات طيبة مع وسائل الإعلام	ك %	13	5	2	دالة
		65%	25%	10%	4.30
16. تحقيق الرضا الوظيفي من خلال الاهتمام بحاجاتهم المعنوية والمادية.	ك %	11	5	4	دالة
		55%	25%	20%	19.60**
17. القيام بكافة أعمال المراسم واستقبال الوفود الزائرة.	ك %	16	2	2	دالة
		80%	10%	10%	12.06**

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ارتفاع مستوى عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى، حيث نجد الآتي:-

80% يرون أن الإدارة تقوم بكافة أعمال المراسم واستقبال الوفود الزائرة بصورة دائمة، ويرى الباحث أن هذه النتيجة طبيعية بالنسبة لعدد كبير من إدارات العلاقات العامة في السودان إذ أن معظمها يركز في عمله على المراسم وهذا شيء جيد ولكن ينبغي أن لا يكون ممارسة هذه الوظيفة خصماً على بقية وظائف العلاقات العامة.

- يلاحظ كذلك أن 70% يرون أن الإدارة تقوم بصورة دائمة بإنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالمؤسسات، وهذا يعكس الدور الإعلامي الذي تقوم به العلاقات العامة في المستشفى.

- كما أظهرت النتائج أن 70% يرون أن الإدارة تعمل بصورة دائمة على تحليل ما تورده وسائل الإعلام عن المستشفى (نشرات - مطويات - دوريات).

- إن تحليل إدارة العلاقات العامة لما توردته وسائل الإعلام عن المستشفى يمكن الإدارة من التعرف على آراء الجماهير الخارجية والتنبؤ بردود أفعالها تجاه بعض السياسات والإجراءات التي قد تتخذها إدارة المستشفى
- كما نجد أن 65% يرون أن إدارة العلاقات العامة تسعى بصورة دائمة لبناء اسم المستشفى وربطه في أذهان الجماهير بالسمعة الطيبة، مما يعكس الدور الفعّال لها.
- كذلك أظهرت النتائج أن 65% يرون أن إقامة علاقات طيبة مع وسائل الإعلام، من الأدوار الأساسية لإدارة العلاقات العامة، ويرى الباحث أن تلك العلاقة ستساعد في توصيل لمعلومات الصحيحة لوسائل الإعلام بسهولة خاصة في أوقات الشائعات والأزمات.
- كما أوضحت النتائج أن 55% يرون أنه دائماً ما تعمل الإدارة على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين من خلال الاهتمام بحاجاتهم المعنوية والمادية. وهذا بدوره يؤدي إلى تعميق مفهوم الولاء والانتماء للمستشفى من قبل العاملين فيه مما ينعكس إيجاباً على تجويد الأداء.
- بينما نجد أن هنالك ضعف للإدارة في بعض العمليات يتمثل في تبادل التجارب والخبرات من خلال تعاون إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المشابهة لها في المستشفيات الأخرى، والتعرف على اتجاهات الرأي العام من خلال الاهتمام بإجراء البحوث وحث الجماهير على الدعم المادي والمعنوي للمستشفيات، إضافة إلى توطيد العلاقات الإنسانية بين العاملين من خلال البرامج والزيارات.

مواجهة العلاقات العامة بالمستشفيات للشائعات في ظروف الأزمات

رسم بياني توضيحي رقم (1) يوضح دور إدارة العلاقات العامة بمستشفى مكة لطب العيون

الثاني : التعامل مع الشائعات في الأزمات جدول رقم (3) يوضح توزيع استجابات

المحور الثاني : التعامل مع الشائعات في الأزمات

جدول رقم (3) يوضح توزيع استجابات

المبحوثين نحو مدى معرفة انتشار الشائعات والتخطيط للتعامل معها

الاستنتاج	كاي2	النسبة	العدد	العبارة	العبارة
غير دالة	6.00	30%	6	مكان العمل	الاماكن الأكثر ترويجاً للشائعات
		15%	3	الأندية والأسواق	
		45%	9	المناسبات الاجتماعية	
		10%	2	أخرى	
غير دالة	200.	45%	9	وسائل الإعلام الجماهيري	أكثر الوسائل التي تنتشر عبرها الشائعات
		55%	11	شبكات التواصل الاجتماعي	
		—	—	جماعة الرفاق (الأصدقاء)	
		—	—	أخرى	
دالة	9.80 **	85%	17	نعم	تغطية الأخبار بأسلوب غير موضوعي يسهم في استشارة الجماهير ويؤدي إلى انتشار الشائعات
		15%	3	أحياناً	
		—	—	لا	
غير دالة	800.	60%	12	دائماً	تشكيل لجان للتحقق من مصدر الشائعة ومعرفة
		25%	5	أحياناً	

د. عبدالقادر النور بأكبر صالح

		15%	3	لا	أسبابها
غير دالة	1.20	60%	12	نعم	الاهتمام بعمليات التخطيط لمواجهة الشائعات والتصدي لها
		40%	8	لا	
غير دالة	1.00	35%	7	يستخدم دائماً	استخدام التخطيط الوقائي
		20%	4	يستخدم أحياناً	
		20%	4	لا يستخدم	
غير دالة	143.	30%	6	يستخدم دائماً	التخطيط العلاجي
		25%	5	يستخدم أحياناً	
		15%	3	لا يستخدم	
غير دالة	800.	25%	5	يستخدم دائماً	التخطيط للطوارئ والظروف المفاجئة
		25%	5	يستخدم أحياناً	
		20%	4	لا يستخدم	
دالة	7.00 **	60%	12	نعم	استخدام التكتيك كوسيلة
		40%	8	لا	
دالة	4.57 *	45	9	تستخدم دائماً	خطة طويلة المدى
		20%	4	تستخدم أحياناً	
		5%	1	لا تستخدم	
غير دالة	148.	15%	3	تستخدم دائماً	خطة متوسطة المدى
		55%	11	تستخدم أحياناً	
		—	—	لا تستخدم	
غير دالة	3.20	25%	5	تستخدم دائماً	خطة قصيرة المدى
		25%	5	تستخدم أحياناً	
		20%	4	لا تستخدم	

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى الآتي :

- إن أماكن ترويج الشائعات متنوعة حيث نجد 45% يرون أنها تكون في المناسبات الاجتماعية، و 30% في مكان العمل، و 15% في الأسواق، مما يعكس

التباين، ويرجع ذلك إلى تنوع مصادر الشائعات. وبالتالي يتنوع تلقائياً أكثر الأماكن التي تشارك في نشرها.

- أظهرت النتائج أن أكثر الوسائل التي تنتشر عبرها الشائعات يتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 55%، و45% يرون أنها تنتقل عبر وسائل الاتصال الجماهيري.

ويعزى الباحث انتشار الشائعات بنسبة أكبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها أحدث من وسائل الاتصال الجماهيري التي أصبحت تقليدية نسبياً ولسهولة وسرعة انتشار الشائعة وتداولها عبر تلك المواقع.

- كما نجد أن 85% يوافقون على أن تغطية الأخبار بأسلوب غير موضوعي يسهم في استثارة الجماهير ويؤدي إلى انتشار الشائعات، مما يعكس الدور السلبي لهذا النوع من التغطية في انتشار الشائعات.

- بينما نجد أنه للحد من انتشار الشائعة، وذلك من خلال تشكيل لجان للتحقق من مصدرها ومعرفة أسبابها أن 60% يرون أنه دائماً ما يتم تشكيل تلك اللجان، ويرى الباحث أن تشكيل تلك اللجان يعكس المهنية العالية لإدارة المستشفى في تعاطيها مع القضايا والمشكلات التي تواجهها.

- كما أظهرت النتائج أن 60% يرون أن هنالك اهتمام بعمليات التخطيط لمواجهة الشائعات والتصدي لها، وهذا التخطيط من أهم أنواعه استخدام التخطيط الوقائي بنسبة بلغت 35% من أنواع التخطيط، 30% يرون أنه يتم استخدام التخطيط العلاجي و25% يرون أنه يتم بصورة دائمة استخدام التخطيط للطوارئ والظروف المفاجئة).

-كما نجد أن استخدام وسيلة التكتيك يتم بنسبة 60%، مما يشير إلى ارتفاع مستوى الاستخدام لهذه الوسيلة بصورة دائمة وذلك من خلال استخدام خطة طويلة المدى بنسبة بلغت 45% وهي أعلى نسبة مقارنة بالخطط متوسطة المدى وقصيرة المدى، مما يفسر وجود أساليب تساعد إدارة العلاقات العامة في التصدي للشائعات ولكنها تحتاج إلى التطوير والمزيد من الدراسات والخطط لمواكبة التطور الذي طرأ على أسلوب بث الشائعات مما يساعد على التصدي لها بحرفية عالية.

جدول رقم (4) يوضح توزيع استجابات المبحوثين نحو الأساليب المستخدمة للتعامل مع الشائعات من قبل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى

المتغير	العبارة	العدد	النسبة	كاي 2	الاستنتاج
مواجهة الشائعات بالحقائق والبراهين	يستخدم دائماً	8	40%	.700	غير دالة
	يستخدم أحياناً	9	45%		
	لا يستخدم	3	15%		
التشكيك في مصادرها	يستخدم دائماً	4	20%	1.30	غير دالة
	يستخدم أحياناً	11	55%		
	لا يستخدم	5	25%		
صرف أنظار الناس عنها	يستخدم دائماً	5	25%	1.90	غير دالة
	يستخدم أحياناً	8	40%		
	لا يستخدم	7	35%		
تجاهلها وإهمالها	يستخدم دائماً	6	30%	10.90 **	دالة
	يستخدم أحياناً	9	45%		
	لا يستخدم	5	25%		
التعامل مع الشائعات أثناء حدوثها يتم	يمارس دائماً	9	45%		دالة

مواجهة العلاقات العامة بالمستشفيات للشائعات في ظروف الأزمات

	7.90 **	35%	7	يمارس أحياناً	بالأساليب العلمية
		20%	4	لا يمارس	
غير دالة	5.20	65%	13	يمارس دائماً	تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات اللازمة والدقيقة
		30%	6	يمارس أحياناً	
		15%	1	لا يمارس	
غير دالة	1.80	50%	10	يمارس دائماً	التقليل من شأن الشائعة يؤدي إلى هدوء واستقرار الأوضاع
		40%	8	يمارس أحياناً	
		10%	2	لا يمارس	
غير دالة	2.80	40%	8	يمارس دائماً	وجود اتصال فعال بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى لمواجهة الشائعات
		40%	8	يمارس أحياناً	
		20%	4	لا يمارس	
غير دالة	1.60	60%	12	يمارس دائماً	يتم تحليل مضمون الشائعات
		20%	4	يمارس أحياناً	
		20%	4	لا يمارس	
دالة	6.40 *	65%	13	يمارس دائماً	تقديم اعتذار للمرضى وذويهم جراء وجود خطأ طبي
		35%	7	يمارس أحياناً	
		-	-	لا يمارس	
غير دالة	1.80	70%	14	نعم	أثرت الشائعات التي تم تناقلها جراء الخطأ الطبي على سمعة ومكانة المستشفى.
		30%	6	لا	
غير دالة	3.20	70%	14	نعم	أثرت الشائعة على الوضع النفسي للمرضى
		30%	6	لا	
غير دالة	800.	60%	12	نعم	حدث تراجع في أعداد المرضى المقبلين علي المستشفى بعد إطلاق الشائعة مباشرة
		40%	8	لا	

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن أكثر الأساليب المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الشائعات وهي كالآتي:

- نجد أن 45% يرون أن التعامل مع الشائعات أثناء حدوثها يتم بالأساليب العلمية، حيث يتم ممارسته بصورة دائمة.

- كما نجد أن 50% يوافقون على أن التقليل من شأن الشائعة يؤدي إلى هدوء واستقرار الأوضاع وهذا ما تمارسه إدارة العلاقات العامة بالمستشفى بصورة دائمة.

- بينما توضح النتائج أن 40% يرون أنه يتم وبصورة دائمة مواجهة الشائعات بالحقائق والبراهين.

بينما نجد بعض الأساليب لا يتم استخدامها بصورة دائمة ومنها التشكيك في مصادرها، صرف أنظار الناس عنها، تجاهلها وإهمالها وهذا بدوره يشير إلى أن الإدارة تتعامل مع الشائعات بشيء من الأسلوب العلمي ولكنها تحتاج إلى المزيد من الشفافية والوضوح واحترام الجمهور الذي يتعامل معها عندما تثبت توضيحاً عن الشائعة حتى لا تفقد مصداقيتها لديه.

كما توضح النتائج أن أكثر العوامل الإيجابية للتصدي للشائعات والتي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمستشفى تتمثل فيما يلي:

- 65% يرون أن تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات اللازمة والدقيقة يعتبر من أهم العناصر في الحد من انتشار الشائعات والتعامل معها.

- 65% أيضاً يرون أنه يتم تقديم اعتذار للمرضى وذويهم في حال وجود خطأ طبي ما، مما يعكس التعامل الراقى نحو المرضى وذويهم ويعزز من سمعة ومكانة المستشفى.

- كما أوضحت النتائج الدور العلمي من قبل إدارة العلاقات العامة وذلك بتحليلها لمضمون الشائعات بنسبة بلغت 60%، ويرى الباحث أن هذا التحليل يساعد في اكتشاف مصدر الشائعة وطرق التعامل معها في الحد من تأثيراتها السالبة.

- أوضحت نتائج التحليل إن هنالك أثر سلبي للشائعات على أداء المستشفى تمثل في:

70% يوافقون على أن الشائعات التي تم تناقلها جراء الخطأ الطبي أثرت على سمعة ومكانة المستشفى.

- 70% يوافقون أيضاً على أن هنالك أثر للشائعة على الوضع النفسي للمرضى.

- 60% يوافقون على أنه حدث تراجع في أعداد المرضى المقبلين على المستشفى بعد إطلاق الشائعة مباشرة.

من خلال النتائج السابقة يمكن استنتاج أن هنالك دور فعال وإيجابي لإدارة العلاقات العامة للتعامل مع الشائعات يتمثل في التعامل مع الشائعات أثناء حدوثها يتم بالأساليب العلمية، يتم مواجهة الشائعات بالحقائق والبراهين، تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات اللازمة والدقيقة، تحليل مضمون الشائعات). ويرى الباحث من خلال زيارته المتكررة لإدارة العلاقات العامة بالمستشفى ومن خلال نتائج هذا الجدول أن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة يحتاج إلى المزيد

د. عبدالقادر النور بأكبر صالح

من الجهود من أجل تحسينه وترقيته، لأن ممارسة العلاقات العامة لمهامها على الوجه الأكمل يساعد بلا شك في تحسين صورة المستشفى لدى المرضى والمرافقين والزوار والمجتمع بشكل عام.

جدول رقم (5) يوضح توزيع استجابات المبحوثين نحو الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمستشفى مع الشائعات.

الوسيلة	التكرار النسبة %	مدى الاستخدام			الدالة	الرتبة
		دائماً	أحياناً	لا يوجد		
الصحف	ك	16	2	2	19.60 **	دالة
	%	80%	10%	10%		
القنوات الفضائية	ك	16	4	–	7.20 **	دالة
	%	80%	20%	–		
الإذاعات	ك	13	5	2	9.70 **	دالة
	%	65%	25%	10%		
المؤتمرات	ك	12	4	4	6.40 *	دالة
	%	60%	20%	20%		
الندوات	ك	10	4	6	2.80	غير دالة
	%	50%	20%	30%		
النشرات	ك	11	4	5	4.30	غير دالة
	%	55%	20%	25%		
الأحاديث الشخصية المباشرة	ك	13	5	2	9.70 **	دالة
	%	65%	25%	10%		
الإنترنت	ك	17	2	1	24.10 **	دالة
	%	85%	10%	5%		
شبكات التواصل الاجتماعي	ك	17	1	2	24.10 **	دالة
	%	85%	5%	10%		

تشير نتائج الجدول أعلاه أن هنالك عدد من الوسائل تستخدمها إدارة العلاقات تتمثل حسب أهميتها

فيما يلي:

- إن أكثر الوسائل المستخدمة في التعامل مع الشائعات من قبل إدارة العلاقات العامة كانت شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها بصورة دائمة بنسبة بلغت 85%.

- كما نجد أن 80% يرون أنه دائماً ما يتم استخدام الصحف، والقنوات الفضائية كوسائل لمواجهة الشائعات المتعلقة بالمستشفى.

- بينما نجد الأحاديث المباشرة واستخدام الإذاعات جاءت نسبة استخدامها ب 65%

- بينما تقل نسبة استخدام كل من الندوات، النشرات، المؤتمرات.

- ويرى الباحث ضرورة إقامة العلاقات العامة لندوات تستهدف جمهور العاملين في المستشفى، يتم من خلالها تمليكهم الحقائق حتى لا يتأثروا بالشائعة وبالتالي يساهموا إيجابياً مع الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إيصال الحقائق للمجتمع بشكل عام.

- عليه يمكن استنتاج تنوع الوسائل المستخدمة لمواجهة الشائعات ويرجع ذلك إلى اختلاف زمن ونوع الشائعات ودرجة تأثيرها لذلك تختلف الوسائل المستخدمة في التصدي لها، كما أن مجانية بعض الوسائل مثل الانترنت وسرعة الوسائط الاجتماعية أدت إلى أن يكون ترتيبها من أهم الوسائل.

عليه يمكن استنتاج أن هنالك ارتفاع بمستوي معرفة الشائعات والتخطيط للتعامل معها

نتائج البحث :

من خلال الدراسة التحليلية التي أجراها الباحث تم التوصل إلى جملة من

النتائج الآتية :-

1. تفيد أنشطة وبرامج العلاقات العامة في توطيد العلاقات الاجتماعية بين العاملين، إلا أن إدارة العلاقات العامة لا تهتم بترسيخ العلاقات الإنسانية بين الموظفين من خلال الزيارات وغيرها.
2. يوجد تنسيق بين إدارة العلاقات العامة وبقية الإدارات داخل المستشفى، وهذا التنسيق يساعد إدارة العلاقات العامة في تأدية مهامها الداخلية بمهنية عالية.
3. تركز إدارة العلاقات العامة في عملها على وظيفة المراسم أكثر من غيرها من بقية وظائف العلاقات العامة.

4. لا يوجد اهتمام من قبل إدارة العلاقات العامة بتقديم برامج ترفيهية للمرضى كما لا تعمل على رفع وعي المرافقين والزائرين على ضرورة المحافظة على النظام داخل المستشفى.

5. هناك ضعف في بعض أعمال العلاقات العامة بالمستشفى، إذ لا يوجد تبادل للتجارب والخبرات من خلال تعاونها مع الإدارات المشابهة لها في المؤسسات الأخرى.

6. هناك ارتفاع نسبي في مستوى معرفة وإلمام العاملين في العلاقات العامة بمستشفى مكة للعيون بالشائعات والتخطيط للتعامل معها، إلا أنه يحتاج للتطوير والمواكبة.

7. أظهرت النتائج أن أكثر الوسائل التي تنتشر عبرها الشائعات عن المستشفى وهي مواقع التواصل الاجتماعي، وعند انتشار الشائعة يتم تشكيل لجان للتحقق من مصدرها ومعرفة أسبابها والتخطيط لمواجهتها والتصدي لها.

8. هناك قصور يتمثل في عدم اهتمام إدارة العلاقات العامة بإجراء البحوث للتعرف على اتجاهات الرأي العام خاصة "أثناء الشائعات وبعدها".

التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصل إليها البحث، يوصي الباحث بالآتي :-

1. ضرورة اهتمام العلاقات العامة بالأنشطة والبرامج الاجتماعية للعاملين باعتبارها من الوسائل المهمة في تعميق روح الولاء والانتماء للمستشفى من قبل موظفيها.

2. على إدارة العلاقات العامة بالمستشفى السعي لفتح قنوات تواصل مع إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الأخرى في إطار تبادل الخبرات والاستفادة من تجارب الآخرين.

3. أن تهتم إدارة العلاقات العامة بالمستشفى عادة بالرصد الصحفي بصورة يومية لمتابعة ما قد ينشر عن المؤسسة، ومع التطور التقني وثورة الإعلام الجديد فقد لاحظ الباحث عدم وجود آلية واضحة من قبل معظم المؤسسات في التعامل مع الإعلام الجديد وما قد يبيته من معلومات مغرضة وشائعات قد تضر بسمعة المؤسسة لذا من الضروري إيلاء هذا الجانب المزيد من الأهمية.

4. الاهتمام بوظائف العلاقات العامة الأخرى بصورة أكبر، لأن الباحث لاحظ تركيز معظم إدارات العلاقات العامة "خاصة في المجال الحكومي" على أعمال المراسم.

الهوامش:

- 1- عبد الرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2002 م، ص 17
- 2- عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، 14.
- 3- بسام عبد الرحمن الجرايدة، المرجع السابق، ص 43.
- 4- نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، عمان، الأردن، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، ط 2011، ص 18.
- 5- طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة، عمان، إثراء للنشر والتوزيع، 2008، ص 195
- 6- نصر الدين عبد القادر عثمان، المرجع السابق، ص 195
- 7- محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة، عمان، مؤسسة الزهران للنشر والتوزيع، ب ت، ص 18.

- 8- السيد حنفي عوض، العلاقات العامة، القاهرة، دار المعارف للنشر والتوزيع، ط3، 1983م، ص 108.
- 9- جريفت، نظرية الإدارة، ترجمة محمد منير مرسي وآخرون، القاهرة، عالم الكتب للنشر، ب ط، ب ت، ص 32.
- 10- محمود خلف الله جاد الله، إدارة الأزمات، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2008م، ص 3.
- 11- دامون كوبولا، جاين بولوك، جورج هادو، المنخل إلى إدارة الأزمات الطواري، ترجمة هبة عجينة، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، 2012م، ص 1.
 - 12- Nayak. S. Zlatanova – Remote sensing and GIS, Technologies for monitoring and prediction of Disasters, India – Springer, printed 2008- Page 4.
 - 13- Sinha- disaster management process- law policy and strategy – printed at chamanEnterprises, first published in Endia in 2006 – Reprinted 2007- page 19.
 - 14- Nick carter , Disaster management , Manila , Asia Development Bank – print 1-1991 Page 131
 - 15- Nick carter , Disaster management , Manila , Asia Development Bank – print 1-1991 Page 131. -
- 16- إدارة المخاطر التشغيلية في الأزمات الاقتصادية، ترجمة صبري عبد الجليل، القاهرة، المكتب العربي الحديث، ب ط
- 17- محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر، والتوزيع، القاهرة، 2006 – 2007م.
- 18- محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، المرجع السابق.
- 19- أثر الإشاعة على أمن المجتمع - جريدة الرياض الرابط 01/2002 /www.alriyadh.com/284243
- 20- أثر الإشاعة على أمن المجتمع - المرجع السابق.
- 21- محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، عمان الأردن، مكتبة الرائد العلمية، ط1، 2000م.
- 22- محمد ناجي الجوهر، المرجع السابق.
- 23- محمد ناجي الجوهر، المرجع السابق.
- 24- محمد ناجي الجوهر، المرجع السابق.
- 25- محمد ناجي الجوهر، المرجع السابق.
- 26- محمد ناجي الجوهر، المرجع السابق.

27- مجلة البصر -مجلة دورية طبية شاملة تصدر عن إدارة الإعلام بمؤسسة البصر العالمية، قطاع السودان، العدد (26) ديسمبر 2017، ص44

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2013م.
2. صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط 2005م.
3. طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة، عمان، إثراء للنشر والتوزيع، 2008م.
4. عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي، القاهرة الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1 2009م.
5. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005م.
6. علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ط1 2000م.
7. مجلة البصر، تصدر عن إدارة الإعلام بمؤسسة البصر الخيرية العالمية، قطاع السودان، العدد 26 ربيع الثاني، 1439هـ، ديسمبر 2017م.
8. محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة، عمان، مؤسسة الزهران للنشر والتوزيع، ب ت.
9. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الأردن، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، ط1 1997م.
10. محمد ناجي الجوهري، وسائل الاتصال في العلاقات العامة عمان،

- الأردن، مكتبة الرائد العلمية، ط1، 2000م.
11. محمود خلف الله جاد الله، إدارة الأزمات، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2008م.
12. منال طلعت محمود، العلاقات العامة، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث للنشر، 2002م
13. نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، عمان، الأردن، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، ط 2011م.
- ثانياً : المراجع الانجليزية المترجمة إلى العربية :
14. Josef christal – kurtpribill إدارة المخاطر التشغيلية في الأزمات الاقتصادية، ترجمة صبري عبد الجليل، القاهرة، المكتب العربي الحديث، ب ط.
15. جريفت – نظرية الإدارة – ترجمة محمد منير مرسى وآخرون، القاهرة، عالم الكتب للنشر ب ط، ب ت.
16. دامون كوبولا، جاين بولوك، جورج هادو، المدخل إلى إدارة الأزمات والطوارئ، ترجمة هبة عجينة، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، 2012م.
- ثالثاً : المراجع الانجليزية:
17. Settlements in Disaster prone Areas- Yadav for Mangham publications , Delhi, first Edition 2009.
18. Sinha- disaster management process- law policy and strategy – printed at chaman Enterprises, first published in Endia in 2006 – Reprinted 2007.
19. Nayak. S. Zlatanova – Remote sensing and GIS, Technologies for monitoring and prediction of Disasters, India – springer, printed 2008.

20. Nick carter , Disaster management , Manila , Asia Development Bank – print 1-1991.
21. David Gnth – charies march – Public Relations, U.S.A copy right 2007 – Pearson Education.

رابعاً : الإنترنت :

22. محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006 – 2007. (الانترنت)
23. الرابط : <https://khutabaa.com/wp-content/uploads/10/2017/content/uploads>
24. أثر الإشاعة على أمن المجتمع - جريدة الرياض، الرابط www.alriyadh.com 84243/2005/07/28
25. <https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-1767.pd>