

توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الشراكة المجتمعية للمؤسسات الصحية التعليمية السعودية

سارة خالد سعد العتيبي

باحثة ماجستير، تخصص الاتصال الاستراتيجي، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، محافظة الأحساء، المملكة العربية السعودية
SarahAl-Otaibi@outlook.sa

رويدا أحمد طلب أحمد

أستاذ مشارك، إعلام صحافة ونشر رقمي، جامعة الملك فيصل، محافظة الأحساء، المملكة العربية السعودية

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مدى فاعلية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الشراكة المجتمعية داخل المؤسسات الصحية التعليمية السعودية، من خلال تطبيق ميداني على كلية الموسيقى للعلوم الصحية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، بإجراء المقابلات المقننة المقترنة باستمرار الاستبانة مع عدد من الموظفين في قسم العلاقات العامة والتسويق، والمعنيين بالمبادرات المجتمعية داخل الكلية. وشملت عينة الدراسة موظفين مختصين في العلاقات العامة تم اختيارهم بطريقة عمدية مقصودة، نظراً لارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة، مما ساهم في توفير بيانات غنية وتحليل متكامل يغطي مختلف أبعاد الظاهرة المدروسة.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود فاعلية واضحة في استخدام الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الشراكة المجتمعية داخل كلية الموسيقى، كما بينت أن العلاقات العامة تسهم بدرجة كبيرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة. وبيّنت النتائج كذلك أن المؤسسة توظف منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتعزيز تواصلها مع المجتمع المحلي، كما تنفذ أشكالاً متعددة من الشراكات المجتمعية تشمل المبادرات التوعوية، والبرامج الصحية، والتفاعل مع الطلبة وأسرهم. وأكدت الدراسة أيضاً وجود خطط اتصالية واضحة تتبناها إدارة العلاقات العامة في الكلية بهدف دعم استدامة الشراكة المجتمعية وتعزيز تأثير المؤسسة في محيطها الاجتماعي. وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة تعزيز تبني الاستراتيجيات الحوارية والتفاعلية في الاتصال المؤسسي، بما يضمن إشراك المجتمع المحلي في مراحل التخطيط والتنفيذ والتقييم للبرامج الصحية والتعليمية.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات الاتصالية، العلاقات العامة، الشراكة المجتمعية، المؤسسات الصحية التعليمية، الاتصال المؤسسي، النموذج الموقفي، المنصات الرقمية.

Utilizing Public Relations Communication Strategies to Enhance Community Partnership in Saudi Educational Health Institutions.

Sarah Khalid Al-Otaibi

Master's Researcher, Strategic Communication, Department of Communication and Media,
College of Arts, King Faisal University, Saudi Arabia

Rowida Ahmed Mohamed

Associate Professor of Journalism and Digital Publishing, College of Arts, King Faisal
University, Kingdom of Saudi Arabia

Abstract

This study aimed to explore the effectiveness of employing public relations communication strategies in enhancing community partnership within Saudi educational health institutions, with a field application on Al-Moosa College for Health Sciences. The study adopted the media survey methodology by conducting structured interviews accompanied by a questionnaire with several employees from the Public Relations and Marketing Department, as well as individuals involved in community initiatives within the college. The study sample consisted of public relations specialists who were deliberately selected due to their direct relevance to the research topic, which contributed to providing rich data and a comprehensive analysis covering various dimensions of the studied phenomenon.

The results revealed a clear effectiveness in using public relations communication strategies and activities to enhance community partnership within Al-Moosa College. The findings also indicated that public relations significantly contribute to building a positive institutional image. Additionally, the results showed that the institution effectively utilizes social media platforms to strengthen its engagement with the local

community and implements various forms of community partnerships, including awareness initiatives, health programs, and interactions with students and their families. The study also confirmed the presence of clear communication plans adopted by the college's Public Relations Department to support the sustainability of community partnership and enhance the institution's social impact. In light of these findings, the study recommends the need to promote the adoption of dialogic and interactive strategies in institutional communication to ensure the active involvement of the local community in the planning, implementation, and evaluation of health and educational programs.

Keywords: Communication Strategies, Public Relations, Community Partnership, Educational Health Institutions, Institutional Communication, Contingency Model, Digital Platforms.

المقدمة

شهد الاتصال المؤسسي تطورًا ملحوظًا في العقود الأخيرة، حيث لم يعد يقتصر على نقل المعلومات فحسب، بل أصبح عنصرًا استراتيجيًا يساهم في بناء العلاقات المستدامة وتعزيز التفاعل بين المؤسسات والمجتمع (البدوي والعايدي، 2024). وتعد العلاقات العامة إحدى الأدوات المحورية في هذا التحول، إذ تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات وتعزيز تواصلها مع مختلف الفئات المستهدفة، مما يساهم في تحقيق أهدافها المؤسسية والاجتماعية على حد سواء (محمد، 2023). ومع تزايد أهمية الاتصال المؤسسي، أصبح من الضروري دراسة كيفية توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في مختلف القطاعات لضمان تحقيق شراكة مجتمعية مستدامة.

وتُعتبر المؤسسات الصحية التعليمية جزءًا أساسيًا من المنظومة الصحية والتعليمية في أي مجتمع، نظرًا لدورها المزدوج في تقديم الخدمات الصحية والتدريب الأكاديمي. ولتحقيق هذه الأدوار بفاعلية، تحتاج هذه المؤسسات إلى بناء جسور من التعاون مع المجتمع المحلي، حيث تساهم الشراكة المجتمعية في تحسين جودة الخدمات المقدمة، وتعزز من التفاعل المستمر بين المؤسسات والجمهور (الهجلة، 2022). غير أن تحقيق هذه الشراكة يعتمد بشكل كبير على فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة، التي تعمل على

تسهيل التواصل وتوضيح رؤية وأهداف المؤسسات، مما يعزز الثقة المتبادلة ويدعم استدامة العلاقات بين الأطراف المعنية.

ورغم تعدد الأبحاث التي تناولت دور العلاقات العامة في تعزيز الاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات الصحية، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة فيما يتعلق بتوظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الشراكة المجتمعية داخل المؤسسات الصحية التعليمية، لا سيما في السياق السعودي. ومع التطورات التي يشهدها القطاع الصحي والتعليمي في المملكة العربية السعودية وفق رؤية 2030، أصبح من الضروري دراسة مدى فاعلية استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تحقيق التكامل بين هذه المؤسسات والمجتمع المحلي، وتحليل التحديات التي تواجه تطبيقها.

بناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الصحية التعليمية السعودية لتعزيز الشراكة المجتمعية، مع التركيز على مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في تحقيق تواصل مستدام بين المؤسسات والمجتمع. كما تسعى إلى تقديم توصيات عملية تساهم في تحسين ممارسات العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات، وتعزز من قدرتها على بناء علاقات وثيقة ومستدامة مع المجتمع المحلي، مما يساهم في تطوير قطاعي الصحة والتعليم وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

مشكلة الدراسة

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على مدى توظيف العلاقات العامة للاستراتيجيات الاتصالية الفعالة في تعزيز الشراكة المجتمعية بالمؤسسات الصحية التعليمية داخل المجتمع السعودي بالتطبيق على كلية الموسيقى للعلوم الصحية.

تساؤلات الدراسة

1. ما مدى فاعلية الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الصحية في تعزيز الشراكة المجتمعية لها داخل المجتمع السعودي؟
2. ما مدى الاسهام العلاقات العامة في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة الصحية التعليمية محل الدراسة؟
3. إلى أي مدى توظف المؤسسة محل الدراسة استراتيجيات العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الشراكة المجتمعية؟
4. ما أشكال الشراكة المجتمعية المفعلة داخل المؤسسة محل الدراسة وما أنواعها؟

5. ما الخطط الاتصالية للعلاقات العامة التي تتبعها المؤسسة لتعزيز الشراكات المجتمعية؟

أهداف الدراسة

1. تهدف الدراسة للتعرف على مدى فاعلية الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الصحية في تعزيز الشراكة المجتمعية لها داخل المجتمع السعودي.
2. مدى اسهام العلاقات العامة في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة الصحية التعليمية محل الدراسة.
3. معرفة مدى توظيف استراتيجيات العلاقات العامة لمنصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الشراكة المجتمعية للمؤسسة.
4. تحديد أشكال الشراكة المجتمعية المفعلة داخل المؤسسة محل الدراسة وأنواعها.
5. الكشف عن الخطط الاتصالية للعلاقات العامة المتبعة من قبل المؤسسة لتعزيز الشراكات المجتمعية.

فروض الدراسة

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة وبين تعزيز الشراكة المجتمعية داخل المؤسسات الصحية التعليمية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المشاركين حول تعزيز الشراكة المجتمعية للمؤسسات الصحية التعليمية السعودية تبعاً لاختلاف سنوات الخبرة.

أهمية الدراسة

1. الأهمية النظرية:

توضح الدراسة دور الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة في تحسين جودة الخدمات الصحية والتعليمية، حيث توفر فهماً أعمق لدور العلاقات العامة في تعزيز الثقة والتفاعل بين المؤسسات الصحية والتعليمية والمجتمع. مما يعزز المعرفة حول تأثير الاتصال المؤسسي على جودة هذه الخدمات. وبما أن هذا الموضوع لم يحظَ بدراسة كافية، فإن البحث يسعى إلى سد هذه الفجوة المعرفية.

2. الأهمية التطبيقية:

- تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في التوصل لنتائج تساهم في تطوير استراتيجيات اتصال أكثر فاعلية للتواصل مع المجتمع وتعزيز التعاون المشترك.

- دعم صناع القرار في تطوير السياسات الاتصالية من خلال توفير توصيات عملية يمكن أن يستفيد منها صناع القرار في المؤسسات الصحية والتعليمية لتصميم برامج اتصال مؤسسي تعزز من الشراكة مع المجتمع المحلي.
- تعزيز استدامة الشراكة المجتمعية من خلال تقديم استراتيجيات اتصالية فعالة، الاستفادة من التكنولوجيا والوسائل الرقمية في الاتصال المؤسسي حيث تسلط الدراسة الضوء على أهمية العلاقات العامة الرقمية في بناء جسور تواصل مع المجتمع، مما يمكن المؤسسات الصحية التعليمية من تبني أحدث التقنيات لتعزيز الشراكة المجتمعية.
- إمكانية تعميم النتائج على قطاعات أخرى من خلال تطبيق نتائج هذه الدراسة على مؤسسات تعليمية وصحية أخرى، مما يساعد في تطوير سياسات اتصال مؤسسي تتناسب مع مختلف القطاعات داخل المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة

يُعد الاطلاع على الدراسات السابقة خطوة منهجية مهمة لمراجعة تراث البحثي، حيث قامت الباحثة بدراسة وتحليل الأبحاث التي أجريت في مجال دراستها أو في مجالات ذات صلة. ويمكن تصنيف الدراسات التي استفادت منها إلى محورين رئيسيين كما يلي:

المحور الأول للدراسات: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة لتعزيز الشراكات المجتمعية.

هدفت دراسة البدوي، ثريا أحمد والعايدي، هالة رشاد. (2024). "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في المنظمات الربحية وغير الربحية". إلى تحليل استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المنظمات الربحية وغير الربحية، من خلال استعراض الأدبيات الأجنبية والعربية التي تناولت تطور هذه الاستراتيجيات على مدار 25 عامًا (1999-2023). أكدت النتائج أن الفضاء الرقمي يشكل عنصرًا حاسمًا في تطوير أساليب التواصل بين المنظمات وجمهورها، حيث تلعب الوسائل الرقمية دورًا أساسيًا في بناء علاقات مستدامة وتعزيز فعالية الاتصال المؤسسي في كل من القطاعات الربحية وغير الربحية.

اتجهت عدة دراسات لبحث "استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات المختلفة ودورها في تشكيل صورتها لدى الجمهور" كدراسة محمد، مصطفى مصباح. (2023)، دراسة زغلول، ساره. (2021)، دراسة الديب، أمينة عبد الرحمن توفيق. (2021)، اتفقت هذه الدراسات حول عدة نتائج أهمها؛ أن الأنشطة الاتصالية التفاعلية تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية، وأوضحت النتائج

أيضًا أن مستوى المتابعة الإلكترونية يؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية للمؤسسات، مما يعكس أهمية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء وتعزيز سمعة المؤسسات الإعلامية لدى الجمهور. كما كشفت الدراسة أن الأبعاد الأربعة لجودة العلاقة بين الحكومة والجمهور، والمتمثلة في الثقة، والسيطرة المتبادلة، والرضا، والالتزام. مما يعكس أهمية تعزيز هذه الجوانب من خلال تبني استراتيجيات اتصالية أكثر تكاملًا وفعالية.

من جانب آخر اهتمت دراسات محدودة بالبحث في مجال الشراكة المجتمعية للمؤسسات الصحية التعليمية، معظمها دراسات أجنبية كدراسة (Siraj et al. 2024)، دراسة (Wild et al. 2021)، هدفت دراسة (Adebisi et al., 2021) توصلت إلى عدة نتائج مهمة منها أن معظم الدول تبنت استراتيجيات متشابهة خلال معالجة أزمة كورونا، ركزت حول تدريب الكوادر الصحية، بناء القدرات، تعزيز نظم الاتصال بالمخاطر، التنسيق الداخلي ومع الشركاء، إشراك المجتمع، الاتصال الجماهيري، التعامل مع عدم اليقين، تصحيح التصورات الخاطئة، وإدارة المعلومات المضللة.

كما اهتمت العديد من الدراسات العربية ببحث ودراسة آليات الشراكة المجتمعية والمساندة الاجتماعية في مجال الرعاية الصحية كدراسة الهجلة، يوسف مسعد. (2022)، ودراسة خفش، أحمد ناجح (2021). توصلت نتائج مهمة تؤكد أهمية الشراكة المجتمعية في تحسين العدالة الصحية من خلال توفير فرص أكبر لتوزيع الخدمات الصحية بكفاءة أعلى، مما يساهم في تقليل الفجوات الصحية بين مختلف الشرائح الاجتماعية. وتبرز أيضًا أهمية تطوير سياسات متكاملة تربط بين الجهود الحكومية والمجتمعية، وتؤكد على ضرورة دعم وتعزيز استدامة هذه الشراكات، مما يعزز بناء نظام صحي شامل قادر على تلبية احتياجات المجتمع بشكل فعال.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من حيث الأهداف، تتقاطع معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تحليل الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة، لكنها تختلف في نطاق التطبيق. تناولت دراسة البدوي والعايدي (2024) تطور العلاقات العامة الرقمية، بينما ركزت دراسة محمد (2023) على دور الأنشطة الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية، واهتمت دراسة زغلول (2021) بتأثير الاتصال المؤسسي على الثقافة التنظيمية. في المقابل، ركزت دراسة الديب (2021) على كفاءة الاتصال الحكومي، بينما ناقشت دراسة (Siraj et al 2024) نماذج الشراكة بين الجامعات والمنظمات غير الربحية، وهو ما يتلاقى مع الدراسة الحالية في فكرة تعزيز التعاون المؤسسي. من

حيث المنهجية، اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام أدوات جمع بيانات متنوعة، مثل الاستبانات وتحليل الوثائق، في حين أن الدراسة الحالية تعتمد على المقابلات كأداة أساسية لجمع البيانات. أما من حيث النتائج، فقد أكدت الدراسات السابقة على أهمية الاستراتيجيات الرقمية والاتصال التفاعلي في بناء الشراكات المؤسسية، كما هو الحال في دراسات (Wild et al 2021) و (Adebisi et al 2021) التي ناقشت تحديات الاتصال الصحي خلال الأزمات. ومع ذلك، تركز الدراسة الحالية على بناء شراكة مجتمعية مستدامة في المؤسسات الصحية التعليمية داخل السياق السعودي، وهو ما يميزها عن الأبحاث السابقة التي ركزت بشكل أكبر على إدارة الأزمات أو تحسين الصورة الذهنية.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

بناءً على ما سبق من ملاحظات، فإن الدراسة الحالية تستفيد من نتائج دراسة محمد (2023) وزغلول (2021) في فهم تأثير الاستراتيجيات الاتصالية على التفاعل المؤسسي، كما تستفيد من دراسة البدوي والعايدي (2024) في تحليل دور الأدوات الرقمية في تعزيز التواصل المؤسسي. كذلك، تدعم دراسة (Siraj et al 2024) والهجلة (2022) الفكرة الأساسية للدراسة الحالية، من خلال تسليط الضوء على أهمية التعاون المؤسسي في تحقيق جودة التعليم الصحي. بالإضافة إلى ذلك، تستفيد الدراسة من دراسة خفش (2021) و (Wild et al 2021) في تحليل كيفية تصميم رسائل الاتصال الصحي بما يتناسب مع المجتمع المستهدف، مما يساهم في تقديم رؤية أكثر تكاملاً حول كيفية تحسين استراتيجيات العلاقات العامة لتعزيز الشراكة المجتمعية في المؤسسات الصحية التعليمية في السعودية.

مصطلحات الدراسة

- **الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة:** يشير مفهوم الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة "اصطلاحاً" إلى الأساليب والخطط التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز تواصلها مع الجمهور المستهدف، بهدف بناء صورة إيجابية، وتحقيق التفاعل المستمر، وتعزيز الشراكة المجتمعية من خلال توظيف وسائل الاتصال المختلفة، سواء التقليدية أو الرقمية (البدوي والعايدي، 2024). بينما يعرف إجرائياً: يقصد بالاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في هذه الدراسة مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تعتمد عليها المؤسسات الصحية التعليمية في السعودية لتحسين تفاعلها مع المجتمع المحلي، من خلال التخطيط والتواصل المستمر، سواء عبر القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية أو من خلال الفعاليات المجتمعية والمبادرات التوعوية.

- **الشراكة المجتمعية:** تعرف الشراكة المجتمعية "اصطلاحًا" بأنها التعاون والتفاعل المشترك بين المؤسسات والجهات الحكومية وغير الحكومية وأفراد المجتمع، بهدف تحقيق أهداف تنموية تعود بالنفع على جميع الأطراف، وتعزز من قدرة المؤسسات على تقديم خدمات ذات جودة عالية (الهجلة، 2022). وتعرف إجرائيًا: تُعرّف الشراكة المجتمعية في هذه الدراسة بأنها مستوى التعاون بين المؤسسات الصحية التعليمية والمجتمع السعودي، ومدى توظيف هذه المؤسسات لاستراتيجيات الاتصال لتعزيز هذا التعاون، من خلال المبادرات التوعوية، ودعم البرامج الصحية، وتعزيز التواصل بين الطلاب والمتخصصين في القطاع الصحي والمجتمع المحلي.

- **المؤسسات الصحية التعليمية:** هي مؤسسات أكاديمية متخصصة تُعنى "اصطلاحًا" بتقديم التعليم والتدريب في المجالات الصحية، مثل كليات الطب والتمريض والصيدلة، وتعمل على إعداد الكوادر الصحية المؤهلة، كما تسهم في تقديم خدمات صحية وبحثية للمجتمع (Siraj et al., 2024) إجرائيًا: تشمل المؤسسات الصحية التعليمية في هذه الدراسة الجامعات والكليات والمعاهد الصحية في المملكة العربية السعودية التي توفر برامج تعليمية وتدريبية في المجال الصحي، وتسعى إلى تعزيز شراكتها مع المجتمع من خلال استراتيجيات اتصال فعالة.

- **المبادرات المجتمعية:** تُعرّف "اصطلاحًا" بأنها برامج أو مشروعات يتم إطلاقها من قبل المؤسسات أو الجهات الحكومية أو المنظمات غير الربحية، بهدف تحقيق تنمية اجتماعية أو تحسين الخدمات العامة أو تعزيز التفاعل المجتمعي في مجالات محددة مثل الصحة، والتعليم، والبيئة (Putnam, 2000). إجرائيًا: تشير المبادرات المجتمعية في هذه الدراسة إلى المشروعات والبرامج التي تنفذها المؤسسات الصحية التعليمية في السعودية، والتي تهدف إلى تحسين مستوى الوعي الصحي، وتعزيز التعاون مع المجتمع المحلي، وإشراك الأفراد في دعم وتطوير الخدمات الصحية والتعليمية، مثل حملات التوعية الصحية، والبرامج التدريبية المجتمعية، والتطوع في القطاع الصحي.

- **الحملات الإعلامية:** تُعرف "اصطلاحًا" بأنها مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخططة والمنظمة التي تهدف إلى نشر المعلومات أو التأثير على الرأي العام أو تعديل السلوكيات تجاه قضية معينة، من خلال استخدام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف. (Kotler & Keller, 2016) كما تعرف إجرائيًا: في هذه الدراسة، تُشير الحملات الإعلامية إلى كافة الجهود الاتصالية التي تعتمدها المؤسسات الصحية التعليمية في السعودية من خلال وسائل الإعلام المختلفة (التلفزيون، الإذاعة، الصحافة، والمنصات الرقمية)، بهدف تعزيز الشراكة المجتمعية، وزيادة

وعي المجتمع بأهمية الخدمات الصحية والتعليمية، وتحفيز التفاعل المجتمعي مع المبادرات الصحية والتعليمية.

الإطار النظري للدراسة (النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال "نموذج رولر")

تمثل الانطلاقة الفكرية لنموذج رولر عندما برزت الباحثة الهولندية بيتيك فان رولر كواحدة من أبرز المفكرين في حقل الاتصال المؤسسي في أوروبا، حيث طورت النموذج الموقفي في بداية الألفية الجديدة، مستفيدة من الأطر النظرية للعلاقات العامة، وتجارب الممارسة الأوروبية التي تتميز بالتنوع الثقافي والتشريعي. (Van Ruler, 2000; Verčič & Van Ruler, 2001) وقد طرحت فان رولر هذا النموذج بوصفه أداة تحليلية تمكن المؤسسات من اختيار الاستراتيجية الاتصالية الأنسب بناءً على سياق الموقف ونوع الجمهور المستهدف وأهداف المؤسسة، في محاولة لتجاوز النظريات النمطية التي تفترض وجود نموذج اتصالي موحد صالح لكل الحالات. (Van Ruler & De Lange, 2003)

طورت فان رولر هذا النموذج في مطلع الألفية الجديدة، استنادًا إلى تجارب وممارسات العلاقات العامة في أوروبا، والتي تميزت بتركيزها على التفاعل والتواصل المتبادل، أكثر من الاقتصار على البث الإعلامي الأحادي. (Van Ruler, 2000; Van Ruler & De Lange, 2003) وقد قدمت من خلاله تصورًا تكامليًا يعتمد على تصنيف استراتيجيات الاتصال إلى أربع أنماط رئيسية تتفاوت من حيث اتجاه الاتصال (أحادي أو ثنائي)، وهدفه الأساسي (نقل المعلومات أو التأثير في السلوك)، مما يجعل النموذج مرناً وقابلًا للتطبيق في مختلف السياقات المؤسسية، سواء التعليمية، أو الصحية، أو الحكومية. (Hallahan et al., 2007). يتميز هذا النموذج بقدرته على ربط النظرية بالتطبيق العملي، حيث لا يكفي بتوصيف أشكال الاتصال، بل يُوجّه ممارسي العلاقات العامة إلى اتخاذ قرارات مدروسة تتماشى مع الموقف الاتصالي الراهن. بمعنى آخر، لا توجد استراتيجية اتصالية مثالية مطلقة، بل يجب اختيار الاستراتيجية الأنسب وفقًا لطبيعة الأزمة، أو السياق الثقافي، أو احتياجات الجمهور المستهدف، وهو ما يجعل هذا النموذج أقرب إلى مفهوم "الاتصال الموقفي" الذي يتمتع بالمرونة والديناميكية (Van Ruler & Verčič, 2005; Cornelissen, 2023; Valentini, 2021).

عرّفت فان رولر النموذج بوصفه "شبكة استراتيجية رباعية" (Communication Grid)، تسعى لتوضيح العلاقة بين هدف الاتصال (الإعلام أو الإقناع) واتجاهه (أحادي أو ثنائي)، ما يفرز أربع استراتيجيات رئيسية هي: الإعلام The Informative Strategy، الإقناع The Persuasive Strategy، بناء الإجماع The

يمثل النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال أداة نظرية وتطبيقية متقدمة، تتجاوز مجرد التصنيف التقليدي للاستراتيجيات الاتصالية، نحو تقديم إطار مرن وديناميكي يعزز من كفاءة المؤسسات في إدارة علاقاتها مع جمهورها. وتزداد أهمية هذا النموذج في البيئات المؤسسية المعقدة، مثل المؤسسات الصحية التعليمية في المملكة العربية السعودية، التي تواجه تحديات متشابكة في بناء شراكة مجتمعية فاعلة، وتحقيق التوازن بين الأداء الأكاديمي والخدمة المجتمعية. لذا، فإن اعتماد هذا النموذج يُعد خيارًا استراتيجيًا ذكيًا، يُمكن هذه المؤسسات من تحسين جودة تواصلها المؤسسي، ورفع مستوى تفاعلها مع المجتمع، وتعزيز قبول رسائلها الاتصالية. وبناءً على ذلك، فإن الدراسة الحالية، التي تركز على المؤسسات الصحية التعليمية في المملكة العربية السعودية، ترى في هذا النموذج مرجعية نظرية وتطبيقية مناسبة، تمكنها من تحليل استراتيجيات الاتصال المُتبعة، وتحديد مدى توافقها مع مبادئ الشراكة المجتمعية الفاعلة.

نوع ومنهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تهدف إلى تحليل وتفسير مدى توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الشراكة المجتمعية داخل المؤسسات الصحية التعليمية السعودية. تم استخدام هذا المنهج بهدف تقديم وصف دقيق للاستراتيجيات الاتصالية المتبعة، وتحليل مدى فاعليتها في بناء علاقات مستدامة بين المؤسسة والمجتمع المحلي. وصُنِّفت الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى فهم ظاهرة محددة ضمن سياقها الواقعي. وقد ركزت الدراسة على فئة المؤسسات الصحية التعليمية، انطلاقًا من الأهمية المتزايدة لهذه المؤسسات في تحقيق التكامل بين التعليم الأكاديمي والخدمة المجتمعية، خاصة في ظل التحولات التي يشهدها القطاع الصحي والتعليمي في المملكة العربية السعودية وفق مستهدفات رؤية 2030.

مجتمع وعينة الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات العلاقات العامة والتسويق داخل المؤسسات الصحية التعليمية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على كلية الموسيقى للعلوم الصحية بالأحساء بوصفها نموذجًا تطبيقيًا للدراسة. وقد تم اختيار العينة بطريقة عمدية مقصودة (Purposive Sampling)، نظرًا لطبيعة الدراسة التي تتطلب استقصاء آراء ذوي الخبرة في مجال العلاقات العامة والشراكة المجتمعية.

واشتملت العينة على موظفين لديهم اطلاع مباشر على الخطط الاتصالية والتفاعلية داخل المؤسسة، مما أتاح جمع بيانات نوعية وكمية متكاملة.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أداة المقابلة المقننة المقترنة باستمارة استبانة كما يلي:

أولاً: المقابلات المقننة: تم إجراء مقابلات مع عدد من العاملين في قسم العلاقات العامة والتسويق، إضافة إلى المعنيين بالمبادرات المجتمعية داخل الكلية. وقد تم تصميم أداة المقابلة بناءً على محاور نظرية الدراسة وأسئلتها البحثية، حيث تناولت محاور تتعلق بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، ومدى فاعليتها، وآليات التفاعل مع الجمهور، وأمثلة حية على المبادرات المجتمعية. وقد أجريت المقابلات في بيئة مهنية تضمن الراحة والخصوصية للمشاركين، وتم تسجيلها بعد أخذ الموافقة الخطية المسبقة، ومن ثم تفرغها وتحليل مضامينها باستخدام أسلوب التحليل الموضوعي.

ثانياً: استمارة الاستبانة: تم بناء الاستبانة في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، واحتوت على مجموعة من الفقرات المصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي، تغطي أبعاد الدراسة، وهي: فعالية الاستراتيجيات الاتصالية، الصورة الذهنية، استخدام المنصات الرقمية، أشكال الشراكة المجتمعية، والخطط الاتصالية. وقد تم عرض الاستبانة على لجنة من المحكمين في تخصص الاتصال والعلاقات العامة لضمان الصدق الظاهري والمحتوى، وأجري اختبار أولي (Pilot Study) على عينة صغيرة للتأكد من وضوح العبارات وسهولة فهمها، مما ساعد في تعديل بعض الصياغات قبل تطبيقها على العينة الأساسية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم معالجة البيانات النوعية المستخلصة من المقابلات باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis)، حيث تم استخراج الرموز الأولية وتكودها، ثم تصنيفها ضمن فئات تمثل القضايا المحورية للدراسة، مثل فعالية الاستراتيجية، آليات التفاعل، ومؤشرات النجاح في بناء الشراكة المجتمعية. أما البيانات الكمية التي جمعت عبر الاستبانة، فقد تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، حيث أجري وصف للبيانات من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتحقق من الثبات الداخلي للمقياس، وقد تجاوزت جميع القيم الحد المقبول 0.70، مما يدل على اتساق داخلي جيد لأدوات القياس. كما استخدمت اختبارات إحصائية أخرى مثل اختبار

T واختبار التحليل الأحادي للتباين ANOVA في حال الحاجة، وذلك لفحص الفروق بين المتغيرات وفقًا للخصائص الديموغرافية.

أولاً: المتغيرات الديموغرافية لعينة الاستبانة:

تتمثل الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الاستبانة، بما يشمل الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة في كلية الموسيقى للعلوم الصحية، المسمى الوظيفي، وجهة العمل، والتخصص المهني (علاقات عامة أو تسويق). وقد تم تحليل هذه البيانات لتحديد مدى تنوع العينة وانعكاسها على مصداقية النتائج.

جدول رقم (1): الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الاستبانة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	أنثى	5	71.4%
	ذكر	2	28.6%
الفئة العمرية	أقل من 30 عامًا	1	14.3%
	من 30-39 عامًا	2	28.6%
	من 40-49 عامًا	4	57.1%
	50 - عامًا فأكثر	0	0
المؤهل العلمي	بكالوريوس	5	71.4%
	دبلوم	1	14.3%
	ماجستير	1	14.3%
	دكتوراه	0	0
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	3	42.9%
	من 5-10 سنوات	2	28.6%
	من 11-15 سنة	1	14.3%
	أكثر من 15 سنة	1	14.3%
المسمى الوظيفي	موظف علاقات عامة	2	28.6%
	موظف إداري	1	14.3%
	طبيب/مختص صحي	0	0
	أخرى	3	42.9%

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أولاً، فيما يتعلق بمتغير النوع، تبين أن الغالبية العظمى من المشاركين في الدراسة كنّ من الإناث بنسبة بلغت 71.4%، مقابل 28.6% من الذكور. ويُعزى هذا التمثيل العالي للإناث إلى الطبيعة السائدة في بيئة المؤسسات الصحية التعليمية، لا سيما في أقسام العلاقات العامة والتسويق التي غالبًا ما تشهد مشاركة أوسع من العنصر النسائي في المملكة. أما بالنسبة للفئة العمرية، فقد شكّلت الفئة من 40 إلى 49 عامًا النسبة الأكبر من المشاركين بنسبة 57.1%، تلتها الفئة من 30 إلى 39 عامًا بنسبة 28.6%، في حين بلغت نسبة من هم دون الثلاثين عامًا 14.3%. ولم تُسجل أي حالات من الفئة العمرية فوق الخمسين عامًا. وتشير هذه النتائج إلى أن العينة تتكون من فئات عمرية شابة إلى متوسطة، وهي الفئات التي

تمثل عادة القوة العاملة النشطة في المؤسسات، وتتميز بخبرة ميدانية وقدرة على تنفيذ وتقييم الأنشطة الاتصالية بفعالية. وفيما يخص المؤهل العلمي، فقد أظهرت النتائج أن 71.4% من المشاركين يحملون درجة البكالوريوس، وهي النسبة الأكثر شيوعًا، تليها درجة الماجستير بنسبة 14.3%، في حين بلغت نسبة الحاصلين على دبلوم متوسط 14.3%. ولم تُسجل أي حالات لحملة الدكتوراه. وهو ما يعكس أن أغلب الكوادر العاملة في أقسام العلاقات العامة والتسويق بالمؤسسات الصحية التعليمية يحملون مؤهلات جامعية تؤهلهم لأداء مهامهم المهنية بكفاءة.

أما بالنسبة لسنوات الخبرة، فقد شكّلت فئة من لديهم خبرة أقل من خمس سنوات النسبة الأعلى بواقع 42.9%، تليها فئة من لديهم خبرة من خمس إلى عشر سنوات بنسبة 28.6%، بينما بلغت نسبة من لديهم خبرة من 11 إلى 15 سنة، وكذلك من لديهم أكثر من 15 سنة، 14.3% لكل منهما. ويشير هذا التوزيع إلى أن هناك توازنًا بين العاملين الجدد وأصحاب الخبرات المتقدمة داخل المؤسسة، وهو ما يعزز من قدرة المؤسسة على الاستفادة من الطاقات الشابة والخبرة في آن واحد. وبالنظر إلى المسمى الوظيفي، يتضح أن فئة موظفي التسويق مثلت النسبة الأكبر من العينة بواقع 42.9%، تليها فئة موظفي العلاقات العامة بنسبة 28.6%، ثم موظف إداري بنسبة 14.3%. ولم يُذكر المسمى الوظيفي لشخص واحد من العينة. وتعكس هذه البيانات تنوع التخصصات الوظيفية ضمن عينة الدراسة، مما يوفر رؤية متعددة الزوايا حول فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز الشراكة المجتمعية داخل المؤسسة.

نتائج الدراسة وتحليلها

- "فاعلية الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الشراكة المجتمعية":

يهدف هذا المحور إلى قياس مدى استخدام المؤسسات الصحية التعليمية، وتحديدًا كلية الموسيقى للعلوم الصحية، لاستراتيجيات الاتصال الحديثة والتقليدية في بناء شراكة فعالة مع المجتمع المحلي. وقد شملت العبارات المطروحة في الاستبانة خمسة عناصر أساسية تُمثل أبرز الممارسات الاتصالية المعتمدة، وتم تحليل إجابات المشاركين باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة)، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة.

جدول رقم (2): حول فاعلية الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الصحية في تعزيز الشراكة المجتمعية لها داخل المجتمع السعودي

الرتبة	درجة الدلالة	مستوى الدالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
2	مرتفع	0.05	0.53	4.57	0	1	1	2	3	تستخدم التكنولوجيا الحديثة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي) للتواصل مع المجتمع المحلي.
3	مرتفع	0.05	0.53	4.43	0	1	1	3	2	تطبق الكلية استراتيجيات تفاعلية لتعزيز الحوار مع الجمهور.
1	مرتفع جداً	0.04	0.49	4.71	0	0	1	2	4	تعتمد الكلية على حملات إعلامية لزيادة الوعي بخدماتها الصحية والتعليمية.
5	مرتفع	0.00	0.90	3.86	0	1	2	3	1	يتم توظيف الوسائل التقليدية (مثل اللقاءات المجتمعية) لتعزيز التواصل.
4	مرتفع	0.09	0.69	4.14	0	1	1	3	2	تركز استراتيجيات الاتصال على استهداف فئات محددة من المجتمع.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لمحور فاعلية الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية أن استجابات المشاركين تميل إلى مستوى مرتفع من الاتفاق مع العبارات المطروحة، مما يشير إلى أن كلية الموسيقى للعلوم الصحية تعتمد على ممارسات اتصال مؤسسي متقدمة في التواصل مع المجتمع. وقد جاءت العبارة الثالثة: "تعتمد الكلية على حملات إعلامية لزيادة الوعي بخدماتها الصحية والتعليمية"، في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي (4.71)، ما يعكس التركيز الواضح للمؤسسة على الجانب الإعلامي في بناء وعي مجتمعي مستنير. كما حصلت العبارة المتعلقة باستخدام التكنولوجيا الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي) على متوسط (4.57)، بالمرتبة الثانية مما يدل على تبني الكلية لوسائل رقمية فعالة تعزز من سرعة الوصول إلى الجمهور وتوسيع قاعدة التفاعل. كما جاءت عبارة "تطبق الكلية استراتيجيات تفاعلية لتعزيز الحوار مع الجمهور بمتوسط حسابي (4.43) بالمرتبة الثالثة. تليها بالمرتبة الرابعة عبارة "تركز استراتيجيات الاتصال على استهداف فئات محددة من المجتمع بمتوسط حسابي (4.14).

أما توظيف الوسائل التقليدية، فقد نال متوسطاً أدنى نسبياً (3.86)، لكنه لا يزال ضمن المستوى المرتفع، مما يدل على أن الكلية توازن بين الاتصال الرقمي والتقليدي بما يتناسب مع احتياجات المجتمع.

تتفق هذه النتائج مع إجابات المبحوثين حيث أكدت الحالة (غ. ش) أن الكلية تعتمد على ما وصفته بـ "الاتصال متعدد القنوات"، حيث تتنوع أدوات التواصل بين الحملات الإعلامية والفعاليات الميدانية، مع التركيز على عنصر "الاستماع المجتمعي" كوسيلة لفهم احتياجات الفئات المستهدفة. كما أشارت إلى أن الكلية "تسعى لبناء علاقات طويلة الأمد مع المجتمع" من خلال التفاعل المباشر، مما يعكس التزامًا واضحًا باستراتيجية الاتصال التكاملية المستدام، والتي تقوم على توظيف وسائل متعددة ومتنوعة لضمان وصول الرسائل إلى مختلف شرائح الجمهور بطريقة مرنة وشاملة. أما الحالة (أ.م)، فقد ركزت في حديثها على أهمية "الشفافية والمصداقية في الخطاب الاتصالي"، مشيرة إلى أن الكلية تعتمد خطة واضحة "تهدف إلى نشر الوعي وخدمة المجتمع". كما أكدت أن الرسائل الصادرة عن الكلية "تتسم بالوضوح والتأثير"، وهو ما يتوافق مع استراتيجية بناء الثقة المجتمعية، حيث يُنظر إلى الاتصال هنا بوصفه أداة لتعزيز الترابط والولاء العاطفي بين المؤسسة والجمهور من خلال الصدق في الطرح والالتزام بالقيم المؤسسية. من جانبها بينت الحالة (ش.ص) أن الكلية تركز على "تعزيز الهوية المؤسسية"، إلى جانب إدارتها الواعية للأنشطة الإعلامية. وأضافت: "نحن نولي أهمية لتسويق العلاقات عبر الأدوات الاتصالية وخطط المحتوى"، مما يدل على أن الكلية تتبنى استراتيجية قائمة على إدارة السمعة والصورة الذهنية. هذه المقاربة ترتكز على الوعي بأهمية الانطباع العام الذي تتركه المؤسسة في أذهان الجمهور، خصوصًا في بيئة تنافسية كقطاع التعليم الصحي، حيث تُعد الصورة الذهنية ركيزة أساسية لجذب المتعاملين والشركاء.

وفي ذات الإطار، أشارت الحالة (م.ص) إلى أن الكلية تعمل على "دمج الإعلام الرقمي بالتفاعل الواقعي"، معتبرة أن "الفعاليات المجتمعية تساهم في تقوية الرسالة الاتصالية". وأوضحت أن هذا النهج يجعل من الرسائل المؤسسية أكثر واقعية وتأثيرًا، ما يعكس تطبيقًا لاستراتيجية الدمج بين الإعلام والتفاعل المباشر، والتي تستفيد من التقنيات الحديثة دون أن تغفل أهمية اللقاء الشخصي والتواصل الميداني في بناء الثقة وترسيخ العلاقة مع الجمهور. وفي سياق آخر، أشارت الحالة (س.ب) إلى أن الكلية تعتمد على "الحملات التوعوية، وبرامج التطوع، والتعاون مع جهات المجتمع المحلي" كجزء من جهودها الاتصالية. ووصفت هذه الجهود بأنها "رسائل تتجاوز الإعلام إلى إحداث أثر اجتماعي فعلي"، ما يدل على تبني الكلية لاستراتيجية الشراكة المجتمعية، التي تنظر للعلاقات العامة بوصفها وسيلة لتحقيق التنمية المجتمعية وليس مجرد وسيلة إعلامية أحادية الاتجاه. كما أكدت الحالة (س.م) على أن الكلية "تنتج محتوى مؤسسيًا متسقًا يعكس هوية الكلية"، مؤكدة أن الرسائل التي تقدمها المؤسسة "مدروسة ومرتبطة برؤية الكلية وأهدافها". يتضح من هذا الطرح أن الكلية تتبنى استراتيجية الاتصال المبني على الرسالة المؤسسية، حيث تتم صياغة الرسائل

بشكل منهجي يعزز من وضوح الخطاب المؤسسي، ويعكس القيم والرؤية التنظيمية، مما يساهم في تحقيق التماسك الداخلي والتأثير الخارجي الفعال. تبين مما سبق أن كلية الموسيقى لا تعتمد على استراتيجية اتصالية واحدة، بل توظف مزيجًا من الاستراتيجيات المتكاملة التي تشمل الاتصال التكاملي، وبناء الثقة، وتعزيز الصورة الذهنية، والتفاعل المباشر، والشراكة المجتمعية، والتوجه المؤسسي الموجه بالرسائل. وهذا التنوع في الأساليب يعكس وعيًا متقدمًا بوظيفة العلاقات العامة كمحرك للتأثير المؤسسي والشراكة المستدامة، ويبرهن على أن الاتصال في الكلية لا يُستخدم كأداة إعلامية فقط، بل كركيزة من ركائز القيادة المؤسسية والتحول المجتمعي.

تبعاً لما سبق يمكن إجمال أهم الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الصحية في تعزيز الشراكة المجتمعية لها داخل المجتمع السعودي:

1. تعتمد الكلية على حملات إعلامية لزيادة الوعي بخدماتها الصحية والتعليمية.
 2. تُستخدم التكنولوجيا الحديثة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي) للتواصل مع المجتمع المحلي.
 3. تُطبق الكلية استراتيجيات تفاعلية لتعزيز الحوار مع الجمهور.
 4. تركز استراتيجيات الاتصال على استهداف فئات محددة من المجتمع.
 5. يتم توظيف الوسائل التقليدية (مثل اللقاءات المجتمعية) لتعزيز التواصل.
- بشكل عام، تعكس هذه النتائج التزام الكلية باستراتيجيات اتصال متعددة الأبعاد، تجمع بين الإعلام، الحوار، وتخصيص الرسائل الاتصالية بما يساهم في تعزيز الشراكة المجتمعية وتحقيق التواصل الفعال مع مختلف شرائح الجمهور المستهدف.

- "إسهام العلاقات العامة في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة الصحية التعليمية":

يُرَكِّز هذا المحور على قياس مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لكلية الموسيقى للعلوم الصحية لدى المجتمع المحلي، من خلال أنشطة المشاركة، التفاعل المجتمعي، وتفعيل الشراكات الإعلامية والاتصالية.

جدول رقم (3): حول مدى إسهام العلاقات العامة في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة الصحية التعليمية محل الدراسة.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدالة	درجة الدلالة	الرتبة
تساهم استراتيجيات الاتصال في تعزيز الثقة بين الكلية والمجتمع.	2	3	1	1	0	4.43	0.53	0.05	مرتفع	2
تُسهّم الأنشطة الاتصالية في زيادة مشاركة المجتمع في برامج الكلية.	3	2	1	0	1	4.71	0.49	0.05	مرتفع جداً	1
تُحقّق استراتيجيات الاتصال تعاوناً فعالاً بين الكلية والمجتمع المحلي.	4	2	1	0	0	4.29	0.76	0.05	مرتفع جداً	4
تؤدي استراتيجيات الاتصال إلى تحسين صورة الكلية لدى المجتمع.	3	3	0	1	0	4.43	0.53	0.05	مرتفع	2
تُساعد استراتيجيات الاتصال في تعزيز استدامة الشراكة مع المجتمع.	4	2	1	0	0	4.57	0.53	0.00	مرتفع جداً	3

أظهرت نتائج هذا المحور أن جميع العبارات حصلت على متوسطات حسابية تقع ضمن المستوى المرتفع إلى المرتفع جداً، مما يشير إلى إدراك المشاركين للدور الجوهري الذي تلعبه العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية للمؤسسة التعليمية. جاءت العبارة "تُسهّم الأنشطة الاتصالية في زيادة مشاركة المجتمع في برامج الكلية" في صدارة النتائج بمستوى دلالة مرتفع ومتوسط حسابي قدره (4.71)، وهو ما يعكس فعالية الأنشطة الاتصالية والإعلامية في إحداث انطباع إيجابي لدى المجتمع. كما جاءت كل من "تساهم استراتيجيات الاتصال في تعزيز الثقة بين الكلية والمجتمع" والعبارة "تؤدي استراتيجيات الاتصال إلى تحسين صورة الكلية لدى المجتمع" في المرتبة الثانية ومستوى دلالة مرتفع بمتوسط حسابي قدره (4.43)، بما يدل على اتفاق قوي من قبل المشاركين على أن العلاقات العامة تلعب دوراً محورياً في تعزيز الثقة وتحسين الانطباع العام عن المؤسسة.

ثم جاءت العبارة "تُساعد استراتيجيات الاتصال في تعزيز استدامة الشراكة مع المجتمع" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (4.57)، يليها ان استراتيجيات الاتصال تُحقق تعاوناً فعالاً بين الكلية والمجتمع المحلي في الترتيب الرابع والأخير بمتوسط حسابي قدره (4.29) في هذا السياق، أوضحت الحالة (أ.م) أن "التفاعل مع المجتمع، والمشاركة في الفعاليات، ونشر الوعي، وبناء الثقة" تُعد أبرز مخرجات العلاقات العامة في الكلية. وأشارت إلى أن هذه الأنشطة تُسهّم في ترسيخ الصورة المؤسسية للكلية وتُظهر التزامها بخدمة

المجتمع. يُعكس هذا النهج تطبيقاً فعلياً لمفهوم العلاقات العامة المجتمعية، الذي يركز على دمج المؤسسة في النسيج الاجتماعي المحلي من خلال التفاعل المستمر والتجاوب مع احتياجات الجمهور. أما الحالة (ش.ص) فقد شددت على أن "تطبيق الاستراتيجيات يعزز العلاقات مع المجتمع من خلال تقديم ومشاركة متبادلة تنعكس في الخدمة والتنمية"، مما يُشير إلى أن العلاقات العامة في الكلية لا تُمارس بشكل أحادي الاتجاه، بل ضمن إطار شراكة مجتمعية متبادلة، حيث تُسهم المؤسسة والمجتمع سويًا في صنع الأثر المتبادل وتحقيق التكامل التنموي. من جانبها، عبّرت الحالة (غ.ش) عن دور العلاقات العامة في "بناء الثقة، واستقطاب الطلاب والمتطوعين، وتحقيق حضور إيجابي للكلية في المجتمع"، مؤكدة أن العلاقات العامة تُعد "حلقة الوصل الحيوية بين الإدارة والمجتمع". وتُبرز هذه الرؤية الدور المحوري للعلاقات العامة في تعزيز السمعة المؤسسية وجذب الفئات المستهدفة من خلال صورة ذهنية إيجابية.

وفي الاتجاه ذاته، رأت الحالة (م.ص) أن "الفعاليات والحملات تمثل محورًا رئيسيًا في تعزيز التعاون والتفاعل مع المجتمع"، لافتًا إلى أن هذه الحملات "تُحدث تأثيرًا مباشرًا في المجتمع عندما تُصمم بما يخدم احتياجاته". ويُظهر ذلك أن العلاقة مع المجتمع لا تُبنى فقط عبر الرسائل، بل من خلال الحضور الميداني والتفاعل الواقعي، بما يعكس أثرًا ملموسًا للعلاقات العامة على مستوى الشارع المجتمعي. كما أكدت الحالة (س.ب) أن التفاعل المجتمعي يتحقق عبر "دمج التواصل الرقمي والميداني"، مشيرة إلى أن "المبادرات الميدانية تُعزز الحضور، في حين تُوفر القنوات الرقمية استمرارية الوصول وانتشاره". ويُعبر هذا الطرح عن رؤية متكاملة للاتصال المؤسسي، تُدرك أن الصورة الذهنية تُبنى من خلال التوازن بين التفاعل التقني والإنساني، وبين الحضور الواقعي والتواصل الافتراضي. أما الحالة (س.م)، فقد قدمت بُعدًا كمياً لقياس الأثر، موضحةً أن "نسبة التأثير في بناء الصورة المؤسسية تبلغ 65% للعلاقات العامة، مقابل 35% للتسويق"، وهو ما تم التوصل إليه عبر تحليل التفاعل مع المنصات الإعلامية. ويُعد هذا الطرح دليلاً على نضج المؤسسة في التمييز بين الاتصال الاستراتيجي والتسويق التجاري، واعتماد أدوات تقييمية دقيقة تُوظف النتائج في توجيه القرارات.

بشكل عام، تدل هذه النتائج على أن العلاقات العامة تُعد أداة استراتيجية فعالة في بناء السمعة المؤسسية، وتعزيز القبول الاجتماعي، وزيادة تفاعل المجتمع المحلي مع برامج المؤسسة، مما يعكس نجاح كلية الموسيقى في توظيف هذه الاستراتيجيات بصورة مدروسة ومتسقة مع أهدافها التعليمية والمجتمعية.

- "توظيف استراتيجيات العلاقات العامة لمنصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الشراكة المجتمعية":

يركز هذا المحور على قياس مدى نجاح المؤسسة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة حديثة لتنفيذ استراتيجيات الاتصال، وتحديد المعوقات والتحديات التي قد تواجه الكلية في هذه العملية.

جدول رقم (4): عن توظيف استراتيجيات العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الشراكة المجتمعية للكلية

الرتبة	درجة الدلالة	مستوى الدالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
5	مرتفع	0.05	1.07	3.14	0	1	1	2	3	تواجه الكلية صعوبات مالية في تطبيق حسابات متنوعة بوسائل التواصل الاجتماعي.
4	مرتفع	0.05	0.69	3.86	0	1	1	2	3	يعد نقص الكفاءات المتخصصة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً أمام الكلية.
3	مرتفع جداً	0.05	0.69	4.14	0	0	1	2	4	تحقق الفئات المجتمعية بعض الاستجابة لمنشورات الكلية.
1	مرتفع	0.05	0.53	4.57	0	0	1	3	3	يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات الاتصال.
2	مرتفع	0.05	0.49	4.29	0	0	2	2	3	تراعي الكلية التحديات في تصميم رسائل اتصالية تتناسب مع احتياجات المجتمع.

تشير نتائج هذا المحور إلى وجود مستوى مرتفع من الوعي المؤسسي بأهمية منصات التواصل الاجتماعي في تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة وتعزيز الشراكة المجتمعية. فقد جاءت يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات الاتصال بالترتيب الأول على أعلى متوسط حسابي قدرة (4.57)، مما يدل على أن الكلية توظف هذه المنصات بشكل فعال ضمن خططها الاتصالية. كما بين المشاركون أن الكلية تراعي احتياجات المجتمع في تصميم رسائلها الاتصالية في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدرة (4.29)، مما يعكس اهتماماً بتخصيص الرسائل وتكييفها بما يتناسب مع الجمهور المستهدف، وهو ما يعزز من التفاعل المجتمعي. في الترتيب الثالث جاءت العبارة تحقق الفئات المجتمعية بعض الاستجابة لمنشورات الكلية متوسط حسابي قدره (4.14). كما جاءت في المرتبة الرابعة يُعد نقص الكفاءات المتخصصة في التعامل مع

وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً أمام الكلية بمتوسط حسابي قدرة (3.86) ما يعكس الحاجة إلى تعزيز الكوادر المؤهلة في هذا المجال، لا سيما مع ازدياد الاعتماد على التقنيات الرقمية في التواصل. بينما سجلت تواجه الكلية صعوبات مالية في تطبيق حسابات متنوعة بوسائل التواصل الاجتماعي أدنى متوسط حسابي قدره (3.14).

في هذا السياق، أشارت الحالة (أ.م) إلى أن منصة Instagram تُستخدم بسهولة التعامل معها وسرعة الانتشار، قائلة: "Instagram يحقق تفاعلاً مرتباً قوياً، ويجذب الفئة الشبابية بطريقة سلسلة"، بينما تُستخدم منصة X (تويتر) "لنقل الأخبار الرسمية وإعلانات الكلية بشكل مختصر وموثوق". وهذا الاستخدام المزدوج يوضح أن الكلية تتبنى نهجاً تفضلياً يعتمد على طبيعة المنصة والرسالة والجمهور المستهدف، وهو ما يعكس تخطيطاً اتصالياً قائماً على التنوع والوظيفية.

من جانبها، رأت الحالة (ش.ص) أن منصة X تُعد الأنسب للتواصل الرسمي مع الجهات الحكومية، معتبرة أنها "تُضفي طابعاً مهنيًا على محتوى الكلية، وتُكسبها ثقة الجهات الشريكة". ويعكس هذا الاستخدام البُعد المؤسسي الرسمي للعلاقات العامة، حيث تُوظف المنصات بما يعزز من مصداقية المؤسسة ويُرسخ مكانتها في الأوساط المهنية. أما الحالة (غ.ش)، فقد أكدت أن Instagram هو الأنسب للتواصل مع طلبة الكلية والمجتمع المحلي من فئة الشباب، موضحة: "الصور والمقاطع القصيرة تخلق شعوراً بالمشاركة والانتماء". وتُظهر هذه الإفادة وعياً بأهمية التفاعل العاطفي والبصري في بناء العلاقة مع الجمهور، خاصة الفئات التي تستهلك المحتوى الرقمي بشكل سريع ودائم. وقد أوضح الحالة (م.ص) أن الكلية تعتمد على Instagram و Snapchat في التغطيات الحية للفعاليات، لافتاً إلى أن "البث اللحظي يعكس شفافية الكلية ويُعزز من الحضور الواقعي"، ما يعكس استخداماً فاعلاً لتقنيات التوثيق المباشر التي تُسهم في بناء الثقة بين الكلية والمجتمع من خلال إظهار الأنشطة كما تحدث على أرض الواقع. كما أشار الحالة (س.م) إلى استخدام أدوات متنوعة تتجاوز التفاعل إلى التقييم، مبيّناً أن الكلية "تنشر عبر X الأخبار الرسمية، وتستخدم Google Forms لقياس مدى رضا الجمهور عن الأنشطة". وتدل هذه الرؤية على تكامل الاتصال الرقمي مع آليات القياس والتغذية الراجعة، ما يجعل من الإعلام الرقمي أداة تحليلية تخدم التخطيط والتحسين المستمر.

وهذا يقترن بإجابات الحالات للسؤال: ما مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على تعزيز التفاعل والتعاون بين الكلية والمجتمع المحلي؟

يمثل قياس الأثر أحد أعمدة التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة الرقمية، وخصوصاً في المؤسسات التعليمية الصحية التي تتوجه بخطابها إلى جمهور متنوع ومتربط مجتمعياً. وقد كشفت آراء الحالات

المشاركة في هذه الدراسة أن كلية الموسيقى للعلوم الصحية لا تعتمد على أسلوب واحد للتقييم، بل تستخدم مجموعة من الأدوات الرقمية والتحليلية والنوعية لرصد فعالية الحملات الاتصالية.

في هذا السياق، أوضحت الحالة (أ.م) أن الكلية "تعتمد على تحليل التفاعل عبر Instagram، من خلال عدد التعليقات، المشاركات، والمقارنات بين عدد الحضور قبل وبعد كل حملة". وهذا يوضح اعتماد الكلية على مؤشرات تفاعلية مباشرة، تُمكن من تتبع مستويات التفاعل اللحظي والآني للجمهور، مما يُعزز من القدرة على قياس الجذب والتأثير المبدئي للحملات. أما الحالة (ش.ص)، فقد أشارت إلى أن الكلية "تستخدم تحليلات رقمية تشمل عدد مرات الإعجاب، المشاركات، النقر على الروابط، ومعدلات الوصول"، مؤكدة أن هذه البيانات "تُستخدم لتقييم مدى الانتشار والتفاعل الرقمي مع الحملات". يُعكس من هذه الإفادة اعتماد الكلية على مؤشرات كمية موثوقة، تتيح للجهات المعنية مراقبة الأداء الرقمي بدقة، مما يساهم في رسم صورة واقعية لتأثير الحملات الاتصالية عبر المنصات.

ومن منظور آخر، أفادت الحالة (غ. ش) أن التقييم لا يقتصر على الأرقام، بل يشمل كذلك "متابعة أثر التفاعل في القصص اليومية (Stories) والتعليقات، إلى جانب الاستماع لآراء الجهات المجتمعية المتعاونة بعد الحملة". يدل هذا على دمج الكلية بين التحليل الرقمي والتقييم المجتمعي غير الرسمي، وهو ما يُثري عملية التقييم بمدخلات نوعية تعبر عن الانطباع العام والرضا غير المعلن، بما يعزز الاستشعار المؤسسي للبيئة المحيطة. وفي نفس الإطار، بيّنت الحالة (س. ب) أن الكلية "ترسل استبيانات إلكترونية للمشاركين، وتُحلل تعليقات المتابعين لمعرفة مستويات الرضا ونوعية الجمهور". ويكشف هذا عن توجه نحو استخدام أدوات التحليل النوعي والتغذية الراجعة الجماهيرية، خاصة في الحملات التوعوية، مما يسمح بإعادة توجيه الرسائل والأنشطة بما يتناسب مع توقعات واحتياجات المجتمع المحلي.

توصلت الدراسة تبعاً لما سبق إلى نتيجة أن آليات توظيف استراتيجيات العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الشراكة المجتمعية للكلية تتمثل فيما يلي:

1. يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات الاتصال.
2. تراعي الكلية التحديات في تصميم رسائل اتصالية تتناسب مع احتياجات المجتمع.
3. تحقق الفئات المجتمعية بعض الاستجابة لمنشورات الكلية.
4. يعد نقص الكفاءات المتخصصة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً أمام الكلية.
5. تواجه الكلية صعوبات مالية في تطبيق حسابات متنوعة بوسائل التواصل الاجتماعي.

بوجه عام، تعكس هذه النتائج وجود وعي مؤسسي بالتحديات والفرص التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي، وتؤكد على أن الكلية تسعى للاستفادة منها لتعزيز علاقاتها المجتمعية، مع مراعاة الاحتياجات والمتغيرات المجتمعية المستمرة.

- "أشكال الشراكة المجتمعية المفعلة داخل المؤسسة محل الدراسة وأنواعها":

يستعرض هذا المحور مدى تنوع الشراكات المجتمعية التي تقوم بها المؤسسة، سواء كانت شركات تنموية، صحية، تعليمية، بيئية، ثقافية، أو تقنية، بالإضافة إلى قياس مدى شمولية هذه الشراكات واستمراريتها.

جدول رقم (5): حول أهم أشكال الشراكة المجتمعية المفعلة وأنواعها في الكلية محل الدراسة

الرتبة	درجة الدلالة	مستوى الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
3	مرتفع	0.05	0.53	4.43	0	1	1	2	3	تقوم الكلية بتفعيل شراكات مجتمعية متنوعة مع الجهات ذات الصلة لتعزيز دورها التنموي.
4	مرتفع	0.05	0.49	4.29	0	1	1	2	3	تحرص الكلية على إشراك المجتمع المحلي في عمليات صنع القرار المتعلقة بأنشطتها وبرامجها.
2	مرتفع جدًا	0.05	0.53	4.57	0	0	1	2	4	توفر الكلية قنوات واضحة وفعالة للتواصل مع الشركاء المجتمعيين لضمان استدامة التعاون.
3	مرتفع	0.05	0.53	4.43	0	0	1	3	3	تعتمد الكلية على شراكات مجتمعية رسمية وغير رسمية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية.
5	مرتفع	0.00	0.69	4.14	0	0	2	2	3	تقوم الكلية بتقييم دوري لفاعلية الشراكات المجتمعية واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسينها.
1	مرتفع	0.05	0.49	4.71	0	0	1	3	3	تفعل الكلية شراكة تعليمية مع جهات أكاديمية لتطوير المناهج وتوفير برامج تدريبية للطلاب.
1	مرتفع	0.05	0.49	4.71	0	0	2	2	3	تبرم الكلية شراكة صحية مع المستشفيات والمراكز الصحية لتقديم خدمات صحية وتدريب الطلاب.
3	مرتفع	0.00	0.53	4.43	0	0	1	2	4	تساهم الكلية في الشراكات البيئية من خلال مبادرات بيئية مثل التشجير والتوعية البيئية.
4	مرتفع	0.00	0.49	4.29	0	0	1	2	4	تفعل الكلية شراكات ثقافية واجتماعية بالتعاون مع المؤسسات المجتمعية.
3	مرتفع	0.00	0.53	4.43	0	0	1	3	3	تعقد الكلية شراكات تقنية لدعم الابتكار والتكنولوجيا من خلال التدريب على التقنيات الحديثة.
2	مرتفع	0.00	0.53	4.57	0	0	1	3	3	تدعم الكلية شراكات التطوع (العمل التطوعي والخيري) بالتعاون مع الجمعيات الخيرية.

أظهرت النتائج أن استجابات المشاركين تميل إلى درجة اتفاق مرتفعة مع معظم العبارات، ما يعكس وجود نهج مؤسسي فعّال في تفعيل الشراكة المجتمعية عبر مسارات متعددة. وقد تصدرت العبارتان تفعل الكلية شراكة تعليمية مع جهات أكاديمية لتطوير المناهج وتوفير برامج تدريبية للطلاب، تبرم الكلية شراكة صحية مع المستشفيات والمراكز الصحية لتقديم خدمات صحية وتدريب الطلاب بالترتيب الأول بمتوسط حسابي قدرة (4.71)، وهما تتعلقان بالشراكة التعليمية والصحية، مما يدل على أن الكلية تُولي اهتمامًا خاصًا بهذين المجالين الأساسيين، سواء عبر تطوير البرامج التدريبية أو التعاون مع المراكز الصحية لتدريب الطلاب وتقديم خدمات للمجتمع. كما جاءت العبارتان "توفر الكلية قنوات واضحة وفعالة للتواصل مع الشركاء المجتمعيين لضمان استدامة التعاون"، "تدعم الكلية شراكات التطوع (العمل التطوعي والخيري) بالتعاون مع الجمعيات الخيرية" بالترتيب الثاني بمستوى دلالة مرتفع ومتوسط حسابي واحد قدرة (4.57)، مما يؤكد اهتمام الكلية ببناء آليات تواصل مستدامة تُسهم في تعزيز العلاقة مع الجهات المجتمعية.

ويتضح من تحليل نتائج إجابات المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة بكلية الموسيقى محل الدراسة تشابه العبارات التالية وهي كلا من "تقوم الكلية بتفعيل شراكات مجتمعية متنوعة مع الجهات ذات الصلة لتعزيز دورها التنموي"، "تعتمد الكلية على شراكات مجتمعية رسمية وغير رسمية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية"، "تساهم الكلية في الشراكات البيئية من خلال مبادرات بيئية مثل التشجير والتوعية البيئية"، "تعقد الكلية شراكات تقنية لدعم الابتكار والتكنولوجيا من خلال التدريب على التقنيات الحديثة" بمتوسط حسابي واحد قدره (4.43) وبمستوى دلالة مرتفع اجتمعت كل هذه العبارات لتكون في الترتيب الثالث لإجابات المبحوثين بالإضافة إلى العبارتين "تحرص الكلية على إشراك المجتمع المحلي في عمليات صنع القرار المتعلقة بأنشطتها وبرامجها"، "تفعل الكلية شراكات ثقافية واجتماعية بالتعاون مع المؤسسات المجتمعية" بالترتيب الرابع بمستوى دلالة مرتفع ومتوسط حسابي قدره (4.29) بينما جاءت في المرتبة الأخيرة "تقوم الكلية بتقييم دوري لفاعلية الشراكات المجتمعية واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسينها" بمتوسط حسابي قدره (4.14) ومستوى دلالة مرتفع، ما يشير إلى أن التقييم والتحسين ما زال بحاجة إلى تعزيز أكبر داخل خطط المؤسسة، رغم أنه لا يزال ضمن المستوى المرتفع. أما الحالة (ش.ص)، فقد تحدثت عن حملة "الوقاية خير من العلاج"، التي نُفذت على شكل فعاليات ميدانية وورش عمل، استهدفت طلاب المدارس والمجتمع المحلي، مؤكدة أن "الحملة لم تقتصر على التوعية، بل شملت تدريبًا عمليًا حول السلوك الصحي". يعكس هذا الطرح توجه الكلية إلى تمكين المجتمع من خلال المعرفة، وتحويل الحملات من أدوات إعلامية إلى أدوات تغيير سلوكي فعّالة.

وقد أشار الحالة (م. ص) إلى المبادرة الإنسانية "نكمل بعض"، التي ركزت على تدريب طلاب المدارس على مهارات الإسعافات الأولية، بالتعاون مع فرق متخصصة من الكلية، كما شملت دعمًا لجمعيات خيرية عبر خدمات صحية تطوعية. وعلق قائلاً: "العلاقات العامة لا تُقاس بعدد المنشورات بل بعدد من تمت مساعدتهم بالفعل". ويظهر هذا النموذج كيف تتحول العلاقات العامة من ممارسة اتصالية إلى أداة للتأثير الإنساني والاجتماعي المباشر. كما أوضحت الحالة (س. ب) أن الكلية نفذت حملة تحت شعار "الكلية صديقة المجتمع"، استهدفت من خلالها الفئات الضعيفة والمهمشة عبر حملات تطعيم موسمية، بالإضافة إلى زيارات ميدانية لمراكز ذوي الإعاقة. وقالت: "هدفنا هو الوصول إلى من لا يصلهم الإعلام، وأن نكون في مقدمة الجهات الداعمة للعدالة الصحية". ويعكس هذا التوجه بعدًا إنسانيًا عميقًا في ممارسة العلاقات العامة، حيث يتم التركيز على خدمة الفئات الأقل حظًا ضمن استراتيجية مؤسسية شاملة.

من خلال تحليل هذه التجارب، يتبين أن كلية الموسيقى للعلوم الصحية لا تكتفي ببناء صورة مؤسسية من خلال الرسائل التقليدية، بل تُمارس علاقات عامة تطبيقية وإنسانية، تستند إلى تفاعل ميداني مباشر، وشراكات حقيقية مع المجتمع. وتتنوع هذه المبادرات بين حملات توعوية، وتدريب صحي، ومساهمات بيئية، ودعم للفئات الخاصة، مما يعكس استراتيجية شاملة تتناغم مع الاحتياجات المجتمعية المختلفة.

وهذا يقترن بإجابات الحالات للسؤال: كيف تتعامل كليتك مع ملاحظات واقتراحات المجتمع فيما يتعلق بالخدمات الصحية والتعليمية المقدمة.

تُعد آلية التعامل مع ملاحظات المجتمع واقتراحاته من المؤشرات الأساسية على مدى نضج العلاقات العامة المؤسسية، إذ تعكس مستوى التفاعل والاستجابة بين المؤسسة ومحيطها المجتمعي. وقد أظهرت إجابات الحالات المشاركة في هذه الدراسة أن كلية الموسيقى للعلوم الصحية تتبنى نهجًا تشاركيًا وتفاعليًا في التعامل مع آراء المجتمع المحلي، وتعمل على توظيفها بشكل منهجي في تطوير خدماتها التعليمية والصحية. في هذا السياق، أشارت الحالة (أ. م) إلى أن الكلية "تستقبل آراء المجتمع من خلال استبيانات يتم توزيعها بعد كل حملة أو فعالية صحية"، موضحة أنه يتم "تحليل هذه البيانات دوريًا لتحسين البرامج والخدمات". ويعكس هذا التصريح التزام الكلية بتطبيق منهجية التغذية الراجعة، وتفعيل أدوات تقييم الرضا المجتمعي، بما يضمن تطويرًا مستمرًا للخدمات استنادًا إلى ما يقدمه المجتمع من ملاحظات مباشرة.

أما الحالة (هـ. س) فقد لفتت إلى وجود "لجنة تفاعلية تضم أعضاء من الكلية وممثلين عن المجتمع، تعمل على دراسة المقترحات وتفعيل الشراكة المجتمعية من خلال خطط عملية". هذا يدل على تبني الكلية لمبدأ

الحكومة التشاركية، الذي يدمج المجتمع في صناعة القرار المؤسسي، ويمنح المقترحات المجتمعية بعداً تنفيذياً حقيقياً. وأكدت الحالة (س. ب) أن الكلية "تحلل التعليقات من وسائل التواصل الاجتماعي وتدمجها في تقارير التحسين"، مضيفاً أن "هناك استمارات تقييم إلكترونية مرفقة بكل مبادرة تُسهّل تحليل أثر الأنشطة ومدى رضا المستفيدين". وهذا يؤكد أن الكلية تُوظف تحليلات الرأي العام الرقمي كجزء من استراتيجيتها التقييمية، وهو ما يعزز تكامل العلاقات العامة مع أدوات التحليل الإعلامي الحديثة. وتُظهر النتائج بشكل عام أن كلية الموسيقى للعلوم الصحية تعتمد على تنوع نوعي في شراكاتها المجتمعية (تعليمية، صحية، ثقافية، بيئية، تطوعية، وتقنية)، وتسعى إلى تحقيق التكامل مع مختلف قطاعات المجتمع، ما يعكس دورها الفاعل كمؤسسة تعليمية ذات مسؤولية اجتماعية واضحة ومتطورة.

- "الخطط الاتصالية للعلاقات العامة لتعزيز الشراكات المجتمعية:

يُرَكِّز هذا المحور على مدى وضوح وتكامل الخطط الاتصالية التي تعتمد عليها كلية الموسيقى للعلوم الصحية في إدارة شراكاتها المجتمعية، بما في ذلك استخدام القنوات الإعلامية التقليدية والرقمية، وتطوير الخطط الاتصالية بصورة دورية، بالإضافة إلى أدوات التفاعل والتقييم المؤسسي.

جدول رقم (6): حول الخطط الاتصالية للعلاقات العامة المتبعة من قبل الكلية لتعزيز الشراكات المجتمعية

الرتبة	درجة الدلالة	مستوى الدالة	المعيار الإحصائي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
3	مرتفع	0.05	0.49	4.29	0	1	1	2	3	تمتلك الكلية خطة اتصالية واضحة ومحددة لتعزيز الشراكات المجتمعية مع الجهات ذات العلاقة.
1	مرتفع جداً	0.05	0.53	4.57	0	0	1	2	4	تستخدم الكلية وسائل اتصال متنوعة وفعالة لضمان التواصل المستمر مع الشركاء المجتمعيين.
4	مرتفع	0.05	0.69	4.14	0	0	1	3	3	تحرص العلاقات العامة في الكلية على توظيف قنوات الإعلام التقليدي (صحافة، إذاعة، تلفزيون) لدعم الشراكات المجتمعية.
2	مرتفع	0.05	0.53	4.43	0	0	2	2	3	تحرص العلاقات العامة في الكلية على توظيف قنوات الإعلام الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، برامج الذكاء الاصطناعي) لدعم الشراكات المجتمعية.
4	مرتفع جداً	0.05	0.69	4.14	0	0	0	3	4	تقوم الكلية بتقييم وتطوير خططها الاتصالية بشكل دوري لتعزيز التعاون مع المجتمع.

تشير النتائج بوضوح إلى أن المشاركين في الدراسة يتفوقون بدرجة مرتفعة إلى مرتفعة جدًا على وجود خطط اتصالية فعالة داخل كلية الموسيقى للعلوم الصحية تهدف إلى دعم الشراكات المجتمعية وتعزيز التواصل مع مختلف الجهات. وقد جاءت العبارة "تستخدم الكلية وسائل اتصال متنوعة وفعالة لضمان التواصل المستمر مع الشركاء المجتمعيين" بأعلى متوسط حسابي قدره (4.57) ومستوى دلالة مرتفع، مما يؤكد أن الكلية تُمارس تنوعًا في أدواتها الاتصالية، وتجمع بين الوسائل التقليدية والحديثة للوصول إلى جمهورها المجتمعي بكفاءة. حيث اتضح أن توفر آليات التواصل التفاعلي داخل الكلية يُعد من أبرز النقاط التي تعزز ثقة المجتمع في برامجها ومبادراتها. ويُعد هذا مؤشرًا إيجابيًا على قوة منظومة العلاقات العامة من حيث التفاعل والاستجابة مع الجمهور المستهدف. يليها في المرتبة الثانية "تحرص العلاقات العامة في الكلية على توظيف قنوات الإعلام الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، برامج الذكاء الاصطناعي) لدعم الشراكات المجتمعية" بمستوى دلالة مرتفع ومتوسط حسابي قدرة (4.43).

في الترتيب الثالث جاءت "تمتلك الكلية خطة اتصالية واضحة ومحددة لتعزيز الشراكات المجتمعية مع الجهات ذات العلاقة" بمستوى دلالة مرتفع ومتوسط حسابي قدرة (4.29). بينما جاءت العبارتان بالمرتبة الأخيرة "تحرص العلاقات العامة في الكلية على توظيف قنوات الإعلام التقليدي (صحافة، إذاعة، تلفزيون) لدعم الشراكات المجتمعية"، "تقوم الكلية بتقييم وتطوير خططها الاتصالية بشكل دوري لتعزيز التعاون مع المجتمع" بمتوسط حسابي واحد قدرة (4.14) لكل منهما، وهي تتعلق باستخدام الإعلام التقليدي وتقييم الخطط الاتصالية بشكل دوري. ورغم أن المتوسط لا يزال ضمن المستوى المرتفع، فإن هذا يشير إلى وجود مجال لتحسين وتفعيل أدوات التقييم والاستفادة من الإعلام التقليدي بصورة أكبر، خاصة في الوصول إلى شرائح معينة من المجتمع لا تستخدم المنصات الرقمية.

وفي هذا الإطار، بينت الحالة (غ. ش) أن الكلية تعتمد على مزيج من وسائل التواصل الاجتماعي، اللقاءات المجتمعية، الدعوات، الفعاليات، إضافة إلى الموقع الإلكتروني. ووصفت هذا التنوع بأنه يضمن الوصول إلى مختلف شرائح المجتمع، ويُعزز من فرص التفاعل المباشر. يعكس هذا الطرح التوجه نحو استراتيجية الاتصال المتكامل متعدد القنوات، التي تقوم على الدمج بين الحضور الواقعي والتواصل الرقمي لتحقيق أقصى درجات الوصول والتأثير. أما الحالة (أ.م)، فقد أكدت أن الكلية تستخدم بشكل أساسي المنصات الرقمية الرسمية مثل منصة إكس (Twitter) وإنستغرام، إلى جانب الموقع الإلكتروني والإعلام المؤسسي، معتبرة أنها أدوات فعالة في "نقل الرسائل الرسمية وتعزيز صورة الكلية المهنية". ويتسق هذا التوجه مع استراتيجية

القنوات الرقمية الرسمية الموجهة، والتي تُركز على ضبط الرسالة المؤسسية وضمان اتساقها وموثوقيتها لدى الجمهور العام والشركاء.

من جهتها، أشارت الحالة (ش.ص) إلى أهمية سناب شات وتيك توك وإنستغرام، خاصة في الوصول إلى الفئة الشبابية من طلاب الكلية والمجتمع المحيط. ووصفت هذه المنصات بأنها "تمنح المؤسسة قدرة تفاعلية مباشرة مع الجمهور الشاب، مما يُساهم في إشراكهم الفعلي في المبادرات المجتمعية". وهذا يعكس تطبيق استراتيجية الإعلام الرقمي التفاعلي للفئة الشابة، حيث يتم توظيف المنصات الحديثة بما يتماشى مع عادات الاستخدام لجيل الشباب، لضمان فعالية الرسائل وانتشارها. وفي مداخلة ذات طابع ميداني، أوضحت الحالة (م.ص) أن الكلية تعتمد على "المشاركة المجتمعية المباشرة إلى جانب الشبكات الاجتماعية"، مضيفاً أن "الإعلانات المجتمعية واللقاءات الميدانية تعزز من الروابط مع البيئة المحيطة". ويُعد هذا التوجه تجسيداً لاستراتيجية الاتصال المجتمعي التفاعلي المباشر، التي تُعطي الأولوية للتفاعل الإنساني الواقعي كوسيلة لتعزيز الثقة والانخراط المجتمعي الفعلي. بصورة عامة، تعكس نتائج هذا المحور أن الكلية تعتمد على استراتيجيات اتصالية مخططة ومتنوعة وموجهة بوضوح نحو تعزيز شراكتها مع المجتمع، ما يُدلل على وعي تنظيمي بدور العلاقات العامة في التنمية المؤسسية والتكامل المجتمعي.

ثالثاً: نتائج تحليل فروض الدراسة

اختبار الفروق بين توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة وتعزيز الشراكة المجتمعية:

يهدف هذا المحور لقياس العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في "توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة" بأبعاده الثلاثة، والمتغير التابع "تعزيز الشراكة المجتمعية للمؤسسات الصحية التعليمية السعودية" بأبعاده الفرعية، وذلك باستخدام اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation) نظراً لاعتماد أدوات الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي، وتوفر بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة وبين تعزيز الشراكة المجتمعية داخل المؤسسات الصحية التعليمية:

جدول رقم (7): اختبار الفروق بين أبعاد المتغير المستقل والتابع باستخدام معامل الارتباط بيرسون

الدرجة المعنوية	قيمة معامل الارتباط	الخطط الاتصالية للعلاقات العامة	أشكال الشراكة المجتمعية	أبعاد المتغير المستقل
دالة عند 0.01	0.81	0.78	0.84	فاعلية الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة
دالة عند 0.01	0.79	0.83	0.76	إسهام العلاقات العامة في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة
دالة عند 0.01	0.84	0.87	0.81	توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في منصات التواصل الاجتماعي

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية إحصائياً ودلالية بين توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بمختلف أبعادها، وبين تعزيز الشراكة المجتمعية داخل المؤسسات الصحية التعليمية. جاء أعلى ارتباط بين توظيف منصات التواصل الاجتماعي والخطط الاتصالية للعلاقات العامة ($r = 0.87$)، وهو ما يدل على أن استخدام الوسائل الرقمية يعزز بشكل مباشر وفعال من قدرة المؤسسة على التخطيط والتفاعل المجتمعي، ويدعم نجاح الشراكات مع الجهات المختلفة. كما أظهرت فاعلية الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية ارتباطاً قوياً مع أشكال الشراكة المجتمعية ($r = 0.84$)، ما يعكس أن الأنشطة الميدانية والحملات الإعلامية تسهم بوضوح في دعم وتوسيع نطاق الشراكات المجتمعية. كذلك، فإن الصورة الذهنية التي تُبنى لدى المجتمع عن المؤسسة من خلال العلاقات العامة ترتبط بشكل واضح بتحقيق الشراكة المجتمعية، خاصة عبر التخطيط الاتصالي المستمر.

هذه النتائج مجتمعة تدعم الفرضيات البحثية القائلة بوجود أثر إيجابي لتوظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة على تعزيز الشراكة المجتمعية، وتبرز أهمية التكامل بين التخطيط، الصورة الذهنية، والتكنولوجيا في إنجاح مهام العلاقات العامة داخل المؤسسات الصحية التعليمية في المملكة العربية السعودية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة حول تعزيز الشراكة المجتمعية للمؤسسات الصحية التعليمية السعودية تبعاً لاختلاف سنوات الخبرة:

يهدف هذا المحور إلى اختبار ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المشاركين حول تعزيز الشراكة المجتمعية للمؤسسات الصحية التعليمية السعودية تُعزى إلى اختلاف سنوات الخبرة لدى

المشاركين في الدراسة. وقد تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لهذا الغرض، لما له من قدرة على المقارنة بين أكثر من مجموعتين مستقلتين من حيث المتوسطات. يُعتبر هذا التحليل مهمًا لتحديد ما إذا كانت الخبرة الوظيفية تؤثر في إدراك الموظفين لطبيعة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وفاعلية الشراكة المجتمعية في مؤسساتهم.

جدول رقم (8): تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لبيان الفروق في تعزيز الشراكة المجتمعية وفقًا لسنوات الخبرة

المصدر	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	قيمة F	Sig. ($\alpha = 0.05$)
بين المجموعات	0.212	3	0.071	1.02	0.426
داخل المجموعات	0.695	9	0.077		
المجموع الكلي	0.907	12			

تشير نتائج اختبار التباين الأحادي إلى أن قيمة $Sig. = 0.426$ ، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يعني أن الفروق بين مجموعات المشاركين بناءً على سنوات خبرتهم في العمل ليست ذات دلالة إحصائية. بمعنى آخر، لا توجد فروق جوهرية بين آراء المشاركين حول مدى تعزيز الشراكة المجتمعية تُعزى لاختلاف عدد سنوات الخبرة داخل المؤسسة. وهو ما يشير إلى أن إدراك أهمية الشراكة المجتمعية وتفعيلها يُعد ثابتًا نسبيًا بين العاملين بغض النظر عن خلفيتهم المهنية أو مدة خدمتهم.

مناقشة النتائج العامة للدراسة

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين أن المشاركين اتفقوا بدرجة مرتفعة على فاعلية الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمدها الكلية، خاصة تلك المتعلقة باستخدام التكنولوجيا الحديثة، الحملات الإعلامية، وتخصيص الرسائل الاتصالية. هذه النتائج تعكس وعيًا مؤسسيًا متقدمًا بأهمية الاتصال الاستراتيجي في خلق روابط فعالة مع المجتمع المحلي. وتتفق هذه النتيجة مع ما أوردته دراسة البدوي والعايدي (2024) حول دور الأدوات الرقمية والذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة، كما تدعم نتائج زغلول (2021) التي أكدت أن الالتزام باستراتيجيات اتصالية فعالة يساهم في تعزيز الثقافة التنظيمية والتفاعل مع الجمهور. من منظور النموذج الموقفي (Van Ruler, 2004)، تشير هذه النتائج إلى توظيف المؤسسة لاستراتيجية الإعلام والإقناع معًا، حيث يتم نقل المعلومات بدقة وتعزيز قبول الجمهور للمؤسسة من خلال الحملات التوعوية والمبادرات المجتمعية.

- بيّنت الدراسة أن العلاقات العامة تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الثقة المجتمعية، وتحسين صورة الكلية لدى الجمهور. إذ حصلت العبارات المرتبطة ببناء الصورة الذهنية على متوسطات مرتفعة جدًا، خصوصًا

بما يتعلق بدور الأنشطة الإعلامية في جذب تفاعل المجتمع.

- تُظهر هذه إجابات المبحوثين وجود بنية تنظيمية واضحة ومتكاملة للعلاقات العامة في كلية الموسيقى للعلوم الصحية، تعتمد على خطط مؤسسية دورية (سنوية وشهرية)، تتضمن مجموعة من المكونات التنفيذية مثل الحملات الإعلامية، الشراكات المجتمعية، الفعاليات الميدانية، والمحتوى الرقمي. كما أن هذه الخطط تخضع للمراجعة والتحديث المستمر، مما يضمن انسجامها مع الأهداف الاستراتيجية للكلية واحتياجات جمهورها المتغير.

- إن وجود هذه الخطط والسياسات يعكس تبني الكلية لمبادئ الاتصال المؤسسي طويل المدى، كما يتماشى مع النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال (Van Ruler, 2004)، الذي يؤكد ضرورة تصميم الخطط الاتصالية بما يتناسب مع طبيعة الجمهور والسياق الاجتماعي، مع مراعاة التحديث والتطوير المستمر لضمان الكفاءة والفعالية. وعليه، يُمكن القول إن كلية الموسيقى تُمثل نموذجًا متقدمًا في تنظيم وظيفة العلاقات العامة كأداة استراتيجية داعمة للتنمية المجتمعية والتكامل المؤسسي. ويُشير ذلك إلى أن الخطط ليست معزولة عن الهيكل الإداري، بل مدمجة فيه، ما يعزز من فاعليتها ويمنحها دعمًا تنظيميًا واضحًا.

- أظهرت نتائج هذا المحور أن الكلية توظف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لدعم التواصل مع المجتمع، مع اعتراف المشاركين بوجود بعض التحديات مثل نقص الكفاءات أو الموارد المالية، لكنها لم تؤثر على قوة الاستخدام الرقمي. مما يؤكد على استخدام الكلية لاستراتيجية الإقناع والحوار من منظور Van Ruler، حيث تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط لنشر المعلومات، بل لبناء علاقات حقيقية مع المجتمع. فقد بينت الإجابات أن الكلية لا تستخدم هذه المنصات فقط كقنوات لبث الرسائل، بل كأدوات تفاعلية لرصد انطباعات الجمهور، وقياس مؤشرات الأداء الرقمي، والاستجابة المباشرة لاحتياجات المجتمع. وقد ظهرت استراتيجيات واضحة في استخدام Instagram و X (تويتر) للتوعية الصحية، تسويق الفعاليات، وتوثيق الحملات المجتمعية. ويعكس هذا التوجه ما أشار إليه Ahmed (2023) وصابر (2017) من أن الاستراتيجيات الرقمية التفاعلية تُعد من أنجح أدوات الاتصال الحديث، خاصة عندما تكون مدمجة ضمن خطة اتصالية مرنة تتجاوب مع البيئة الرقمية المتغيرة.

- يتضح من تحليل إجابات المبحوثين أن كلية الموسيقى للعلوم الصحية تطبق نموذجًا شاملاً لتقييم فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة، يعتمد على دمج البيانات الكمية (مثل عدد التفاعلات والمشاهدات) مع

التحليلات النوعية (مثل مدى الرضا، وطبيعة المحتوى التفاعلي)، مع الاستعانة بأدوات تكنولوجية متقدمة مثل Google Analytics والاستبيانات الإلكترونية. كما يُظهر هذا النهج أن الكلية لا تكتفي بجمع الأرقام، بل تسعى لفهم الأثر الحقيقي للرسائل الاتصالية ومدى توافقها مع رسالتها المؤسسية.

- كما أظهرت النتائج أن الكلية تمتلك خطة اتصالية واضحة وتستخدم أدوات متنوعة تشمل الإعلام التقليدي والرقمي معًا، إضافة إلى تقييم دوري لتلك الخطط. كما تبين أن هناك تفاعلًا قويًا بين المؤسسة وشركائها المجتمعيين، ما يعزز الثقة والمصداقية. ما يدل على أن الكلية توظف الإعلام الرقمي كأداة تنفيذية للخطة، بما يتيح تحقيق الانتشار السريع والفعال للمبادرات المجتمعية وتوسيع نطاق التأثير.

- أشارت نتائج الدراسة أن الكلية تفعل أنماطًا متنوعة من الشراكات المجتمعية (تعليمية، صحية، بيئية، ثقافية، تطوعية)، وأنها تعمل على تحقيق استدامة هذه العلاقات من خلال قنوات تواصل فعالة. تتفق هذه النتائج مع دراسة (Siraj et al (2024) التي شددت على أهمية الشراكات متعددة الأطراف في تطوير برامج تعليم المهن الصحية، وكذلك مع دراسة الهجلة (2022) التي أشارت إلى دور الشراكة المجتمعية في تحسين العدالة الصحية وجودة الحياة.

- أظهرت اختبارات الفروق (T-test و ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المشاركين لتعزيز الشراكة المجتمعية تعود إلى متغيرات مثل سنوات الخبرة. وهو ما يدل على أن مفاهيم الشراكة والتفاعل المجتمعي تُفهم وتُمارس بصورة موحدة بين العاملين في المؤسسة، بغض النظر عن خصائصهم الشخصية. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Van Ruler (2004) في النموذج الموقفي، حيث يتم اختيار الاستراتيجية الاتصالية وفقًا لطبيعة المؤسسة والجمهور، وليس فقط بناءً على سمات الأفراد داخل المؤسسة.

- أن الكلية تنشر "البرامج التدريبية، وتوثق مشاركتها، وتسלט الضوء على قصص النجاح"، مضيفة أن "هذه المنشورات تعزز مصداقية الكلية وتُظهر أثرها الواقعي". وهذا يشير إلى توظيف المنصات لتقديم محتوى إنساني واقعي يعكس التجربة الحقيقية للكلية على الأرض، ويقوّي علاقتها بجمهورها. كما تحرص المؤسسة على تنظيم ندوات موجهة للأسر، وتفتح حوارًا مجتمعيًا حول قضايا الصحة النفسية والتغذية والوقاية، بهدف تعميق التفاعل الثقافي والاجتماعي مع مختلف فئات المجتمع. ويعكس هذا التوجه اهتمام المؤسسة بتكريس ثقافة التفاعل والانفتاح على المجتمع المحلي بما يُدعم رسالتها التوعوية والتثقيفية.

التوصيات والمقترحات

أولاً: التوصيات العملية:

في ضوء النتائج والمناقشة، تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الشراكة المجتمعية عبر تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الصحية التعليمية السعودية، وذلك على النحو الآتي:

1. يُوصى بوضع خطة اتصالية استراتيجية تكون مكتوبة ومعتمدة، توضح أهداف العلاقات العامة، والجمهور المستهدف، والوسائل المستخدمة، وآليات التقييم، بما يعزز الاتساق المؤسسي في تنفيذ الأنشطة الاتصالية.
2. على الرغم من فعالية الإعلام الرقمي، فإن الإعلام التقليدي لا يزال يحتفظ بدور مهم، خصوصاً في الوصول إلى فئات المجتمع الأقل استخداماً للتقنيات الحديثة، لذلك يُنصح بتكامل الوسيلتين.
3. إبرام اتفاقيات تعاون مع مؤسسات تعليمية، صحية، بيئية، تطوعية، وتقنية جديدة خارج إطار الشركاء التقليديين، بما يعزز حضور الكلية وتأثيرها المجتمعي.
4. بتوفير برامج تدريبية منتظمة للموظفين في أقسام العلاقات العامة والتسويق لتعزيز مهاراتهم في التصميم الاتصالي، وتحليل الجمهور، والتفاعل الإعلامي، وإدارة الحملات الاتصالية الاحترافية.
5. اعتماد مؤشرات أداء لقياس فاعلية كل شراكة مجتمعية، مثل عدد الفعاليات المشتركة، ومؤشرات رضا المجتمع، وعدد الجهات المتعاونة، وتوظيف نتائج التقييم في تحسين الخطط.

ثانياً: التوصيات النظرية والأكاديمية:

1. تبني النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال كإطار عمل للمؤسسات الصحية التعليمية ويُنصح باستخدام النموذج الذي قدمته (Van Ruler (2004 لتصنيف استراتيجيات الاتصال وتوجيه ممارسات العلاقات العامة، لما له من مرونة وتوافق مع السياقات المتغيرة في البيئة السعودية.
2. إدراج مفهوم الشراكة المجتمعية في مناهج كليات الاتصال والإدارة الصحية كجزء من التدريب على إدارة الاتصال المؤسسي، وتعزيز مخرجات التعليم الأكاديمي بما يتناسب مع متطلبات سوق العمل في القطاع الصحي والتعليمي.
3. تشجيع مزيد من الدراسات النوعية في هذا المجال ويُوصى بإجراء دراسات نوعية (Qualitative) متعمقة لفهم آراء المجتمع المحلي تجاه الاتصال المؤسسي، ومستوى رضاهم عن أنشطة الشراكة

المجتمعية في المؤسسات الصحية التعليمية.

ثالثاً: مقترحات للدراسات المستقبلية:

1. إجراء دراسة مقارنة بين المؤسسات الصحية التعليمية الحكومية والخاصة في توظيف استراتيجيات العلاقات العامة لتعزيز الشراكة المجتمعية.
2. قياس الأثر طويل المدى للشراكات المجتمعية في تحسين جودة الخدمات الصحية والتعليمية المقدمة.
3. دراسة العلاقة بين رضا المجتمع المحلي وفعالية الخطط الاتصالية في المؤسسات الصحية.
4. تحليل دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الجديدة في العلاقات العامة الصحية ضمن البيئة السعودية.

المراجع

المراجع العربية:

- أحمد، نعم محيي الدين عبد الغفار. (2023). الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 619-667، (84) 2023.
- البدوي، ثريا أحمد والعايدي، هالة رشاد. (2024). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في المنظمات الربحية وغير الربحية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 49-1، (28) 2024.
- خفش، أحمد ناجح. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا، رسالة ماجستير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- الديب، أمنية عبد الرحمن توفيق. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. 2021، 465-493، (21)
- الزدجالية، منى بنت عبد الله بن ناصر. (2014) الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في المؤسسات العمانية: دراسة تحليلية. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس، 4(1)، 74-93.

- زغلول، ساره. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، (1)2، 379-331.
- صابر، شيماء عبد العاطي سعيد. (2017) الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على شركتي مصر للطيران والإماراتية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (17)، 203-244.
- فكنوس، ريمة وفلاق، صلاح شبرة. (2024). الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة: الذكاء الاصطناعي كآلية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، (2)13، 58-35.
- محب، محمد (2024). الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (89)، 443-494.
- محمد، مصطفى مصلح. (2023). استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الإعلامية العراقية ودورها في تشكيل صورتها لدى الجمهور. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (3)22، 393-441.
- منشاو، سعيد محمد. (2023) استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للدول: دراسة تطبيقية على وزارة الخارجية الفلسطينية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (52)، 15-45.
- النجار، محمد. (2022) الاستراتيجيات الاتصالية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في الأردن. مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، (1)49، 113-130.
- الهجلة، يوسف مسعد. (2022). الشراكة المجتمعية والمساندة الاجتماعية في مجال الرعاية الصحية، مجلة الخدمة الاجتماعية. (24)14: 20-1.

المراجع الأجنبية:

- Adebisi, Y. A., Rabe, A., & Lucero-Prisno III, D. E. (2021). Risk communication and community engagement strategies for COVID-19 in 13 African countries. *Health Promotion Perspectives*, 11(2), 137.
- Alotaibi, J. (2023). Analyzing Communication Strategies of the Saudi Ministry of Health during COVID-19. *Journal of Communication Management*, 27(1), 45–62.

-
- Bray, M. (2000). Community partnerships in education: Dimensions, variations, and implications. UNESCO.
 - Cornelissen, J. P. (2023). Corporate communication: A guide to theory and practice.
 - Epstein, J. L. (2001). School, family, and community partnerships: Preparing educators and improving schools. Westview Press.
 - Grunig, J. E. (2013). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. In Public relations and communication management (pp. 1-26). Routledge.
 - Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. International journal of strategic communication, 1(1), 3-35.
 - Heath, R. L., & Johansen, W. (Eds.). (2018). The International Encyclopedia of Strategic Communication. Wiley-Blackwell.
 - Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations.-
 - Ihlen & Fredriksson, M. (Eds.). (2018). Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts (2nd ed.). Routledge.
 - Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
 - Macnamara, J. (2011). Public relations theories, practices, critiques. Pearson Higher Education AU.
 - Macnamara, J. (2019). Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practice. Routledge.
 - McDonnell, L. M., Timpane, P. M., & Benjamin, R. (2019). Rediscovering the democratic purposes of education. University Press.
 - Munshi, D., & Kurian, P. (2021). Sustainable Citizenship and the Dialectic of Public Relations: A Global Perspective. Public Relations Inquiry, 10(2), 123–141.
 - Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.

-
- Sanders, M. G. (2003). Community involvement in schools: From concept to practice. *Education and Urban Society*, 35(2), 161–180.
 - Siraj, S., Momand, B., Brunton, G., & Dubrowski, A. (2024). Identification of a partnership model between a university and not-for-profit organization to address health professions education and health inequality gaps through simulation-based education: A scoping review. *PLoS one*, 19(10), e0311349
 - Steyn, B. (2004). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of communication management*, 8(2), 168-183.
 - Tench, R., & Moreno, Á. (Eds.). (2020). *Communication Excellence: How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications*. Palgrave Macmillan.
 - Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring public relations*. Pearson Education.
 - Valentini, C. (Ed.). (2021). *Public Relations*. De Gruyter Mouton.
 - Van Ruler, B. (2000). The communication grid: An introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 26(2), 145–163. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00042-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00042-X)
 - Van Ruler, B. (2004). The communication grid: An introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 30(2), 123-143.
 - Van Ruler, B. (2020). Communication Planning: Agility is a Game Changer in Strategy Development. *International Journal of Strategic Communication*, 14(1), 67–85.
 - Van Ruler, B., & De Lange, R. (2003). Barriers to communication management in the executive suite. *Public Relations Review*, 29(2), 145-158.
 - Van Ruler, B., & Vercic, D. (2005). Reflective communication management: Future ways for public relations research. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication Yearbook 29* (pp. 239-273). Routledge.
 - Van Ruler, B., Smit, I., Ihle o., & Romenti, S. (2020). How Strategic Communication Shapes Value and Innovation in Society. *International Journal of Communication*, 14, 302–321.

-
- Warren, M. R. (2005). Communities and schools: A new view of urban education reform. *Harvard Educational Review*, 75(2), 133–173.
 - Wild, A., Kunstler, B., Goodwin, D., Onyala, S., Zhang, L., Kufi, M., ... & Skouteris, H. (2021). Communicating COVID-19 health information to culturally and linguistically diverse communities: insights from a participatory research collaboration. *Public health research & practice*, 31(1).
 - Zeffass, A., & Huck, S. (2007). Innovation, communication, and leadership: New developments in strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(2), 107-122.
 - Zeffass, A., & Volk, S. C. (2018). How Communication Departments Deal with the Digital Transformation: An Empirical Analysis of European Professionals. *Journal of Communication Management*, 22(4), 397–409.