



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

دور العلاقات العامة في إدارة سمعة قطاع الأمن الصحي دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للغذاء والدواء على منصة «x»

د.إسراء عبد العزيز الزايد

الأستاذ المساعد - كلية الاعلام والاتصال - جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية

الملخص:

يعد قطاع الأمن الصحي من القطاعات ذات الأهمية نظرا لضرورتها الحياتية، وقد هدفت الدراسة للكشف عن دور العلاقات العامة في إدارة سمعة قطاع الأمن الصحي في المملكة العربية السعودية عبر تحليل حساب الهيئة للغذاء والدواء باعتبارها الجهة المسؤولة عن ذلك، وقد سعت الدراسة لتحليل أبعاد السمعة معتمدة على نموذج السمعة المؤسسية، وخلصت في نتائجها إلى أن الهيئة استطاعت أن تدير سمعتها من خلال تحقيق أبعاد السمعة الستة باختلاف عواملها، وأنها وظفت قوالب فنية متعددة لنشر محتواها، وقد قدمت أدوارا مسؤولة في حماية المستهلك، و سياسات بيئية متطور من خلال تبنيها الحلول الرقمية المتقدمة، كما لعبت دورا بارزا في مجال المسؤولية المجتمعية، ودورا في رفع الوعي الغذائي والدوائي للمستهلك، وقد أوصت الدراسة بضرورة التوسع بدراسات سمعة قطاع الأمن الصحي عبر أجهزة مختلفة.

الكلمات المفتاحية: إدارة سمعة - قطاع الأمن الصحي - منصة X

المقدمة:

تعد قضية الأمن الصحي من القضايا الحساسة التي تمس حياة المواطنين بشكل مباشر، سواء تلك المتعلقة بإدارة الموارد الغذائية وسلامتها، أو الأدوية والعقاقير الطبية، أو المنتجات التي يتم استخدامها بشكل مباشر للأغراض العامة، مثل منتجات التجميل والمبيدات وغيرها.

ويعد تحقيق أداء عالي في قطاع الرعاية الصحية وقياس ممارساتها أمراً بالغ الأهمية، ولم يكن الاهتمام بهذا القطاع وليد التحول الرقمي الحالي، بل تعود ممارساته تاريخياً لأكثر من 250 عام، باعتباره جانباً مهماً مرتبطاً بحياة البشر، ولا يزال كذلك بالرغم من التحول في الأساليب والمعايير المستخدمة لتحقيق ذلك. (Zaidin, et al., 2015, p: 2)

وقد أنشئت الهيئة العامة للغذاء والدواء في المملكة العربية السعودية لهذا الغرض، وقد جاء في رسالة الهيئة في حديثها عن دورها أنها أشئت لـ «حماية المجتمع من خلال تشريعات منظومة رقابية فعالة لضمان سلامة الغذاء والدواء والأجهزة الطبية ومنتجات التجميل والمبيدات والأعلاف» (الهيئة العامة للغذاء والدواء).

وبناء على هذا الدور الجوهري والحساس، وفي إطار التحولات التي فرضتها تطورات العصر الرقمي، أصبحت هناك حاجة ماسة للمؤسسات، بالتعريف بكافة الخدمات التي تقدمها إزاء دورها تجاه الجماهير، وإدارة سمعتها في بيئة تتطلب تواجداً دائماً، وتوظيف المنصات الرقمية لصالحها في هذا الجانب لإبراز دورها وجهودها. (زينب وآخرون، 2021م)

ورغم المعرفة المسبقة بأهمية السمعة المؤسسية، وانعكاساتها الإيجابية على المنظمات، إلا أن الكيفية التي تتم بها إدارة المؤسسات تحتاج لمزيد من التعريف، خاصة بعد التحول الرقمي، وانعكاسات إدارة السمعة على مستوى الدولة، حيث تخطت بقيمتها حدودها الجغرافية، لتمتد لتعكس سمعة القطاع دولياً في المجال الذي تنشط فيه.

ومن هنا تنطلق **مشكلة الدراسة**: في الكشف عن الكيفية التي تتم بها إدارة سمعة قطاع الأمن الصحي في المملكة العربية السعودية، من خلال رصد دورها عبر منصات التواصل الاجتماعي، بتحليل حساب هيئة الغذاء والدواء، وتحليل منشوراتها بناء على أبعاد السمعة المؤسسية.

أهمية الدراسة:

- 1 - تنطلق أهمية هذه الدراسة من أهمية قطاع الصحة العامة بالمملكة العربية السعودية، ودورها في إدارتها لسمعة القطاع، وابرار جهودها للجماهير المحلية والعالمية، لا سيما أن إدارة السمعة لم تعد مرتبطة بحدودها الجغرافية، بل هي ممتدة عبر القارات ترسم معها معالم سمعة الدولة في إدارة قطاعات الصحة العامة فيها.
- 2 - تأتي أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من أهمية التحولات التي تطال المنظمات إبان ظهور منصات التواصل الاجتماعي والتي فرضت معها حتمية التواجد واستثمار تلك المنصات لإدارة سمعتها، والتي لم تعد الآن متعلقة بالسمعة المحلية فقط.
- 3 - تأتي أهمية هذه الدراسة أيضاً من أهمية تناول أهم أدوار العلاقات العامة في المنظمات وهو إدارة السمعة، من خلال تقديم البحوث النظرية التي تدعم هذا التوجه في هذا الجانب.

أهداف الدراسة:

- 1 - تحليل القوالب الفنية المستخدمة من قبل حساب الهيئة العامة للغذاء والدواء لإدارة سمعتها على منصة «X».
- 2 - الكشف عن أنواع الخدمات التي تقدمها الهيئة العامة للغذاء والدواء في مجال الأمن الصحي في المملكة العربية السعودية.
- 3 - رصد أشكال التفاعل مع منشورات الهيئة العامة للغذاء والدواء على منصة «X».
- 4 - تحليل أبعاد السمعة المؤسسية التي تعتمد عليها الهيئة العامة للغذاء والدواء لإدارة سمعتها على منصة «X».

تساؤلات الدراسة:

- 1 - ما أنواع القوالب الفنية الأكثر استخدامها في حساب الهيئة العامة للغذاء والدواء على منصة «X»؟
- 2 - ما أنواع الخدمات التي تقدمها الهيئة العامة للغذاء والدواء في مجال الأمن الصحي في المملكة العربية السعودية؟
- 3 - ما أبرز أشكال التفاعل مع منشورات الهيئة العامة للغذاء والدواء على منصة «X»؟
- 4 - ما أبعاد السمعة الستة التي تعتمد عليها الهيئة العامة للغذاء والدواء لإدارة سمعتها على منصة «X»؟

مجتمع الدراسة وعينتها:

العينة 1 : يتكون مجتمع الدراسة الحالية من القطاعات المسؤولة عن الأمن الصحي في المملكة العربية السعودية وهما: وزارة الصحة في المقام الأول، والهيئة العامة للغذاء والدواء، وقد تم اختيار الأخيرة عينة للدراسة الحالية.

العينة 2 : يتكون مجتمع الدراسة من مجموع منشورات الهيئة العامة للدواء والغذاء على منصة «X»، وتتكون العينة من المسح الشامل للمنشورات من تاريخ 1/9/2024م، وحتى 1/12/2024م والتي شملت (152) منشورا.

منهج الدراسة ونوعها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج تحليل المضمون، الذي يعتمد على وصفت المحتوى، ودراسته بهدف الكشف عما تريد المنصة الإعلامية ايصاله للجماهير والكشف عن تأثيرها، ولفهم قيمها وتوجهاتها، ويعد هذا المنهج هو المنهج الأكثر ملاءمة لهدف البحث والإجابة عن تساؤلاته، (المزهرة، 2014م، ص:335)

أداة الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة استمارة تحليل المضمون لتحقيق هدف الدراسة، وتم بناؤها بناء على نموذج أبعاد السمعة المؤسسية.

الدراسات السابقة:

في إطار استعراض أدبيات الدراسات السابقة والمرتبطة بهدف البحث، والذي يدور حول الكيفية التي تتم بها إدارة سمعة قطاع الأمن الصحي، يمكن استعراض الدراسات السابقة على النحو التالي: أقرب الدراسات لهذه الدراسة زمنيا ومكانيا هي دراسة (الخشان، 2023م) والتي هدفت لرصد دور مواقع التواصل في إدارة سمعة وزارة الصحة في المملكة العربية السعودية، حيث هدفت دراسته للتعرف على أبرز المنصات الرقمية التي تعتمد عليها وزارة الصحة في إدارة سمعتها، والكشف عن طبيعة الأنشطة ومدى تأثيرها على الجماهير، وخلصت دراسته إلى أن منصة تويتر هي أهم منصة تعتمد عليها الوزارة في نشر أنشطتها الاتصالية.

وقد جاءت دراسة (Tumer, 2023) والتي بحثت في رضا الموظفين عن الاتصال الداخلي في المؤسسات الصحية، وسلطت الضوء على العوامل المؤثرة على تصور السمعة المؤسسية، وهدفت الدراسة للكشف عن رضا الموظفين عن الاتصال الداخلي في المؤسسة، والعلاقة بين رضا العاملين في المؤسسات الصحية عن جهود إدارة التواصل الداخلي ومستوى ادراكهم للسمعة

المؤسسية، وبحثت الورقة في دراسة العلاقة بين رضا العاملين في المجال الصحي عن التواصل الداخلي ومستوى إدراكهم للسمعة المؤسسية، وقد استخدمت هذه الدراسة مقياس السمعة (RQ) لقياس السمعة المؤسسية، وتم تطبيقها على موظفي مستشفى IUE Medical Park (Medical Point))، وأظهرت النتائج إلى أن إدراك العاملين في المستشفى للسمعة المؤسسية كان إيجابياً، وأن رضاهم عن الاتصال الداخلي وأعماله مرتبط بتصورهم عن سمعة المستشفى. أما دراسة (Stanciu, et al, 2023) فقد جاءت لاستكشاف تصورات الجماهير حول تأثير صورة عيادات الأسنان في منصات التواصل الاجتماعي على تكوين السمعة، عبر دراسة كمية ميدانية باستخدام أداة الاستبيان بعينة قوامها (107) مشارك، وقد كشفت نتائج التحليل أن المرضى والمراجعين لديهم اعتقاد كامل بأن طريقة ظهور عيادات الأسنان على المنصات الرقمية يؤثر بشكل كبير على ادراكهم لسمعة تلك المؤسسات.

وفي سياق آخر عن تصورات الجماهير جاءت دراسة (Aguerreberre, et al. 2022) لفهم الكيفية التي تدير بها مستشفيات السرطان بأمريكا منصات التواصل الاجتماعي، لتحقيق تواصل جيد مع أصحاب المصلحة وتعزيز علامتها التجارية، وقامت الدراسة بتحليل محتوى لعينة قوامها (100) مستشفى أمريكي لعلاج السرطان، لاستكشاف طريقتها في إدارة منصات الرقمية بالإضافة لمواقع التواصل الاجتماعي، وخلص البحث إلى أن تعزيز العلامة التجارية ممكن من خلال نشر القيم الإنسانية عبر التفاعل مع أصحاب المصلحة في مواقع التواصل الاجتماعي وفي المنشورات اليومية، ونشر المعلومات الطبية والعلمية الموثوقة.

أما عن تأثير الأزمات على السمعة المؤسسية فقد هدفت دراسة (Pollak, et al, 2021) للكشف تأثير أزمة كوفيد 19 على السمعة المؤسسية لمستشفيات سلوفاكيا بلغت (11) مستشفى، وكشفت نتائج التحليل أن مستوى السمعة التقليدي لتلك المستشفيات لم يتأثر بالجائحة، لكن السمعة الرقمية تأثرت بشكل ملحوظ بالجائحة مما يثير نتيجة مهمة وهو هشاشة السمعة في البيئات الرقمية وسرعة تأثيرها.

وفي نفس السياق أيضا جاءت دراسة (Karlsson, 2021) لبحث في اتصال الأزمة لدى وكالة الصحة العامة السويدية (PHA) خلال أزمة جائحة كوفيد-19 في عام 2020. واعتمدت الدراسة على نموذج اصلاح الصورة الذهنية ونموذج السمعة، من خلال تحليل المؤتمرات الصحفية الرقمية التي عقدتها الوكالة لتحديد كيف تعامل ممثلو الوكالة مع التهديدات المتعلقة بالسمعة نتيجة إدارتها لأزمة كوفيد 19، والتي تعد سلبية بالنسبة للوكالة، ويسعى النموذج إلى تحليل المخاوف المرتبطة بالسمعة أثناء الأزمات، وخلصت الدراسة إلى ان الوكالة استخدمت استراتيجية الدفاع أثناء الأزمة وكان هناك اختلافات ملحوظة عند توظيف الاستراتيجية حسب طبيعة التهديد الذي تعرضت له الوكالة، وكان الأسلوب الوحيد الثابت للوكالة في جميع المؤتمرات الصحفية هو الصمت بشكل مبدئي حتى تتم دراسة القضية، وخرج البحث بنتائج قدم فيها تحديات جديدة تواجه سمعة المؤسسات الصحية أثناء الأزمات.

أما عن دور ممارسي العلاقات العامة في إدارة المنصات الرقمية بمواقع التواصل الاجتماعي فقد جاءت دراسة (Aguerrebere, et al, 2021) لتسلط الضوء على هذا الدور في المستشفيات الكندية وتقييم دورهم في إدارة المنصات الرقمية سواء الموقع الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، وقدرتهم على تعزيز علامتها التجارية، عبر مراجعة منهجية لمجموعة من الدراسات، وانتهت الدراسة بتحديد 48 مؤشر رئيسي لتحليل الكيفية التي أدارت بها المستشفيات الكندية منصاتهما، وأن تلك المستشفيات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المتعاجين والرد على استفسارات المرضى، وتستخدم منصة يوتيوب لتقديم مقاطع تثقيفية في مجال الرعاية الصحية، أما الموقع الإلكتروني فيتم استخدامه لنشر الأخبار الصحفية.

وأنت دراسة (Brunton & Galloway, 2021) لتسلط الضوء حول تأثير البيئة الداخلية على السمعة المؤسسية، حيث تطرقت لتأثير دور المديرين في التواصل داخل المستشفيات في أوتياروا بنيوزيلندا، ودورهم في التواصل مع الثقافات المختلفة كقضية مهمة من قضايا العلاقات العامة، وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى أن التعامل الجيد وتحقيق العدالة والتعاطف يلعب دورا في سمعة النظام الصحي العام، وتأثيره على التوظيف مستقبلا، وأن الثقة والسمعة تتشكلان داخل بيئات العمل، وقدمت الورقة مجموعة من التوصيات للحد من مخاطر السمعة غير المباشرة عبر تحقيق التواصل الفعال والجيد المبني على الثقة، والتعاون المتبادل، وفي سياق النظام الصحي النيوزيلندي، تبين أن تجاوز حدود الثقافة المحلية وتعزيز العلاقة بين الثقافات داخل بيئات العمل في، له انعكاسات مثمرة ويحقق نتائج أفضل.

وقدمت (طه، 2021م)، من خلال دراستها التي بحثت في الإدارة الرقمية لسمعة القطاع الصحي في الصين أثناء جائحة كورونا، نموذجا مطورا للسمعة خاص بقطاع المؤسسات الصحية، تناولت من خلاله أبعاد السمعة المؤسسية بشكل يتواءم مع طبيعة المؤسسات الصحية، ورصدت من خلال الدراسة أهم الموضوعات التي ركزت عليها الحكومة الصحية في إدارة سمعتها أثناء الجائحة، وتوصلت الدراسة إلى أن الصين تعزز من سمعتها عبر حوكمة أجهزتها الصحية، وبرامج المسؤولية المجتمعية المقدمة للمجتمع.

أما دراسة (Lu & Al-Hakim, 2020) فقد بحثت في تأثير سمعة المستشفى ونظام دفع التكاليف على رضا المرضى عن العلاج، بدراسة ميدانية عبر أداة استبيان شملت المراجعين الخارجيين لخمسة مستشفيات كبيرة في مقاطعة تشجيانغ بالصين، وتشير النتائج أن نظام التكاليف قد يؤثر على رضا المريض وإقباله للعلاج في المستشفى لكن ليس بحجم تأثير سمعة المستشفى وكفاءة النظام الصحي، بل وأكدت الدراسة في نتائجها أن هناك دن لتلقي الرعاية الصحية رغم وجود مستشفيات في القرى أقل تكلفة، هذه النتيجة تؤكد على أن سمعة المستشفى هي عامل جوهري في رضا المرضى عن المستشفيات

وقدم (Chaudhri, et al, 2020) ورقة في كيفية إدراك ممارسي العلاقات العامة لأثر الرأي العام لمنصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سمعة المؤسسات الصحية، خاصة أن

المؤسسات الصحية قد تكون دائما معرضة للمعلومات الصحية المغلوطة والإشاعات الطبية التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث استخدمت هذه الدراسة أداة المقابلة المتعمقة مع 15 خبير بمواقع التواصل الاجتماعي في ثمانية مستشفيات في هولندا، بعضهم مستشارين في مجال التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحية، وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى تطوير نموذج CARE الخاص بالتحكم والوصول والقدرة والاستجابة والمشاركة، وتشرح هذه الدراسة تعقيدات الرأي العام المطروح على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قطاع المؤسسات الصحية.

وبنفس الهدف جاءت دراسة (Aguerreberre, et al, 2020) لتحليل الكيفية التي تدير بها مستشفيات السرطان سمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعزيز علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتمت الدراسة عبر مراجعة منهجية للدراسات المنشورة في الولايات المتحدة الأمريكية وإسبانيا معتمدة على إطار Salsa وتم تحديد نموذج MedPac الخاص ببناء العلامة التجارية لمستشفيات السرطان، والذي يمكنهم من تحسين سمعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى هذا النموذج يعمل بشكل فعال للمستشفيات لأنه يعتمد على القيم الإنسانية كمركز أساسي لتحسين سمعة المستشفيات.

أما دراسة (Amaratm et al 2019) فقد تطرقت هذه الدراسة لمعرفة كيف يمكن أن تكون السمعة المؤسسية في القطاع الصحي عامل جذب لاستمرارية المرضى بتلقي العلاج في مستشفيات محددة، وقد هدفت للتحديد العوامل المؤثرة على سمعة المستشفى من وجهة نظر المرضى النومين، و مراجعي العيادات الخارجية، واستخدمت المنهج النوعي لفهم كيفية إدراك المرضى للسمعة، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن: جودة الخدمة سواء من الناحية الوظيفية، أو الخدمات التقنية أو المادية، وكذلك الهوية البصرية للمستشفى، ونوع التواصل، تؤثر بشكل مباشر على تصور المرضى والمراجعين لسمعة المستشفى، وأظهرت الدراسة أن بعض السمات الديمغرافية للمرضى والمرتبطة بالحالة الاقتصادية أو الاجتماعية لها دور في إدراك السمعة المؤسسية.

أما على مستوى أصحاب المصلحة الداخليين فقد جاءت دراسة (Şantaş, et al 2018) لمعرفة تأثير تصور العاملين في قطاع الرعاية الصحية للسمعة المؤسسية على مستوى اندماجهم بالعمل، على عينة قوامها 205 عامل في مستشفى كوجالي بتركيا، وخلصت نتائج التحليل أن السمعة المؤسسية تؤثر على الآتي: بالنسبة لمستوى الاندماج الجسدي فقد جاءت نتيجة التباين 26%، أما تأثير السمعة المؤسسية على الاندماج العاطفي فقد كانت النتيجة 41,2%، أما تأثيرها على الاندماج الإدراكي فقد جاءت النتيجة 37,8%، أما تأثير السمعة على الاندماج العام في العمل فقد جاءت النسبة بـ 37,8%، وهذه النتيجة تؤكد أن العمل على تعزيز السمعة المؤسسية سيشكل فارق في تعزيز اندماج تعزيز اندماج العاملين في وظائفهم في قطاع الرعاية الصحية.

وعلى مستوى أصحاب المصلحة الخارجيين جاءت دراسة (Ngwu& Ogande 2017) لتبحث عن تأثير التجارب السلبية للمرضى من مقدمي الرعاية الصحية في نيجيريا، وكيف يمكن لتلك التجارب التي تمثلت بالازدراء والإهمال، وأساليب التواصل الضعيفة مع المرضى، أن تؤثر على سمعة المستشفيات في نيجيريا، واعتمدت الدراسة على نموذج كيث ديفيس للمسؤولية الاجتماعية المؤسسية، والتي تؤكد على دور المؤسسات تجاه المجتمع وانعكاس ذلك على سمعتها، وأن للمسؤولية الاجتماعية دور كبير في تحسين سمعة المستشفيات العامة في نيجيريا، وقد انتهت الدراسة إلى أن السمعة السيئة للمستشفيات هناك هي السبب وراء عزوف الناس عن الذهاب وتلقي العلاج رغم حاجتهم له.

وعلى مستوى السمعة الرقمية جاءت ورقة (Prabhu, et al 2017) لتبحث في كيف يدير أطباء الأورام حساباتهم الإلكترونية وسمعتهم وما الذي يجده المرضى عند البحث عنهم، تستخدم الدراسة بيانات CMS لتحديد الأطباء المشتركين في برنامج Medicare وتقييم ظهورهم الرقمي من خلال محرك بحث مخصص يعتمد على Google، وخلصت النتائج إلى أن المواقع الإلكترونية الخاصة بالأطباء والمستشفيات هي أكثر النتائج ظهوراً عند البحث تليها منصات التواصل الاجتماعي أو مواقع تابعة لأطراف أخرى، وتؤكد الدراسة على أهمية إدارة السمعة عبر المحتوى الجيد للأطباء، حيث أن العصر الرقمي له سماته التي يمكن أن تستثمر في هذا المجال.

وأيضاً دراسة (Dossena, 2017) وهي تعد من الدراسات الاستكشافية التي جاءت لتحليل 13 مستشفى من مستشفيات ميلانو في إيطاليا، وهدفت لمعرفة كيفية إدارة المستشفيات لسمعتها الرقمية، ومدى ظهورها على الشبكة، ودور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السمعة الرقمية ضمن قطاع الرعاية الصحية، وخلصت الدراسة إلى أن المستشفيات التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي بكثرة تحظى بسمعة أفضل من غيرها، وأن حجم المستشفى وأعداد الممارسين الصحيين ليس عاملاً مؤثراً في السمعة وهو ما يدل على أن المستشفيات الصغيرة قادرة على مواجهة التحديات الرقمية في حال أدارت سمعتها كما يجب.

كذلك دراسة (Araci, Genç, 2015) بحثت في كيفية إدارة السمعة المؤسسية لقطاع الرعاية الصحية، وهدفت الدراسة لتحليل الفروقات بين العاملين في المستشفيات في القطاع العام والقطاع الخاص ومدى ادراكهم للسمعة المؤسسية، باستخدام مقياس السمعة لـ Charles J. Fombrun، وشملت الدراسة في عينتها (253) ممرض بولاية نوشهير، عبر أداة المقابلة، وكشفت النتائج أن تصورات المرضى عينة الدراسة كانت متوسطة حول السمعة المؤسسية للمستشفيات بولاية نوشهير وهو ما يشير إلى أن المستشفيات لا تولي عناية بتحسين السمعة، كما أظهرت النتائج فروق في إدراك الممرضين للسمعة ما بين العاملين في القطاع العام عن الخاص، حيث كان الممرضين في القطاع الخاص أعلى من زملائهم الممرضين في القطاع العام.

وجاءت دراسة (Mertins, 2014) لتسلط الضوء على الكيفية التي يستجيب بها المدراء لمهددات السمعة التي تنشأ من وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يمكن تجنب تلك التهديدات، وهذا النموذج يرى بعد مراجعة العديد من الأدبيات أنه لا توجد خطة انقاذ ونموذج موحد لمعالجة التهديدات ، فطرح نموذجا جديدا يسمى « the pandemic model » يقدم خطة ارشادية تعتبر خطة طوارئ على ستة مراحل نشأة ظهور التهديد - وصول التهديد للجماهير، مرحلة الانتشار الأوسع، نهاية التهديد، المعالجة وإصلاح السمعة) وتم بناء النموذج ليستفيد من الترابط الحاصل بين إدارة الأزمة وإدارة السمعة، مع إمكانية تعزيز استراتيجيات الاستجابة، وهو نموذج مبني على أفضل الممارسات لمساعدة المؤسسات في التعامل مع التهديدات التي تطال السمعة جراء الهجمات من الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا النموذج موجه لكل المسؤولين والقادة في قسم إدارة السمعة لدى الشركات متعددة الجنسيات، للاستفادة من هذا النموذج في تقليل تأثير التهديدات.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1 - اتجهت غالبية الدراسات للكشف عن إدارة سمعة المنشآت الصحية من جانب أصحاب المصلحة والمستفيدين نظرا للأهمية التسويقية والاستثمارية، وأهمية تعزيز العلامة التجارية لتلك المنشآت.
- 2 - بعض الدراسات تناولت الكيفية التي تدار بها السمعة المؤسسية للمنشآت الصحية على منصات التواصل الاجتماعي من قبل إدارات العلاقات العامة، وطرقها في مواجهة التهديدات التي تتعرض لها سواء كانت إشاعات عن المنشأة أو معلومات طبية مغلوطة.
- 3 - بعض الدراسات اتجهت لدراسة السمعة المؤسسية للقطاع الصحي أثناء الأزمات، وهو يعد عامل مهم نظرا لتأثر المنشأة بطبيعة الحال بالأزمات خاصة بجائحة كورونا، وبالتالي فإن إدارة السمعة تعتبر موضوعا حاضرا في مثل تلك القضايا.
- 4 - تناولت بعض الدراسات تأثير البيئة الداخلية لسمعة القطاع الصحي، والتي ارتبطت بعدة عوامل، مثل نظام المراجعات، تكاليف الدفع، والمعاملة.
- 5 - بعض الدراسات بحثت في تأثير التواجد الرقمي، وكثافة الحضور والنشر على السمعة المؤسسية للمنشآت الصحية ودراسة العلاقة بينهما.

ما يميز هذه الدراسة:

- 1 - هذه الدراسة تبحث في الكيفية التي يدار بها قطاع الأمن الصحي في المملكة العربية السعودية، والتعرف على الوسائل والأساليب المستخدمة لإدارة سمعتها المحلية والعالمية.
- 2 - غالبية الدراسات السابقة تناولت إدارة السمعة من جانب المستشفيات والعيادات، وهذه الدراسة جاءت لتدرس القطاع المسؤول عن حماية المستهلك، والجهاز الرقابي الأول عن الغذاء والدواء، باعتباره أحد مؤسسات قطاع الأمن الصحي المهمة والمؤثرة وذات الدور المحوري في الصحة العامة.
- 3 - هذه الدراسة جاءت لتدرس إدارة سمعة قطاع الصحة العامة في سياقها المحلي المرتبط بالكثير من العوامل الخاصة بها، سواء التشريعية أو التنظيمية والتي تختلف بطبيعة الحال عن السياقات المذكورة في الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم السمعة:

تبذل المؤسسات جهوداً حثيثة لتحقيق التواصل الفعال مع الجماهير المستهدفة، وأحد محددات هذا النجاح هو التواجد الرقمي لإدارة سمعة المنظمة، وأن تكون قادرة على التواجد وبذل كافة الجهود لذلك، ويقصد بالسمعة الرقمية: هي كيف يرى الآخرون المنظمة عندما يبحثون عنها في محركات البحث، وهي تشمل المقالات الإخبارية، المنشورات، محتوى منصات التواصل الاجتماعي، والسجلات العامة وغيرها من المصادر الرقمية. (Vartiak, 2015)

وهذا التعريف من ضمن مجموعة من اجتهادات الباحثين عبر التاريخ لتقديم تعريف محدد للسمعة، حيث يعرفها (Fombrun, 1996) على أنها « تمثيل إدراكي للإجراءات السابقة للشركة وأفاقها المستقبلية التي تصف جاذبية الشركة الشاملة لجميع مكوناتها الرئيسية عند مقارنتها بالمنافسين الرئيسيين الآخرين ».

أما (Gotsi & Wilson 2001) فقد ركز في تعريفه للسمعة على رؤية وتقييم أصحاب المصلحة المرتبطين بالشركة حيث عرفها بأنها « التقييم الشامل من قبل أصحاب المصلحة للشركة مع مرور الزمن »، بينما يرى (Herbig & Milewicz 1995) أن السمعة هي « تقدير مدى قدرة الكيان على الاتساق مع مرور الزمن ».

والحاجة لإدارة السمعة أمر ذو أهمية وذو قيمة، وهو باعث للثقة خاصة إذا تم العمل عليه بشكل جيد، وهي عملية تتطلب الفهم الدائم لمتطلبات أصحاب المصلحة من المستفيدين والجماهير والقطاعات العريضة في المجتمع الذي من الممكن أن تقدم خدمة لأفراد. (خلف، 2021م، ص114)

السمعة في العصر الرقمي وتأثيرها على المؤسسات الصحية:

يعتمد قطاع الصحة العامة على المحافظة على صحة الأفراد وتحسينها، والوقاية من الأمراض ومعالجتها والحد من انتشارها، وهو يعد من القطاعات التي تتسم بالتعقيد نظرا لارتباطه بتعزيز الصحة ومنع الأمراض، بدءا من مقدي الرعاية الصحية بمرافقها الطبية إلى تصنيع الأدوية والأجهزة الطبية، ومع التطور المستمر تصبح إدارة سمعة هذا القطاع أمرا حيويا وضروريا لضمان ثقة المستفيدين، وجودة الخدمات المقدمة، ويتضمن ذلك إدارة المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي، وما تحمله من معلومات بحاجة لمراقبة وتصحيح، والاستجابة السريعة ومعالجة الملاحظات، كل تلك العوامل فرضت أهمية إدارة السمعة أكثر من ذي قبل، حيث يمكن لقطاع الصحة العامة إظهار التزامه مع المستفيدين من المرضى وأصحاب المصلحة وتقديم خدمات ذات جودة عالية، وإبراز جهودها في التحسن المستمر، وتشمل إدارة السمعة إبراز النتائج الإيجابية التي تم تحقيقها في القطاع، والاعتمادات، والجوائز، ومشاركتها في البحوث الطبية وشراكاتها المتعددة ذات الصلة، وتتضمن إدارة السمعة أيضا التعامل مع الإشاعات، وخطة اتصالية محكمة لإدارة اتصال الأزمات لإدارة أي حدث سلبي، وتقديم سياسة قائمة على حل المشكلات بشكل سريع ونزيه، خاصة في الأوقات الحرجة. (Şenyapar, 2024, p:27)

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي بمحتواها مرجعا مهما للباحثين عن المعلومات الطبية، ويأخذ عدد مستخدميها في ازدياد بالإضافة لاعتمادهم عليها في أخذ القرارات الطبية، حيث أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أن 88% من الأفراد يبحثون عن المعلومات الطبية والمعلومات المرتبطة ببعض المشكلات الصحية عبر محركات البحث والمنصات الرقمية، وذلك لأخذ قرارات صائبة تجاه ما يمرون به أو يريدون معرفته عن القضايا الصحية. (Jabeen, et al, 2018)

ويرى (Chaudhri, et al. 2024) أن بفضل مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح المرضى متفاعلين مع المعلومات الصحية بقضاياها، ولم يعد المستفيد مراقبا فقط، لذلك أصبح هناك تزايد ملحوظ في الدراسات التي تستكشف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قطاع الرعاية الصحية، ومع ذلك فإن معظم الدراسات ركزت على استخدام المرضى لتلك الوسائل، بينما القليل من الأبحاث تناول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سمعة القطاع الصحي.

الصعوبات التي تواجه إدارة سمعة قطاع الرعاية الصحية:

أحد أهم التحديات التي تواجه إدارة سمعة قطاع الرعاية الصحية هو إدارة الانطباعات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن التعامل مع الآراء المختلفة أحد الشروط الأساسية لبناء سمعة جيدة لدى الجمهور، ويتم ذلك حينما تمتلك المؤسسة عدة خصائص مهمة مثل: التنظيم الإداري، والتطوير، وخطة اتصالية جيدة، وتقديم معلومات وافية عن الخدمات الطبية المميزة، ولكي يتمكن القطاع الصحي من إدارة سمعته بشكل جيد كما يجب، يتطلب الأمر مطلبين رئيسيين:

- كتابة محتوى رقمي إيجابي قائم على قدرة جيدة لإدارة الانطباعات السلبية للجماهير والمستفيدين من المرضى وأصحاب المصلحة من العموم، بحيث يحسن من ظهور القطاع الصحي بمحركات البحث بشكل جيد.
- جهود اتصالية من قبل إدارة العلاقات العامة تشمل مجموعة من الإجراءات والأساليب التي تهدف لإدارة السمعة بشكل هادف قائم على الثقة والمصادقية.
- ويعد إدراك المرضى لجودة الخدمات المقدمة من قطاع الرعاية الصحية أمراً بالغ الأهمية لتطوير استراتيجيات السمعة. (Martynenko & Martynenko, 2022)

نموذج الدراسة:

اهتمت الشركات والمؤسسات في العقد المنصرم على إدارة سمعتها وقياس أدائها في أبعاد ومجالات متعددة، الأمر الذي أثار اهتمام الباحثين نحو تصميم مقياس محدد يحقق هذا الهدف، حيث جاء العالم (Fombrun, 2000) وأسس مقياساً لذلك أسماه RQ (حاصل السمعة)، وقام بتطويره على عدة مراحل مستنداً على مجموعة من الأدوات مثل مجموعات التركيز، وبعض الدراسات التجريبية، وانتهى به إلى إنشاء مقياس مكون من 20 عنصراً مقسم على ستة أبعاد جاءت كالتالي:

مقياس سمعة الشركات RQ		
العوامل	البعد	
لدي شعور جيد تجاه الشركة	بالجاذبية العاطفية	1
أحترم الشركة ومعجب بأدائها.		
أثق بهذه الشركة.		
الشركة تقف وراء منتجاتها وخدماتها.	المنتجات والخدمات	2
تقوم الشركة بتطوير المنتجات والخدمات المبتكرة.		
تقدم الشركة منتجات وخدمات عالية الجودة		
تقدم الشركة منتجات وخدمات ذات قيمة جيدة مقابل المال.		
الشركة تتمتع بقيادة ممتازة.	الرؤية والقيادة	3
الشركة لديها رؤية واضحة لمستقبلها.		
تتعرف الشركة على فرص السوق وتستفيد منها.		
تتم إدارتها بشكل جيد.	بيئة العمل	4
تبدو وكأنها شركة جيدة للعمل بها.		
تبدو وكأنه شركات لديها موظفين جيدين.		
تدعم القضايا الجيدة	المسؤولية الاجتماعية والبيئية	5
شركة مسؤولة بيئياً		
تحافظ على معايير عالية في الطريقة التي تعامل بها الناس		

6	الأداء المالي	لديها سجل قوي من الأرباح
		تبدو وكأنه استثمار منخفض المخاطر
		تميل إلى التفوق على منافسيها
		تبدو وكأنها شركة تتمتع بأفاق قوية للنمو المستقبلي.

وقد انطلقت الدراسة في إطارها النظري من هذا النموذج، وتمت الاستفادة من جهود الباحثين المتجهة نحو تطوير ذلك النموذج، حيث اهتمت (طه، 2021م)، بتطوير نموذج لمقياس السمعة خاص بالقطاع الصحي، وتم تكييف الأبعاد بناء على خصائص قطاع الرعاية الصحية، والذي جاء كالتالي:

مقياس سمعة القطاع الصحي		
العوامل	البعد	
بيئة مناسبة للأعمال الصحية	الحكومة	
يدار من قبل إدارة فاعلة		
يعتمد سياسات صحية تقدمية		
يقدم منتجات وخدمات صحية عالية الجودة	المنتجات والخدمات	
يقدم دعماً كبيراً للخدمات والمنتجات الصحية		
يقدم منتجات وخدمات صحية مبتكرة		
يقدم منتجات وخدمات بسعر مناسب		
قطاع صناعي صحي متطور	العامل الاقتصادي	
قطاع ذو آفاق نمو مستقبلي قوي		
يتفوق على منافسيه		
يستفيد من الفرص المتاحة له	القيادة والرؤية	
لديه رؤية واضحة لمستقبله		
لديه قيادة ممتازة		
يدار بشكل جيد	بيئة العمل	
قطاع جيد للعمل فيه		
به كوادر على درجة عالية من الكفاءة		
يدعم القضايا الجيدة	المسؤولية المجتمعية	
قطاع لديه مسؤولية اجتماعية		
يحافظ على معايير عالية في التعامل مع المجتمع		

وقد تمت صياغة استمارة التحليل الخاصة بالدراسة مع تكييف بعض العبارات بما يتناسب مع هدف الدراسة ومجتمعها المرتبط بقطاع الأمن الصحي بخصائصه وأنشطته ومجالاته، وبما يتناسب مع طبيعة عينة الدراسة والتي تمثل بقطاع الأمن الصحي المرتبط بحماية المستهلك ومراقبة الغذاء والدواء وإدارة قطاع الصحة العامة.

نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (1) القوالب الفنية المستخدمة في حساب الهيئة العامة للغذاء والدواء

النسبة	التكرار	نوع المنشور	
25,9%	41	خبر	1
13,2%	21	تقرير	2
12,6%	20	صورة وتعليق	3
9,4%	15	فيديو وتعليق	4
32,2%	51	إنفوجرافيك	5
6,3%	10	استطلاع رأي	6
100%	158	المجموع	

يشير الجدول رقم (1) إلى تنوع أنواع القوالب الفنية المستخدمة في المحتوى الرقمي للهيئة العامة للغذاء والدواء التي تدير من خلالها سمعتها، حيث حظى «الإنفوجرافيك» على أكثر قالب مستخدم في التغريدات بنسبة بلغت 32,2%، حيث يتميز هذا القالب بوظائف متعددة من حيث قدرته على تبسيط المعلومة بطريقة جذابة وملفتة وسهلة للقراءة، بأسلوب بصري يتميز بالسلاسة، وهو ما يخدم طبيعة المحتوى الخاص بالهيئة والمربط غالباً بتبسيط المعلومة من حيث التثقيف الإعلامي، بالإضافة للتقارير المعلنه على حساب الهيئة، ثم تلاها قالب الخبر بنسبة بلغت 25,9% حيث تنوعت الأخبار المقدمة عبر الحساب والمربطة غالباً بالشراكات و الإنجازات التي حققتها الهيئة، ثم تلاها قالب التقارير بنسبة بلغت 13,2% حيث قدمت الهيئة عبر حسابها عدة تقارير اختلفت أنواعها ومجالاتها حسب الموضوع المقدم منها التقارير المتعلقة بالبلاغات، أو التقارير المتعلقة بأفضل أداء للمؤسسات الصحية وغيرها من التقارير، كما تنوعت القوالب بوجود الصور والفيديوات، ورصدت الدراسة استطلاعات الرأي المستخدمة في الحساب والتي تنوعت أيضاً موضوعاتها حيث بلغت نسبة 6,3% حاول الحساب من خلالها إشراك الجمهور بالعملية الاتصالية من خلال التعرف على آرائه تجاه الموضوعات الصحية المختلفة.

جدول رقم (2) المجالات ذات الاهتمام بالهيئة العامة للغذاء والدواء

النسبة	التكرار	نوع المجال	
34,1%	53	الغذاء	1
30,9%	48	الدواء	2
14,8%	23	أجهزة طبية	3
3,8%	6	مستحضرات تجميل	4
2,5%	4	مختبرات	5
1,9%	3	أعلاف	6
1,2%	2	تصنيف الأغذية (حلال)	7
9,03%	14	الصحة العامة	8
1,2%	2	أخرى	9
100%	155	المجموع	

يوضح الجدول رقم (2) المجالات ذات الاهتمام من قبل الهيئة العامة للغذاء والدواء والمرتبطة بشكل مباشر بعملها وبالتصنيف المذكور بموقعها، حيث رصد الدراسة أهم المجالات التي ركز عليها حساب الهيئة في الفترة المذكورة، وبطبيعة الحال فقد حصل مجالي الغذاء والدواء على أكثر النسب تكرارا وتلك نتيجة طبيعية لارتباط عمل الهيئة على هذين المرتكزين في عملها، حيث حصل الأول على نسبة بلغت 34,1% والآخر 30,9% تنوعت بين تقارير وأخبار وموضوعات وشراكات متعلقة بهذين البعدين الأساسيين، ثم تلاها اهتمام الهيئة بالأجهزة الطبية حيث تنوعت المنشورات الخاصة بذلك، ما بين اهتمام الهيئة بالتقنيات الحيوية للأجهزة أو الاستفادة من تجارب الدول الأخرى في تطوير هذا المجال، وقد حظي مجال الصحة العامة على حيز أيضا من المنشورات بلغت نسبته 9,3% مما يعكس اهتمام الهيئة بالصحة العامة ذات الصلة باختصاصها بشكل مباشر، وبالتعاون مع وزارة الصحة بشكل أساسي تتقاطع معه، وقد رصدت الدراسة اهتمام الهيئة ببعض الموضوعات التي تهم المجتمع والتي حصلت على نسبة 1,2% مما يعكس اهتمام الهيئة بمشاركتها المستفيدين من الموضوعات المطروحة على مساحات وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (3) حجم تفاعل الجمهور مع منشورات هيئة الغذاء والدواء

النسبة	التكرار	نوع التفاعل	
33,7%	2692	إعادة نشر	1
57,3%	4566	تفضيل	2
8,8%	707	تعليق	3
100%	7965	المجموع	

يتبين من الجدول رقم (3) طبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم في حساب الهيئة العامة للغذاء والدواء، حيث حصد التفضيل أعلى نسبة بلغت 57,3% مما يوضح حجم اهتمام الجماهير بالمحتوى المقدم وأهميته، واحتفاظه بالمنشور المقدم لديه، ثم تلاها إعادة النشر بنسبة بلغت 33,7% حيث شارك الجمهور المعلومات المقدمة في حساب الهيئة بالتفاعل معها عبر نشرها لدى مستخدمين آخرين، ثم تلاها التعليق بنسبة بلغت 8,8%.

الجدول رقم (4) البعد الخاص بالخدمات التي تقدمها الهيئة العامة للغذاء والدواء

النسبة	التكرار	الخدمات	
32,8%	24	تقدم خدمات صحية عالية الجودة	1
38,3%	28	يقدم دعم كبير للخدمات الصحية	2
15,06%	11	يقدم خدمات صحية مبتكرة	3
13,6%	10	يقدم خدمات سريعة وسهلة الاستخدام	4
100%	73	المجموع	

يكشف الجدول رقم (4) أول أبعاد السمعة المؤسسية لدى الهيئة العامة للغذاء والدواء والمرتبطة ببعد «الخدمات» حيث حصل عامل «يقدم دعم كبير للخدمات الصحية» على أعلى نسبة بلغت 38,3%، ويتضح إبراز هذا الجانب في المحتوى على أكثر من صعيد حيث جاء الدعم المقدم من القيادة الرشيدة لهذا القطاع، وجهود المملكة العربية السعودية لدعم قطاع الأمن الصحي بشكل عام، ثم جاء -بشكل تفصيلي- الدعم المقدم للخدمات من خلال التوعية بتلك الخدمات وتقديم تفاصيل لها، مثل نظام رصد، وأيضاً ورش العمل المعنية بسلامة الأغذية والأدوية والأعلاف والتي جاءت بأوقات زمنية متفرقة وممتدة، ومن خلال التعريف بالخدمات ورفع وعي المستفيدين بها، وأيضاً الدعم المقدم للبرامج التدريبية في مجال سلامة الأغذية، وأيضاً تعزيز الشراكات ذات الصلة مع الجهات المحلية والدولية لتعزيز ورفع جودة الغذاء، وتطوير المواصفات الدولية بسلامة الغذاء والدواء، وتطوير نظم الرقابة على توريد الأغذية والأدوية، وتقديم الخدمات التي تحد من الغش التجاري، ودعم الدراسات المتعلقة بسلامة الحيوان، والتواصل مع الخبراء الدوليين لتطوير الخدمات، والدعم الموجه لتطوير الخدمات الرقمية وحلولها في مجال سلامة الدوية، والدعم المقدم للبرامج التي تستهدف تسريع وصول الأدوية للمرضى المستفيدين، وتعزيز المبادرات المرتبطة بتطوير التقنيات الرقمية، ودعم الاستثمار بمجال الأجهزة الطبية.

ثم جاء في المرتبة الثانية « تقديم خدمات صحية عالية الجودة » بنسبة بلغت 32,8% ويتمثل ذلك من خلال تفعيل خدمة تلقي البلاغات الفورية والسريعة للمشكلات التي تصاحب استخدام المستلزمات الطبية والتجميلية والتي قد تسبب أعراضاً صحية محددة مثل الصداخ وحالات التسمم للحد من انتشارها، وإيقاف المنتج فور الإبلاغ لحماية بقية المستهلكين، وأيضاً تقديم الخدمات الخاصة بتعزيز حماية المستهلك، وتقديم الخدمات الخاصة بتتبع الأغذية، وتحديث قوائم مستحضرات التجميل المعتمدة لدى الهيئة لتمكين المستهلك من التحقق من المنتجات المغشوشة، وتقديم الدعم لدراسة سلامة أغذية المواشي بما يتماشى مع المواصفات المعتمدة لدى الهيئة، وتقديم الحلول الرقمية لتعزيز سلامة الدواء، والتعاون مع وزارة الصحة لتقديم البرامج الصحية للمستفيدين، ودعم الدراسات السريرية لفعالية المستحضر الدوائي.

وقد جاء في المرتبة الثالثة عامل « تقديم خدمات صحية مبتكرة » بنسبة بلغت 15,6% وقد أدارت الهيئة سمعتها في هذا الجانب من خلال تقديم المحتوى الخاص بإطلاق خدمة «تصنيف منتج مبتكر» وذلك لإيجاد بيئة داعمة للمبتكرين والمخترعين من الباحثين للمساهمة في تحقيق مستهدفات رؤية 2030م في هذا الجانب، وأيضاً من خلال التعاون مع الجامعات السعودية لدعم وتطوير التقنيات الحديثة المرتبطة بالأجهزة الطبية، وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال تقييم المستحضرات الطبية، والتعريف بالخدمات الصحية المبتكرة لدى الجهات ذات العلاقة والمرتبطة بقطاع الرعاية الصحية، وإطلاق مبادرات تطوير الأجهزة التشخيصية بتقنية ثلاثية الأبعاد داخل المراكز الطبية، والمختبرات وتقديم الدعم الكافي للابتكار وتعزيز الصناعة الوطنية في هذا المجال.

وقد جاء بنسبة 13,6% عامل « تقديم الخدمات السريعة والسهلة » حيث أدارت الهيئة هذا البعد من خلال الترويج للخدمات السريعة والسهلة التي تسهل على أصحاب المصلحة الاستفادة من الخدمات، مثل تقديم برنامج تحديد المسار التنظيمي للغذاء والدواء ومستحضرات التجميل والأجهزة الطبية والأعلاف، ومن خلال تقديم خدمة تصنيف المنتج والذي يتم من خلاله التعرف على مدى خضوع المنتج لصلاحيات الهيئة، وهو ما يسهل على أصحاب المصلحة معرفة المنتجات المصرح بها، وكذلك برنامج «الأدوية الواعدة» التي تستهدف تسريع وصول الأدوية النوعية للمملكة.

جدول رقم (5) البعد الخاص بالحوكمة للهيئة العامة للغذاء والدواء

النسبة	التكرار	الحوكمة	
14,1%	13	يتعامل بشفافية مع القضايا المختلفة	1
38,04%	35	يعتمد سياسات صحية تقدمية في مؤشرات الشفافية والنزاهة	2
47,8%	44	يقوم بدوره بطريقة مسؤولة وعادلة	3
100%	92	المجموع	

يكشف الجدول رقم (5) البعد الخاص بالحوكمة أحد أبعاد السمعة المؤسسية، حيث جاء عامل « يقوم بدوره بطريقة مسؤولة وعادلة » كأكثر عامل تكرر من بين العوامل الأخرى لهذا البعد، بنسبة بلغت 47,8% ويتضح ذلك من خلال جميع العمال الإعلامية بكل أشكالها والتي قدمت عبر حساب الهيئة والتي توضح الدور العادل والمسؤول للهيئة تجاه كل الأطراف المعنية بقطاع الأمن الصحي، فقد كان للهيئة أدوارا مسؤولة في كل مما يلي: مراقبة الغذاء والدواء وتحمل مسؤولية حماية المستهلك، التعامل مع البلاغات الخاصة بالأعراض الجانبية للأدوية، وتقديم كافة التشريعات والحوكمة الخاصة بالسياسات والإجراءات الرقابية، والاجتماعات الدورية مع شركات الأدوية للتأكيد على أهمية توافر المنتجات وسلامتها، المشاركة العالمية لضمان سلامة الغذاء عالميا، والتزام الهيئة بشكل معلن بتقديم أفضل الخدمات في قطاع الرعاية الصحية.

وقد جاء في المرتبة الثانية «يعتمد سياسات صحية تقدمية في مؤشرات الشفافية والنزاهة» بنسبة 38,4%، حيث تعتمد الهيئة سياسات صحية تقدمية من خلال الإجراءات والضوابط والتشريعات التي تفرضها في سبيل تحقيق رسالتها وأهدافها، حيث جاء في حساب الهيئة تأكيدها على حماية المجتمع من خلال تشريعات ومنظومة رقابية تضمن سلامة كافة الأجهزة الطبية والمستحضرات الدوائية والغذائية للمستهلك، وتمتلك الهيئة نظام رصد ترصد من خلاله امتثال شركات الأدوية والمصانع المحلية لتوفير مخزون جيد للأدوية، وتلتزم الهيئة بمبدأ الشفافية عبر إعلانها لأعداد البلاغات التي تلقتها موزعة على مناطق المملكة، وأنواع الأعراض المرتبطة بالبلاغات والمتعلقة بسلامة الأدوية، وأعلنت عن التزامها بإطار من اللوائح والارشادات التقنية الحديثة، والتزامها به لتحسين جودة وسلامة المنتجات، بالإضافة إلى أنها ألزمت موردين الأغذية بأنظمة تلزم المنشآت الغذائية على تتبع مصادر الغذاء وتزويد الهيئة بالمعلومات التي تطلبها، وتقوم على تحديث دليل ضوابط واشتراطات منتجات التجميل، ووضع منظومة تشريعية متكاملة لتعزيز حماية قطاع الصحة العامة.

وقد جاء عامل « يتعامل بشفافية مع القضايا المختلفة » بالمرتبة الثالثة بنسبة 14,1%، حيث تعاملت بكل شفافية مع مجموعة من القضايا المحلية المتنوعة منها: تصدت الهيئة عبر حسابها للكثير من الشائعات التي تم ترويجها سواء إزاء التحذير من أضرار منتج معين، أو الترويج لمنتج ضار، أو ادعاء فوائد لمنتج معين غير مصنف علميا بذلك، وذلك عبر الرد على الإشاعة بشكل علمي يتضمن المحتوى الأساسي للإشاعة كما وردت من مصدرها، وذلك

في سبيل التصدي لكل الممارسات الضارة والخاطئة والتي تصدر سواء من أفراد أو مؤسسا أو ممارسين صحيين، وأيضا أعلنت الهيئة عن ضبط أكثر من 10 آلاف منتج تجميلي، و50 ألف منتج طبي خلال 462 جولة رصد في شهر سبتمبر، وقد أعلنت عن تفاصيل العملية بشكل كامل في إطار جهودها المبذولة لمراقبة السلع والمنتجات التجميلية وتقديم تقرير بنتائج جولاتها التفتيشية، وفي إطار حوكمة القطاع أعلنت الهيئة عن فرضها عقوبات بلغت 500 ألف ريال على 19 منشأة لم تلتزم بتوفير مستحضراتها الطبية المسجلة.

جدول رقم (6) البعد الخاص بالعامل الاقتصادي للهيئة العامة للغذاء والدواء

	العامل الاقتصادي	التكرار	النسبة
1	قطاع صناعي صحي متطور	30	43,4%
2	قطاع ذو آفاق نمو مستقبلي قوي	25	36,2%
3	يتفوق على منافسيه	14	20,2%
	المجموع	69	100%

يوضح الجدول رقم (6) البعد الخاص بالعامل الاقتصادي كأحد أبعاد السمعة، حيث جاء في المرتبة الأولى في إدارة سمعة هذا الجانب «قطاع صناعي صحي متطور» بنسبة 43,4%، وتعد الهيئة العامة للغذاء والدواء قطاعا صناعيا صحي متطور، حيث أدارت سمعتها في هذا الجانب عبر مشاركة أصحاب المصلحة جهودها حيث أعلنت عن: مشاركتها للجهات الدولية في تطوير المواصفات الدولية للأغذية وسياسات سلامتها عالميا، وأيضا أعلنت عن استثمارها في قطاع التقنية الحيوية وذلك للمساهمة في تحسين جودة حياة المستفيدين، كما دعمت الهيئة الابتكارات المرتبطة بتطوير الأنظمة التي تكشف الأغذية المغشوشة لضمان حماية المستهلك ورفع معايير الجودة في مجال الأغذية، كما دعمت تطوير الأجهزة الطبية المختلفة، وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال تقييم المستحضرات الصيدلانية، وتطوير معايير السلامة التي تتصدى للتحديات الصحية التي تظهر بين الحين والآخر، والعمل على رفع كفاءة التقنيات الحيوية المعنية بسلامة الغذاء، وفتح المجال للمستثمرين لتوفير التقنيات الطبية الحديثة، ودعم الصناعة والاستثمار في مجال البرمجيات الخاص بالأجهزة الطبية، كما تم تطوير آليات للتشخيص والعلاج بخصائص رقمية حديثة ومتطورة، والقيام بجولات دولية للاستفادة من تجارب الدول في مجال تطوير صناعات الأدوية، ودعم كل ماله علاقة بتصنيع الأغذية والابتكارات الخاصة بها.

ثم جاء عامل «قطاع ذو آفاق نمو مستقبلي قوي» وحقق نسبة بلغت 36,2%، ويتضح ذلك من خلال التوجه للمشاركة في حماية المستهلك عالميا بعد الجهود المبذولة محليا كخطوة مستقبلية رائدة في مجال حماية المستهلك والأمن الصحي العالمي، كذلك أيضا يتضح

من خلال التقنيات التي تتبناها حيث أعلنت الهيئة وبشكل صريح عبر حسابها دخولها عصرا جديدا من خلال اعتمادها للتقنية الحديثة في مجال مراقبة سلامة الدواء، كما انضمت الهيئة للمنتدى الدولي لمنظمي الأجهزة الطبية لمواصلة دورها الذي تقوم به إقليميا ودوليا لإيجاد نموذج تنظيمي فعال لتعزيز الصحة والسلامة العامة، كما وقعت الهيئة مذكرات تفاهم عديدة لتبادل الخبرات الدولية في مجال تطوير سلامة الأغذية والأدوية، وقامت بزيارات متعددة لتطوير مصانع الأدوية، وقامت بتطوير آليات لتعزيز سلامة المنتجات وتقليل المخاطر المستقبلية المحتملة في قطاع الرعاية الصحية.

أما في المرتبة الثالثة فقد جاء عامل « يتفوق على منافسيه » بنسبة بلغت 20,2% حيث ترأست المملكة العربية السعودية ممثلة بالهيئة العامة للغذاء والدواء اللجنة التنسيقية لدول إقليم الشرق الأدنى في مجال سلامة الأغذية منذ عام 2020م، والذي يضم 17 دولة، وفازت بالانتخابات الخاصة بهيئة الدستور الغذائي CODEX المعنية بتعزيز الالتزام بسلامة الغذاء دوليا بأعلى عدد من الأصوات لتكون نائب رئيس هيئة الدستور الغذائي، وهذا الإنجاز يأتي بعد أن كانت المملكة منسقا إقليميا لدول الشرق الأدنى منذ عام 2020م، وإعادة تعيينها منسقا لعام 2023م، ثم أصبحت في عام 2024م نائبا لرئيس هيئة الدستور الغذائي CODEX، وقد وضعت المملكة العربية السعودية ممثلة بالهيئة العامة للغذاء والدواء الاستراتيجية الوطنية للتغذية الحديثة، وهي بذلك تصبح رائدا مستقبليا في التصنيع الحيوي والابتكارات الطبية، وقد سجلت الهيئة تقدما ملحوظا في الحلول الرقمية بسلامة الدواء لتصبح رائدا في هذا المجال.

جدول رقم (7) البعد الخاص بالقيادة والرؤية التي تتمتع بها الهيئة العامة للغذاء والدواء

	القيادة	التكرار	النسبة
1	لديه رؤية واستراتيجية واضحة	38	26,7%
2	لديه نظام متقدم في الإدارة	36	25,3%
3	لديه القدرة على التنظيم	42	29,5%
4	لديه مؤشرات نمو مستقبلية	26	18,3%
	المجموع	142	100%

يوضح الجدول رقم (7) أبرز العوامل المرتبطة ببعد القيادة والرؤية حيث جاء في المرتبة الأولى عامل « لديه القدرة على التنظيم » بنسبة بلغت 29,5% ويتضح ذلك من خلال المواد الإعلامية التي نشرتها الهيئة والتي تكشف قدرتها على تنظيم هذا الجهاز، من حيث عمليات الرقابة على الغذاء والدواء، ومن خلال الجولات التفتيشية على المنشآت الصحية والطبية، ومن خلال أيضا سن الأنظمة ورصد المخالفات، وكذلك قدرتها على توقيع الاتفاقيات وتعزيز التعاون بكافة المجالات المرتبطة بقطاع الصحة العامة، وتقديم الدعم لأصحاب المصلحة، وتنظيم عمليات توريد الأغذية بما يحفظ سلامتها، وتسجيل موثوقية الأدوات والأجهزة الطبية، وتنظيم عملية التطور الرقمي في مجال سلامة الغذاء.

ثم جاء في المرتبة الثانية بنسبة %26,7 «لديه رؤية واستراتيجية واضحة» تمتلك الهيئة العامة للغذاء والدواء رؤية واستراتيجية واضحة تعلن عنها باستمرار تتمثل رؤيتها بأن تكون قطاع رائد إقليمياً في مجال مراقبة الأدوية وجميع المنتجات الاستهلاكية، وتتبنى استراتيجية ضمان جودة وتوفر وفعالية الأدوية والمنتجات الحيوية، وتقديم المعلومات الدوائية على أساس علمي، وعبر حسابها تربط ممارساتها في كل الأعمال المتعلقة بحماية المستهلك وقطاع الصحة العامة بهذه الرؤية والرسالة وهي إذ توضح استراتيجيتها في العمل بكل وضوح والمنبثقة من رؤيتها التنظيمية.

وفي مرتبة تليها وبنسبة متقاربة جاء عامل « لديها نظام متقدم في الإدارة» بنسبة %25,3، ويتضح ذلك من خلال عدة أسس تنطلق منها وهي: تطوير نظام رقابي على المنتجات والمستحضرات بكافة أنواعها، وكذلك تطوير الحلول الرقمية لرصد المخالفات، وتطوير أنظمة البلاغات لعكس جهودها في حماية المستهلك، وضمان سلامة الأغذية والأدوية التي تقع تحت مسؤوليتها، تركيزها على الابتكار في الخدمات ودعم الباحثين، كذلك تركيزها على الجودة في الأداء سواء المتعلقة بعمليات حماية المستهلك، أو المتعلقة بتقديم أفضل الخدمات في مجال قطاع الصحة العامة، وأخذها بعين الاعتبار التحولات الرقمية وتوظيفها للاستفادة منها في تقديم الخدمات المتكاملة.

جدول رقم (8) البعد الخاص ببيئة العمل للهيئة العامة للغذاء والدواء

	النسبة	التكرار	بيئة العمل	
1	%57,6	87	يدار بشكل جيد	
2	%5,3	8	قطاع جيد للعمل فيه	
3	%37,08	56	به كوادرات على درجة عالية من الكفاءة	
	%100	152	المجموع	

يكشف الجدول رقم (8) العوامل المؤثرة ببعد بيئة العامل حيث جاء في المرتبة الأولى «يدار بشكل جيد» بنسبة %57,6، وقد تمت الإشارة مسبقاً للإدارة التي تتبناها الهيئة العامة للغذاء والدواء في عملها وكيفية تحقيق رؤيتها واستراتيجيتها بشكل يعكس جودة إدارتها، ببنية تنظيمية وتشريعات تحكمها واضحة ويتم تطبيقها بشفافية معلنة.

ثم جاء في المرتبة الثانية « به كوادرات على درجة عالية من الكفاءة » بنسبة %37,8 ويتحقق هذا البعد من خلال الأبعاد الأخرى والتي أثبتت كيف يدار هذا القطاع ويعكس طبيعة الكوادرات التي تقوم بتلك الجهود، وما يثبت كفاءة الكوادرات التي تعمل بهذا القطاع هو التالي: تطور الأنظمة المعلنة، والاستفادة من الخبرات الدولية عبر الزيارات الميدانية للتجارب الدولية الناجحة، من خلال التقارير المعلنة والتي توضح العمل الدؤوب في حوكمة ورقابة هذا القطاع

وحجم الأعمال المقدمة فيه، من خلال رصد البلاغات والعمل على حماية المستهلك بطريقة سهلة وسريعة وممكنة والاستجابات الفورية لذلك، من خلال العمل على التثقيف الصحي الدائم ومسؤولية رفع الوعي، كذلك الجهد المبذول في التصدي للإشاعات في منصات التواصل الاجتماعي، أيضا تنظيما للبرامج التدريبية في مجال سلامة الغذاء، تقديمها لورش العمل للجهات الطبية، الاجتماعات الدورية والمعلنة مع شركات الأدوية العالمية للتأكد من توفر الدواء، مراقبة الغذاء والدواء بشكل مستمر، الجولات التفتيشية الرقابية على الصيدليات، تحديث المنظومة التشريعية للمنتجات الغذائية والدوائية والتجميلية، التعاون مع مجمع الفقه الإسلامي لمراقبة المنتجات الحلال، التأكد من سلامة أغذية المواشي والأدوية البيطرية، تقديم المبادرات الصحية الجديدة، دعم المبادرات الاجتماعية، كل تلك العوامل مؤشرات لكوادر يعملون بكفاءة عالية ويعمل دؤوب متواصل لتحقيق مستهدفات رؤية 2030م في قطاع الصحة العامة.

وقد جاء في المرتبة الأخيرة « قطاع جيد للعمل فيه » بنسبة 5,2%، وهذا الجانب يتضح من خلال توفر البيئة اللازمة للعمل حيث تتبنى الهيئة العامة للغذاء والدواء رؤية ورسالة يجعلها قطاع جيد للعمل فيه، حيث حرصت الهيئة على إيجاد بيئة داعمة للمخترعين والمبتكرين والباحثين في مجالها، وخلقت بيئة جاذبة للمستثمرين، وشاركت أصحاب العمل المقترحات والمشاركات التي تسهم في تحقيق الرؤية، كما حرصت على تنظيم البرامج التدريبية للرفع من مستوى منسوبيها، كما وقعت مذكرات تفاهم لتبادل الخبرات وهو ما يعني رفع مستوى العاملين بها والاطلاع على التجارب العالمية في المجال مما يجعلها قطاع متطور جذاب للموهوبين وفرص للتطوير المهني، وضوح رسالتها ورؤيتها وأنظمتها التشريعية يجعلها من البنى التنظيمية الصالحة للعمل نظرا لوضوح المهام والصلاحيات، كذلك الخدمات التي تقدمها للمستفيدين يجعلها ذو بعد يحمل مسؤولية مجتمعية ذات قيمة معنوية، اعتمادها على التقنية يجعلها ذو بعد تطوري يواكب العصر الرقمي الحديث بكل امكانياته.

جدول رقم (9) البعد الخاص بالمسؤولية المجتمعية للهيئة العامة للغذاء والدواء

	النسبة	التكرار	البعد الخاص بالمسؤولية المجتمعية	
1	7,2%	14	يدعم القضايا المجتمعية	
2	30,05%	58	يدعم سياسات بيئية مسؤولة	
3	21,2%	41	لديها دور تجاه تثقيف المجتمع	
4	24,8%	48	لديها دور تجاه حماية المجتمع من المخاطر	
5	16,5%	32	يحافظ على معايير عالية في التعامل مع أصحاب المصلحة	
	100%	193	المجموع	

يوضح الجدول رقم (9) أبرز العوامل المؤثرة في البعد الخاص بالمسؤولية المجتمعية والذي يعد أحد أبعاد السمعة المؤسسية ذات الأهمية نظرا لخصوصيته وارتباطه بخدمة المجتمع، خاصة في مؤسسات القطاع الصحي، وقد حظي معيار « يدعم سياسات بيئية مسؤولة » على أكثر تكرار بنسبة بلغت 30,5%، وكذلك معيار « لديها دور تجاه حماية المجتمع من المخاطر » بنسبة 24,8%، ويتضح ذلك جليا من خلال العرض السابق، لكل السياسات البيئية المسؤولة والتي تقع تحت مجال الهيئة العامة للغذاء والدواء، والتي عكست من خلالها دورها المحوري المسؤول تجاه المجتمع في قطاع الصحة العامة، والتزمت سياسات تخدم هذا التوجه، قائمة على الرقابة والتفتيش، ومراقبة الأسواق والدراسات السريرية، وتبادل الخبرات الدولية، وتحديث اللوائح والأنظمة لضمان سلامة المنتجات، ورفع الوعي الصحي بها، بالإضافة لنهج الرد على الشائعات بشكل مستمر وتقديم معلومات تتسم بالثقة والمصداقية للمستهلك.

وفي المرتبة الثالثة جاء عامل « لديها دور تجاه تثقيف المجتمع » بنسبة 21,2%، حيث قدمت الهيئة عبر حسابها العديد من المعلومات الغذائية والممارسات الصحية السليمة تمثلت بالعديد من المعلومات، حيث جاء في أحد منشوراتها تثقيفا يتعلق بطريقة قراءة المعلومات الغذائية على المنتجات لرفع وعي المستهلك بقراءة المنتجات الغذائية بكافة أشكالها، بالإضافة إلى الطرق الصحيحة لقراءة النشرات الدوائية، والطرق السليمة لحفظ الأغذية، والحد الأقصى لاستهلاك بعض المنتجات التي قد يسبب فرط استهلاكها ضررا على الصحة، وعرضت الطرق الصحيحة لاستعمال بعض الأجهزة الطبية مثل أجهزة الغسيل الكلوي البريتوني، وجهاز كشف الحمل المنزلي، واستخدام تقويم الأسنان، وقامت بالتوعية تجاه طريقة شراء المنتجات التجميلية الموثوقة، وقدمت العديد من النصائح المتعلقة بالكشف المبكر لبعض الأمراض، كذلك رفع الوعي بالموصفات الآمنة بالمنتجات، وطرق التغذية الصحية لصحة أفضل، وتأثير نقص بعض الفيتامينات على ظهور بعض الأعراض الصحية، وتقديم الورش التدريبية في مجال استخدامات الأجهزة الطبية المنزلية، وقدمت منشورات عدة للأعشاب الشائع استخدامها وخصائصها العلاجية وفوائدها، ورفع الوعي بالمنتجات العضوية وكيفية تمييزها، وقدمت أيضا العديد من النصائح العامة للاستخدام الآمن للأدوية البيطرية، وأغذية المواشي.

وقد دعمت الهيئة من خلال معيار « يدعم القضايا المجتمعية » العديد من القضايا المجتمعية استشعارا منها لمسؤوليتها تجاه المجتمع، سواء القضايا التي تقع تحت اختصاصها أو القضايا الشائعة في المجتمع، وقد جاءت بنسبة 7,2%، وتمثلت بالآتي: اهتمت الهيئة بموضوع الهدر الغذائي وقدمت العديد من الممارسات القائمة على رفع الوعي المجتمعي بهذه القضية، والتي تعد من القضايا البيئية والصحية الهامة والتي يترتب على فقدها واستهلاكها بالشكل الخاطئ العديد من الآثار السلبية، وقد دعمت الهيئة ذلك من خلال المبادرات التوعوية القائمة على فكرة التعريف بأهمية حفظ النعم وكيفية التخطيط لترشيد استهلاك الغذاء، ومن القضايا المجتمعية التي لاقت اهتماما ملحوظا من الهيئة هي مشاركة الجهات المعنية بعض القضايا الشائعة في المجتمع ومن ضمنها رفع الوعي بالأمن السيبراني، ورفع وعي المجتمع بحماية

البيانات وعدم التماهي مع المواقع المشبوهة والحرص على الاستخدام الآمن للبيانات الرقمية، والتعريف بأدوات الحماية المقدمة من موقع الهيئة الوطنية للأمن السيبراني.

النتائج العامة للدراسة:

من خلال نتائج الدراسة التحليلية يتضح أن الهيئة العامة للغذاء والدواء اعتمدت على إدارة سمعة قطاع الأمن الصحي الوطني من خلال الآتي:

1 - اعتمدت على قالب الانفوجرافيك كأكثر القوالب الفنية المعتمدة في منشوراتها، ومحتواها الرقمي، نظرا لطبيعة هذا القالب الذي يخدم المجالات التي تقدمها الهيئة والتي تتطلب تبسيط المعلومات التفصيلية واختزالها بشكل فني بصري سلس.

2 - حاز مجالي الغذاء والدواء على اهتمام الهيئة في محتواها الرقمي والذي يقع تحت مجال اهتمامها المحوري في الهيئة، كما تنوعت بقية المجالات وحازت على اهتمام أيضا متنوع وبأوقات متفرقة.

3 - أفادت الدراسة بأن تفاعل جمهور الهيئة مع المحتوى الرقمي كان بتفضيل منشوراتها نظرا للفائدة التي تقدمها من خلال رفع الوعي الصحي عبر حسابها.

4 - اعتمدت الهيئة في إدارتها لسمعتها على تقديم الدعم الكبير للخدمات الصحية عبر حسابها من خلال الدعم الموجه من القيادة الرشيدة لدعم قطاع الأمن الصحي، وتقديم خدمات صحية مبتكرة قائمة على الحلول الرقمية والتقنيات الحديثة والاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما تميزت خدماتها بالسرعة والسهولة في الاستخدام والتنفيذ.

5 - كان لبعد الحوكمة حضور في إدارة سمعة الهيئة العامة للغذاء والدواء، حيث قامت الهيئة بأدوار عادلة ومسؤولة تجاه حماية المستهلك، وحوكمة السياسات والإجراءات الرقابية، واعتمدت على سياسات صحية تقدمية مبنية على تشريعات رقابية تكفل سلامة المنتجات والأجهزة الطبية، وتعاملت مع الشائعات والمخالفات بشفافية عبر الإعلان عن ذلك في منشوراتها، ونتائج جولاتها الرقابية.

6 - استخدمت الهيئة عبر حسابها المحتوى الخاص بتطور قطاعها وإبراز تطور صناعاته في القطاع الصحي، وتطور معايير السلامة الغذائية والدوائية، ودعمها للابتكار تهيئتها البيئة اللازمة للباحثين والمخترعين، وأبرزت النمو المستقبلي للقطاع من خلال الشراكات المبرمة مع جهات محلية ودولية لتطوير القطاع بكافة المجالات، والتقنيات التي تم تبنيها لحماية المستهلك محليا وعالميا.

7 - اتضح من خلال تحليل المنشورات وضوح رؤية ورسالة الهيئة، وقدرتها على تحقيق مستهدفات رؤية 2030م في قطاع الرعاية الصحية، كما تبين وجود نظام متقدم لديها في الإدارة يتمثل بتطوير النظام الرقابي على الأدوية والمنتجات الأخرى.

- 8 -** استطاعت الهيئة أن تبرز دور الكفاءات الإدارية والعلمية والاتصالية في الهيئة من خلال إبراز دورهم المتعدد في المجالات التي تقع ضمن نطاق الهيئة.
- 9 -** بالرغم من كافة الإمكانيات التي تتمتع بها الهيئة العامة للغذاء والدواء بشراكتها وتطورها وتحقيقتها لأرقام قياسية تنافسية في مجالها، والزيارات الدولية التي حظيت باستضافاتها لنقل تجربتها في مجال حماية المستهلك، إلا أنه غاب عنها الترويج لبيئتها التنظيمية باعتبارها قطاع جيد للعمل فيه، و بيئة تعد فرصة للتطور والانجاز، وتهيئتها البيئة اللازمة للابتكار، وهو ما يتطلب منها بذل الجهود لوضع الخطط لإدارة سمعتها في هذا الجانب.
- 10 -** تعد المسؤولية المجتمعية أحد أهم أبعاد السمعة المؤسسية وقد لعبت الهيئة العامة للغذاء والدواء دوراً محورياً تجاه المجتمع من خلال نشر الوعي والثقافة في مجال الغذاء والدواء، كما اعتمدت سياسات بيئة مسؤولية قائمة على حماية المجتمع من الأضرار.

توصيات الدراسة:

توصية نظرية:

تقديم دراسات أخرى في مجال إدارة سمعة قطاع الأمن الصحي تتمثل بجهات أخرى مثل هيئة التأمين، ومجلس الضمان الصحي.

توصية عملية:

توصي الدراسة بالتركيز على عوامل إدارة السمعة المؤسسية التي لم تحظى بتركيز أكثر، مثل بعد الترويج لبيئتها التنظيمية باعتبارها بيئة جاذبة للفرص المهنية.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

الخشان، فارس. (2023م)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية، **المجلة**

المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد: 5، العدد: 2

المزاهرة، منال. (2014م)، **مناهج البحث الإعلامي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن

خلف، بسام بشير. (2021م)، **بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية**،

مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية.

زينب ديابي، سمير. يوعون، جيهان. سوفي آية. (2021م)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة

الرقمية للمؤسسة، دراسة ميدانية لمتابعي صفحتي كوندور على انستغرام، **رسالة ماجستير**، كلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.

طه، فاطمة الزهراء. (2021م)، الإدارة الرقمية لسمعة القطاع الصحي أثناء أزمة كوفيد- 19 «الصين نموذجاً»،

المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد: 20، الجزء الثاني، العدد: 3

ثانياً: الأجنبية:

- Aguerreberre, P., Medina, E., Pacanowski, T., (2022), Digital Reputation Management in American Cancer Hospitals: A Proposed Model, *Central European Journal of Communication*, 31, Spring, 2022.
- Aguerreberre, P., Medina, E., Pacanowski, T., Medina, E. (2021), Online Brand Management in Canadian Hospitals, *Online markaren kudeaketa Kanadako ospitaleetan La gestión de la marca online en los hospitales canadienses*, 26(51), 13-33
- Aguerreberre. Pablo Medina, Pacanowski. Toni González, Medina. Eva, (2020), Online reputation management by cancer hospitals: A systematic literature review in the USA and Spain, *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290617
- Amarat. Mustafa, Baş. Türker, Akbolat. Mahmut, Ünal, Özgün, (2019), How does the perception of corporate reputation of patients shape?, *International Journal of Healthcare Management*, Volume 14, 2021 - Issue 2
- Arac, M., Genç, E. (2014), the management of corporate reputation in health care institutions: a research study for measuring the perception about corporate reputation of employees working in public and, *Journal of International Health Science and Management*, 1(1).
- Brunton, M., Galloway, C. (2021), Relationships and reputation: Managing intercultural health communication issues, *Asia Pacific Public Relations Journal*, 23, 2021.
- Chaudhri, V., Oomen, T., Pridmore, J., Joon, A. (2020), "CARE" in social media perceptions of reputation in the healthcare sector, *Journal of Communication Management*, 25 (2), pp. 125-141.
- Dossena, C., Cioffi, A., Sorrentino, C., Amendola, P., (2017), Online reputation management systems for health care organizations, *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 15(1), pp. 1-14, ISSN: 1645-7641.
- Fombrun, C.J., (1996), *Reputation*. McGraw-Hill, Boston, MA
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7, 241-255.
- Gotsi, M. & Wilson, A., (2001) Corporate reputation: seeking a definition. *Corp Commun Int J* 6(1):24-30
- Herbig P. & Milewicz, J. (1995) The relationship of reputation and credibility to brand success. *J Consum Market* 12(4):5-10
- Jabeen, F., Hamid, Z., Akhunzada, A., Abdul, W. (2018), Trust and Reputation Management in Healthcare Systems: Taxonomy, Requirements and Open Issues, *IEEE Access*, 6, p: 17247

- Karlsson, L.(2021), “ Under Pressure” A study of the Swedish Public Health Agency’s crisis, - and reputation management during the COVID-19 pandemic, *master thesis*, JMG – Drpartment of Journalism and Communication , University of Gothenburg.
- Lu, W.& Al-Hakim. L. (2020), The Impact of Reputation, Costs, and Interactive Care on Patient Satisfaction, *Research article*, 2020, DOI: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-109605/v1>,
- Martynenko,M., Martynenko, A. (2022), Development of enterprise reputation management in the sphere of medical services, *Development Management*, 20(4), p:11
- Mertins, L., (2015), Reputation Management: How to deal with reputation threats in social media, *achelor Thesis Conference*, July 3rd, 2014, Enschede, The Netherlands. Copy-right 2014, University of Twente, Faculty of Management and Governance.
- Ngwu, U.& Ogande, A. (2017), Corporate Social Responsibility and Reputation Management of Public Hospitals in Nigeria, *FOUYE Journal of Communication*, 1(1) .
- Pollak, F., M, P., Malinak, B., Belovodska, K., (2022), Reputation Management in Times of the Pandemic - Empirical Analysis of Selected Health Care Providers Operating in theSlovak Market, issue: SHS Web Conf, 135, 2022, *International Conference on Entrepreneurial Competencies in a Changing World (ECCW 2021)*.
- Şantaş, F., Özer. Özlem, S. ,Meltem, Ö.,(2018), The effect of corporate reputation on work engagement: A case study in a public hospital, *International Journal of Healthcare Management*, 13(1), 2020 -.
- Şenyapar, H., Nurgül D. , (2024), Healthcare Branding and Reputation Management Strategies for Organizational Success, *technium Social Sciences Journal*, 55, 26-53
- Stanciu,C., Geamănu, A., Purcărea, R. ,Monica, S. ,Alin, G. (2023), Centricity on patients using healthcare reputation management strategies to improve dentistry image in Romania, *Romanian Journal of Ophthalmology*, 67(4), October-December 2023. pp:374-380.
- Tumer, N.(2023), The effect of internal communication on the perception of corporate reputation health institutions: a Study on private hospital employees, *Thesis for the Master’s Program* in Marketing Communication and Public Relations, Graduate School, Izmir University of Economics.
- Prabhu, V., Kim, C., Guzman, E., Zhao, E., Madill, E., Cohen, J., Hansberry,D., Agarwal, N., Heron, D., Beriwal, S., (2017), Reputation Management and Content Control An Analysis of Radiation Oncologists’ Digital Identities, *Int J Radiation Oncol Biol Phys*, 99(5), pp. 1083-1091
- Vartiak, L. (2015), Benefits of online reputation management for organizations operating in various industries, *Conference: Transcom 2015*, At: Žilina, SlovakiaVolume: 11.

- Zaidin. N., Baharun, R., Zakuan, N. (2015), A development of satisfaction-loyalty and reputation relationship model using performance measurement approach of the Private Medical Clinics' services: A literature review, Published in: 2015 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (IEOM).