



الجامعة العربية الامريكية

كلية الدراسات العليا

دور استراتيجيات دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الفلسطينية الخاصة؛ في محافظة
رام الله والبيرة، في خلق وإبراز صورة إيجابية لدى الجمهور

إعداد:

نهاية حسين إبراهيم صرمة

إشراف:

د.نشأت الأقطش

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة.

يوليو، 2023

© الجامعة العربية الأمريكية. جميع حقوق الطبع محفوظة.

اجازة الرسالة

دور استراتيجيات دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الفلسطينية الخاصة؛ في محافظة رام الله
والبيرة، في خلق وإبراز صورة إيجابية لدى الجمهور

إعداد:

نهاية حسين إبراهيم صرمة

نوقشت هذه الدراسة بتاريخ 18/7/2023 وأجيزت

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع

MASHAATJASH

شادي ابو عياش

محمد ابو الرب

مشرفاً ورئيساً

ممتحناً داخلياً

ممتحناً خارجياً

د.نشأت الأقطش

د. شادي أبو عياش

د.محمد أبو الرب

الإقرار

أنا الموقع أدناه نهاية حسين صرمة مقدم هذه الرسالة التي تحمل عنوان:
"دور استراتيجيات دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الفلسطينية الخاصة؛ في محافظة رام الله والبيرة،
في خلق وإبراز صورة إيجابية لدى الجمهور".

حيث قدمت للجامعة العربية الأمريكية لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة لأبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم
الإشارة إليه حيثما ورد، وإن أي جزء منها لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو مؤسسة تعليمية أخرى.

الإسم: نهاية حسين إبراهيم صرمة

التوقيع: 

التاريخ: ٢٠٢٤/١/١٧

الرقم الجامعي: ٢٠١٩١٢٢٣٧

قال الله تعالى:

{اقرأ باسمِ ربِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) اقرأ وربُّكَ
الْأَكْرَمَ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)}

سورة العلق

وعن أبي هريرة رضي الله عنه قال:

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم ((من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله له
به طريقا إلى الجنة))

أخرجه مسلم.

الإهداء

إلى روح والدي العزيز رحمه الله، وجعل الجنة مثواه، إلى من ذكراه باقية في وجداني، وطيفه يسكن في مخيلتي، عهدتك محبا للعلم، متباهيا به.

إلى ريحانة قلبي، أمي العزيزة، منذ البداية وأنا أكمل رسم هذه اللوحة، لعل وعسى أن تكون بالصورة التي تجعلك فخورة بي، ويكفيني أي صنعة أمي.

إلى قرة عيني ابنتي فرح، لم أجد يا بنيتي أفضل من العلم هدية باقية ترسمين بها خطواتك المستقبلية، فها أنا قد وضعت قدمي على هذا الطريق وتركت لك أما تتبع الأثر، أو إيجاد أثر جديد.

إلى إخواني وأخواتي، الظل الحنون الدافئ، عضدي الدائم، مصدر قوتي وأماني.

إلى صديقتي ليلي، الشمس التي تنير لي الدرب، دمت لي صديقة وفية، لن أنسى الدعم والتشجيع الذي قدمته لي يوما ما.

إلى جميع صديقاتي، وإلى كل من آمن بي شكرا مرة، وإلى كل من وضع الشوك في طريقي شكرا مرتين، لولاكم جميعا لما تقدمت مثل هذه الخطوات.

شكرا لمن آمن بي و ساعدني، ودلني نحو الطريق.

شكرا لمن أقفل الباب، لأنظر إلى الأبواب الأخرى المفتوحة.

إلى روح الشهداء... إلى الأسرى والأسيرات...

إلى كل من يدافع عن فلسطين الحبيبة، لقد إختارنا العلم كوسيلة للدفاع عنها، بينما اخترتم أنتم أرواحكم ودمانكم، وعزائنا في ذلك أن كل يجاهد بطريقته.

والشكر أولا وأخيرا إلى من وضع في قلبي الإرادة، وفي قلبي الإصرار، إلى من من وتكرم وتفضل، إلى خالقي عز وجل، ها نحن نمضي في طريق العلم، لعلك تباهي بنا أهل السماء والأرض.

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى دكتورتي ومشرفتي نشأت الأقطش، الذي لم يبخل علي بالعلم والمعرفة والخبرة.

شكرا لتواضعك دكتورتي الفاضل، وجدتك خير مثال لممارس العلاقات العامة، حيث كنت المثال الحي أمامي، مما سهل الكثير علي.

لقد كنت معلما، وملهما طوال الوقت، متواضعا، هينا، لينا.

شكرا.....

إلى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة العربية الأمريكية، كل بإسمه ولقبه، لقد تكرمتم علينا بالعلم حتى ارتوينا من بحر علومكم، لقد كنتم دائما بالمقدمة في تقديم المعلومات، ولم تبخلوا علينا بشئ من علم ولا خبرة ولا نصيحة.

بارك الله فيكم وفي علمكم، ونفع بكم.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أداء دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في بناء صورة إيجابية عن المستشفى عند المرضى، والتعرف إلى وسائل تساعد دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في إبراز صورة إيجابية عند جمهورها، حيث استخدمت الباحثة المنهج الكمي والكيفي، ضمن البحوث الوصفية، وقد أجرت الباحثة الدراسة على (147) مواطن من المرضى والزوار في مستشفيات رام الله والبيرة الخاصة، حيث وزعت الاستبانة باليد بطريقة العينة غير العشوائية العمدية، لجمع المعلومات الأولية منهم لمعرفة الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة، واستخدمت الباحثة المقابلة المقننة مع جميع العاملين في دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة لمعرفة ما هي إستراتيجيات عمل دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن (45.43%) من أفراد العينة أفادوا بأن لا علم لهم بوجود دائرة علاقات عامة في المستشفيات الخاصة، حيث تتوافق هذه النتيجة مع إجابات موظفي دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة، حيث قال ثلث العاملين (2 من 6) من المستشفيات التي شملها الاستطلاع أنه يوجد دوائر علاقات عامة متخصصة.

أكد (61.1%) أن مهمة تلقي الشكاوي من الناس والتعامل معها، هو أهم مهام موظفي العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة، ثم (55.1%) منهم أن وظيفة صناعة محتوى ونشره على مواقع التواصل الإجتماعي، ضرورية لعمل موظفي العلاقات العامة.

أكد (98,8%) من المبحوثين عند سؤالهم عن العلاقات العامة، ودورها في إبراز الصورة الذهنية الإيجابية للمستشفيات الخاصة، أنهم تلقوا معاملة طيبة من الكادر الطبي.

وعند الحديث عن علاقة دوائر العلاقات العامة مع المرضى، من وجهة نظر المرضى، أكد (57.1%) منهم أنهم يقومون بمتابعة وسائل التواصل الإجتماعي من أجل معرفة الخدمات التي يقدمها المستشفى.

تبين عدم وجود انسجام في عمل دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة، مع معظم مبادئ نظرية الامتياز، حيث أن العلاقات العامة تتبع الإدارة العليا بشكل مباشر، أي أنها ليست دائرة منفصلة، حيث تكون العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة بمحافظة رام الله والبيرة، غير منسجمة مع مبادئ نظرية الامتياز.

كذلك لم تعتمد اي من دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في محافظة رام الله والبيرة أي إستراتيجية.

وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة تبعا لمتغيري العمر، ومستوى الدخل، بينما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس لصالح الإناث.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية،أوصت الدراسة بعدة توصيات:

- توصي الباحثة بأن تكون دائرة العلاقات العامة قريبة من الجمهور، وفي متناولهم الوصول إليها، ومن الملاحظات المهمة التي وجدتها الباحثة أن دوائر العلاقات العامة في غالبية المستشفيات المبحوثة موجودة في أماكن يصعب الوصول إليها.
- توصي الباحثة بضرورة إختيار موظفين مؤهلين في الدائرة، فقد وجدت الباحثة صعوبة في التعاطي معهم خلال البحث.
- توصي الباحثة بضرورة تعميم هذه الدراسة على جميع المستشفيات الخاصة والحكومية في فلسطين.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
1	الإجازة
1	الإقرار
2	آية قرآنية، حديث شريف
4	الشكر والتقدير
5	ملخص الرسالة
7	فهرس المحتويات
11	فهرس الجداول
12	قائمة الملاحق
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة وتحديد مشكلة الدراسة:	
13	مقدمة
14	أهداف الدراسة
16	أهمية الدراسة
16	مشكلة الدراسة

16	فرضية الدراسة
17	حدود الدراسة
17	الإطار النظري
17	الإطار العملي
18	تعريف المصطلحات
الفصل الثاني: مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة	
21	مراجعة الأدبيات
21	مفهوم العلاقات العامة
22	أهداف العلاقات العامة
23	أهمية العلاقات العامة
23	مبادئ العلاقات العامة
24	وظائف العلاقات العامة
25	خصائص العلاقات العامة
25	فوائد وجود إدارة خاصة للعلاقات العامة

26	العلاقات العامة والصورة الذهنية
26	مفهوم الصورة الذهنية
27	أهمية الصورة الذهنية
27	أنواع الصورة الذهنية
28	خصائص وسمات الصورة الذهنية
28	دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية
28	العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية
29	مهام واجبات العلاقات العامة في المستشفيات
31	مفهوم الإستراتيجية في العلاقات العامة
34	أهم الإستراتيجيات للعلاقات العامة
38	الدراسات السابقة
46	أوجه الاتفاق
47	أوجه الإختلاف
47	الإطار النظري للدراسة، نظرية الإمتياز

48	عناصر نظرية الإمتياز
49	سبب إختيار نظرية الإمتياز
الفصل الثالث: المنهجية	
51	نوع البحث ومنهجه وأدواته
51	الصدق والثبات
52	عينة ومجتمع البحث
52	السمات العامة للعينة
الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج والتوص	
55	مقدمة
70	الإجابة عن أسئلة الدراسة
70	فحص فرضيات الدراسة
أهم النتائج والتوصيات	
73	أهم التوصيات
81	قائمة المراجع

86	الملاحق
113	الملخص باللغة الإنجليزية

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول
52	جدول (1): توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية
59	جدول (2): تقدير معرفة الجمهور بوجود دائرة العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة
61	جدول (3): تقدير كيف تعرفت على دائرة العلاقات العامة في هذا المستشفى؟
63	جدول (4): تقدير معرفة الجمهور بوجود دائرة العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة
64	جدول (5): ترتيب المهام التي يجب أن تقوم بها دائرة العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة تنازلياً
64	جدول (6): العلاقات العامة ودورها في إبراز الصورة
69	جدول (7): علاقة دوائر العلاقات العامة مع المرضى
70	جدول (8): فحص وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة تبعاً لمتغير الجنس

قائمة الملاحق

الرقم	الموضوع	الصفحة
	استبانة المرضى	91
	ملحق (مستشفيات محافظة رام الله والبيرة) حسب القطاع المالك والتخصص وعدد الأسرة	93
	استبانة موظفي دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة بمحافظة رام الله والبيرة	95
	كتاب تسهيل مهمة بحثية لمستشفى خالد الجراحي	107
	كتاب تسهيل مهمة بحثية لمستشفى التخصصي	108
	كتاب تسهيل مهمة بحثية لمستشفى المستقبل	109
	كتاب تسهيل مهمة بحثية لمستشفى الناظر للتوليد والجراحة العامة	110
	كتاب تسهيل مهمة بحثية لمستشفى الرعاية العربية التخصصي	111
	كتاب تسهيل مهمة بحثية لمستشفى الاستشاري العربي	112

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة وتحديد مشكلة الدراسة

الفصل الأول: تحديد مشكلة الدراسة

1.1 المقدمة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور إستراتيجيات دوائر العلاقات العامة في بناء الصورة الإيجابية في المستشفيات الخاصة من وجهة نظر المرضى، لاحظت الباحثة في الفترة الأخيرة ازدياد أهمية دور العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة بعد ظهور المنافسة بينها.

تتبع أهمية دوائر العلاقات العامة من خلال دورها الاتصالي الذي تقوم بها مع جميع الأطراف المستفيدة، بمصداقية، وإحترافية عالية، إلا أن دور العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة مازال مهمشا حسب ملاحظات الباحثة، وهو مقزما في القضايا اللوجستية، ولا يعطى الاهتمام اللازم، من أجل النهوض بالمؤسسة.

خلال الدراسة المبدئية التجريبية (Pilot study) التي قامت بها الباحثة تبين ظهور المنافسة بين المستشفيات الخاصة، وبسبب تقدم الاتصال الاجتماعي؛ باتت تعي أهمية دور العلاقات العامة في إبراز وخلق صورة عن المؤسسة تساهم في تحقيق أهدافها، إن قدرت المستشفيات الخاصة على مشاركة المعلومات مع جماهيرها تساهم في تقليل الاحتكاك بينهم وتحسين الصورة الذهنية.

بعد انتشار الانترنت تراجعت مكانة الإعلام التقليدي، فكما تراجع جمهور قراء الصحف لصالح الإذاعة في الثلاثينات والاربعينات، حصر التلفزيون مكانة الإذاعة في التسعينيات داخل السيارات، وتربعت الفضائيات المتخصصة على عرش الإعلام ثلاثون سنة كاملة، أصبحت صحافة المواطن تحتل مكانة مهمة في الميدان الإعلامي لتكون سباقة في أحيان كثيرة قبل عرضها في وسائل الإعلام التقليدية (بسمة فنور & بلقيس رعموش، 2023: 538)؛ ازداد النشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ما أظهر حاجة ملحة لخدمات دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة؛ والذي يتحقق من خلال التفاهم مع الجمهور.

يتعرض هذا البحث لقطاع مهم (خدمات المستشفيات الخاصة)، وبالتحديد عن دور العلاقات العامة فيها، حيث بلغ عدد المستشفيات الخاصة في فلسطين 17 مستشفى في الضفة، 3 مستشفيات في قطاع غزة (مركز المعلومات الوطني الفلسطيني، وفا، 2020).

يوجد في محافظة رام الله والبيرة وحدها (6) مستشفيات خاصة، هي: (مستشفى الرعاية العربية التخصصي، مستشفى خالد، مستشفى المستقبل، مستشفى الأتس كلينك، مستشفى الناظر للتوليد والجراحة العامة، مستشفى الاستشاري).

يقبل على المستشفيات الخاصة عدد كبير من المرضى والزوار، الذين يتفادون العلاج في المستشفيات الحكومية، رغم وجود كادر طبي بارع وخدمات صحية جيدة. وهو ما يمكن أن يفسر بسبب الصورة الذهنية المنتشرة عن المستشفيات الحكومية.

يجب التفريق في البداية بين الخدمات الصحية والخدمات الفندقية، أن الإقبال المتزايد على المستشفيات الخاصة له علاقة بالخدمات الفندقية التي توفرها، حيث تعمل هذه الخدمات على جذب المرضى والزوار بما تقدمه لهم من بناء المستشفى المتطور، وتقديم كل وسائل الراحة والرفاهية، وخدمات النظافة، وخدمات التغذية، وخدمات الجمهور، ولباقة التعامل مع الجمهور (الحلالمة والنوافة، 2009).

يفضل الناس المستشفيات الخاصة بحثاً عن جو أكثر راحة للمريض والزوار، من هنا كانت فكرة هذا البحث لمعرفة دور دوائر العلاقات العامة في خلق صورة إيجابية لديهم، "تعكس الصورة الإيجابية الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد، وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها" (الشامي وجرادات، 2011: 83).

إن تخصص الباحثة وخبرتها في مجال الطب المخبري، يعزز فكرة القيام بهذه الدراسة، لمعرفة كيف تساهم العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية عند المرضى في المستشفيات الخاصة، من خلال معرفة احتياجاتهم، ونوع الخدمات التي تسهل عليهم تواجدهم في المستشفى لتلقي العلاج.

إن إدخال العلوم الإنسانية والاجتماعية في التعامل مع المرضى كما قال ركس هارلو في كتابه "إن العلاقات العامة علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات خلق بيئة صحية بالمستشفى على كافة الأصعدة، وتفعيل دور "إستراتيجية بناء الإجماع، تجمع هذه الإستراتيجية بناء الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة، وتستخدم هذه بين الناس، لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجماعية" (عيسى، 1970: 23)، وهذا هو أيضاً جوهر العمل الصحي، العمل على وضع إستراتيجية فعالة وملائمة للتعامل مع المرضى والزوار، من أجل الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها" (فرجاني، 2018: 118).

ونظراً لأهمية الموضوع، ودور العلاقات العامة في بناء/خلق صورة إيجابية لدى المرضى، إختارت الباحثة موضوع الدراسة على أمل أن تفيدها شخصياً في عملها المستقبلي الذي يجمع بين الطب وعلم الاتصال.

ليس من السهل معرفة دور الاستراتيجيات الإعلامية التي تتبعها دوائر العلاقات العامة بشكل مباشر؛ لذا ستحاول الدراسة فحص الاستراتيجيات الإعلامية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في المستشفيات من خلال مقابلات مع العاملين في العلاقات العامة، ثم فحص الصور الذهنية التي يحملها المرضى عن المستشفى، وبالمقارنة بينها يمكن الوصول لإجابة واضحة عن دورها في خلق وإبراز صورة إيجابية عن المشفى.

قسم هذا البحث إلى خمسة فصول، في الفصل الأول تم تحديد مشكلة الدراسة، وهو الإطار العام للبحث ويضم: المقدمة، الأهمية، الأهداف، المشكلة، أهمية البحث، مشكلة البحث، الفرضية، حدود الدراسة، تعريف المصطلحات.

خصص الفصل الثاني لمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، والفصل الثالث يوضح منهجية البحث، وتضم نوع البحث، ومنهجه، وأدواته، الجمهور والعينة.. الخ، وفي الفصل الرابع سيتم عرض النتائج ومناقشتها. وأخيراً سيتم تلخيص النتائج والتوصيات في الفصل الخامس.

2.1 أهداف الدراسة:

1. الكشف عن أداء دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في بناء صورة إيجابية عن المستشفى عند المرضى. والتعرف إلى وسائل تساعد دوائر العلاقات العامة للمستشفيات الخاصة في إبراز صورة إيجابية عند جمهورها.
2. معرفة الفروق في درجات استخدام دوائر العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية لدى المرضى والزوار تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، مستوى الدخل).
3. تهدف هذه الدراسة إلى فتح المجال أمام الباحثين، من أجل إجراء المزيد من الدراسات التي تساعد دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة على تعزيز الصورة الإيجابية لدى جمهورها، بناء على المعرفة والدراسات، والتي بدورها تخدم مصلحة المستشفى كذلك.

3.1 أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من خلال معرفة كيف يمكن أن تساهم العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في إبراز الصورة الإيجابية عند الجمهور. عمل دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة يقوم على العفوية والقناعات الشخصية، حيث تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال أنها

1. تلقي نتائج هذه الدراسة الضوء على مدى تأثير عمل دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في نشر الصورة الإيجابية عند الجمهور، يتوقع من نتائج هذه الدراسة أن تكون مفيدة للمستشفيات الخاصة، من أجل تفعيل دور العلاقات العامة وتحسين أدائها.
2. يتوقع أن تكون هذه الدراسة مصدراً مهماً للمعلومات التي يستفيد منها الباحثون، وجميع المهتمين في هذا المجال، بسبب عدم وجود دراسات تتحدث عن دور دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في نشر صورة إيجابية عند جمهورها.
3. معرفة المعوقات التي تحد من دور دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في نشر الصورة الإيجابية عند الجمهور.
4. تفيد نتائج هذه الدراسة الممارسين للعلاقات العامة في تطوير عملهم بشكل يخدم صورة المشفى عند الجمهور.

4.1 مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: دور استراتيجيات دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في محافظة رام الله والبيرة، في خلق و إبراز صورة إيجابية لدى الجمهور، وتحديدًا تسعى الدراسة للإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي استراتيجيات عمل دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الفلسطينية الخاصة؟
2. ما هي الانطباعات والصور التي يحملها الجمهور عن المستشفيات الخاصة؟
3. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة عندما يقسم المبحوثين حسب: الجنس، العمر، مستوى الدخل؟

5.1 فرضية الدراسة

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة عندما يقسم المبحوثين تعزى للمتغيرات الديموغرافية:

- الجنس
- العمر
- مستوى الدخل.

6.1 حدود الدراسة:

أجريت هذه الدراسة خلال الفصل الثاني من العام الأكاديمي 2022/ 2023 م، شملت الدراسة جميع مستشفيات محافظة رام الله والبيرة الخاصة، وهي: (مستشفى الاستشاري، ومستشفى الأتس كلينك، مستشفى خالد التخصصي، مستشفى الرعاية العربية، مستشفى المستقبل، مستشفى الناظر للتوليد والجراحة العامة). كما حدد موضوع الدراسة بالصورة الذهنية عند المرضى ودور العلاقات العامة في خلقها وإبرازها. وحدود متغيرات ب: الجنس، العمر، مستوى الدخل.

7.1 الإطار النظري

اعتمدت هذه الدراسة على مفاهيم نظرية الامتياز (انظر الفصل الثاني). تم اختيار نظرية الامتياز لأنها النظرية الوحيدة في العلاقات العامة التي طورت على مدار عشرات السنين لتقييم أداء دوائر العلاقات العامة.

8.1 الإطار العملي/ المتغيرات

صممت المتغيرات (الجنس، والعمر ومستوى الدخل) لخدمة الدراسة، تم اختيار متغير الدخل لأنه يلعب دورا كبيرا في اختيار المستشفى الخاص أو العام، أصحاب الدخل المرتفع يذهبون إلى المستشفى الخاص لهدفين الأول: الاستشفاء، والثاني الخدمات الفندقية التي تقدمها. وتم اختيار متغير الجنس لمعرفة رأي العينة في الخدمات المقدمة تبعا لجنسهم، وأما متغير العمر فقد يكون حاسما في اختيار نوع المستشفى بسبب اختلاف الثقافة بين الكبار والصغار.

9.1 مصطلحات الدراسة

• تعريف العلاقات العامة:

في العام 1976م، جمع (Rex Harlow)، جميل تعريفات العلاقات العامة (472 تعريفا) مختلفا، ثم لخص الفقرة التالية (فيكر، أليسون. ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، 2004: 9):
"تمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على إقامة والمحافظة على خطوط الاتصال، الفهم، القبول والتعاون بين المنظمات وجمهورها، وتتضمن مشكلات أو موضوعات الإدارة، وتساعد الإدارة على أن تبقى محاطة علما و مستجيبة لرأي الجمهور، وتحدد وتؤكد على مسئولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور، وتساعد الإدارة على أن تبقى على علم بالتغيير واستثماره بفاعلية كجهاز إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات، وتستخدم أساليب البحث والاتصال الأخلاقي أدواتها الأساسية.

• الصورة الذهنية والصورة النمطية:

الصورة الذهنية هي انطباع حقيقي يتكون من معلومات وتجارب صحيحة وقد تكون الصورة ايجابية أو سلبية، بينما الصورة النمطية هي انطباع غير صحيح لا ينطبق على الواقع، ويتشكل من معلومات ناقصة أو مغلوطة (موسى، 2014: 55).

• استراتيجيات العلاقات العامة:

عرفت الباحثة استراتيجيات العلاقات العامة تعريفا اصطلاحيا على النحو التالي: عمل العلاقات العامة بناء على خطة معدة مسبقا، وتشمل المهارات التالية، إجراء دراسة علمية لاستكشاف المشاكل التي تعاني منها المؤسسة، ثم وضع خطة اتصال مفصلة: بأهداف، ووسائل، ورسالة وخطة تنفيذية وميزانية. ثم العمل على تنفيذ الخطة. (الأقطش، 2020)

• المستشفيات الحكومية/العامة:

يدار هذا النوع من المستشفيات من خلال الدولة أو إحدى هيئاتها العامة (مؤسسة عامة)، من حيث الرقابة الإشراف، التمويل، الإدارة، وتقديم خدماتها لجميع المواطنين بدون مقابل مادي أو برسوم رمزية تخصص لمواجهة بعض التكاليف البسيطة التي يحتاجها المستشفى (القرشي، 2020).

• **المستشفيات الخاصة:**

تعود ملكية هذا النوع من المستشفيات لمنشأه أو فرد أو مجموعة من الأفراد، ويكون الهدف من إنشائها تقديم الخدمات الصحية مقابل أجر مادي وتحقيق الربح، على إعتبار أنه مشروع تجاري، ويتم إدارتها وفقا لأسلوب إدارة الأعمال بالقطاع الخاص (القرشي، 2020).

• **الخدمات الفندقية في المستشفيات الخاصة:**

عرفت الباحثة مصطلح "الخدمات الفندقية في المستشفيات الخاصة" تعريفا إجرائيا على النحو التالي: "الخدمات المرافقة للاستشفاء مثل: النظافة، الخصوصية، التغذية، المعاملة، الاستقبال للمريض والمرافقين.. الخ، وهي خدمات لا علاقة لها بالعمل الطبي ولكن لها علاقة براحة المريض النفسية، ويدفع المريض ثمنها في المستشفيات الخاصة"

الفصل الثاني:

مراجعة أدبيات الدراسة

الدراسات السابقة

أولاً: مراجعة الأدبيات السابقة

1.1.1. مفهوم العلاقات العامة

العلاقة في المعجم الوسيط هي: الصداقة، والحب اللازم للقلب، وما تعلق به الإنسان من صناعة، كلمة العلاقات هي الوشائج والروابط، وكلمة العامة تعني الشاملة خلاف الخاصة، أي جميع الناس، فهذا علم يهتم ببناء علاقات مع عامة الناس الذين لا نعرفهم بشكل شخصي. وهو اصطلاح اخترعه الصحفي الأمريكي أفي لي (Ivy Ledbetter Lee) مطلع القرن العشرين، وتحديدًا في العام 1906م حيث بدأ مكتبه الصحفي يمارس عملاً أسماه "العلاقات العامة" Public Relations"، وهو: نشاط صحفي ينشر أخبار وتقارير صحفية عن نشاط قامت به المؤسسة لتوثيق الصلة وتقوية العلاقة بين المؤسسة والجمهور، بهدف تحسين صورتها. (Stuart Ewen, 1996: 131)

وعرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة: "هي وظيفة اتصالية إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تتكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها، وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة"، (الدليمي، 2011: 64).

"وعرفها سالفان (Slovan) بأنها وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ الآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة أو الجمهور الخارجي وهي التي تتحكم في عملية الإتصال بين المؤسسات وجمهورها تحقيقاً للمصلحة المتبادلة بينهما وبين المجتمع"، (مصطفى، 2009).

ويرى (الدليمي، 2009: 202) أنه: "مع التقدم الحضاري والعلمي والصناعي في فلسطين يتعدّد النظام الإجتماعي وتكثر وتتباين الجماعات والمؤسسات وتتنافر وتتباين الخلايا، ومن ثم باتت الحاجة أكثر إلى رعاية العلاقات بين الناس والجماعات، وبين المؤسسات والجمهور، ومن هنا ظهر واضحاً نشاط العلاقات العامة".

حيث تعمل العلاقات العامة في المؤسسة على رفع مستوى كفاءتها، والنهوض بها عن طريق النظرة الشمولية والمتكاملة، ووضع جميع الاحتمالات الإيجابية والسلبية، ودراسة ظروف المستقبل، حيث تعمل على تكثيف الجهود المتوفرة لديها من أجل تحقيق أهداف إدارتها العليا.

2.1.1 أهداف العلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية التي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المستشفى، حيث تسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف، كما أشار إليها الدليمي (2011):

- التعريف بنشاط المستشفى، وكسب تأييد الجمهور.
- جمع المعلومات عن المستشفى نفسه.
- إجراء بحوث الرأي والاستطلاع، وجمع المعلومات عن المستشفيات المنافسة وخدماتها وجمهورها.
- القيام بالإتصال باتجاهين ما بين إدارة المستشفى، والجمهور.
- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها، وتقسيمها إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى.
- تقييم البرامج، وخطتها أثناء التنفيذ، وبعدها.
- التنسيق "بين إدارات المستشفى المختلفة، وبين جماهيرها.
- فيما أشار (فهد و كنجو 2011)، إلى أهداف أخرى للعلاقات العامة داخل المستشفى منها:
- تحسين صورة المستشفى لدى جماهيرها، مما ينعكس على السمعة الجيدة للمستشفى وخدماته.
- تعزيز ثقة العاملين بالمستشفى، وتفهمهم لأهداف وأنظمة المستشفى، وكل هذا يؤثر على نجاح المنظمة في تنفيذ أهدافها وبرامجها.
- ضمان الحصول على التغذية الراجعة العكسة من المرضى والزوار، وإيصالها إلى إدارة المستشفى.

فيما أضاف الشامي، وجرادات (2009)، إلى أن العلاقات العامة تهدف إلى:

- إنشاء حلقة وصل بين المستشفى والجمهور، حيث تقوم بتحليل آراء الجمهور، ونقله إلى الإدارة، حيث تهدف أن تكون بمثابة ضمير المستشفى.

3.1.1 أهمية العلاقات العامة:

تكمُن أهمية العلاقات العامة في المستشفيات بما يلي: (الدليمي، 2011)

- تعد وسيلة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل السياسات والآراء التي تتبناها المؤسسة، وهو ما يؤثر على الرأي العام، وبالتالي قد يؤدي إلى تأييد المؤسسة.
- بحث المشكلات والقضايا التي تتعلق بجمهورها الداخلي والخارجي، وإيجاد الحلول.
- العمل على خلق التفاهم والترابط بين المؤسسة وجماهيرها (الداخلية والخارجية).
- تفعيل الاتصال بين المؤسسة، والبيئة المحيطة بها
- باتت وجود العلاقات العامة أمر ضروري للمؤسسة، وتعمل على كافة المستويات، سواء كانت في مجال التجارة والصناعة والتعليم والصحة، وغيرها الكثير.
- ترتبط العلاقات العامة بشكل وثيق مع الأهداف التسويقية للمؤسسة.

4.1.1 مبادئ العلاقات العامة:

- أشارت (نوير، 2016)، إلى بعض المبادئ التي يجب أن يركز إليها العاملون في العلاقات العامة:
- العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية: حيث ينطلق نشاط العلاقات العامة من داخل المؤسسة، حيث تؤدي المؤسسة عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها ملمون بكل ما يحدث في داخلها، و بإمكانهم أيضا تحسين علاقتهم بالجمهور الخارجي.
 - نشاط العلاقات العامة دائم ومستمر، من أجل التناغم مع التغيير الذي يطرأ على أذواق الجماهير من جهة، وبث روح الثقة لديهم.
 - التحلي بأخلاقيات الثقة والأمانة والاحترام المتبادل، والابتعاد عن التفرقة والعنصرية، وكل وسائل التضليل.
 - الشمولية في العلاقات العامة، حيث يجب أن تشمل جميع جوانب الحياة، ومرافقها.
 - الديناميكية: تقوم العلاقات العامة على مبدأ الأخذ والعطاء، والتلقي والاستجابة.
 - مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع.
 - إتباع سياسة الإفصاح: ليس هناك من شيء يتم إخفاؤه عن جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، حيث تعمل سياسة الإفصاح على القضاء على الإشاعات المسيئة للمؤسسة، وهذا ما يعمل على خلق الثقة ما بين المؤسسة وجماهيرها.
 - إتباع طريقة البحث العلمي: من خلال العمل على حل أي مشكلة عن طريق التحليل والتدقيق.
 - نشر الوعي سواء كان إقتصادي، إجتماعي، صحي بين الجمهور.

- كسب ثقة الجمهور: العمل على كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- تعاون المؤسسات فيما بينها والعمل على تنظيم الاتصال بين الهيئات و بعضها البعض

5.1.1 وظائف العلاقات العامة وأبرز خصائصها:

أولاً: وظائف العلاقات العامة: (الدليمي، 2011)

- تعريف الجمهور بالمؤسسة: حيث تقوم بإعلامه بأهدافها وسياستها، وأي نشاط أو تغيير فيها، وكل ذلك يقوي فرص التعاون بين الجمهور والمؤسسة.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه، عن طريق تزويده بكافة المعلومات التي تجعله جزء من المؤسسة.
- التأكد من صحة المعلومات التي تقدمها لجمهورها.
- العمل على إيصال آراء الجمهور إلى الإدارة العليا، عن طريق تقديم الصور الحقيقية عن أفكارهم، حتى تعدل المؤسسة سياستها بما يتناغم بين أهدافها وأهداف جماهيرها.
- المتابعة الحثيثة اقتراحات الجمهور.
- تعزيز روح الانتماء للعاملين في المؤسسة، عن طريق تلبية رغباتهم.
- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية داخل المؤسسة.
- التنسيق بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة، من أجل تحقيق الانسجام فيما بينها البعض، وبينها وبين الجماهير.
- التواصل مع المؤسسات الأخرى، سواء أكانت تمارس نفس نشاطها أو غيره.
- المحافظة على عادات وتقاليد وقيم المجتمع.
- إجراء الأبحاث والدراسات في حل مشاكل العلاقات العامة.
- كما ذهبت نووير(2016)، إلى تحديد خمسة وظائف العلاقات العامة:
- البحث: من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام، ورود الفعل المرتبطة بالجمهور.
- التخطيط: تقوم العلاقات العامة برسم السياسات والإستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى، وتقوم أيضا برسم البرامج الإعلامية.
- التنسيق: تقوم العلاقات العامة بالتنسيق سواء كان داخل المؤسسة، أو بين المؤسسة والجمهور الخارجي، وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، من أجل السير في تحقيق أهداف المؤسسة،
- الإدارة: مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على القيام بوظائفها تجاه جمهورها

- الإنتاج: تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج إما بصورة مباشرة، أو بصورة غير مباشرة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه، كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية، والاتصال بوسائل الإتصال اللازمة، وتنظيم الندوات والمؤتمرات.

ثانيا: خصائص العلاقات العامة:

يمكن تحديد أهم خصائص العلاقات العامة على النحو الآتي: (الجبوري، 2016)

- نشاط العلاقات العامة نشاط مدروس، صمم للحصول على المعلومات والتغذية الراجعة، من وإلى جماهير المؤسسة.
- نشاط العلاقات العامة هو نشاط مخطط، وبعيد كل البعد عن الفوضى.
- لنشاط العلاقات العامة إنجاز، وكل ما كانت المؤسسة الداعمة لنشاطات العلاقات العامة كل ما كان الإنجاز أكبر.
- نشاط العلاقات العامة نشاط ذو حدين، حيث يخدم أهداف المؤسسة، ويخدم رغبات الجمهور.
- العلاقات العامة تقوم بالإتصال في اتجاهين حيث تقوم بنشر المعلومات، وإستقبال التغذية الراجعة في نفس الوقت.
- نشاط العلاقات العامة نشاط إداري: حيث تقوم بإعداد الإستشارات، ودراستها وإعداد التقارير، ومن أجل مساعدة الإدارة العليا في حل المشاكل التي تواجهها.

6.1.1 فوائد وجود إدارة خاصة للعلاقات العامة في المؤسسة:

نوه الجبوري (2020)، إلى أن وجود إدارة خاصة للعلاقات العامة، يعود بفوائد مهمة للمؤسسة ذكر منها:

- إعلام الإدارة العليا بردود أفعال الجماهير الناتجة عن سياسة المؤسسة، وجود إدارة خاصة للعلاقات العامة يسهل الحصول على البيانات من الجمهوريين الداخلي والخارجي مباشرة.
- توفر الوقت والخبرة، لأنها تسمح بتوجيه الجمهور عن طريق شرح سياسات المؤسسة، وتأثيرها المباشر على مصالحهم.
- المساعدة على تخطيط الإتصال الداخلي.
- الإشراف على الإتصالات الخارجية.التوفير الأجور، أجور العاملين بالعلاقات العامة أقل بكثير من أتعاب المكاتب الاستشارية.
- إيجاد مجموعة من الخبراء الذين يتعاونون نتيجة الاحتكاك الدائم مع كافة العاملين بالمؤسسة (المساهمة في تكوين الإطار المخصص للمؤسسة).

7.1.1 العلاقات العامة والصورة الذهنية:

على العلاقات العامة بذل الجهد من أجل إبراز صورة إيجابية لدى الجماهير، بنفس الوقت يجب أن تعبر هذه الصورة عن واقع هذه المؤسسة بكل وضوح، وبعيد عن المراوغة والتضليل. حيث يرى (Paul Garrett) أن على العلاقات العامة بذل الجهد المستمر من جانب المؤسسة لتتال ثقة الشاملة للمؤسسة ودعمها جمهورها، وبصورة موافقة لحقيقتها، وكذلك عليها أن تسهم في حل المشكلات التي تؤثر على الجمهور بدل من محاولة إخفاء هذه المشكلات. (عجوة و عتران، 2008) هذا وقد أكد عجوة (2014)، على أهمية الجهود التي تبذلها العلاقات العامة من أجل تكوين صورة إيجابية في أذهان جماهيرها، مع إبقاء هذه الصورة معبرة عن واقع هذه المؤسسة بكل وضوح، وبعيدة كل البعد عن المراوغة والتضليل، وأن تسمو العلاقات العامة بأعمالها إلى المرتبة التي تحظى بها بإحترام جمهورها.

1.2.1 مفهوم الصورة الذهنية:

"يرى جفنيكيز أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني "الإنطباع الصحيح" والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح. لأنه كما يكون الإنطباع صحيحاً إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مغرصة". (فرجاني، 2011: 23)

ويرى عجوة وعتران (2008) أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي الانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أى شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

حيث أوضح عقيلان (2015)، أن هذه الانطباعات إما أن تكون:

- إيجابية (مؤيدة): العمل على تعزيزها والحفاظ على استمراريتها.
- محايدة (مابين مؤيد، ومعارض).
- سلبية (معارضة): العمل على تغييرها بالأساليب المناسبة.

2.2.1 أهمية الصورة الذهنية:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية مؤخراً نظراً لأهميتها سواء للفرد أو المؤسسة، لما لها من دور هام في تكوين الآراء، ومن ثم إتخاذ القرارات، لذلك يتوجب على أي مؤسسة أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها، من أجل وضع الاستراتيجيات الداعمة لإيجاد صورة ذهنية إيجابية عنها (أبو علي، 2021). حيث أسند للعلاقات العامة مهام حيوية كثيرة، منها إبراز الصورة الإيجابية للمؤسسة، من خلال إظهار جودة خدماتها، وإبراز هذه الخدمات إلى جمهورها، فقد بين جريز وويلد في نشرته الدورية (أنباء العلاقات العامة): "هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه" (عجوة، 1988:17).

3.2.1 أنواع الصورة الذهنية:

- **الصورة المرآة:** الصورة التي ترى المؤسسة من خلالها، وتمثل بداية التأثير والإنطباع الذي يكونه الجمهور عن المؤسسة، لكن إذا كان هناك عدم فهم من المسؤولين برأي الجمهور فقد تختلف الصورة عما يعتقدونه.
- **الصورة الحالية:** الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، وتعتمد على الخبرة والتجربة، ومدى تدفق المعلومات للجمهور، ولكن إذا كونت هذه الصورة بناء على معلومات غير صحيحة عن المؤسسة، فقد تواجه دوائر العلاقات العامة صورة خاطئة.
- **الصورة المرغوبة:** التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير.
- **الصورة التنظيمية:** هي صورة المؤسسة التي تتكون من تاريخ المؤسسة، وسمعتها، ونجاحها، وجودة خدماتها، والمسؤولية الاجتماعية التي تمثلها، (كيف تقوم المؤسسة بتمثيل نفسها إلى جماهيرها).
- **الصورة المثلى (الصورة المتوقعة):** أمثل صورة يمكن أن تتحقق، وهي الصورة التي تنتج عن تكامل ما بين الخدمات والمنتجات والمعلومات التي تقدمها المؤسسة لجمهورها، ضمن إطار المصادقية.
- **الصورة المرتجاة:** تشبه الصورة المرغوبة، وهي التي تسعى الإدارة إلى تحقيقها، وقد لا تكون هي الصورة الحقيقية التي يحملها الجمهور حول المنظمة، لكنها غالباً تحتوي على أشياء جديدة للجمهور، وتسعى الإدارة إلى تحقيقها.

- **الصورة المتعددة:** هي الصورة التي يتعرض فيها الأفراد إلى ممثلين مختلفين، يعطي كل واحد منها انطبعا مختلفا، فإما أن تتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية، أو أن تجمع بينهما. (أبو خودة وكامل، 2018)

4.2.1 خصائص وسمات الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية بالعديد من السمات، حيث ذكرت نوير (2018)، بعضا منها:

الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ومتطورة، متغيره ولها أشكال متعددة.

الصورة الذهنية ذات طابع معرفي، حيث تمر بمراحل العمليات المعرفية من تحليل وإدراك وفهم وتذكر، ومن ثم القيام بالسلوك سواء كان (إيجابي أم سلبي).

الصورة الذهنية ذات طابع متكامل، فهي تتكون عند الجماهير بعد تكامل جهود المؤسسة، وعلى كافة الأصعدة.

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية:

تعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل بين المؤسسة والمجتمع، حيث أن جوهرها نشاط اتصالي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور من جهة، وتأييد أهداف وسياسات المؤسسة، وإبراز صورتها الإيجابية أمام جمهورها من جهة أخرى.

حيث أن العلاقات العامة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال القيام بالبحوث والوظائف التحليلية التي تمارسها دائرة العلاقات العامة، وكذلك العمل على تنفيذها من خلال أيضا أنشطتها الاتصالية (محمد، 2019).

5.2.1 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

أشار حجازي (2016)، إلى أن التخطيط لبرامج بناء الصورة الذهنية يخضع لنفس الأسس التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة، حيث أن هذه البرامج تمتاز بالصعوبة والتعقيد من جهة، ومن جهة ثانية أنها تخدم كافة برامج العلاقات العامة، وتزيد من فاعليتها وتأثيرها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان جمهورها الداخلي والخارجي، حيث أن العوامل الداخلية (رؤية المنظمة، وثقافتها، وسياساتها الرسمية)، تؤثر في الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي (الموظفين والعاملين)، وبدورهم يعكسونها للجمهور الخارجي، أما العوامل التي تؤثر في الجمهور الخارجي (التواصل التسويقي،

والتواصل الشفهي، والدعاية، والمعرفة السابقة بالمؤسسة، والصورة العامة عن المؤسسة في البلد وصورة أعضاء مجلس الإدارة وما يعرفه الجمهور عنهم).

6.2.1 مهام وواجبات العلاقات العامة في المستشفيات:

تقوم دوائر العلاقات العامة بعدة مهام منها:

1. متابعة المرضى خلال فترة الانتظار للعلاج.
2. تقديم الخدمات (الفندقية غير الطبية) اللازمة.
3. مراقبة المرضى خلال زيارة العيادات الخارجية.
4. إجراء استطلاعات رأي المريض أثناء رحلة العلاج، لمعرفة مدى رضا المريض عن النظام، والنظافة، وجودة الخدمات المقدمة، التأكد من حصول المريض على الخصوصية التي يحتاجها.
5. تقديم الدعم المعنوي للمريض.
6. الحصول على التغذية الراجعة من المريض خلال فترة استخدام مرافق المستشفى وتقديم معلومات تجعل ذات الخدمة الطبية تلقى استحسانا من المرضى و تقديم إرشادات وتدريب الطواقم الطبية على كيفية التعامل مع المريض وتقديم خدمات فندقية جيدة للمريض تساعد في راحة النفسية وسرعة الاستشفاء.

فيما أشار السلعوس (2018)، إلى مهام أخرى للعلاقات العامة، منها:

7. تعريف الجمهور الداخلي والخارجي بالمستشفى، مع توضيح أهدافه، ورسالة.
8. توفير المناخ الجيد من العلاقات الإجتماعية، والإنسانية بين العاملين بالمستشفى.
9. دراسة اتجاهات جمهور المستشفى، وتقديم تقارير للإدارة من أجل ترسيخ العلاقات الطبية بينهما.
10. توفير المعلومات الدقيقة، والصادقة للجمهور والعمل على تلبية احتياجات المرضى والزوار من أجل بث روح الانتماء، ومن أجل إشعاره بأنه جزء من هذه المستشفى.

تسهم هذه الدراسة في معرفة العيوب والنواقص في دوائر العلاقات العامة، وبالتالي اقتراح رؤية لطبيعة العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة، من أجل خلق وإبراز صورة إيجابية لدى جمهورها.

تعتقد الباحثة أن أدوارا عديدة قد ظهرت مؤخرا للعلاقات العامة في المستشفيات الخاصة، سواء كانت في شكل المستشفيات ومضمون خدماتها، ما انعكس نفسيا على نظرة الناس لخدماتها، حيث أصبح جزءا من المكانة الاجتماعية الاستشفاء في المستشفيات الخاصة، وظهرت بشكل واضح بعد افتتاح المستشفى الاستشاري التخصصي.

تقوم (Geçikli ، 2016) ، المستشفيات بتوفير الرعاية الصحية العامة لجميع الأفراد، وبالنسبة للعلاقات العامة، فهي عبارة عن سلسلة من الأنشطة المتواصلة التي تقيم إتجاهات الجمهور المستهدف، وتطوير العلاقات العامة يعتمد على التعاون المتبادل، القبول، بهدف كسب الاحترام والمودة والتعاطف من الجمهور المستهدف، وإبراز صورة إيجابية، وكل هذا شرط لا غنى عنه للمستشفى. وأضافت Geçikli أنه يمكن تقسيم مهام وواجبات العلاقات العامة في وحدة العلاقات العامة في المستشفيات إلى مجموعات مختلفة من وجهة نظر الإدارة والخدمة والإعلام المادي.

1. الواجبات والمسؤوليات الإدارية:

- إعلام الموظفين سياسات المستشفى، وأهدافه.
- توفير تدفق المعلومات والمعرفة من الإدارة العليا إلى الموظفين.
- توفير تدفق المعلومات والمطالب والشكوى من الموظفين إلى الإدارة العليا عن طريق قنوات الاتصال سوا كانت رسمية أو غير رسمية.
- تنظيم المؤتمرات وحلقات العمل من أجل تشجيع الموظفين على المشاركة في هذه الأنشطة، من أجل رفع كفاءتهم المهنية واكتساب المهارات.
- تنظيم ندوات تدريبية للموظفين حول "التواصل مع المرضى"، "التواصل مع المرافقين"، مهارات الاتصال"، "لغة الجسد"، " الذكاء العاطفي" من خلال إشراك أشخاص متخصصين في هذه المجالات.

- تنظيم الأنشطة الترفيهية من أجل تحفيز الموظفين.

- عمل استبيان لتحديد وجهات نظر ومطالب الموظفين.

2. المهام والمسؤوليات من وجهة نظر الخدمة:

- إنشاء مكتب إستعلامات للإجابة على أسئلة المرضى والمرافقين.
- وضع صناديق للشكوى وتفعيل خط هاتفي يمر عبره المرضى والمرافقين للتعبير عن مشاكلهم من أجل تقييمها والعمل على إيجاد الحلول المناسبة.
- إعداد الملصقات والكتيبات من أجل إعلام وتثقيف المرضى والمرافقين.
- تنظيم استبيانات حول "رضا العملاء"، للمرضى والمرافقين.
- تنظيم استبيانات حول "صورة المستشفى".

3. الواجبات والمسؤوليات الإعداد المادية:

- التأكد من مظهر المستشفى الداخلي والخارجي أن يكون مناسب لصورة المستشفى، والتأكد من نظافة المستشفى، وما إلى ذلك بما يتناسب مع معايير الجودة والخدمة للمستشفى.
- إعداد لوحات إعلانية/ إعلامية/ توجيهية للمرضى والمرافقين بالشكل المناسب.

يمكن تلخيص أهمية العلاقات العامة في المستشفيات بالتالي:

- تنظيم البرامج الإعلامية والتوجيهية، التي تعمل على تعريف المواطنين بأهمية الخدمات التي تقدمها.
- إستقبال الشكوى من المواطنين، والوقوف على مشاكلهم الصحية.
- نشر الإرشادات للمواطنين التي تسهل عليهم تلقي الخدمات الطبية بطرق سليمة، وبكفاءة عالية.
- العمل على تقوية العلاقات الداخلية بين كافة العاملين فيها، مما يصب في صالح المستشفى.
- تسهيل مهمة الإعلاميين عند الحاجة للمعلومات.
- القيام بجولات ميدانية للمرضى والاستماع إلى شكاوهم، والعمل على متابعتها(عبد الكريم، 2022).
- العمل على تنمية الوعي، وبت روح الخدمة في صفوف العاملين، من أطباء وكوادر طبية، وإداريين وكل من يعمل داخل هذه المستشفيات (الجمهور الداخلي)، والعمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم.
- العمل تقديم البيانات، والأخبار عن نشاطاتها، وكل ما يتعلق بنظامها وكيفية التعامل معها(للجمهور الخارجي) من أجل إبراز صورة إيجابية لديهم (بن زاد، 2016).

7.2.1 مفهوم الإستراتيجية في العلاقات العامة:

كلمة استراتيجية تعني العمل ضمن خطة معدة مسبقاً، وقد وضحتها (فرجاني، 2017: 95) بأنها: "خطة عامة تضعها المنظمة بشكل واضح ومحدد الأهداف، طويلة المدى، حيث تهدف الإستراتيجية لإحلال سلسلة من الأفعال وتوزيع الموارد المهمة لتحمل مسؤولية تنفيذ الأهداف".

كتب (الأقطش، 2020) في كتابه مقدمة إلى العلاقات العامة: "يروق لي تشبيه عمل المخطط بعمل الطبيب، قبل أن يبدأ الطبيب بوصف العلاج للمريض، يجري العديد من الفحوصات، ... حتى يتبين له بجلاء سبب المرض، يبدأ يصف العلاج..، وعمل خبير العلاقات المخطط الاستراتيجي لا يختلف إلا بنوع الفحوصات التي تجرى، بعد تحديد المشكلة بوضوح، ومعرفة الأسباب..، يبدأ بوضع الخطة". يوجد لبس في معظم مؤلفات العلاقات العامة بين الاستراتيجيات والآليات والمهارات وقد اعتمدت الباحثة أن كلمة استراتيجية تعني العمل ضمن خطة موضوعية. والخطط الناجحة هي خطة بسيطة قابلة للتنفيذ، وهي الخطة التي يستطيع أن ينفذها أي شخص بدون أن يطرح أي سؤال، أو يجتهد في تفسير أي جزء منها، هي مخطط واضح لمجموعة من الأنشطة تحقق هدف (الأقطش، 2020)، ويضيف التخطيط المبني على انطباعات

شخصية بدون بحث علمي صحيح، هو تخطيط للفشل، الجدول التالي يبين الفرق بين العمل بخطة استراتيجية والعمل بدون خطة:

العمل بدون خطة	العمل بخطة استراتيجية
التفكير بالوسائل الإعلامية أولاً	يتم تحديد الرسالة والجمهور قبل التفكير بالوسيلة الإعلامية للوصول إليه
وضع فكرة جميلة وجذابة	التفكير بالمخرجات المراد تحقيقها
التفكير بالوسيلة	التفكير بالجمهور والرسالة والمحتوى وردة الفعل التي نريد تحقيقها
الرسالة ومحتواها تأتي بالدرجة الثانية بعد الوسائل، وغالباً لا يوجد إجابة عن سبب اختيار الوسيلة.	الوسائل الإعلامية هي وسيلة لتحقيق أهداف، ونقل الرسائل لجمهور محدد، توضع التبريرات بعد اختيار الوسيلة.

8.2.1 عناصر الخطة الاستراتيجية الأساسية:

أولاً: المعلومات وتحليل السوق

يبدأ التخطيط بمعلومات كتاب حقائق عن المؤسسة، أو معلومات تحصل عليها من بحوث علمية. وتحليل السوق: يجيب عن الأسئلة التالية:

- اين نحن الان؟
- ما هو سبب المشكلة؟
- أين نريد أن نصل؟
- كيف يفكر/يشعر الناس الآن؟
- كيف نريدهم أن يفكروا بعد انتهاء الحملة؟
- ما هي الرسالة التي يمكن أن تغير تفكيرهم؟
- ما هي ردة الفعل التي نريدها منهم؟

ثانياً: تحديد المشكلة/المشاكل:

كتابة المشكلة بوضوح تام، وبعد كتابة المشكلة يصبح تحديد العلاج أسهل والنتائج مضمونة النجاح.

ثالثاً: الهدف:

تحديد الهدف بشكل دقيق وتعرف عند الاستراتيجيون ب: (SMART objective).

هدف واضح ومحدد: Smart.

هدف قابل للقياس: Measurable.

هدف قابل للتحقيق، من حيث القدرة المالية، والبشرية، والإمكانات: Achievable.

هدف منطقي، عملي، مرن يمكن تحقيقه ضمن إمكانيات البشر: Realistic.

هدف سيتم تحقيقه خلال فترة زمنية محددة: Time.

رابعاً: الجمهور

معرفة الناس الذين تستهدفهم يجعل اختيار الوسائل المناسبة سهل، لتحقيق أفضل وصول بأقل تكاليف.

(Cost-efficiency or Cost effectiveness).

خامساً: الرسالة

تحديد الرسالة المراد نقلها للناس، يتم الحكم على الرسالة بأنها صالحة إذا توفرت فيها مجموع من الصفات

تحدد هل ستكون مؤثرة أم لا؟، وهي: رسالة بسيطة وقصيرة، واضحة سهلة الفهم، تتعلق بالموضوع بشكل

مباشر، تحمل للناس وعدا، وفيها حقائق تدعم الوعد.

1.3.1 أهمية التخطيط الإستراتيجي:

- تحديد الفرص المتاحة، وتحديد الأهداف الواضحة والتنسيق بين الأنشطة والفعاليات والعمل على تقليل الأثر السيء للظروف المعاكسة.
- تعمل على توفير إطار لتسهيل عمليات الاتصال للأفراد داخل المؤسسة.
- العمل على تضافر الجهد الفردي نحو التكامل، والسير به نحو الأهداف المشتركة.
- العمل مع المتغيرات ومواجهتها.
- خلق مناخ منظم داخل المؤسسة (صبيح، 2012).
- تحقيق التوازن بين المؤسسة والبيئة التي تعمل فيها.
- المساعدة على التنبؤ بالمستقبل، وكشف المشكلات والإستعداد لها.
- تسهيل الرقابة على أنشطة العلاقات العامة، والعمل على التقييم، وتحسين الأداء، أو التخلص مما هو سيء.

- المساعدة في تحليل وتحديد مواطن القوة والضعف في المؤسسة.
- الكشف عن القيود والتهديدات التي تؤثر على المؤسسة (فرجاني، 2018).

2.3.1 الاستراتيجيات في العلاقات العامة:

أهم الإستراتيجيات للعلاقات العامة حسب (فرجاني، 2017)

- استراتيجية التركيز: تعتمد هذه الإستراتيجية على التركيز على الأهداف مع توفير الإمكانيات، والوصول إلى الجماهير المستهدفة بكافة وسائل الاتصال الممكنة.
- استراتيجية التوقيت: تعتمد هذه الإستراتيجية على تحديد الوقت المناسب لنشر أو إعلان أو بيان أي قرار، أو المشاركة بأي مناسبة لكسب تأثير الجمهور المستهدف.
- استراتيجية المفاجأة: تعتمد هذه الإستراتيجية على قرارات اللحظة الأخيرة (التأثير الحاسم والفاصل)، مع مراعاة أن تكون في مصلحة الجماهير والمؤسسة.
- استراتيجية المشاركة: تعتمد هذه الإستراتيجية على إعطاء الجمهور مساحة واسعة للتعبير عن رأيه، إجراء الانتخابات لتمثيل الجمهور الداخلي وكل ما يمكن أن يعمل على تعزيز الشعور بالانتماء والمشاركة في داخل المؤسسة.
- استراتيجية ملتقى الطرق واستغلال الفرص: تعتمد هذه الإستراتيجية على اختيار شخصيات مؤثرة في المجتمع، واختيار الأماكن التي يتجمع فيها الجمهور، من أجل عرض أنشطة المؤسسة.

- استراتيجية الإختفاء أو الإنعزال: تعتمد هذه الإستراتيجية على أن يبقى ممارسي العلاقات العامة في الخفاء، وعدم الظهور للجماهير (عدم إظهار الأسماء على أي نشاط للمؤسسة)، بل يجب أن يكون العمل تحت إسم العلاقات العامة.
- استراتيجية الإرتباط أو الإقتران: تعتمد هذه الإستراتيجية على الإقتران بشخصيات مرموقة ومشهورة ولها تأثير على الجمهور، وإستخدامها للبرامج الإعلامية، والارتباط كذلك مع هيئات مرموقة للعمل ضمن أنشطة وبرامج مشتركة.
- استراتيجية التظاهر بالانسحاب: تعتمد هذه الإستراتيجية على عدم ظهور ممارسي العلاقات العامة مؤقتاً، حتى يتم ترتيب المشهد من جديد، ومن ثم الظهور والمشاركة.
- استراتيجية التروي والتريث: تعتمد هذه الإستراتيجية على التروي، وعدم الرد على أي موقف ضد المؤسسة، إلا بعد الدراسة والتقصي، بما يصب في مصلحة المؤسسة وجمهورها.
خصائص الإستراتيجية الجيدة:
- نوه صبيح (2012)، إلى خصائص يجب أن تتوفر في الإستراتيجيات وتجعلها فعالة ومرنة:
 - الإبتكار: أن تكون الأفكار جديدة، غير مألوفة لتحقيق الأهداف المرجوة.
 - السرعة في تطبيق أجزائها: على ممارسي العلاقات العامة العمل على تنفيذ الإستراتيجية بالسرعة المطلوبة البعيدة عن التسرع.
 - ذات تأثير كبير ونطاق واسع: تشمل هذه الإستراتيجية جميع النواحي المؤسسة.
 - توازن بين عوائد الأجل القصير والأجل الطويل: لا بد من ظهور آثار للإستراتيجية على المدى القصير، تدل على نجاحها.
 - يمكن تعديلها أو إلغائها لمواجهة رد فعل المنافسين.
 - تعتمد على خطوات عملية ونظريات راسخة واستقرار للتجارب العملية.
 - تعمل على تحقيق رسالة المؤسسة بطريقة شاملة، كاملة: العمل على أن تكون الإستراتيجية متكاملة الجوانب.
- استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة:
 - بناءً على نموذج رولر (Ruler)، والذي ينص على أنه من الصعب إستخدام إستراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وإنما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، لذلك يوجد أربع إستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة:

- استراتيجية الإقناع: تعتمد هذه الإستراتيجية على بذل جهود مقصودة، وناجحة للتأثير في الحالة العقلية للآخر، من خلال بث الرسائل الاتصالية للجمهور، حيث يسعى ممارسو العلاقات العامة إلى الترويج إلى سياسات المؤسسة.
- استراتيجية الإعلام: تعتمد هذه الإستراتيجية على تقديم المعلومات إلى الجماهير من أجل تكوين الرأي، واتخاذ القرارات (الاتصال هنا في إتجاه واحد من المؤسسة إلى الجمهور).
- استراتيجية بناء الإجماع: تعتمد هذه الإستراتيجية: تعتمد على بناء علاقة استراتيجية بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، أو بين المؤسسة وجمهورها الداخلي.
- استراتيجية الحوار: تعتمد هذه الاستراتيجية على الاتصال في اتجاهين، وتقوم بإشراك الجمهور في صنع القرار أيضا.
- إستراتيجيات الكتابة للعلاقات العامة
- الإستراتيجية الإعلامية: تعتمد هذه الإستراتيجية على إعلام الجمهور بالمعلومات الحديثة والجديدة، وبشكل مباشر.
- استراتيجية الحجج والبراهين: تعتمد هذه الإستراتيجية على بث الرسائل الإقناعية و التبريرية التي تصل إلى عقل جمهورها المقتنع، أو جمهورها المحايد.
- إستراتيجية الصورة الذهنية: تعتمد هذه الإستراتيجية على الحفاظ على هوية المؤسسة، والحفاظ على مكانة المؤسسة على سلم التنافس.
- إستراتيجية التسلية والإمتاع: تعتمد هذه الإستراتيجية على الوصول إلى الأهداف المرجوة عن طريق التسلية والإمتاع.
- الإستراتيجية العاطفية: تعتمد هذه الإستراتيجية على الإقناع من خلال التأثير العاطفي على الجمهور باستخدام كلمات وصور عاطفية، من أجل خلق إنطباع عاطفي لديهم.
- إستراتيجيات إدارة منظمة السمعة:
- استراتيجية تكامل الجماهير: تعتمد هذه الإستراتيجية على القيام بمجموعة من الأنشطة من أجل توطيد علاقتها مع جماهيرها، سواءاً كانت الجماهير الداخلية، أو الجماهير الخارجية، كل هذا من أجل صناعة قرارات إستراتيجية تخدم المؤسسة، وجماهيرها
- الإستراتيجية التعاونية: إدخال الجمهور في عملية صنع القرار للمؤسسة، وذلك عن طريق اختيار ممثلين عنهم.

□ إستراتيجية المكانة: تعتمد هذه الإستراتيجية على تزويد الجمهور ببيانات المؤسسة، ورؤيتها، بهدف بناء سمعة جيدة للمؤسسة.

□ إستراتيجية بناء العلاقات: تعتمد هذه الإستراتيجية على بناء علاقات قوية مع الجمهور الداخلي والخارجي.

□ إستراتيجية عدم التدخل: تعتمد هذه الإستراتيجية على عدم تدخل المؤسسة في نتائج أي مسابقة بل من الأفضل أن يكون هناك لجانا محايدة ومتخصصة من أجل النزاهة والشفافية للمؤسسة.

□ إستراتيجية الاتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر والأزمات:

تعتمد على عدة إستراتيجيات الرسائل الإقناعية، بما يتناسب وما تتطلبه الأزمة، (بالإنكار، التبرير، الإعتذار، التعاطف والمعاناة).

ثانياً: الدراسات السابقة:

الدراسات العربية

1. دراسة دسوقي (2022) بعنوان: "دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية"،

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية، وذلك من خلال تسليط الضوء على الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور العامة للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية من خلال تقوية وتوطيد وتحسين الصورة الذهنية المنطبعة لدى الجمهور العام ودور العلاقات العامة في تحسينها وتم اختيار عينة مماثلة للجمهور العامة وعينة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية.

أوضحت الدراسة أن السمات التي يريد الجمهور توفرها في إدارة العلاقات العامة تتمثل في توفير العناية بخدمة تطابق احتياجات الجمهور، وتزويد المريض بالعلاج الفعال والمناسب، حيث تبين أن هذه السمات تحسن من الصورة الذهنية عند الجمهور.

وأشارت الدراسة أن على إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الحكومية الاهتمام بالخدمات المقدمة لتناسب احتياج الجمهور المتردد على المؤسسة الصحية الحكومية. وأوصت الدراسة إلى أن الإمكانيات والوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة لتغيير الصورة الذهنية في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية تعاني من ضعف الإمكانيات المتاحة من الإدارة العليا.

2. دراسة أبو شمالة والجبور (2010) بعنوان: "الأداء المهني لوحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة" دراسة ميدانية في فترة الحصار على قطاع غزة ما بين 2207/6/14 إلى نهاية عام 2009 ."

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأداء المهني لوحدة العلاقات العامة والإعلام في وزارة الصحة بغزة خلال فترة الحصار في الفترة الواقعة من ٧-٢٠٠٧/٢٠٠٩. واعتمدت الدراسة منهج الدراسات المسحية، عينة الدراسة: جميع الموظفين في وحدة العلاقات العامة والإعلام في وزارة الصحة، إضافة إلى العاملين في المستشفيات المتواجدة في محافظة غزة، وتوصلت الدراسة أن ٦٠% فقط من عينة الدراسة تخصصهم العلمي صحافة وإعلام وعلاقات عامة، وأوضحت نتائج عينة الدراسة إلى أن أهم الأنشطة والوظائف التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة هي تسهيل مهام الجمهور الداخلي والخارجي واستقبال الوفود الزائرة، وأوصت الدراسة بوضع شرط التخصص العلمي من أولويات اختيار العاملين في العلاقات العامة لضمان نجاح العمل، كما أوصت بزيادة الكادر البشري في وحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة، توصي

الدراسة بتوفير أقسام عديدة في وحدات العلاقات العامة في المستشفيات والوزارة بما يتلاءم مع حجم نشاطها وذلك لإنجاز مهامها وأنشطتها بفعالية.

3. دراسة حسن (2021) بعنوان "دراسة تطبيقية بإقليم القاهرة الكبرى/ جمهورية مصر العربي "

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور ممارسي العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية المصرية في إدارة مراحل أزمة جائحة فيروس كورونا (كوفي 19) عام (2020)، حيث اعتمدت الدراسة الوصفية التحليلية باستخدام قائمة استقصاء مع جميع عينة البحث في المستشفيات الجامعية (القاهرة، الجيزة، القليوبية)، و لقلّة أعداد موظفي إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات المبحوثة فقد بلغ عددهم (49) مفردة، وذلك باستخدام قائمة الإستقصاء بالمقابلة لقياس اتجاهات ودوافع عينة البحث، لكون موظفي العلاقات العامة أكثر توعيا وتفهما بمضوع إدارة الأزمات، وذوي مسؤوليات مباشرة في التعامل معها، حيث كان أبرز أنشطة دائرة العلاقات العامة هي المواساة لأسر الأطباء والممرضين والهيئة المسعفة، وأوصت الباحثة بضرورة تفعيل ممارسي العلاقات العامة تنظيم الدوران التدريبية للأطباء وقطاع الطب الوقائي، وأوصت بضرورة وضع سياسات وخطط لمنع حدوث الأزمات في المستشفى، وكسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، حتى تتمكن دائرة العلاقات العامة بتصحيح الأوضاع والخروج بفرص كبيرة في مجال الأبحاث الطبية للمستشفيات الجامعية.

4. دراسة شهرزاد (2016) بعنوان: "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية"،

هدفت إلى الكشف عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام العينة العشوائية الطبقية التي تكونت من 51 مفردة، حيث توصلت إلى أن جهاز العلاقات العامة لا يحتمل أهمية ولا مكانة داخل المؤسسة، كما أن إدارة العلاقات العامة تعتمد على وسائل اتصالية تقليدية وتواجهها عدة عراقيل ونقائص مادية ومعنوية. وأوصت الباحثة بضرورة العمل على تزويد المستشفى بجهاز العلاقات العامة، وإعادة النظر في أهمية العلاقات العامة بإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى، وأوصت القائمين بمعاهد علوم الاتصال عبر الوطن أن يجعلوا من العلاقات العامة تخصص علمي قائم بذاته وأن يطوروا من هذا العلم بشكل يوفر مستقبلا أخصائيين مؤهلين في العلاقات العامة.

5. دراسة البكوش (2016) بعنوان: "العلاقات العامة في المجال الصحي في ليبيا مركز طرابلس

الطبي نموذجاً."

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في القطاع الصحي في ليبيا، حيث أن أغلب المؤسسات في ليبيا يقتصر دور العلاقات العامة على الاستقبال، وتنظيم الحفلات

والمؤتمرات، ثم تناولت دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الجمهور المتعامل مع تلك المراكز، وأوصى الباحث بضرورة ربط الجمهور بإدارة العلاقات العامة ليتمكن الجمهور الخارجي من الوصول لما يريده من خدمات المركز الطبي، لأجل تحقيق المرونة والسهولة في التعامل مع تلك المراكز وإختيار موظفي العلاقات العامة ممن يحملون شهادات جامعية متخصصة في هذا المجال.

6. دراسة أبو عبادة (2020) بعنوان: "دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا(كوفي 19) من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة، حيث إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة عشوائية بلغت (422) طالبة، حيث توصلت إلى شبه اتفاق على أهمية دور العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا، في محاور التواصل مع الجمهور بمتوسط (2.94)، توعية الجمهور بالجائحة (متوسط 2.96)، التواصل مع القطاعات والوزارات الأخرى بشأن الجائحة بمتوسط (2.74)، تنظيم وإدارة العلاقات الخارجية الخاصة بجائحة كورونا بمتوسط (2.93)، التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالقيام بمهامها خلال الجائحة بمتوسط (2.06)، وأوصت الباحثة القائمين من إدارة العلاقات العامة على مواقع التواصل الإجتماعي التابع لوزارة الصحة بالاهتمام بتفاعل الجمهور، والإجابة على استفساراتهم، من أجل تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها، كما أوصت بالاستفادة من تجربة الدول المتقدمة في مجال العلاقات العامة، فيما يتعلق بمواجهة الأزمات الصحية.

7. دراسة (الجوهري، 2022) بعنوان: "تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا".

هدفت هذه الدراسة إلى رصد الواقع الفعلي لإدارات العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي بالمؤسسات الحكومية والخاصة، ومدى الإتساق بين خطط وأهداف إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية، والخطة العامة لمواجهة جائحة كورونا، والإجراءات التي إستخدمتها لقياس مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها لمواجهة جائحة كورونا. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، على عينة عمدية من (60) عينة من موظفي العلاقات العامة في بعض المستشفيات العامة والخاصة التابعة لمديرية صحة القاهرة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مكانة إدارة العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي بالمستشفيات الحكومية والخاصة جاءت في المستويات الإدارية العليا، مما يتيح سهولة تلقي التوجيهات ورفع التقارير بشكل مباشر. من أهم الوظائف التي قامت بها إدارة العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية

والخاصة، كانت إنتاج حملات إعلامية توعوية حول فيروس كورونا، وطرق الوقاية منها، وقامت بإصدار بيانات إعلامية ومطبوعات ومنشورات، وكتيبات داخلية وخارجية حول إجراءات التي يمكن اعتمادها للتعامل مع جائحة كورونا، كذلك قامت بمتابعة المؤتمرات الصحفية والإعلامية، ورصد آخر التطورات محليا وعالميا. بينما كانت أهم الوسائل الاتصالية التي إستخدمتها خلال الجائحة على صفحات رسمية للمستشفيات.

8. دراسة (حجازي، 2016) بعنوان: "الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى العاملين في المستشفى الكويتي".

اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي من أجل معرفة الآراء والإتجاهات المختلفة على عينة عشوائية مكونة من (100) عامل بالمستشفى الكويتي، حيث أظهرت النتائج أن 94% من العينة على علم بوجود دائرة العلاقات العامة في المستشفى الكويتي، وأن 95.6% من العاملين تنمي دائرة العلاقات العامة صلتهم بالآخرين بدرجة كبيرة، وهذه النسبة تدل على دور العلاقات العامة في تقوية العلاقات بينها وبين العاملين، كما أن 77.8% يرون أن العلاقات العامة عملت على تحسين صورة المستشفى بدرجة كبيرة. وكشفت الدراسة أن الرسائل التي تستخدمها العلاقات العامة بينت أن 32.4% من عينة الدراسة يرون أن من ضمن الرسائل تزويد وسائل الإعلام بالأخبار والتقارير، والإعلانات المتعلقة بالمستشفى، وجاءت بعدها مباشرة عقد اللقاءات والندوات والمؤتمرات بنسبة 34.3%، وإصدار المطبوعات والنشرات بنسبة 21.9% وهذا يدل على التنوع في أنشطة العلاقات العامة. وبناءً على تلك النتائج أوصت هذه الدراسة بضرورة زيادة الكادر البشري في وحدة العلاقات العامة في المستشفى، والعمل على الاهتمام بالعاملين في دائرة العلاقات العامة، من توفير حوافز مادية ومعنوية لزيادة الانتماء للعمل وضرورة التجديد والإبتكار في أنشطة العلاقات العامة، كما أوصت بوضع خطط وقائية وعلاجية للأزمات من أجل التقليل من أثارها.

9. دراسة (السلعوس، 2018) بعنوان: "الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في مستشفى الملك المؤسس عبدالله الجامعي ومدى أهميتها وانعكاسها على الجمهور".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في مستشفى الملك المؤسس عبدالله الجامعي، ومعرفة أهميتها في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمستشفى. حيث اعتمد الباحث على المنهج المسحي، حيث استخدم الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، حيث كانت عينة الدراسة من جميع ممارسي العلاقات العامة للمستشفى والبالغ عددهم (13) ممارس. خلصت الدراسة إلى أن وسائل وسائل الإعلام الجديد تتفوق على بقية الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في المستشفى، وأن جهاز العلاقات العامة في المستشفى يمارس الأنشطة الاتصالية التعريفية والإخبارية. أوصت الدراسة

بأن يولي جهاز العلاقات العامة إلى جانب وسائل الإعلام الجديد، الإهتمام بوسائل الإعلام التقليدية الجماهيرية كالصحف، والمجلات، والإذاعات، وأن تولي الإدارة العليا للمستشفى عناية لائقة بجهاز العلاقات العامة وأن تمكنه من المشاركة في صنع القرارات، والعمل على تفعيل نموذج (الإتصال المتوازن) لممارسة العلاقات العامة في المستشفى.

10. دراسة (الحلالمة والنوافعة، 2009) بعنوان: "تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الخاصة".

هدفت هذه الدراسة إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الخاصة الأردنية، والصعوبات التي قد تواجهها، حيث تم توزيع (300) استبانة على المسؤولين الإداريين في المستشفيات الخاصة، حيث بينت النتائج أن المستشفيات الخاصة الأردنية تطبق إدارة الجودة الشاملة، ولكن تواجهها صعوبات في تطبيقها. حيث أوصت الدراسة بضرورة التركيز على المريض، إذ أنه المحور الرئيسي لعمل المستشفيات، حيث أن رضا المريض عن جودة الخدمات الصحية التي يقدمها له المستشفى تعمل على زيادة الحصة السوقية للمستشفى، وتحقق زيادة ربحية تساعد على إستمرار المستشفى، كما أوصت الدراسة بضرورة قياس رضا المريض بشكل دوري.

11. دراسة الجعيد ويوسف (2021) بعنوان "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية".

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على نشاط العلاقات العامة التي تحتاج إلى أفراد بمواصفات خاصة من أجل المضي في تحقيق هذه الأهداف بدقة لبرامجها، حيث وضعت الدراسة السؤال الرئيس، ما إتجاهات ممارسي العلاقات العامة في السعودية تجاه المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية. تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي استندت على المنهج الكمي وتحليل البيانات، وتضمنت عينة الدراسة (172) من ممارسين ومشرفين ومستشارين ومدراء للعلاقات العامة، ومن كلا الجنسين ومن كل القطاعات. حيث أوصت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها ضرورة البدء في دراسات مسحية على المستوى الوطني لتحديد المستوى الحالي من القدرات العملية لدى الممارسين، تطوير البرامج التعليمية التدريبية في مجال العلاقات العامة بحيث تركز على المعلومات والنظريات والنماذج المخصصة.

12. دراسة الشطناوي (2022) بعنوان: "الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية لدى الجمهور الأردني- دراسة ميدانية على محافظة إربد".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية لدى الجمهور الأردني، واعتمدت على منهج المسح الوصفي، حيث استخدمت الاستبانة على (341) مفردة، حيث كانت النتائج أن سسالمدرد

الأول تشكيل الصورة الذهنية حول المستشفيات الأردنية كانت التعامل الطبي والتمريض، ثم يليه شبكة الإنترنت. ومن أبرز العوامل التي تؤثر على صورة المستشفيات الأردنية كانت التعامل المباشر مع الكادر الطبي والتمريض، ثم العناية الطبية التي يقدمها المستشفى للمرضى. هذا وقد رأى أفراد العينة أن أكثر وسائل العلاقات العامة فاعلية في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمستشفيات هي الإعلانات التلفزيونية والإذاعية.

13. دراسة (ابورحمة، 2019) بعنوان: "التخطيط الإستراتيجي في المستشفيات الحكومية في

المحافظات الجنوبية لفلسطين-دراسة تطبيقية- على عينة من المستشفيات 2009-2019".

هدفت الدراسة للتعرف على درجة ممارسة التخطيط الاستراتيجي في عينة من المستشفيات الحكومية، في المحافظات الجنوبية لفلسطين، من وجهة نظر رؤساء الأقسام ومديري الدوائر في مستشفى شهداء الأقصى، ومستشفى غزة الأوروبي، واستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم نتائج الدراسة أن درجة تطبيق أبعاد التخطيط الاستراتيجي في المستشفيات الحكومية بالمحافظات الجنوبية لفلسطين كانت متوسطة، ومن أهم توصيات الدراسة: ضرورة وضع آليات محددة وممنهجة، تضمن مشاركة أوسع مجتمع المستشفى الداخلي والخارجي عند صياغة رؤية ورسالة المستشفى، وعند تحديثها، وأوصت بترتيب الأهداف الاستراتيجية بحسب الأولوية التي يكون باستطاعة المستشفى تحقيقها.

14. دراسة (أبو عرقوب، 2020) بعنوان: "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات".

تهدف هذه الدراسة النوعية إلى تسليط الضوء على الدور الحيوي للعلاقات العامة في إدارة الأزمة في مراحل ما قبل الأزمة وأثناءها وبعدها. وقد توصلت الدراسة إلى أن دور العلاقات العامة قبل الأزمة هو البحث عن مشكلات الجمهور الداخلي والخارجي وحلها، وبناء صورة وسمعة إيجابيتين للمنظمة، ودورها أثناء الأزمة هو الإعلان عن وقوع الأزمة، وتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والدقيقة لتحذيره وتوجيهه وتعليمه كيفية التعامل مع الأحداث لكسب ثقته، وبعد التعافي من الأزمة بإعادة الثقة في إدارة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وتصحيح ما صدر من خطأ قد أدى إلى تشويه صورة المنظمة وسمعتها، اعتمدت هذه الدراسة النوعية التحليلية على جمع المعلومات عن ظاهرة الأزمة وتحليلها تحليلًا معمقًا وتفسيرها واستخلاص النتائج، وكانت أهم النتائج أن العلاقات العامة هي فن ومهارات وعلم التواصل مع جمهور المنظمة الداخلي، وهي صوت وصورة المنظمة.

إن من أهم أدوارها قبل وقوع الأزمة بناء صورة إيجابية وسمعة طيبة للمنظمة وبناء علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام لإيصال صوت و صورة المنظمة للجمهور المستهدف والبحث عن مشكلات الجمعية الداخلي

وحلها قبل أن تتحول إلى أزمات. إن من أولى أوليات إدارة الأزمات هو حماية الأرواح والممتلكات وصورة وسمعة.

الدراسات الأجنبية

1. دراسة (KIRDAR, 2008) بعنوان:

The Role of Public Relations for Image Creating in Health Services: A Sample Patient Satisfaction Survey.

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار دور العلاقات العامة في تكوين الصورة في الخدمات الصحية، حيث قام الباحث بإجراء مسح على (264) مريضاً تلقوا خدمات صحية في مستشفى مالتين الجامعي، حيث كان من النتائج (26.5%) من المشاركين في الاستبيانات أوصوا المرضى المحتملين بتلقي العلاج في مستشفى مالتين، و(28%) من المشاركين أجابوا بأن أنشطة العلاقات العامة كانت كافية برأيهم خلال تواجدهم بالمستشفى، وأوصى الباحث موظفي المستشفى بضرورة العمل على تطوير أنفسهم في جميع المجالات من خلال تنفيذ أنشطة العلاقات العامة الداخلية من أجل زيادة رضا المريض "هذا المريض قد يوصي مرضى آخرون بهذا المستشفى"، وهذا قد يؤدي للترويج بشكل أكثر فاعلية من قبل المرضى الراضين عن المستشفى، وكذلك أوصت بضرورة زيادة أنشطة العلاقات العامة الخارجية.

2. دراسة (Gohil, 2016) بعنوان:

"Public relations in hospital administration and planning"

أظهرت النتائج أن المستشفيات تتطلب أنشطة للعلاقات العامة لتمييزها عن المنافسين ويجب أن تعمل على اتصال ثنائي الاتجاه بين المجتمع والمستشفى، من أجل إنشاء صورة قوية وإيجابية للمستشفى، كما أظهرت النتائج أن أنشطة العلاقات العامة كانت العامل الحاسم في تحديد المستشفى للمريض، وكذلك سلوكيات الموظفين كأنشطة للعلاقات العامة التي لها دور أيضا في اختيار المستشفى، حيث أن قسم العلاقات العامة هو المسؤول عن برامج الإعلان والتواصل وعن رصد رضى المرضى من أجل مساعدة المستشفى على تحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية، وكذلك مساعدة المرضى في رحلة الاستشفاء. حيث تحتاج العلاقات العامة إلى خطط إستراتيجية وأخلاقية لتحقيق أهدافها.

3. دراسة (GAITHO, 2007) بعنوان:

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN HEALTH ORGANISATIONS -"A CASE STUDY OF AIC KIJABE HOSPITAL"

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار دور العلاقات العامة في المنظمات الصحية، واستخدمت مستشفى (AIC KIJABE HOSPITAL) نموذجاً، واستخدمت الاستبيانات الوصفية، حيث كانت نتيجة الدراسة أن دور العلاقات العامة كأداة إدارية لم يتم تعريفه بشكل جيد، حيث كان الدور عشوائياً، ولم يكن هناك موظفون للعلاقات العامة على قدر من الاحتراف في المستشفى، وكانت أنشطة العلاقات العامة في أيدي المديرين الآخرين الفاقدين للمعرفة والخبرة، كما أوصى الباحث أن يكون قسم للعلاقات العامة في المنظمات الصحية هو الرابط بين المنظمة وجماعيتها.

4. دراسة (TANYELĐ, DERELĐ, BÜYÜKDOĞAN, GEDĐK ، 2017) بعنوان:

"THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND PUBLIC RELATIONS ON PATIENT SATISFACTION IN HOSPITALS".

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى رضا المرضى الذين يتلقون العلاج في قسم جراحة القلب والأوعية الدموية بمستشفى كلية الطب في قونية مرام (تركيا)، فيما يتعلق بالخدمات المقدمة لهم في المستشفى، ومن أجل زيادة جودة هذه الخدمات المقدمة. تم إجراء البحث المقطعي باستخدام الاستبانة على (298) مريضاً، حيث ظهرت نسبة الرضا عن خدمات الرعاية الصحية 82%، توزعت على خدمات العيادات، والخدمات الشخصية، وخدمات المرضى، حيث خلصت بأن توصية المريض باستخدام خدمات ومرافق المستشفى تعني للآخرين سمعة المستشفى، حيث كان معدل التوصية من قبل المرضى 73%، ونوهت الدراسة على أن جودة الخدمة والعلاقات العامة تؤثر على العميل (رضا المريض)، حيث أن رضا العميل يؤثر على التوصية باستخدام مرافق المستشفى.

5. دراسة (Muiller, Sillince, Harvey & Howorth, 2014) بعنوان:

تقديم جدول أعمال الإدارة العامة الجديدة (NPM) في مجلس إدارة مستشفى المملكة المتحدة الاستئماني: مستشفى غرب لندن (WLH). ناقش الأدبيات حول الإدارة العامة الجديدة، بما في ذلك حدودها لتحليل الواقع التنظيمي لتنفيذ الآلية الوقائية الوطنية. لكننا سنقوم أيضاً بإذابة الجليد في نظرية الخطاب والأدبيات المتعلقة بالبلاغة.

الحجة الرئيسية في هذه المقالة هي أنه من أجل فهم حقيقة نموذج الآلية الوقائية الوطنية، نحتاج إلى دراسة الاستراتيجيات البلاغية للأبطال المشاركين في التفاوض على أجندة الآلية الوقائية الوطنية. الاستراتيجيات الخطابية هي وسائل لجعل وجهات النظر العامة أكثر إقناعاً، على سبيل المثال، من خلال مقارنة "منظمتنا"

بمنظمات مماثلة. تُظهر الاستراتيجيات الخطابية أنماطاً تظهر مرة أخرى في المحادثات والحجج التي أدلى بها أبطال الرواية. على وجه التحديد، حددنا ثلاث استراتيجيات بلاغية تبرر لماذا ونوع "الصورة الكاملة" المطلوبة: توسيع الحجة لتشمل مقارنات الإنتاجية الوطنية مع المستشفيات الأخرى؛ توسيع الحجة بعيداً عن التركيز الضيق على التمويل باتجاه منظور استراتيجي وسياسي؛ وأخيراً، توسيع الحجة للنظر في الابتكار في العملية السريرية برمتها.

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد الأدوار والوظائف التي يخدمها ممارسو العلاقات العامة في المستشفيات الأمريكية. التصميم / المنهجية / النهج - تم إجراء استطلاع عبر الإنترنت على 208 متخصصين يعملون في أقسام العلاقات العامة بالمستشفى لتحديد الأنشطة التي ينخرط فيها ممارسو العلاقات العامة، وما هي الصلاحيات التي يرى الممارسون امتلاكها، وما هي وظائف ممارسة العلاقات العامة التي يجب تعزيزها لمنعها التعدي من قبل المهن الأخرى التي يمكن أن تأخذ تلك الفراغات كفرص. حيث أظهرت النتائج أن عمل ممارسي العلاقات العامة في مستشفيات الولايات المتحدة هو في الغالب في وسائل الإعلام والعلاقات المجتمعية والسلطات التي يرى الممارسون أنهم يمتلكونها بقوة مرجعية وشرعية وخبره إعلامية، في حين أن معظمهم يقدر أن لديهم القليل جداً من قوة المكافأة داخل المستشفى. الأصالة / القيمة، يمكن أن يساعد اكتشاف الأدوار التي يؤديها الممارسون، وماهية تدريب الممارسين، بالإضافة إلى تصوراتهم عن الممارسة والقوة، في إلقاء الضوء على الوضع الحالي للعلاقات العامة في المستشفيات

التعقيب على الدراسات السابقة:

لاحظت الباحثة من خلال اطلاعها على الدراسات السابقة، عدم وجود دراسة تربط بين العلاقات العامة وبناء صورة إيجابية لدى المرضى والزوار. ومع ذلك فإن الباحثة ستستفيد من جميع الدراسات السابقة في إعداد الإطار النظري للدراسة، وتصميم الأداة المستخدمة في الدراسة وهي الاستبانة. وقامت الباحثة بإجراء المقارنة التالية، وتبين لها الآتي:

1. أوجه الاتفاق:

أهداف الدراسة: اتفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة بأنها تتحدث عن دور العلاقات العامة. مجتمع الدراسة: تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة كونها طبقت في القطاع الصحي.

منهج الدراسة: اتفقت الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما في دراسة أبو عباد (2020).

أداة الدراسة: معظم الدراسات استخدمت العينة العشوائية، كما في دراسة شهرزاد (2016).

أغلبية الدراسات كانت النتائج أن موظفي العلاقات العامة فاقدين للخبرة والمعرفة، كما في دراسة (GATHINO,2017).

أغلبية الدراسات تحدثت عن أن موظفي العلاقات العامة، جاؤوا من تخصصات مختلفة، كما في دراسة أبو شمالة والجبور(2010). حيث يقتصر دور العلاقات العامة على الاستقبال، وتنظيم الحفلات.

2. أوجه الإختلاف:

بعد أن اطّلت الباحثة على الدراسات السابقة، تبين لها أنه لا توجد أي دراسة تتشابه بشكل مباشر مع موضوع الدراسة الحالية عن دور دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في بناء صورة إيجابية من وجهة نظر المرضى، والزوار.

تختلف الدراسة الحالية بأنها ستقوم باستخدام أداة المقابلة.

الإطار النظري للدراسة، نظرية الإمتياز:

بنيت هذه الدراسة على مفاهيم نظرية الامتياز وهي المساهمات والممارسات التي تعمل على بناء علاقات جيدة، وطويلة الأمد مع الدوائر الإستراتيجية. (328:Grunig and Grunig 2008,P) ستتخذ الباحثة نظرية الإمتياز إطار نظري متكامل للدراسة: أشار جيمس جرونق في "كتابة نظرية الإمتياز في العلاقات العامة"، إلى مايلي:

- قيمة العلاقات العامة للمؤسسات على أساس المسؤولية الإجتماعية، والعلاقات مع الجمهور المستهدف.
- يجب التصرف بإتجاه حل المشاكل، وتحقيق أهداف المصلحة والإدارة، وحتى تكون المؤسسة فاعلة حسب نظرية الامتياز، يجب أن تتصرف بطريقة حل المشاكل وتحقيق الأهداف، وإلا على أصحاب المصلحة الضغط على المؤسسة لتغيير خططها.
- على المؤسسة عمل مسح لجمهورها المتأثر بالقرارات أو الجمهور الذي يتطلع من المؤسسة وضع قرارات لحل المشاكل التي تخصهم.
- على المؤسسات التواصل بشكل فعال مع الجمهور، مع الحفاظ على مصالح المؤسسة والجمهور، وبناء علاقات طويلة الأمد، عالية الجودة.
- العلاقات السلبية للمؤسسة لها تبعات سلبية من نتائج الدعاية السلبية وما إلى ذلك، لذا على المؤسسة المحافظة على العلاقات الجيدة.

● أشتقت النظرية مبادئ تنظيم وظيفة العلاقات العامة، حيث يعمل مديرو العلاقات العامة في التخطيط الإستراتيجي وكذلك في الدور الإداري أيضاً، مما يجعلهم من صناع القرار في المؤسسة (Grunig, 2002).

هل يشارك موظفو العلاقات العامة في وضع الخطط الاستراتيجية للمؤسسة؟ ويقومون أيضاً بالمساعدة في إتخاذ القرارات كجزء من عملهم الإداري، بينما يقومون أيضاً بدور فني يتمثل في التثقيف والإعلام، والإجابة على جميع الإستفسارات، حيث يتمثل دور موظفي دوائر العلاقات العامة بالبقاء بالقرب من أصحاب المصلحة وترجمة أفكارهم، ورسائلهم إلى أعضاء إدارة المستشفى، والعمل على بقاء الإتصال فعال بينهم.

التواصل مع المرضى والزوار، والتفاعل معهم ومعرفة متطلباتهم، والدوافع الكامنة وراء اختيارهم المستشفى دون عن غيره، وما هي الخدمات التي يطمحون لتلقيها في المستقبل، ومدى رضاهم عن الخدمات الحالية، ودائماً يحاولون البقاء في جو الحوار الفعال، والعمل على إيصال صوت المرضى والزوار أعضاء إدارة المستشفى وترجمة رسائلهم.

يعمل موظفو العلاقات العامة على إقامة علاقات متبادلة بين المستشفى وجمهوره، من منطلق المنفعة المتبادلة بينهم، وكل هذا يصب في مصلحة كل من المستشفى، والزوار، والمرضى، كل هذا من خلال الإتصال الثنائي باتجاهين، والعمل على تبادل التغذية الراجعة في نفس الوقت، وهذا يعتبر مؤشر قوي على التقدم والنهوض بالمؤسسة، والحفاظ على مرضاها وزوارها.

عناصر نظرية الإمتياز (Rhee, 2002) هي:

1. تشارك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية.
2. تمكين العلاقات العامة في الانتلاف المهيم، والعمل على جعل الإبلاغ مباشر مع الإدارة العليا.
3. وظيفة العلاقات العامة، هي وظيفة متكاملة.
4. العلاقات العامة هي وظيفة إدارية منفصلة عن الوظائف الأخرى، حيث تكون وظيفة العلاقات العامة أداة فاعلة للإدارات الأخرى.
5. يرأس وحدة العلاقات العامة مديراً، وليس فنياً.
6. نموذج متمائل ذو اتجاهين للعلاقات العامة.
7. نموذج التواصل المتمائل مع الموظفين.
8. إمكانات معرفية الدور الإداري والعلاقات العامة المتماثلة، حيث أن موظفي العلاقات العامة محترفون.

9. يتجسد التنوع في جميع الأدوار.

10. وجود سياق تنظيمي للتمييز (التعددية تدفع للتمييز).

سبب اختيار نظرية الإمتياز:

اختارت الباحثة نظرية الامتياز لان موظفو العلاقات العامة بشكل عام يمثلون وجهات نظر أصحاب المستشفى والإدارة، وبدورهم يترجمونها إلى خطط إستراتيجية وبرامج اتصالية، ونظرية الامتياز وضعت النظرية مجموعة من المعايير للحكم على أداء دوائر العلاقات؛ من هنا جاء الربط بين هذه الدراسة ومفاهيم نظرية الامتياز.

الفصل الثالث:

المنهجية

الفصل الثالث: منهجية البحث

1.3 نوع البحث ومنهجه وأدواته:

تستخدم الدراسة المنهج الكمي، والكيفي (المنهج المختلط)، ضمن البحوث الوصفية. ويعرف البحث الكمي بأنه: نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية، منفردة الأساليب ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، وتعتمد غالباً الإحصائية، في جمع البيانات وتحليلها (قنديلي و السامرائي، 2009: 57). ويعرف المنهج النوعي/الكيفي بأنه: نوع من البحوث العلمية، التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بناؤها من خلال وجهات نظر الأفراد والجماعات المشاركة في البحث (قنديلي و السامرائي، 2009: 57).

المنهج المختلط هو منهج تحليلي يجمع بين المنهج الكمي و المنهج الكيفي، حيث يعتمد على المنهج الكمي في الوصول للحقائق من خلال الأرقام، ثم يقوم بتحليلها من خلال المنهج الكيفي (الاقطش، 2020). ويعرف البحث الوصفي: يصف الظاهرة بشكل دقيق، ويحلل بياناتها، والعلاقة بين مكوناتها، والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها، ويستنتج الأسباب الكامنة وراء سلوك معين من معطيات سابقة موجودة (العساف، 2006: 57).

لإتمام أغراض الدراسة أداتين هما استخدمت الاستمارة و المقابلة:

1. استخدمت الاستمارة لجمع المعلومات الأولية من جمهور المستشفيات الخاصة في محافظة رام الله والبيرة، للإجابة عن التساؤل الثاني في مشكلة البحث: ما هي الانطباعات والصور التي يحملها الجمهور عن المستشفيات الخاصة؟
2. المقابلة: استخدمت المقابلة المقننة مع جميع العاملين في دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة للإجابة عن التساؤل الأول في مشكلة الدراسة: ما هي استراتيجيات عمل دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة؟

1. الصدق والثبات

سيتم تصميم استمارة وفحص صدقها من خلال تحكيم الصدق الظاهري، كما تم قياس الثبات من خلال إعادة الاختبار على جمهور المستشفيات.

أجرت الباحثة دراسة على 147 مواطن من المرضى والزوار في مستشفيات رام الله والبيرة، وزعت باليد بطريقة العينة غير العشوائية العمدية، تم التحقق من ثبات فقرات الاستبانة من خلال إيجاد معامل الثبات

كرونباخ الفا لجميع فقرات الاستبانة التي كان لها نفس المقياس، وعددها 19 فقرة، حيث بلغت قيمة معامل الثبات (0.845)، وتدل هذه القيمة على أنه يوجد ثبات عالي جداً لفقرات الاستبانة.

2. الإحصاء المستخدم:

استخدم الإحصاء البسيط التكرار والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي (MEAN) في الإجابة عن التساؤلات، كما استخدم الإحصاء المتقدم (CHI-TEST) (F-TEST) (T-TEST)، سيتم جمع المعلومات من خلال المقابلة المقننة مع الجمهور بواسطة الاستمارة، ثم سيم تحليل النتائج بواسطة البرنامج الإحصائي (SPS)

3. عينة ومجتمع البحث:

اتفق على اختيار المرضى في المستشفيات الخاصة جمهوراً لهذه الدراسة، وبسبب صعوبة تحديد الجمهور وحصره في قوائم، تم الاكتفاء بعينه 147 مريض بواسطة العينة (غير العشوائية/المتطوعة)، لأنن يمثل الجمهور عند نسبة خطأ أقل 9% أو درجة ثقة 91% حسب معادلة¹ (Formula of Slovin). تؤكد معادلة سلوفن أن حجم العينة 147 يمثل جمهور الدراسة (الذي يصعب حصره) عند نسبة خطأ (0.09)، علماً أن الحد الأدنى المقبول علمياً هو (10%).

السمات العامة للعينة

- توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل، آخر تجربة مرضية كانت في المستشفى) كما هو موضح في جدول (1):

جدول (1): توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية			
المتغيرات الديموغرافية	مستويات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	Male	42	28.6

¹ Formula of Slovin: $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$, N= (Population), e= (margin of err).

$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

formula of slovin

-It is computed as $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$. When to use slovin's formula? - If a sample is taken from a population, a formula must be used to take into account confidence levels and margins of error. When taking statistical samples, sometimes a lot is known about a population, sometimes a little and sometimes nothing at all.

71.4	105	Female	
100.0	147	المجموع	
19.7	29	less than 30 years	العمر
54.4	80	30 - 40 years	
10.2	15	40 - 50 years	
15.6	23	50 year and more	
100.0	147	المجموع	
4.8	7	دبلوم أو أدنى	
54.4	80	بكالوريوس	
15.0	22	ماجستير	
25.9	38	دكتورة	
100.0	147	المجموع	
4.1	6	<2000 shekel	الدخل
63.3	93	2000-4000 shekel	
8.2	12	4000-6000 shekel	
24.5	36	>6000 shekel	
100.0	147	المجموع	
21.8	32	مستشفى الرعاية العربية التخصصي	آخر تجربة مرضية كانت بمستشفى
8.8	13	مستشفى خالد	
10.9	16	مستشفى المستقبل	
8.2	12	مستشفى الناظر	
18.4	27	مستشفى الأتش كلينك	
32.0	47	مستشفى الاستشاري	
100.0	147	المجموع	

الفصل الرابع:

عرض وتحليل نتائج البحث

الفصل الرابع عرض وتحليل نتائج البحث

خلال البحث لاحظت الباحثة أن درجة اهتمام المستشفيات بدائرة العلاقات العامة ضعيف من خلال مكان تواجدها، حيث لم تكن متاحة للجمهور، فهي موجود في الاستشاري في الطابق (سالب 1)، وفي مستشفى الرعاية موجودة في الطابق السابع، وفي المستقبل تتم المتابعة مع مدير العلاقات العامة من خلال موظفة الاستقبال. والحالة الوحيدة التي يسهل على الناس الوصول لموظف العلاقات العامة في مستشفى خالد لاحظت أن الموظفة غير سلسلة في التعامل. وبناء عليه توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بدائرة العلاقات العامة بحيث تكون قريبة من الجمهور وفي متناولهم الوصول إليها.

السؤال الأول: ما هي استراتيجيات عمل دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الفلسطينية الخاصة؟

أولاً: النشر الإعلامي

1. فقط مستشفى الرعاية العربية هو الذي ينشر إعلانات في الصحف المحلية.
2. جميع المستشفيات تنشر إعلانات ممولة.
3. جميع المستشفيات تقوم بتوزيع الهدايا باستثناء مستشفى الناظر وخالد.
4. يقوم مستشفى الرعاية والاستشاري بمقابلة وسائل الإعلام.
5. جميع المستشفيات تقوم بترتيب لقاءات بين الأطباء ووسائل الإعلام باستثناء خالد والناظر.
6. تقوم كل من مستشفيات الرعاية، وخالد والاستشاري اعلام الصحافة والجمهور عن العمليات الطبية الناجحة.
7. جميع المستشفيات تقوم بعمل نشرات توعوية حول الأمراض ما عدا مستشفى الناظر.
8. جميع المستشفيات تقوم بعمل لقاءات مباشرة مع الزوار لشرح وضع المريض ما عدا مستشفى الرعاية.
9. يقوم مستشفى الرعاية والاستشاري فقط بكتابة ونشر بيانات صحفية، العمل على تنظيم ندوات ومحاضرات عامة.
10. الرعاية والاستشاري يقومان بإنتاج أفلام قصيرة عن دور العلاقات العامة في المستشفى.
11. جميع المستشفيات ما عدا المستقبل والناظر تقوم بإصدار المطبوعات والمنشورات.
12. الرعاية والاستشاري تقومان بنشر قصص صحفية عن عمليات طبية ناجحة في المستشفى.
13. يقوم كل من الرعاية والاستشاري وخالد بصناعة أفلام عن المستشفى.

14. تقوم الرعاية والاستشاري بترتيب لقاءات بين إدارة المستشفى ووسائل الإعلام للحديث عن قصص نجاح المستشفى.
15. تقوم جميع المستشفيات بتقديم المعلومات للمرضى عن حالتهم الصحية، والحديث عن ما يحتاجونه من خدمات سواء فحوصات، صور أشعة، أو عمليات جراحية بإستثناء الرعاية.
16. تقوم جميع المستشفيات بتعريف الناس بمرافق المستشفى.
17. تقوم كل من الرعاية والاستشاري وخالد بإبراز مهارات الكادر الطبي خلال لقاءات في وسائل الإعلام.
18. جميع المستشفيات تقوم بتدريب الكادر الطبي والإداري على فن الحديث مع الجمهور.
19. كل المستشفيات تقوم بإدارة صفحات المستشفى على مواقع التواصل الإجتماعي، وتصميم الإعلانات كذلك ماعدا الناظر.
20. يقوم كل من المستقبل والناظر وخالد بمتابعة المرضى بعد الخروج من المستشفى من خلال الاتصال او الرسائل او الزيارات الميدانية، كون حالات الولادة تحتاج المتابعة الحثيثة، وبإدخال مستشفى خالد الجراحة التجميلية التي تتطلب أيضا المتابعة.
21. تقوم جميع المستشفيات بزيارة المرضى في داخل غرفها للإطلاع على أحوالهم والتعرف على المشاكل والشكوى إن وجدت (كون خدمات النسائية والتوليد تحتاج مثل هذا النوع من المتابعة، وكذلك مستشفى خالد يقوم أيضا بإجراء عمليات جراحية تجميلية والتي أيضا تتطلب المتابعة وزيارة المرضى داخل غرفها) ماعدا الإستشاري والرعاية.
22. لا تهتم الرعاية إلى تدريب الكادر الطبي على العلاقات الإنسانية التي تعمل على إضافة إنسانية لعمل المستشفى، بينما تقوم البقية بذلك.
23. تقوم جميع المستشفيات بإعلام الجمهور عن الخدمات والتسهيلات التي تقدم من المستشفى.
24. تقوم الرعاية والمستقبل والاستشاري بتقديم البرامج التوجيهية في حالات الأزمات والأوبئة او بعض الامراض السارية.
25. جميع المستشفيات تستقبل الشكاوى من المرضى وتعمل على معرفة مطالبهم، باستثناء الرعاية.
26. توصلت الدراسة أن جميع المستشفيات موضوع البحث لا تستخدم استراتيجيات واضحة في عمل العلاقات العامة، وإنما تمارس النشر الإعلامي بشكل عام.

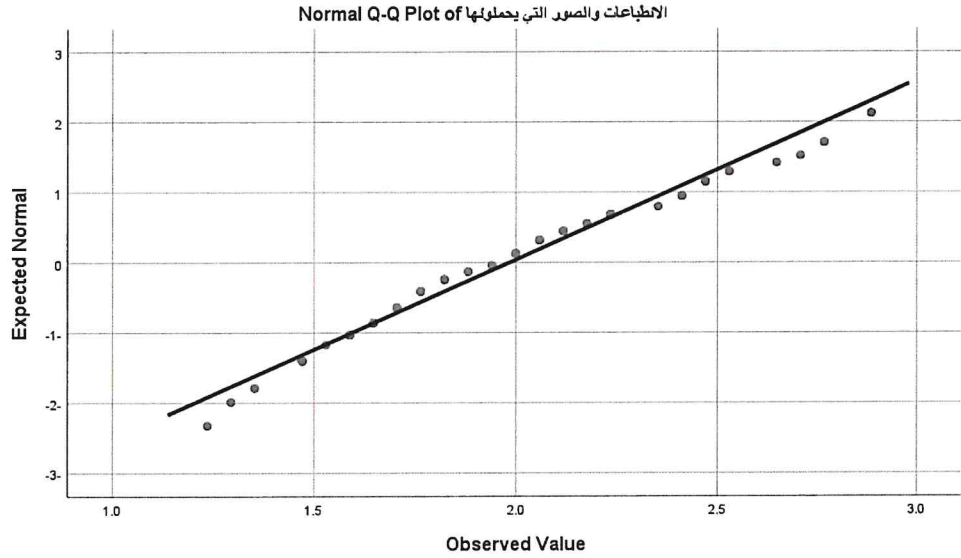
ثانياً: تقييم عمل المستشفيات حسب مفاهيم نظرية الامتياز

1. فقط المستشفى الاستشاري يرأس دائرة العلاقات العامة مدير، وبقية المستشفيات المبحوثة يرأسها موظف أو فني..
2. تشترك كل من الرعاية والمستقبل والاستشاري في وضع الخطط الإستراتيجية للمستشفى، ويقوم كذلك موظفي دوائر العلاقات العامة بالاتصال مباشرة بالادارة العليا، وهم أيضا جزء فعال من الإدارة العليا(صانعة القرار).
3. تقوم كل من الرعاية، المستقبل، والاستشاري بتقديم تقارير للإدارة العليا حول رأي الناس بالمستشفى.
4. يقوم الاستشاري والمستقبل والناظر بعمل تواصل داخلي مع الموظفين وإعطائهم نوع من الإستقلالية والسماح لهم بالمشاركة في صنع القرارات، على الرغم من أن مستشفى الناظر صغير، ولا يوجد دائرة علاقات عامه فيه، الا ان صغر حجمه وصغر عدد العاملين فيه، سهل عملية التواصل).
5. جميع المستشفيات يتركز عمل العلاقات العامة على تحقيق الأهداف باستثناء الناظر.
6. تعمل دوائر العلاقات العامة في كل من المستقبل والاستشاري والناظر على ردود الأفعال حيث تتخذ القرارات في اللحظة الأخيرة تبعا للظروف، وهي لحظية.
7. باستثناء الناظر تعتمد العلاقات العامة سياسة التروي والتريث في حل الأزمات، وعدم الرد على أي موقف ضد المستشفى، إلا بعد الدراسة والتقصي.
8. الرعاية والناظر لا تستمع فيها دائرة العلاقات للرأي الجمهور الداخلي.
9. جميع المستشفيات تستغل فيها دوائر العلاقات العامة الفرص وتختار شخصيات مؤثرة في المجتمع للترويج، باستثناء المستقبل الذي اعتذر عن الإجابة.

ثالثاً: اساليب العمل

1. واضح أن هناك تداخل في متابعة الأزمات وعلاجها، حيث قالت إن الإدارة العليا تتابع بشكل عام فقط في مستشفي الإستشاري والمستقبل اللذان يسمحان للعلاقات العامة في التدخل والمتابعة، بينما في الناظر شؤون الموظفين تقوم بمتابعة كل شئ.
2. يتعامل المستشفى الاستشاري بشفافية عند التعامل مع الأزمات، بينما يقوم مستشفى الرعاية العربية بعقد اجتماع ويعرض على الإدارة لإتخاذ قرارات.
3. عند السؤال عن آلية تلقي الاقتراحات والشكاوى من المرضى.

- أبوابنا مفتوحة باستمرار للمواطنين: جميعها ما عدا خالد.
 - صندوق الشكاوي: الرعاية.
 - عبر وسائل التواصل يتم الرد: الإستشاري
 - نلتقي شخصياً مع الناس ونستمع لهم: جميع المستشفيات ما عدا الناظر.
 - غير ذلك: لا يوجد.
4. ما الأشكال الصحفية التي تستخدم لنشر المعلومات.
- الأخبار: الإستشاري والرعاية.
 - بيان صحفي: الإستشاري
 - أفلام: الإستشاري.
 - لقاء مع وسائل الإعلام بشكل دوري: جميع المستشفيات
 - لقاء مع وسائل الإعلام عند وجود أزمة: فقط الرعاية والاستشاري.
5. المستشفيات التي تعمل ضمن خطة: خالد والمستقبل والاستشاري فقط.
6. عند السؤال عن وصف عمل آلية العلاقات العامة بشكل عام داخل المستشفى:
- اعتبر مدير العلاقات العامة في الإستشاري عملهم بالمهم وانهم يقومون بالتنوير المستمر، والدائم في جميع النواحي.
 - وصف المستقبل عملهم بال ممتاز ويعمل على تلبية الاحتياجات.
 - الرعاية: عند الحاجة تطلب منهم الإدارة تنفيذ بعض المهام.
- السؤال الثاني: هي الانطباعات والصور التي يحملها الجمهور عن المستشفيات الخاصة؟**
يتناول في هذا الفصل الإجابة عن أسئلة وفرضيات البحث، وقبل ذلك يجب التحقق أولاً من أن العينة تتوزع طبيعياً أم لا، ويتم ذلك من خلال الرسم البياني $Q - Q$ plot الآتي:



ويظهر الرسم البياني أن النقاط تتجمع حول الخط المستقيم، وهذا يفسر أنه كلما كانت النقاط واقعة على الخط المستقيم أو قريبة جداً على الخط المستقيم فإن العينة تتوزع توزيع طبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الاختبارات المعلمية *t test, one way Anova*.

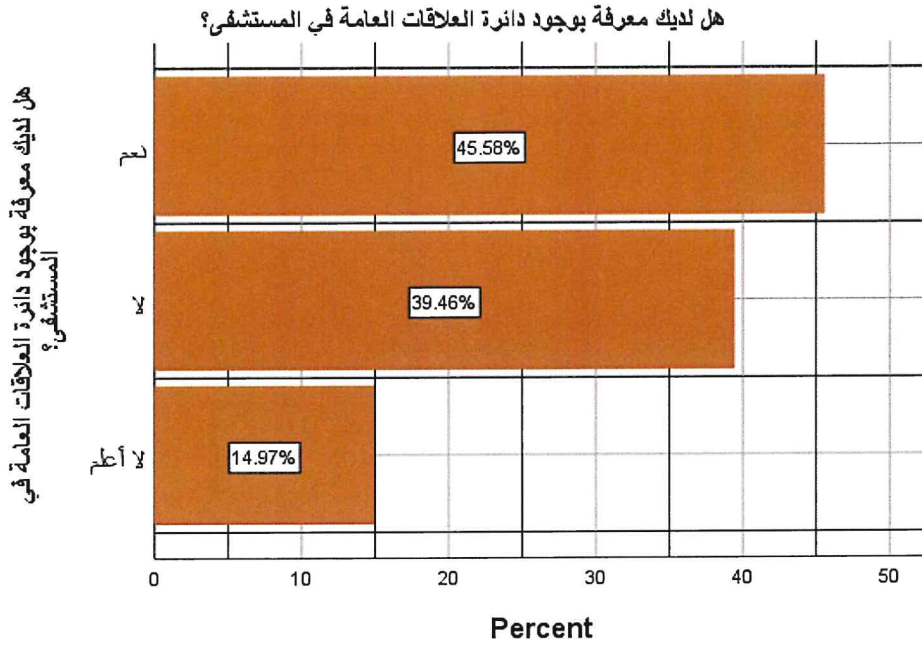
• وجود دائرة العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة تشير النتائج في جدول (2) أن غالبية المبحوثين من مرضى المستشفيات الخاصة أو (54.43%) لا علم لهم بوجود دائرة علاقات عامة في المستشفيات الخاصة، (14.97%) لا علم لهم بوجودها و 39.46% أكدوا أنه لا توجد دائرة علاقات عامة، فيما قال 45.6% من مرضى المستشفيات الخاصة الذين شملهم المسح إنهم يعرفون بوجود دائرة علاقات عامة في المستشفيات الخاصة.

جدول (2): تقدير معرفة الجمهور بوجود دائرة العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة					
المستشفى	المتوسط الحسابي	لا أعلم (%) N	لا (%) N	نعم (%) N	المجموع (%)
الرعاية العربية التخصصي	2.06	8 (25.0)	14 (43.8)	10 (31.3)	32 (100.0)
خالد	2.46	0 (0)	7 (53.8)	6 (46.2)	13 (100.0)
المستقبل	2.13	6 (37.5)	2 (12.5)	8 (50.0)	16 (100.0)
الناظر	2.17	4 (33.3)	2 (16.7)	6 (50.0)	12 (100.0)
الأتش كلينك	2.30	2 (7.4)	15 (55.6)	10 (37.0)	27 (100.0)

47 (100.0)	27 (57.4)	18 (38.3)	2 (4.3)	2.53	الاستشاري
147 (100)	67 (45.6)	58 (39.5)	22 (15.0)	2.31	جميع المستشفيات

النتائج السابقة تتوافق مع إجابات موظفي دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة، حيث قال ثلث العاملين (2 من 6) في مستشفيات التي شملها الاستطلاع أنه يوجد دوائر علاقات عامة متخصصة (المستشفى الاستشاري، مستشفى المستقبل). والغالبية العظمى من المستشفيات التي شملها الاستطلاع لا يوجد دوائر متخصصة أو تقدم الخدمة من خلال شخص في الإدارة العليا أو دائرة شؤون الموظفين. يبدو أن إهمال دور دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية بشكل عام والمستشفيات بشكل خاص هو ظاهرة منتشرة في العديد من الدول، فقد توافق جميع هذه النتائج (يوجد إهمال في المستشفيات الخاصة في محافظة رام الله والبيرة) مع نتائج دراسة (شهرزاد، 2016)، التي توصلت أن جهاز العلاقات العامة لا يحتل أهمية ولا مكانة داخل المؤسسة الصحية، وكذلك مع نتائج دراسة (GAITHO، 2007)، التي بينت أن دور العلاقات العامة كان عشوائياً، ولم يكن هناك موظفون للعلاقات العامة على قدر من الاحتراف في المستشفى، وكانت أنشطة العلاقات العامة في أيدي المديرين الآخرين الفاقدين للمعرفة والخبرة. يوجد إهمال أو عدم معرفة بالدور الذي يمكن أن تقدمه العلاقات العامة في بناء صورة عن المشفى الخاص لدى الزبائن والزوار من خلال نشاطات العلاقات العامة. ما يستدعي اهتمام الإدارة في المستشفيات الخاصة بعمل العلاقات العامة.

يوضح شكل (1) معرفة الجمهور بوجود دائرة العلاقات العامة



شكل (1)

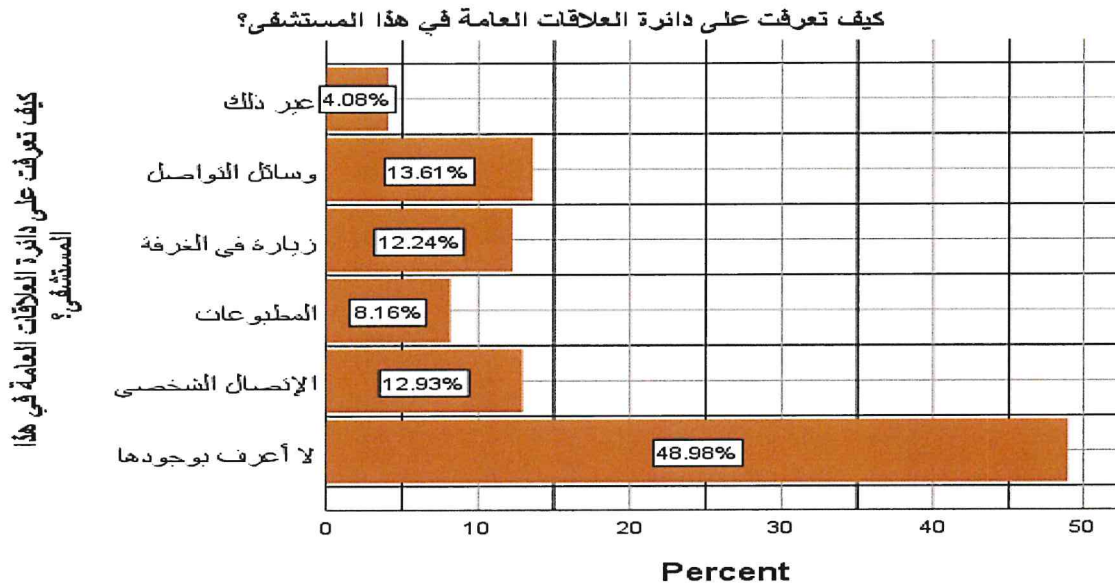
كيف تعرفت على دائرة العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة؟

تشير النتائج في جدول (3) أن 49% من المبحوثين ليس لديهم معرفة عن دائرة العلاقات العامة في المستشفيات، وأن 12.9% منهم تعرفوا على دائرة العلاقات العامة عن طريق الاتصال الشخصي، و8.2% منهم من خلال المطبوعات، و12.2% من خلال زيارة في الغرفة، و13.6% منهم من خلال وسائل التواصل، و4.1% منهم تعرفوا عليها بطرق غير الوسائل التي ذكرت.

جدول (3): تقدير كيف تعرفت على دائرة العلاقات العامة في هذا المستشفى؟							
المستشفى	لا اعرف بوجودها (%) N	الاتصال الشخصي (%) N	المطبوعات (%) N	زيارة في الغرفة (%) N	وسائل التواصل (%) N	غير ذلك (%) N	المجموع (%)
الرعاية العربية التخصصي	18 (56.3)	4 (12.5)	0 (0)	6 (18.8)	2 (6.3)	2 (6.3)	32 (100.0)
خالد	7 (53.8)	2 (15.4)	4 (30.8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	13 (100.0)
المستقبل	8 (50.0)	2 (12.5)	0 (0)	2 (12.5)	4 (25.0)	0 (0)	16 (100.0)

12 (100.0)	0 (0)	2 (16.7)	0 (0)	4 (33.3)	0 (0)	6 (50.0)	الناظر
27 (100.0)	2 (7.4)	4 (14.8)	0 (0)	2 (7.4)	4 (14.8)	15 (55.6)	الأش كلينك
47 (100.0)	2 (4.3)	8 (17.0)	10 (21.3)	2 (4.3)	7 (14.9)	18 (38.3)	الاستشاري
147 (100)	6 (4.1)	20 (13.6)	18 (12.2)	12 (8.2)	19 (12.9)	72 (49.0)	جميع المستشفيات

شكل (2) كيف تعرف المرضى على دائرة العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة،



شكل (2)

● هل تعتقد أن وجود دائرة العلاقات العامة في المستشفى أمر ضروري ولا بد منه؟

تشير النتائج في جدول (4) أن 83.7% من المرضى الذين شملهم الاستطلاع يعتقدون أن وجود دائرة علاقات عامة في المستشفيات أمر ضروري ولا بد منه. وقال 15% منهم لا علم لهم بوجود دائرة علاقات عامة، ويعتقد 1.4% من العينة أن جود دائرة علاقات عامة في المستشفيات أمر غير ضروري ولا بد منه. الغالبية العظمى (83.7%) من العينة (المرضى في المستشفيات الخاصة) يعتقدون أن وجود دائرة علاقات عامة في المستشفيات أمر ضروري ولا بد منه. يمكن فهم ما وصلت له دراسة (دسوقي، 2022)، حيث أشارت أن الاهتمام بالخدمات المقدمة التي تناسب احتياجات الناس، وأوصت بأن الإمكانيات والوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية تعاني من ضعف الإمكانيات؛ ولكن كيف يمكن تبرير وجود ضعف في خدمات العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة كما يوضح الجدول 2 و3.

جدول (4): تقدير معرفة الجمهور بوجود دائرة العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة					
المستشفى	المتوسط الحسابي	لا أعلم (%) N	لا (%) N	نعم (%) N	المجموع (%)
الرعاية العربية التخصصي	2.75	4 (12.5)	0 (0)	28 (87.5)	32 (100.0)
خالد	2.85	1 (7.7)	0 (0)	12 (92.3)	13 (100.0)
المستقبل	2.50	4 (25.0)	0 (0)	12 (75.0)	16 (100.0)
الناظر	2.50	2 (16.7)	2 (16.7)	8 (66.7)	12 (100.0)
الأتش كليك	2.63	5 (18.5)	0 (0)	22 (81.5)	27 (100.0)
الاستشاري	2.74	6 (12.8)	0 (0)	41 (87.2)	47 (100.0)
جميع المستشفيات	2.69	22 (15.0)	2 (1.4)	123 (83.7)	147 (100)

● المهام التي يجب أن تقوم بها دائرة العلاقات العامة في المستشفى الخاص. تشير النتائج في جدول (5) أن المهام التي يراها الجمهور من مهام العلاقات العامة مرتبة حسب الأهمية، فقد أكد غالبية المبحوثين (61.2%) أن مهمة تلقي الشكاوى من الناس والتعامل معها، هو أهم مهام موظفي العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة.

وقد أدركت غالبية العينة (55.1%) منهم أن وظيفة صناعة محتوى ونشره على الفيس بوك وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي. من المهم الضرورية لعمل موظفي العلاقات العامة، وهذا يعبر عن وعي الجمهور وعن أهمية العمل العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة.

تأتي في المرتبة الثالثة من العينة المبحوثة (51.0%)، والتي تولي ترتيب لقاءات صحفية للحديث عن قصص نجاح العمليات الطبية للمستشفى، وهذا إن دل على شيء يدل على حاجة المرضى للتعرف على قصص نجاح حقيقية من داخل المستشفى.

وجاء في المرتبة الرابعة حسب رأي الجمهور (43.5%) تدريب الكادر الطبي والإداري على فن الحديث مع الجمهور، وهذا إن عكس على شيء فإنما يعكس تعطش المرضى لكادر طبي لبق في الحديث مع المرضى، كادر طبي قادر على بث روح الأمان لديهم.

أما بالنسبة لإبراز مهارات الكادر الطبي من خلال وسائل الإعلام، فقد احتلت (43.5%) من رأي الجمهور، وهذا ينصب أيضا في إطار اهتمام المرضى أيضا في الحديث عن قصص النجاح للعمليات

الطبية والذي أحتل قيمة (51.0) من المبحوثين كما أشرت إليه سابقا، وكل هذا يصب في عمق اهتمام المرضى بالتعرف على إبراز مهارات الكادر الطبي، والحديث عن نجاحاتهم، التي تعزز إنطباع الإهتمام بالصحة كخدمة عالية الجودة يقدمها المستشفى الخاص.

بينما احتل التعامل مع الأزمات (36.7%)، إصدار المطبوعات (36.7%)، تعريف الناس بمرافق المستشفى والخدمات التي يقدمها (32.0%)، صناعة الأفلام (31.3)، بينما تعريف الناس بمرافق المستشفى (32.0%)، التدريب للكادر الطبي، إضافة لمسة إنسانية للعمل الطبي (28.6%)، تصميم الإعلانات ونشرها (23.1%)، متابعة المرضى بعد الخروج من المستشفى (22.4%)، الاستقبال على المدخل (10.2%)، بينما كانت الإجابة بـ لا أعرف (19.7%)، وبالنسبة لتقديم المعلومات للمرضى عن حالتهم (9.5%) من عينة المبحوثين.

هذا يؤكد على الدور الهام الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة، والذي لا يقتصر على بعض المهام البسيطة من إسقبال، وتنظيم الحفلات والمؤتمرات (بالرغم من أهميتها)، كما أوضحت دراسة البكوش (2016)، التي سلطت على دور العلاقات العامة في المجال الصحي في ليبيا، والذي بدوره أوصى الباحث بضرورة ربط الجمهور بإدارة العلاقات العامة ليتمكن الجمهور الخارجي من الوصول لما يريده من خدمات المركز الطبي، لأجل تحقيق المرونة والسهولة في التعامل مع تلك المراكز، حيث لاحظت الباحثة تنوع مهام العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة، ولاحظت كذلك إدراك المرضى أهمية هذه الخدمات التي تقدمها دوائر العلاقات العامة بالنسبة لهم، والتي حتما ستصب في صالح المستشفى الخاص الذي يطمح إلى استقدام المزيد من متلقي الخدمات.

جدول (5): ترتيب المهام التي يجب أن تقوم بها دائرة العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة تنازلياً		
الرتبة	المهام التي يجب أن تقوم بها دائرة العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة	N (%)
12	لا اعرف	29 (19.7)
13	الاستقبال على المدخل	15 (10.2)
5	إصدار المطبوعات	54 (36.7)
7	صناعة افلام	46 (31.3)
2	صناعة محتوى ونشرة على الفيس بوك وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي	81 (55.1)
3	ترتيب لقاءات صحفية للحديث عن قصص نجاح العمليات الطبية للمستشفى	75 (51.0)
9	تعريف الناس بمرافق المستشفى	38 (25.9)

4	تدريب الكادر الطبي والإداري على فن الحديث مع الجمهور	64 (43.5)
14	تقديم المعلومات للمرضى عن حالتهم	14 (9.5)
6	تعريف الناس بمرافق المستشفى والخدمات التي يقدمها	47 (32.0)
4	إبراز مهارات الكادر الطبي من خلال وسائل الإعلام	64 (43.5)
10	تصميم الإعلانات ونشرها	34 (23.1)
11	متابعة المرضى بعد الخروج من المستشفى	33 (22.4)
8	التدريب للكادر الطبي، إضافة لمسة إنسانية للعمل الطبي	42 (28.6)
5	التعامل مع الأزمات	54 (36.7)
1	تلقي الشكاوى من الناس والتعامل معها	90 (61.2)

للإجابة عن السؤال ما هي الانطباعات والصور التي يحملها الجمهور عن المستشفيات الخاصة؟ تتكون الاجابة من شقين، الشق الأول يتعلق في العلاقات العامة ودورها في إبراز الصورة الذهنية الإيجابية للمستشفيات الخاصة، والشق الثاني يتعلق في علاقة دوائر العلاقات العامة مع الجمهور كما هو موضح في الجداول (6، 7) التالية:

الصورة الذهنية الإيجابية للمستشفيات الخاصة عند العينة:

يوضح جدول (6) دور العلاقات العامة في إبراز الصورة الذهنية الإيجابية للمستشفيات الخاصة من وجهة نظر الجمهور الدراسة الذين شملهم الاستطلاع وهو المرضى في 6 مستشفيات خاصة تقع في محافظة رام الله والبيرة.

أكد (91.8%) من المبحوثين أنهم تلقوا معاملة طيبة من الكادر الطبي، حيث حصلت على أعلى متوسط (2.90)، وهذا يدل على أهمية المعاملة الطيبة من الكادر الطبي، والتي كما ذكرت سابقا اعتبرها المرضى من الأولويات التي يجب أن تقوم بها دائرة العلاقات العامة في المستشفى الخاص.

تبدو رحلة الاستشفاء داخل المستشفى قد حصلت على (88.4)، وكل هذا يندرج تحت أهمية المعاملة الطيبة من الكادر الطبي، ودور العلاقات العامة في إبراز قصص النجاح في داخلها والتي كان لها بالغ الأثر في نجاح معظم رحلات الإستشفاء في داخل أروقتها.

عند سؤال المرضى عن إمكانية تقديم نصيحة للأهل والأصدقاء بالاستفادة من خدمات المستشفى أجاب (68.7%) بنعم، وعن احتمالية العودة إلى المستشفى في المرات القادمة أجاب (67.3%) بنعم، حيث تتوافق مع دراسة (TANYELĐ، DERELĐ، BÜYÜKDOĞAN, GEDĐK ، 2017)، التي هدفت إلى تقييم مستوى رضا المرضى الذين يتلقون العلاج في قسم جراحة القلب والأوعية الدموية بمستشفى كلية الطب في قونية مرام (تركيا)، فيما يتعلق بالخدمات المقدمة لهم في المستشفى، ومن أجل زيادة جودة هذه الخدمات المقدمة. حيث ظهرت نسبة الرضا عن خدمات الرعاية الصحية (82%)، توزعت على خدمات العيادات، والخدمات الشخصية، وخدمات المرضى، حيث خلصت بأن توصية المريض باستخدام خدمات ومرافق المستشفى تعني للآخرين سمعة المستشفى، حيث كان معدل التوصية من قبل المرضى 73%، ونوهت الدراسة على أن جودة الخدمة والعلاقات العامة تؤثر على العميل (رضا المريض)، حيث أن رضا العميل يؤثر على التوصية باستخدام مرافق المستشفى.

أكد أيضاً (68.7%) من المرضى أنه ليس لديهم علم إن كانت دائرة العلاقات العامة تصدر نشرات توعية عن الخدمات التي تقدمها المستشفيات الخاصة، فيما حيث أكد (63.3%) من المرضى أن ليس لديهم علم حول تمكن دائرة العلاقات العامة من معالجة مشاكل الجمهور بشكل سريع وجذري، حيث حصل هذان السؤالان على أقل متوسط (1.53%).

المرضى والذين يشكلون (79.5%)، ليسوا على علم بقيام دائرة العلاقات العامة بإجراء أي بحث ميداني عن الصعوبات التي يواجهونها، وهذه نسبة خطيرة تدل على ضعف الاتصال مع المرضى ومتابعة شكاوهم والعمل على حلها، وهو ما يفسر أن (83.7%) من المرضى لم يكونوا على قرب من دائرة العلاقات العامة عند تعاملها مع حل مشاكل الجمهور بشكل جذري وسريع عند سؤالي للمرضى عن وجود قصور في أنشطة دائرة العلاقات العامة في المستشفى عبر (76.2%) من المرضى بوجود قصور في أنشطتها، بينما أكد (31.3%)، عدم وجود علاقة طيبة مع دوائر العلاقات العامة، وبشكل عام أكد 47.8% من الجمهور أن العلاقات العامة تقوم بدورها في إبراز الصورة الذهنية الإيجابية للمستشفيات الخاصة.

تتوافق دراسة الشطناوي (2022)، والتي هدفت إلى معرفة الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية لدى الجمهور الأردني، حيث كانت النتائج أن المصدر الأول تشكيل الصورة الذهنية حول المستشفيات الأردنية كانت التعامل الطبي والتمريض، وكذلك أوضحت أن من أبرز العوامل التي تؤثر على صورة المستشفيات الأردنية كانت التعامل المباشر مع الكادر الطبي والتمريض، ثم العناية الطبية التي يقدمها المستشفى للمرضى، وهذا يتفق مع سؤالي عن تلقي المريض معاملة طيبة من الكادر الطبي، وكانت الإجابة بنعم تمثل

(88.4%). أكد 47.8% من المرضى أن العلاقات العامة تقوم بدورها في إبراز الصورة الذهنية الإيجابية للمستشفيات الخاصة.

جدول (5): ترتيب المهام التي يجب أن تقوم بها دائرة العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة تنازلياً						
العلاقات العامة ودورها في إبراز الصورة الذهنية الإيجابية للمستشفى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	لا أعلم (%) N	لا (%) N	نعم (%) N	المجموع (%)
هل توجد علاقة طيبة بينك وبين دائرة العلاقات العامة؟	1.82	0.88	72 (49.0)	29 (19.7)	46 (31.3)	147 (100.0)
هل تلقيت معاملة طيبة من الكادر الطبي؟	2.90	0.34	2 (1.4)	10 (6.8)	135 (91.8)	147 (100.0)
هل حظيت بتجربة إيجابية أثناء رحلة الاستشفاء داخل المستشفى؟	2.84	0.46	6 (4.1)	11 (7.5)	130 (88.4)	147 (100.0)
إذا كنت بحاجة إلى مستشفى مرة أخرى، هل ستعاود التجربة مرة أخرى؟	2.51	0.76	24 (16.3)	24 (16.3)	99 (67.3)	147 (100.0)
هل ستقدم نصيحة للأهل والأصدقاء بالاستفادة من خدمات هذا المستشفى؟	2.50	0.80	28 (19.0)	18 (12.2)	101 (68.7)	147 (100.0)
هل هناك قصور في أنشطة دائرة العلاقات العامة في المستشفى.	1.73	0.82	74 (50.3)	38 (25.9)	35 (23.8)	147 (100.0)
هل تقوم دائرة العلاقات العامة بإجراء البحوث الميدانية للتعرف على الصعوبات التي يواجهها المرضى؟	1.56	0.81	94 (63.9)	23 (15.6)	30 (20.4)	147 (100.0)
هل تمكنت دائرة العلاقات العامة من معالجة مشاكل الجمهور بشكل سريع وجذري؟	1.53	0.76	93 (63.3)	30 (20.4)	24 (16.3)	147 (100.0)
هل تصدر العلاقات العامة نشرات توعية عن الخدمات التي يقدمها المستشفى؟	1.53	0.83	101 (68.7)	14 (9.5)	32 (21.8)	147 (100.0)
المتوسط الكلي	2.10	0.72	37.3	14.9	47.8	147 (100)

علاقة دوائر العلاقات العامة مع المرضى.

يوضح جدول (7) علاقة دوائر العلاقات العامة مع المرضى من وجهة نظر المرضى، فعند سؤال المبحوثين عن متابعة وسائل التواصل الاجتماعي من أجل معرفة الخدمات التي يقدمها المستشفى، ومعرفة كل ما هو جديد في عالم الطب والاستشفاء حصلت على أعلى متوسط (2.44)، وفيها أكد 57.1% منهم يقومون بمتابعتها، وهذا ما أكد عليه السلعوس (2018)، إلى أن وسائل وسائل الإعلام الجديد تتفوق على بقية الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في المستشفى، ولا يخفى علينا جميعاً أهمية

وسائل التواصل الإجتماعي حالياً، ودورها الكبير في التعريف على الخدمات التي يقدمها المستشفى الخاص. عند سؤال المرضى هل تقوم دائرة العلاقات العامة بالإجابة على تساؤلاتكم وإرشادهم، قال غالبية العينة أو (57.1%) بأنهم يجدون إجابات عن تساؤلاتهم، ويوجد إرشادات واضحة.

وعند طرح سؤال: هل تقوم العلاقات العامة بتوعية الجمهور وتثقيفهم أكد (29.3%) من المرضى على أن العلاقات العامة تنشر توعية وتثقيف، وهذا يدل على القصور الواضح دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة بالاهتمام بالجانب التوعوي والتثقيفي. وهذه النتيجة على عكس دراسة الجوهري (2022)، التي أكدت أن من أهم الوظائف التي قامت بها إدارة العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة. خلال فترة كورونا قامت جميع المستشفيات بنشر حملات توعية حول وطرق الوقاية منها، وقامت بإصدار بيانات إعلامية ومطبوعات ومنشورات وكتيبات داخلية وخارجية حول إجراءات التي يمكن اعتمادها للتعامل مع جائحة كورونا، كذلك قامت بمتابعة المؤتمرات الصحفية والإعلامية، ورصد آخر التطورات محليا وعالميا، بينما كانت أهم الوسائل الاتصالية التي استخدمتها خلال الجائحة على (صفحات رسمية للمستشفيات)، وهذا يؤكد كما أشرت سابقا إلى أهمية وسائل التواصل الإجتماعي من أجل معرفة خدمات المستشفى والاستفادة منها.

قال (18.4%) من المرضى أنهم تقدموا بشكوى على خدمات المستشفى وسوء المعاملة. وحول السؤال: هل شعرت باهتمام دائرة العلاقات العامة بمشاكلتك؟ قال (78.2%) من المرضى أنهم لم يشعرو بمتابعة دائرة العلاقات العامة لمشاكلهم. وتتأكد نتائج الإجابة السابقة من خلال الإجابة حول شعورهم باهتمام دائرة العلاقات العامة بمشاكلهم ومتابعتها، لم يشعر (76.9%) منهم باهتمام دوائر العلاقات العامة بمشاكلاتهم، عند الحديث عن مستشفى خاص يتبادر إلى أذهان كمية الإهتمام والمتابعة للمريض، وإشعاره بأنه شخص مهم، ومعالجة أي مشكلة يشعر بها، من المفترض معالجة المشكلة قبل تحولها إلى أزمة أو سوء تفاهم أو قصور في تقديم الخدمات، ما يساعد في بناء ثقة المريض، والتغلب على مثل هذه المشاكل، كون إشعار المريض بأهميته، وأهمية راحته، تتغلب في كثير من الأحيان على الجانب المادي الذي يقدمه المريض والذي يمكن في كثير من الأحيان يشكل عبء عليه، إذ أن لجوئه إلى مستشفى خاص، والابتعاد عن المستشفى الحكومي المجاني، فيتوقع مستوى عال من الإهتمام، فلو تطابق هذا التوقع مع هذا المستوى من المؤكد أن هذا المريض، سيعمل على الحرص على تلقي الخدمات من هذا المستشفى، لا وبل على الأغلب سيقدم صورته إيجابيه عن المستشفى للأهل والأصدقاء وهذا بمثابة أفضل نموذج تسويقي للمستشفى.

قال (89.1%) من المرضى أنه ليس لديهم علم حول قيام دائرة العلاقات العامة بتحويل الشكوى إلى الوحدة الإدارية التابعة لها والرد عليها، (متوسط 1.50). مقابل فقط أكد (10.9%) من المرضى، أن دائرة

العلاقات العامة قامت بتحويل الشكوى إلى الوحدة الإدارية التابعة لها، والرد عليها.
المستشفيات الخاصة مطالبة بالتفاعل مع الشكاوى وتحويلها إلى الجهة المخولة بحلها، حيث أكد الجوهري (2022) على مكانة إدارة العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي بالمستشفيات الخاصة والحكومية، مما يتيح سهولة تلقي التوجيهات ورفع التقارير بشكل مباشر
بشكل عام، تشير قيمة المتسوق الكلي في الجدول رقم 6 أن (72.8%)، من المرضى لا علم لهم بوجود دوائر العلاقات العامة سواء من قال بأن لا علم لهم بوجودها ولم يشعروا بنشاطها خلال إقامته في المستشفى، (3,37% لا أعلم و 14.9% لا).

جدول (7): علاقة دوائر العلاقات العامة مع المرضى

علاقة دوائر العلاقات العامة مع الجمهور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	لا أعلم (%) N	لا (%) N	نعم (%) N	المجموع (%)
هل تقوم دائرة العلاقات العامة بالإجابة على تساؤلاتكم، والعمل على إرشادك للخدمة المرادة؟	1.93	0.95	71 (48.3)	15 (10.2)	61 (41.5)	147 (100.0)
هل تقوم بمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي من أجل معرفة خدمات المستشفى، وكل ما هو جديد في عالم الطب والاستشفاء؟	2.44	0.71	19 (12.9)	44 (29.9)	84 (57.1)	147 (100.0)
هل تقوم العلاقات العامة بتوعية الجمهور وتثقيفهم، من أجل صحة أفضل؟	1.73	0.89	83 (56.5)	21 (14.3)	43 (29.3)	147 (100.0)
هل سبق وقمت بتقديم شكوى على خدمات المستشفى، أو أي سوء معاملة، أو تقصير؟	2.06	0.55	18 (12.2)	102 (69.4)	27 (18.4)	147 (100.0)
هل شعرت باهتمام دائرة العلاقات العامة بمشكلاتك؟	1.78	0.80	67 (45.6)	46 (31.3)	34 (23.1)	147 (100.0)
هل شعرت بمتابعة دائرة العلاقات العامة بمشكلاتك؟	1.77	0.79	66 (44.9)	49 (33.3)	32 (21.8)	147 (100.0)
هل قامت دائرة العلاقات العامة بتحويل الشكوى إلى الوحدة الإدارية التابعة لها، والرد عليها؟	1.50	0.69	90 (61.2)	41 (27.9)	16 (10.9)	147 (100.0)
هل قامت دائرة العلاقات العامة بمعالجة مشكلاتك؟	1.58	0.74	84 (57.1)	41 (27.9)	22 (15.0)	147 (100.0)
المتوسط الكلي	1.85	0.76	42.3	30.5	27.1	147 (100)

الاجابة عن الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة عندما يقسم المبحوثين حسب: الجنس.

عند فحص وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة تبعاً لمتغير الجنس، تم استخدام اختبار (t-test) للعينات المستقلة كما هو موضح في جدول (8):

يوضح جدول (8) نتائج فحص وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة تبعاً لمتغير الجنس، وتبين من التحليل أن قيمة قوة الاختبار (0.000) وهي أقل من 0.05، وتعني أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة تبعاً لمتغير الجنس لصالح الاناث، أي أن الاناث يحملن انطباعات وصور عن المستشفيات الخاصة أكثر من انطباعات وصور الذكور. وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية التي تنص: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة عندما يقسم المبحوثين حسب: الجنس. يثبت عكسها توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة عندما يقسم المبحوثين حسب: الجنس.

جدول (8): فحص وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة تبعاً لمتغير الجنس						
المتغير التابع	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig. (2-tailed) (قوة الاختبار)
الانطباعات والصور التي يحملونها	ذكور	42	1.70	.32	-4.80	.000
	إناث	105	2.07	.38		

الفرضيتان الثانية والثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة عندما يقسم المبحوثين حسب: العمر ومستوى الدخل. توضح قيمة (F-Test) في الجدول رقم (9) حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات

الخاصة تبعاً لمتغيرات العمر ومستوى الدخل أن قيم قوة الاختبار (0.055، 0.194) أكبر من 0.05، وتعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة تبعاً لمتغيرات العمر، ومستوى الدخل. وبالتالي يثبت صحة الفرضية. التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة عندما يقسم المبحوثين حسب: العمر ومستوى الدخل.

جدول (9): فحص وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة تبعاً للمتغيرات العمر، ومستوى الدخل						
المتغير التابع: الانطباعات والصور التي يحملونها						
المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig. (قوة الاختبار)
العمر	بين المجموعات	1.154	3	.385	2.598	.055
	داخل المجموعات	21.163	143	.148		
	المجموع	22.317	146			
مستوى الدخل	بين المجموعات	.721	3	.240	1.590	.194
	داخل المجموعات	21.596	143	.151		
	المجموع	22.317	146			

الفصل الخامس:
النتائج والتوصيات

الفصل الخامس:

أهم النتائج والتوصيات

النتائج

من خلال الاستمارة التي وزعت على مدراء العلاقات العامة في 5 مستشفيات خاصة في محافظة رام الله والبيرة تبين أن استراتيجيات عمل دوائر العلاقات العامة غير واضحة، في غالبيتها، النشر الإعلامي موجود فقط في مستشفى الرعاية العربية، في حين جميع المستشفيات تنشر إعلانات ممولة. النشر الإعلامي المجاني يحتاج لخبراء بينما النشر الممول يقوم به أي شخص، من الواضح أن اهتمام المستشفيات الخاصة بعمل دائرة العلاقات العامة ضعيف، ولم يأخذ المكانة التي يستحقها في المشفى الخاص.

- تقوم جميع المستشفيات بتقديم المعلومات للمرضى عن حالتهم الصحية، والحديث عن ما يحتاجونه من خدمات، كما أكد جميع المبحوثين بأن المستشفيات تقوم بعمل نشرات توعوية حول الأمراض ولكن في استبانة المرضى لم يلاحظ الناس وجودها.
 - الغالبية العظمى من المبحوثين في المستشفيات تعريف الناس بمرافق المستشفى وتدريب الكادر الطبي والإداري على فن الحديث مع الجمهور، وتقوم بإدارة صفحات المستشفى على مواقع التواصل الاجتماعي، وتصميم الإعلانات، وقال جميع خبراء العلاقات العامة في المستشفيات بأنهم يقومون بزيارة المرضى للإطلاع على أحوالهم والتعرف على المشاكل واستلام الشكاوى إن وجدت. كما تقوم بإعلام الجمهور عن الخدمات والتسهيلات التي تقدم من المستشفى.
 - لا تهتم الرعاية إلى تدريب الكادر الطبي على العلاقات الإنسانية التي تعمل على إضافة إنسانية لعمل المستشفى، بينما تقوم البقية بذلك.
 - تقوم الرعاية والمستقبل والاستشاري بتقديم البرامج التوجيهية في حالات الأزمات والأوبئة أو بعض الأمراض السارية.
- تقييم عمل المستشفيات حسب مفاهيم نظرية الامتياز
- حسب مبادئ نظرية الامتياز ليس هناك وعي ولا اهتمام كاف بعمل دائرة العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة بموضوع البحث، فقط المستشفى الاستشاري يرأس دائرة العلاقات العامة مدير، وبقية المستشفيات المبحوثة يرأسها موظف أو فني. تشترك كل من الرعاية والمستقبل والاستشاري

في وضع الخطط الإستراتيجية للمستشفى، ويقوم كذلك موظفي دوائر العلاقات العامة بالاتصال مباشرة بالإدارة العليا، وهم أيضا جزء فعال من صناعة القرار.

● يوجد تداخل في متابعة الأزمات وعلاجها، حيث قالت إن الإدارة العليا تتابع بشكل عام، و فقط في مستشفى الإستشاري والمستقبل اللذان يسمحان للعلاقات العامة في التدخل والمتابعة. يتعامل المستشفى الاستشاري بشفافية عند التعامل مع الأزمات، بينما يقوم مستشفى الرعاية العربية بعقد اجتماع ويعرض على الإدارة لإتخاذ قرارات.

● عند السؤال عن آلية تلقي الاقتراحات والشكاوى من المرضى. قال غالبية المبحوثين: "أبوأبنا مفتوحة باستمرار للمواطنين". صندوق الشكاوي موجود فقط في الرعاية العربية، بينما يرد الاستشاري عبر وسائل التواصل؛ وقالوا: نلتقي شخصا مع الناس ونستمع لهم.

● الأشكال الصحفية التي تستخدم لنشر المعلومات على شكل أخبار يتم في الإستشاري والرعاية، والاستشاري هو فقط من يهتم بنشر بيان صحفي وصناعة أفلام.

● تنظيم لقاء مع وسائل الإعلام بشكل دوري يعقد في جميع المستشفيات حسب ادعاء موظفو العلاقات العامة، وهو غير ملموس في الواقع، بينما تنظيم لقاء مع وسائل الإعلام عند وجود أزمة فقط يتم في مستشفى الرعاية والاستشاري. اعتبر مدير العلاقات العامة في الإستشاري عملهم بالمهم وانهم يقومون بالتطوير المستمر، والدائم في جميع النواحي.

● غالبية المبحوثين من مرضى المستشفيات الخاصة أو (54.43%) لا علم لهم بوجود دائرة علاقات عامة في المستشفيات الخاصة،

● أكد 45.6% من مرضى المستشفيات الخاصة الذين شملهم المسح إنهم يعرفون بوجود دائرة علاقات عامة في المستشفيات الخاصة.

● تتوافق إجابات المرضى مع إجابات موظفي دوائر العلاقات العامة، حيث قال ثلث العاملين (2 من 6) في مستشفيات التي شملها الاستطلاع أنه يوجد دوائر علاقات عامة متخصصة (المستشفى الاستشاري، مستشفى المستقبل). والغالبية العظمى من المستشفيات التي شملها الاستطلاع لا يوجد دوائر متخصصة أو تقدم الخدمة من خلال شخص في الإدارة العليا أو دائرة شؤون الموظفين.

● يبدو أن إهمال دور دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية بشكل عام والمستشفيات بشكل خاص هو ظاهرة منتشرة في العديد من الدول، فقد توافق جميع هذه النتائج (يوجد إهمال في المستشفيات الخاصة في محافظة رام الله والبيرة) مع نتائج دراسة (شهرزاد، 2016)، التي توصلت أن جهاز العلاقات العامة لا يحتل أهمية ولا مكانة داخل المؤسسة الصحية، وكذلك مع

نتائج دراسة (GAITHO، 2007)، التي بينت أن دور العلاقات العامة كان عشوائياً، ولم يكن هناك موظفون للعلاقات العامة على قدر من الاحتراف في المستشفى، وكانت أنشطة العلاقات العامة في أيدي المديرين الآخرين الفاقدين للمعرفة والخبرة.

- يوجد إهمال أو عدم معرفة بالدور الذي يمكن أن تقدمه العلاقات العامة في بناء صورة عن المشفى الخاص لدى الزبائن والزوار من خلال نشاطات العلاقات العامة. ما يستدعي اهتمام الإدارة في المستشفيات الخاصة بعمل العلاقات العامة.

كيف تعرفت على دائرة العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة؟

- 49% من المبحوثين ليس لديهم معرفة عن دائرة العلاقات العامة في المستشفيات،
- الغالبية العظمى (83.7%) من العينة (المرضى في المستشفيات الخاصة)؛ يعتقدون أن وجود دائرة علاقات عامة في المستشفيات أمر ضروري ولا بد منه. يمكن فهم ما وصلت له دراسة (دسوقي، 2022)، حيث أشارت أن الاهتمام بالخدمات المقدمة التي تناسب احتياجات الناس، وأوصت بأن الإمكانيات والوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية تعاني من ضعف الإمكانيات؛ ولكن كيف يمكن تبرير وجود ضعف في خدمات العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة كما يوضح الجدول 2 و3.
- المهام التي يراها الجمهور من مهام العلاقات العامة مرتبة حسب الأهمية، فقد أكد غالبية المبحوثين (61.2%) أن مهمة تلقي الشكاوى من الناس والتعامل معها
- وقد أدركت غالبية العينة (55.1%) منهم أن وظيفة صناعة محتوى ونشره على الفيس بوك وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي .
- تأتي في المرتبة الثالثة (51.0%)، ترتيب لقاءات صحفية للحديث عن قصص نجاح العمليات الطبية للمستشفى، وهذا إن دل على شيء يدل على حاجة المرضى للتعرف على قصص نجاح حقيقية من داخل المستشفى.
- وجاء في المرتبة الرابعة حسب رأي الجمهور (43.5%) تدريب الكادر الطبي والإداري على فن الحديث مع الجمهور، وهذا إن عكس على شيء فإنما يعكس تعطش المرضى لكادر طبي لبق في الحديث مع المرضى، كادر طبي قادر على بث روح الأمان لديهم.
- إبراز مهارات الكادر الطبي من خلال وسائل الإعلام، فقد احتلت (43.5%) حسب رأي العينة،
- التعامل مع الأزمات (36.7%)، إصدار المطبوعات (36.7%)، تعريف الناس بمرافق المستشفى والخدمات التي يقدمها (32.0%)، صناعة الأفلام (31.3%)، بينما تعريف الناس بمرافق المستشفى

(32.0%)، التدريب للكادر الطبي، إضافة لمسة إنسانية للعمل الطبي (28.6%)، تصميم الإعلانات ونشرها (23.1%)، متابعة المرضى بعد الخروج من المستشفى (22.4%)، الاستقبال على المدخل (10.2%).

- الدور الهام الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة، والذي لا يقتصر على بعض المهام البسيطة من إسقبال، وتنظيم الحفلات والمؤتمرات (بالرغم من أهميتها)، كما أوضحت دراسة البكوش (2016)، التي سلطت على دور العلاقات العامة في المجال الصحي في ليبيا، والذي بدوره أوصى الباحث بضرورة ربط الجمهور بإدارة العلاقات العامة ليتمكن الجمهور الخارجي من الوصول لما يريده من خدمات المركز الطبي، لأجل تحقيق المرونة والسهولة في التعامل مع تلك المراكز، حيث لاحظت الباحثة تنوع مهام العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة، ولاحظت كذلك إدراك المرضى أهمية هذه الخدمات التي تقدمها دوائر العلاقات العامة بالنسبة لهم، والتي حتما ستصب في صالح المستشفى الخاص الذي يطمح إلى استقدام المزيد من متلقي الخدمات.
- أكد (91.8 %) من المبحوثين أنهم تلقوا معاملة طيبة من الكادر الطبي، حيث حصلت على أعلى متوسط (2.90)، وهذا متوقع عند الحديث عن مستشفى خاص، تجدر الإشارة هنا أن ظاهرة المستشفيات الخاص هي منتشرة في العالم الثالث، لأن الدول المتقدمة تقدم خدمات طبية تجعل إمكانية المنافسة قليلة. وهو مبرر المعاملة الطيبة من الكادر الطبي، والتي كما ذكرت سابقا اعتبرها المرضى من الأولويات التي يجب أن تقوم بها دائرة العلاقات العامة في المستشفى الخاص. وجود مستشفى حكومي واحد مقابل 7 مستشفيات خاصة في محافظة رام الله والبيرة ظاهرة غير مريحة من الأساس، وبالتالي فإن التعامل الجيد بديهي.
- غالبية المرضى ينصح بالاستفادة من خدمات المستشفى الخاص (68.7%). وأن احتمالية العودة إلى المستشفى في المرات القادمة كبيرة (67.3%)، وهذا تتوافق مع دراسة (TANYELĐ، DERELĐ،BÜYÜKDOĞAN, GEDĐK ، 2017)، حيث ظهرت نسبة الرضا عن خدمات الرعاية الصحية (82%)،
- أكد (68.7 %) من المرضى أنه ليس لديهم علم إن كانت دائرة العلاقات العامة تصدر نشرات توعية عن الخدمات التي تقدمها المستشفيات الخاصة، وأكد (63.3%) من المرضى أن ليس لديهم علم حول تمكن دائرة العلاقات العامة من معالجة مشاكل الجمهور بشكل سريع وجذري.

- المرضى والذين يشكلون (79.5%)، ليسوا على علم بقيام دائرة العلاقات العامة بإجراء أي بحث ميداني عن الصعوبات التي يواجهونها، وهذه نسبة خطيرة تدل على عدم الاتصال والتواصل مع المرضى ومتابعة شكاوهم والعمل على حلها، وهو ما يفسر أن (83.7%) من المرضى لم يكونوا على قرب من دائرة العلاقات العامة عند تعاملها مع حل مشاكل الجمهور بشكل جذري وسريع.
- عبر (76.2%) من المرضى بوجود قصور في أنشط دوائر العلاقات العامة. المثير في نتائج هذه الدراسة أن الجمهور يعرف واجبات العلاقات العامة جيدا، وفي المقابل المستشفيات الخاصة لا تولي الاهتمام الكافي لها. تتوافق دراسة الشطناوي (2022)، أن المصدر الأول تشكيل الصورة الذهنية حول المستشفيات الأردنية كانت التعامل الطبي والتمريض، مع نتائج الدراسة أن تلقي المريض معاملة طبية من الكادر الطبي هي العامل الأول عند (88.4%) من العينة.
- غالبية العينة تتابع وسائل التواصل الإجتماعي من أجل معرفة الخدمات التي يقدمها المستشفى، ومعرفة كل ما هو جديد في عالم الطب والاستشفاء (متوسط: 2.44) أو (57.1% منهم). هذا ما أكد عليه السلعوس (2018)، إلى أن وسائل وسائل الإعلام الجديد تتفوق على بقية الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في المستشفى، ولا يخفى علينا جميعا أهمية وسائل التواصل الإجتماعي حاليا، ودورها الكبير في التعريف على الخدمات التي يقدمها المستشفى الخاص.
- غالبية العينة (57.1%) يجدون إجابات عن تساؤلاتهم، ويوجد إرشادات واضحة. و فقط (29.3%) قالوا أن العلاقات العامة تنشر توعية وتثقيف، وهذا يدل على القصور الواضح دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة بالاهتمام بالجانب التوعوي والتثقيفي. وهذه النتيجة على عكس دراسة الجوهري (2022)، التي أكدت أن من أهم الوظائف التي قامت بها إدارة العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية خاصة خلال فترة كورونا.
- قال (18.4%) من المرضى أنهم تقدموا بشكوى على خدمات المستشفى وسوء المعاملة. وقال (78.2%) من المرضى أنهم لم يشعروا بمتابعة دائرة العلاقات العامة لمشاكلهم. ولم يشعر (76.9%) منهم باهتمام دوائر العلاقات العامة بمشكلاتهم، عند الحديث عن مستشفى خاص يتبادر إلى أذهان كمية الإهتمام والمتابعة للمريض، وإشعاره بأنه شخص مهم، ومعالجة أي مشكلة يشعر بها، من المفترض معالجة المشكلة قبل تحولها إلى أزمة أو سوء تفاهم أو قصور في تقديم الخدمات، ما يساعد في بناء ثقة المريض، والتغلب على مثل هذه المشاكل، كون إشعار المريض

بأهميته، وأهمية راحته، تتغلب في كثير من الأحيان على الجانب المادي الذي يقدمه المريض والذي يمكن في كثير من الأحيان يشكل عبء عليه، إذ أن لجوئه إلى مستشفى خاص، والابتعاد عن المستشفى الحكومي المجاني، فيتوقع مستوى عال من الاهتمام، فلو تطابق هذا التوقع مع هذا المستوى من المؤكد أن هذا المريض، سيعمل على الحرص على تلقي الخدمات من هذا المستشفى، لا ويل على الأغلب سيقدم صورته إيجابيه عن المستشفى للأهل والأصدقاء وهذا بمثابة أفضل نموذج تسويقي للمستشفى.

- قال (89.1%) من المرضى أنه ليس لديهم علم حول قيام دائرة العلاقات العامة بتحويل الشكوى إلى الوحدة الإدارية التابعة لها والرد عليها، مقابل فقط (10.9%) من المرضى أكدوا أن دائرة العلاقات العامة قامت بتحويل الشكوى إلى الوحدة الإدارية التابعة لها، والرد عليها.
- المستشفيات الخاصة مطالبة بالتفاعل مع الشكاوى وتحويلها إلى الجهة المخولة بحلها، حيث أكد الجوهري (2022) على مكانة إدارة العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي بالمستشفيات الخاصة والحكومية، مما يتيح سهولة تلقي التوجيهات ورفع التقارير بشكل مباشر.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة تبعاً لمتغير الجنس لصالح الاناث، أي أن الاناث يحملن انطباعات وصور عن المستشفيات الخاصة أكثر من انطباعات وصور الذكور. وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية التي تنص: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة عندما يقسم المبحوثين حسب: الجنس. يثبت عكسها توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة عندما يقسم المبحوثين حسب: الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة تبعاً لمتغيرات العمر، وبالتالي يثبت صحة الفرضية. التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة عندما يقسم المبحوثين حسب: العمر ومستوى الدخل.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة تبعاً لمتغيرات مستوى الدخل، وبالتالي يثبت صحة الفرضية. التي تقول: لا

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الانطباعات والصور التي يحملونها عن المستشفيات الخاصة عندما يقسم المبحوثين حسب: مستوى الدخل.

التوصيات

- توصي الباحث بأن تكون دائرة العلاقات العامة قربية من الجمهور وفي متناولهم الوصول إليها، فمن الملاحظات المهمة التي وجدتها الباحثة أن دوائر العلاقات العامة في غالبية المستشفيات المبحوثة موجودة في أماكن يصعب الوصول لها.
- توصي الباحثة بضرورة اختيار موظفين مؤهلين في الدائرة، فقد وجدت صعوبة في التعاطي معهم خلال البحث.
- توصي الدراسة بضرورة تعميم هذه الدراسة على جميع المستشفيات الخاصة والحكومية في فلسطين.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- ابو خوذة، رينية، وكامل، أحمد. (2018). مدخل إلى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة نقطة تحول في عصر الإنترنت. ط1. الإمارات: دار النهضة العلمية، القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع
- أبو شمالة، إبتسام، والجبور، براء. (2010). الأداء المهني لوحددة العلاقات العامة في وزارة الصحة "دراسة ميدانية في فترة الحصار على قطاع غزة ما بين 14\6/2007 إلى نهاية عام 2009، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة
- أبو عرقوب، أحمد. (2022). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة. "مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية" 47(2)
- أبوعبادة، آرام إبراهيم. (2020). دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا "كوفيد 19" من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والإجتماعية. عدد (60) 150-180
- الأقطش، نشأت. (2020). البحوث الإعلامية. ط1، فلسطين: شركة الأقطش للإعلان والعلاقات العامة
- الأقطش، نشأت. (2020: 250). مقدمة في العلاقات العامة. دائرة الإعلام جامعة بيرزيت. كتاب غير منشور
- بسمة فنور & بلقيس رعموش. (2023). صحافة المواطن وتأثيرها على مضمون الأخبار -دراسة تحليلية لموقع الشروق أون لاین الإلكتروني. *Afak of Science Journal*, 8(2), 537–555.
- البكوش، الأخضر. (2016). العلاقات العامة في المجال الصحي في ليبيا: مركز طرابلس الطبي نموذجاً، (2016): 1457-1471
- بن زواد، شهرزاد. (2016). واقع العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الجزائرية"دراسة ميدانية للجمهور الداخلي بالمستشفى العمومي الزهراوي المسيلة نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر
- الجبوري، علي. (2015). إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق. ط1، عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع
- الجبوري، علي. (2016). إدارة استراتيجيات العلاقات العامة المفاهيم- الممارسات- الخطط. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع

الجعيد، بندر ويوسف، يوسف. (2021). إتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية. "مجلة البحوث الإعلامية" ع 58: 1229-1284

حجازي، رفيف. (2016). "الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى العاملين في المستشفى الكويتي"، رسالة ماجستير، جامعة فلسطين، غزة، فلسطين

حسن، منى. (2021). دور ممارسي العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية المصرية في إدارة مراحل أزمة جائحة فيروس كورونا - دراسة تطبيقية بإقليم القاهرة الكبرى/ جمهورية مصر العربية-، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 5 (7): 164-179

الحلاملة، محمد، والنوافة، سلامة. (2009). "تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الخاصة"، مجلة بحوث التربية النوعية-جامعة المنصورة، ع (13)

الحلاملة، محمد، والنوافة، سلامة. (2009). تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الخاصة، مجلة بحوث التربية النوعية-جامعة المنصورة، 11(13):73-92

دسوقي، كريم (2022). دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية، مجلة كلية بحوث الآداب، جامعة المنوفية، ع(33): 53-99

الدليمي، عبد الرزاق. (2011). المدخل إلى العلاقات العامة. ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع

الدليمي، عبد الرزاق (2011). العلاقات العامة رؤية معاصرة. ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع

سعاد، مصطفى. (2022). تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية(المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا. *Journal of Public Relations Research* Middle East / Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust ،37، 225-241

السلعوس، محمد. (2018). الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في مستشفى الملك المؤسس عبدالله الجامعي ومدى أهميتها وانعكاسها على الجمهور، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، 15 (2): 739-769

الشامي، لبنان، وجرادات، عبد الناصر. (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. ط1، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

الشطناوي، غالب. (2022). الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية لدى الجمهور الأردني- دراسة ميدانية على محافظة إربد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع (78) 635-658

شهرزاد، بن زوادم. (2016). "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية -دراسة ميدانية للجمهور الداخلي بالمستشفى العمومي الزهراوي (المسيلة نموذجاً)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر

صبيح، أحمد. (2012). إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك. ط1، القاهرة: دار النهضة العربية

عبد الكريم، حوفان. (2022). دور العلاقات العامة في التوعية الصحية دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية برج بوعريبيج، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة

عبدالباسط، حسن. (2021). التخطيط الاستراتيجي في المستشفيات الحكومية في المحافظات الجنوبية لفلسطين – دراسة تطبيقية على عينة من المستشفيات 2009- 2019م –. Journal of Economic Administrative & Legal Sciences, 5(6), 1–18. htt

عجوة، علي. (2014). العلاقات العامة والصورة الذهنية. ط2، القاهرة: عالم الكتاب

عجوة، علي. (1988). الأسس العلمية للعلاقات العامة. ط1، القاهرة: عالم الكتب

عجوة، علي، وعتران، محمد. (2008). فن العلاقات العامة. القاهرة: عالم الكتاب

العساف، صالح. (2006). المدخل إلى البحث العلمي في العلوم السلوكية. ط1، الرياض: مكتبة العبيكان

عقيلان، عبد الله. (2015). إدارة العلاقات العامة. ط1، عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.

فرجاني، علي. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. ط1، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع

فهد، إبراهيم، وكنجو، كنجو. (2010). العلاقات العامة وإدارتها: مدخل وظيفي. ط1، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع

فيكر، أليسون. ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي. (2004). "دليل العلاقات العامة: مرجع عملي شامل". القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع

القرشي، محمد. (2020). المسؤولية المدنية للمؤسسات الصحية الخاصة عن أعمال الطبيب(دراسة مقارنة)، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، ع(4)1124-1173

قنديلي، عامر، والسامرائي، إيمان. (200). البحث العلمي الكمي والنوعي. ط1، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

كان، ساندررا. (2014). المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة. ط1، القاهرة: المركز القومي للترجمة (ترجمة مدحت محمد أبو النصر)

محمد، معتصم. (2019). دور استراتيجيات العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية "دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على قناة الشروق السودانية 2012-2016م". رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان

مركز المعلومات الوطني الفلسطيني، وفا. استرجع بتاريخ، 1 / 2 / 2022م، من:

<https://www.wafa.ps>

مصطفى، عبد الحكيم. (2019). الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة. ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع

موسى، باقر. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
نوير، ريهام. (2016). مقدمة في العلاقات العامة. ط1، دولة الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي

- Bl(Nicky), Chang. (2014). Excellent Theory in Public Relation: Social Media and Symmetrical Communication Model. Kent State University
- BÜYÜKDOĞAN, B., GEDİK, H., DERELİ, Y., & TANYELİ, Ö. (2017). The Impact of Service Quality and Public Relations on Patient Satisfaction in Hospitals. *Electronic Journal of Social Sciences*, 16(60), 186–197
- Fatma Geçikli. (2014). The Organisation of Public Relations Department at Hospitals: A Model Suggestion. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(1)
- Gaitho, Peter. (2007). Role of public relations in health Organizations: a case study of AIC Kijabe hospital. University of Nairobi Research archive
- Gohil DP, Gohil K. (2016). Public relations in hospital administration and planning. *International Journal of Health Sciences & Research*. 6(2):384-387
- Grunig, James. (2002). Excellent in Public Relations and Communication Management, Routledge
- Gruning, James, and Gruning Larissa. 2008. Excellent Theory in Public Relations: Past, Present, and Future
- Kildar, Ylcan. (2007). The Role of Public Relations for Image Creating in Health Services: A Sample Patient Satisfaction Survey, *Health Marketing Quarterly*, volume27,issue 3-4, p: 33-35
- Mueller, F., Sillince, J., Harvey, C., & Howorth, C. (2004). “A Rounded Picture Is What We Need”: Rhetorical Strategies, Arguments, and the Negotiation of Change in a UK Hospital Trust. *Organization Studies*, 25(1), 75–93. <https://doi.org/10.1177/0170840604038181>
- Rhee, Y. (2002). Global Public Relations: A Cross-Cultural Study of the Excellence Theory in South Korea. *Journal of Public Relations Research*, 14(3), 159–184. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1403_1
- Stuart Ewen, (1996) “PR! A Social History of SPIN” 1ST edition., (USA, BASIC BOOK)

الملاحق:



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

برنامج العلاقات العامة المعاصرة

استبانة

أخي المواطن/ أختي المواطنة:

تحية طيبة وبعد

تهدف الاستبانة التي بين أيديكم إلى التعرف على:

" دور استراتيجيات دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في محافظة رام الله والبيرة، في خلق وإبراز صورة إيجابية لدى الجمهور".

أعدت هذه الاستبانة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة من الجامعة العربية الأمريكية، برجاء تعبئة جميع الفقرات علماً أنها سوف تستخدم لإتمام متطلبات درجة الماجستير، وسوف تعامل بسرية تامة.

برجاء توخي الدقة والموضوعية أثناء تعبئة فقرات هذه الاستبانة، مثنين حسن تعاونكم معنا. وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير،،،

الباحثة: نهاية حسين إبراهيم صرمة

أولاً: بيانات الجمهور:

1- النوع:

	1. ذكر		2. أنثى
--	--------	--	---------

2- العمر:

	1. أقل من 30 سنة		2. من 30 الى أقل من 40 سنة
	3. من 40 إلى أقل من 50 سنة		4. 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي:

	1. دبلوم أو أدنى		2. بكالوريوس
	3. ماجستير		4. دكتوراه

4- الدخل:

	1. أقل من 2000 شيكل		2. من 2000 الى أقل من 4000 شيكل
	3. من 4000 إلى أقل من 6000 شيكل		4. 6000 فأكثر

5- آخر تجربة مرضية كانت بمستشفى:

1. مستشفى الرعاية العربية التخصصي
2. مستشفى خالد.
3. مستشفى المستقبل.
4. مستشفى الناظر للتوليد والجراحة العامة.
5. مستشفى الأتس كلينك.
6. مستشفى الاستشاري.
7. غير ذلك.

ثانياً: فقرات الاستبانة

مدى معرفة الجمهور بدائرة العلاقات العامة في المستشفى:

رقم السؤال	السؤال	الاجابة
6	هل لديك معرفة بوجود دائرة العلاقات العامة في المستشفى؟	1. نعم 2. لا 3. لا اعلم
7	كيف تعرفت على دائرة العلاقات العامة في هذا المستشفى؟	1. لا اعلم بوجودها 2. الاتصال الشخصي 3. المطبوعات 4. زيارة في الغرفة 5. وسائل التواصل 6. غير ذلك: -----
8	هل تعتقد أن وجود دائرة العلاقات العامة في المستشفى أمر ضروري ولا بد منه؟	1. نعم 2. لا 3. لا اعلم

حسب رأيك، ما هي المهام التي يجب أن تقوم بها دائرة العلاقات العامة في المستشفى الخاص؟

1. لا اعرف.
2. الاستقبال على المدخل.
3. إصدار المطبوعات.
4. صناعة افلام.
5. صناعة محتوى ونشرة على الفيس بوك وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي.
6. ترتيب لقاءات صحفية للحديث عن قصص نجاح العمليات الطبية للمستشفى.
7. تعريف الناس بمرافق المستشفى.
8. تدريب الكادر الطبي والإداري على فن الحديث مع الجمهور.
9. تقديم المعلومات للمرضى عن حالتهم.
10. تعريف الناس بمرافق المستشفى والخدمات التي يقدمها.
11. إبراز مهارات الكادر الطبي من خلال وسائل الإعلام.
12. تصميم الإعلانات ونشرها.
13. متابعة المرضى بعد الخروج من المستشفى.
14. التدريب للكادر الطبي، إضافة لمسة إنسانية للعمل الطبي.
15. التعامل مع الأزمات.
16. تلقي الشكاوي من الناس والتعامل معها.

العلاقات العامة ودورها في إبراز الصورة الذهنية الإيجابية للمستشفى:

رقم السؤال	الفقرة	نعم	لا	لا اعلم
10	هل توجد علاقة طيبة بينك وبين دائرة العلاقات العامة؟			
11	هل تلقيت معاملة طيبة من الكادر الطبي؟			

			هل حظيت بتجربة إيجابية أثناء رحلة الاستشفاء داخل المستشفى؟	12
			إذا كنت بحاجة إلى مستشفى مرة أخرى، هل ستعاود التجربة مرة أخرى؟	13
			هل ستقدم نصيحة للأهل والأصدقاء بالاستفادة من خدمات هذا المستشفى؟	14
			هل هناك قصور في أنشطة دائرة العلاقات العامة في المستشفى.	15
			هل تقوم دائرة العلاقات العامة بإجراء البحوث الميدانية للتعرف على الصعوبات التي يواجهها المرضى؟	16
			هل تمكنت دائرة العلاقات العامة من معالجة مشاكل الجمهور بشكل سريع وجذري؟	17
			هل تصدر العلاقات العامة نشرات توعية عن الخدمات التي يقدمها المستشفى؟	18

علاقة دوائر العلاقات العامة مع الجمهور:

رقم السؤال	الفقرة	نعم	لا	لا اعلم
------------	--------	-----	----	---------

			19	هل تقوم دائرة العلاقات العامة بالإجابة على تساؤلاتكم، والعمل على إرشادك للخدمة المرادة؟
			20	هل تقوم بمتابعة وسائل التواصل الإجتماعي من أجل معرفة خدمات المستشفى، وكل ما هو جديد في عالم الطب والاستشفاء؟
			21	هل تقوم العلاقات العامة بتوعية الجمهور وتثقيفهم، من أجل صحة أفضل؟
			22	هل سبق وقمت بتقديم شكوى على خدمات المستشفى، أو أي سوء معاملة، أو تقصير؟
			23	هل شعرت باهتمام دائرة العلاقات العامة بمشكلاتك؟
			24	هل شعرت بمتابعة دائرة العلاقات العامة بمشكلاتك؟
			25	هل قامت دائرة العلاقات العامة بتحويل الشكوى إلى الوحدة الإدارية التابعة لها، والرد عليها؟
			26	هل قامت دائرة العلاقات العامة بمعالجة مشكلاتك؟

أشكركم على حسن تعاونكم

مستشفيات محافظة رام الله والبيرة
حسب القطاع المالك والتخصص وعدد الأسرة

الرقم	المستشفى	القطاع المالك	التخصص	عدد الاسرة
1	مجمع فلسطين الطبي	MOH	عام	312
2	هوغو تشافيز	MOH	متخصص	Not Applicable
3	الهلال الاحمر الفلسطيني	NGO`s	عام	50
4	خالد الطريفي	Private	عام	14
5	الرعاية العربية	Private	عام	43
6	اتش كلينيك	Private	متخصص	42
7	الاستشاري	Private	متخصص	169
8	الناظر	Private	توليد	10
9	المستقبل	Private	توليد	16



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا
برنامج العلاقات العامة المعاصر
استبانة
السادة موظفي دوائر العلاقات العامة:
تحية طيبة وبعد
تهدف الاستبانة التي بين أيديكم إلى التعرف على:

" دور استراتيجيات دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة، في محافظة رام الله والبيرة، في خلق وإبراز صورة إيجابية لدى الجمهور".

أعدت هذه الاستبانة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة من الجامعة العربية الأمريكية، برجاؤنا تعبئة جميع الفقرات علماً أنها سوف تستخدم لإتمام متطلبات درجة الماجستير، وسوف تعامل بسرية تامة.

برجاؤنا توخي الدقة والموضوعية أثناء تعبئة فقرات هذه الاستبانة، مثنمين حسن تعاونكم معنا.
وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير،،،

الباحثة: نهاية حسين إبراهيم صرمة

استبانة دوائر العلاقات العامة في المستشفيات

1. إسم المستشفى:

- مستشفى الرعاية العربية التخصصي.
- مستشفى خالد.
- مستشفى المستقبل.
- مستشفى الفلسطيني الفنزويلي للعيون / هوغو تشافيز للعيون.
- مستشفى الأتس كلينك.
- مستشفى الاستشاري.
- مستشفى الناظر للتوليد والجراحة العامة.
- غير ذلك.

2. يتم تنفيذ نشاطات العلاقات العامة في مؤسستكم من خلال:

- دائرة متخصصة أو قسم.
- موظف واحد.
- لا يوجد قسم العلاقات العامة.
- شؤون الموظفين.
- الإدارة العليا.
- غير ذلك، حدد

ما هي النشاطات الإعلامية التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة؟

برجاء (ضع علامة الصواب) أمام كل عبارة في الجدول التالي بحيث تعبر من رأيك فيها.

رقم	النشاط الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة	نعم	لا	اعتذر عن الاجابة	ملاحظة
3	نشر إعلانات في الصحف اليومية.				
4	نشر إعلانات ممولة في وسائل التواصل الإجتماعي.				
5	تنسيق الاجتماعات.				
6	تنسيق الإحتفالات.				
7	توزيع الهدايا.				
8	مقابلة وسائل الإعلام.				
9	ترتيب لقاءات بين الأطباء في وسائل الإعلام.				
10	إعلام الصحافة والجمهور عن				

				العمليات الطبية الناجحة.	
				ترتيب لقاءات بين الأطباء في وسائل الإعلام.	11
				نشرات توعية حول الأمراض.	12
				لقاءات مباشرة مع الزوار لشرح وضع المريض.	13
				تنظيم ندوات ومحاضرات عامة.	14
				كتابة ونشر بيانات صحفية.	15
				إنتاج أفلام قصيرة عن دور دوائر العلاقات العامة في المستشفى.	16
ملاحظة	اعتذر عن الإجابة	لا	نعم	النشاط الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة	رقم
				الاستقبال على مدخل المستشفى.	17

				إصدار المطبوعات والمنشورات.	18
				نشر قصص صحفية عن عمليات طبية ناجحة في المستشفى.	19
				صناعة أفلام عن المستشفى.	20
				ترتيب لقاءات بين إدارة المستشفى ووسائل الإعلام للحديث عن قصص نجاح المستشفى.	21
				تقديم المعلومات للمرضى عن حالتهم الصحية، والحديث عن ما يحتاجونه من خدمات، سواء كان عملية، أو فحوصات، أو صورة أشعة،.....	22
				تعريف الناس بمرافق المستشفى التي تجعله مميزاً.	23
				إبراز مهارات الكادر الطبي من خلال لقاءات في وسائل الإعلام.	24

رقم	النشاط الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة	نعم	لا	اعتذر عن الاجابة	ملاحظة
25	تدريب الكادر الطبي والإداري على فن الحديث مع الجمهور.				
26	إدارة صفحات المستشفى على مواقع التواصل الإجتماعي.				
27	تصميم الإعلانات ونشرها عبر وسائل الإعلام للترويج لإسم المستشفى وجذب زبائن جدد.				
28	متابعة المرضى بعد الخروج من المستشفى من خلال الاتصال أو الرسائل أو الزيارات الميدانية.				
29	زيارة المرضى في غرف المستشفى للإطلاع على أحوالهم والتعرف على المشاكل والشكاوى إن وجدت.				

				30	تدريب الكادر الطبي على العلاقات الإنسانية إضافة إنسانية لعمل المستشفى.
				31	إعلام الجمهور عن الخدمات والتسهيلات التي تقدم من المستشفى.
ملاحظة	اعتذر عن الاجابة	لا	نعم	رقم	النشاط الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة
				32	تقديم البرامج التوجيهية في حالات الأزمات، والأوبئة أو تفشي بعض الأمراض السارية.
				33	تلقي الشكاوى من الجمهور ومعرفة مطالبهم

رقم السؤال	الفقرة	نعم	لا	لا اعلم
34	هل يرأس وحدة العلاقات العامة مدير؟			
35	هل تشترك العلاقات العامة مع الإدارة في وضع الخطط الإستراتيجية للمستشفى؟			
36	هل تعتبر العلاقات العامة جزء فعال من الإدارة العليا (صانعة القرار)؟			
37	هل الإتصال بين العلاقات العامة والإدارة العليا إتصال مباشر؟			
38	هل تعتبر العلاقات العامة أداة داعمة للإدارات الأخرى من خلال تقديم المعلومات داخل المستشفى؟			
49	هل تقوم دوائر العلاقات العامة بتقديم تقارير للإدارة العليا حول رأي الناس بالمستشفى؟			

			هل تقوم العلاقات العامة بعمل تواصل داخلي مع الموظفين، وإعطائهم نوع من الإستقلالية، والسماح لهم بالمشاركة في صنع القرارات؟	40
			هل تؤمن بالإمكانيات التي يمتلكها موظفو العلاقات العامة والتي تصل لدرجات عالية من المعرفة والخبرة والمهنية؟	41
			هل يوجد تنوع في موظفي العلاقات العامة (تشمل الرجال والنساء، ومن مختلف الأديان)؟	42
			هل هناك تأثير للتنوع الوارد في السؤال السابق بإتجاه التميز؟	43

5. ما هي أساليب عمل التي تتبعونها في دائرة العلاقات العامة:

ملاحظات	لا	اعتذر عن الإجابة	نعم	ضع علامة الصواب أمام العبارات التالية	
				يتركز عمل العلاقات العامة على تحقيق الأهداف	44

				45	تتعهد النشر في اوقات محددة وتكون مناسبة لنشر إعلان أو بيان، أو المشاركة بمناسبة
				46	تعمل العلاقات العامة على ردود الأفعال حيث تتخذ القرارات في اللحظة الأخيرة تبعاً لظروف، وهي لحظية.
				47	تعتمد العلاقات العامة سياسة التروي والتريث في حال الأزمات، وعدم الرد على أي موقف ضد المؤسسة، إلا بعد الدراسة والتقصي.
				48	تستمع دائرة العلاقات للرأي الجمهور الداخلي، ويتم تطبيق مفاهيم الديمقراطية والانتخابات لحسم القضايا الداخلية
ملاحظات	لا	اعتذر عن الاجابة	نعم		ضع علامة الصواب أمام العبارات التالية

				49	تستغل العلاقات العامة الفرص وتختار شخصيات مؤثرة في المجتمع للترويج
				50	تعمل دائرة العلاقات العامة في الظل حيث لا تظهر أسماء طواقم العلاقات العامة، وجميع النشاطات تكون تحت إسم العلاقات العامة.
			1. الإدارة العليا 2. العلاقات العامة 3. شؤون الموظفين 4. غير ذلك: -----	51	من يتابع الأزمات ويعالجها؟
				52	كيف تتعاملون مع الأزمات؟
			1. أبوابنا مفتوحة باستمرار للمواطنين 2. يوجد صندوق للشكاوي 3. عبر وسائل التواصل يتم الرد 4. نلتقي شخصيا مع الناس ونستمع لهم	53	كيف تتلقون الاقتراحات والشكاوى من الجماهير؟

				5. غير ذلك	
ملاحظات	لا	اعتذر عن الاجابة	نعم	ضع علامة الصواب أمام العبارات التالية	
				<p>1. اخبار</p> <p>2. بيان صحفي</p> <p>3. افلام</p> <p>4. لقاء مع وسائل الإعلام بشكل دوري</p> <p>5. لقاء مع وسائل الإعلام عند وجود أزمة</p> <p>6. غير ذلك: -----</p>	54
				<p>1. نعم، يوجد خطة إعلامية</p> <p>2. لا،</p> <p>3. تعمل العلاقات العامة حسب الحالة</p>	55

56

حسب رأيك، وبناء على تجربتك، هل
يمكن أن تصف عمل العلاقات العامة
بشكل عام في مؤسستكم؟

أشكركم على حسن تعاونكم

2022/5/30

السادة مستشفى خالد الجراحي المحترمين

تسهيل مهمة بحثية

تحية طيبة وبعد،

تهديكم كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية أطيب التحيات، وبالإشارة الى الموضوع أعلاه، تشهد كلية الدراسات العليا في الجامعة أن الطالبة نهاية حسين إبراهيم صرمة والتي تحمل الرقم الجامعي 201912237 هي طالبة ماجستير في برنامج العلاقات العامة المعاصرة وتعمل على رسالة الماجستير الخاصة بها بعنوان:

"دور استراتيجيات دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في محافظة رام الله والبيرة في خلق وإبراز صورة إيجابية لدى الجمهور" تحت اشراف الدكتور نشأت الاقطش، نأمل من حضرتكم الإيعاز لمن يلزم لمساعدتها للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، علماً أن المعلومات ستستخدم لغاية البحث فقط وسيتم التعامل معها بغاية السرية، وقد أعطي هذه الرسالة بناءً على طلبه.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

عميد كلية الدراسات العليا

د. نوار قطب



Page 1 of 1

2022/5/30

السادة مستشفى HCLINIC التخصصي المحترمين

تسهيل مهمة بحثية

تحية طيبة وبعد،

تهديكم كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية أطيب التحيات، وبالإشارة الى الموضوع أعلاه، تشهد كلية الدراسات العليا في الجامعة أن الطالبة نهاية حسين إبراهيم صرمة والتي تحمل الرقم الجامعي 201912237 هي طالبة ماجستير في برنامج العلاقات العامة المعاصرة وتعمل على رسالة الماجستير الخاصة بها بعنوان:

"دور استراتيجيات دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في محافظة رام الله والبيرة في خلق وإبراز صورة إيجابية لدى الجمهور" تحت اشراف الدكتور نشأت الإقطش، نأمل من حضرتكم الإيعاز لمن يلزم لمساعدتها للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، علماً أن المعلومات ستستخدم لغاية البحث فقط وسيتم التعامل معها بغاية السرية، وقد أعطي هذه الرسالة بناءً على طلبه.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

عميد كلية الدراسات العليا

نوار قطب




2022/5/30

السادة مستشفى المستقبل المحترمين

تسهيل مهمة بحثية

تحية طيبة وبعد،

تهديكم كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية أطيب التحيات، وبالإشارة الى الموضوع أعلاه، تشهد كلية الدراسات العليا في الجامعة أن الطالبة نهاية حسين إبراهيم صرمة والتي تحمل الرقم الجامعي 201912237 هي طالبة ماجستير في برنامج العلاقات العامة المعاصرة وتعمل على رسالة الماجستير الخاصة بها بعنوان:

"دور استراتيجيات دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في محافظة رام الله والبيرة في خلق وإبراز صورة إيجابية لدى الجمهور" تحت اشراف الدكتور نشأت الاقطش، نأمل من حضرتكم الإيعاز لمن يلزم لمساعدتها للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، علماً أن المعلومات ستستخدم لغاية البحث فقط وسيتم التعامل معها بغاية السرية، وقد أعطي هذه الرسالة بناء على طلبه.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

عميد كلية الدراسات العليا

د. نوار قطب



Page 1 of 1

2022/5/30

السادة مستشفى الناظر للتوليد والجراحة العامة المحترمين

تسهيل مهمة بحثية

تحية طيبة وبعد،

تهديكم كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية أطيب التحيات، وبالإشارة الى الموضوع أعلاه، تشهد كلية الدراسات العليا في الجامعة أن الطالبة نهاية حسين إبراهيم صرمة والتي تحمل الرقم الجامعي 201912237 هي طالبة ماجستير في برنامج العلاقات العامة المعاصرة وتعمل على رسالة الماجستير الخاصة بها بعنوان:

"دور استراتيجيات دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في محافظة رام الله والبيرة في خلق وإبراز صورة إيجابية لدى الجمهور" تحت اشراف الدكتور نشأت الاقطش، نأمل من حضرتكم الإيعاز لمن يلزم لمساعدتها للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، علماً أن المعلومات ستستخدم لغاية البحث فقط وسيتم التعامل معها بغاية السرية، وقد أعطي هذه الرسالة بناءً على طلبه.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

عميد كلية الدراسات العليا

د. نوار قطب



2022/5/30

السادة مستشفى الرعاية العربية التخصصي

تسهيل مهمة بحثية

تحية طيبة وبعد،

تهديكم كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية أطيب التحيات، وبالإشارة الى الموضوع أعلاه، تشهد كلية الدراسات العليا في الجامعة أن الطالبة نهاية حسين إبراهيم صرمة والتي تحمل الرقم الجامعي 201912237 هي طالبة ماجستير في برنامج العلاقات العامة المعاصرة وتعمل على رسالة الماجستير الخاصة بها بعنوان:

"دور استراتيجيات دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في محافظة رام الله والبيرة في خلق وإبراز صورة إيجابية لدى الجمهور" تحت اشراف الدكتور نشأت الاقطش، نأمل من حضرتكم الإيعاز لمن يلزم لمساعدتها للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، علماً أن المعلومات ستستخدم لغاية البحث فقط وسيتم التعامل معها بغاية السرية، وقد أعطي هذه الرسالة بناءً على طلبه.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

عميد كلية الدراسات العليا

د. نوار قطب



2022/5/30

السادة مستشفى الاستشاري العربي المحترمين

تسهيل مهمة بحثية

تحية طيبة وبعد،

تهديكم كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية أطيب التحيات، وبالإشارة الى الموضوع أعلاه، تشهد كلية الدراسات العليا في الجامعة أن الطالبة نهاية حسين إبراهيم صرمة والتي تحمل الرقم الجامعي 201912237 هي طالبة ماجستير في برنامج العلاقات العامة المعاصرة وتعمل على رسالة الماجستير الخاصة بها بعنوان:

"دور استراتيجيات دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في محافظة رام الله والبيرة في خلق وإبراز صورة إيجابية لدى الجمهور" تحت اشراف الدكتور نشأت الاقطش، نأمل من حضرتكم الإيعاز لمن يلزم لمساعدتها للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، علماً أن المعلومات ستستخدم لغاية البحث فقط وسيتم التعامل معها بغاية السرية، وقد أعطي هذه الرسالة بناءً على طلبه.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

عميد كلية الدراسات العليا

د. نوار قطب



Page 1 of 1

Abstract

This study aimed to reveal the performance of public relations departments in private hospitals in creating and projection a positive image of the hospital with patients, and to identify means that help public relations departments in private hospitals to projection a positive image among their audience, where the researcher used the quantitative and qualitative approach, within the descriptive research, the researcher conducted the study on (147) citizens of patients and visitors In Ramallah and Al-Bireh private hospitals, where the questionnaire was distributed by hand in a deliberate non-random sample method, to collect preliminary information from them to find out the impressions and images they carry about private hospitals, and the researcher used the codified interview with all employees in the public relations departments in private hospitals to find out what are the strategies of the work of the public relations departments in private hospitals.

The results of the study showed that (45.43%) of the respondents reported that they are not aware of the existence of a public relations department in private hospitals, where this result corresponds to the answers of the employees of the public relations departments in private hospitals, where a third of the workers (2 out of 6) of the hospitals surveyed said that there are specialised public relations departments.

(61.1%) confirmed that the task of receiving complaints from people and dealing with them is the most important task of public relations staff in private hospitals, then (55.1%) of them that the function of creating content and publishing it on social networking sites is necessary for the work of public relations staff.

(98.8%) of the respondents, when asked about public relations and its role in highlighting the positive mental image of private hospitals, confirmed that they received good treatment from the medical staff.

When talking about the relationship of public relations departments with patients, from the point of view of patients, (57.1) of them confirmed that they follow social media in order to know the services provided by the hospital.

It was found that there is no harmony in the work of public relations departments in private hospitals, with most of the principles of franchise theory, as public relations follow the senior management directly, that is, it is not a separate department, where public relations in private hospitals in Ramallah and Al-Bireh governorate are inconsistent with the principles of the theory of excellence.

It was found that there were no statistically significant differences in the respondents' answers about the impressions and images they hold about private hospitals according to age and income levels, while statistically significant differences were found according to the gender variable in favor of females

based on the above result, the researcher recommended several recommendations:

- The researcher recommends that the Public Relations Department be close to the public, and within their reach, and one of the important observations that the researcher found is that the public relations departments in the majority of the hospitals surveyed are located in hard-to-reach places.

- The researcher recommends the need to choose qualified employees in the department, as the researcher found it difficult to deal with them during the research.
- The researcher recommends that this study should be circulated to all private and governmental hospitals in Palestine.