



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات
(دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس)

إعداد

منى برهان فريد الخاروف

إشراف

د. نشأت الأقطش

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص
العلاقات العامة المعاصرة، كلية الدراسات العليا، الجامعة العربية
الأمريكية

كانون أول، 2021

الجامعة العربية الأمريكية-2021. جميع حقوق الطبع محفوظة ©

إجازة الرسالة

دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات

(دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس)

إعداد

منى برهان فريد الخاروف

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ (2021/12/19) وأجيزت

التواقيع

.....
NASHAT ADJASH

.....
م. الخاروف

.....
om a

أعضاء اللجنة

1. المشرف الرئيسي د. نشأت الأقطش

2. الممتحن الخارجي د. محمد أبو الرب

3. الممتحن الداخلي د. حسين الأحمد

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم هذه الرسالة التي تحمل عنوان: "دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات: (دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس)".

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

التوقيع:.....

التاريخ:.....

الإهداء

إلى والدي العزيز... الرجل الذي أعتبره الرجل الأول في هذا الكون الذي ترك الأثر الطيب والثقة في كل من حوله.

وأيضاً إلى والدتي العزيزة أطل الله في عمرها... تلك المرأة التي انحنت كل الكلمات بكامل هاماتها لتصفها وتصف صبرها وكفاحها إلا أنها لم ولن تستطيع.

إلى أخوتي وأخواتي الغالين

إلى كل من له علي حق وواجب

أهدي ثمرة عملي وجهدي هذا ...

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات...

أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى د. نشأت الأقطش الذي ما بخل عليّ في تقديم النصح والإرشاد فكان الموجه والمرشد منذ البداية وحتى النهاية على إخراج هذا العمل.

كما وأشكر أعضاء هيئة التدريس في الجامعة العربية الأمريكية، ولجنة تحكيم الاستبانة، وكل من ساهم في إخراج هذه الرسالة إلى النور.

ملخص الدراسة

دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات: (دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس)

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية من وجهة نظر العلاقات العامة والإدارة العليا والجمهور المستفيد من خدمات هذه المستشفيات. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الكمي والكيفي، ضمن البحوث الوصفية، وقد اعتمدت الدراسة على الملاحظة والاستبيان كأدوات لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة. حيث قامت الباحثة بتوزيع (400) استمارة على العاملين في المستشفيات والصحفيين والمواطنين، وقد حصلت الباحثة على (336) استمارة كاملة، كما اعتمدت الباحثة على الملاحظة خلال إجراءات الدراسة، وتم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاستخراج نتائج الاستبيان، حيث استخدمت الاختبارات الإحصائية لحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدلالة الإحصائية لدرجات عينة الدراسة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن (51.2%) من أفراد العينة أفادوا بأن العلاقات العامة تقوم بدورها في تحسين صورة المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق هامة بين المستجيبين فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المستشفى، حيث تبين أن الصحفيين كانوا هم الفئة الأكثر إحساساً بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المستشفى، تلتها فئة العاملين في القطاع الصحي، بينما كان المواطنون أقل إحساساً بهذا الدور.

وأفاد (46.7%) من المبحوثين أن الصورة المنتشرة أو سمعة المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس جيدة. وتبين أن سمعة المستشفيات أو الصورة الذهنية لهذه المستشفيات قد جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بشكل عام.

كما أظهرت النتائج وجود فروق هامة بين المستجيبين فيما يتعلق بالصورة المنتشرة أو سمعة المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس. حيث تبين أن العاملين في القطاع الصحي كانوا هم الفئة الأكثر تعبيراً عن وجود سمعة جيدة للمستشفيات، تلتها فئة المواطنين، بينما كان الصحفيون هم الأكثر شعوراً بوجود سمعة سيئة للمستشفيات في هذه الدراسة.

تبين أن أداء دوائر العلاقات العامة في مستشفيات مدينة نابلس جاء بدرجة متوسطة من وجهة نظر الصحفيين. كما تبين أن انطباع المواطنين الفلسطينيين عن المستشفيات الخاصة والعامة في مدينة نابلس جاء بدرجة متوسطة.

تبين وجود انسجام في عمل دوائر العلاقات العامة في المستشفيات مع بعض مبادئ نظرية الامتياز التي تركز على مساهمة العلاقات العامة في العملية التنظيمية في المؤسسات، كما تبين أن العلاقات العامة تتبع الإدارة العليا بشكل مباشر أو أنها تابعة لإدارة التسويق أو شؤون الموظفين، أي أنها ليست إدارة منفصلة. وبهذا تكون العلاقات العامة في المستشفيات غير منسجمة مع هذا المبدأ من مبادئ نظرية الامتياز.

وخلصت الدراسة إلى أن أهم العوامل التي تؤثر على دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية (المستشفيات الخاصة والحكومية) حسب مفاهيم نظرية الامتياز هي غياب التخطيط الاستراتيجي المبني على الدراسات العلمية لأداء دور العلاقات العامة وإدارة سمعتها. إضافة إلى عدم الاهتمام بتنشيط دوائر العلاقات العامة في المستشفيات، وزيادة الكادر البشري فيها.

وتبين عدم وجود فروق ذات إحصائية في إجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية بمدينة نابلس تبعاً لمتغيري الجنس وقطاع العمل (قطاع صحي، قطاع صحفي). كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الانطباعات أو الصورة الذهنية للفلسطينيين في مدينة نابلس عن المستشفيات الخاصة والعامة تبعاً لمتغير الجنس، إلا أنه تبين وجود فروق ذات إحصائية تبعاً لمتغير المهنة، وكانت الفروق لصالح الإداريين تليهم المهن الأخرى.

وبناء على النتائج المذكورة أعلاه خرجت الباحثة بالتوصيات التالية:

- إيجاد نظام معلوماتي يربط بين الإدارة والمواطن والكادر الطبي بحيث تصبح تساؤلات المواطن مجابة عبر تطبيق يتيح معرفة وضع المريض ماذا يتم من إجراءات له ما هي الفحوصات التي أجريت ما هي الإجراءات التي ستتخذ، ما يقلل من درجة الاحتكاك ويقلل التساؤلات من أهل المريض.
- تعميق هذه الدراسة على عينة أوسع، من المجتمع الفلسطيني، فقد تبين للباحثة أن الممارسة الفعلية دوائر العلاقات العامة تختلف عن الصورة الذهنية السائدة.

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
-	الإجازة	أ
-	الإقرار	ب
-	الإهداء	ج
-	الشكر والتقدير	د
-	ملخص الدراسة بالعربية	هـ
-	فهرس المحتويات	ح
-	فهرس الجداول	ي
-	قائمة الملاحق	ك
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة وتحديد مشكلة الدراسة	
1.1	مقدمة	2
2.1	مشكلة الدراسة وأسئلتها	3
3.1	فرضيات الدراسة	4
4.1	حدود البحث الزمانية والمكانية	5
5.1	أهداف الدراسة	5
6.1	أهمية الدراسة	6
7.1	الإطار النظري (النظرية)	7
8.1	تعريف المصطلحات	9
11	الفصل الثاني: مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة	
أولاً:	مراجعة الأدبيات	12
1.2	العلاقات العامة	12
2.2	الصورة الذهنية	24
3.2	العلاقات العامة في المستشفيات	27
ثانياً:	الدراسات السابقة	32
40	الفصل الثالث: المنهجية	
1.3	مقدمة	41
2.3	نوع البحث ومنهجه وأدواته	41
3.3	الصدق والثبات	42
4.3	مجتمع الدراسة وعينته	42

43	المعالجة الإحصائية	5.3
43	السمات العامة للعينة	6.3
46	الفصل الرابع: تحليل النتائج والتوصيات	
47	مقدمة	1.4
47	الإجابة على أسئلة الدراسة	2.4
62	فحص فرضيات الدراسة	3.4
64	الفصل الخامس: ملخص النتائج والتوصيات	
65	ملخص لأهم النتائج	1.5
70	التوصيات	2.5
71	قائمة المراجع	
77	الملاحق	
86	الملخص باللغة الإنجليزية	

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
1.	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	43
2.	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	44
3.	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستجيب	44
4.	توزيع العاملين في المستشفيات حسب متغير المهنة	45
5.	توزيع العاملين في المستشفيات حسب متغير نوع المستشفى	45
6.	دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات	47
7.	الصورة الذهنية المنتشرة حول المستشفيات الخاصة والحكومية بمدينة نابلس	49
8.	أداء دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة والحكومية	51
9.	رأي الصحفيين في مدينة نابلس حول أداء دوائر العلاقات العامة في المستشفيات	52
10.	إجابات المواطنين حول السمعة المنتشرة (الصورة الذهنية) في مستشفيات نابلس	53
11.	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المواطنين حول السمعة المنتشرة (الصورة الذهنية) للمستشفيات في مدينة نابلس	55
12.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة من العاملين في القطاع الصحي والصحفيين حول مدى انسجام عمل دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في القطاع العام والخاص في نابلس مع مبادئ نظرية الامتياز	55
13.	نتائج اختبار (T-TEST) لفحص دلالة الفروق في إجابات العاملين في القطاع الصحي والصحفيين تبعاً لمتغير الجنس	58
14.	نتائج اختبار (One Way Anova) لفحص دلالة الفروق في إجابات العاملين في القطاع الصحي والصحفيين تبعاً لمتغير قطاع العمل	59
15.	نتائج اختبار (ت) لفحص دلالة الفروق في إجابات المواطنين الفلسطينيين تبعاً لمتغير الجنس	60
16.	نتائج اختبار (One Way Anova) لفحص دلالة الفروق في إجابات المواطنين الفلسطينيين تبعاً لمتغير المهنة	60
17.	نتائج اختبار (T-TEST) لفحص دلالة الفروق في إجابات العاملين في القطاع الصحي تبعاً لمتغير نوع المستشفى	61

قائمة الملاحق

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	الاستبانة	78
2	كتاب موافقة الوزارة	83
3	كتاب موجه لمستشفى النجاح	84
4	كتاب موجه للمستشفى الإنجيلي	85

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة وتحديد مشكلة الدراسة

1.1 مقدمة

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

3.1 فرضيات الدراسة

4.1 حدود البحث الزمانية والمكانية

5.1 أهداف الدراسة

6.1 أهمية الدراسة

7.1 الإطار النظري

8.1 تعريف المصطلحات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

المؤسسات الصحية كغيرها من المؤسسات التي تقدم الخدمات للمواطنين تحتاج إلى إجراء الاتصالات مع الجمهور؛ من أجل إعلامه عن أهداف ومنجزات أنظمة المؤسسات الصحية، ومراعاة شؤون المرضى والمراجعين، والمحافظة على المؤسسات من خلال بناء صورة جيدة والحفاظ عليها.

نظراً لنمو الوعي الصحي لدى غالبية فئات المجتمع والإقدام على مراجعة المؤسسات الصحية طلباً للرعاية أو العلاج، فقد أصبحت إدارات العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في المؤسسات الصحية من خلال تنظيم البرامج الإعلامية عن الخدمات والتسهيلات التي تقدمها المؤسسات الصحية، والتعريف بها، تقديم البرامج التوجيهية والإعلامية، والتعامل مع الأزمات المختلفة مثل الأوبئة، وتفشي بعض الأمراض السارية، وتلقي شكاوى الجمهور وتظلماتهم، وجمع المعلومات عن حاجات الجمهور، والوقوف على المشكلات التي يعانون منها في علاقاتهم مع المؤسسات الصحية (أبو شمالة، 2010).

إن العلاقات العامة في المؤسسات الصحية تعمل على تنمية الوعي الوطني وبث روح الخدمة في صفوف العاملين في هذه المؤسسات من أطباء وممرضين وإداريين ومساعدین وفنيين ومستخدمين... الخ، بالإضافة إلى دورها في نشر اللافتات والإرشادات للمواطنين لتنظيم طريقة مراجعتهم وزيارتهم للمؤسسات الصحية المختلفة، وذلك حفاظاً على سلامتهم وسلامة المرضى الآخرين في هذه المؤسسات (بن زواد، 2016).

يتمثل دور العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الفلسطينية بالاستعداد والوقاية والتخطيط للأزمات، والتنسيق بين دوائر العلاقات العامة المختلفة في إدارة الأزمات، وتوظيف قنوات الاتصال والإعلام الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية في إدارة الأزمات.

كما أن العلاقات العامة وظيفة أساسية في المؤسسات الصحية ولا غنى لأي مؤسسة ترنو إلى النجاح وتفخر بإسعاد المتعاملين معها داخلياً وخارجياً، حتى تأخذ العلاقات العامة ثوبها الجديد والحديث، والموظفون يدركون تماماً أهمية ووظائف العلاقات العامة والدور الذي يمكن أن تلعبه، بالإضافة إلى دور العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الفلسطينية في اكتشاف إشارات الإنذار المبكر، والتخطيط للأزمات وإدارتها، وفي مرحلة استعادة النشاط والتعلم، وفي الاستعداد والوقاية بإدارة الأزمات وتوظيف قنوات الاتصال والإعلام الخاصة في إدارة الأزمات (دروزة وآخرون، 2018).

وتعد العلاقات العامة من أهم السمات التي تتميز بها المجتمعات والتنظيمات المعاصرة، حيث أن وجود إدارة أو قسم للعلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة وتطبيقها السليم وفق مفهوم علمي يعد من أهم مؤشرات النجاح لتلك المؤسسة أو المنظمة وسمعتها وتقدمها ومدى رضا الجمهور عنها والثقة فيها، وبذلك فإن العلاقات العامة تكون قد أدت دورها بشكل تام وفي المسار الصحيح (حاج، 2010).

من الناحية النظرية، تعتبر نظرية الامتياز أن بناء علاقات متبادلة مع الجماهير الاستراتيجية للمؤسسة ينعكس في توفير موارد مادية لها، وهذا التوفير يأتي من خلال منع مشكلات أو قضايا أو اضطرابات قد تحدث نتيجة عدم رضا العاملين عن سياسات المؤسسة، ومنع هذه المشكلات يعزز من قدرة المؤسسة (الجواري، 2016: 43-48)، كما يعتبر النموذج الرابع من نماذج جرونج وهانت معزراً لمفهوم الاتصال باتجاهين (انظر الإطار المفاهيمي والنظري).

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

نتيجة لتزايد أعداد المراجعين والمستفيدين من الخدمات الصحية التي تقدمها المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس، وفي ظل وجود منافسة شديدة بينهما؛ أصبح من الضروري التعرف على دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في تعزيز الصورة الذهنية للمستشفيات، وتقديم مقارنة بين القطاعين الخاص والحكومي.

لذا، تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس التالي: "ما هو دور العلاقات العامة في القطاع الصحي الفلسطيني في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمستشفيات الخاصة والحكومية؟

وينتفع عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هو دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس؟

2- ما مدى انسجام عمل دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في القطاع العام والخاص في مدينة نابلس مع مبادئ نظرية الامتياز؟

3- ما هي أهم العوامل التي تؤثر على دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية (المستشفيات الخاصة والحكومية) حسب مفاهيم نظرية الامتياز؟

4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس، عندما يقسم المبحوثون إلى: الجنس والمهنة؟

5- ما هي انطباعات الفلسطينيين في مدينة نابلس عن المستشفيات الخاصة والعامة؟

3.1 فرضيات الدراسة:

- هناك دور كبير للعلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية من وجهة نظر العاملين في المستشفيات الخاصة والحكومية والصحفيين في مدينة نابلس.
- (H01): لا توجد فروق ذات إحصائية في إجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس، عندما يقسم المبحوثون إلى: الجنس، والمهنة (قطاع صحي أو صحفيين).

- (Ho2): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول انطباعات متلقي الخدمة في مدينة نابلس عن المستشفيات الخاصة والعامة، عندما يُقسم المبحوثون إلى: الجنس، المهنة؟

4.1 حدود البحث الزمانية والمكانية:

أجري هذا البحث خلال الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي 2021/2020 على جميع العاملين في المستشفيات الحكومية والخاصة في مدينة نابلس، وقررت الباحثة إجراء مسح شامل لجميع العاملين في هذه الدوائر، كما قررت توزيع 400 استمارة على الصحفيين والعاملين في المستشفيات بمدينة نابلس. (لراحة الباحثة حدد هذا البحث في مدينة نابلس فقط). وقد تم قياس صورة المستشفيات من خلال الانطباعات والصور الذهنية لدى الجمهور او متلقي الخدمة.

5.1 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس.
- 2- التعرف على وجهة نظر العاملين في المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس حول أداء دوائر العلاقات العامة.
- 3- التعرف على وجهة نظر الصحفيين في مدينة نابلس حول أداء دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة.
- 4- التعرف على مدى انسجام عمل دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في القطاع العام والخاص في مدينة نابلس مع مبادئ نظرية الامتياز.

5- الكشف عن الفروق في إجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس، عندما يقسم المبحوثون إلى: الجنس، المهنة (قطاع صحي أو صحفيين).

6- التعرف على العوامل التي تؤثر على دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية (المستشفيات الخاصة والحكومية) حسب مفاهيم نظرية الامتياز.

6.1 أهمية الدراسة:

1.6.1 الأهمية الأكاديمية العلمية:

تكمن الأهمية الأكاديمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لدور العلاقات العامة في القطاع الصحي الفلسطيني في تعزيز السمعة المؤسسية في المستشفيات الخاصة والحكومية من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة والإدارة وكذلك الجمهور المستفيد من خدمات هذه المؤسسات، وذلك من أجل توضيح مدى أهمية وجود دائرة العلاقات العامة في هذه المستشفيات، بما يعكس مدى تعاون موظفي العلاقات العامة في هذه المستشفيات مع الجمهور من المرضى والمراجعين والزوار والعاملين من موظفي وكوادر طبية في المستشفى، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تحسين الأداء وزيادة استقطاب المراجعين والمرضى للمستشفى وتقديم أفضل الخدمات لهم.

1.6.2 الأهمية التطبيقية العملية:

تكمن الأهمية التطبيقية العملية للدراسة في كونها ستقدم لوزارة الصحة والقائمين على المستشفيات الخاصة والعامة في فلسطين النموذج الأفضل لممارسة العلاقات العامة في هذه المؤسسات. كما أنها ستقدم التوصيات لهذه المؤسسات حول أهمية دور العلاقات العامة، وضرورة استخدام وتفعيل وحدة العلاقات العامة فيها. وتفيد نتائج هذه الدراسة بشكل مباشر مدراء العلاقات العامة في المستشفيات، حيث ستشكل نتائجها قاعدة معلومات صلبة تساعد على وضع خطط إعلامية جديدة بطريقة علمية تساهم في تحسين الصورة الذهنية عن المستشفيات.

7.1 الإطار النظري (النظرية):

تستند هذه الدراسة إلى مفاهيم نظرية الامتياز: وهي نظرية عامة للعلاقات العامة تحدد كيف تصبح العلاقات العامة في المنظمات أكثر فاعلية وكيف يتم تنظيمها وإدارتها عندما تساهم بشكل كبير في العملية التنظيمية مع معرفة الظروف البيئية المحيطة بها. حيث تعتبر هذه النظرية أن بناء علاقات متبادلة مع الجماهير الاستراتيجية للمؤسسة ينعكس في توفير موارد مادية، وهذا التوفير يأتي من خلال تخفيف المشاكل التي قد يتعرض لها، مما يؤدي إلى تعزيز القدرة الإنتاجية (حسن، 2016).

كما أن أسسها تطبق النموذج المتمثل الاتصال في اتجاهين مع متابعة الكوادر الإدارية والفنية للإشراف على برامج الاتصال والإدارة، والاستعداد لمواجهة المواقف عن طريق رصد الأحداث والبحوث. مع وجود سياق تنظيمي مدعم من خلال طبيعة الهيكل الإداري الذي يتعامل باللامركزية مع تعزيز استقلالية الموظفين والسماح لهم بالغلط الغير مقصود، وتكون ثقافتها عبارة عن المشاركة باتخاذ القرارات، واتباع سياسة الباب المفتوح.

وهي أيضا "تلك الجهود التنظيمية المخططة التي تهدف إلى تحقيق الميزات التنافسية الدائمة للمنظمة" (زايد، 2005: 6). أو كما عرفها النموذج الأوروبي لعام 2003 بأنها "تلك الممارسة المتأصلة في إدارة المنظمة وتحقيق النتائج التي تركز على مجموعة من المعايير الجوهرية" (Egan, 2003, p8).

عناصر نظرية الامتياز:

عناصر نظرية الامتياز هي: (1-2, 2008, Grunig).

- 1) إشراك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية.
- 2) تمكين العلاقات العامة في الائتلاف المهيمن أو علاقة الإبلاغ المباشر مع الإدارة العليا.
- 3) وظيفة العلاقات العامة المتكاملة.

4) العلاقات العامة هي وظيفة إدارية منفصلة عن الوظائف الأخرى.

5) وحدة العلاقات العامة برئاسة مدير وليس فني.

6) نموذج متماثل ذو اتجاهين للعلاقات العامة.

7) نظام متماثل للاتصال الداخلي.

8) إمكانات المعرفة لدور الإداري والعلاقات العامة متماثلة.

9) التنوع المجسد في جميع الأدوار.

10) السياق التنظيمي للتميز.

تؤمن الباحثة أن المهمة الأساسية للعلاقات العامة في المستشفيات تقوم على توفير حجم كافٍ من المعلومات للمستفيدين بطريقة تقلل من التذمر والخلاف. وحسب المفاهيم النظرية المستخدمة (نظرية الامتياز) فإن الاتصال باتجاهين أهم عناصر النجاح في عمل العلاقات العامة.

وتتسم طبيعة عمل المستشفيات بشكل خاص بالتوتر فالمرضى والأهل والزائرين دائماً في حالة توتر، ومهمة العلاقات العامة هي تقليل هذا التوتر من خلال توفير الحد المطلوب من المعلومات للمستفيدين لتقليل درجة توترهم والإجابة عن أسئلتهم قبل أن تطرح، ولهذا تم اختيار النموذج الرابع لأنه يركز على الاتصال باتجاهين.

ويجمع معظم العاملين في مهنة العلاقات العامة على أن مهمتهم تنحصر في بناء صورة محبة للجمهور عن منظماتهم، وذلك عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بها هذه المنظمات أو الشركات، وحرصها على وجود اتصال متبادل ومستمر بينها وبين جماهيرها، بحيث يمكن من خلاله الوصول إلى التوافق والتفاهم المشترك بين المؤسسات والجماهير والعلاقات العامة كنشاط لا يقتصر على مجرد إقامة العلاقات والرد على الشائعات، بل هو نشاط متكامل وهادف يخضع للتخطيط والتقييم، ويسعى إلى تحقيق أهداف محددة وهامة، تتبلور في كسب التأييد والقبول العام من الجماهير المنظمة لسياساتها وقراراتها وتصرفاتها (دراغمة، 2011).

وقد لاحظت الباحثة من خلال عملها كمديرة علاقات عامة في مستشفى نابلس التخصصي عدم وجود فهم كاف حول دور العلاقات العامة في تعزيز أداء المستشفى وتحسين الصورة الذهنية للمستشفى وزيادة الإقبال عليه.

ونظراً لأهمية وجود دائرة علاقات عامة في مستشفيات نابلس؛ فإن هذه الدراسة تسعى إلى إيضاح الدور الذي يجب أن تقوم به إدارة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي والداخلي، مثل: إصدار نشرات التوضيحية عن الخدمات المقدمة بالمستشفى، تحديد الصعوبات التي تواجهها، بناء وتحسين الصورة الذهنية للمستشفى، تعزيز انتماء العاملين للمؤسسة، وضع الإرشادات والتعليمات للجمهور، وبناء نظام لتدفق المعلومات بين الإدارة والجمهور، ..الخ.

تعتقد الباحثة أن عناصر نظرية الامتياز تجيب عن التساؤل الرئيسي في الدراسة وهو تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في المستشفيات. فنظرية الامتياز تحاول رسم وضع مثالي لممارسة العلاقات العامة في المؤسسات من أجل تحقيق أعلى درجات النجاح؛ من هنا تأتي العلاقة بين هذه الدراسة ونظرية الامتياز، حيث تحاول أن تشخص الأدوار التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة في المستشفيات .

8.1 تعريف المصطلحات:

● العلاقات العامة:

يقصد بالعلاقات العامة إقامة روابط وعلاقات حسنة بين المنظمة وجمهورها، وإدارة هذه الروابط والعلاقات بما يكفل تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما، حيث تسعى كافة المؤسسات والمنظمات إلى كسب تأييد ومساندة الرأي العام وثقته، كونه من الواجبات الرئيسية للإدارة ودليلاً على نجاحها وتطورها (فرجاني، 2018: 14). وعرفت أيضاً أبو سنة (2020: 13) العلاقات العامة بأنها عبارة عن مجموعة من الفعاليات والنشاطات التي تقوم بها مؤسسة أو منظمة أو اتحاد أو حكومة في البناء الاجتماعي، بهدف خلق جو حيوي مليء بالعلاقات الجيدة والسليمة مع الجماهير المختلفة التي يتم التعامل معها، سواء جمهور المستهلكين

أو المستخدمين وحملة الأسهم، وأيضاً الجمهور بشكل عام، وذلك من أجل كسب رضا الأفراد والمجتمع.

● الصورة الذهنية:

تُعرف الصورة الذهنية كما أشار النوافلة (2020: 13، 14) بأنها مجموعة من الملامح والصفات التي يدركها الجمهور، وعلى أساسها يبني مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الدولة، وتنشأ تلك السمات عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، والخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، وإدراك الجمهور لوظائف المنظمة وأهدافها وأعمالها، والقيم الأساسية التي تبناها. كما يعرفها عوادة وآخرون (2019: 18) بأنها نتاج التأثيرات الشخصية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات تجاه شخص معين أو نظام ما، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتنشأ هذه الانطباعات من خلال الخبرات والتجارب المباشرة وغير المباشرة التي ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وميولهم.

● المستشفيات العامة/ الحكومية:

تعود ملكية هذا النوع من المستشفيات إلى الدولة أو إحدى الهيئات الرسمية التي تشرف عليها، وتضم العديد من الأقسام والتخصصات، والتي تهدف بدورها إلى خدمة جميع فئات المجتمع مقابل دفع رسوم عينية أو مجاناً (بن زواد، 2016: 65).

● المستشفيات الخاصة:

تعود ملكية هذا النوع من المستشفيات إلى فرد معين أو مجموعة من الأفراد كشركة مساهمة خاصة. وتهدف هذه المستشفيات إلى تقديم الخدمات الطبية وتحقيق الأرباح، وتسمى بالمستشفيات الربحية، حيث تقاس كفاءتها بكمية الأرباح التي تحققها في نهاية السنة المالية، ويتم تطبيق مبادئ إدارة الأعمال فيها بما يحقق أقصى درجة من الربح في ظل وجود المنافسة (بحدادة، 2011: 46).

الفصل الثاني

مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة

العلاقات العامة

- مفهوم العلاقات العامة
- التطور التاريخي للعلاقات العامة
- أهداف العلاقات العامة
- دواعي الحاجة إلى العلاقات العامة
- مبادئ العلاقات العامة
- أخلاقيات العلاقات العامة
- وظائف العلاقات العامة
- خطوات وظيفة العلاقات العامة
- صعوبات ومشكلات العلاقات العامة

الصورة الذهنية

- مفهوم الصورة الذهنية
- أنواع الصور الذهنية
- أهمية الصورة الذهنية
- خصائص الصورة الذهنية وسماتها
- وظائف الصورة الذهنية
- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

أهمية العلاقات العامة في المستشفيات

- دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية
- العلاقات العامة في المستشفيات (المؤسسات الصحية)

أولاً: مراجعة الأدبيات

2.1 العلاقات العامة

1.1.2 التطور التاريخي للعلاقات العامة

عُرِفَت العلاقات العامة منذ القدم حيث أظهرت القبائل البدائية حاجتها للإعلام في العصور الأولى من الحياة الإنسانية، وذلك من أجل رعاية مصالحها والحفاظ على بقائها. وقد تقدمت أساليب العلاقات العامة مع التطور الحضاري، حيث وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد يتم من خلالها إرشاد المزارعين إلى كيفية استخدام البذور والتخلص من القوارض، وكشفت هذه الآثار أيضاً أن الآشوريين هم أول من عرفوا النشرات المصورة المسماة بـ (Catalogs)، بينما اهتم المصريون القدماء بالسيطرة على أفكار الجمهور باستخدام شتى الوسائل والأساليب وذلك لتحريك مشاعرهم. وقد طور الرومان أساليب للتأثير في الرأي العام على أيدي خطباء مشهورين في التاريخ أمثال "شيشرو مارك أنطونيوس" (بعلول وعشيش، 2015: 15).

ويذكر بعلول وعشيش (2015: 15) أنه عندما غطت أوروبا في سبات عميق من التخلف والجهل في العصور الوسطى، عرف الإسلام المبادئ العامة للإدارة والعلاقات العامة، وقد ساهم ظهور الإسلام وانتشاره مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة، واتبعت العلاقات العامة مبدأ احترام الفرد واحترام تفكيره، بالإضافة إلى أسلوب الحجة والإقناع لا الرهان، كما اعترف الإسلام بأهمية الرأي العام والذي يعتبر في يومنا هذا من أهم مبادئ العلاقات العامة الحديثة، وتمثل ذلك بمبدأ الشورى في الحكم، حيث كان مجلس الشورى يمثل رأي الجماهير ويقوم الخليفة بمبدأ التشاور معه في أمور الدولة والقضايا التي تهم المسلمين، كما اهتم المسلمون بالتعرف على آراء الرعية وحث الإسلام على العدالة والمساواة، والتمسك بالنزاهة ومبادئ الأخلاق في التعامل التجاري، وهذا هو أحد المبادئ الأساسية في العلاقات العامة الحديثة.

وترى أبو سنة (2020: 27) أنه بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد إلى الماضي، إلا أنه من الممكن القول أن العلاقات العامة الحديثة قد نشأت في بداية القرن العشرين، وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية، فهي لم تكن وليدة اللحظة ولم تنشأ بين عشية وضحاها، وإنما كان هناك أنواع من النشاطات التي سبقتها ومهدت لها، أهمها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة، والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية، وحملات جمع التبرعات وغيرها، بينما كانت المؤسسات الصناعية والتجارية هي صاحبة النصيب الأكبر في مولد العلاقات العامة.

أما قرماش ويعقوب (2019: 32) فقد أشارا إلى أن "إيفي لي" Evylee "هو من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة، حيث ساهم في تطورها وإقامة قواعدها ومبادئها، لذا لقب بـ "أبو العلاقات العامة". ويعتبر إيفي لي أول من استخدم الإعلان كوسيلة للعلاقات العامة لتحقيق أهدافها، وأول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب الشركات، حيث رأى أن العلاقات العامة تبدأ بمعرفة آراء الجمهور وتزويده بالحقائق عن الشركة، والتي من خلالها تقوم الشركات بتحديد سياساتها وفقاً لتلك الاتجاهات مراعية في ذلك المصلحة العامة.

وقد كان "إيفي لي" أيضاً سبباً في تحقيق نتائج إيجابية في تحسين علاقات المؤسسات بالجمهور، وذلك من خلال تبني النزعة الإنسانية وتقديم مشورة لهم. فقد تمكن بنجاح من تغيير المليونير المعروف "جون روكفلر" من رأسمالي بشع إلى إنسان كريم. واعتبر "إيفي لي" أن العلاقات العامة تبدأ بخطوات أولها دراسة الرأي العام ومعرفة رغبات الجماهير لوضع سياسة المؤسسة بما يتماشى مع ذلك، ومن ثم إعلام الجماهير بنشاطات المؤسسة وسياساتها بصدق. وأكد "إيفي لي" على ضرورة المعاملة الحسنة للموظفين في المؤسسة، ورعاية مصالح كل من المستهلكين والموردين والموزعين وغيرهم. بالإضافة إلى ما ذكر فقد افتتح "إيفي لي" مكتباً للعلاقات العامة في نيويورك، وحدد مهام الإعلام كأحدى وظائف العلاقات العامة، مضيفاً أن مهمة مكتب العلاقات العامة تتمثل في تقديم المعلومات الصحيحة للصحافة والجماهير (غانية، 2016: 11).

ويمكن القول أن اسم "إيفي لي" ارتبط بأربعة إنجازات ضخمة في مجال العلاقات العامة وهي: أولاً: وضع مبدأ يقوم من خلاله رجال الأعمال ورجال الصناعة بتوجيه استثماراتهم لخدمة الصالح العام وليس المصلحة الخاصة، وثانياً: أن أنشطة العلاقات العامة ترتبط بالإدارة العليا،

وضرورة اقتناع الإدارة العليا ببرامجها لأجل تنفيذها، ثالثاً: خلق اتصال دائم ومستمر مع وسائل الإعلام. ورابعاً: الحث على إقامة علاقات إنسانية طيبة مع الجمهور الداخلي والخارجي، تأكيداً على النواحي الإنسانية في أعمال المؤسسات.

وقد قسّمت غانية (2016: 12-13) التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين وهما:

- العلاقات العامة القديمة: وتتضمن تلك النشاطات التي يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة، والممتدة منذ وجود الإنسان البدائي حتى القرن التاسع عشر.
- العلاقات العامة الحديثة: وتشتمل على النشاط والعلم (الممارسة والتطبيق) الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور إلى ما هو عليه في الوقت الحاضر.

وأخيراً، يمكن القول أن العلاقات العامة تعتبر وظيفة إدارية ظهرت منذ القدم ومرت بالعديد من التطورات بداية من المجتمعات البدائية مروراً بالعصور الوسطى ثم العصور الحديثة. وقد أبدت المجتمعات اهتماماً كبيراً بالعلاقات العامة، وسعت للتقرب من الأفراد بالتواصل الفعال وبصفة دورية معهم. ويرجع الفضل في ظهور العلاقات العامة إلى رائدها إيفي لي، ومن بعده إدوارد بيرنيز.

وقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة حتمية في مجتمعنا الحديث نتيجة للتطور التكنولوجي الهائل والسريع، وأصبحت ضرورة لا يمكن لأي مؤسسة أو منظمة الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال مهما اختلفت طبيعتها ونشاطاتها.

2.1.2 مفهوم العلاقات العامة: تعريفها، أهدافها ووظائفها

يعرّف فرجاني (2018: 14) العلاقات العامة بأنها إقامة علاقات طيبة بين المنظمة وبين الجمهور، بحيث تتم إدارة هذه العلاقات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. كما أن سعي المؤسسات لكسب تأييد وثقة الرأي العام يعتبر من الواجبات الأساسية للإدارة ودليلاً على نجاحها.

ويذكر بعلول وعشيش (2015: 15) بأن العلاقات العامة من وجهة نظر الإدارة تعتبر وظيفة من وظائف العملية الإدارية، والتي تتمثل في تقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين وموقف الآخرين من تلك السياسات الإدارية والأساليب التي تقوم الإدارة بوضعها. فوظيفة العلاقات العامة هذه تستكمل وظائف الإدارة الخاصة المتمثلة بـ (التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لفهم الجمهور المستهدف).

كما عرفت أبو سنة (2020: 13) العلاقات العامة أيضاً بأنها تلك النشاطات التي تقوم بها المنظمة أو الهيئة أو الاتحاد أو الحكومة أو أي مؤسسة في البناء الاجتماعي بهدف قيام المنظمة بخلق علاقات طيبة وسليمة وجيدة مع الجمهور المستهدف، سواء كان جمهور المستهلكين أو المستخدمين أو حملة الأسهم، لتتال المنظمة ثقة المجتمع وتكسب رضاه.

من حيث المفهوم يعرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة و جماهيرها (أبو شمالة، 2010: 17).

أما دائرة المعارف الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة بأنها الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما، بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلاً منها (بن زواد، 2016: 23).

لاحظت الباحثة وجود سمات مشتركة بين كافة التعاريف وهي أن العلاقات العامة هي عملية بعيدة المدى ومستمرة تهدف إلى إقناع الجماهير بتعديل آرائهم وسلوكهم حول قضية معينة، كما تهدف إلى إحداث تكيف بين هيئة معينة وموقف الجمهور منها.

يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة حسب ما أشارت إليه (بن زواد، 2016، ص 68، 69) بأنها تشمل تعريف الجماهير بالمنظمة ومنتجاتها أو خدماتها، وتقديم توضيح للإدارة حول اتجاهات الجماهير، ومعالجة المشكلات التي تواجه المنظمة وتؤدي إلى عرقلة العمل، ووضع

برامج لتحسين العلاقات مع الجمهور، والحصول على تأييد الجمهور للمنظمة، وأخيراً تقديم المشورة للمنظمة وإدارتها حول أهم القرارات السليمة التي يجب اتخاذها في هذا المجال (اللبيدي، 2015، ص 63-66).

ويمكن هنا ربط هذه الأهداف بالوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة، بأنها تشمل عناصر معينة أهمها:

- البحث وجمع وتحليل ودراسة اتجاهات الرأي العام للجماهير والتعرف على آرائهم. ويمكن أن تطبق هذه الوظيفة في المجال الطبي من حيث البحث في التطورات المستمرة التي تحدث في هذا المجال، وأيضاً التطورات الاجتماعية والاقتصادية والتي قد تؤثر في رأي الجمهور بالمؤسسة الصحية.
- يأتي التخطيط أيضاً من ضمن وظائف العلاقات العامة من حيث وضع البرامج والخطط، وتحديد أهداف الجماهير، وتوزيع الاختصاصات داخل المنظمة، بالإضافة إلى تحديد الميزانية اللازمة لتنفيذ هذه البرامج (مليطات، 2015، ص 24).
- أما الوظيفة الثالثة التي تضطلع بها العلاقات العامة فهي الاتصال مع المنظمات والأفراد، وتنظيم وإعداد اللقاءات والندوات، وينطبق هذا أيضاً على العلاقات العامة في المجال الطبي.
- وهناك أيضاً وظيفة أخرى للعلاقات العامة هي التنسيق بين الإدارات المختلفة، والعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا.
- إنتاج المواد ونشرها على الجماهير خاصة في العصر الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت وظيفة العلاقات العامة غاية في الأهمية والحساسية، فربما لو نشر مواطن منشوراً عن قضية بسيطة أو مشكلة قد يتفاعل معها الناس بشكل كبير وسريع، ما يستدعي الرد والتوضيح للحقائق حول القضية لتقليل درجة الضرر، وهذا من أهم وظائف العلاقات العامة في العصر الرقمي.

- وأخيراً تضطلع العلاقات العامة بوظيفة التقويم من حيث قياس نتائج البرامج والقيام بالإجراءات الصحيحة لتحقيق الأهداف (اللبيدي، 2015، ص63-66).

أما الدور الخاص للعلاقات العامة في المستشفيات الخاصة والعامة، فقد تناولته الأدبيات بشيء من التخصيص، حيث بينت أن دائرة العلاقات العامة تعمل على بناء شبكة تعاونية تكاملية داخل وخارج المؤسسة باستخدام أحدث أساليب الاتصالات وتنظيم النشاطات الملائمة، بهدف تعزيز صورة المستشفى ومكانتها محلياً وعالمياً (Geçikli, 2014: 54).

يشمل هذا الدور إنتاج وتصميم كتيبات ونشرات دورية حول نشاط المستشفى، والاهتمام بالعلاقات الخارجية لجميع المؤسسات والحكومات والشعوب الداعمة للمستشفى، ومتابعة الاتصال بهم، ووضع المتبرع بصورة المشروع الذي تم التبرع له، والاهتمام برضى المريض وراحته، والإشراف والتغطية الإعلامية لكافة المناسبات التي تجري داخل المستشفى من ندوات طبية واحتفالات وزيارات، وإجراء اللقاءات مع الأطباء والمرضى وتغطيتها إعلامياً، ومتابعة أخبار القطاع الصحي والمشاركة في المؤتمرات الطبية والاحتفالات والندوات، إضافة إلى التواصل مع المرضى من خلال الزيارات اليومية التي يقوم بها موظفي العلاقات العامة والتي تهدف إلى التعرف عليهم وعلى احتياجاتهم وملاحظاتهم، من أجل ضمان تقديم أفضل خدمة صحية في الوطن (مليطات، 2015، ص25).

ومن خلال القيام بهذا الدور، فإن العلاقات العامة في المشافي تهدف إلى تحسين العلاقة بالمجتمع المحلي ودراسة احتياجاته، وعكس صورة مشرقة عن المستشفى والمحافظة على سمعتها، بالإضافة إلى تسويق وترويج المستشفى وفلسفتها ونشاطاتها وإنجازاتها إعلامياً (Gecikli, 2014: 54-55).

ويذكر أبو سنة (2020: 36-41) أن أهداف العلاقات العامة تتمثل في توعية الجماهير بأهداف الدولة العامة والسياسة العامة، ومسؤولية الجمهور في تنفيذ هذه السياسات، فضلاً عن سعي المنظمات إلى توعية الجمهور بأهدافها وأسلوب عملها ونوع نشاطها وخططها، وتسهيل التنسيق بين مجهودات الأفراد بحيث يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف التي يجب تحقيقها،

بالإضافة إلى إقامة علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها، سواء كان هذا الجمهور (داخلي) كالعاملين بالمنظمة، أو (خارجي) كالمستهلكين والموردين والموزعين، مما يؤدي إلى شعورهم بالرضا والارتياح، وارتفاع الروح المعنوية لديهم، فيرتفع إنتاجهم وينمو إحساسهم بالانتماء، كما تريد لديهم فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام.

وتتمثل أهداف العلاقات العامة أيضاً بحسب أبو سنة (2020) بالقيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها فيها، ورفع الكفاءة الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها والمستهلكين والجماعات التي تعمل فيها، بالإضافة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين الذين يولون اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة.

وتقوم العلاقات العامة بتلبية رغبات الموزعين الذين يمثلون حلقة الوصل بين المنظمة والعميل، والذين يتعاملون مع السلعة من وقت خروجها من المصنع حتى وصولها ليد المستهلك، بحيث تتلقى العلاقات العامة ملاحظاتهم ومقترحاتهم فيما يخص طرق التعبئة والتغليف والوزن وطريقة التشكيل والعرض، بالإضافة إلى إقامة علاقات بين المستهلكين والمؤسسة، وذلك لأن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع، ولا شك أن المستهلك هو سيد السوق، فمن أجل المستهلك تنتج السلع وبفضله تدور عجلة الإنتاج (أبو سنة، 2020: 36-41).

3.1.2 دواعي الحاجة إلى العلاقات العامة:

يذكر فرجاني (2018: 14) أنه بسبب التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات، أصبحت هناك ضرورة لتنظيم برامج خاصة بالعلاقات العامة، حيث اتسمت المجتمعات الحديثة بتغيرات كبيرة وواضحة في عدة نواحي من حيث الشكل والتكوين والطبيعة التي تتعلق بالنواحي الاجتماعية والاقتصادية وكذلك السياسية مثل الازدياد الكبير في المؤسسات الصناعية والتجارية، وبالتالي زيادة وتطور المنافسة فيما بينها، وهذا أدى إلى ظهور شركات ضخمة حديثة ذات تجهيزات آلية كبيرة تستوعب عدد كبير من العمال وإنتاج ضخم من السلع المنتجة، وأيضاً ظهور القوى المتنافسة التي تعمل كل منها على جذب الرأي العام نحوها لإبراز دورها ونشاطها لجمهورها،

وكذلك تطور وسائل الإعلام والنشر بسبب التطور التكنولوجي والفكري الكبير، فالعلاقات العامة تعتبر أيضاً وسيلة تنمي الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين لجعلهم جمهوراً إيجابياً متعاوناً مع الحكومة.

4.1.2 مبادئ العلاقات العامة:

تمارس وسائل الاتصال ضغطاً كبيراً على الرأي العام للجماهير، حيث اقتضت الضرورة القيام بوضع عدة ضوابط لتنظيم أنشطة العلاقات العامة والتي تبين الجوانب الفكرية لمبادئ العلاقات العامة، ويشير (دياب، 2019) إلى أهم هذه المبادئ وهي:

1. الالتزام بالصدق والأمانة عند تبليغ المعلومات: من المهم أن تتصف أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة، وأن تلتزم في سلوكها بكافة الظروف بالعدالة والإنصاف والإخلاص؛ فالحقيقة هي الوجه الإعلامي الأفضل عنها، وكذلك يجب أن تُطابق أعمال المؤسسة أقوالها حتى لا تفقد الثقة المرجوة بين جمهورها الداخلي والخارجي، ومن الضروري أيضاً تحلي العاملين في العلاقات العامة بالمبادئ الأخلاقية والتزامهم كذلك بالأسلوب العلمي.

2. المسؤولية الاجتماعية: لا تتسم العلاقات العامة بأنها تخدم المصالح الخاصة بالمؤسسة فقط، بل توازن بالإمكانية ذاتها بين مصالحها ومصالح جماهيرها والبيئة المحيطة بها.

3. نشر الوعي بين الجماهير: تتحمل العلاقات العامة مسؤولية شرح وتوضيح السياسة المتبعة لدى الدولة لدور المؤسسة أو التنمية أو الهيئة في ذلك، وبالتالي تقع على عاتقها مسؤولية إرشاد الرأي العام وتوجيهه، وتشجيع الجماهير على دعم السياسة العامة لمؤسسات الدولة وزيادة ثقتهم بها.

4. استخدام الأساليب العلمية في البحوث: يتم استخدام الأساليب العلمية عند إجراء البحوث ومواكبة الطريقة العلمية، وكذلك البعد عن التحيز الشخصي والإنصاف بموضوعية من أجل الحصول على نتائج واضحة وصحيحة.

5. البداية من داخل المؤسسة: وتتمثل بالانسجام والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والأشخاص العاملين فيها، لأنه من غير المنطق أن تقوم المؤسسة بتحسين الاتصال مع جمهورها

الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي غير مجدية، وحتى مع اختلاف مستويات الموظفين ومناصبهم داخل المؤسسة، إلا أنه يجب خلق روح الجماعة والتعاون فيما بينهم، ومن ثم تمكين العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، فصورة المؤسسة تنطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن موظفيها والعاملين فيها وطريقة معاملتهم والتزامهم بواجباتهم.

6. العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة: إن إنجاز المؤسسة لأهدافها مرتبط بمدى إدراك الموظفين لأهمية هذه الأهداف ولدورهم في تحقيقها؛ فعمل المؤسسة سوف يتطور للأفضل إذا أَلَمَّ موظفوها بإنجازاتها ومشاكلها، حيث يتجه مسار العلاقات العامة من داخل المؤسسة إلى الجمهور الخارجي، الأمر الذي يتطلب تعزيز دور الموظفين وتأكيد الروابط بينهم وكسب تأييدهم لإدارة المؤسسة وسياساتها (قرماش ويعقوب، 2019: 41، 42).

7. كسب ثقة الجماهير: تسعى أنشطة المؤسسة إلى كسب ثقة جمهورها لتساهم في تحقيق أهدافها، لأن نجاحها يرتكز بشكل أساسي على مدى رضا الجمهور عنها، فتقوم المؤسسات بتدريب العاملين فيها على إتقان مهامهم لكسب ثقة الجماهير بشكل تام، مما يحسن من أداء العاملين ويزيد من احترامهم لجماهيرهم.

8. مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع: تهدف جميع الهيئات في المجتمع إلى تحقيق رفاهيته، حيث تشترك كافة المؤسسات معاً لإنجاز ذلك، ويستوجب ذلك منها أن تقوم بوضع أهدافها بما يخدم الأهداف العامة للمجتمع لتصبح عضواً نافعاً فيه، فتطور المؤسسة ونموها له دور كبير في تحقيق أهداف المجتمع، وكذلك فإن تطور المجتمع يؤثر بشكل كبير على المؤسسات الناهضة به، لذا فإنه من الضروري ألا تتناقض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع (دياب، 2019).

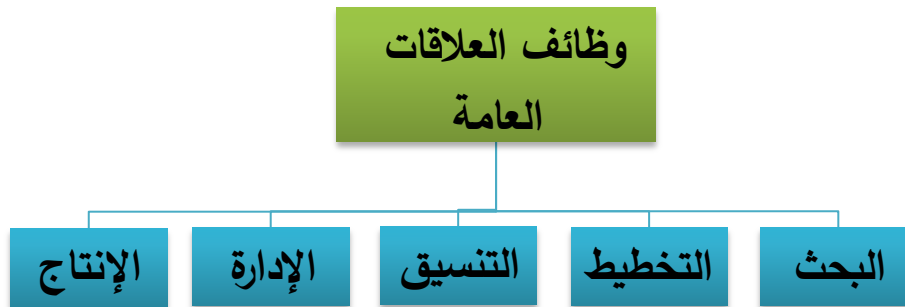
5.1.2 وظائف العلاقات العامة:

حدث تطور هائل في العلاقات العامة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث أصبحت بمثابة وظيفة إدارية حديثة يمارسها خبراء ومختصون في ذلك المجال، ويتمثل هدف العلاقات العامة في أي

منظمة أو مؤسسة في خلق التفاهم والثقة المتبادلة مع الجمهور، وبناء صورة ذهنية إيجابية وسليمة عن المؤسسة لدى الجماهير المختلفة، كما تهدف العلاقات العامة إلى زيادة الإقبال على خدماتها ومنتجاتها لضمان استمرارية المؤسسة وتطورها، إذ أن نجاحها في تحقيق تلك الأهداف يمنحها القيام بالعديد من الوظائف المختلفة (غانية، 2016: 14).

وذهب الكثير من الباحثين والدارسين إلى تحديد خمسة وظائف رئيسية للعلاقات العامة، وهي كما ذكر الزعبي والسميعات (2019: 38): البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة، والإنتاج.

والشكل التالي يبين هذه الوظائف:



وأيضاً قسم شاذلي (2015: 62) وظائف العلاقات العامة إلى قسمين وهما:

1. تفسير سياسات المؤسسة وأعمالها إلى الجماهير.

2. تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير للمؤسسة ذاتها.

ويذكر جبر وباكير (2018: 35) أن الأنشطة والأعمال اللازمة لتحقيق الأهداف المخططة للعلاقات العامة تتركز في الجوانب الإعلامية والاتصالية باعتبارها النشاط الرئيسي للعلاقات العامة، وذلك على النحو التالي:

1. القيام بدور المركز الإعلامي الرئيسي للمنظمة، وقناة الاتصال الرسمية بين المنظمة وجماهيرها.

2. القيام بفتح العديد من قنوات الاتصال مع فئات الجماهير المختلفة.
3. العمل على تزويد الجمهور والرأي العام بالحقائق والآراء التي تجعل الرأي العام على علم ومعرفة مسبقة بسياسة المنظمة.
4. العمل على التنسيق بين الأنشطة التي تؤثر في علاقة المنظمة بالجماهير العامة.
5. تنفيذ العديد من الدراسات والبحوث لتحديد النتائج الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لممارسات المنظمة.

6.1.2 خطوات وظيفة العلاقات العامة:

لا شك أن العلاقات العامة تشكل عملية هامة تهدف إلى تزويد الجمهور بكافة المعلومات والحقائق المرتبطة بموضوع ما، كما أنها تمكنهم من تكوين اقتراحات وآراء منطقية سليمة وإيجابية حول المسائل المختلفة، فالأشخاص الأكثر معرفة هم الأقدر على الوصول إلى آراء سليمة وأكثر منطقية. ومن هنا يرى كل من (جبر وباكير، 2018: 40) أنه يمكن تحديد الخطوات التي تتبعها العلاقات العامة في أي منظمة لتحقيق أهدافها كما يلي:

- التخطيط: ويتمثل في تحديد الأهداف قصيرة المدى وطويلة المدى، وكذلك رسم البرامج التنفيذية.
- البحث والتحري: وتعد من أهم الخطوات التي تُبنى عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة، حيث تحتاج المنظمة إلى معرفة آراء وردود فعل المجتمع عند تنفيذ أي نشاط أو اتخاذ أي قرار.
- التنفيذ: ويتمثل في تنفيذ البرنامج الموضوع من خلال التواصل الذي يسعى إلى تحقيق الهدف الرئيسي من البرنامج المعد سواء لتعريف المجتمع بالمعلومات المطلوبة أو لخلق علاقات اجتماعية مترابطة.
- القياس والتقييم: تسعى إدارة الأعمال من خلاله إلى معرفة ما حققه البرنامج وقياس مدى تأثير واستفادة الجمهور منه.
- التوثيق: يساعد في تدعيم بنك المعلومات بهدف الرجوع إليها عند الحاجة.

7.1.2 صعوبات ومشكلات العلاقات العامة:

للعلاقات العامة دور كبير في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة، فهي تساعد على خلق الواقع وإعادة تشكيله، لأن المجتمع يقوم على مبدأ الحرية المطلقة، فهي مجتمعات متقدمة في سلوكها الإنساني والاقتصادي والإعلام الموجه والعلاقات العامة، أما بالنسبة للدول النامية فعمل العلاقات العامة فيها يواجه بعض المشاكل التي تحد من فعاليتها. ويذكر (سحنون، 2015: 82،

83) من هذه المشكلات ما يلي:

1. سوء فهم مصطلح العلاقات العامة: والذي يتمثل بسوء فهم طبيعة العلاقات العامة وأطروحاتها وعملياتها نتيجة قلة الاهتمام والجهل بأهدافها ومناهجها وانعدام عملية الاتصال والتواصل، مما يتطلب وجود برامج العلاقات العامة والتي تتمثل في إنشاء وسائل جديدة، وتحسين قنوات الاتصال من أجل تحسين الفهم وتدفق المعلومات.
2. عدم الاعتراف بالعلاقات العامة: إن من أكبر المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هي عدم الاعتراف بها من طرف المسؤولين كإدارة قائمة بحد ذاتها، وهذا ما نجده ممثلاً في الواقع من خلال عدم وجود إدارة للعلاقات العامة في أغلب المنظمات والمؤسسات.
3. عدم وجود متخصصين في المجال: حيث تحافظ الإدارة في الدول المتقدمة على مبدأ التخصص، أما الإدارة في الدول النامية فلا تزال تتجاهل هذا المبدأ.
4. تداخل المهام: إن أغلب وظائف العلاقات العامة في المؤسسات تتركز في إدارات أخرى، بالرغم من وجود المكاتب كمكتب الإعلام والاتصال المخولة بوظيفة العلاقات العامة، إلا أن الإدارات الأخرى لا تهتم بعمل تلك المكاتب، ويعتبرون وظيفتها وظيفة ثانوية وغير أساسية.
5. صعوبة التعامل مع الجمهور: حيث أن الجمهور منتشر في كل أنحاء العالم، وتنوع الجمهور يزيد من حاجة مسؤولي العلاقات العامة إلى استخدام وسائل اتصال مختلفة ومتنوعة.

2.2 الصورة الذهنية

1.2.2 مفهوم الصورة الذهنية:

يعرف قرماش ويعقوب (2019: 56) الصورة الذهنية بأنها الاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين المنظمة أو الشركة والجمهور، والتي نتجت عن العمليات والاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة.

ويعرفها النوافلة (2020: 13-14) بأنها عبارة عن مجموعة من الملامح والصفات التي يدركها الجمهور وعلى أساسها يبني مواقف واتجاهاته نحو المنظمة أو الدولة، وتنشأ تلك السمات عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، والخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، وإدراك الجمهور لوظائف المنظمة وأهدافها وأعمالها، والقيم الأساسية التي تبناها.

أما عوادة وآخرون (2019: 18) فيعرفها بأنها نتاج التأثيرات الشخصية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات تجاه شخص معين أو نظام ما، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتنشأ هذه الانطباعات من خلال الخبرات والتجارب المباشرة وغير المباشرة، التي ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وميولهم.

2.2.2 أهمية الصورة الذهنية:

لا شك بأن للصورة الذهنية دوراً هاماً بالنسبة للفرد والمنظمة وعلى مستوى الدول، وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها لما تقوم به من دور هام في تشكيل السلوك وتكوين الآراء، كما أن لها دور كبير في تشكيل معارف ومدارك الفرد المختلفة، وهذا بدوره يجعل لها تأثيراً واضحاً على سلوك الفرد وقدراته وردود أفعاله تجاه الكثير من الأمور والقضايا الهامة، حيث تؤثر الصورة الذهنية على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب والخبرات، كما أنها تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين (قرماش ويعقوب، 2019: 60).

3.2.2 أنواع الصور الذهنية:

لابد من التعرف على الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاساتها عند القيام بوضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة، وكذلك التعرف على الأنواع المختلفة للصورة الذهنية، وهي كما ذكر (عوادة وآخرون، 2019: 18، 19):

- الصورة المرآة: وهي انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة وخاصة قادتها، وتمثل بداية التأثير والانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة، ويوضع في الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام، وكذلك وجود اختلافات في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.
- الصورة الحالية: تعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة، ومدى تدفق المعلومات للجمهور، فهي تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجاً للانطباع الصحيح والفهم المنطقي.
- الصورة المرغوبة: وهي ما تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، وترتبط تلك الصورة عادة بموضوع جديد وحديث لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.
- الصورة المتكاملة: وهي صورة المؤسسة الذهنية بغض النظر عن ما تنتجه من خدمات أو سلع، وهناك عدة عناصر تكون تلك الصورة ويُشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.. إلخ).
- الصورة المتعددة الأجزاء: وتشمل المؤسسة ورموزها بنوعيتها (المادية والمعنوية).
- صورة المنتج أو الخدمة: وهي الصورة الناتجة عن الجهود الإعلامية التي تقوم بها المؤسسة، وترتكز على الخصائص النوعية ومستوى جودة المنتج أو الخدمة.
- الصورة المثلى: وهي الصورة التي تنتج عن التكامل بين الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها في حال تحقق التوافق والانسجام بين أقوالها وأفعالها.

4.2.2 خصائص الصورة الذهنية وسماتها:

تتميز الصورة الذهنية بالعديد من السمات كأن تكون الصورة مثلاً عبارة عن عملية ديناميكية تفاعلية تدخل في مراحل مختلفة، بحيث تؤثر كل مرحلة على المرحلة التي تليها وتتأثر بسابقتها، وأن تكون صورة متطورة ولها ميزة التغيير، فلها أشكالاً متعددة وقوالب مختلفة. كما أنها تصنف بأنها عملية معرفية، أي أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من حيث الإدراك والفهم والتذكر، وهي تخضع للمتغيرات والعمليات المعرفية، وتصنف أيضاً بأنها عملية نفسية لأنها داخلية، أي أن لها أبعاد شعورية وأبعاد معرفية، كما أنها تعد نسبية أي خصائصها ثابتة ومتغيرة من حالة إلى أخرى، وتنشأ هذه العملية وتتطور ضمن نطاق ثقافي محدد، أي أنها لا تنشأ من عدم، فهي تتأثر بالظروف المحيطة حولها. وتعمل المكونات الثلاثة للصورة الذهنية ضمن نطاق مجتمعي محدد، حيث تنبثق الصورة من داخل المجتمع الموجودة فيه، وتختلف طبقاً لخصائص المجتمعات وصفاته (النوافلة، 2020: 15).

5.2.2 وظائف الصورة الذهنية:

تتمثل وظائف الصورة الذهنية كما يرى غرسي (2015: 80-81) بما يلي:

1. تساعد الصورة الذهنية في زيادة تكيف الأفراد مع الظروف الحياتية المحيطة والتي تتمثل في توفير الجهد للفرد، حيث تقدم له طرقاً وأنماطاً تضمن له التعامل مع الآخرين والتنبؤ بسلوكهم دون التركيز في سماتهم الفردية.
2. تساهم عملية إنشاء الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من صعب ومعقد إلى سهل ومنظم، ويكون ذلك من خلال اتباع النواحي السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم.
3. تفسر الصورة الذهنية ظروف الفرد وآراءه وتصرفاته وسلوكه في المجتمع، كما أنها تفسر فلسفة الفرد في الحياة لأنها ترتبط بقيمه وثقافته ومبادئه.
4. هناك دور كبير للصورة الذهنية في تكوين الرأي العام، فهي تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام، بسبب تأثيرها على مواقف الناس وآرائهم.

6.2.2 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

يذكر النوافلة (2020: 21-22) مجموعة من العوامل المؤثرة في تكوين الشخصية والتي تتمثل فيما يلي:

- أولاً: عوامل شخصية: وترتبط هذه العوامل في الصفات الذاتية للفرد المستقبل للمعلومات، كالتعليم والثقافة والمعرفة والقيم، وترتبط أيضاً بقدرة الفرد على تفسير المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، ومدى دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عنها.
- ثانياً: عوامل اجتماعية، تتمثل في حدوث تأثير على ميول وآراء الشخص المستقبل للمعلومات من قبل الجماعات وقادة الرأي، وكذلك تأثير الثقافة والقيم السائدة في المجتمع على الأفراد الذي يعيشون فيه.
- ثالثاً: عوامل تنظيمية، ومن أهم هذه العوامل الأعمال الحقيقية للمؤسسة والممثلة بسياساتها المتبعة ومنتجاتها المصنعة، رسائل الاتصال المرتبطة بالمؤسسة والتي يتم نقلها عبر عدة وسائل للاتصال، نوع وسيلة الاتصال المستخدمة كوسيلة لنقل الرسائل المراد إرسالها، وكذلك الاتصالات الشخصية بين العاملين في المؤسسة مباشرة وبين الأفراد الذين يتعاملون معها (ال جماهير)، بالإضافة إلى العوامل التي تتعلق بالأعمال الاجتماعية التي تقوم المؤسسة بها لتسهيل تقديم الخدمات للمجتمع.

3.2 العلاقات العامة في المستشفيات

1.3.2 أهمية العلاقات العامة في المستشفيات:

يشير فقعا (2015: 108) إلى أن العلاقات العامة تعتبر مسؤولة عن تأمين استمرارية العلاقات الاتصالية بين الأفراد في المؤسسات الصحية على المستويين الداخلي والخارجي، فيتضمن المستوى الداخلي تأمين علاقات طيبة مع جميع العاملين في المؤسسات الصحية سواء كانوا (ممارسي مهنة الطب والتمريض، أو الإداريين، أو العمال). أما على المستوى الخارجي فإن إدارة العلاقات العامة مسؤولة عن توفير علاقات اتصالية مع أفراد المجتمع من (مرضى

وموردين ومستثمرين والمجتمع بشكل عام)، وذلك بناءً على أسس علمية في التخطيط والتنفيذ الدقيق للبرامج المتعددة والمعدة لإبراز وتوضيح أهداف المؤسسة والتعريف بسياساتها، وإيجاد الأساليب الفعالة والمعدة في كيفية التعامل مع أفراد المجتمع، وكسب تفاهم وتعاطف الجماهير.

2.3.2 دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية:

إن التخطيط لجميع برامج العلاقات العامة يخضع لنفس الأسس العلمية التي تخضع لها برامج بناء الصورة الذهنية، وتتسم هذه البرامج بالعديد من الصفات، أولاً أنها برامج صعبة ومعقدة جداً، ثانياً أنها تخدم جميع البرامج التي تنفذها العلاقات العامة وتزيد من فعاليتها وتضاعف تأثيرها، بالإضافة إلى مساهمة هذه البرامج في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة لدى جمهورها الداخلي أو الخارجي (حجازي، 2016: 46).

ويشير حجازي (2016: 46) إلى وجود عدة عوامل تؤثر على تكوين الصورة الذهنية داخلياً وخارجياً في المنظمة، وتشمل العوامل الداخلية (رؤية المنظمة، وثقافة المنظمة، والسياسات الرسمية للمنظمة)، وهذه العوامل الثلاثة تؤثر في الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون العاملون في المنظمة (الجمهور الداخلي)، وبدورهم يقومون بعكس هذه الصورة إلى الجمهور الخارجي، أما العوامل الخارجية فتتضمن (التواصل التسويقي، وعرض الخدمات التي تمارسها المنظمة، والدعاية والتواصل الشفهي، والمعرفة السابقة بالمنظمة، والدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية، بالإضافة إلى الصورة العامة عن المنظمات العاملة في البلد، وأعضاء مجلس إدارة المنظمة وما يعرفه الناس عنهم).

3.3.2 العلاقات العامة في المستشفيات (المؤسسات الصحية):

إن أهمية العلاقات العامة في إدارة الأزمات تزداد في المؤسسات الصحية، فقد أصبح وجود إدارة العلاقات العامة في القطاع الصحي ضرورة حتمية لا يمكن الاستغناء عنها نظراً للطبيعة الخاصة للمؤسسات الصحية وتعاملها مع جمهور له احتياجاته وظروفه الخاصة، إذ تهدف

العلاقات العامة إلى تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين الجماهير الداخلية والخارجية (العتيبي، 2019: 3).

ويذكر مليطات وآخرون (2015: 24) أن دائرة العلاقات العامة تعد من الدوائر الرئيسية في المؤسسات الحكومية والخاصة على حد سواء، وتزيد أهمية العلاقات العامة أيضاً في المؤسسات الخدماتية وخاصة الخدمات الصحية، إذ تقوم هذه الدائرة ببناء شبكة تعاونية وتكاملية داخل وخارج المؤسسات الصحية، بما يعزز الصورة المشرقة للمستشفيات ومكانتها على جميع المستويات المحلية والعربية والعالمية، وذلك باستخدام أحدث أساليب الاتصالات وتنظيم النشاطات الملائمة.

ومن مهام دائرة العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية، يذكر مليطات وآخرون (2015: 24) ما يلي:

- العمل على تصميم وإنتاج كتيبات ونشرات حول المستشفيات وأقسامها ونشاطاتها وإنجازاتها، وأهم الموضوعات الطبية، وإصدار هذه الكتيبات بشكل دوري.
- الاهتمام بالعلاقات الخارجية لكافة المؤسسات والحكومات الداعمة للمستشفيات ومتابعة الاتصال بها، ووضعهم كمترعين بصورة المشروع الذي تم التبرع له.
- الاهتمام برضى المريض وراحته، فقد تسعى إدارة العلاقات العامة لإعداد استبانة يتم من خلالها رصد رضى المريض عن الخدمات المقدمة له، بالإضافة إلى رصد أهم الملاحظات والاقتراحات.
- التجهيز والتنفيذ والإشراف على التغطية الإعلامية لكافة المناسبات التي جرت أو ستجري داخل المستشفى من ندوات طبية واحتفالات وزيارات محلية أو أجنبية أو غيرها.
- تغطية العمليات والإنجازات الطبية النادرة التي تحقق في أقسام المستشفيات المختلفة، من خلال إجراء اللقاءات مع كل من الأطباء والمرضى وتغطيتها إعلامياً.

- التواصل مع المجتمع المحلي (الداخلي) من خلال متابعة أخبار القطاع الصحي، والمشاركة في الندوات والمؤتمرات الطبية، والاحتفالات التي تنظم من قبل الجمعيات الصحية والخيرية أو الحكومية التابعة لوزارة الصحة.
- السعي للتواصل مع المرضى من خلال الزيارات اليومية التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة بهدف التعرف على المرضى واحتياجاتهم وملاحظاتهم، بالإضافة إلى تعزيز التواصل بين المستشفى وبين المرضى بعد خروجهم من المستشفى بالسلامة، من أجل ضمان تقديم أفضل خدمة صحية في الوطن.

4.3.2 أخلاقيات العلاقات العامة

يعرّف العيساوي (2018: 217) أخلاقيات العلاقات العامة بأنها مجموعة من القيم والمعايير يتقيد بها الأشخاص الذين يمارسون وظيفة العلاقات العامة أثناء أدائهم لوظائف العلاقات العامة داخل المؤسسات.

ويرى العيساوي (2018: 223) أن الأخلاقيات التي يتحلّى بها من يمارس العلاقات العامة بمهنته تتمثل بحفاظه على كرامة المهنة، والمساهمة في علو شأنها ومكانتها، والتزامه بالمبادئ الأخلاقية، وقدرته على تحمل مسؤولياته تجاهها، وإجادة المهارة باحترافية، والرغبة الجادة في الانتماء إلى مهنته والاعتزاز بها، وتقبلها، والالتحاق بعضوية جمعيات العلاقات العامة، إضافة إلى المشاركة في اللقاءات المهنية، والسعي لتحسين أنشطة المؤسسة للرفي بمستواها، ومحاولة البحث عن الحلول الملائمة، وكذلك إظهار مواطن القوة والضعف في قواعد أخلاقيات وسلوكيات المهنة، وتقديمها للمشورة في الاجتماعات واللقاءات المهنية، والتعامل مع العلاقات العامة بحذر، لأن أي عمل غير صائب قد يشوه المهنة، كما يجب أن يتسم بصفات وأخلاقيات تميزه عن الآخرين، من أجل الحفاظ على مكانة المهنة، وأيضاً التزامه الدائم بالضوابط الأخلاقية التي تزيد من رزانة المهنة وترفع من شأنها، وبالتالي فإن سلوكيات القائم بالاتصال ترتبط بمهنة العامل أو الموظف وأخلاقياته، والإنجاز المهني الذي يحققه يعود دائماً بالمنفعة والفائدة، والعكس صحيح.

كما يذكر عبد الله (2019: 417) عدداً من أهم القواعد الأخلاقية التي يجب أن يتصف بها الموظف والقائم بالعلاقات العامة، والتي تتمثل في بناء الثقة بالنفس وإظهار الشجاعة، الالتزام بأخلاقيات التعامل مع الجمهور سواء كان ذلك في داخل المؤسسة أو خارجها، والتحلي بأخلاقيات المجتمع، وعدم الاحتيال أو محاولة الخداع في مصداقية ومصادر المعلومات، وكذلك الالتزام بمعايير كتابة الأخبار والدقة والشمول والتوازن والموضوعية، ومنح الحق لحرية الإعلام والتعبير عن الرأي، والحرية في الوصول إلى مصادر المعلومات، بالإضافة إلى عدم استغلال المنصات الإعلامية كطرق للترويج أو التشهير السياسي.

ثانياً: الدراسات السابقة

حسب علم الباحثة، لا يوجد الكثير من البحوث حول دور العلاقات العامة في المستشفيات الفلسطينية، حيث بحثت في موقع (Ebsco)، ولم تجد أي بحث في الموضوع، وبالتالي سيتم اعتماد أدبيات سابقة عربية وأجنبية.

تناولت بعض الدراسات السابقة موضوع الخلل في وحدة العلاقات العامة في المستشفيات، وبينت أن العلاقات العامة لا يتم إعطاؤها الاهتمام الكافي من قبل الجهات المسؤولة، وأن دورها يكاد يكون مغيباً أو موكلاً لجهة أو قسم آخر داخل هذه المؤسسات، ومن هذه الدراسات:

1. دراسة (بن زواد، 2016) حول واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية، والتي

أجريت بالمستشفى العمومي الزهراوي بالمسيلة، واعتمد فيها الباحث عينة عشوائية طبقية تكونت من (51) مفردة للإجابة عن التساؤلات التي تضمنها الاستبيان، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لهذا النوع من الدراسة، وأظهرت النتائج أن جهاز العلاقات العامة لا يحتل أهمية ولا مكانة داخل المؤسسة موضوع الدراسة، كما أن إدارة العلاقات العامة تعتمد على وسائل اتصالية تقليدية وتواجهها عدة عراقيل ونقائص مادية ومعنوية. وبناءً على هذه النتائج أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها العمل على تزويد المستشفى بجهاز العلاقات العامة، وتزويد الإدارة بكفاءات بشرية متخصصة في مجال العلاقات العامة، وعقد دورات تدريبية.

2. دراسة (مسيلي، 2009) حول العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية. حيث

تكونت عينة الدراسة من (341) فرداً، واعتمد الباحث العينة الطبقية العشوائية في الدراسة، كما اعتمد في دراسته على المنهج الوصفي ومنهج المسح الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن العلاقات العامة لا زالت مهمة ولا تحظى بأهمية كبيرة، ولا تحتل مكانتها التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أهمية ودور العلاقات العامة وضرورة ممارسة أنشطتها من خلال جهاز تتوافر له الكفاءات الفنية والعلمية. وأوصت الدراسة بضرورة

إعادة النظر في أهمية العلاقات كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى، والعمل على إزالة قيود الروتين التي تفرضها بعض المؤسسات على إدارة العلاقات العامة الخاصة بها، وكذلك ضرورة تعاون الإدارات المختلفة في المستشفى مع إدارات العلاقات العامة حتى تقوم بواجباتها على أكمل وجه.

3. دراسة (أبو شمالة، 2010) حول الأداء المهني لوحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية، والتي أجريت على عدد من موظفي وزارة الصحة ومستشفيات محافظة غزة، وقد بلغ حجم العينة (15) موظفاً، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي (مسح الجمهور) لملاءمته لأغراض الدراسة. وقد كشفت نتائج الدراسة أن 46% من حجم المهام والصلاحيات الموكلة للعلاقات العامة متوسطة، و 40% كبيرة، و 13% صغيرة، وتشير هذه النتيجة إلى أن الإدارة العليا تتفهم طبيعة عمل العلاقات العامة. كذلك أوضحت النتائج أن أهم الأنشطة والوظائف التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة هي تسهيل مهام الجمهور الداخلي والخارجي واستقبال الوفود. وقد أوصت الدراسة بضرورة زيادة الكادر البشري في وحدة العلاقات العامة بوزارة الصحة بشكل عام وفي المستشفيات بشكل خاص، وضرورة توفير الحوافز المادية والمعنوية للعاملين في العلاقات العامة في المستشفيات.

4. قدمت دراسة (Geçikli, 2014) حول تنظيم إدارة العلاقات العامة بالمستشفيات اقتراحاً تم التركيز فيه على أهمية وواجبات العلاقات العامة في المستشفيات، وتم تطوير نموذج حول حالة وعمل العلاقات العامة في هذه المستشفيات. وقد انطلقت الدراسة من مفهوم أن الهدف الرئيسي من خدمات المستشفى هو تقديم الخدمات الصحية للمجتمع بالجودة والوقت الذين يطلبها المواطنون بأقل تكلفة ممكنة مع سهولة حل المشكلات، والتفكير في الأحداث باعتبار محورها الإنسان. وعلى الرغم من وجود تحسينات كبيرة في الوقت الحاضر، إلا أن المستشفيات لا تزال تعتبر مؤسسات الخدمة الأكثر إشكالية من حيث إرضاء الأشخاص المستهدفين، لذا فمن الضروري أن تولي مثل هذه المؤسسات أهمية كبيرة لممارسات العلاقات العامة، وإعادة تنظيم أقسام

العلاقات العامة الخاصة بها، حيث أن العلاقات العامة شرط لا غنى عنه لمسؤولي المستشفيات.

5. بينت دراسة (Tomic. et al ,2010) بعنوان: "العلاقات العامة في الرعاية الصحية"،

أن العلاقات العامة في مجال الرعاية الصحية هي عملية اتصال للمؤسسات الصحية (المستشفيات، ومراكز الرعاية الصحية الأولية، إلخ.) مع جمهورها الداخلي والخارجي من أجل تحقيق الاحترام المتبادل والتفاهم وتحقيق المصالح المشتركة. كما أشار الباحثون إلى ضرورة أن تنتقل المؤسسات الصحية من التواصل التفاعلي إلى الاستباقي مع الجمهور، بحيث يكون الاتصال الاستباقي ثنائي الاتجاه (متماثل) من أجل تلبية مصالح جميع المرضى والجمهور.

6. دراسة عبد الباسط حسن (2021) بعنوان "التخطيط الاستراتيجي في المستشفيات

الحكومية في المحافظات الجنوبية لفلسطين من وجهة نظر رؤساء الأقسام ومديري الدوائر في مستشفى شهداء الأقصى، ومستشفى غزة الأوروبي". استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم نتائج الدراسة أن درجة تطبيق أبعاد التخطيط الاستراتيجي في المستشفيات الحكومية بالمحافظات الجنوبية في فلسطين كانت متوسطة، بوزن نسبي بلغ 63.37%، وأظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة ممارسة التخطيط الاستراتيجي تعزى لمتغير الجنس، أو المؤهل العلمي، أو عدد سنوات الخدمة، بينما أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير مكان العمل، والوظيفة الحالية. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة وضع آليات محددة وممنهجة تضمن مشاركة أوسع لمجتمع المستشفى الداخلي والخارجي عند صياغة رؤية ورسالة المستشفى وعند تحديثها، وأوصت بترتيب الأهداف الاستراتيجية بحسب الأولوية التي يكون باستطاعة المستشفى تحقيقها، وتوفير الموارد المالية والمادية اللازمة لها، كما أوصت بزيادة الموازنة المخصصة سنوياً لأغراض أنشطة البحث العلمي في المستشفى، بما لا يقل عن 2.5% من موازنة المستشفى، وأوصت بإجراء مراجعة دورية سنوية للخطة الاستراتيجية، والتأكد من مدى تحقق أهداف الخطة العامة.

7. دراسة عبد الباسط حسن (2021) بعنوان "جودة الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات الحكومية بالمحافظات الجنوبية لفلسطين". هدفت الدراسة للتعرف إلى درجة توافر أبعاد جودة الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات الحكومية في المحافظات الجنوبية لفلسطين، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت الأداة في الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى أن درجة توافر أبعاد جودة الخدمات الصحية المقدمة كانت متوسطة، بوزن نسبي بلغ 65.38%، كما تبين أن بعد الاعتمادية احتل المرتبة الأولى، وهو يدل على وفاء المستشفيات بالتزاماتها التي وعدت بها المرضى واهتمامها بحل مشاكلهم، يليه بعد الاستجابة، وهذا يؤكد على حرص المستشفيات على تقديم خدمات فورية للمرضى ورغبتها الدائمة في مساعدتهم. وأظهرت الدراسة أيضاً أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمات الصحية تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة، بينما أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير مكان العمل، والوظيفة الحالية. وبناء على هذه النتائج أوصت الدراسة بالعمل على تعزيز أنظمة الحوافز في المستشفيات الحكومية الفلسطينية لتمكين الموظفين، وزيادة القدرة المؤسسية لدى المستشفيات في مجالات الضمان والتعاطف، وتفعيل لجنة الجودة في المستشفيات من خلال إعادة صياغة خططها ووضع معايير فعالة بما يضع احتياجات المرضى في أولويات العمل.

8. ودراسة (Joseph & Chukwuemeka, 2016) بعنوان: العلاقات العامة كأداة لإدارة الرعاية الصحية الفعالة. ركزت هذه الدراسة على العلاقات العامة كأداة لإدارة الرعاية الصحية الفعالة، وطبقت في مركز هيتا الطبي بولاية أوجون في نيجيريا بهدف اكتشاف العلاقة بين العلاقات العامة الجيدة ومؤشرات أداء إدارة مركز هيتا، حيث تم إعطاء الاستبيانات لعينات من المرضى في هذا المركز، وتم تطبيق إحصائيات اختبار الارتباط على البيانات. وأظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط موجبة، وأن معاملات الارتباط لبنود الرضا مع بنود العلاقات العامة معنوية وإيجابية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن هناك علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الجيدة والأداء الإداري لمركز هيتا الطبي. وفي ضوء تلك النتائج أوصت الدراسة بضرورة

ممارسة المستشفيات الخاصة علاقات عامة جيدة، وتدريب وإعادة تدريب كل من الطاقم الطبي وغير الطبي على رعاية المرضى المهنية، والاستثمار في أحدث المعدات الطبية.

9. أما دراسة (حجازي، 2016) حول الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى العاملين في

مستشفى الكويتي فقد اعتمدت على عينة عشوائية منتظمة تكونت من (100) عامل بالمستشفى الكويتي، واعتمدت الباحثة المنهج المسحي للتعرف على المعلومات والآراء والاتجاهات المختلفة تبعاً للهدف من إجراء المسح. وأظهرت النتائج أن 94% من العينة على علم بوجود دائرة للعلاقات العامة في المستشفى، وهذه نسبة كبيرة تدل على وجود تفاعل في نشاطات العلاقات العامة. كما أظهرت النتائج أن وجود دائرة للعلاقات العامة بالمستشفى أمر ضروري بدرجة كبيرة، حيث أنها تنمي صلتهم وعلاقتهم بالآخرين، وتقوي العلاقات بينها وبين العاملين، إضافة إلى أن العلاقات العامة عملت على تحسين صورة المستشفى بدرجة كبيرة. وبناءً على تلك النتائج أوصت الدراسة بوضع خطط وقائية وعلاجية، وزيادة الكادر البشري في وحدة العلاقات العامة في المستشفى، وكذلك توفير الحوافز المادية والمعنوية للعاملين في العلاقات العامة، وتوفير أقسام عديدة في وحدات العلاقات العامة في المستشفى بما يتلاءم مع حجم نشاطها.

10. دراسة (عوادة وآخرون، 2019) حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية

للمؤسسات الخاصة في فلسطين "شركة سببتياني نموذجاً". اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لأغراض الدراسة، واستخدم الباحثون أداة المقابلة والاستبيان للتعرف إلى دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية التابعة لشركة سببتياني من وجهة نظر جمهورها، حيث تم توزيع (120) استبيان على الجمهور الداخلي والخارجي للشركة بفرعها نابلس ورام الله، كما قام الباحثون بإجراء مقابلة مع مدير العلاقات العامة في الشركة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج منها: اعتماد شركة سببتياني على المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير مما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للشركة، اهتمام العلاقات العامة في الشركة بموظفيها يعزز انتمائهم الوظيفي للشركة، وتقوم العلاقات العامة في شركة سببتياني بعقد اتفاقيات مع جهات مختلفة لتسهيل تعامل الجمهور معها

ودعم صورتها الذهنية. وبناءً على هذه النتائج أوصت الدراسة بمنح العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية الخاصة الصلاحيات الكافية لإنجاح المشاريع وتعزيز صورة الشركة، ودمج الموظفين من مختلف المناصب بأنشطة العلاقات العامة الخاصة بالجمهور الخارجي، وكذلك مضاعفة اهتمام العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لما لها من أثر كبير على الصورة الذهنية لأي شركة.

11. أما دراسة (Gohil & Gohil, 2016) بعنوان: "العلاقات العامة في إدارة المستشفيات

والتخطيط في ممباي" فقد أظهرت نتائجها أن أنشطة العلاقات العامة كانت عاملاً حاسماً في تحديد اختيار المستشفى للمستهلك، وكانت سلوكيات الموظفين ومواقفهم كأنشطة علاقات عامة تدعم سمعة المستشفى لدى الجمهور هي المتغيرات الأساسية في اختيار المستشفى، وتبين أن قسم العلاقات العامة مسؤول عن تنفيذ برامج التسويق بالمستشفيات والإعلان والاتصال ومراقبة رضا المرضى، فهو لا يساعد مؤسسة المستشفى على تحقيق أهدافها الاجتماعية والاقتصادية فحسب، بل يساعد أيضاً في رفاهية المرضى والشفاء العاجل. ولنجاح هذا العمل فإن هناك حاجة إلى خطة علاقات عامة مدروسة جيداً ومكتملة باستراتيجيات أخلاقية ومناسبة ومثبتة.

12. دراسة (سرحان وداود، 2021) هدفت إلى التعرف على دور دائرة العلاقات العامة

في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وقاما بتصميم استبانة، بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مدير العلاقات العامة في الجامعة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالسمعة والصورة الذهنية كان متوسطاً، وأن دور العلاقات العامة في العلاقة مع الجمهور كان متوسطاً أيضاً. كما أظهرت النتائج وجود فرق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية يعزى لمتغير الجنس ولصالح الإناث. وفيما يتعلق بنتائج المقابلة فقد أظهرت النتائج وعي دائرة العلاقات العامة لأهمية مكانتها ودورها الكبير في الجامعة، واستخدام الدائرة لقنوات اتصالية مختلفة للتواصل مع طلبة الجامعة.

13. دراسة (النوافلة، 2020) هدفت إلى التعرف على الدور الاتصالي للعلاقات العامة في

تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة "شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً"، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة التي وزعت على عينة قوامها (395) من الصيادلة المسجلين في نقابة الصيادلة. وأظهرت نتائج الدراسة أن أكثر الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تواصلها مع الصيادلة كانت مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المؤتمرات والندوات والمحاضرات، ثم الموقع الإلكتروني للشركة والنشرات والكتيبات، ومن ثم عن طريق التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة في الشركة. كما أظهرت أن فعالية الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركة الحكمة الأردنية للأدوية من وجهة نظر الصيادلة قد حصلت على درجات متوسطة، وكان في مقدمتها قدرة الشركة على تلبية حاجات السوق، وتبني الشركة في سياساتها السرعة والإتقان في إنجاز العمل. وكذلك أظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الشركة من وجهة نظر الصيادلة قد حصلت على درجات متوسطة، وجاء في مقدمتها سعي الشركة لأن تكون رائدة في تقديم خدماتها، مصداقية الشركة في التعامل مع الصيادلة، وتمتع العاملين بالعلاقات العامة بقدرة التصرف وغيرها.

14. دراسة (شفاعي وبلجيلالي، 2019) حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة

الذهنية للمؤسسة الصحية "دراسة ميدانية للمؤسسة الاستشفائية حمادو حسين- سيدي علي/ الجزائر". استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع أهدافها، وتم اختيار عينة قصدية غرضية، واستخدمت المقابلة مع عينة من الموظفين والعمال داخل المؤسسة الصحية كأداة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة. وقد توصلت نتائجها إلى أن العلاقات العامة لا تحتل المكانة التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية. ورغم أن قسم الإعلام والاتصال يقوم بأداء واجبه وكل مهامه، إلا أن المؤسسة بحاجة ماسة إلى قسم العلاقات العامة كقسم مستقل بذاته لتحقيق التكامل الوظيفي بين الأقسام المبني على استراتيجيات وبرامج فعالة، وذلك بهدف تقديم صورة جيدة عن المؤسسة الصحية. كما أظهرت النتائج أن المؤسسة الاستشفائية تواجه صعوبات ومشاكل تعرقل سيرورة عملها بين الأقسام والمصالح،

فيسعى قسم الإعلام والاتصال لمعرفة هذه المعوقات والعمل على إيجاد حلول مناسبة لها.

مناقشة نتائج الدراسات السابقة:

من خلال استعراض ما بينته الأدبيات وما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، يمكن القول بأن العلاقات العامة هي نشاط لا يقتصر فقط على إقامة العلاقات والرد على الشائعات، بل هو نشاط متكامل وهادف يخضع للتخطيط والتقييم ويسعى إلى تحقيق أهداف محددة وهامة لا غنى عنها بالنسبة للمؤسسات الصحية والمشافي الخاصة.

اقتصرت توصيات غالبية الدراسات السابقة على ضرورة تنشيط دور دوائر العلاقات العامة، وزيادة عدد الكادر البشري، وأن العلاقات العامة لا تأخذ المكانة التي تستحق في التنظيم الإداري للمستشفيات، وقد توافقت نتائج دراسة (سرحان وداود، 2021) مع نتائج الدراسة الحالية من حيث أن أداء دوائر العلاقات العامة كان بدرجة متوسطة، وقد ذهبت الدراسة الحالية أبعد من ذلك بفحص الصورة عند الناس والصحفيين والعاملين في القطاع الصحي، في محاولة لرسم خارطة عمال لدوائر العلاقات العامة في المستشفيات.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3 مقدمة

2.3 نوع البحث ومنهجه وأدواته

3.3 الصدق والثبات

4.3 مجتمع الدراسة وعينتها

5.3 المعالجة الإحصائية

6.3 السمات العامة للعينة

1.3 مقدمة

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية عن المستشفيات الخاصة والحكومية من وجهة نظر العلاقات العامة والإدارة العليا والصحفيين والجمهور المستفيد من خدمات هذه المستشفيات. ويتناول هذا الجزء توضيحاً للطرق والإجراءات التي استخدمت لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم تحديد مجتمع الدراسة وتوضيح كيفية اختيار العينة وحجمها ونوعها وطريقة اختيارها وخصائصها، إضافة إلى تحديد الأداة المستخدمة لجمع البيانات، ووصفها وكيفية التحقق من صدقها وثباتها، وكذلك توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات.

2.3 نوع البحث ومنهجه وأدواته:

لتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الكمي والكيفي ضمن البحوث الوصفية، حيث اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية: الملاحظة والمقابلة والاستبيان، كأدوات لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة.

1. الاستبيان:

اشتمل الاستبيان على جزئين؛ الأول: معلومات شخصية عن أفراد العينة من حيث (الجنس والعمر والمهنة ونوع المستشفى)، والجزء الثاني: فقرات تقييم دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية في المستشفيات الخاصة والحكومية .

3.3 الصدق والثبات:

قامت الباحثة بقياس ثبات وصدق الأداة، من خلال فحص صدقها الظاهري عن طريق التحكيم، حيث عرضت مع خطة البحث على مجموعة من الزملاء من طلبة برنامج الماجستير في الجامعة العربية الأمريكية، وطلب منهم تحكيم الاستمارة، وقد أبدى المحكمون موافقة على مفردات الاستمارة.

وتم وقياس ثباتها من خلال إعادة الاختبار، حيث طبق فحص (كرونباخ ألفا) على عينة من الجمهور في الدراسة المبدئية وتبين أن قيمة ألفا (0.73). وهي قيمة مقبولة علمياً تبين أن الأداة ثابتة وصالحة للقياس.

4.3 مجتمع الدراسة وعينتها:

الجمهور الأول: جمهور المستشفيات (جميع العاملين) (المسح الشامل في دوائر العلاقات العامة بالمستشفيات الخاصة والحكومية).

وزعت الباحثة 400 استمارة على العينة، حصلت منها على 336 استمارة كاملة بعد استبعاد الاستمارات الناقصة، وهم يمثلون عينة الدراسة، جمعت بطريقة العينة غير العشوائية/العمدية، وهذا حسب معادلة سلوفين () $n = N / 19(e)^2$ = n=sample size, Fromela of Sloven: $N = \text{population}$, $e = \text{margin of error}$ يمثل جمهور الدراسة عند نسبة خطأ 5% أو درجة ثقة 95% من مجتمع البحث لتطبيق الدراسة الميدانية، ويختلف أفراد العينة من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي ومستوى الدخل.

الجمهور الثاني: للحكم على دور العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة والعامة في مدينة نابلس، ارتأت الباحثة أن أفضل من يقيم أداء دوائر العلاقات العامة هم: الصحفيون حيث أرسلت الاستمارة لجميع الصحفيين في مدينة نابلس عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما قامت الباحثة بالمتابعة مع عشرين صحفياً من خلال علاقاتها الشخصية عبر الهاتف ثم كررت العملية عدة

مرات، مع ذلك لم تحصل الباحثة إلا على عشر استمارات فقط. هذا العدد القليل للاستمارات يعكس الهدف الأساسي من إضافة الصحفيين للعيينة، وهو التأكد من حكم العاملين بالمستشفيات وتقييمهم، وقد تبين أن الإجابات متقاربة.

5.3 المعالجة الإحصائية:

استخدمت الباحثة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاستخراج نتائج الاستبيان التي أجابت على أسئلة الدراسة باستخدام الاختبارات الإحصائية لحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدلالة الإحصائية لدرجات عينة الدراسة.

6.3 السمات العامة للعيينة:

1. الجنس: يبين الجدول رقم 1 أن ما نسبته 47% كانوا من الذكور بينما شكلت الإناث ما نسبته 53% من العينة.

الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	158	47.0
أنثى	178	53.0
المجموع	336	100.0

2. العمر: يبين الجدول رقم 2 أن العينة احتوت على 19.6% ممن كانت أعمارهم أقل من 25 سنة، و 44% ممن كانت أعمارهم من 26 - 36 سنة، وأن 19% من العينة كانت أعمارهم من 37 - 47 سنة، وما نسبته 13.4% تراوحت أعمارهم من 48 - 58 سنة، بينما اشتملت العينة على 3.9% ممن كانت أعمارهم أكثر من 59 سنة.

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 25 سنة	66	19.6
من 26 - 36 سنة	148	44.0
من 37 - 47 سنة	64	19.0
من 48 - 58 سنة	45	13.4
أكثر من 59 سنة	13	3.9
المجموع	336	100.0

3. المستجيب: يظهر الجدول رقم 3 أن ما نسبته 88.4% من العينة كانوا من فئة العاملين

في المستشفيات، وأن 3% كانوا من فئة الصحفيين، بينما 8.6% من العينة كانوا من المواطنين.

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستجيب

المستجيب	التكرار	النسبة المئوية %
قطاع صحي	297	88.4
صحفي	10	3.0
مواطن	29	8.6
المجموع	336	100.0

4. المهنة: يبين الجدول رقم 4 أن ما نسبته 33.7% من العاملين كانوا إداريين، و23% كانوا أطباء، وأيضاً 32.8% كانوا ممرضين، بينما 1.5% كانوا من موظفي العلاقات العامة.

الجدول رقم (4): توزيع العاملين في المستشفيات حسب متغير المهنة

النسبة المئوية %	التكرار	المهنة
33.7	110	إداري
23.0	75	طبيب
32.8	107	ممرض/ة
1.5	5	موظف علاقات عامة
91.1	297	المجموع

5. نوع المستشفى: يظهر الجدول رقم 5 أن 73.3% من العينة كانوا يعملون في مستشفى خاص، بينما 23.7% كانوا يعملون في مستشفى عام (حكومي).

الجدول رقم (5): توزيع العاملين في المستشفيات حسب متغير نوع المستشفى

النسبة المئوية %	التكرار	نوع المستشفى
73.3	225	خاص
23.7	72	عام (حكومي)
100	297	المجموع

الفصل الرابع: تحليل النتائج والتوصيات

1.4 مقدمة

2.4 الإجابة على أسئلة الدراسة

3.4 فحص فرضيات الدراسة

الفصل الرابع: تحليل النتائج والتوصيات

1.4 مقدمة

في هذا الفصل يتم التطرق إلى نتائج الدراسة حسب أسئلتها وفرضياتها كما يلي:

2.4 الإجابة على أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس: ما هو دور العلاقات العامة في القطاع الصحي الفلسطيني في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمستشفيات الخاصة والحكومية؟

من أجل التعرف على دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية، قامت الباحثة باستخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات جميع أفراد عينة الدراسة حول هذا الموضوع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (6): دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات

المتوسط الحسابي	معامل بيرسون Chi Square	العلاقات العامة تقوم بدورها في تحسين صورة المستشفى				العدد الكلي	المستجيب
		نعم	لا اعرف	لا			
2.39	**0.000	167	81	49	العدد	297	العاملين في القطاع الصحي
		56.2%	27.3%	16.5%	النسبة المئوية	100.0%	
2.50		5	5	0	العدد	10	الصحفيين
		50.0%	50.0%	.0%	النسبة المئوية	100.0%	
1:00		0	0	29	العدد	29	المواطنين
		.0%	.0%	100.0%	النسبة المئوية	100.0%	
2.27		172	86	78	العدد	336	المجموع
		51.2%	25.6%	23.2%	النسبة المئوية	100.0%	

يظهر الجدول رقم 6 أن (51.2%) من أفراد العينة مجتمعين قد أفادوا بأن العلاقات العامة تقوم بدورها في تحسين صورة المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس، بينما أفاد (23.2%) بعدم وجود دور للعلاقات العامة في هذا المجال.

وتشير قيمة المتوسط الحسابي الكلي (2.27) بأن دور العلاقات العامة في تحسين صورة المستشفى قد جاء بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وبالنظر إلى قيمة معامل بيرسون ($\text{Chi Square} = 0.000$)، نرى أنها قيمة دالة إحصائياً تفيد بوجود فروق هامة بين المستجيبين فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المستشفى.

تبين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة (الصحفيين 2.5، العاملين في القطاع الصحي 2.39، والمواطنين 1.0) أن الصحفيين كانوا هم الفئة الأكثر إحساساً بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المستشفى، تلتها فئة العاملين في القطاع الصحي، بينما كان المواطنون أقل إحساساً بهذا الدور.

بالمقارنة بين غالبية الدراسات السابقة كما في دراسة (مسيلي، 2009) التي تبين نتائجها الفرق الواضح في واقع ممارسة العلاقات العامة في الدول العربية، حيث أوصت بضرورة إعادة النظر في أهمية العلاقات كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى، كما أوصت بالعمل على إزالة قيود الروتين التي تفرضها بعض المؤسسات على إدارة العلاقات العامة الخاصة بها، وكذلك ضرورة تعاون الإدارات المختلفة في المستشفى مع إدارات العلاقات العامة حتى تقوم بواجباتها على أكمل وجه. بينما توضح نتائج الدراسة الحالية أن دوائر العلاقات العامة في المستشفيات بمدينة نابلس تمارس عملها بشكل ملحوظ لدى الصحفيين.

تعتمدت الباحثة تنويع توزيع الاستمارات بين فئات مختلفة لفحص الفروقات في النتائج، وتبين أنه من الطبيعي أن يلمس الصحفيون والعاملون نشاط دائرة العلاقات العامة، بينما المواطنون قد لا يعرفون ذلك.

السؤال الفرعي الأول: ما هي الصورة الذهنية المنتشرة حول المستشفيات الخاصة والحكومية بمدينة نابلس؟

قامت عينة الدراسة من العاملين في المستشفيات المذكورة والصحفيين والمواطنين بالإجابة على أسئلة الاستبيان فيما يتعلق بالصورة الذهنية للمستشفيات الخاصة والحكومية، والجدول التالي يبين نتائج تحليل هذه الإجابات:

الجدول رقم (7): الصورة الذهنية المنتشرة حول المستشفيات الخاصة والحكومية بمدينة نابلس

المستجيب	العدد الكلي	الصورة الذهنية والسمعة المنتشرة حول المستشفيات في مدينة نابلس			معامل بيرسون Chi Square	المتوسط الحسابي
		سيئة	لا أعرف	جيدة		
العاملين في القطاع الصحي	297	العدد	20	134	143	2.32
	100.0%	النسبة المئوية	6.7%	45.1%	48.1%	
الصحفيين	10	العدد	1	5	4	2.08
	100.0%	النسبة المئوية	10.0%	50.0%	40.0%	
المواطنين	29	العدد	7	12	10	2.11
	100.0%	النسبة المئوية	24.1%	41.4%	34.5%	
المجموع	336	العدد	28	151	157	2.29
	100.0%	النسبة المئوية	8.3%	44.9%	46.7%	

يظهر الجدول رقم 7 أن (46.7%) من أفراد العينة مجتمعين قد أفادوا بأن الصورة المنتشرة أو سمعة المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس جيدة، بينما أفاد (8.3%) بأن سمعة هذه المستشفيات سيئة.

وتشير قيمة المتوسط الحسابي الكلي (2.29) بأن سمعة المستشفيات أو الصورة الذهنية لهذه المستشفيات قد جاءت بدرجة متوسطة أيضاً من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وبالنظر إلى قيمة معامل بيرسون (**Chi Square**) نجد أنها بلغت (0.027)، وهي قيمة دالة إحصائياً تفيد بوجود فروق هامة بين المستجيبين فيما يتعلق بالصورة المنتشرة أو سمعة المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس.

كما تبين قيمة المتوسطات الحسابية أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة من العاملين في القطاع الصحي هو الأعلى، يليه المتوسط الحسابي لإجابات المواطنين، ثم المتوسط الحسابي لإجابات الصحفيين. أي أن العاملين في القطاع الصحي كانوا هم الفئة الأكثر تعبيراً عن وجود سمعة جيدة للمستشفيات، تلتها فئة المواطنين، بينما كان الصحفيون هم الأكثر شعوراً بوجود سمعة سيئة للمستشفيات في هذه الدراسة.

وترى الباحثة أنه من المثير أن 50% من الصحفيين لا يعرفون عن الصورة الذهنية والسمعة المنتشرة حول المستشفيات في مدينة نابلس، وهذه النسبة تشير إلى ضعف العلاقة بين إدارة المستشفيات والصحفيين. ومن الطبيعي أن يذكر 41.4% من المواطنين أنهم لا يعرفون شيئاً عن المستشفيات، ولكن ليس من الطبيعي أن يجيب ما نسبته 45.1% من العاملين في القطاع الصحي بأنهم لا يعرفون. وكان من المتوقع أن 24.1% من المواطنين يرون أن السمعة سيئة.

وتشير النتائج السابقة في الجدول رقم 7 بشكل واضح الى ضرورة تنشيط دوائر العلاقات العامة في المستشفيات، وهو ما أشارت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة أبو شمالة (2010) التي أوصت بضرورة زيادة الكادر البشري في المستشفيات بشكل خاص.

السؤال الفرعي الثاني: كيف يرى العاملون في المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس أداء دوائر العلاقات العامة؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات العاملين في القطاع الصحي، كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (8): أداء دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة والحكومية

كيف تقيم أداء دوائر العلاقات العامة في مستشفيات مدينة نابلس بشكل عام؟	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير قادر على التقييم (لا أعرف)	136	45.8	1.81	.833
أداء ممتاز	81	27.3		
أداء ضعيف	80	26.9		
المجموع	297	100.0		

يبين الجدول رقم 8 أن (27.3%) من العاملين في القطاع الصحي يرون أن أداء دوائر العلاقات العامة في مستشفيات مدينة نابلس بشكل عام (ممتاز)، وأن (26.9%) من العاملين يرون أن أداء هذه الدوائر ضعيف، في حين أجاب (45.8%) بأنهم غير قادرين على تقييم الأداء.

تشير النتائج إلى وجود انقسام حاد في إجابات العينة يعزى لضعف أداء دوائر العلاقات العامة، وهذا لا يمكن معالجته إلا من خلال تخطيط استراتيجي مبني على دراسات علمية لأداء دور العلاقات العامة وإدارة سمعتها من خلال تنفيذ برامج إعلامية واعية، وهو ما أشارت إليه العديد

من الدراسات السابقة، كما في دراسة (Gohil & Gohil, 2016) حيث تبين أن قسم العلاقات العامة مسؤول عن تنفيذ برامج التسويق بالمستشفيات والإعلان والاتصال ومراقبة رضا المرضى، فهو لا يساعد مؤسسة المستشفى على تحقيق أهدافها الاجتماعية والاقتصادية فحسب، بل يساعد أيضاً في رفاهية المرضى والشفاء العاجل. ولنجاح هذا العمل فإن هناك حاجة إلى خطة علاقات عامة مدروسة جيداً ومكتملة باستراتيجيات أخلاقية ومناسبة ومثبتة.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات العاملين (1.81)، وبانحراف معياري (0.833) مما يدل على أن أداء دوائر العلاقات العامة في مستشفيات مدينة نابلس جاء بدرجة متوسطة.

السؤال الفرعي الثالث: كيف يرى الصحفيون في مدينة نابلس أداء دوائر العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات الصحفيون في مدينة نابلس، كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (9): رأي الصحفيين في مدينة نابلس حول أداء دوائر العلاقات العامة في المستشفيات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	كيف تقيم أداء دوائر العلاقات العامة في مستشفيات مدينة نابلس بشكل عام؟
.788	1.80	40%	4	غير قادر على التقييم (لا أعرف)
		40%	4	أداء ممتاز
		20%	2	أداء ضعيف
		100%	10	المجموع

يبين الجدول رقم 9 أن (40%) من الصحفيين يرون أن أداء دوائر العلاقات العامة في مستشفيات مدينة نابلس بشكل عام (ممتاز)، وأن (20%) منهم يرون أن أداء هذه الدوائر ضعيف، في حين أجاب (40%) بأنهم غير قادرين على تقييم الأداء.

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي لإجابات الصحفيين على هذا المجال نجد أنه بلغ (1.80) وبانحراف معياري قدره (0.788)، مما يدل على أن أداء دوائر العلاقات العامة في مستشفيات مدينة نابلس جاء بدرجة متوسطة من وجهة نظر الصحفيين.

السؤال الفرعي الرابع: ما هي انطباعات المواطنين الفلسطينيين في مدينة نابلس عن المستشفيات؟

الجدول رقم (10) : إجابات المواطنين حول السمعة المنتشرة (الصورة الذهنية) في مستشفيات نابلس

النجاح	الإيجابي العربي	نابلس التخصصي	العربي التخصصي	رفيديا	الاتحاد النسائي	الوطني	الانطباع
11 (%37.9)	7 (%24.1)	3 (%10.3)	7 (%24.1)	17 (%58.6)	13 (44.8)	20 (%69)	سيئة
5 (%17.2)	0	6 (%20.7)	2 (6.9%)	3 (%10.3)	5 (17.2)	3 (%10.3)	لا أعرف
13 (%44.8)	22 (%75.9)	20 (%69)	20 (%69)	9 (%31)	11 (37.9)	6 (%20.7)	جيدة

يوضح الجدول رقم 10 السمعة المنتشرة (الصورة الذهنية) للمستشفيات الخاصة والحكومية من وجهة نظر المواطنين. ويتضح من خلال الجدول أن المستشفى الوطني قد حصل على الدرجة السابعة من حيث الصورة الذهنية والسمعة المنتشرة، فقد أجاب غالبية المواطنين (69%) من المواطنين أن سمعة المستشفى الوطني أو الصورة الذهنية للمستشفى الوطني (سيئة)، في حين

أجاب (10.3%) بأنهم لا يعرفون، أو بمعنى آخر التزموا الحياد، بينما أجاب (20.7%) من المواطنين بأن سمعته جيدة.

ويليه مستشفى رفديا في الدرجة السادسة حيث أجاب (58.6%) من المواطنين بأن سمعته سيئة، في حين أجاب (31%) بأنها جيدة. وتبين أن مستشفى رفديا يتمتع بصورة ذهنية أفضل من المستشفى الوطني، لكنها أقل من الصورة الذهنية لمستشفى الاتحاد النسائي الذي جاء في الدرجة الخامسة، وتمتع بسمعة أفضل نسبياً وبصورة ذهنية أعلى، حيث أشار (37.9%) إلى سمعة جيدة لهذا المستشفى، بينما أشار (44.8%) من المواطنين إلى سمعة سيئة.

وجاء مستشفى النجاح بالدرجة الرابعة، حيث أفاد (44.8%) من المواطنين بأن سمعته جيدة، في حين رأى (37.9%) بأن سمعته سيئة.

وقد حصل كل من المستشفى العربي التخصصي ومستشفى نابلس التخصصي على الدرجة الثالثة من حيث الصورة الذهنية والسمعة المنتشرة، حيث أفاد ما نسبته (69%) من المواطنين بأن سمعته جيدة، في حين رأى (24.1%) من المواطنين أن صورة وسمعة المستشفى العربي التخصصي أسوأ من صورة وسمعة مستشفى نابلس التخصصي.

وأخيراً حصل المستشفى الإنجيلي العربي على الدرجة الأولى والنسبة الأعلى من حيث السمعة الجيدة والصورة الذهنية المنتشرة، حيث أجاب (24.1%) من المواطنين بأن سمعته سيئة، في حين أجاب ما نسبته (75.9%) بأن سمعته جيدة.

وقد قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المواطنين على هذا المجال، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المواطنين حول السمعة المنتشرة (الصورة الذهنية) للمستشفيات في مدينة نابلس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أعلى متوسط حسابي	أدنى متوسط حسابي	العدد	انطباعات المواطنين الفلسطينيين في مدينة نابلس عن المستشفيات الخاصة والعامة
.576	2.11	3.00	1.00	29	العدد
				29	المجموع

يشير الجدول رقم 11 إلى أن المتوسط الحسابي لإجابات المواطنين قد بلغ (2.11) بانحراف معياري قدره (.576)، مما يعني أن انطباع المواطنين الفلسطينيين عن المستشفيات الخاصة والعامة في مدينة نابلس جاء بدرجة متوسطة بشكل عام .

السؤال الفرعي الخامس: ما مدى انسجام عمل دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في القطاع العام والخاص في نابلس مع مبادئ نظرية الامتياز؟

الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة من العاملين في القطاع الصحي والصحفيين حول مدى انسجام عمل دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في القطاع العام والخاص في نابلس مع مبادئ نظرية الامتياز

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أعلى متوسط حسابي	أدنى متوسط حسابي	العدد	الفقرة
.85231	3.5896	5.00	1.00	307	العلاقات العامة تشارك الإدارة وضع الخطط الاستراتيجية
.90149	3.4853	5.00	1.00	307	العلاقات العامة جزء من الإدارة العليا التي تتخذ القرارات
.86843	3.7134	5.00	1.00	307	الاتصال بين العلاقات العامة والإدارة العليا هو اتصال مباشر
.93635	3.5896	5.00	1.00	307	تقدم دائرة العلاقات العامة تقارير دورية عن رضى الزبائن عن المستشفى للإدارة العليا

العلاقات العامة تجرى بحوث، تقدم تقارير، تعد خطة إعلامية، تنفذ الخطط، تجرى تقييم.	307	1.00	5.00	3.5342	.94694
العلاقات العامة تتبع الإدارة العليا بشكل مباشر	307	1.00	5.00	3.8013	.93039
العلاقات العامة تابعة لإدارة التسويق أو شؤون الموظفين أو ...الخ، أي أنها ليست إدارة منفصلة	307	1.00	5.00	3.4104	.97734
وحدة العلاقات العامة برئاسة مدير وليس فني	307	1.00	5.00	3.6124	.99816
تقوم دائرة العلاقات العامة بعملها الاتصال باتجاهين: تقدم تقارير للإدارة العليا عن وضع المستشفى وراي الناس به، وتقدم معلومات للناس والصحافة	307	1.00	5.00	3.6124	.98829
الانسجام مع مبادئ نظرية الامتياز	307	1.22	5.00	3.5943	.65166

يشير الجدول رقم 12 إلى أن عينة الدراسة من العاملين في القطاع الصحي والصحفيين قد أكدوا بدرجة عالية على وجود انسجام في عمل دوائر العلاقات العامة في المستشفيات مع بعض مبادئ نظرية الامتياز التي تركز على مساهمة العلاقات العامة في العملية التنظيمية في المؤسسات، حيث تبين أن العلاقات العامة في المستشفيات تشارك الإدارة في وضع القرارات الاستراتيجية، وتعتبر جزءاً من الإدارة العليا التي تشارك في القرارات. كما أن نظرية الامتياز تركز على بناء علاقات متبادلة مع الجماهير الاستراتيجية للمؤسسة، وهي تطبق النموذج المتمثل الاتصال في اتجاهين.

تبين من خلال الجدول أن دوائر العلاقات العامة تقوم بعملها الاتصالي باتجاهين، حيث تقدم تقارير للإدارة العليا عن وضع المستشفى ورأي الناس به، وتقدم معلومات للناس والصحافة، وتجري البحوث والتقييمات وتعد الخطط.

وكما ذكر سابقاً في هذه الدراسة فإنه حسب نظرية الامتياز من شروط الإدارة الاستراتيجية أن تكون العلاقات العامة إدارة اتصالية متكاملة ومنفصلة. ونلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة قد أكدت أن العلاقات العامة في المستشفيات تتسجم مع مبادئ نظرية الامتياز من حيث

كونها برئاسة مدير وليس فني، إلا أنها تتبع الإدارة العليا بشكل مباشر أو أنها تابعة لإدارة التسويق أو شؤون الموظفين، أي أنها ليست إدارة منفصلة. وبهذا تكون العلاقات العامة في المستشفيات غير منسجمة مع هذا المبدأ من مبادئ نظرية الامتياز.

السؤال الفرعي السادس: ما هي أهم العوامل التي تؤثر على دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية (المستشفيات الخاصة والحكومية) حسب مفاهيم نظرية الامتياز؟.

من خلال عمل الباحثة في إحدى المستشفيات الخاصة ومن خلال مراجعتها لمبادئ نظرية الامتياز، توصلت إلى أن أهم العوامل التي تؤثر على دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية (المستشفيات الخاصة والحكومية) هي:

أولاً: غياب التخطيط الاستراتيجي المبني على الدراسات العلمية لأداء دور العلاقات العامة وإدارة سمعتها.

ثانياً: قلة الاهتمام بتنشيط دوائر العلاقات العامة في المستشفيات، وحصر نشاطها في خدمات المرضى، حيث يتم إيعادها تماماً عن الأمور الإدارية التي تتعلق بسمعة المؤسسة.

ثالثاً: قلة الكادر البشري وعدم الاهتمام بالتخصص الدقيق لموظفي الدوائر، حيث تلعب المحسوبة والواسطة دور كبير في التعيينات.

رابعاً: إن إدارة المستشفيات لا تعي دور العلاقات العامة في العملية التنظيمية الإدارية وعلاقتها المباشرة مع الإدارة العليا.

باختصار مفاهيم نظرية الامتياز غير مطبقة في المستشفيات الحكومية والخاصة بمدينة نابلس، مثل: إشراكها بعملية التخطيط وقرارات الإدارة العليا والتنظيم الإداري.

السؤال الفرعي السابع: هل توجد فروق ذات إحصائية في إجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس، عندما يقسم المبحوثون إلى: الجنس، قطاع العمل (قطاع صحي أو صحفيين)؟

- الجنس:

للإجابة على هذا السؤال تم إجراء اختبار (T-TEST) لفحص الفروق في إجابات العاملين في القطاع الصحي والصحفيين تبعاً لمتغير الجنس، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (13) نتائج اختبار (T-TEST) لفحص دلالة الفروق في إجابات العاملين في القطاع الصحي والصحفيين تبعاً لمتغير الجنس.

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	قيمة الدلالة الإحصائية
دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية	ذكر	141	2.29	.604	.153	1	.139
	أنثى	166	2.39	.592		305	

تشير البيانات في الجدول رقم 13 إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس، عندما يقسم المبحوثين إلى الجنس، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (.139) وهي قيمة غير دالة إحصائياً .

- قطاع العمل:

كما تم أيضاً إجراء اختبار انوفا لفحص الفروق في إجابات العاملين في القطاع الصحي والصحفيين تبعاً لمتغير قطاع العمل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (14) نتائج اختبار (One Way Anova) لفحص دلالة الفروق في إجابات العاملين في القطاع الصحي والصحفيين تبعاً لمتغير قطاع العمل

المجال	قطاع العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	قيمة الدلالة الإحصائية
دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية	قطاع صحي	297	2.39	.604	.069	1	.793
	صحفي	10	2.50	.428		305	

تشير البيانات في الجدول رقم 14 إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس، عندما يقسم المبحوثون إلى قطاع صحي وصحفيين، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (.793) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

السؤال الفرعي الثامن: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الانطباعات أو الصورة الذهنية للفلسطينيين في مدينة نابلس عن المستشفيات الخاصة والعامة، عندما يُقسم المبحوثون إلى: الجنس، المهنة؟

للإجابة على هذا السؤال تم إجراء اختبار (ت) لفحص الفروق في إجابات المواطنين الفلسطينيين تبعاً لمتغير الجنس، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار (ت) لفحص دلالة الفروق في إجابات المواطنين الفلسطينيين تبعاً لمتغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	قيمة الدلالة الإحصائية
الانطباع أو الصورة الذهنية للفلسطينيين في مدينة نابلس عن المستشفيات الخاصة والحكومية.	ذكر	17	2.1176	.64924	1.232	1	.963
	أنثى	12	2.1071	.48397		27	

تشير البيانات في الجدول رقم 15 إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الانطباعات أو الصورة الذهنية للفلسطينيين في مدينة نابلس عن المستشفيات الخاصة والعامة، عندما يقسم المبحوثون حسب الجنس، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (.963) وهي قيمة غير دالة إحصائياً .

كما تم أيضاً إجراء اختبار انوفا لفحص دلالة الفروق في إجابات المواطنين الفلسطينيين تبعاً لمتغير المهنة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (16) نتائج اختبار (One Way Anova) لفحص دلالة الفروق في إجابات المواطنين الفلسطينيين تبعاً لمتغير المهنة

المجال	قطاع العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	قيمة الدلالة الإحصائية
دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية	إداري	7	2.5918	.53724	3.882	3	.021
	طبيب	2	1.6429	.10102		25	
	صحفي	3	1.5714	.65465			
	مهن أخرى	17	2.0672	.48476			

تشير البيانات في الجدول رقم 16 إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الانطباعات أو الصورة الذهنية للفلسطينيين في مدينة نابلس عن المستشفيات الخاصة والحكومية، عندما يقسم المبحوثون حسب المهنة، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.021). وهي قيمة دالة إحصائية .

وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية لفئات المواطنين حسب المهنة نجد أن الإداريين قد حصلوا على أعلى متوسط حسابي تليهم المهن الأخرى. أي أن الإداريين كانوا يحملون انطباعات أفضل عن المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس.

السؤال الفرعي التاسع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين من العاملين في القطاع الصحي حول دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمستشفيات، عندما يُقسم المبحوثون إلى: نوع المستشفى (خاص، عام)؟

للإجابة على هذا السؤال تم إجراء اختبار (T-TEST) لفحص الفروق في إجابات العاملين في القطاع الصحي والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (17): نتائج اختبار (T-TEST) لفحص دلالة الفروق في إجابات العاملين في القطاع الصحي تبعاً لمتغير نوع المستشفى

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	قيمة الدلالة الإحصائية
دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمستشفيات	خاص	231	2.4574	.55027	2.145	2	.000
	عام (حكومي)	66	1.9659	.63683		295	

تشير البيانات في الجدول رقم 17 إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الانطباعات أو الصورة الذهنية للفلسطينيين في مدينة نابلس عن المستشفيات الخاصة

والعامة، عندما يقسم المبحوثون إلى: نوع المستشفى (خاص، عام)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائياً .

وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية لفئات العاملين حسب نوع المستشفى نجد أن المستشفيات الخاصة قد حصلت على متوسط حسابي أعلى من المستشفيات الحكومية، بمعنى أن العاملين في المستشفيات الخاصة يقدرون دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمستشفيات بصورة أكبر من العاملين في المستشفيات العامة.

3.4 فحص فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: هناك دور كبير للعلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية من وجهة نظر العاملين في المستشفيات الخاصة والحكومية والصحفيين في مدينة نابلس.

تمت الإجابة على هذه الفرضية من خلال الإجابة على السؤال الأول، حيث تبين أن دور العلاقات العامة في تحسين صورة المستشفى قد جاء بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وبذلك يتم رفض هذه الفرضية.

H01: لا توجد فروق ذات إحصائية في إجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية بمدينة نابلس، عندما يقسم المبحوثين إلى: الجنس، قطاع العمل (قطاع صحي أو صحفيين).

تمت الإجابة على هذه الفرضية من خلال الإجابة على السؤال الفرعي السابع، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية بمدينة نابلس تبعاً لمتغيري الجنس وقطاع العمل، وبذلك يتم قبول هذه الفرضية.

H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول انطباعات الفلسطينيين في

مدينة نابلس عن المستشفيات الخاصة والعامة، عندما يُقسم المبحوثون إلى: الجنس، المهنة؟

تمت الإجابة على هذه الفرضية من خلال الإجابة على السؤال الفرعي الثامن، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول انطباعات الفلسطينيين في مدينة نابلس عن المستشفيات الخاصة والحكومية تبعاً لمتغير الجنس، بينما تبين وجود فروق تبعاً لمتغير المهنة لصالح فئة الإداريين، وبذلك يتم قبول الشق الأول من هذه الفرضية، ورفض الشق الثاني منها.

H03: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين من العاملين في القطاع الصحي

حول دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمستشفيات، عندما يُقسم المبحوثون إلى: نوع المستشفى (خاص، عام).

تمت الإجابة على هذه الفرضية من خلال الإجابة على السؤال الفرعي التاسع، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس تبعاً لمتغير نوع المستشفى، لصالح المستشفيات الخاصة، وبذلك يتم رفض هذه الفرضية.

الفصل الخامس: ملخص النتائج والتوصيات

1.5 ملخص لأهم النتائج

2.5 التوصيات

الفصل الخامس: ملخص النتائج والتوصيات

1.5 ملخص لأهم النتائج:

- أفاد غالبية العينة (51.2%) بأن العلاقات العامة تقوم بدورها في تحسين صورة المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس (جدول رقم 6)، في حين أفاد (23.2%) بعدم وجود دور للعلاقات العامة في هذا المجال و(25.6%) لا يعرفون إذا كان لها دور أم لا، وتبين أن (50%) من الصحفيين لا يعرفون عن وجود دور لها، وهو مؤشر على ضعف أدائها أو ضعف الاتصال مع الصحفيين، بناء على ذلك توصي الباحثة بضرورة تنشيط عملية الاتصال مع الصحفيين والزوار لتحسين طرق الاتصال مع الجماهير المختلفة، وربما يكون ذلك من خلال الاهتمام بالكادر البشري من حيث العدد والخبرة الاتصالية. ولعل من أفضل وسائل بناء العلاقة مع جماهير المستشفيات هو تدريب كوادر العلاقات العامة على فن الاستماع، ويمكن أن يتم ذلك بشكل دوري مع الناس للاستماع إلى شكاوهم ومشاكلهم التي ربما تكون وسيلة فعالة لتفريغ ما بداخلهم، لأن طبيعة زبائن المستشفيات في حالة توتر مستمر، وأفضل طريقة لتفريغ احتقان الناس هي الاستماع.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق هامة بين المستجيبين فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المستشفى، حيث تبين أن الصحفيين كانوا هم الفئة الأكثر إحساساً بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المستشفى، تلتها فئة العاملين في القطاع الصحي، بينما كان المواطنون أقل إحساساً بهذا الدور. وبناء على ذلك توصي الدراسة بأن تولي المستشفيات اهتماماً خاصاً بالمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لنقل المعلومات وقصص نجاح المستشفى لوسائل الإعلام والجمهور. ربما من المفيد عقد اجتماع سنوي بمناسبة معينة مع الصحفيين بالمدينة، وتقديم إيجاز لهم عن تطورات المستشفى وقصص نجاحها، والمسؤولية الاجتماعية التي تقدمها.

- أفاد (46.7%) من المبحوثين أن الصورة المنتشرة أو سمعة المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس جيدة، بينما أفاد (8.3%) منهم بأن سمعة هذه المستشفيات سيئة. مقابل ذلك يوجد (44.9%) من العينة لا يعرفون شيئاً عن صورة المستشفيات (جدول رقم 7). إن عدم المعرفة يوحي بصورة فارغة، وهي فرصة ذهبية لتحسين صورة المستشفيات عند الناس من خلال إضافة لمسة إنسانية إلى الخدمة الطبية، وأيضاً من خلال تحسين طريقة الاتصال مع الصحفيين عن طريق بناء علاقة اتصالية تفاعلية عبر الإنترنت. ويعزز هذه التوصية وجود (8.3%) فقط من العينة يحملون صورة سيئة عن المستشفيات في مدينة نابلس بشكل عام.
- في (الجدول رقم 8) حول أداء دوائر العلاقات العامة كما يراها العاملون في المستشفيات، ظهر أن (45.8%) من العاملين غير قادرين على تقييم الأداء، مما يعني أن الاتصال الداخلي ضعيف. وبناء عليه من الضروري أن تعمل دوائر العلاقات العامة على تنشيط الاتصال الداخلي من خلال نظام اتصال داخلي متكامل عبر الانترنت يساعد العاملين بالمستشفيات على الاطلاع على كل النشاطات والفعاليات والإنجازات داخل المستشفى، مما يزيد من معرفتهم بنشاط العلاقات العامة، وهو بنفس الوقت نفس النظام الذي يمكن أهل المريض من معرفة حالة المريض، ووضع العلاج الحالي، والوقت المتوقع لمعرفة نتائج الفحوصات والإجراءات.
- أظهرت النتائج وجود فروق هامة بين المستجيبين فيما يتعلق بالصورة المنتشرة أو سمعة المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس، حيث تبين أن العاملين في القطاع الصحي كانوا هم الفئة الأكثر تعبيراً عن وجود سمعة جيدة للمستشفيات، تلتها فئة المواطنين، بينما كان الصحفيون هم الأكثر شعوراً بوجود سمعة سيئة للمستشفيات في هذه الدراسة. وتبين أن (27.3%) من العاملين في القطاع الصحي يرون أن أداء دوائر العلاقات العامة في مستشفيات مدينة نابلس بشكل عام (ممتاز)، فيما يرى (26.9%) من العاملين أن أداء هذه الدوائر (ضعيف).

- أجاب ما نسبته (45.8%) من المبحوثين بأنهم غير قادرين على تقييم أداء دوائر العلاقات العامة، وهذا يدل على ضعف أدائها بسبب عدم قدرة غالبية العاملين والصحفيين والمواطنين على ملاحظة نشاطها من خلال الأخبار والمنشورات الصحفية. حيث تشير النتائج في الجدول رقم 7 إلى أن (45.1%) من العاملين في القطاع الصحي لا يعرفون شيئاً عن الصورة الذهنية المنتشرة، كما أكد (50%) من الصحفيين على ذلك. وأيضاً تبين أن (41.4%) من المواطنين لا علم لديهم عن صورة المستشفيات. وبالرغم من سلبية النتائج السابقة ظاهرياً، إلا أنها ترسم فرصة ذهبية لدوائر العلاقات العامة في المستشفيات، حيث أن عدم وجود صورة يعني فرصة كبيرة لبناء صورة جديدة، بينما الصورة السلبية تحتاج لجهود واستثمارات كبيرة لتغييرها، حيث تبين أن أداء دوائر العلاقات العامة في مستشفيات مدينة نابلس جاء بدرجة متوسطة بشكل عام.
- في حالة الصحفيين تبين أن (40%) من الصحفيين يرون أن أداء دوائر العلاقات العامة في مستشفيات مدينة نابلس (ممتاز)، وأن (20%) منهم يرون أن أداء هذه الدوائر (ضعيف)، في حين أجاب (40%) بأنهم غير قادرين على تقييم الأداء. وبشكل عام تبين أن أداء دوائر العلاقات العامة في مستشفيات مدينة نابلس جاء بدرجة متوسطة من وجهة نظر الصحفيين، وهذه النتائج تؤكد ما جاء في النتائج السابقة من حيث انقسام العينة بشكل متساوي، وهو أيضاً يشكل فرصة ذهبية لدوائر العلاقات العامة كما أسلفنا سابقاً (انظر جدول رقم 9).
- فيما يتعلق بانطباعات المواطنين الفلسطينيين في مدينة نابلس عن المستشفيات الخاصة والحكومية تبين أن المستشفى الوطني قد حصل على الدرجة السابعة، أي على أقل نسبة من حيث الصورة الذهنية والسمعة المنتشرة، فيما حصل مستشفى رفيديا على الدرجة السادسة، وجاء مستشفى الاتحاد النسائي في الدرجة الخامسة، أما مستشفى النجاح فقد جاء في الدرجة الرابعة، وجاء المستشفى العربي التخصصي في الدرجة الثالثة، ومستشفى نابلس التخصصي في الدرجة الثانية، وأخيراً حصل المستشفى الإنجيلي العربي على الدرجة الأولى، أي على أعلى نسبة من حيث السمعة الجيدة والصورة

الذهنية المنتشرة. وبشكل عام تبين أن انطباع المواطنين الفلسطينيين عن المستشفيات الخاصة والعامة في مدينة نابلس جاء بدرجة متوسطة (انظر جدول رقم 10).

● بناء على مجمل النتائج في (الجدول 8، 9، 10) توصي الدراسة بضرورة إيجاد نظام معلوماتي تفاعلي يربط بين الإدارة والمواطن والكادر الطبي، بحيث تصبح تساؤلات المواطن مجابة عبر تطبيق يتيح معرفة وضع المريض، ماذا يتم من إجراءات له، ما هي الفحوصات التي أجريت، وما هي الإجراءات التي ستتخذ خلال الساعات القادمة.....الخ، مما يقلل من درجة الاحتكاك ويقلل التساؤلات من أهل المريض.

من الجدير ذكره أنه وبناء على توصيات هذه الدراسة، بدأ مستشفى نابلس التخصصي ببناء نظام معلوماتي يوفر كل هذه المعلومات ويربط بين الإدارة العليا والمحاسبة والمرضى والزوار والكادر الطبي.

● تبين وجود انسجام في عمل دوائر العلاقات العامة في المستشفيات مع بعض مبادئ نظرية الامتياز التي تركز على مساهمة العلاقات العامة في العملية التنظيمية في المؤسسات، حيث تبين أن العلاقات العامة في المستشفيات تشارك الإدارة في وضع القرارات الاستراتيجية وتعتبر جزءاً من الإدارة العليا التي تشارك في القرارات. كما تبين أن دوائر العلاقات العامة تقوم بعملها الاتصالي باتجاهين، حيث تقدم تقارير للإدارة العليا عن وضع المستشفى ورأي الناس به، وتقدم معلومات للناس والصحافة، وتجري البحوث والتقنيات وتعد الخطط. كما تبين أن العلاقات العامة غير منسجمة مع أحد مبادئ نظرية الامتياز وهو ان تكون تابعة للإدارة العليا بشكل مباشر، حيث تبين أنها تابعة لإدارة التسويق أو شؤون الموظفين، أي أنها ليست إدارة منفصلة. إلا انه تبين أن وحدة العلاقات العامة في المستشفيات هي برئاسة مدير وليس فني، وهي بذلك منسجمة مع بعض مبادئ نظرية الامتياز رغم الانطباع السائد عند غالبية الممارسين للمهنة بأن العلاقات العامة مغيبة عن مشاركة الإدارة في وضع الخطط الاستراتيجية واتخاذ القرارات.

● تبين أن أهم العوامل التي تؤثر على دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية (المستشفيات الخاصة والحكومية) حسب مفاهيم

نظرية الامتياز هي غياب التخطيط الاستراتيجي المبني على الدراسات العلمية لأداء دور العلاقات العامة وإدارة سمعتها، إضافة إلى عدم الاهتمام بتنشيط دوائر العلاقات العامة في المستشفيات وزيادة الكادر البشري فيها. وبناء على نتائج الدراسة توصي الباحثة بضرورة وضع خطة إعلامية استراتيجية للمستشفيات مقسمة لمراحل، حيث أن وضع خطة علاقات عامة مدروسة جيداً ومكتملة باستراتيجيات أخلاقية ومناسبة ومثبتة ومدعومة من الإدارة العليا؛ يساهم في تحسين صورة المستشفيات.

- تبين عدم وجود فروق ذات إحصائية في إجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في القطاع الصحي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس، تبعاً لمتغيري الجنس، وقطاع العمل (قطاع صحي، قطاع صحفي).
- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الانطباعات أو الصورة الذهنية للفلسطينيين في مدينة نابلس عن المستشفيات الخاصة والعامة تبعاً لمتغير الجنس، إلا أنه تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير المهنة، وكانت الفروق لصالح الإداريين تليهم المهن الأخرى.
- تبين وجود فروق ذات إحصائية في إجابات المبحوثين حول الانطباعات أو الصورة الذهنية للفلسطينيين في مدينة نابلس عن المستشفيات الخاصة والعامة تبعاً لمتغير نوع المستشفى (خاص، عام)، وكانت الفروق لصالح المستشفيات الخاصة، بمعنى أن العاملين في المستشفيات الخاصة يقدرّون دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمستشفيات بصورة أكبر من العاملين في المستشفيات العامة.

2.5 التوصيات:

- توصي الباحثة بتعميق هذه الدراسة على عينة أوسع من المجتمع الفلسطيني، فقد تبين للباحثة أن الممارسة الفعلية لدوائر العلاقات العامة تختلف عن الصورة الذهنية السائدة.
- توصي الباحثة بضرورة معالجة الخلل في أداء دوائر العلاقات العامة في مستشفيات مدينة نابلس من خلال تخطيط استراتيجي مبني على دراسات علمية لأداء دور العلاقات العامة وإدارة سمعتها من خلال تنفيذ برامج إعلامية مدروسة بشكل جيد، وإقامة علاقات قوية مع الصحفيين والإعلاميين.
- العمل على أن تكون العلاقات العامة تابعة للإدارة العليا بشكل مباشر، وليس لإدارة التسويق أو شؤون الموظفين، والعمل على أن تكون للعلاقات العامة إدارة منفصلة. من الضروري أن تتبع دائرة العلاقات العامة للإدارة العليا من ناحية، ومن ناحية أخرى أن تكون مطلعة على الاستراتيجية التسويقية العامة للمستشفى بحيث تكون خطة الإعلام جزء من الخطة الاستراتيجية.
- تنشيط دوائر العلاقات العامة في المستشفيات، عن طريق الاهتمام بالكادر البشري وزيادة عدده، وأن تولي المستشفيات اعترافاً أكبر بالعلاقات العامة وفعاليتها في تحسين صورتها، والعمل على تحسين القدرات الاتصالية لممثلي المستشفيات من موظفي العلاقات العامة عن طريق الدورات التدريبية، وأن تولي المستشفيات اهتماماً أكبر بتطوير مواقعها الإلكترونية وتطوير استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، وأن تقوم المستشفيات بتخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء وشكاوي الزبائن "المرضى والمراجعين" والأخذ بها من أجل تحسين الصورة الذهنية لها.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. بحدادة، نجاه. (2011). تحديات الإمداد في المؤسسة الصحية- دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لمغنية. رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر.
2. بعلول، نورة، وعشيش، أمل. (2015). دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات "دراسة ميدانية بمديرية التربية والتعليم"، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر.
3. بن زواد، شهرزاد. (2016). واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية "دراسة ميدانية للجمهور الداخلي بالمستشفى العمومي الزهراوي المسيلة نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
4. جبر، سيما، وباكير، زينة. (2018). استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة روابي نموذجاً). رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
5. الجواري، ناهض. (2016). العلاقات العامة والصورة الذهنية: سلسلة بحوث. ط1. دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. حاج، كريمة. (2010). العلاقات العامة داخل المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر.
7. حجازي، رفيف. (2016). الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى العاملين في مستشفى الكويتي، رسالة ماجستير، جامعة فلسطين، غزة، فلسطين.
8. حسن، عبد الصادق. (2016). نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية: دراسة على عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الثالث،

9. دراغمة، رافع. (2011). دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: (دراسة مسحية مقارنة). رسالة ماجستير منشورة، جامعة لاهاي، هولندا.
10. دروزة، سارة، أبو صالحة، تسبيح، كوسا، راية. (2018). قدرة العلاقات العامة في المشافي الفلسطينية على المواءمة بين ممارسة أخلاقيات المهنة وتحقيق أهدافها: مشفى النجاح، والمشفى الاستشاري العربي نموذجين، جامعة النجاح الوطنية، نابلس- فلسطين.
11. دياب، وليد خلف. (2019). أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. الزعبي، علي، السمعيات، مروان. (2019). إدارة العلاقات العامة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
13. سحنون، ريحانة. (2015). واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية "دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر.
14. سرحان، عبد الكريم، وداود، أسيل. (2021). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية. الناشر: مجلة جامعة ابن رشد في هولندا، ع (42)، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
15. أبو سنة، مريهان. (2020). محاضرات في العلاقات العامة والإعلان. جامعة المنوفية، مصر.
16. شاذلي، أحمد. (2015). فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية "دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الإعلام الاتحادية". رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

17. شفاعي، فاطمة، وبلجيلالي، خديجة. (2019). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية "دراسة ميدانية للمؤسسة الاستشفائية حمادو حسين- سيدي علي". رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر.
18. أبو شمالة، ابتسام. (2010). الأداء المهني لوحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة "دراسة ميدانية في فترة الحصار على قطاع غزة ما بين 2007-2009"، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
19. عبد الباسط، حسن. (2021). التخطيط الاستراتيجي في المستشفيات الحكومية في المحافظات الجنوبية لفلسطين - دراسة تطبيقية على عينة من المستشفيات 2009 - 2019م مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، مج 5، ع6.
<https://doi.org/10.26389/AJSRP.B030920>
20. عبد الله، حسان. (2019). أخلاقيات العلاقات العامة والإعلام عند تناول القضايا العراقية في الفضائيات العربية. جامعة بغداد، العراق.
21. العتيبي، سلطان. (2019). دور العلاقات العامة في المستشفيات السعودية في إدارة أزمة الحج عام (1436م) "دراسة ميدانية". المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية (MECSJ، العدد العاشر).
22. عضيبات، ولاء. (2020). نظرية النظم في اتخاذ القرارات، مقال منشور في مجلة العربي. <https://e3arabi.com/>
23. العيساوي، نجم. (2018). أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية: دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية. ع (30)، مج (5)، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.

24. عوادة، دعاء، وصالح، دينا، وعواد، روان. (2019). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخاصة في فلسطين "شركة سبيتاني نموذجاً"، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
25. غانية، رحيل. (2016). دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية. جامعة محمد بوقرة، بومدراس، الجزائر.
26. غربي، هدى. (2015). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية- دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي. رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، الجزائر.
27. فرجاني، علي. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع - عمان، الأردن.
28. فقعا، نورة. (2015). العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية. دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد الصديق بن يحيى جيجل. جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، الجزائر.
29. قرماش، سالم، ويعقوب، عبد السميع. (2019). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي/قمار. رسالة ماجستير، جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي، الجزائر.
30. اللبيدي، نزار. (2015). إدارة العلاقات العامة وتنميتها، ط1، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان، الأردن.
31. مسيلي، ياسين. (2009). العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية "دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعة ابن باديس "قسنطينة"، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

32. مليطات، يرناء، وحسان، فاطمة، ودرويش، أروى، وهندي، سالي، وخطيب، سجي، وزين، أزهار. (2015): مشكلات العلاقات العامة في المشافي الخاصة الفلسطينية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
33. النوافلة، يزن. (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة "شركة الحكمة الأردنية للأدوية" أنموذجاً. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

المراجع الأجنبية:

- Al-Khatib, I. A., Eleyan, D., & Garfield, J. (2016). A system dynamics approach for hospital waste management in a city in a developing country: the case of Nablus, Palestine. *Environmental Monitoring & Assessment*, 188(9), N.PAG. <https://doi.org/10.1007/s10661-016-5487-9>
- Crowston, K., Rubleske, J., & Howison, J. (2005). Coordination theory: A ten-year retrospective. In P. Zhang & D. Galletta (Eds.), *Human-Computer Interaction in Management Information Systems*: M. E. Sharpe, Inc
- Geçikli, F, (2014): The Organization of Public Relations Department at Hospitals: A Model Suggestion, *International Journal of Business, Humanities and Technology* Vol. 4 No. 1, Atatürk University, Turkey
- Gohil, D, & Gohil, K. (2016). Public Relations in Hospital Administration and
- Joseph, K & Chukwuemeka, I. (2016). Public Relations As A Tool For Effective Healthcare Management, *Innovative Journal of Business and Management*, P 81-88, Covenant University, Ota, Ogun State, Nigeria.

- Planning, International Journal of Health Sciences and Research, P 384- 387, Oriental College of Commerce and Management, Mumbai.
- Tomic. Z, Lasic. D, Tomic. T, (2010): Public Relations in Health Care, Materia Socio Medica, Vol. 22 , No.1.

الملاحق

ملحق رقم 1: الاستبانة



عزيزي المبحوث/ة

هذه دراسة ميدانية حول دور العلاقات العامة في المستشفيات، تهدف إلى تقييم أداء دورها في بناء وتعزيز الصورة الذهنية؛ برجاء الإجابة عن جميع الأسئلة بدقة وموضوعية، علما أنها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي، وسوف تعامل بسرية تامة.

مع خالص شكر وتحيات الطالبة

الطالبة: منى الخاروف

برنامج ماجستير العلاقات العامة معاصرة

الجامعة العربية الأمريكية

الجزء الأول: السمات العامة

(1) الجنس:

(1) ذكر (2) أنثى

(2) العمر:

(1) أقل من 25 سنة (2) من 26 - 36 سنة (3) من 37 - 47 سنة

(4) 48 - 58 سنة (5) أكثر من 59 سنة

(3) المهنة:

(1) إداري (2) طبيب (3) ممرض /ة (4) موظف علاقات

عامة (داخلية وخارجية) (5) صحفي (6) مواطن

(4) نوع المستشفى الذي تعمل به

(1) خاص (2) عام (حكومي) (3) لا ينطبق (صحفي/مواطن)

الجزء الثاني: دور العلاقات في بناء صورة المستشفى

الرقم	الأسئلة	نعم	لا	لا اعرف
5	هل يوجد دائرة علاقات عامة في المستشفى الذي تعمل به أو تتعامل معه؟			
6	حسب رأيك، هل تقوم دوائر العلاقات العامة في تحسين صورة المستشفى؟			
7	هل تساهم دائرة العلاقات العامة في تحسين صورة المستشفى عند الجمهور؟			
8	هل تقوم دائرة العلاقات العامة ببحوث (استطلاعات) رأي لمعرفة رأي الجمهور عن خدمات المستشفى؟			
9	هل تصدر العلاقات العامة نشرات توعية عن الخدمات التي تقدمها المستشفى؟			

10) ما هي النشاطات الصحفية التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة لتحسين صورة المستشفى؟

(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- 1) لا أعرف
- 2) بيانات صحفية
- 3) نشرات توعية حول الأمراض
- 4) مطويات
- 5) لقاءات مباشرة مع الناس الزوار لشرح وضع المريض
- 6) اجتماعات مع الصحفيين واتصال بالصحافة
- 7) لقاء مع المرضى
- 8) حل المشاكل بين المرضى والإدارة
- 9) تقديم الهدايا
- 10) إعلام الصحافة والجمهور عن عمليات الناجحة
- 11) متابعة المريض بعد الشفاء
- 12) ندوات ومحاضرات عامة
- 13) ترتيب لقاءات بين الأطباء في وسائل الإعلام
- 14) إنتاج أفلام قصيرة عن دوائر المستشفى
- 15) غير ذلك، برجاء تحدد: -----

16) كيف تقيم أداء دوائر العلاقات العامة في مستشفيات مدينة نابلس بشكل عام؟

1. غير قادر على التقييم (لا اعرف)
2. أداء ممتاز
3. أداء ضعيف
4. غير ذلك، حدد:

الجزء الثالث: عمل دوائر العلاقات العامة في المستشفيات في مدينة نابلس

ضع علامة (X) أمام الإجابة التي تتفق مع رأيك

رقم	العبارة / السؤال	موافق جدا	موافق	لا اعرف	معارض	معارض جدا
17	العلاقات العامة تشارك الإدارة وضع الخطط الاستراتيجية					
18	العلاقات العامة جزء من الإدارة العليا التي تتخذ القرارات					
19	الاتصال بين العلاقات العامة والإدارة العليا هو اتصال مباشر					
20	تقدم دائرة العلاقات العامة تقارير دورية عن رضى الزبائن عن المستشفى للإدارة العليا					
21	وظيفة العلاقات العامة المتكاملة، تجرى بحوث، تقدم تقارير، تعد خطة إعلامية، تنفذ الخطط، تجرى تقييم.					
22	العلاقات العامة تتبع الإدارة العليا بشكل مباشر					
23	العلاقات العامة تابعة لإدارة التسويق أو شؤون الموظفين أو... الخ، أي أنها ليست إدارة منفصلة					
24	وحدة العلاقات العامة برئاسة مدير وليس فني					
25	تقوم دائرة العلاقات العامة بعملها الاتصال باتجاهين: تقدم تقارير للإدارة العليا عن وضع المستشفى وراي الناس به، وتقدم معلومات للناس والصحافة					

26) حسب رأيك

ما هي السمعة المنتشرة (الصورة الذهنية) المنتشرة عن المستشفيات في مدينة نابلس عند الناس؟

اسم المستشفى	جيدة	لا اعرف	سيئة
الوطني			
الاتحاد النسائي			
رفيديا			
العربي التخصصي			
نابلس التخصصي			
الانجيلي			
النجاح			

27) ما هي انطباعاتك عن المستشفيات في مدينة نابلس بشكل عام؟

مع خالص الشكر والامتنان لك من الطالبة

منى برهان الخاروف

ملحق 2: كتاب موافقة الوزارة

State of Palestine
Ministry of Health
General Directorate of Education in
Health and Scientific Research



دولة فلسطين
وزارة الصحة
الإدارة العامة للتعليم الصحي
والبحث العلمي

Ref.:
Date:.....

الرقم: ٢٠٢١/١٦٥٨/١٦٥
التاريخ: ٢٠٢١/١٩/٢٤

الأخ مدير عام الإدارة العامة للمستشفيات المحترم ،،،
تعبية واحترام،،،

الموضوع: تسهيل مهمة بحث

يرجى التكرم بتسهيل مهمة الطالبة: منى الخاروف، ماجستير علاقات عامة- الجامعة

العربية الامريكية، لعمل بحث بعنوان:

"دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات (دراسة مقارنة بين

المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس)"

حيث ستقوم الطالبة بجمع معلومات من خلال تعبئة استبانة من قبل موظفين (بعد اخذ

موافقتهم)، مع العلم أن مشرف الدراسة: د. احمد جمعه العايد.

وذلك في: مستشفى رفيديا - مستشفى الوطني

- على ان يتم الالتزام بجميع تعليمات واجراءات الوقاية والسلامة الصادرة عن وزارة الصحة
بخصوص جائحة كورونا، وتحت طائلة المسؤولية.

- على ان يتم تزويد الوزارة بنسخة PDF من نتائج البحث ومناقشة النتائج مع د. عبد الله
القواسمي.

- على ان تتعهد الطالبة بعدم النشر.

مع الاحترام،،،

د. عبد الله القواسمي



نسخة: رئيس الجامعة المحترم/ الجامعة العربية الامريكية

P.O .Box: 14
Telfax.:09-2333901

scientificresearch.dep@gmail.com

ص.ب. 14
تلفاكس: 09-2333901

ملحق 3: كتاب موجه لمستشفى النجاح

Arab American University
Faculty of Graduate Studies



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

2021/8/30

حضرة السادة إدارة مستشفى النجاح الوطني الجامعي المحترمين

حضرة د. كمال حجازي المحترم/ المدير التنفيذي

تسهيل مهمة بحثية

تحية طيبة وبعد،

تهديكم كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية أطيب التحيات، وبالإشارة إلى الموضوع أعلاه، تشهد كلية الدراسات العليا في الجامعة أن الطالبة منى برهان فريد الخاروف والتي تحمل الرقم الجامعي 201812411 وهي طالبة ماجستير في الجامعة العربية الأمريكية تخصص العلاقات العامة المعاصرة، وتعمل على رسالة بعنوان " دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات (دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس)". نأمل من حضرتكم الإيعاز لمن يلزم لمساعدتها في الحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، علماً أن المعلومات ستستخدم لغاية البحث فقط وسيتم التعامل معها بغاية السرية، وقد أعطيت هذه الرسالة بناءً على طلبها.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

د. شاهيناز نجار

عميد كلية الدراسات العليا



Page 1 of 1

Jenin Tel: +970-4-2418888 Ext.:1471,1472 Fax: +970-4-2510810 P.O. Box:240
Ramallah Tel: +970-2-2941999 Fax: +970-2-2941979 Abu Qash - Near Alrehan
E-mail: FGS@aaun.edu : PGS@aaun.edu Website: www.aaun.edu

ملحق 4: كتاب موجه للمستشفى الإنجليزي

Arab American University
Faculty of Graduate Studies



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

2021/8/30

حضرة السادة إدارة المستشفى الإنجليزي المحترمين

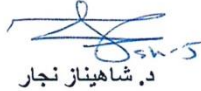
حضرة د. وليد القرعة المحترم/ المدير العام

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 منى برهان فريد الخاروف والتي تحمل الرقم الجامعي 201812411 وهي طالبة ماجستير في الجامعة العربية الأمريكية تخصص العلاقات العامة المعاصرة، وتعمل على رسالة بعنوان " دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات (دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة والحكومية في مدينة نابلس)". نأمل من حضرتكم الإيعاز لمن يلزم لمساعدتها في الحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، علماً أن المعلومات ستستخدم لغاية البحث فقط وسيتم التعامل معها بغاية السرية، وقد أعطيت هذه الرسالة بناءً على طلبها.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام


د. شاهيناز نجار

عميد كلية الدراسات العليا



Page 1 of 1

Jenin Tel: +970-4-2418888 Ext.:1471,1472 Fax: +970-4-2510810 P.O. Box:240
Ramallah Tel: +970-2-2941999 Fax: +970-2-2941979 Abu Qash - Near Alrehan
E mail: EGS@aaup.edu - PGS@aaup.edu Website: www.aaup.edu

Abstract

The Role of Public Relations in Enhancing the Mental Image in Hospitals: (A Comparative Study between Private and Governmental Hospitals in Nablus City)

This study aimed to assess the role of public relations in building and enhancing the mental image in private and government hospitals from the point of view of public relations, senior management and the public benefiting from the services of these hospitals.

To achieve the objectives of this study, the researcher used the quantitative and qualitative approaches, within the descriptive research. The study relied on observation and questionnaire as tools for collecting data about the study subject. Where the researcher distributed (400) questionnaires to hospital workers, journalists and citizens, the researcher obtained (336) complete questionnaires, and the researcher relied on observation during the study procedures. The Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) program was used to extract the results of the questionnaire. Statistical tests for calculating the mean, standard deviation, and statistical significance of the study sample scores.

The results of the study showed that (51.2%) of the sample members stated that public relations play its role in improving the image of private and governmental hospitals in the city of Nablus. Journalists were the group who felt the most about the role of public relations in improving the hospital's image, followed by workers in the health sector, while citizens were less aware of this role.

(46.7%) of the respondents stated that the widespread image or the reputation of private and governmental hospitals in Nablus city is good. It was found that the reputation of the hospitals or the mental image of these hospitals came to a moderate degree from the point of view of the study sample in general. The results also showed that there were significant differences between respondents regarding the widespread image or reputation of private and governmental hospitals in the city of Nablus. It was found that health sector workers were the most expressive of the hospitals' good reputation, followed by citizens, while journalists were the most likely to feel the hospitals have a bad reputation in this study. It was found that the performance of the public relations departments in the hospitals of Nablus city came to a moderate degree from the journalists' point of view. It was also found that the Palestinian citizens' impression of private and public hospitals in the city of Nablus was moderate.

(46.7%) of the respondents stated that the widespread image or the reputation of private and governmental hospitals in the city of Nablus is good. It was found that the reputation of the hospitals or the mental image of these hospitals came to a moderate degree from the point of view of the study sample in general. The results also showed that there were significant differences between respondents regarding the widespread image or reputation of private and governmental hospitals in Nablus city. It was found that health sector workers were the most expressive of the hospitals' good reputation, followed by citizens, while journalists were the most likely to feel the hospitals have a bad reputation in this study. It was found that the performance of the public relations departments in the hospitals of Nablus city came to a moderate degree from the journalists' point of view. It was also found that the Palestinian citizens' impression of private and public hospitals in Nablus city was moderate.

It was found that there is harmony in the work of public relations departments in hospitals with some principles of the theory of excellence that focuses on the contribution of public relations to the organizational process in institutions. It was also found that public relations are directly subordinate to the senior management, or are subordinate to the marketing department or personnel affairs, that is, it is not a separate department. Thus, public relations in hospitals are inconsistent with this principle of the theory of excellence.

The study also concluded that the most important factors that affect the role of public relations in the health sector in building the mental image of health institutions (private and government hospitals) according to the concepts of the theory of excellence are the absence of strategic planning based on scientific studies to perform the role of public relations and manage their reputation. In addition to the lack of interest in revitalizing public relations departments in hospitals, and increasing the human cadre in them.

Furthermore, it was found that there were no statistically significant differences in the respondents' answers about the role of public relations in the health sector in building and strengthening the mental image in private and governmental hospitals in Nablus city, according to the variables of gender and work sector (health sector, press sector). It was also found that there were no statistically significant differences in the respondents' answers about the impressions or mental image of Palestinians in the city of Nablus about private and public hospitals according to the gender variable, but it was found that there were statistically significant differences according to the profession variable, and the differences were in favor of administrators, followed by other professions.

Based on the above results, the researcher recommended the following:

- Creating an information system that connects the administration, the citizen and the medical staff so that the citizen's questions become answered through an application that allows knowing the patient's situation, what procedures are taken for him, what tests were conducted, what procedures will be taken, which reduces the degree of friction and reduces questions from the patient's family.
- Deepening this study on a broader sample of the Palestinian society, as the researcher found that the actual practice of public relations departments differs from the prevailing mental image.