



جامعة النجاح الوطنية  
كلية الدراسات العليا

مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني  
الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من  
وجهة نظر الجمهور الخارجي: دراسة حالة

إعداد

هبة خضير عبد الرحمن عط

إشراف

د. سمر الشنار

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة،  
من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.

2023

مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني  
الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من  
وجهة نظر الجمهور الخارجي: دراسة حالة

إعداد

هبة خضير عبد الرحمن عط

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2023/06/04م، وأجيزت:

د. سمر الشنار

المشرف الرئيسي

د. سهى صبوح

الممتحن الخارجي

د. معين الكوع

الممتحن الداخلي

التوقيع

التوقيع

## الإهداء

إلى أبي وأمي؛ فلولاهما لما وُجِدْتُ في هذه الحياة

ومنهما تعلَّمت الصمود وحب الحياة، مهما كانت الصعوبات.

إلى الروح المخلدة في قلبي، إلى أخواني وأخواتي وأبنائهم السند

وإلى الأصدقاء والأحبة كافة الذين ساندوني طيلة فترة دراستي.

أهدي وأقدم هذا العمل، سائلًا المولى أن يفتح لنا أبواب علمه ورحمته مزيدًا للتقدم والنجاح.

وإلى جامعتي الأولى جامعة النجاح الوطنية، ووطني الغالي فلسطين أهدي هذه الأطروحة.

ولك أيها القارئ الكريم.

هبة خضير عط

## الشكر والتقدير

بداية أتقدم بشكري وتقديري إلى جامعة النجاح الوطنية، وإلى كل العاملين فيها من أكاديميين، وإداريين.

وفي ذروة الفرح بإتمام هذا البحث لا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور سمر الشنار المشرفة على هذه الرسالة، التي لم تتوان عن نصحي وإرشادي منذ أن كان هذا البحث مجرد فكرة، وحتى خروجها إلى النور، وأشكرها على تواضعها، وتعاونها، وتوجيهاتها المميزة.

كما أتوجه بالشكر إلى هيئة الأساتذة كل باسمه ولقبه الممتحن الداخلي دكتور معين الكوع، والممتحن الخارجي دكتورة سهى صبوح، الذين لم يخلوا علي بالنصح والتوجيه والمشورة.

وأشكر الأساتذة المحكمين على حسن التعامل، والتعاون، وعلى تقديمهم إرشاداتهم، وملاحظاتهم البناءة.

ولا يفوتني أن أسجل شكري، وامتناني إلى موظفي قسم العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني الذين منحوني وقتهم؛ لإجراء المقابلات معهم فكان لإسهاماتهم، وآرائهم الجزء الأصيل في إخراج هذه الرسالة إلى النور.

وأخيراً، أتقدم بالشكر إلى أصدقائي، وأحبتي، وكل من دعمني طوال فترة دراستي.

وختاماً، فإن كان فيها صواب فيتوفيق من الله، وما كان من خطأ فمن نفسي والشيطان، والحمد لله رب العالمين.

الباحثة هبة خضير عط

## الإقرار

أنا الموقعة أدناه مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

### مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر الجمهور الخارجي: دراسة حالة

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه  
حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي  
أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: هبة حبيب عبد الرحمن

التوقيع: هبة حبيب عبد الرحمن

التاريخ: ٢٠٢٣/٦/٤

## فهرس المحتويات

ج	الإهداء	.....
د	الشكر والتقدير	.....
هـ	الإقرار	.....
و	فهرس المحتويات	.....
ط	فهرس الجداول	.....
ك	فهرس الملاحق	.....
ل	الملخص	.....
1	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة	.....
1.1	مقدمة الدراسة	.....
1.2	النظريات المؤطرة للدراسة	.....
1.2.1	نظرية الاتصال الحواري (Dialogic Communication Theory)	.....
1.2.2	مبادئ نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت	.....
1.2.3	الحوار وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	.....
1.2.4	تطور الحوار في العلاقات العامة	.....
1.2.5	مدى الإفادة من الإطار النظري (نظرية الاتصال الحواري) في الدراسة الحالية	.....
1.2.6	نموذج الاتصال المتوازن باتجاهين	.....
1.2.7	مدى الإفادة من الإطار النظري (نموذج الاتصال المتوازن) في الدراسة الحالية	.....
1.3	الإطار النظري: العلاقات العامة	.....
1.4	إدارة السمعة، وربطها بالعلاقات العامة	.....
1.4.1	مفهوم إدارة السمعة	.....
1.4.2	قواعد بناء السمعة وإدارتها	.....
1.4.3	ارتباط العلاقات العامة بإدارة السمعة	.....
1.4.4	وظائف العلاقات العامة في إدارة السمعة	.....

21	1.4.5 مكونات سمعة المؤسسات .....
23	1.5 مفهوم الفيس بوك وتطوره، وربطه بإدارة سمعة المؤسسات .....
23	1.5.1 تمهيد .....
23	1.5.2 تعريف موقع الفيس بوك .....
25	1.6 مشفى النجاح الوطني الجامعي، وتطورها .....
25	1.6.1 تمهيد .....
25	1.6.2 لمحة تاريخية عن المشفى ودائرة العلاقات العامة .....
26	1.6.3 مهمات إدارة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي .....
27	1.7 الدراسات السابقة .....
28	1.7.1 الدراسات العربية .....
34	1.7.2 الدراسات الأجنبية .....
38	1.7.3 التعقيب على الدراسات السابقة .....
40	1.7.4 حدود الاستفادة من الدراسات السابقة .....
41	1.8 مصطلحات الدراسة .....
44	1.9 مشكلة الدراسة .....
45	1.10 أسئلة الدراسة .....
46	1.11 أهداف الدراسة .....
47	1.12 أهمية الدراسة .....
47	1.12.1 الأهمية العلمية (النظرية) .....
47	1.12.2 الأهمية التطبيقية (العملية) .....
48	1.13 فرضيات الدراسة .....
48	1.14 حدود الدراسة .....
51	<b>الفصل الثاني: المنهجية والإجراءات</b> .....
51	2.1 تمهيد .....
51	2.2 منهجية الدراسة .....

53	2.3 مجتمع الدراسة وعينتها
54	2.4 خصائص عينة الدراسة
57	2.5 أداة الدراسة
59	2.6 إجراءات الدراسة المتعلقة بأداة المقابلة
60	2.6.1 صدق الأداة
62	2.6.2 ثبات الأداة
64	2.7 إجراءات تطبيق الدراسة
64	2.8 متغيرات الدراسة
65	2.9 الأساليب الإحصائية
66	<b>الفصل الثالث: نتائج الدراسة</b>
66	3.1 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة الأداة الأولى (الاستبانة)
66	3.1.1 النتائج المتعلقة بسؤال الأول
72	3.1.2 النتائج المتعلقة بسؤال الثاني
78	3.2 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة الثانية (المقابلة)
89	<b>الفصل الرابع: مناقشة النتائج وأهم التوصيات</b>
89	4.1 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
94	4.2 مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
97	4.3 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة الثانية (المقابلة)
107	4.4 التوصيات
108	4.5 التوصيات للباحثين
109	<b>المراجع العلمية</b>
118	<b>الملاحق</b>
b	<b>Abstract</b>

## فهرس الجداول

- جدول (2.1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ..... 54
- جدول (2.2): توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة ..... 54
- جدول (2.3): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر ..... 55
- جدول (2.4): توزيع أفراد العينة حسب متغير المسمى الوظيفي ..... 55
- جدول (2.5): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل ..... 56
- جدول (2.6): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي ..... 56
- جدول (2.7): فقرات الاستبانة تبعاً لمجاله ..... 58
- جدول (2.8): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات "الاستبانة" والدرجة الكلية للمجال .... 61
- جدول (2.9): معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية بالمحور  
الرئيسي ..... 62
- جدول (2.10): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة ..... 63
- جدول (3.1): المتوسط الحسابي، والنسبي، والانحراف المعياري، واختبار T لكل فقرة من فقرات  
المحور ..... 141
- جدول (3.2): المتوسط الحسابي، والنسبي، والانحراف المعياري، واختبار T لكل فقرة من فقرات  
المحور الثاني ..... 143
- جدول (3.3): المتوسط الحسابي، والنسبي، والانحراف المعياري، واختبار T لكل فقرة من فقرات  
المحور الثالث ..... 144
- جدول (3.4): المتوسط الحسابي، والنسبي، والانحراف المعياري، واختبار T لكل فقرة من فقرات  
المحور الرابع ..... 145
- جدول (3.5): المتوسط الحسابي، والنسبي، والانحراف المعياري، واختبار T لكل فقرة من فقرات  
المحور الخامس ..... 146

- جدول (3.6): الفروقات بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي ..... 147
- جدول (3.7): الفروقات بالنسبة لمتغير مكان الإقامة ..... 147
- جدول (3.8): الفروقات بالنسبة لمتغير العمر ..... 147
- جدول (3.9): الفروقات بالنسبة لمتغير مستوى الدخل ..... 148
- جدول (3.10): الفروقات بالنسبة لمتغير العمل ..... 148
- جدول (3.11) الفروقات بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي ..... 148

## فهرس الملاحق

- 118 ..... ملحق (أ): قائمة بأسماء السادة المحكمين
- 119 ..... ملحق (ب): الاستبانة
- 126 ..... ملحق (ج): أسئلة المقابلة
- 130 ..... ملحق (د): تفسير نتائج المقابلات مع المختصين لدى مشفى النجاح الوطني
- 140 ..... ملحق (هـ): أسماء الاشخاص المقابلين في دائرة العلاقات العامة في المشفى
- 141 ..... ملحق (و): الجداول

# مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر الجمهور الخارجي: دراسة حالة

إعداد

هبة خضير عبد الرحمن عط

إشراف

د. سمر الشنار

## الملخص

هدفت الدراسة للكشف عن مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر جمهورها الخارجي، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالإعتماد على أدواتي الإستبانة والمقابلات.

تألف مجتمع الدراسة من متابعي صفحة الفيس بوك (الجمهور الخارجي) لمشفى النجاح الوطني، واستهدفت الإستبانة عينة متاحة، تمثلت في (286) مفردة، أما المقابلة فتمت مع موظفي العلاقات العامة في المشفى، وبنيت الدراسة على نظرية الإتصال الحواري، ونموذج الإتصال المتوازن باتجاهين.

أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني تعرض محتويات موقع الفيس بوك لزوار الموقع بطريقة منظمة ومنطقية، وبشكل عام يمكن القول بأن صفحة الفيسبوك لمشفى النجاح الوطني سهلة الاستخدام، وأن دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني تهتم بالمرضى، ولا سيما طرح مبادرات التبرع بالدم على منصة الفيس بوك، وهذا يبرز مكانة العلاقات العامة في المشفى في الإهتمام بالمرضى، وأن العلاقات العامة في المشفى تحرص على التعمق في ممارسة الإستراتيجيات الإتصالية التي تحافظ على سمعة المؤسسة وإدارتها في حال تعرضت المشفى لأزمة، أو إشاعة تطرقت لها على وسائل الإعلام الإجتماعي، ويبين النتائج أن دائرة العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني

تعزز إستخدام الأساليب والوسائل الإتصالية، وأن موقع الفيس بوك يشجع الزوار على تكرار الزيارة  
وبه معلومات مفيدة وشاملة عن المشفى، ما يعزز من السمعة وإدارتها وبخاصة الفيس بوك.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة؛ إدارة السمعة؛ مشفى النجاح الوطني؛ الفيسبوك؛ الجمهور  
الخارجي.

## الفصل الأول

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### 1.1 مقدمة الدراسة

يعد موضوع السمعة وإدارتها، على أنها أحد الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة؛ تعتمد الأقسام الخاصة في العلاقات العامة على موقعها على الفيسبوك من أجل مساعدتها على بناء سمعتها بمصادقية ومهنية عن طريق تركيزها على تقديم الخدمات والبرامج الجيدة التي تلبي حاجات الجمهور، وتؤدي إلى دعم أهداف المؤسسات بشكل عام، إضافة إلى قدرتها على بناء سمعتها، وإبراز مكانتها لدى الجمهور في ظل بيئة تنافسية واضحة، ويمكن القول: إن هذا الهدف يتحقق عن طريق التركيز على إستمرارية العمل، وتركيز الجهود على تقديم الخدمات والبرامج ذات الجودة العالية، معتمدة على برامج إتصال وعلاقات عامة إحترافية تعزز سمعة الشركة، وتمنع حدوث الأزمات؛ وفي ظل التطور والتقدم التقني والتكنولوجي فإن الهدف الأساس للعلاقات العامة يكمن في سعيها إلى تقديم أفضل معلومات مفيدة وموائمة على المستويات كافة، فضلاً عن مساعدتها المؤسسة والمجتمع القائم على التعددية في اتخاذ القرارات؛ فوظيفة العلاقات العامة تخدم مجموعة متنوعة وواسعة من المؤسسات في المجتمع، ولغرض تحقيق أهدافها يجب عليها تطوير علاقاتها بشكل إيجابي مع الجماهير المتنوعة في المجتمع؛ وتجدر الإشارة إلى أن العلاقات العامة تحتوي على مجموعة كبيرة من الإستراتيجيات والمهارات العملية بطريقة تضمن مساعدة المؤسسات والمنظمات على تقوية سمعتها وتعزيزها، إضافة إلى دورها البارز في تعزيز علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي، بطريقة تمكنها من التعامل مع الأزمات الطارئة بقوة (المشهداني، 2018، ص222).

أما فيما يخص العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة، فهي تعتبر الأداة والجهاز الأساس التي تستخدمها المؤسسات على اختلافها، سواء كانت ربحية أو خدمية في سبيل التعامل مع التغيرات

والأوضاع كافة التي تطرأ على المؤسسة، وتندرج ضمن مهام الوحدات الإدارية في المؤسسة. ومن هذا المنطلق، برز دورها في المؤسسة أو يمكن القول: إنها فرضت نفسها على الهيكل الإداري في المؤسسة وأصبحت تضطلع بعدد من المهمات التي وضعت في المؤسسة (مانع، 2016، ص2).

تؤدي العلاقات العامة كمنشآت تواصل مؤثر دوراً مهماً وكبيراً في ترسيخ سمعة المؤسسة وتعزيزها، بهدف تكوين صورة جيدة وترسيخها، وتشكيل توجه إيجابي نحو الأداء التنظيمي، بشكل كبير في ظل بيئة تنافسية جيدة، وذلك من خلال كسب الرأي العام وكسب ثقتهم من خلال محتوى الإتصالات فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها للجمهور؛ منها: الاجتماعات، والندوات، والمؤتمرات، إضافة إلى وسائل الاتصال الرقمي الجديدة: كالإنترنت والبريد الإلكتروني، ووسائل الهاتف النقال وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بتنظيمها، وتبادل وجهات النظر من خلالها، وتدعيم العلاقات بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية (أبو أصيح، 2012، ص63).

أدت الثورة التكنولوجية الحديثة المتعلقة في شبكة الانترنت إلى ظهور بارز في شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت علامة متميزة في العصر الحديث. تميزت هذه الشبكات بالانتشار الكبير والواضح على المستويين العالمي والمحلي، إضافة إلى إقبال العديد من أفراد المجتمع عليها بشكل كبير. بسبب دورها البارز في تقصير المسافات بين الأفراد، وتوفير فضاء إلكتروني إفتراضي لهم، وكسر الحواجز الجغرافية بين البشر. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الشبكات ليست فقط مجرد أدوات تكنولوجية لتبادل الرسائل؛ بل تعدت ذلك لتصبح وسيلة للتفاعل والمشاركة على مستوى عالمي، ومع ذلك فإن التفاعلية المتنوعة المتعددة الوسائط تسمح للمستخدمين الأفراد العمل كمرسل ومستقبل في الوقت ذاته والمشاركة بكل حرية وسرعة (المزاهرة، 2018، ص381).

تعتمد العلاقات العامة الحديثة على الإستخدام الأفضل لمواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيس بوك وهي أداة تقنية إتصالات حديثة لتكنولوجيا الشبكات الاجتماعية، التي تقدم للشركات إمكانات تسويقية

غير عادية. ويساعد الفيسبوك لتعزيز سمعة خدماتها، ويمكن لممارسي العلاقات العامة الإعتماد على الفيسبوك في الاتصال والتواصل مع جمهورها، وتقديم خدماتها كافة، لتعزيز مكانتها وسمعتها لدى جمهورها (المشهداني، 2018). ولعل أهم منصات التواصل الإجتماعي في فلسطين هو "الفيس بوك" الذي يتربع على عرش التواصل الإجتماعي للعام 2022، ويعد الساحة التفاعلية الأولى مع الأحداث والتأثير والتواصل، حيث بلغت نسبة المشتركين فيه 1,7 مليون شخص من الفلسطينيين، بواقع 5,4 مليون شخص مشتركاً من الضفة الغربية وقطاع غزة من إجمالي عدد السكان البالغ 7,1 مليون شخص (ايبوك، 2022).

وعليه؛ فإن الدراسة الحالية تهدف بشكل أساس إلى تسليط الضوء على مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك، في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر جمهورها الخارجي، وموظفي العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني الجامعي. وفي سبيل تحقيق هذا الهدف فإن الدراسة تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال أداة الاستبيان التي تم توزيعها على الجمهور الخارجي، فوق خيار الباحثة على المتابعين لصفحة الفيس بوك لدى مشفى النجاح الوطني كون هذا الجمهور على دراية أكثر فيما يتعلق بالمنشورات التي تنشرها العلاقات العامة على صفحة الفيس بوك، والمقابلة التي سيتم استهداف موظفي العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطنية، والوقوف على آرائهم بشأن وضع تصورات مستقبلية أفضل في مجال إدارة سمعة المشفى، كونها من أكبر المشافي في فلسطين، وذلك في الفترة الممتدة من 1 - 31 كانون ثاني/يناير 2023.

## 1.2 النظريات المؤطرة للدراسة

استعانت الباحثة بنظرية "الإتصال الحواري" كإطار عام للدراسة، و"نموذج الإتصال المتوازن" في العلاقات العامة، كإطار لتفسير عملية الاتصال في نطاق إدارة السمعة للمنظمة والجمهور للعلاقات العامة. ونستعرض الأفكار العامة للنظرية أولاً ثم للنموذج فيما يأتي:

## 1.2.1 نظرية الاتصال الحوارية (Dialogic Communication Theory)

"يعود مفهوم الحوار إلى قيام المؤسسة بالاتصال بجمهورها الأساسي لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نماذج جرونج وهو الإتصال المتماثل في اتجاهين. وتطور مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة ليتحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات العامة بين منظمة ما وجمهورها، وتعد نظرية الحوار أحد أكثر الأطر النظرية التي تركز على الجوانب الأخلاقية لعملية الاتصال في العلاقات العامة" (وانيس و بن صغير، 2014، ص119).

وقدم البروفسور "مايكل كنت ومورين تايلور" عام 1998 مبادئ حوارية Dialogic communication تساعد على بناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها عبر الشبكة العنكبوتية الدولية، ويرى كنت وتيلور أن "الاتصال الحوارية" هو وسيلة إرشاد للفائمين بالاتصال في المنظمات إلى كيفية بناء العلاقة بين المنظمات وجمهورها، كما ويؤكد مايكل كنت ومورين تايلور أن هذه المبادئ الحوارية تساعد المنظمات المهمة ببناء العلاقة غير المباشرة، وثنائية الاتجاه، وحوارية مع جمهورها (وانيس و بن صغير، 2014).

## 1.2.2 مبادئ نظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت

ناقش مايكل كنت ومورين تايلور (1998، 2002) كيف يمكن استخدام المواقع لإنشاء حوار مع جمهور المنظمة؛ ليقدم إرشادات عامة للاندماج الناجح في التواصل الحوارية في ممارسة العلاقات العامة. وهذه المبادئ تتمثل بكل مما يلي:

**المبدأ الأول:** سهولة استخدام الصفحة: (Ease of interface) وأشار (الكوع و فخر الدين، 2020، ص170)، أن تكون الصفحة سهلة التصفح والإستخدام من قبل الزوار، وقلّة ظهور الإعلانات في الصفحة.

**المبدأ الثاني:** تقديم معلومات مفيدة للجمهور: (Usefulness of Information) يقول (العيساوي، 2019)، إن تايلور يرى تقديم معلومات للمؤسسة ذات أهمية وقيمة إلى الجمهور المستهدف، وتقديم محتوى مفيداً للمستخدم وليس فقط لاحتياجاتها، والقدرة على جذب واستمالة الجمهور من خلال تلك المعلومات هو ثاني أهم المبادئ أو الاشتراطات التي تساعد على بناء علاقة حوارية فعالة بين المنظمة وجمهورها.

**المبدأ الثالث:** الحفاظ على الزوار: (Keep of visitors) ينبغي على مصممي الموقع أن يكونوا حريصين بشأن الروابط التي تضلل الزوار، لذا ينبغي أن يتضمن الموقع الروابط الهامة العائدة، وعلامات واضحة تحدد مسار الزائر وتمكنه من العودة للموقع (الصالح، 2017، ص56).

**المبدأ الرابع:** تشجيع الزوار على العودة لزيارة الصفحة: (Generation of visits return) ويتحقق مبدأ تشجيع زوار الموقع على العودة لزيارته واستخدامه مرة أخرى، أو زيارة صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال عدة وسائل لإقامة علاقة طويلة الأمد مع الجمهور (الدريبي، 2021، ص317) ومثاله الدعوات الصريحة لمتابعة الصفحات التابعة للمنظمة، أو مشاركة منشوراتها.

**المبدأ الخامس:** الحلقة الحوارية التفاعلية (The dialogic loop): وعرف (الكوع وفخر الدين، 2020، ص171)، هذا المبدأ يجب أن تتضمن الصفحة الأدوات التفاعلية التي تتيح الفرصة بالرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات على ما تنشره المنظمة، وتزويدهم بالمعلومات التي يطلبها، ووجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بالخدمات المقدمة.

وعلى أية حال، سوف يتم استخدام هذه المبادئ الخمسة كمحاور أساسية في أداة الإستبيان، كما تم التوضيح بالتفصيل في قسم المنهجية.

### 1.2.3 الحوار وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعاظم تأثير استخدام وسائل المواقع الإلكترونية بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية ( Tenopir and Janes, 2000, 448)، وأصبحت تلك الوسائل معترفاً بها من قبل ممارسي العلاقات العامة وبالتالي تستخدم المنظمات المنصات الإلكترونية الحديثة، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق اتصال حواري فعال مع جماهيرها؛ لتعمل بشكل متوازي مع الاتصالات التقليدية الصادرة عنها (عبد اللطيف، 2021، ص70).

بعد إقترح (Kent and Taylor, 1998)، تم إعتقاد الحوار في العلاقات العامة (خاصة مبادئ الحوار) على نطاق واسع لدراسة الاتصال بين المنظمات والجمهور، بالإضافة إلى إدارة العلاقات على المنصات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. واستناداً إلى مراجعة 321 مقالة بحثية في العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديدة من 1981 إلى 2014، تعد نظرية الحوار واحدة من أهم المساهمات النظرية في هذا المجال خلال هذه الفترة (Duhé, 2015).

وهناك ثلاثة أسباب وراء إجراء الدراسات الحوارية على نطاق واسع على منصات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي:

أولاً: يجب أن يكون الحوار ثنائي الإتجاه (Taylor and Kent, 2014). بالمقارنة مع قنوات الإتصال التقليدية بين المنظمات والجمهور (أي التواصل عبر الرسائل وجهاً لوجه)، وتوفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات طريقة أكثر ملاءمة وتفاعلية للوفاء بمتطلبات الحوار ثنائي الإتجاه.

ثانياً: تم تطوير نظرية الحوار لأغراض بناء العلاقات، ويعد بناء العلاقات مع الجمهور والحفاظ عليها إحدى الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة. ومع التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبح اتباع نهج فعال لمساعدة المنظمات على إدارة حوار فعال عبر الإنترنت من الأمور المهمة.

ثالثاً: خلصت كثير من الدراسات أن الأدوات الرقمية مثل: منصات الوسائط الإجتماعية ليست حوارية؛ لأن كثير من المنظمات استخدمت هذه الأدوات بطريقة أحادية فقط؛ لذلك، من الأهمية توضيح الإمكانيات الحوارية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحويلها إلى حوار فعلي كي تستفيد المنظمات والجماهير منها، وتوجيه اهتمامات الباحثين إلى الجانب التنظيمي والمهني لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ليروا كيف يمكن استخدام هذه التقنيات بشكل حوارى (مرسي، 2021، ص72)، ولم تولِ دراسة (الكوع و الهندي، 2020) على سبيل المثال الإهتمام الكبير في تجسيد مفهومها عبر برامج مخطط لها، كما أن الإستراتيجية اعتمدت إلى حد كبير على أسلوب الأخبار، مبتعدة عن أسلوب الحث والإقناع والاتصال ثنائي الاتجاه، وعززت دراسة (الكوع و دويكات، 2022) ذلك من خلال نتائجها التي أشارت إلى ضعف المواقع الالكترونية الفلسطينية الحكومية، لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، والشرطة ووزارة الداخلية، وعدم فاعليتها بصورة عامة في التواصل مع الجمهور وذلك وفقاً للبنود التي حددتها نظرية الإتصال الحوارى، واعتماداً على ذلك تسعى هذه الدراسة للكشف عن مدى استخدام مشفى النجاح الوطني لمبادئ الاتصال الحوارى والكشف فيما إذا كانت أيضاً تعتمد الأسلوب أحادي الإتجاه كغيرها من المواقع والصفحات الفلسطينية.

#### 1.2.4 تطور الحوار في العلاقات العامة

حظي مفهوم الحوار أو الاتصال الحوارى باهتمام كبير من مختلف التخصصات، بما في ذلك الفلسفة Philosophy، والبلاغة Rhetoric، وعلم النفس Psychology، والتواصل العلائقي Relational Communication (Kent and Taylor, 2002). وفي مجال العلاقات العامة، تم تقديمه لأول مرة بواسطة Grunig and Hunt, 1984، تكون المنظمة في حوار مع الجمهور (Grunig and Hunt, 1984) وقد تم نشر هذا المفهوم بشكل أكبر من قبل بيرسون (1989) كعملية أخلاقية للإتصال للحفاظ على العلاقات بين المنظمات والجمهور. وأكد (Kent and Taylor, 1998) بأن المواقع الإلكترونية تعد مصدراً حيويًا لممارسي العلاقات العامة الراغبين في بناء علاقات بين المؤسسة والجمهور في

المستقبل ومع ذلك، فقد اعتقدوا أيضًا أن هذه التقنية لم يتم استخدامها بشكل جيد. ولملء هذه الفجوة، تم تطوير النظرية الحوارية للعلاقات العامة باعتبارها إطار عمل استراتيجي لتوجيه بناء العلاقات من خلال شبكة الويب العالمية (Kent and Taylor, 1998). وعلى الرغم من أن العديد من منصات الوسائط الإجتماعية لديها وظائف للمؤسسات لإجراء إتصال ثنائي الإتجاه مع الجمهور، نادرًا ما يحدث حوار حقيقي على تلك المنصات؛ نظرًا لأن القليل من الممارسين للعلاقات العامة لا يتم تدريبهم على كيفية التواصل الثنائي في منصات الوسائط الاجتماعية (Lane, 2014).

ويأتي أحد الإختراقات النظرية الهامة من (Taylor and Kent, 2014)، اللذان دمجا مفهوم الحوار مع المشاركة، ووضع المشاركة كعنصر من مكونات الحوار لتوجيه التفاعلات بين المجموعات المختلفة (Taylor and Kent, 2014). وكان هذا الاختراق تحديًا لنظام بيرسون الحوارية سداسي الأبعاد (1989)، حيث أضاف التفاعل كبعد جديد. ويوفر هذا التصور توجيهًا واضحًا وعمليًا للممارسين لفهم كيفية التعامل مع الجمهور أو المنظمات الأخرى (مرسي، 2021، ص72). وحدد بيرسون ستة أبعاد للأنظمة التنظيمية الحوارية كما يأتي: البعد الأول: في التفاعل الحوارية يجب أن يكون هناك تفاهم وإتفاق على القواعد التي تحكم فرصة البدء، والإحتفاظ، والإنتهاء من التفاعلات. البعد الثاني: ينبغي أن يكون هناك تفاهم عام، وإتفاق على القواعد التي تحكم طول الفترة الزمنية التي تفصل بين الرسائل أو الأسئلة عن الإجابات. البعد الثالث: يجب أن يكون هناك تفاهم عام وإتفاق على القواعد الحاكمة فرص إقتراح مواضيع وبدء تغييرات الموضوع. البعد الرابع: يجب أن يكون تفاهم عام، وإتفاق على القواعد الخاصة بالوقت، ويعتبر الرد بمثابة إستجابة. البعد الخامس: يجب أن يكون تفاهم عام، وإتفاق حول قواعد القناة واختيار للتواصل. البعد السادس والأخير: الذي أشار له بيرسون وجود تفاهم عام وإتفاق حول قواعد التحدث وتغيير القواعد (Taylor and Kent, 2014).

## 1.2.5 مدى الإفادة من الإطار النظري (نظرية الاتصال الحواري) في الدراسة الحالية

تتناول الدراسة مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع "الفييس بوك" في تعزيز إدارة السمع من وجهة نظر جمهورها الخارجي، ومدى تحقيقها لاتصال فعال ذي اتجاهين؛ وعليه فقد اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاتصال الحواري كإطار نظري ناظم للدراسة، حيث تشير هذه النظرية إلى الاتصال الهادف لتبادل المعلومات أي تبادل قائم على التفاوض للأفكار والآراء " Any negotiated exchange of ideas and opinions " فالحوار يعبر عن العطاء والأخذ الإتصالي (منتصر، 2003)، وتتطرق نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة أن المؤسسات يجب أن تكون على استعداد تام للتفاعل مع المنظمات، والجمهور، بطرق صادقة وأخلاقية، من أجل إنشاء قنوات إتصال فعالة.

وعليه، أفادت الباحثة من النظرية في تصميم أدوات الإستبيان والمقابلة، وتحليل وسائل التواصل الإجتماعي التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني من منظور مؤشرات الإتصال الحواري التي قدمها مؤسس النظرية مايكل كينت ومورين تايلور؛ فالنظرية تخدم البحث في إجابة سؤاله الرئيس وهو: مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع "الفييس بوك" في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر جمهورها الخارجي، عن طريق قياس مبادئ الإتصال الحواري التي أوردتها النظرية في صفحات التواصل الإجتماعي الخاصة بالمشفى محل الدراسة.

## 1.2.6 نموذج الاتصال المتوازن باتجاهين

العلاقات العامة تهتم بالإقناع والتأثير بالجمهور، " وللجمهور قوة تأثير توازي قوة تأثير المنظمة، فيؤثر في إدارة المنظمة لتعديل سياساتها وقراراتها وخططها لتلبية لرغباته واتجاهاته. ويستخدم نموذج البحث التكويني والبحث التقييمي، يستخدم البحث التكويني لمعرفة مفهوم المنظمة لدى الجمهور، وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل، مدى تفهم الجمهور للمنظمة على سياسات واقتراح تغيير

أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، أما البحث التقييمي فيستخدم لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها نتيجة لجهود العلاقات العامة" (الدليمي، 2015، ص70).

### 1.2.7 مدى الإفادة من الإطار النظري (نموذج الاتصال المتوازن) في الدراسة الحالية

وقد "استتدت الباحثة لنموذج الإتصال المتوازن، وذلك لملاءمته للدراسة. ويعتمد هذا النموذج على الاتصال في إتجاهين، أي من المؤسسة إلى جمهورها (الداخلي والخارجي)، ويعتبر من أحدث نماذج العلاقات العامة، ويهدف إلى إيجاد نوع من التفاهم المتكافئ، والمتبادل بين المنظمة وجمهورها، ويسعى هذا النموذج أيضاً إلى تغيير مواقف وسلوك الجمهور، إضافة إلى أنه يعد نموذجاً معيارياً، أشارت إليه عدد من الدراسات بإمكانية تطبيقه في بيئة الإنترنت الإلكترونية عن طريق كمية المعلومات المنشورة عن المنظمة في الصفحات الخاصة بها على موقع الفيس بوك".

### 1.3 الإطار النظري: العلاقات العامة

#### أولاً: تمهيد

ساهم الإعلام الجديد في التمرد على الإعلام التقليدي، وتحرير قطاعات واسعة من الجمهور من سطوته فقد أدى تزايد إنضمام المشتركين إلى تلك الوسائل، لاسيما الشباب العربي إلى تصاعد تأثيرها ودورها في المجتمع، وزيادة مستوى منافستها لوسائل الإعلام التقليدية، فقد استطاعت إبراز الأحداث الجارية في العالم بصورة أكثر فعالية من الإذاعة والتلفاز وغيرها من الوسائل الإعلامية.

#### ثانياً: مفهوم العلاقات العامة

عرف (أبو عرقوب، 2020، ص 557)، العلاقات العامة بأنها: "فن وعلم التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة من أجل إحداث التغيير المطلوب، وبناء صورة ذهنية إيجابية وسمعه طيبة من أجل ترويج المنظمة، وخدماتها، ومنتجاتها".

أما (المدهون، 2020، ص 151) فقد "عرف العلاقات العامة على أنها جهود مركبة ذات أبعاد إدارية واجتماعية، واتصالية، وتسويقية، تقوم بها مؤسسة معينة بهدف تحقيق التوافق المصحلي مع جمهورها على حد سواء، من خلال القيام بوظائف محددة تستند إلى البحث، والتقييم".

وفي تعريف آخر للعلاقات العامة تعد وظيفة ذات جهود إدارية مخططة، ومدروسة، ومستمرة تعمل على تقييم اتجاهات الرأي، وتنفيذ برامج للعمل والإعلام بهدف كسب تأييد الجمهور للمؤسسة، وبناء علاقات سليمة قائمة على التواصل المتبادل والحفاظ على الصورة الذهنية (درة والمجالي، 2010، ص30).

في المقابل أُجملت العلاقات العامة عند بعض الكُتاب بعبارة إدارة السمعة، حيث اعتبرت النظام الذي يهتم بالسمعة لكسب دعم الجماهير والتأثير في سلوكهم وآرائهم، إذ تم تبرير أن العلاقات العامة تدور حول السمعة؛ لاهتمامها بما يجب أن تفعله، وما يجب أن تقوله، وتعرف ما يقوله الآخرون عنك وعن مؤسستك، كما تنطوي العلاقات العامة الجيدة من الناحية العملية على مواجهة الأزمات، والمشكلات بصراحة، وصدق، وإيجاد حلول لها مع مراعاة أهمية الوقت في الأزمات، وتتضمن العلاقات العامة أيضاً إجراء أبحاث على جميع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، إذ تستقبل المعلومات منهم، وتقديم المشورة للإدارة العليا بشأن مواقفهم، وردودهم، وتساعد في وضع سياسات وإجراءات تُظهر اهتمام المؤسسة بأصحاب المصلحة، كما تعمل بشكل دائم على تقييم فعالية برامج العلاقات العامة جميعها (Newsom, Turk and Kruckeberg. 2010, 2).

### ثالثاً: وظائف العلاقات العامة

تؤدي العلاقات العامة أدواراً عديدة في المنشآت، حيث قام (Pahwa, 2020) بتلخيص هذه الأدوار أو الوظائف بعدد من الوظائف مبدوءة بمعرفة، وتوقع، وتحليل اتجاهات، ومواقف الجمهور، والرأي العام عن المؤسسة وعلامتها التجارية، وتقوم العلاقات العامة أيضاً ببناء إستراتيجيات ترويجية مجانية

يستخدم فيها وسائل الإعلام بشكل رئيس لتعريض الجماهير لنشاطات المؤسسة وفعاليتها، وتستخدم فيها أساليب أخرى: ككتابة النشرات الصحفية، وتوزيعها، وصياغة محتوى الويب وغيرها من الأساليب المجانية الترويجية، وكذلك إنشاء محتوى تحريري يساعد في بناء وصياغة استراتيجيات وأهداف لتعزيز العلامة التجارية في كل خطوة جديدة تخطوها المؤسسة.

وفقاً لوظائف العلاقات العامة المذكورة سابقاً صنف (Pahwa) توقع وتحليل وتفسير الرأي العام، تجاه العلامة التجارية، وصياغة الاستراتيجيات التي تستخدم وسائل الإعلام المجانية أو المكتسبة للتأثير فيها من خلال المحتوى التحريري. وكتابة النشرات الصحفية وتوزيعها، وكتابة محتوى للويب، ولصفحة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، والرد على تعليقات الجماهير، ويتوجب على العلاقات العامة وضع خطط، وتنفيذ نشاطات موجهة نحو التوعية العامة، وكذلك بناء علاقات إعلامية. إلى جانب ذلك على العلاقات العامة تطوير إستراتيجية لإدارة الأزمات، وبناء فريق أزمات قبل حدوث الأزمة، وتعمل العلاقات العامة على بناء علاقات مع جمهورها الداخلي، حيث تقديم المشورة للعاملين فيما يتعلق بسياسات المؤسسة، وما إلى ذلك، أيضاً تهتم ببناء علاقات مع المستثمرين من خلال الرد على استفساراتهم، وشكاويهم وتقديم التقارير المالية، والإيداعات التنظيمية لهم (Pahwa, 2020).

**وظائف العلاقات العامة:** نشأت العلاقات العامة في مطلع القرن العشرين، وتوضح أهمية الدور البنائي والعلاجي للعلاقات العامة، ويلخص (هتيمي، 2015، ص19)، الوظائف الرئيسة للعلاقات العامة في:

1. وظيفة بناء سمعة حسنة للمؤسسة، والمحافظة على علاقات وطيدة بالجمهور وكسب ثقته.
2. وظيفة علاجية وتختص بتصحيح الصورة السلبية للمؤسسة لدى الجمهور، ومحاولة تغيير الصورة النمطية في أذهانهم، التي تكونت بسبب معلومات خاطئة، أو سلوكيات غير سليمة، وهنا تحرص على استعادة ثقة الجمهور بالمنظمة، وبخاصة عند حدوث الإشاعات والانتقادات عن المؤسسة.

وتعتبر وظائف العلاقات العامة بالنسبة (الضلاعين، وآخرون، 2015، ص151):

1. البحث، ويقصد به البحث عن حاجات الجماهير واتجاهاتها.
  2. التخطيط، ويقوم على أساس رسم سياسة العلاقات العامة وإستراتيجيتها وأهدافها.
  3. التنسيق، ويقصد بها قياس إتجاهات الرأي العام نحو المؤسسة.
  4. الإدارة، تقديم الخدمات للإدارات والإقسام التابعة للمؤسسة.
  5. الإنتاج، ويتصل به عدد كبير من الأعمال المهمة، مثل: إدارة السمعة، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، والاهتمام بالإنتاج الفني، والثقافي، والتوعوي، وتصميم الشعارات والمواد الإعلامية.
- ويذهب الخبراء للتركيز على الأنشطة والأعمال اللازمة لتحقيق الأهداف المخططة لها في الجوانب الإعلامية، والإتصالية، باعتبارها النشاط الرئيس للعلاقات العامة، وذلك على النحو الآتي (حسين، 2017):

1. ممارسة دور المركز الإعلامي الرئيس للمنشأة، وقناة الإتصال الرسمية بين المنشأة وجماهيرها.
  2. إجراء الدراسات والبحوث لتحديد النتائج الإقتصادية، والبيئية، والاجتماعية لممارسات المنظمة.
  3. فتح قنوات إتصال مع فئات الجماهير المختلفة.
- وقدم (بعلول وعشيش، 2015، ص 32) مجموعة من الأهداف العامة التي تكون بمثابة خطوط أساسية لأخصائي العلاقات العامة، وتتمثل في: دعم الجمهور وتقبله للمؤسسة، وتعزيز ثقته، وتقييم اتجاهاته، والاستجابة لها، من أجل تنمية التفاهم المتبادل بينهما، وبالتالي توسع مجالها إلى نطاق أوسع؛ فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة؛ فهذا الهدف يسعى المزيد من الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماته.

## رابعاً: خصائص العلاقات العامة

إن العلاقات العامة كمهنة متخصصة لا بد أن يتوافر فيها جملة من الشروط والخصائص التي تتوافر في

أي نشاط أو جهد لكي نطلق عليه "مهنة" وهذه الخصائص هي:

- تعتبر العلاقات العامة فلسفة للإدارة، تفترض أي أنها تفترض على المؤسسة لا تنشأ لتحقيق الهدف التي ينص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغي أيضاً ان تؤدي دوراً اجتماعياً.
- تستند إلى أسلوب علمي، وليست أسس عشوائية.
- يمارس العمل المهني متخصصون مهنيون في العلاقات العامة، هي وظيفة إدارية منظمة (فيئفي، 2021، ص19).

## خامساً: التحديات أمام مهنة العلاقات العامة

يقول (هتيمي، 2015، ص 24): أنه وبالرغم من الفرص التي أتاحتها التطورات والتغييرات المعاصرة

للعلاقات العامة، إلا أنها شتواجه أمامها مجموعة من التحديات، منها:

1. تطور وسائل الإعلام الجديد، والظهور المستمر لتطبيقات جديدة يستوجب المواكبة لها.
2. التخصص المتزايد، بمعنى أن يكون قسم العلاقات العامة مشروع الإبداع في المؤسسة.
3. العولمة الإعلامية أيضاً جعلت الخطاب الإعلامي ذا سمة دولية موجهة إلى أنحاء العالم كله للتعامل مع مجتمع متعدد الثقافات.
4. المخاطر التكنولوجية والتضخم المعلوماتي توجب امتلاك الخبرة الكافية للتعامل مع التقنيات الحديثة، والعمل على حماية المعلومات.
5. ممارسة المهنة من غير ذوي الاختصاص.

يتبين لدى الباحثة، أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً، بوظائفها وأدوارها التي تتكامل مع باقي أركان المنظمة على إختلاف نوعها، سواء أكانت تجارية أم خدمتية، وحتى حكومية أو خاصة. وإن هذه الأدوار والوظائف تساهم في بناء صورة، وسمعة مؤثرة للمنظمات.

#### 1.4 إدارة السمعة، وربطها بالعلاقات العامة

##### 1.4.1 مفهوم إدارة السمعة

تعد السمعة من الأمور المهمة جداً، وذات قيمة كبيرة في المؤسسة، حيث إن أهميتها وقيمتها لا تختلفان كثيراً عن أهمية الأصول المادية (المكاتب والآلات وغيرها)، فهي تشكل رأس المال الحقيقي للمؤسسة، وهي في الوقت نفسه أساس نجاحها وقيامها، وتميزها، واستمرارها، وهي التي تعمل على صناعة صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة (سليم، 2018).

والعلاقات العامة، هي النظام الذي يعنى بالسمعة، بهدف كسب التفاهم والدعم والتأثير في الرأي والسلوك، فهو جهود مخططة ومستمرة لإنشاء حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور والحفاظ عليها (Baikay, 2018).

وقد عرّف معهد السمعة في المملكة المتحدة السمعة بأنها: "كل ما يتوقعه العاملون من منظماتهم حتى بعد تقديم المنتجات، والخدمات، لتؤكد الإنفتاح الشامل، والإتصالات الصادقة، مع كل الأطراف المؤثرة في المنظمة" (مطر، 2018، ص24).

وإن أهمية سمعة المنظمة تتبع من مكوناتها مصدر التميز؛ فالسمعة الجيدة والطيبة هي أداة تحقق من خلالها المنظمة أهدافها واستراتيجياتها، كما أنها تمثل مصدراً للثقة والمصداقية، وبخاصة في أوقات الأزمات، حيث إنها تعمل على زيادة الفاعلية التنظيمية، وتحسين الجودة، وتمنح المنظمة الثقة، وتسهم في إيجاد مناخ تنظيمي متميز، كما أنها تعمل على جذب الخبرات والمواهب والكفاءات، وتتيح الفرصة للمنظمة لعقد اتفاقيات وشركات (مطر، 2018).

ومن هنا تأتي إدارة السمعة (reputatation management) التي تقوم على تقديم الأشخاص والأفراد وأفكارهم، والمنظمات، والمؤسسات من أجل تكوين انطباعات، وصورة ذهنية إيجابية عنهم (الزويري 2017). حيث تعرف إدارة السمعة على أنها كل الجهود الإتصالية المنظمة، والمستمرة، والمتواصلة بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة، التي تقوم بها المنظمة من أجل بناء، وتطوير علاقات قوية ومتينة مع جماهيرها المختلفة، سواء الداخلية أو الخارجية، وذلك لكسب ولائهم وثقتهم ورضاهم بالمنظمة، وبالتالي فإن المنظمة تعمل على تكثيف الجهود الإتصالية من خلال اعتماد، وتوظيف استراتيجيات، وتكتيكات إتصالية من أجل تشكيل سمعتها بشكل متميز (محمد، 2016).

وعلى، فإن أهمية إدارة السمعة للمؤسسة تنبع من أنها تعمل على تقوية، وتوثيق الروابط بين المؤسسة وجمهورها، وتعمل على كسب رضاهم، وزيادة ولائهم، وثقتهم بالمؤسسة (محمد، 2016).

وتعرف الباحثة إدارة السمعة إجرائياً بأنها: هي عملية حديثة تقوم بها المؤسسة من خلال العلاقات العامة لتحسين العلاقات، والاتصال، وتكوين انطباعات، وأفكار إيجابية، وصورة ذهنية طيبة، لدى جمهورها المختلف الداخلي والخارجي حول المؤسسة، وموظفيها، وخدماتها.

#### 1.4.2 قواعد بناء السمعة وإدارتها

"تتشكل العلاقات العامة محوراً بارزاً مهماً في بناء السمعة الطيبة وإدارتها، كونها إحدى الدعائم التي تركز عليها، ويحدد الباحثان (جيمس ولاريسا)، إلى أن هناك قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء، وقياس سمعة المشافي، والمؤسسات الصحية"، وهذه القواعد هي (زين الدين، 2017):

1. الثقة: وهي ليست غاية تهدف الإدارة لتحقيقها، عن طريق العلاقات العامة، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ، ويتضح في حياة المؤسسة، وتصرفاتها مع موظفيها، والجمهور الذي يتعامل معها.

2. الالتزام: ويعني إقامة علاقات طيبة بين الإدارة، وموظفيها، ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة وتصرفاتها، والمتعاملين من خدماتها كافة من جهة أخرى.

3. المصداقية: وتعني على الموظفين في المؤسسة أن يتصفوا بالشخصية الهادئة والمستقرة، والعمل بمصداقية، والتفاهم، وكسب تأييدهم، وتكوين انطباع وسمعة طيبة لدى الجمهور، والأفراد والجماعات؛ لأن الجمهور أصبح مطلعاً ولديه من الوسائل التي تمكنه من الوصول إلى أبعد نقطة، وإذا كانت المؤسسة تفتقر إلى المصداقية والموضوعية، فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعياً اتجاه الآخرين.

4. الرضا: وهي حالة من الشعور بالفرح، والسرور، والبهجة بين المؤسسة والجمهور، والمؤسسات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة، والتي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها، سواء كان جمهوراً داخلياً أم خارجياً، وذلك من خلال مراقبة أداءها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر.

5. المصالح المتبادلة بين الطرفين: ويعتمد على تقديم العون والمنفعة، ونجاح المؤسسة يعتمد على إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة بينهم.

6. العلاقات المجتمعية: وتتعرز عن طريق دعم برامج المسؤولية الاجتماعية، ومواجهة المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة، والمساهمة في تطوير المجتمع، من خلال تحسين نوعية ورفاهية حياة المرضى وأسراهم.

مما سبق يتضح مدى أهمية قواعد بناء السمعة، وإدارتها للمؤسسة التي تمكنها من الحد من إدراك المخاطر، من خلال توفر العديد من السمات والقواعد المترابطة مثل المصداقية والنقطة والالتزام والرضا، فضلاً عن العلاقات المجتمعية التي يمكن أن تعزز توقعات العاملين لقدرة المؤسسة مما يدفعها لتحقيق أهدافها، ومواجهة المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة، وبالتالي الوصول للتميز.

### 1.4.3 ارتباط العلاقات العامة بإدارة السمعة

يرتبط مفهوم السمعة بالعلاقات العامة لدى كثير من المنظمات، ولدى قياداتها، واعتبرهما كثير من الباحثين مفهوماً واحداً، والعديد من المنظمات مازالت تعتبر عملية بناء سمعة المنظمة جزءاً من عمل العلاقات العامة إلى جانب تشكيل الصورة الذهنية، وإدارة الهوية، وإدارة العلامة التجارية، وإدارة العلاقات مع أصحاب المصالح، في حين نجد أن منظمات أخرى خصصت إدارات مستقلة بذاتها، ومنفصلة عن إدارة العلاقات العامة، وذلك في المنظمات الكبرى والمنظمات متعددة الجنسية (مخلوف، 2015، ص141).

وأشار (مخلوف 2015، ص 142) أن عددًا من الخبراء والأكاديميين على الرغم من إختلافهم واتفاقهم حول الربط بين العلاقات العامة والسمعة، إلا أنهم أجمعوا على الدور الداعم للعلاقات العامة الحديثة في كل من مجالي التسويق، واتصالات المنظمة، باعتبارها الوجه الحديث لمفهوم العلاقات العامة، ذلك المفهوم الذي أصبح شائعاً حول ماهية سمعة المؤسسة بالنسبة للمؤسسات خلال السنوات الأخيرة، ومدى تطبيق برامج السمعة بكفاءة وفاعلية.

### 1.4.4 وظائف العلاقات العامة في إدارة السمعة

تؤدي العلاقات العامة دوراً بارزاً في تنظيم عمل المؤسسات وتعزيز سمعتها لدى الجمهور، إذ تسعى أجهزة العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات الحديثة القيام بإنشاء منظومة متطورة قادرة على بناء مجتمع متطور، وله القدرة، والكفاءة على مواكبة متطلبات الحياة المعاصرة في تحقيق الازدهاد، والرفاهية لمعظم المجتمعات الإنسانية، والمنظمات الحديثة على حدٍ سواء، وتتجسد أهمية وظيفة العلاقات العامة في إدارتها للمواقف، والأزمات المفاجئة، أو مواجهة المؤسسات، والمنظمات لحمولات تشويه لمنتجاتها، أو خدماتها، وبالتالي تنعكس على سمعتها، وتشوية صورتها الذهنية لدى الجمهور، لذا

تبرز أهمية وظائف العلاقات العامة في رسم سمعة المؤسسات وتعزيزها (المشهداني، 2018، ص228).

يقوم نموذج (رولز) على فرضية أساسية مفادها أنه لا يمكن استخدام استراتيجية واحدة للاتصال، وإنما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، ويمكن استعراض الإستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة كما يلي:

1. إستراتيجية الإعلام: ويكون الاتصال وفقاً لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد معبراً لآراء مضمونه الاتصالي عن وجهة نظر المؤسسة، وتعتمد هذه الإستراتيجية على تقديم المعلومات كاملة للجمهور وتتطلب هذه الإستراتيجية وضوح سياسة المنظمة، وتوضح في قيام مواقع المؤسسات عبر الإنترنت بالتركيز على المعلومات المتعلقة بتاريخ الجامعة، ومهمتها، ومنتجاتها، والأنشطة التي تقوم بها، والتركيز على استخدام أشكال إعلامية مثل: (البيانات الصحفية، والأخبار، والتقارير، وكذلك استخدام أدوات فنية مثل: خريطة للموقع، والروابط لبقية أجزاء الموقع (عياد، 2008).

2. إستراتيجية الحوار: من خلال وجود مضامين على صفحات الفيس بوك للمؤسسات توضح درجة انخراطها في القضايا العامة، وكذلك وجود روابط تسمح للجمهور بالمشاركة في مناقشة سياسة المشفى، والتعبير عن رأيه، وتقديم المقترحات، والمعلومات، والشكاوي التي تتعلق بسلوكيات قيادات، إضافة إلى استخدامها لمواقعها، وصفحات الفيس بوك الخاصة بها في إجراءات استطلاع الرأي.

3. إستراتيجية الصورة الذهنية: تعتمد هذه الإستراتيجية على تشكيل انطباعات الجمهور عن المنظمة من خلال ما يقدم من مضامين مختلفة ومتنوعة (عياد، 2008).

4. إستراتيجية بناء العلاقات: وتجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن وجهة نظر المنظمة، وعادة ما يتم توجيه هذه الإستراتيجية للجمهور النشط، وينتج عنها تطوير لسياسات المؤسسة، وتتضمن هذه الإستراتيجية برامج المسؤولية الإجتماعية التي

تسهم في بناء سمعة طيبة للمنظمة عن طريق بناء علاقات قوية، ومستمرة مع جمهورها (عياد، 2008).

5. إستراتيجية التثقيف: تعمل هذه الوظيفة على تعزيز الوعي، والإهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة، عن طريق تقديم الحقائق بشكل موضوعي، وواقعي، ودقيق في نقل الأحداث، والمعلومات، لكي تتبنى السلوك الإيجابي الصحيح معتمدة على التفسير، والتحليل العقلي (المشهداني، 2018، ص228).

6. إستراتيجية الترغيب: وتتضمن حث الجمهور على فعل، وسلوك معين ترغب المؤسسة به، من خلال الوعود بأفضل الخدمات، والمكافآت، والمسابقات، والهدايا وغيرها، فضلاً عن عبارات، وألفاظ توحى بأن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة (المشهداني، 2018، ص228).

7. إستراتيجية الإقناع: تستهدف إستراتيجية الإقناع الفرد، والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات، والآراء، والتوقعات، والمواقف، والسلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل الخدمات، وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة اتجاه جمهورها (المشهداني، 2018، ص228).

8. إستراتيجية التيسير: وهي تحسين القدرة الجماعية للتكيف، وحل المشاكل، وتحسين الأداء للمؤسسة تجاه جمهورها والبيئة التي تتعامل معها، وتهدف الإستراتيجية إلى تعريف الجمهور بتسهيلات المؤسسة عن طريق تقديم المعلومات، والخدمات التي تساعد الجمهور على الاستفادة منها التي تقدمها المؤسسة، إلى جمهورها (المشهداني، 2018، ص228).

9. إستراتيجية التعاون: تظهر فاعليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى، والأهداف بين الأفراد والمؤسسة، عندما يشعر كل منهما بالحاجة لمشاركة الآخر في تحديد موضوع ما، أو تطوير خدمات المؤسسة (المشهداني، 2018، ص229).

10. إستراتيجية الدعاية: تسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليها إلى إبراز المؤسسة، وتحسين صورتها بشكل مستمر، عن طريق عرض منجزاتها الإيجابية التي حققتها المؤسسة عبر المستويات كافة، عن طريق استخدام العبارات، والجمل التي تجذب المتلقين نحو المؤسسة (المشهداني، 2018، ص229).

11. الإستراتيجية المجتمعية: تعمل هذه الوظيفة بالإعداد الجيد، والتخطيط المنهجي الصحيح، بوضع الخطط والبرامج الصحيحة، والمشاركة الفاعلة اتجاه المجتمع، والفئات التي تتعامل معها الشركة لتعزيز ثقة جمهورها، والقيام بجهد متواصل من المؤسسة لبناء سمعة طيبة لتحقيق منفعة متبادلة للطرفين (المشهداني، 2018، ص229).

وعلى تم طرح سؤال عن الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة من خلال الفيس بوك لإدارة السمعة، لاستمارة تحليل أداة المقابلة الخاصة بالمشفى "الفيس بوك" قيد الدراسة، كما تم التوضيح بالتفصيل في قسم المنهجية.

#### 1.4.5 مكونات سمعة المؤسسات

- الولاء العاطفي: يعد الولاء العاطفي من أبرز مكونات سمعة المنظمة وهو الذي يجعل المؤسسة قادرة على تحمل مزيد من المسؤولية نحو جمهورها مما يزيد من الثقة بين المؤسسة وجمهورها، وهو ما يساهم في تشكيل سمعتها. ويشير المفهوم نحو المنظمة الذي من شأنه أن يدعم سمعة المنظمة من خلال نظرة الجمهور للمنظمة (طنطاوي، 2015، ص101).
- المسؤولية الاجتماعية: وتعرف المسؤولية الاجتماعية للمشافي، سلوكيات المنظمات التي تسهم في الأعمال الاجتماعية الجيدة، والتي تسهم في سعادة ورفاهية المجتمعات التي تعمل فيها. ومن المزايا المهمة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات أنها تدعم الأداء المالي للمؤسسة، وهذا الارتباط بين الأداء المالي والاجتماعي للمنظمة ينعكس على قيمة سمعة المؤسسة، وتتنوع مجالات برامج

المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بين دعم البرامج البيئية، وتقديم المنح المالية والتعليمية، وتمويل بعض الأنشطة والبرامج الثقافية والترفيهية، وتتباين المؤسسات في تطبيقها لنوعية برامج المسؤولية الاجتماعية وفقاً لرؤيتها واحتياجات المجتمع من جهة ووفقاً لطبيعة نشاطها من جهة أخرى (مخلوف، 2015).

- البيئة الداخلية (الموظفين): تمثل بيئة العمل الداخلية أحد المكونات المهمة في بناء السمعة، ويعد التعامل الإيجابي الذي يعتمد على الإتصال ذو اتجاهين بين الموظفين والإدارة العليا، وبالتالي يسهم في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين، ومن جانب آخر يؤدي الإدراك الإيجابي للجمهور لبيئة عمل المنظمة وإيجابية تقييمهم لها وبالتالي تقييمهم لسمعة منظماتهم (رضوان، 2006).

- الأداء المالي للمنظمة: يمثل أحد مكونات السمعة، وأكد Larsen أن المؤسسات تدير سمعتها بشكل أساس لأسباب مالية، والعديد من الدراسات أثبتت أن هناك علاقة بين سمعة المنظمة، وأدائها المالي، وأنها تقود إلى أداء مالي مرتفع، والعكس صحيح، ومن تأثيرات الأداء المالي، زيادة نسبة القيمة السعرية المحققة نسبياً، ودعم رضا الجمهور وهذا يؤثر في زيادة الربحية، ويرى fombrun أن الشركات التي تحظى بأسمهم كبيرة وعالية؛ فإن رأس مال السمعة يتجه إلى أن يحقق معدلات ربحية أفضل (رضوان، 2006).

- مكانة المؤسسة في السوق (الرؤية والمهمة والقيادة): وتتخذ مكانة المنظمة من خلال توصيف المهام التي تؤديها في السوق والرؤية التي تعمل من خلالها لتحقيق هذه المهام & Vision Mission، وتقوم إدارة الاتصالات بوضع التصور المناسب لهذه الرؤى، والمهام وتقديمها للجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة التي تستخدمها إدارة الاتصالات، إضافة إلى المساهمة في التعبير عن القيم والأخلاقيات التي تعمل المنظمة من خلالها، وبالتالي فإن تشكل الرؤية الواضحة، والرسالة التي تقوم على أساسها المؤسسة عاملاً هاماً في تشكيل سمعة المنظمة، والمؤسسات التي لديها رؤية، ومهمة واضحة للجمهور تتمتع بقبول كبير من قبل موظفيها، وجمهورها الخارجي،

وبالتالي تحظى بسمعة طيبة، عكس المنظمات التي ليست لها رؤية، أو مهمة واضحة، أو محددة يمكن أن يدركها الجمهور عن المنظمة (مخولوف، 2015).

وقد استفادت الباحثة من هذه النقاط المذكورة أعلاه في تصميم أسئلة أداة المقابلة الخاصة بموظفي العلاقات العامة في المشفى قيد الدراسة، كما تم التوضيح بالتفصيل في قسم المنهجية.

## 1.5 مفهوم الفيس بوك وتطوره، وربطه بإدارة سمعة المؤسسات

### 1.5.1 تمهيد

أحدثت التطورات التكنولوجية في التسعينيات نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الإتصال، التي ربطت العالم بفضائها ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب، وتبادل الآراء والأفكار والرغبات؛ وهو ما أدى إلى ظهور مواقع الشبكات الإجتماعية Social Networks، حيث جمعت هذه الشبكات بين العديد من الأدوات الاتصالية في موقع واحد؛ ما أعطى الفرصة للمستخدمين ليختاروا وسيلة من تلك الوسائل المتاحة (عامر، 2021، ص75).

### 1.5.2 تعريف موقع الفيس بوك

على أنه موقع إلكتروني ذات طابع اجتماعي يسهل الإستجابة النشطة بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة على الإنترنت من خلال عالم افتراضي يحاكي الواقع الطبيعي، وتستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل عام في الحفاظ على العلاقات الحالية، والسابقة من خلال منافذ صغيرة للتعبير عن الآراء، والتفاعل مع الأعضاء بعضهم بعضاً؛ من خلال نقل التجارب، والخبرات، والمعلومات، والملفات والصور، ومقاطع الفيديو، إضافة إلى المراسلة الفورية، والرسائل الخاصة. والفيس بوك هو أحد أشهر مواقع التواصل الإجتماعي. تأسس على يد (مارك زوكربيرغ)، وكان لا يتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشاطه في فبراير عام 2004م، وتجاوز حدود الولايات المتحدة إلى دول العالم كافة (المنصور، 2012، ص76).

وأشار (عامر، 2021، ص 75)، الهدف الرئيس من استخدام الشباب لموقع فيس بوك، هو التواصل مع الآخرين والتفاعل معهم، وكذلك مناقشة الموضوعات النابعة من الإهتمامات المشتركة بين المستخدمين.

وذكر (عامر، 2021، ص75)، مميزات استخدام الفيسبوك في العلاقات العامة، على "أنها صميم عمل العلاقات العامة، ووسيلتها الأبرز في إنجاز، وتحقيق وظائفها، وأهدافها هو الإتصال ذو الإتجاهين، والذي يساهم في بناء السمعة الطيبة، والحفاظ عليها، ومن هنا يأتي إدراك العلاقات العامة في أي منظمة بأهمية الإنترنت بخدماته المتعددة.

ويمكن للفيس بوك أن يتيح العديد من المميزات للعلاقات العامة كما وضحتها (عامر، 2021، ص76):

1. يساعد في التعرف إلى اتجاهات الجمهور الداخلي، والخارجي بشكل أسرع من ذي قبل.
2. يسهم في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة بوساطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.
3. يعزز العلاقات مع وسائل الإعلام والصيحيين، حيث يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري، وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة، سواءً صوراً، ونصوصاً، أو فيديو، أو إحصاءات.
4. تدعيم خاصية الحوار من خلال إنشاء مجتمع إفتراضي يتشارك، ويتفاعل فيه الجمهور مع ممارسي العلاقات العامة؛ ما يعزز من ولاءة للمنظمة، والتعرف إلى الرأي العام، و انعكاساته، و انطباعاته عن المؤسسة، وذلك من استخدام الاستطلاع الإلكتروني.

## 1.6 مشفى النجاح الوطني الجامعي، وتطورها

### 1.6.1 تمهيد

"تعد العلاقات العامة في المشافي الفلسطينية التي تقدم الخدمات للمواطنين، وإجراء الاتصالات مع الجمهور من أجل إعلامها عن أهداف، ومراعاة شئون المرضى، والمراجعين، ومنجزات أنظمة المشفى".

ونظراً لنمو الوعي الصحي لدى معظم فئات المجتمع الفلسطيني، والإقدام على مراجعة المؤسسات الصحية طلباً للرعاية أو العلاج، فقد أصبحت إدارة العلاقات العامة، تلعب دوراً مهماً في هذا المجال.

### 1.6.2 لمحة تاريخية عن المشفى ودائرة العلاقات العامة

تم إفتتاح مشفى النجاح الوطني الجامعي في عام 2013، وتعتبر المشفى واحداً من مؤسسات الرعاية الصحية الرائدة في فلسطين ويعد مشفى غير ربحي يحتوي 135 سريراً، لديه خمسة أقسام رئيسه تستضيف التخصصات الرئيسه والفرعية والخدمات الفريدة: الجراحة، والطب الباطني، وطب الأطفال، والتخدير، والأشعة، ويقدم الرعاية المرضى كلهم: الداخليين والخارجيين، والأبحاث السريرية المرتبطه في كلية الطب، وعلوم الصحة (جامعة النجاح الوطنية، 2022)، ويعد أول مركز أكاديمي طبي معتمد فلسطينياً من اللجنة الاعتمادية الدولية المشتركة لجودة الخدمات الصحية (JCI)، وتأسست دائرة العلاقات العامة في المشفى عام 2014م مع بداية تأسيس المشفى، وكانت تدرج تحتها المسؤوليات من استقبال الوفود، والتواصل مع وسائل الإعلام، وتصوير وتنفيذ وتغطية الفعاليات.

#### • رؤية المشفى

"تسعى كلية الطب إلى أن تكون مركزاً ريادياً مستداماً في التعليم، والتدريب الطبي، والصحي، والبحث العلمي، وإحداث نقلة نوعية للتمتع بمعايير الخدمة الصحية، والارتقاء بها على مستوى عالمي.

## • رسالة المشفى

1. تطوير العمل البحثي بمستوى عالي في القطاع الطبي والصحي المجتمعي.
2. المنافسة في المحافل كافة لكوادر متميزة ومؤهلة من الخريجين.
3. إعطاء الفرص الواسعة للطلبة للالتحاق بالبرامج ذات الكفاءة العالية في وطنه.

## • الأهداف

تزويد المجتمع الفلسطيني بأفضل الخدمات الصحية، وتزويد الطلبة بأفضل تجربة في التعليم وتخرجهم على أعلى مستوى، وتعزيز قدرتهم، من أجل الاستمرار، والتميز في التخصص. والتحسين، والعمل على إدخال وتطوير أنظمة الرعاية الصحية، وصحة المجتمع (جامعة النجاح الوطنية، 2022). وسيترك الموقع الإلكتروني للمشفى أن المشفى يطمح إلى ما يلي: مركز لعلاج أمراض الكلى، وتقديم خدمات علاجية متكاملة. بحيث سيكون ذلك المركز حاضناً لأبحاث أمراض الكلى بفلسطين، بالتعاون مع المؤسسات المحلية والدولية، وذلك لرفد أخصائي كلى على أعلى مستوى علمي، ومهني لتغطية الحاجة الماسة لأطباء الكلى بفلسطين. وتدريب طلبة كلية الطب وعلوم الصحة من جامعة النجاح الوطنية، والجامعات، والمؤسسات الأخرى (مستشفى النجاح الوطنية، 2019).

### 1.6.3 مهمات إدارة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي

وفقاً لنتائج المقابلة التي أجرتها الباحثة مع موظفي العلاقات العامة في المشفى:

- إدارة الإعلام من ناحية كتابة أخبار، ونشر فعاليات المؤسسة للجمهور الخارجي.
- التواصل الدائم مع الصحافة، وتنفيذ فعاليات سواء كبيرة أو صغيرة.
- استقبال الوفود والزيارات داخل وخارج المشفى.
- إصدار تقارير ومنشورات تخص مجال العلاقات العامة، وإنشاء بروشورات عامة عن المشفى وأهم الأقسام، والمراكز.

- ترتيب المؤتمرات، والفعاليات.
- إدارة السوشال ميديا، وتنفيذ التصاميم الجرافيكية.
- التعاون مع باقي الدوائر الأخرى (الخطاب، 2023، مقابلة خاصة).

ومن بين الأمور التي يجب أن نتطرق لها في برنامج العلاقات العامة ما يأتي: مواكبة العصر للعلاقات العامة دائمة التطور، وسريعة التحديث. وعدم استخدام الأساليب القديمة، والروتينية دائماً. وعند طرح تطبيق، وأسلوب جديد، وخطط حديثة يتم طباعتها، ويجب التحديث ومواكبتها لأي تطبيق جديد على السوشال ميديا، يجب التعرف عليه، وموائمة التطبيق مناسب أم لا لدى المؤسسة، وطريقة تنفيذ فعاليات جديدة (الخطاب، 2023، مقابلة خاصة).

### 1.7 الدراسات السابقة

اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية، حيث تم اختيار دراسات قريبة من موضوع الدراسة الحالية، وتجدر الإشارة إلى أن الباحثة قامت ببحث متعمق حول دراسات سابقة عربية وأجنبية، تتناول موضوع الدراسة، ومن الجدير بالذكر أن الدراسات تم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم.

ومن ثم نبين جوانب الاتفاق والاختلاف بينها، ونوضح الفجوة العلمية من خلال التعرف على اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، والتعقيب على الدراسات السابقة جميعها في نهاية الجزء للخروج بصورة أوضح حول علاقة هذه الدراسات بدراستنا الحالية، وجوانب الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية.

## 1.7.1 الدراسات العربية

دراسة (الكوع ودويكات، 2022) بعنوان: "فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري: دراسة مقارنة بين هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري"

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي، والوطني والشرطة، ووزارة الداخلية. وقد اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون، باستخدام تحليل المحتوى وتحليل المواقع الإلكترونية، وبيان مدى فعاليتها كأداة للدراسة، بالاعتماد على عينة الدراسة تمثلت بالمنشورات الخاصة بالمواقع الإلكترونية للصفحات الثلاثة، واعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال الحواري، ومن أبرز نتائج الدراسة، وجود قصور لدى تلك المواقع فيما يتعلق بتزويد معلومات مفيدة للجمهور، وعدم فاعليتها بصورة عامة في التواصل مع الجمهور، وذلك وفقاً للبنود التي حددتها نظرية الاتصال الحواري.

تتناغم الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في الاعتماد على النظرية نفسها -نظرية الاتصال الحواري، لكنها اختلفت في المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها.

دراسة (الكوع و فخر الدين، 2020) بعنوان: "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية"

هدفت الدراسة التعرف إلى معرفة مدى توظيف موظفي العلاقات العامة في شركتي "جوال" و"أوريدو" لمنصة "الفيس بوك" في عملية الاتصال الحواري، وإدارة السمعة المؤسسية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المحتوى الاستقرائي، وبينت نتائج تحليل المحتوى أن كلتا الشركتين تعتمدان على الفيس بوك بشكل كبير في إدارة السمعة، كما تستخدم كل من الشركتين الرد

الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وأظهرت النتائج أن "أوريديو" تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات، والعروض، بينما تركز "جوال" على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة.

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في عنوان الدراسة، توظيف العلاقات العامة لموقع الفيس بوك في إدارة السمعة، كما وتشابهت في الاعتماد على النظرية نفسها، نظرية الاتصال الحواري، وتشابهت في استخدام المنهج نفسه، المنهج الوصفي التحليلي، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في مجتمع الدراسة، والعينة، وأداة الدراسة.

دراسة (داود، 2022) بعنوان: "دور دوائر العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية"

هدفت الدراسة للتعرف إلى ايضاح أهمية الدور، وطبيعة الأنشطة، والبرامج التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية والموجهة لطلبة الجامعة. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، واعتمدت الدراسة على نظرية التميز، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة، والجمهور فيما يتعلق بالصورة الذهنية، والسمعة كانت متوسطة. كما تولي الدائرة اهتمامًا كبيرًا بالسمعة والصورة الذهنية المشكلة لدى الطلبة عن الجامعة والعمل على إدارتها.

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في الموضوع كونها تطرقت إلى نفس موضوع إدارة السمعة واستخدام نفس المنهج، كما وتشابهت في استخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات، لكنها اختلفت في مجتمع الدراسة وعينتها، إضافة إلى النظرية المستخدمة، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية الاتصال الحواري بينما الدراسة السابقة اعتمدت على نظرية التميز.

دراسة (جبر و باكير، 2018) بعنوان: "استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي: مدينة روابي نموذجاً"

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الكبير الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في مدينة روابي، حتى تتمكن روابي من توصيل سياستها، وبرامجها، وخدماتها للجمهور بكل سهولة، وبأقل تكلفة لكسب ثقة الجمهور وتعاونهم، واعتمد فريق البحث المنهج الوصفي، ويتمثل مجتمع الدراسة من موظفي العلاقات العامة، ومواقع التواصل الاجتماعي في مدينة روابي بالاعتماد على العينة العشوائية عددها 50 موظفاً وموظفة، ومدرباً ومدربة، كما وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات واعتمدت الدراسة على نموذج جورج وهنت (نموذج الاتصال باتجاهين) وذلك لملاءمتها لموضوع الدراسة، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة، إن استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في مدينة روابي ساعد في تحسين الصورة الذهنية عنها، وتخطي العديد من الأزمات، وتعزيز علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي.

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في الهدف كونها هدفت إلى معرفة الدور الكبير الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وتتناغم الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في استخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات، ومنهج الدراسة ومجتمع الدراسة، واستخدمت كلا الدراستين النموذج نفسه ألا وهو نموذج الاتصال باتجاهين.

دراسة (المزاهرة، 2018) بعنوان: "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي: القطاع التجاري الأردني أنموذجاً"

هدفت الدراسة التعرف إلى العوامل المؤثرة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لدائرة العلاقات العامة لدى القطاع التجاري الأردني، في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، كما وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات

الوصفية التي تعد من أفضل الدراسات لوصف ظاهرة، أو مشكلة ما، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح، ويتمثل مجتمع الدراسة في ممارسي العلاقات العامة العاملين لدى الشركات التجارية جميعهم، في نطاق العاصمة عمان وضواحيها، بالاعتماد على العينة القصدية، والبالغ عددها 337 تجارياً استثمارية، وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها أن: 48% من عينة الدراسة توظف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملهم، وأن شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر استخداماً بين ممارسين شبكات التواصل الاجتماعي الآخرين، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع، والنية السلوكية، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين كل من الأداء، والجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي، والتسهيلات المتاحة والتي جاءت جميعها بمتوسطات حسابية، وانحرافات معيارية بدرجات مرتفعة.

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في عنوان الدراسة، كونها تطرقت لمواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة صفحة الفيسبوك، كما وتشابهت في استخدام الإستبيان أداة لجمع المعلومات، لكنها اختلفت في مجتمع الدراسة وعينتها، ومنهج الدراسة، والنظرية المستخدمة، واعتمدت الدراسة الحالية على نظرية الاتصال الحوارية بينما الدراسة السابقة اعتمدت على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها.

**دراسة (زين الدين، 2017) بعنوان: "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً"**

ركزت الدراسة على تحديد مستوى دور العلاقات العامة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بناء السمعة وإدارتها، في ظل التطور التكنولوجي، والتقني، وحدة المنافسة بين المؤسسات بصورة عامة، وشركات الهواتف النقال بشكل خاص، في جذب الجمهور، وكسب أكبر عدد ممكن من المشتركين، في ظل التحولات التي يشهدها العالم، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستمارة

الاستقصاء، بالاعتماد على أسلوب المسح الشامل، ويتمثل مجتمع الدراسة في العاملين، والعلاقات العامة في شركة الهاتف النقال لدى شركة زين، وآسيا سيل، واعتمدت الدراسة على النموذج المتوازن باتجاهين، ومن أهم النتائج: اتفاق جميع أفراد عينة البحث على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات.

اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية على هدف مشترك وهو تحديد مستوى توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي؛ لتحسين السمعة وإدارتها، واستخدامها الاستبانة أداة، والاعتماد على النموذج المتوازن باتجاهين، بينما اختلفت من حيث المنهجية، ومجتمع وعينة الدراسة.

**دراسة (الصيفي، 2016) بعنوان: "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية"**

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى قبول، وتبني، وتحديد العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي، واستخدامها لدى المنظمات الحكومية السعودية، واعتمد الباحث على منهج المسح واستندت الدراسة على نظرية الاستخدامات، والإشباع، واعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة لجمع المعلومات، والبيانات من عينة الدراسة، ومن أهم النتائج: أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن استخدام الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة سوف تكون له نتائج إيجابية عديدة، ومتنوعة، حيث بات استخدامها ضرورة لا غنى عنها؛ لتأدية العلاقات العامة لوظائفها المختلفة.

اختلفت الدراسة مع الدراسة الحالية من خلال الأهداف حيث تنطرق الدراسة الحالية إلى توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي؛ لتحسين السمعة، وإدارتها، بينما الدراسة السابقة هدفت إلى مدى قبول وتبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي، تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة، الاعتماد على الاستبانة أداة في جمع المعلومات، واختلفت من حيث المنهجية، وعينة الدراسة،

واستخدام النظرية بحيث اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية الاتصال الحواري، وبينما الدراسة السابقة تطرقت إلى نظرية الاستخدامات والإشباع.

#### دراسة (م. مراد، 2016) بعنوان: "تأثير الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة"

هدفت الدراسة التعرف إلى التطورات والتغييرات التي أدت إلى إبراز دور العلاقات العامة الحديثة منذ ظهورها على يد إيفي لي، وإدوارد بيرنيز في مجالات مختلفة، فمنها التطور التكنولوجي، ما أدى إلى التفاعل بين المؤسسات المختلفة، وتم جمع المعلومات عن طريق الإنترنت والاستبانات، واعتمد الباحث الأسلوب الكيفي، والمنهج التاريخي والوصفي، ومن أهم نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال أحدثت ثورة المعلومات ودخول الإنترنت، ما أسفر عن تطور واضح وملحوس في العلاقات العامة، فقد تطورت وسائل الإعلام التقليدية، وتم إدخال عدد من الإضافات عليها.

اختلفت الدراسة مع الدراسة الحالية من خلال الأهداف، حيث هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي؛ لتحسين السمعة وإدارتها، بينما الدراسة السابقة هدفت إلى إبراز الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة، واختلفت في المنهج، والعينة ومجتمع الدراسة، وتشابهت في استخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات.

#### دراسة (ع. مراد، 2014) بعنوان: "استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة: دراسة

#### من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي"

هدفت الدراسة إلى معرفة أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من عينة الدراسة في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، إضافة إلى التأكد من تلبية احتياجاتهم الاتصالية المهنية، وقياس درجة إفادتهم منها، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي ومنهج المسح، وأجريت عينة الدراسة على (120) ممارساً للعلاقات العامة، ومن أهم النتائج: أجابت الدراسة عن التساؤلات التي سعت إلى الإجابة عنها،

حيث أوضحت الدراسة أهمية استخدام مواقع التواصل في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وبينت الاستخدامات الممكنة لهذه المواقع في هذا المجال.

تتناغم الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية على هدف مشترك، وهو معرفة فعالية مدى استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، واختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في المنهج، والعينة، ومجتمع الدراسة، وتشابهت في استخدام الاستبيان أداة لجمع المعلومات.

## 1.7.2 الدراسات الأجنبية

دراسة (Marieke, 2018) بعنوان "السمعة كعنصر مهم في العلامات التجارية للشركات: تحليل لإدارة السمعة عبر الإنترنت في صناعة الملابس"

هدفت هذه الدراسة للبحث في ظاهرة السمعة كعنصر مهم في العلامة التجارية للشركة: تحليل لإدارة السمعة عبر الإنترنت في صناعة الملابس، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تناولت العوامل الأساسية التي تؤثر في سمعة الشركة، وقامت بتحليل إدارة السمعة عبر الإنترنت في الممارسة العملية المتعلقة بقطاع الملابس، وقد اعتمدت أدوات الدراسة المقابلات الإرشادية للخبراء؛ لتعزيز التركيز على صناعة الأزياء، وتقييم إدارة السمعة عبر الإنترنت، وتقييم قابليتها للتطبيق العملي. توصلت الدراسة إلى أن السمعة، هي شيء معين لشخص، أو شركة من شخص آخر، وبالتالي لا يمكن أن تتأثر إلا بدرجة معينة، إضافة إلى ذلك يعتبر السمعة أحد الأصول غير الملموسة التي تحقق قيمة للمؤسسات وقادرة على إنشاء ميزة تنافسية، يتم قياس السمعة من خلال معايير، مثل: السياسات الأخلاقية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، والأداء المالي، ومعايير الشركة، لذلك من المهم ما تقوم الشركة بإيصاله إلى جمهورها من أجل التأثير في سمعتها.

انتقلت الدراسة مع الدراسة الحالية من خلال موضوعها توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لتحسين سمعتها، واتباع المنهج نفسه، واختلفت الدراسة مع الدراسة الحالية في استخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات، أما الدراسة السابقة اعتمدت على المقابلة الإرشادية للخبراء، واختلفت في المنهج، والعينة، ومجتمع الدراسة.

دراسة (Hailus, 2018) بعنوان "العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة: دراسة حالة هيئة الإذاعة الإثيوبية".

هدفت الدراسة التعرف على ممارسة إدارة العلاقات العامة في الحفاظ على العلاقات مع الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة؛ لإظهار دور العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة إلكترونية طيبة للمؤسسة، تم استخدام المنهج الوصفي المختلط تم اعتماد هيئة الإذاعة الإثيوبية دراسة حالة، تم جمع البيانات من أدوات مختلفة: مثل الاستبانة، وتحليل المضمون والمقابلة المعمقة، تم إرسال الاستبيان إلى 50 شركة، بينما تم إجراء مقابلة معمقة مع مسؤولي قسم العلاقات العامة في EBC أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن حملة العلاقات العامة ل EBC ليست موجهة بطريقة هادفة، وليس هناك قياس أثر للحملات التي تقوم بها إضافة إلى ذلك، أشار البحث إلى أن الجماهير لديها تصورات سلبية تجاه المنظمة، من الممكن استقراء أن الجهود التي يبذلها قسم العلاقات العامة في EBC لإدارة السمعة التنظيمية ليست ناجحة، قد يكون هذا السبب عدم وجود حملة علاقات عامة، وعدم استخدام وسائط اتصال متعددة في الاتصال مع الجمهور.

تتناغم هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من خلال موضوعها توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعتها، واختلفت الدراسة مع الدراسة الحالية في استخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات، أما الدراسة السابقة اعتمدت على المقابلة المعمقة، وتحليل المضمون، واختلفت في اتباع المنهج، والعينة، ومجتمع الدراسة.

دراسة (Dossena, 2017) بعنوان "أنظمة إدارة السمعة عبر الإنترنت لمنظمات الرعاية الصحية"

هدفت الدراسة للتعرف إلى أنظمة إدارة السمعة عبر الإنترنت لمنظمات الرعاية الصحية، خاصة وأن المحتوى الرقمي، هو مفتاح اتخاذ القرار بالنسبة للمرضى، حيث تم تحليل الويب، والمقابلات لـ 13 مشفى عاماً في ميلانو (إيطاليا). وتحليل الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد السمعة عبر الإنترنت لدى قطاع الرعاية الصحية، وتوصلت الدراسة إلى أن المشافي التي تستخدم المزيد من وسائل التواصل الاجتماعي تتمتع بمستويات أعلى من OR والظهور (عدد المراجعات) في تصنيف Google وبشكل عام، مستوى رؤية أعلى في Google يتم قياسه من خلال عدد المحتويات (النتائج) في Google عمليات البحث، وكذلك تختلف المشافي في درجة وعيها بأهمية وجود غرفة عمليات جيدة، وبالتالي في الاستراتيجية الرقمية المتبعة، كما أنه يمكن العثور على بعض الآثار الإدارية المهمة، حيث إن امتلاك حساب مؤسسي في الشبكات الاجتماعية الرئيسية، وإدارة هذه القنوات بشكل استباقي يمكن أن يساعد المستشفيات في الوصول إلى مستويات أعلى من OR في Google، حتى لو لم يضمن سمعة أفضل في الأنظمة الأساسية المتخصصة مثل QSalute.

تتناغم الدراسة مع الدراسة الحالية من خلال موضوعها توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لتحسين سمعتها وإدارتها، واختلفت الدراسة مع الدراسة الحالية في استخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات، أما الدراسة السابقة اعتمدت على تحليل الويب والمقابلات، واختلفت في المنهج والعينة ومجتمع الدراسة.

دراسة (wrihr and Hinson, 2013) بعنوان "التعرف إلى استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية

في العلاقات العامة خلال المدى بين 2006 - 2013"

هدفت الدراسة إلى قياس الفروقات في استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعية، ووسائل الإعلام الحديثة من عام 2006م حتى عام 2013م، بالاعتماد على الاستبانة كأداة، بالاعتماد

على استطلاع آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغ تعدادهم (326)، على ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث بينت النتائج أهمية استخدام الوسائل الجديدة، وأن هؤلاء الممارسين يأخذون بعين الاعتبار في عملهم شبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً شبكة الفيسبوك، التي تعد الأكثر أهمية في التواصل مع الجماهير، وتليه شبكة التويتر، ومحركات البحث، والتسويق، كما تبين أنهم يركزون على أن تكون وظيفتهم أكثر تنظيماً من أن تكون مجرد رصد، ومراقبة، وإدارة المدونات، ووسائل الإعلام الاجتماعي، كما بينت النتائج أن أفراد العينة يقضون ما متوسطه (35%) من أوقات عملهم في تصفح المدونات ووسائل الإعلام الاجتماعية، وأن (50%) من أفراد العينة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات لها تأثير في الجماهير من خلال الرسائل التي تبث عبر هذه الوسائل، وأنها قد أحدثت تأثيراً وتشكيلاً، وتعزيزاً لكثير من المواقف والآراء والسلوكيات.

تتشابه الدراسة مع الدراسة الحالية من خلال موضوعها توظيف استخدام العلاقات العامة ومعرفتها لوسائل التواصل الاجتماعي، وبخاصة الفيسبوك، والاعتماد على الاستبانة أداة، واختلفت الدراسة الحالية بالاعتماد على النظرية حيث استخدمت الدراسة الحالية نظرية الاتصال الحواري، بينما الدراسة السابقة اتبعت نظرية الاستخدامات والإشباع، واختلفت الدراسة مع الدراسة الحالية في المنهج، والعينة، والمجتمع.

دراسة (Alikilic and Atabek, 2012) بعنوان "تبني ممارسي العلاقات العامة الأتراك لشبكات

التواصل الاجتماعي - دراسة مسحية على الممارسين"

هدفت الدراسة التعرف على مدى تبني ممارسي العلاقات العامة الأتراك لوسائل الإعلام الاجتماعية على حد سواء داخلياً وخارجياً، بالاعتماد على الاستبانة أداة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (126) ممارساً، وهم أعضاء في جمعية العلاقات العامة التركية، واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: أن الممارسين يقدرون بدرجة عالية

أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة، التي احتلت المركز الأول، وتلاها في المركز الثاني البريد الإلكتروني، والشبكات الإلكترونية، ثم الهاتف المحمول في المركز الثالث، كما أشارت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي من المتوقع أن تكون أكثر أدوات الإعلام الاجتماعي أهمية في المستقبل.

اتفقت الدراسة مع الدراسة الحالية من خلال موضوعها تبني استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، واختلفت دراسة الباحثة بالاعتماد على النظرية نفسها، بحيث اعتمدت دراسة الباحثة على نظرية الاتصال الحواري، بينما الدراسة السابقة استعانت بنظرية الاستخدامات والإشباع، والاعتماد على الاستبانة أداة لجمع المعلومات، واختلفت في العينة، ومجتمع الدراسة.

### 1.7.3 التعقيب على الدراسات السابقة

- نستنتج من الدراسات السابقة أن موضوع السمعة للمؤسسات كانت من الأهداف المهمة، والأساسية التي تسعى إليها المؤسسات لتحقيقه، وقد اتفقت أغلب الدراسات السابقة على أن السمعة الجيدة هي إحدى العوامل المهمة في توطيد مكانة أي مؤسسة في المجتمع.
- تشترك الدراسات السابقة آنفة الذكر مع الدراسة الحالية في أنهن يبحثن عن فعالية توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، وإدارة السمعة.
- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام الأداة نفسها، ألا وهي الاستبانة مثل: دراسة (داود، 2022)، ودراسة (جبر وباكير، 2018)، ودراسة (المزاهرة، 2018)، ودراسة (زين الدين، 2017)، ودراسة (الصيفي، 2016)، ودراسة (ع. مراد، 2014)، ودراسة (عبد الباسط، 2014)، ودراسة (wright and Hinson, 2013) اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام الأداة، وهي دراسة (الكوع ودويكات، 2022)، ودراسة (الكوع و فخر الدين، 2020) اعتمدت على تحليل مضمون، ودراسة (Marieke, 2018) بحيث اعتمدت أدوات

الدراسة على المقابلات الإرشادية للخبراء، ودراسة (Hailus, 2018) اعتمدت على أدوات مختلفة مثل: الاستبانة، وتحليل المضمون، والمقابلة المعمقة.

- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في استخدام النظرية، حيث استخدمت الدراسة الحالية نظرية الاتصال الحواري، ونموذج الاتصال المتوازن، في حين بعض الدراسات السابقة استخدمت نظرية الفجوة المعرفية مثل: دراسة (Marieke, 2018)، ودراسة (Hailus, 2018) استخدمت نظريتي التأيير، ووضع الأجندة، ودراسة (المزاهرة، 2018) حيث اعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ودراسة (داود، 2022)، ودراسة ( wrighr and Hinson, 2013) اعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع، ودراسة (الصيفي، 2016) استخدمت الاستخدامات والإشباع، وهناك دراسات سابقة لم تعتمد على نظرية من الأصل.
- تشابه الدراسة الحالية مع دراسة (الكوع و دويكات، 2022)، ودراسة (الكوع و فخر الدين، 2020) في اتباع النظرية نفسها -الاتصال الحواري-، ودراسة (جبر و باكير، 2018)، ودراسة (زين الدين، 2017)، في استخدام النموذج نفسه ألا وهو نموذج الاتصال المتوازن.
- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج نفسه وهو المنهج الوصفي التحليلي: مثل دراسة (داود، 2022)، ودراسة (جبر و باكير، 2018)، ودراسة (المزاهرة، 2018) ودراسة (الكوع و فخر الدين، 2020)
- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج مثل: دراسة (Dossena, 2017) اعتمدت على تحليل المحتوى، ودراسة (Hailus, 2018) اعتمدت على المنهج الوصفي المختلط، ودراسة (زين الدين، 2017)، ودراسة (الصيفي، 2016)، ودراسة (عبد الباسط، 2014) اعتمدت على أسلوب المنهج المسحي، ودراسة (ع. مراد، 2014) اعتمدت على المنهج التاريخي والوصفي، ودراسة (الكوع و دويكات، 2022) اعتمدت على منهج تحليل المضمون.

- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة، حيث إن الدراسة الحالية استهدفت مشفى النجاح الوطني، بينما الدراسات السابقة استهدفت مؤسسات حكومية، ومؤسسات عربية، وأجنبية مختلفة.

#### 1.7.4 حدود الإفادة من الدراسات السابقة

أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في:

- التعرف على صياغة الأهداف، والأسئلة، وتحديد مشكلة الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة.
- المناهج المناسبة، وكذلك الأدوات، والآليات التي استخدمت في الدراسات السابقة.
- أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في إعداد الإطار النظري، وإغناء الدراسة بالعديد من الأفكار المرتبطة بدور العلاقات العامة اتجاه توظيف العلاقات العامة لتحسين إدارة السمعة، وكانت أساساً في بناء الاستبانة.
- فهم وتفسير أكثر وضوحاً لنتائج الدراسة، وكذلك مقارنة نتائج الدراسات السابقة مع نتائج الدراسة الحالية، والاطلاع على التوصيات المقترحة القريبة من الدراسة الحالية.
- التعرف أكثر إلى نظرية الاتصال الحواري، ونموذج الاتصال المتوازن، وكيفية توظيفهما في الدراسة، وآلية استخدامها وربطها والإفادة منها في الدراسة الحالية.
- تعرفت الباحثة من خلال الاطلاع على أدوات الدراسات السابقة على وضع استمارة أسئلة الاستبانة، وأهم الفئات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة، والتي تساهم في تحقيق أهدافها.

## 1.8 مصطلحات الدراسة

### التوظيف

**التعريف الاصطلاحي:** هو نشاط تقوم به المؤسسة من أجل وضع المؤهلين لها في المناصب الشاغرة، فتقوم المؤسسة بالتحضير لهذه العملية من خلال تخطيط الموارد البشرية، وتحليل الوظائف الشاغرة، ثم البحث عن الأفراد المناسبين؛ لتقوم بعد ذلك المؤسسة بإجراءات الإختيار، والتعيين (حسان، 2019-2022).

**التعريف الإجرائي:** تعرف الباحثة التوظيف إجرائيًا في هذه الدراسة بأنه: إحدى الوظائف الرئيسية لإدارة الموارد البشرية والعملية، التي يتم من خلالها استقطاب، واختيار، وتعيين المقدمين المناسبين للوظيفة المناسبة في المنظمة، ويتم اختيارهم بناءً على الكفاءة، والخبرة التي تكون لديهم.

### الفاعلية

**التعريف الاصطلاحي:** هي "مدى القدرة على البقاء، والنمو، من أجل الوصول إلى أهدافها في أوساط بيئية غير مستقرة، وتجعل من خلق التوازن المتحرك مع التكيف البيئي، أحد مستلزمات وجودها (الحلايقة، 2016، ص21).

**التعريف الإجرائي:** وتعرف الباحثة الفاعلية إجرائيًا في هذه الدراسة بالمقدرة على تحقيق الهدف المنشود.

### العلاقات العامة

**التعريف الاصطلاحي:** "هي وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل، وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور وربط سياسات، وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام، وبتنفيذ برنامج للعمل، والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها" (جرادات والشامي، 2015، ص20).

**التعريف الإجرائي:** وتعرف العلاقات العامة إجرائيًا في هذه الدراسة بأنها: النشاط الذي تقوم به إدارة المؤسسة، من أجل التعريف بطبيعة عملها، ومدى رضا الناس عن الخدمات، عن طريق استخدام مجموعة من وسائل الاتصال، والإعلان المتاحة لتطبيق رؤيتها.

### مشفى النجاح الوطني

**التعريف الاصطلاحي:** تأسست في العام (2013)، بالشراكة مع كلية الطب، وعلوم الصحة في جامعة النجاح الوطنية، تعد المشفى الجامعي الآن المؤسسة الأكاديمية الرائدة في مجال الرعاية الصحية بفلسطين، فمنذ إنشاء كلية الطب في الجامعة عام (1999)، تمكنت الجامعة من تحقيق إنجازات كثيرة في رفع مستوى الرعاية الطبية والعلوم الصحية المقدمة للشعب الفلسطيني، والتي كان آخرها تأسيس مشفى النجاح الوطني الجامعي في المنطقة الشمالية بنابلس. ويُعتبر المشفى الجامعي أهلي غير ربحي، ويوفر مساحة للبحث والتدريب الطبي، والبيئة العلمية والتحتية المثلى، في سبيل التعلم والتطوير (مسيرة جامعة النجاح الوطنية، 2022).

**التعريف الإجرائي:** ويعرف مشفى النجاح إجرائيًا في هذه الدراسة: هي مشفى أهلي غير ربحي، وتعد من المشافي الفلسطينية التعليمية بفلسطين، وتقع في المنطقة الشمالية الجنوبية بنابلس.

### موقع فيس بوك

**التعريف الاصطلاحي:** هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يسمح للمستخدمين به التواصل مع بعضهم بعضاً، وذلك من خلال استخدام أدوات الموقع. وتقوم فكرة الفيسبوك على إنشاء صفحة يتم وضع معلومات فيها عن منتج، أو حدث معين. ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح الصفحات تلك، ثم إن وجدوا اهتماماً بالصفحة يضيفونها لملفهم الشخصي. وتستخدم الشركات والمنظمات، والجماعات الفيسبوك لفتح آفاق جديدة؛ لتعريف المجتمع بهويتهم (بوخالفة وسعدي، 2021).

**التعريف الإجرائي:** ويعرف الفيس بوك إجرائيًا في هذه الدراسة بأنه أحد مواقع التواصل الإجتماعي على الإنترنت، ويمكن الدخول إليه مجاناً، ويتيح للمستخدمين القيام بإنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية، والانضمام إلى شبكات اتصال مشتركة، وعقد علاقات صداقة والاتصال مع مستخدمين آخرين، والتفاعل معهم، ونشر الأحداث والتعليقات، والتسجيل كمعجبين.

### إدارة السمعة

**التعريف الاصطلاحي:** هي إدارة حديثة تعمل على الجمع بين تحسين العمليات الداخلية، وجودة الاتصال المؤسسي باستخدام استراتيجيات منهجية سليمة، لا تخالف الواقع. وتعمل إدارة السمعة على تكوين انطباع عن المؤسسة لدى عملائها الخارجيين، إلى جانب أنها تقوم ببناء علاقة وثيقة مع الموظفين على اختلاف مستوياتهم، ما يحقق لهم بيئة مشجعة للإبداع (داود، 2022، ص8).

**التعريف الإجرائي:** تُعرف إدارة السمعة في هذه الدراسة إجرائيًا بأنها عملية التخطيط، والتنظيم، والتقييم التي من شأنها أن تحسن من سمعة الشركات، وصورتها، وتنسف الصور السلبية المحيطة بها، وتعزز ثقة الجمهور، وبالتالي تحقق أهداف الشركة، وذلك عبر استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال.

### الجمهور الخارجي

**التعريف الاصطلاحي:** هم أفراد، ومجموعات خارج نطاق المنظمة ولا ترتبط ارتباطاً وثيقاً بها، وعادة ما تستهدف الاتصالات التجارية من شركة، أو منتج جمهوراً محدداً، ويمكن أن يكون تصنيفاً معيناً على أساس الجمهور المستهدف داخلياً أو خارجياً (أبو أصبع، 2012، ص42).

**التعريف الإجرائي:** ويعرف الجمهور الخارجي إجرائيًا في هذه الدراسة بأنه: أفراد، أو جماعات داخل منظمة، ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً بها مثل: أصحاب المصلحة، أو مجلس الإدارة، أو الموظفين، أو الزملاء.

## دراسة الحالة

**التعريف الاصطلاحي:** دراسة الحالة هي استقصاء (Inquiry) أمبيرقي معمق حول ظاهرة معاصرة (Contemporary) Phenomenon في سياقها الطبيعي (Context life-Real) و"الحالة" تكون مجموعة من الأفراد، أو حدثًا، أو مؤسسة، أو سياسة عامة، أو غيرها من الأنظمة التي يتم دراستها بشكل شامل وبطريقة واحدة، أو أكثر. وفيها يتم جمع بيانات متنوعة من مصادر متعددة (سير ذاتية، أرشيف، وثائق، سجلات، خطابات، مقابلات، مشاهدات، مجموعات تركيز، استبيانات وغيرها) (أبو الشدید، 2022، ص1).

**التعريف الإجرائي:** وتعرف دراسة الحالة في هذه الدراسة، بأنها: مجموعة من الخطوات يتمكن من خلالها الباحث من الدراسة الدقيقة، والشاملة لكافة الجوانب التي ترتبط بالظاهرة، أو المشكلة.

### 1.9 مشكلة الدراسة

إن تعزيز السمعة وإدارتها مهمه جدًا لأية مؤسسة، كونها تشكل الهدف الأساس الذي تسعى له إدارة أية مؤسسة، حيث إنها المدخل الرئيس لتحقيق الأهداف الأخرى المتمثلة في تحقيق الأرباح، والسعي لتطوير الأداء، والحفاظ على إنجازات المؤسسة وتطويرها. وبالتالي، فإن تعزيز السمعة وإدارتها في المشافي وبخاصة مشفى النجاح الوطني الجامعي (موضوع الدراسة)، لها دور في تكوين الأثر الإيجابي على الجمهور المستفيد من خدماتها، ويسهم في بناء الثقة لديه، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة إقبال جمهورها الخارجي على الاستفادة من خدماتها.

وتكمن مشكلة الدراسة في تقييم مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك، لتعزيز السمعة وإدارتها لدى الجمهور الخارجي، حيث إن هناك نقصًا في الدراسات التي تناولت توظيف العلاقات العامة في المشافي؛ لتعزيز السمعة، وإدارتها لدى جمهورها الخارجي عبر موقع الفيس بوك.

في هذا الإطار تأتي هذه الدراسة للإجابة على سؤالها الرئيس: ما مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر جمهورها الخارجي؟

## 1.10 أسئلة الدراسة

وينبثق من سؤال الدراسة الرئيس الأسئلة الآتية:

1. كيف توظف العلاقات العامة مشفى النجاح الوطنية لصفحتها على الفيس بوك في تعزيز السمعة وإدارتها من وجهة نظر العلاقات العامة؟
2. ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة من خلال الفيس بوك لإدارة السمعة؟
3. ما الأساليب، والوسائل الاتصالية التي يستخدمها مشفى النجاح في إدارته للسمعة من وجهة نظر العلاقات العامة؟
4. ما التحديات والفرص التي تواجه دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح في تعزيز إدارة السمعة على صفحة الفيس بوك من وجهة نظر العلاقات العامة؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لتعزيز السمعة وإدارتها، لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي، تعزى للمتغيرات الآتية: (سهولة استخدام الفيس بوك، تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك، الاحتفاظ بزوار الموقع، وتشجيعهم على العودة، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، مميزات الصفحة على موقع الفيس بوك)؟
6. هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة، وإدارتها تعزى للمتغيرات الديموغرافية الآتية: (النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة، والعمر، ومستوى الدخل والعمل، والمستوى التعليمي)؟

## 1.11 أهداف الدراسة

نظراً لأهمية مشفى النجاح الوطني الجامعي، بالقطاع الصحي في فلسطين الذي ينتفع به جمهورٌ واسع؛ ولأهميتها للمجتمع الفلسطيني كافة، وبخاصةً الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تحقيق السمعة، وإدارتها لموقع الفيس بوك للمشافي بعامة، وتوظيفها للعلاقات العامة الرقمية خاصة بإدارة السمعة، وعليه يكمن الهدف الرئيس في: الكشف عن مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز السمعة وإدارتها.

يتفرع عن هذا الهدف أهداف فرعية عدة على النحو الآتي:

1. التعرف على كيفية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لصفحتها على الفيس بوك في تعزيز السمعة، وإدارتها من وجهة نظر العلاقات العامة.
2. التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة من خلال الفيس بوك لإدارة السمعة.
3. التعرف على الأساليب والوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني الجامعي في إدارته للسمعة من وجهة نظر العلاقات العامة.
4. الكشف عن مدى وجود التحديات والفرص التي تواجه دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني في تعزيز السمعة، وإدارتها على صفحة الفيس بوك من وجهة نظر العلاقات العامة.
5. التعرف إلى أثر توافر مبادئ نظرية الاتصال الحواري في توظيف العلاقات العامة لتعزيز السمعة وإدارتها، لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي، تعزى للمتغيرات الآتية: (سهولة استخدام الفيس بوك، تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك، الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، مميزات الصفحة على موقع الفيس بوك).

6. التعرف إلى أثر المتغيرات الديمغرافية للجمهور نحو توجهاته لفعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة، وإدارتها، تعزى للمتغيرات الديموغرافية الآتية: (النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة، والعمر، ومستوى الدخل، والعمل والمستوى التعليمي).

## 1.12 أهمية الدراسة

### 1.12.1 الأهمية العلمية (النظرية)

تأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة إضافة جديدة إلى دراسات العلاقات العامة باعتبار أن العلاقات العامة ميدان واسع في التجدد مع التطورات المستمرة في المجتمع في حقول عدة: الاقتصاد، والاجتماع والسياسية، والتكنولوجيا، وتبرز أهمية الدراسة من أهمية الموضوع، وهو مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطنية لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر جمهورها الخارجي، والذي سيتم الحصول عليها من مصادرها الرئيسة والثانوية. واكتساب مشفى النجاح الوطني المكانة، والمهارة المهنيين في التعرف إلى الدور الذي تضطلع به وسائل التواصل الاجتماعي، وبالأخص موقع فيس بوك، وتأثيره في أداء العلاقات العامة، وتعد هذه الدراسة بمثابة دليل بحثي ممنهج يمكن المشافي الفلسطينية، وغير الفلسطينية من الاستفادة من نتائج الدراسة؛ للارتقاء بدور دوائر العلاقات العامة فيها.

### 1.12.2 الأهمية التطبيقية (العملية)

قد يفيد من نتائج الدراسة المهتمون بمجال العلاقات العامة لدى القطاع الصحي في فلسطين للتعرف إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وبخاصة موقع الفيس بوك على أداء العلاقات العامة. والباحثون من خلال جعل هذه الدراسة نواة لدراسات أخرى مشابهة لسد النقص في الدراسات النادرة، التي تناولت التأثير لوسائل التواصل الاجتماعي، وبالأخص موقع الفيس بوك في أداء العلاقات العامة. والخروج

بنتائج عملية، وتوصيات تسهم في إيجاد حلول لمشكلة البحث، وتسهم في مساعدة متخذي القرارات لدى دائرة العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني الجامعي، والعمل على تطوير برامج، وسياسات أكثر تطوراً وواقعية مع البيئة المحيطة.

### 1.13 فرضيات الدراسة

استندت الباحثة في صياغة فرضيات الدراسة بناءً على الدراسات السابقة التي تم مراجعتها.

**الفرضية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) في استجابات الجمهور حول توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك لتعزيز السمعة، وإدارتها يعزى للمتغيرات الآتية: (سهولة استخدام الفيس بوك، تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك، الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، مميزات الصفحة على موقع الفيس بوك).

**الفرضية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) في استجابات الجمهور حول توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها تعزى للمتغيرات الآتية: (النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة، والعمر، ومستوى الدخل والعمل، والمستوى التعليمي).

### 1.14 حدود الدراسة

تعتمد الباحثة في هذا البحث على العديد من الحدود، فتناولت الحدود المكانية، والزمانية، والبشرية على النحو الآتي:

**الحدود الموضوعية:** يقتصر مجال موضوع الدراسة على مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر الجمهور

الخارجي، كون أهمية موضوع السمعة، وإدارتها لدى مشفى النجاح، ويعد موضوع أهمية السمعة وإدارتها متطلب أساس لنجاح، وتطور المشافي في القطاع الصحي بـفلسطين.

**الحدود المكانيّة:** اختارت الباحثة صفحة الفيس بوك لمشفى النجاح الوطني الجامعي؛ لتطبيق البحث عليهم، حيث تم اختيار مشفى النجاح الوطني بناءً على أكثر العاملين في المشافي الحكومية، والخاصة في الضفة الغربية، بحيث يعتبر مشفى النجاح من أكبر المشافي الخاصة وأحدثها. وجود التخصصات المعينة، والتي لا توجد بالمشافي الأخرى مثل: (قسطرة الدماغ، وأورام الأطفال، وزراعة النخاع، وجهاز كشف سرطان الثدي)، فوق الخيار على مشفى النجاح الوطني في نابلس مثالاً نموذجياً على المشافي الفلسطينية. ومن خلال اطلاع الباحثة على صفحة الفيس بوك تبين أن مشفى النجاح من أكثر المشافي التي تنشر منشورات يوميةً على صفحة مواقع التواصل الإجتماعي، وبخاصة موقع الفيس بوك، تأسست صفحة مشفى النجاح عام 2014، والمسؤول عن الصفحة أستاذ أسامة صنوبر، تخصص إداري علاقات عامة وتسويق، وأستاذة روند حطاب تخصص علاقات عامة، خريجي جامعة النجاح الوطنية، وأوضح كلاهما من خلال التواصل معهم هاتفياً، أنهما من يقومان بنشر البوستات المتعلقة بالعيادات الخارجية ونشر الفعاليات التي تقوم بتنظيمها، والإعلانات من أخبار، وتصميم المنشورات، وإصدار البيان الصحفي على الصفحة بشكل يوميّ، ما عدا المنشورات المتعلقة بالوظائف، المسؤول عنها مدير دائرة الموارد البشرية.

**الحدود الزمانيّة:** تتمثل الفترة الزمنية في فترة إجراء الدراسة من 1- 31 كانون ثاني/ يناير 2023. وستكون عملية جمع المعلومات والخروج بالنتائج المطلوبة خلال فترة الأزمة وانتهاءها، وقد تم اختيار هذه الفترة تحديداً لتكون داخل الإطار الزمني، وذلك عندما واجهت المشفى أزمة لعدم استقبالها مريضاً من غزة خلال عام 2022، تسبب في سوء فهم الجمهور لهذه الحادثة، مما اقتضى إلى حدوث أزمة السمعة غير الجيدة.

**الحدود البشرية:** استهدفت هذه الدراسة الجمهور الخارجي، ألا وهم المتابعين على صفحة الفيس بوك كونهم الجمهور الذي يكون على دراية أكثر فيما يتعلق بنشر المنشورات على صفحة مشفى النجاح الوطني الجامعي، والذين تلقوا الخدمات، وذلك بسبب متابعتهم، وتفاعلهم على الصفحة، بشكل أكبر بكل ما يتم نشره على صفحة الفيس بوك، كونه يمثل الجمهور الموجهة له الرسالة إليه عبر المشفى على صفحة الفيس بوك، وكونه قادرًا على التعبير عن رأيه بصراحة أكثر من الجمهور الداخلي المقيد بسياسات المشفى (حيث تم اختيار عينة متاحة متمثلة بـ 286 فرد). وكما اشتملت الدراسة على موظفي دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي.

مما سبق يتضح مدى أهمية إدارة السمعة للمنشآت والمؤسسات بعامة، والمؤسسات الصحية بخاصة ومشفى النجاح الوطني الجامعي الذي يُعد أساس موضوع الدراسة، وموضوع الدراسة ألا وهو تعزيز السمعة، وإدارتها. يُعد من المواضيع المهمة بالنسبة للمؤسسات الصحية، وعلى ذلك اعتمدت الدراسة نظرية الاتصال الحواري، ونموذج الاتصال باتجاهين، وذلك لمدى انتفاع العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي، وتحقيقهما لاتصال فعال ذي اتجاهين، وذلك من أجل تبادل المعلومات والتفاعل مع الجمهور بطرق صادقة، وتحقيق الفهم المتبادل، وفهم المعلومات عن المشفى عبر الصفحة الخاصة بها على موقع الفيس بوك. وتم أخذ بعين الاعتبار عددًا من الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية.

يتناول الفصل القادم المنهج والإجراءات المناسبة، والتحليل الإحصائي، وصولاً للنتائج والتوصيات ومناقشة النتائج.

## الفصل الثاني

### المنهجية والإجراءات

#### 2.1 تمهيد

تركز منهجية البحث بشكل أساسي على تصميم الدراسة لضمان الوصول إلى نتائج مثبتة، وموثوقة تتناول أهداف الدراسة وغاياتها التي تتمحور حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر الجمهور الخارجي.

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة، ومجتمع، وأداة الدراسة، ونوع العينة وحجمها، وطريقة جمع المعلومات، وإجراءات الدراسة، وصدق وثبات الأداة، والمعالجة الإحصائية.

#### 2.2 منهجية الدراسة

نظراً لأن الدراسة تهدف إلى وصف الظواهر، ومحاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة، والتفصيلية لعناصر مشكلة الدراسة التي تمثلت في تعزيز السمعة، وإدارتها، ونتائجها على المؤسسات، والمجتمع، وكذلك وصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع، وهي مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر الجمهور الخارجي، إرتأت الباحثة استخدام المنهج الوصفي، نظراً لأن المنهج يلبى الاحتياجات البحثية للدراسة حيث لا يقف البحث الوصفي عند حد الوصف، وإنما دراسة ما ينبغي أن تكون عليه الأحداث والظواهر ذات العلاقة بموضوع البحث، وذلك في ضوء قيم ومعايير معينة، واقتراح الخطوات، أو الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليها إدارة العلاقات العامة واستراتيجيات تعاملها مع السمعة، وإدارتها؛ للوصول إلى فهم أفضل وأدق، أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها (المحمودي، 2015، ص46).

ذكر (النجار والزعبي، 2018، ص54) أن المنهج الوصفي التحليلي يقوم بوصف خصائص ومميزات الظاهرة أو المجتمع، ويعطي تصورًا واضحًا عن الظاهرة التي ترغب بجمع البيانات عنها.

ويعرف البحث الوصفي كما عرفه (دراغمة، 2011، ص151) هو: الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة، متعلقة بظاهرة، أو موقف، أو أفراد، أو أوضاع معينة؛ بهدف اكتشاف حقائق جديدة، والتحقق من صحة الحقائق القديمة وآثارها، والعلاقات التي تتصل بها، وتفسيرها، وكشف الجوانب التي تحكمها.

والدراسة الحالية أول ما تهدف له، هو وصف الحالة المتعلقة لمدى فعالية العلاقات العامة، وأثره في تعزيز السمعة، وإدارتها، ومن ثم التعرف إلى الآليات، والخطوات التي تتبعها العلاقات العامة عند تعرض المؤسسات لسمعة غير جيدة، وبالتالي اتباع خطة استراتيجية للسمعة وإدارتها، فهي تحاول الوصف، ثم تهدف إلى تفسير الحالة، وتحليلها التي هي عليها دوائر العلاقات العامة بمشفي النجاح الوطني الجامعي في إدارتها للأزمات، وتعزيز السمعة. كون هذا المنهج هو الأكثر ملاءمة لطبيعة البحث.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج المستخدم في مثل هذا النوع من البحوث، والذي يصف الظاهرة وصفًا دقيقًا من خلال الوقوف على أهم المتغيرات المتعلقة بالموضوع المراد مناقشته (أبراش، 2015، ص51).

حيث اعتمدت الدراسة على مصادر المعلومات ذات الصلة بالموضوع المتناول، وتحليلها، ومن ثم تجميع البيانات عن طريق الاستبانة، التي تم إعدادها بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة.

وتستمد معلوماتها من مصدرين متكاملين هما:

1. مصادر ثانوية: من خلال الكتب، والدوريات، وشبكة الإنترنت، وتقارير دورية، ومطبوعات إحصائية.

2. مصادر أولية: جمع معلومات من خلال المقابلات، والاستبانة.

### 2.3 مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من متابعي صفحة الفيس بوك (الجمهور الخارجي) لمشفى النجاح الوطني، والبالغ عددهم (92,341) متابعًا على الصفحة، وذلك من خلال متابعة الصفحة، والمنشورات التي تتعلق بمشفى النجاح الوطني الجامعي، وقد تم اختيار مشفى النجاح الوطني الجامعي؛ لأنه يعتبر من أكبر المشافي الفلسطينية، وبلغ عدد المرضى الذين تم معالجتهم، وينتفعون من الخدمات الصحية التي يقدمها (432491). (دويكات، 2023، مقابلة خاصة). ولتميزها بعدد من الميزات، أهمها: وجود متخصصين بإدارة العلاقات العامة، وبأقدميتها من بين المشافي الفلسطينية، وكذلك الاهتمام بتطوير العاملين لديها.

وتم إختيار العينة المتاحة أو الميسرة (Convenience Sampling) ويقصد بها العينة التي تيسرت لحظة توزيع الاستبانة، واستجابت للأسئلة المتاحة فيه، وفي هذه الحالة يكمن جوهر مفهوم "حدود الدراسة"، أي حدود تعميم النتائج من العينات التي لا تتسم بالعشوائية، حيث يكون التعميم من النوع التحولي من الجزء إلى الجزء، وليس استقرائيًا من الجزء إلى الكل (فتحية، 2017، ص88).

ومن هذا المنطلق تم رفع الاستبانة (286) نسخة إلكترونيًا من كل مقياس على الجمهور الخارجي، ألا وهم المتابعين لصفحة الفيس بوك لمشفى النجاح الوطني، والإجابة عن الأسئلة، لنتمكن من الحصول على المعلومات بشكل أدق وأفضل.

## 2.4 خصائص عينة الدراسة

يوضح الجدول الآتي خصائص عينة الدراسة:

### جدول (2.1)

توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	109	38.1
أنثى	177	61.9
المجموع	286	100.0

يتضح من الجدول رقم (2.1) أن ما نسبته 38.1% من عينة الدراسة من الذكور، وأن ما نسبته 61.9% منهم إناث، ويعزى ذلك إلى أن أغلب متابعي مواقع المشافي الإلكترونية من الإناث؛ لأنها الأم، والأخت والابنة، فهي أكثر اهتماماً في موضوع صحة العائلة.

### جدول (2.2)

توزيع افراد العينة حسب متغير مكان الإقامة

مكان الإقامة	العدد	النسبة
مدينة	105	36.7
قرية	135	47.6
مخيم	45	15.7
المجموع	286	100.0

يبين من الجدول السابق أن ما نسبته 36.7% من أفراد العينة من سكان المدن، وأن ما نسبته 47.6% من أفراد العينة من سكان القرى، وأن ما نسبته 15.7% من أفراد العينة من سكان المخيمات، وتفسر الباحثة النتيجة إلى أن سكان المدن، هم أكثر متابعة لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك لتوفر خدمات الإنترنت بشكل مستمر لديهم.

### جدول (2.3)

توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة
من 18 - 25	58	20.3
من 26-35 سنة	129	45.1
من 36-45 سنة	71	24.8
من 45 سنة فأكثر	28	9.8
<b>المجموع</b>	<b>286</b>	<b>100.0</b>

يتضح من الجدول رقم (2.3) أن ما نسبته 45.1% من أفراد العينة أعمارهم من 26-35 سنة، وأن ما نسبته 24.8% من أفراد العينة أعمارهم من 36-45 سنة، وأن ما نسبته 20.3% من أفراد العينة أعمارهم من 18 - 25 سنة، وأن ما نسبته 9.8% من أفراد العينة أعمارهم من 45 سنة فأكثر.

### جدول (2.4)

توزيع أفراد العينة حسب متغير المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	العدد	النسبة
مدير	32	11.2
رئيس قسم	48	16.8
موظف	92	32.2
غير ذلك	114	39.9
<b>المجموع</b>	<b>286</b>	<b>100.0</b>

يبين الجدول رقم (2.4) أن ما نسبته 39.9% من أفراد العينة ليس لديهم عمل، وأن ما نسبته 32.2% من أفراد العينة موظفين، 16.8% من أفراد العينة رؤساء أقسام، وأن ما نسبته 11.2% من أفراد العينة مدراء. ومردّد ذلك أن معظم أفراد العينة من الإناث وهن لا يعملن.

## جدول (2.5)

توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

النسبة	العدد	مستوى الدخل
66.4	190	أقل من 5000
22.7	65	من 5000-10000
10.8	31	أكثر من 10000
<b>100.0</b>	<b>286</b>	<b>المجموع</b>

يتضح من الجدول رقم (2.5) أن ما نسبته 66.3% من أفراد العينة دخلهم أقل من 5000 شيكل، وأن ما نسبته 22.7% من أفراد العينة دخلهم يتراوح بين 5000-10000 شيكل، وأن ما نسبته 10.8% من أفراد العينة دخلهم أكثر من 10000 ويفسر ذلك كون معظم أفراد العينة من ذوات الدخل المحدود وهو ما تعانيه فلسطين كلها بموضوع الدخل.

## جدول (2.6)

توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة	العدد	المؤهل العلمي
12.2	35	ثانوي
9.1	26	دبلوم متوسط
35.3	101	بكالوريوس
-	-	دبلوم عالي
31.5	90	ماجستير
11.9	34	دكتوراه
<b>100.0</b>	<b>286</b>	<b>المجموع</b>

يبين الجدول رقم (2.6) أن ما نسبته 35.3% من أفراد العينة مؤهلهم العلمي بكالوريوس، وأن ما نسبته 31.5% من أفراد العينة مؤهلهم ماجستير، وأن ما نسبته 12.2% من أفراد العينة يحملون شهادة الثانوي وأن ما نسبته 11.9% من أفراد العينة من حملة شهادة الدكتوراه، وأن ما نسبته 9.1% من أفراد العينة مؤهلهم دبلوم متوسط.

## 2.5 أداة الدراسة

تم اعتماد مجموعة من الأدوات في هذه الدراسة، الأداة الأولى:

وهي صحيفة الاستقصاء (الاستبانة)؛ لأن البحث يهدف إلى تحليل المعلومات كميًا ونوعيًا، ومن خلال دراسة الظاهرة في سياقها التاريخي، وتحليلها ضمن أبعاد ومتغيرات عدة ترتبط بالزمان، والمكان والتبادلات بين المتغيرات، والأبعاد كميًا ونوعيًا ضمن تفاعلاتها وارتباطاتها (عبدالمجيد والسقا، 2014، ص66) وهي من الوسائل الشائعة للحصول على معلومات تتعلق بآراء الجمهور، واتجاهاته حول موضوع معين، أو موقف معين. سبب اختيار أداة الاستبانة: أن هذه الأداة هي الأنسب للإجابة عن أسئلة الدراسة، وتعطي الوقت اللازم للجمهور الخارجي للإجابة عن التساؤلات بأوقات فراغهم، وتسهل على الباحث جمع البيانات وتحليل نتائجها إحصائيًا.

تضمنت الاستبانة أسئلة تدور حول "مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر الجمهور الخارجي، وموظفي العلاقات العامة: (دراسة حالة)، حيث تتكون استبانة الدراسة من أقسام ثلاثة وهم على النحو الآتي:

**القسم الأول:** يحتوي على مقدمة تعريفية بأهداف الدراسة، ونوع البيانات، والمعلومات التي يود الباحث جمعها من أفراد الدراسة، مع تقديم الضمان بسرية المعلومات المقدمة، والتعهد باستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

**القسم الثاني:** البيانات الشخصية، والمتمثلة في: (النوع، ومكان الإقامة، والعمر، والمسمى الوظيفي ومستوى الدخل، والمؤهل العلمي).

**القسم الثالث:** متغيرات الدراسة، وتتكون من محاور رئيسة خمسة، مكونة من 34 فقرة، وهي على النحو الآتي:

## جدول (2.7)

فقرات الاستبانة تبعًا لمجاله

عدد العبارات	المحور
9	سهولة استخدام موقع الفيس بوك
7	تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك
8	إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع
5	الاحتفاظ بزوار الصفحة وتشجيعهم على العودة
5	مميزات صفحة المشفى على موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك
34	الاستبانة

والأداة الثانية: وهي أداة المقابلة، فهي حوار، أو محادثة موجهة بين الباحث من جهة، وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، بهدف الوصول إلى معلومات تعكس حقائق، أو مواقف محددة، يحتاج الباحث الوصول إليها، بضوء أهداف بحثه (المحمودي، 2015) من أسباب اختيارها أداة ثانية لجمع المعلومات؛ لما لها من أهمية في الحصول على البيانات، خاصة لدى الأفراد الذين يميلون للحديث أكثر من الكتابة، وتكمن أهميتها في الثقة بين الباحثة والمبحوث، نتيجة للتفاعل المباشر.

تم تحديد الأشخاص المناسبين للمشاركة في المقابلات من خلال العينة القصدية ويشير ( Macnee and McCabe, 2008, p.121) إلى أن العينة القصدية هي التي تتكون من المشاركين الذين يتم اختيارهم عن قصد، ولديهم خصائص معينة تتعلق بأهداف البحث، بناء على منهجه. والعينة التي سيتم إجراء المقابلات مع أفرادها، وطرح الأسئلة عليهم، هم مجموعة من متخصصين في مشفى النجاح الوطني الجامعي، وموظفي العلاقات العامة. وقد تم مقابلة ثلاثة من رؤساء العلاقات العامة انظر نص المقابلة رقم (3) في الملحق (ج) وهم:

1. روند نائل حطاب، إداري علاقات عامة في مشفى النجاح الوطني الجامعي.

2. أسامة شاهر صنوبر، إداري تسويق وعلاقات عامة.

3. نبيل إبراهيم سلامة، مدير دائرة الموارد البشرية.

وعليه وبهدف إثراء معلومات الدراسة، وللوصول إلى مستوى أعمق في معالجتها لقضية الدراسة،  
توجب استخدام أداة المقابلة، للإجابة عن الأسئلة البحثية التالية:

1. السؤال الأول: ينص على كيف توظف العلاقات العامة مشفى النجاح الوطنية لصفحتها على الفيس بوك في تعزيز السمعة، وإدارتها من وجهة نظر العلاقات العامة؟
2. السؤال الثاني: ينص على ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة من خلال الفيس بوك لإدارة السمعة؟
3. السؤال الثالث: ينص على ما الأساليب، والوسائل الاتصالية التي يستخدمها مشفى النجاح في إدارته للسمعة من وجهة نظر العلاقات العامة؟
4. السؤال الرابع: ينص على ما التحديات، والفرص التي تواجه دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح في تعزيز إدارة السمعة على صفحة الفيس بوك من وجهة نظر العلاقات العامة؟

## 2.6 إجراءات الدراسة المتعلقة بأداة المقابلة

وبعد الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة الخاصة بموضوع الدراسة الحالية تم إجراء  
الدراسة وفق الخطوات التالية:

1. تم مقابلة ثلاثة من الخبراء المختصين في مجال العلاقات العامة.
2. أجريت المقابلات وجهاً بوجه مع 2 من المبحوثين في مكان العمل، وأخرى عبر الهاتف، وهذا أدى إلى اعتماد الطابع الرسمي عبر تحديد موضوعها بشكل مسبق.
3. استغرقت كل مقابلة من 20-60 دقيقة، ومنها ما سجل صوتياً بعد الاستئذان من المبحوثين ليسهل على الباحثة الرجوع إليها عند تحليلها خدمة لأغراض الدراسة، وتحفظ البعض الآخر على التسجيل.

4. تم استخدام دليل مقابلة شبة منظم ضمن أربعة محاور تضم 17 سؤالاً، وتوزيع الأسئلة على أقسام الدراسة وجزئياتها.

5. كما أن الباحثة قدمت شرحاً مبدئياً في بداية كل مقابلة لكل المفاهيم، ومتغيرات الدراسة للحصول على نتائج دقيقة، وتحقق أهدافها ووفقاً للمقابلات تفاوت ترتيب الأسئلة، وفي الإجمال حرصت الباحثة على إجراء المقابلة حسب الأسس العلمية للحصول على نتائج واقعية.

### 2.6.1 صدق الأداة

صدق الاستبانة يعني أن يقيس أسئلة الاستبانة ما وضع لقياسه، وقامت الباحثة بتطبيق أداة الدراسة على عينة استطلاعية قوامها (34) من متابعي صفحة الفيس بوك لمشفى النجاح الوطني، وذلك للتعرف على مدى الاتساق الداخلي، والصدق البنائي، وثبات الاستبانة.

#### 1. صدق المحكمين "الصدق الظاهري"

يقصد بصدق المحكمين، "هو أن تختار الباحثة عددًا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة، أو المشكلة موضوع الدراسة"، حيث تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين وملحق رقم (أ) أسماء السادة المحكمين لمعرفة مدى صدق الاستبانة من حيث المحتوى، وسلامة صياغة فقراتها مع مدى ملاءمتها، وذلك بغرض التأكد من تغطية الأهداف الأساسية للدراسة".

#### 2. الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي "مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة، والدرجة الكلية وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة، والدرجة الكلية للمجال نفسه"، وذلك وفق الآتي:

## جدول (2.8)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات "الاستبانة" والدرجة الكلية للمجال

#	سهولة استخدام موقع الفيس بوك	تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك	إقامة علاقة حورية تفاعلية مع رواد الموقع	الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة	مميزات صفحة المشفى على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك
م.	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط
1	.865**	.770**	.823**	.796**	.873**
2	.859**	.946**	.741**	.875**	.883**
3	.881**	.836**	.892**	.921**	.821**
4	.864**	.919**	.899**	.923**	.842**
5	.880**	.906**	.844**	.846**	.865**
6	.864**	.930**	.884**		
7	.907**	.869**	.809**		
8	.693**		.835**		
9	.685**				

\*\* الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.01$ ).

قيمة  $r$  الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية "28" تساوي (0.361)

من الجدول رقم (2.8) تبين أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية للاستبانة دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

### 3. الصدق البنائي Structure Validity

يعد الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية للمحور الرئيس، يوضح الجدول رقم (2.9) مدى صدق أبعاد كل متغير من المتغيرات كما يلي:

## جدول (2.9)

معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية بالمحور الرئيس

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المحور
.000	.940**	المحور الأول: سهولة استخدام موقع الفيس بوك.
.000	.966**	المحور الثاني: تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك.
.000	.943**	المحور الثالث: إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع.
.000	.941**	المحور الرابع: الاحتفاظ بزوار الصفحة وتشجيعهم على العودة.
.000	.972**	المحور الخامس: مميزات صفحة المشفى على موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك.

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.01$ .

قيمة  $r$  الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية "28" تساوي (0.361)

يبين جدول (2.9) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

### 2.6.2 ثبات الأداة

يقصد بثبات الاستبانة هو "أن يعطي الاستبيان النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقه مرات عدة متتالية، ويقصد به أيضاً إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أو ما هي درجة اتساقه وانسجامه، واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. ثم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient"، وكانت النتائج كما هي مبينة في

جدول (2.10).

## جدول (2.10)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

الصدق الذاتي*	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المجال
0.973	.946	9	المحور الأول: سهولة استخدام موقع الفيس بوك.
0.970	.941	7	المحور الثاني: تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك.
0.965	.931	8	المحور الثالث: إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع.
0.974	.948	5	المحور الرابع: الاحتفاظ بزوار الصفحة وتشجيعهم على العودة.
0.976	.952	5	المحور الخامس: مميزات صفحة المشفى على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.
<b>0.996</b>	<b>.992</b>	<b>34</b>	<b>جميع المجالات معًا</b>

\* الصدق الذاتي = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في جدول (2.10) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (.952 - .931)، بينما بلغت الفقرات الاستبانة جميعها (.992). وكذلك قيمة الصدق الذاتي مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (.976-0.965) بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (.996). وهو يعد بمثابة الحد الأقصى لما يمكن أن يصل إليه معامل صدق الاختبار، وهذا يعنى أن الثبات مرتفع ودال إحصائياً.

وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (ب). والتأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة وثباتها ما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة، وصلاحيتها لتحليل النتائج، والإجابة عن أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها.

## 2.7 إجراءات تطبيق الدراسة

1. قامت الباحثة بإعداد أدوات الدراسة.
2. تم التأكد من مدى صلاحية أدوات الدراسة لقياس متغيرات الدراسة.
3. وزعت الاستبانة على أفراد الدراسة والبالغ عددهم 286 مفردة.
4. تم تفرغ البيانات وتحليلها من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

## 2.8 متغيرات الدراسة

تضمن تصميم الدراسة المتغيرات الآتية:

### أ. المتغيرات الديمغرافية

- النوع الاجتماعي: وله مستويان (ذكر، وأنثى)
- مكان الإقامة: وله ثلاث مستويات (مدينة، قرية، مخيم).
- العمر: وله أربع مستويات (أقل من 25، 25-35، 35-45، فأكثر 45).
- مجال العمل (المسمى الوظيفي): وله أربعة مستويات (رئيس دائرة العلاقات العامة، ومدير علاقات عامة، وموظف علاقات عامة، لا يعمل).
- مستوى الدخل (بالشيكل): وله ثلاثة مستويات (أقل من 5000، من 5000-10000، أكثر من 10000).
- المؤهل العلمي: وله ستة مستويات (ثانوي، دبلوم/متوسط، بكالوريوس، دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه).

### ب. المتغير التابع

ويتمثل في استجابات الباحثين من متابعي صفحة الفيس بوك لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي على فقرات أداة الدراسة التي تتعلق بمدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر الجمهور الخارجي.

## 2.9 الأساليب الإحصائية

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية الآتية:

1. النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي، والمتوسط الحسابي النسبي، والانحراف المعياري.
3. اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
4. اختبار كولمغوروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
5. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الإختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين. وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي، والصدق البنائي للاستبانة، والعلاقة بين المتغيرات.
6. اختبار (T) في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة، وهي (5.5) أم زادت، أو قلت عن ذلك. ولقد تم استخدامه للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة.
7. الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression).
8. اختبار (T) في حالة عينتين (Independent Samples T-Test)، لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.
9. اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA (One Way Analysis of Variance) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات، أو أكثر من البيانات.

## الفصل الثالث

### نتائج الدراسة

تهدف هذه الدراسة للتعرف إلى مدى فاعلية العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر الجمهور الخارجي، ومن أجل تحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة أداتين رئيسيتين وهما الاستبانة المؤلفة من خمسة محاور و(34) فقرة، إضافة إلى المتغيرات الديمغرافية، ثم توزيعها على عينة مؤلفة من (286) من متابعي الفيس بوك لموقع الفيس بوك لدى مشفى النجاح الوطني، وأداة المقابلة، لذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين، وهما عرض النتائج المتعلقة بتحليل الاستبانة، ومن ثم النتائج المنبثقة عن المقابلة.

#### 3.1 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة الأداة الأولى (الاستبانة)

فيما يأتي عرضاً لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي وضعت أساساً للبحث وهي:

##### 3.1.1 النتائج المتعلقة بسؤال الأول

والذي ينص على: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لتعزيز السمعة وإدارتها، لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي، تعزى للمتغيرات الآتية: (سهولة استخدام الفيس بوك، تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك، الاحتفاظ بزوار الصفحة، وتشجيعهم على العودة، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، مميزات الصفحة على موقع الفيس بوك)؟

تم الإجابة عن هذا السؤال باستخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، واختبار T لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي (3) أم لا، كما هو مبين لاحقاً.

## نتائج تحليل المحور الأول: سهولة استخدام موقع الفيس بوك

للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة حول سهولة استخدام موقع الفيس بوك، فقد تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي للفقرات جميعها 3.7498، والانحراف المعياري 58254، والوزن النسبي %75.00، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على سهولة استخدام موقع الفيس بوك بدرجة عالية والنتائج موضحة في جدول (3.1) في الملحق (و).

يتضح من الجدول (3.1) أن الفقرتين الثانية والتاسعة (تعرض العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني محتويات موقع الفيس بوك لزوار الموقع بطريقة منظمة ومنطقية، وبشكل عام يمكن القول بأن صفحة الفيسبوك لمشفى النجاح الوطني سهلة الاستخدام) هما أهم فقرات هذا المحور، حيث حصلنا على أعلى وزن نسبي المحور الثاني بنسبة %80.00، والمحور التاسع بنسبة %80.07. وتعزى النتيجة تلك إلى أن طبيعة استخدام العلاقات العامة لمنصة فيس بوك يسهم في تعزيز السمعة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي، وبشكل عام يمكن القول بأن صفحة الفيسبوك لمشفى النجاح الوطني سهلة الاستخدام، وهذا يظهر مكانة دور العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني على صفحة الفيس بوك، ودورها في تعزيز السمعة.

وأن أقل فقرة، هي الفقرة الأولى (يفتقر موقع الفيس بوك لمشفى النجاح الوطني الجامعي بسهولة استخدامه) بوزن نسبي %56.64، تفسر الباحثة أن موقع الفيس بوك لمشفى النجاح الوطني يتميز بسهولة استخدامه، وذلك لا يشكل عبئاً على المتابعين من استخدام الموقع، إضافة إلى أنه لا يشكل عبئاً كبيراً على كاهل المسؤول وإنشغاله عن طبيعة عمله.

وبناءً على الوزن النسبي ككل الذي وصل إلى %75.00 فإنه يتبين أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة عالية سهولة استخدام موقع الفيس بوك.

## نتائج تحليل المحور الثاني: تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك

للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك. فقد تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي للفقرات جميعها 4.0025 والانحراف المعياري 0.72007، والوزن النسبي 80,05%، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك بدرجة عالية والنتائج موضحة في جدول (3.2) في الملحق (و).

يبين الجدول (3.2) أن الفقرة الرابعة (تسعى العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني إلى طرح مبادرات للتبرع بالدم)، هي أهم فقرات هذا المحور حيث حصلت على أعلى وزن نسبي 80.70%، ويظهر أن دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني تهتم بالمرضى، ولا سيما طرح مبادرات للتبرع بالدم على منصة الفيس بوك، وهذا يبرز دور مكانة العلاقات العامة في المشفى إلى الاهتمام بالمرضى.

وأن أقل فقرة هي الفقرة الخامسة (تقوم العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني الجامعي بنشاطات مجتمعية لتشجيع الجمهور للقيام بالمسؤولية الاجتماعية) بوزن نسبي 79.16%، وتفسر الباحثة النتيجة تلك على أنه يجب على دائرة العلاقات العامة في المشفى الإهتمام بموضوع النشاطات المجتمعية؛ لتشجيع الجمهور القيام بالمسؤولية الاجتماعية.

وبناءً على الوزن النسبي للمحور ككل الذي وصل إلى 80,05%، فإنه يتبين أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة عالية على تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك.

### نتائج تحليل المحور الثالث: إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع

للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة حول إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، فقد تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي للفقرات جميعها 3.8706، والانحراف المعياري 70756، والوزن النسبي 77.41%، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على إقامة علاقة

حوارية تفاعلية مع رواد الموقع بدرجة عالية، والنتائج موضحة في جدول (3.3) في الملحق (و).

يتضح من الجدول (3.3) أن الفقرة الثانية (تسهم العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني لطرح مواضيع طبية تهم المرضى في علم الأمراض المزمنة كضغط الدم، السكري) وهي أهم فقرات هذا المحور حيث حصلت على أعلى وزن نسبي 80.14%، وتعلل الباحثة النتيجة تلك أن العلاقات العامة لدى مشفى النجاح تهتم بطرح مواضيع طبية تهم المرضى في علم الأمراض المزمنة كضغط الدم، والسكري، وبذلك يبزر دور مكانة العلاقات العامة لدى المشفى عند الإهتمام بالمرضى في مشفى النجاح الوطني الجامعي.

وأن أقل فقرة هي الفقرة الثامنة (ترد العلاقات العامة على التعليقات واستفسارات الجمهور عبر الرسائل) بوزن نسبي 74.90%، وتفسر الباحثة النتيجة تلك على أن العلاقات العامة ترد على التعليقات واستفسارات الجمهور عبر الرسائل، وذلك لمعرفة تقييم الجمهور لخدمات مشفى النجاح الوطني الجامعي والعلاقات العامة لا تأخذ تعليقات واستفسارات الجمهور بعين الاعتبار.

وبناءً على الوزن النسبي للمحور ككل الذي وصل إلى 77.41% فإنه يتبين أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة عالية على إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع.

#### نتائج تحليل المحور الرابع: الاحتفاظ بزوار الصفحة وتشجيعهم على العودة

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول الاحتفاظ بزوار الصفحة وتشجيعهم على العودة، فقد تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور، والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات 3.7769، والانحراف المعياري 0.72424، والوزن النسبي 75.54%، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على الاحتفاظ بزوار الصفحة وتشجيعهم على العودة بدرجة عالية والنتائج موضحة في جدول (3.4) في الملحق (و).

يبين الجدول (3.4) أن الفقرة الرابعة (تحرص العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني على تعزيز المشاركات الوطنية المجتمعية عبر الفيسبوك) حيث حصلت على أعلى وزن نسبي 79.93%، وتفسر الباحثة أن العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لها دور ومكانة في تعزيز المشاركات الوطنية المجتمعية ليس فقط على صفحة الفيس بوك، وإنما تلجأ إلى وسائل رقمية أخرى مثل: الويب سايت، وغيرها من الوسائل، وهذه الوسائل تعزز مكانة العلاقات العامة عبر الوسائل الرقمية تلك لدى مشفى النجاح الوطني.

وأن أقل فقرة هي الفقرة الثانية (تفتقر العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني إلى القدرة على استخدام الوسائل الرقمية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية مثل: تشجيع العمل التطوعي في مشفى جامعة النجاح) بوزن نسبي 69.02%، وتفسر الباحثة إلى أن العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الجامعي الوطني، تفتقر إلى القدرة على استخدام الوسائل الرقمية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية.

وبناءً على الوزن النسبي للمحور ككل الذي وصل إلى 75.54% فإنه يتبين أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة عالية على الاحتفاظ بزوار الصفحة وتشجيعهم على العودة.

## نتائج تحليل المحور الخامس: مميزات صفحة المشفى على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول مميزات صفحة المشفى على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، فقد تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور، والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات 3.8231، والانحراف المعياري 68561.6، والوزن النسبي 76.46% وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على مميزات صفحة المشفى على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك بدرجة عالية، والنتائج موضحة في جدول (3.5) في الملحق (و).

يتضح من الجدول (3.5) أن الفقرة الخامسة (تقوم العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني بتصاميم متنوعة وصور معبرة للموضوعات التي تقوم بنشرها على منصة الفيس بوك) هي أهم فقرات المحاور، حيث حصلت على أعلى وزن نسبي 83.15%، وتعلل الباحثة إلى أن النتيجة تلك تهتم العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي إلى إعدادها ونشر تصاميم، وصور متنوعة، ومعبرة حول الموضوعات التي تنشرها على منصة الفيس بوك.

وأن أقل فقرة هي الفقرة الأولى (تفتقر صفحة الفيس بوك لمشفى النجاح الوطني إلى التنوع في الموضوعات المطروحة) بوزن نسبي 66.29%، وتعزو الباحثة النتيجة تلك إلى أن العلاقات العامة تفتقر إلى التنوع بالموضوعات المطروحة، التي تدعم مميزات صفحة المشفى على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وبالتالي عدم التنوع في الموضوعات المطروحة يؤدي إلى عدم دعم تلك المميزات، وعدم تشجيع المتابعين إلى العودة إلى الصفحة مرة أخرى.

وبناءً على الوزن النسبي للمحور ككل الذي وصل إلى 76.46%، فإنه يتبين أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة عالية على أنها تعمل العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني بتصاميم متنوعة وصور معبرة للموضوعات، التي تقوم بنشرها على منصة الفيس بوك.

مما سبق يتضح للباحثة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لتعزيز السمعة وإدارتها، لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي، تعزى للمتغيرات التالية: (سهولة استخدام الفيس بوك، تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك، الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، مميزات الصفحة على موقع الفيس بوك) وبالتالي فإن هناك تأثيرات كبيرة لمحاو العلاقات العامة على تعزيز قيمة وسمعة المشفى.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن هناك اهتماماً من متابعي صفحة مشفى النجاح الوطني الجامعي وصفحتها على الفيس بوك، فهي متابعة بسبب سهولة استخدامها، وبسبب تقديم الموقع للمعلومات المفيدة للجمهور وكذلك لأن هناك استراتيجية للاحتفاظ بالزوار وتشجيعهم، على العودة داخل الصفحة، كما أن موقع المشفى يعمل على إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع الرواد وبالتالي فهي تتميز بالعديد من المميزات التي تشجع المتابعين على متابعتها بشكل مستمر.

### 3.1.2 النتائج المتعلقة بسؤال الثاني

والذي ينص على: هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها تعزى للمتغيرات الديموغرافية الآتية: (النوع الإجتماعي، ومكان الإقامة، والعمر، ومستوى الدخل، والعمل، والمستوى التعليمي)؟ وللإجابة عن هذا السؤال تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الثانية: التي تنص على: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها تعزى للمتغيرات الديموغرافية الآتية: (النوع الإجتماعي، ومكان الإقامة، والعمر، ومستوى الدخل، والعمل، والمستوى التعليمي).

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار T-Test، واختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في الجداول التالية:

1. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار T-Test كما هو مبين في الجدول (3.6) في الملحق (و).

وقد تبين من الجدول (3.6) أنه:

باستخدام اختبار "T"، (Independent Samples T-Test) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.)، لإجابات المبحوثين كانت أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بذلك نقبل الفرضية الصفرية، ونرفض الفرضية البديلة، وبالتالي لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

وتعزو الباحثة النتيجة تلك إلى أن رواد مواقع التواصل الاجتماعي جميعهم لهم الفكرة نفسها حول مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها.

2. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها تعزى لمكان الإقامة.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار One-Way ANOVA كما هو مبين في الجدول (3.7) في الملحق (و).

وقد تبين من الجدول (3.7) أنه:

باستخدام اختبار "التباين الأحادي" لمقارنة (3) متوسطات أو أكثر من البيانات، تبين أن القيمة الإحصائية (Sig.) لإجابات المبحوثين كانت أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالتالي لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها تعزى لمكان الإقامة.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الرواد لديهم وجهات النظر نفسها التي تتعلق بمدى نجاح موقع مشفى النجاح في استخدام العلاقات العامة في تعزيز سمعتها باختلاف مكان إقامتهم سواء كانوا من المدن، أو من القرى أو من المخيمات، فأرائهم جاءت متقاربة.

3. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها تعزى للعمر.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار One-Way ANOVA كما هو مبين في الجدول (3.8) في الملحق (و).

وقد تبين من الجدول (3.8) أن:

أنه باستخدام اختبار "التباين الأحادي" لمقارنة (3) متوسطات أو أكثر من البيانات، تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لإجابات المبحوثين كانت أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالتالي لا يوجد علاقة

ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها تعزى لمتغير العمر.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن هناك موافقة على أن هناك توظيفاً للعلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي في تعزيز السمعة، وذلك باختلاف عمر المتابعين، حيث هناك آراء متقاربة حول فاعلية الموقع ونجاحه، وبذلك تكون الآراء متشابهة.

4. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة، وإدارتها تعزى لمتغير مستوى الدخل.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار One-Way ANOVA كما هو مبين في الجدول (3.9) في الملحق (و).

وقد تبين من الجدول (3.9) أنه:

باستخدام إختبار "التباين الأحادي" لمقارنة (4) متوسطات أو أكثر من البيانات، تبين أن القيمة الإحتمالية (.Sig) لإجابات المبحوثين كانت أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالتالي لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة، وإدارتها تعزى لمتغير مستوى الدخل.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن اختلاف مستوى الدخل لن يؤثر على اختلاف آراء المتابعين وجمهور موقع مشفى النجاح الوطني الجامعي وتوظيف العلاقات العامة بتعزيز السمعة، وإدارتها.

5. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة، وإدارتها تعزى لمتغير العمل.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار One-Way ANOVA كما هو مبين في الجدول (3.10) في الملحق (و).

وقد تبين من الجدول (3.10) أنه:

باستخدام اختبار "التباين الأحادي" لمقارنة (3) متوسطات أو أكثر من البيانات، تبين أن القيمة الإحصائية (.Sig) لإجابات المبحوثين كانت أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالتالي لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها تعزى لمتغير العمل.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن اختلاف العمل لن يؤثر على اختلاف آراء المتابعين وجمهور موقع مشفى النجاح الوطني الجامعي وتوظيف العلاقات العامة بتعزيز السمعة وإدارتها.

6. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار One-Way ANOVA كما هو مبين في الجدول (3.11) في الملحق (و).

وقد تبين من الجدول السابق (3.11) أنه:

باستخدام اختبار "التباين الأحادي" لمقارنة (3) متوسطات أو أكثر من البيانات، تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) لإجابات المبحوثين كانت أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالتالي لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة، وإدارتها تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

تعزو الباحثة النتيجة تلك إلى أنه مهما اختلف المؤهل التعليمي لدى المتابعين، فهم يجمعون على أن هناك فعالية لتوظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها.

### 3.1.3 نتائج إجابة السؤال المفتوح

والذي ينص على: كيف يمكن تعزيز دور العلاقات العامة من خلال الصفحة الرقمية (الفيس بوك)،

لدى مشفى جامعة النجاح الجامعي في إدارة السمعة وتقويتها لدى متابعيها؟

من خلال ردود المبحوثين على هذا السؤال فقد تم حصر العديد من الإقتراحات الممكن أن تساهم في

تعزيز دور العلاقات العامة من خلال الصفحة الرقمية فيس بوك، ومنها:

1. إدارة الصورة الذهنية للمشفى على موقع الفيس بوك.
2. التحسين والتطوير في أساسيات التسويق الرقمي المعاصر.
3. الاستمرار بنشر أهم وأجدد أحداث المشفى، ومعلوماتها لتصبح حضوراً قوياً يساعد بالوصول للمتابعين.
4. تعزيز الثقة ما بين المشفى والمتابعين من خلال زيادة المصادقية للخدمة المقدمة.
5. سرعة الإستجابة والتواصل بين المتابعين، والمشفى بطريقة محترمة وصادقة.

6. تنظيم دورات وورش عمل لدائرة العلاقات العامة بالمشفى؛ لرفع كفاءتهم، والعمل على تطوير المحتوى الرقمي وجعله أكثر جاذبية وعقد دورات حول كيفية صناعة محتوى رقمي.

7. زيادة الإهتمام بتفاعل المتابعين والجمهور على المحتوى الرقمي على موقع فيس بوك، وتزويد المتابعين بكل ما يحتاجه من معلومات، وإرشادات حول استخدام المحتوى الرقمي.

### 3.2 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة الثانية (المقابلة)

اعتمدت الباحثة على تحليل محاور المقابلات التي تم إجراؤها مع ممارسي العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي، وكانت نتائج التحليل كما يأتي:

**النتائج المتعلقة بالمحور الأول: الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة من خلال الفيس بوك لإدارة السمعة**

وجدت الباحثة من سياق المقابلات أن هناك بالفعل استراتيجية موحدة تقوم على ركزتين اثنتين: الأولى تتعلق ببناء علاقة طيبة مع وسائل الإعلام، وبحسب ما أشارت مديرة العلاقات العامة روند الحطاب، التي أكدت على دور الإعلام المحلي في مواجهة التحديات والإشاعات، إضافة إلى ربطها العلاقات العامة والجمهور الخارجي. أما الركيزة الثانية، فتتمثل في مواجهة الأزمات، والتي اعتبرها سلامة مدير دائرة الموارد البشرية من أولويات العلاقات العامة في المشفى. فقد أشارت الحطاب أن دائرة العلاقات العامة لا تغيب عن موضوع الاستراتيجيات، في حال تعرضت لصفحة الفيس بوك الخاصة بالمشفى، وبالتالي نستخدم استراتيجية تجاهل هذه الإشاعة، ويشاركها الرأي فيما يتعلق بالاستراتيجية، أسامة صنوبر.

ويظهر الحديث مع الحطاب وصنوبر، أن العلاقات العامة في المشفى تحرص على التعمق حول الاستراتيجيات الاتصالية التي تحافظ على سمعة المؤسسة وإدارتها، والتي تعزز سمعة المشفى وتطورها وتساهم في التصدي للأزمات في حال تعرضت المشفى لأزمة، أو إشاعة تطرقت لها على وسائل

الإعلام الاجتماعي، لأن كل إستراتيجية يتم إستخدامها حسب الأزمة التي تتعرض لها صفحة الفيس بوك لمشفى النجاح، ويؤثر في قدرة العلاقات العامة بالقيام بواجبها بكفاءة، وفاعلية.

أنظر الملحق (د) للاطلاع على تحليل المقابلات، وأمثلة على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة من خلال الفيس بوك لإدارة السمعة.

**النتائج المتعلقة بالمحور الثاني: الأساليب والوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني لتعزيز السمعة وإدارتها**

رغم انتقال العمليات الاتصالية في المجتمعات إلى الإنترنت، وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن وسائل الإعلام التقليدية، وبخاصة الإذاعة والتلفاز، وكذلك المعارض والاتصال الوجيه ما زالت حاضرة في الواقع الفلسطيني. ولذا، يتضح أن العلاقات العامة في مشفى النجاح توظف الوسائل الاتصالية كلها بهدف تعزيز السمعة وإدارتها. تعتبر الخطاب: أن دائرة العلاقات العامة في مشفى النجاح توظف مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيس بوك، والانستغرام... الخ) في عملية الاتصال بجمهورها، وذلك لسهولة استخدام هذه المواقع، ولانتشارها بين مختلف فئات الجمهور، وتضيف الخطاب: أن لهذا الاستخدام دوراً مهماً في تعزيز السمعة، كما ويتم توظيف الوسائل التقليدية لنشر أخبار في الصحف والمجلات الطبية واتفق صنوبر وسلامة مع الخطاب على الإجابة نفسها.

يظهر من إجابات المبحوثين على أن دائرة العلاقات العامة في مشفى النجاح تعزز استخدام الأساليب والوسائل الاتصالية، وبخاصة الحديثة وتحديداً الشوسيال ميديا، وأكدوا على أنها تحتل رقماً واحداً، ومن أهم الأدوات الاتصالية، وبالتأكيد ذلك يعزز صفحة الفيس بوك لدى المشفى.

أنظر الملحق (د) الذي يمثل مقابلات المختصين العلاقات العامة، وأمثلة توضح الأساليب والوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني لتعزيز السمعة وإدارتها.

النتائج المتعلقة بالمحور الثالث: مدى تدريب، وتخصيص موظفين من العلاقات العامة فيما يتعلق

بالإتصال التفاعلي مع فريق متخصص للمساهمة في بناء سمعة إيجابية للمشفى

يتضح من إجابات المبحوثين: أنه لا يتم التدريب، ولكن يتم تحفيز الموظفين، وأخذ تدريبات تتعلق بالإتصال التفاعلي، وبناء سمعة إيجابية للمشفى. أما سلامة، فقد اعتبر أن مهارات الإتصال والتواصل واحدة من أهم البرامج التدريبية للمشفى كافة، وبالتالي يجب أن يكون اتصالاً وتواصلًا بين الموظفين كافة ومهارات الإتصال والتواصل كبعد عام لها اهتمام كبير، ومن أهم التدريب الذي يتم يوميًا لمجموعة من الموظفين للتدريب على مهارات الإتصال والتواصل.

على ما سبق يتفق المبحوثون، على أنه لا يتم تدريب الموظفين ولكن يتم تحفيزهم وأخذ تدريبات تتعلق بالإتصال التفاعلي، وبناء سمعة إيجابية للمشفى. لكن سلامة أكد على أنه تدريب وتخصيص موظفين من العلاقات العامة فيما يتعلق بالإتصال التفاعلي مع فريق متخصص للمساهمة في بناء سمعة إيجابية للمشفى، وأن مهارات الإتصال والتواصل كبعد عام لها اهتمام كبير، ومن أهم التدريب الذي تقوم بها يوميًا لمجموعة من الموظفين للتدريب على مهارات الإتصال والتواصل.

أنظر الجدول الملحق (د) الذي يمثل تحليل المقابلات، ومدى تدريب وتخصيص موظفين من العلاقات العامة فيما يتعلق بالإتصال التفاعلي مع فريق متخصص للمساهمة في بناء سمعة إيجابية للمشفى.

النتائج المتعلقة بالمحور الرابع: مراعاة ملاحظات الجمهور في الإعتبار، واستفساراتهم، وشكاويهم

وتأثيرها في سمعة المشفى

في سياق المقابلة مع المبحوثين، يظهر أنه يتم أخذ ملاحظات الجمهور بعين الإعتبار والرد على شكاوهم، وإعطائهم المعلومات الشاملة، ومعالجة شكاويهم بطريقة غير مباشرة ليس عن طريق العلاقات العامة، وإنما عن طريق تحويل الشكاوي لقسم المختص بعلاج الشكاوي، وقسم شؤون

المرضى لعلاج شكاوي المرضى والوقوف عندها، وعند عدم الأخذ بعين الاعتبار شكاوي المرضى، يؤثر ذلك في سمعة المشفى، لذلك يتم العمل على عدم تجاهل أي شكوى واستفسار.

تبين من إجابات المبحوثين على أنه يتم أخذ ملاحظات الجمهور في الاعتبار، واستفساراتهم، وشكاويهم عدم الأخذ بعين الاعتبار شكاوي الجمهور ذلك يؤثر في سمعة المشفى، وذلك يعزز من سمعة المشفى.

أنظر الملحق (د) الذي يمثل تحليل المقابلات، ومراعاة ملاحظات الجمهور في الاعتبار، واستفساراتهم، وشكاويهم، وتأثيرها في سمعة المشفى.

**النتائج المتعلقة بالمحور الخامس: مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة على صفحة الفيس بوك**

**والاستمالات الإقناعية في إقناع الجمهور برسائلها**

تبين من إجابات المبحوثين عن ذلك السؤال المذكور سابقاً، يتم نشر الأخبار الإيجابية بأقلام مؤسسة إعلامية أخرى، وبأقلام أشخاص ومؤسسات أخرى، ونشر شكر للمرضى بقسم معين وأطباء معينين؛ ليكون المدح، والتعليقات الإيجابية للأشخاص الآخرين وسيلة إقناعية، وبالنسبة للأساليب العاطفية يتم تنفيذ فعاليات خاصة بالأطفال والمرضى، ونشر صور وفيديوهات للمشاعر الإنسانية التي ظهرت بهذه الفعاليات وأضاف مبحوث ثانٍ أن صفحة الفيس بوك والصفحات الإلكترونية، بالأساس هدفها نافذتي بالاتصال بالجمهور الخارجي، وذلك من خلال التقديم إلى الجمهور من تثقيف وإرشادات، وعمل مجموعة لقاءات تثقيفية مع أطباء والتوعية بشكل أكبر، ونشر مواضيع توعوية، وبذلك تساهم في إيصال الرسائل لمجموعة من الجمهور.

على ما سبق يتفق المبحوثين، على أهمية دائرة العلاقات العامة على صفحة الفيس بوك، والاستمالات الإقناعية، والمساهمة في إقناع الجمهور برسائلها، بحيث تسهم بشكل كبير بنشر فيديوهات على منصة الفيس بوك، وذلك يساهم بتعزيز السمعة لصفحة الفيس بوك لدى المشفى.

ويوضح الملحق (د) الذي يمثل تحليل المقابلات، مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة على صفحة الفيس بوك، والاستمالات الإقناعية في إقناع الجمهور برسائلها.

النتائج المتعلقة بالمحور السادس: استخدام أنظمة أو برامج معينة للمراقبة، والتحليل على السوشال ميديا، واعتبرها استراتيجيات خاصة بالمشفى للعمل على متابعة السمعة وإدارتها، برامج مجانية. فيس بوك يعطي خدمة، وجوجل تطبيقات.

تؤكد الخطاب، أنه يتم تطبيق استخدام إدارة الصفحات مرتبط بالفيس بوك اسم التطبيق business (suite app)، عن طريقة مراقبة عدد زيادة المتابعات، وزيادة عدد الإعجابات، والمنشورات التي لقت مشاركة أكثر، والمنشورات التي تعجب الجمهور، والمنشورات التي حصلت على إعجاب أكثر، وهذه الأمور يتم متابعتها عن طريق التطبيق، وبالتالي كلها تصون سمعة المشفى، بحيث يتم التركيز على المنشورات التي حصلت على إعجاب أكثر والإبتعاد عن المنشورات التي لا تتال الإعجاب بالمشاركين، وتضيف خطاب على أن هذا التطبيق مجاني، وانفق صنوبر ومديرة العلاقات العامة على الإجابة نفسها، في المقابل أكد سلامة "على أن الجهة المسؤولة عن الصفحة هي PR".

يتضح من إجابات المبحوثين أن دائرة العلاقات العامة تستخدم أنظمة أو برامج معينة تستخدمونها للمراقبة والتحليل على السوشال ميديا، والتطبيق مرتبط بإدارة الصفحات على الفيس بوك، وذلك يعزز سمعة المشفى.

أنظر الملحق (د) الذي يمثل تحليل المقابلات، استخدام أنظمة أو برامج معينة للمراقبة، والتحليل على السوشال ميديا.

**النتائج المتعلقة بالمشور السابع: الموقع يشجع الزوار على تكرار الزيارة وبه معلومات مفيدة وشاملة**

### **عن المشفى**

ورغم أن الباحثة تترك إجابة المبحوثين، على أن الموقع يشجع الزوار على تكرار الزيارة وبه معلومات مفيدة وشاملة، وذلك من خلال الاطلاع على صفحة الفيس بوك، ولكن قمت بطرح ذلك السؤال للمقارنة بين أجوبة الجمهور الخارجي للإستبيان، وأجوبة المقابلة، وتبين من إجابة المبحوثين على أن الموقع الإلكتروني يشجع الزوار على العودة إلى الموقع وبه معلومات شاملة ومفيدة.

يظهر من إجابات المبحوثين، على أن موقع الفيس بوك يشجع الزوار على تكرار الزيارة، وبه معلومات مفيدة وشاملة عن المشفى، ويتضح من إجابات المبحوثين على أن ذلك يعزز من السمعة وإدارتها وخاصة موقع الفيس بوك.

أنظر الملحق (د) الذي يمثل تحليل المقابلات، وأمثلة حول الموقع يشجع الزوار على تكرار الزيارة وبه معلومات مفيدة وشاملة عن المشفى.

**النتائج المتعلقة بالمشور الثامن: مساهمة الجمهور الداخلي في إدارة الإطباق للسمعة الداخلية،**

### **وتنمية الشعور لدى موظفي مشفى النجاح الوطني الجامعي**

تشير استجابات المبحوثين من عينة الدراسة الخاصة بالمقابلات على أن الجمهور الداخلي يسهم بشكل سلبي على ضبط الإشاعة والسمعة السيئة، بحيث يقوم بنقل معلومات خاصة بالبيئة داخل المشفى والمجتمع الداخلي للمجتمع الخارجي لأقاربهم، وأهاليهم بنوع من الأحاديث، ولكن يمكن تنمية ذلك الشعور عن طريق إرسال رسائل خاصة لهذا المجتمع الداخلي بعدم تسريب أي معلومات خاصة بالمشفى.

يتبين مما سبق أن الجمهور الداخلي يسهم بشكل سلبي في ضبط الإشاعة والسمعة السيئتين، بحيث يقوم بنقل معلومات خاصة بالبيئة داخل المشفى للجمهور الخارجي، وبالتالي يؤثر سلبيًا في سمعة المشفى وتبرز أهمية دائرة العلاقات العامة للجمهور الداخلي بعدم تسريب أي معلومات خاصة بالمشفى للجمهور الخارجي، وعدم نشر الإشاعة، وتسهم العلاقات العامة بضبط وإبطال الإشاعات، وبالتالي تعزز سمعة المشفى بطريقة إيجابية.

أنظر الملحق (د) الذي يمثل تحليل المقابلات، وأمثلة حول مساهمة الجمهور الداخلي في إدارة الإنطباع للسمعة الداخلية، وتنمية الشعور لدى موظفي مشفى النجاح الوطني الجامعي.

#### النتائج المتعلقة بالمشروع التاسع: مدى أخذ الموارد البشرية بتوصيات العلاقات العامة

تنوه مديرة العلاقات العامة: تأخذ الموارد البشرية بتوصياتنا الإيجابية كعلاقات عامة، وهناك عمل مشترك بخصوص فعاليات على مستوى المشفى للموظفين جميعهم من ناحية تصميم جرافيك، ومن ناحية تنظيم الفعاليات، وانفق صنوبر ومديرة العلاقات العامة على الإجابة نفسها. وأضاف سلامة، وذلك عند عمل تصميم معين جرافيك تابع للفيس بوك، ويتم تصميم القوالب التصميمية من قبل PR.

تبين مما سبق اتفاق المبحوثين، على أنه يوجد حلقة وصل بين الموارد البشرية والعلاقات العامة، وتأخذ كلا الدائرتين بالتوصيات الإيجابية، ويوجد عمل مشترك بخصوص فعاليات على مستوى المشفى للموظفين جميعهم من ناحية تصميم جرافيك، مثل عمل تصميم معين جرافيك تابع للفيس بوك طبعًا يتم تنفيذ القوالب التصميمية، وذلك التعاون يعزز في سمعة صفحة الفيس بوك لدى المشفى.

أنظر الملحق (د) الذي يمثل تحليل المقابلات، بالخصوص ذاته.

النتائج المتعلقة بالمشور العاشر: التحديات والفرص التي تواجه دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح من ناحية تعزيز السمعة، وإدارتها، والتحديات، والفرص، على السوشال ميديا التي تتعرض لها مشفى النجاح الوطني الجامعي

يتضح من إجابة المبحوثين بخصوص التحديات، والفرص التي تواجه دائرة العلاقات العامة إدخال وسيلة جديدة يؤثر سلبيًا عليها، مثل إدخال تطبيق جديد، أو إنشاء حساب جديد على التيك توك، ونشر يوميات أطفال وغيرها، وجود فيديوهات على هذه المنصة ممكن أن يسبب سمعة المؤسسة. وأكدوا على أن التحديات والفرص سيف ذو حدين: يعني ذلك إذا تم استخدامها بطريقة إيجابية تكون النتائج إيجابية، وإذا تم استخدامها بطريقة سلبية تكون النتائج سلبية، وبالتالي يجب تعزيز الجانب الإيجابي، ومثال: على ذلك عندما أساء بسمعة المشفى قصة شخص من غزة عندما أتى إلى المشفى لتلقي العلاج، بحيث أحدثت ضجة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، وكان هناك رسالة في اللحظة الأولى لانتشار الخبر من جهة صرحت بأنه: تم الوفاة على باب المشفى، ولكنه توفي داخل رام الله، وتم توجه وسائل الإعلام كافة إلى المشفى، والتعامل مع ذلك الموضوع مباشرة، وتم إعطاء الرد المنطقي، لكن التركيز أكثر كان لجهة الاختصاص، وتم وضع الاستراتيجية المناسبة، وعدم الرد واستخدام الاستراتيجية المناسبة يؤدي إلى زيادة حدة الموضوع.

تبين من إجابات المبحوثين أن دائرة العلاقات العامة تواجه بعض التحديات على صفحة الفيس بوك وتنتشر بعض الفيديوهات التي تؤثر سلبيًا في سمعة المشفى، ومع انتشار السوشال ميديا أدى إلى زيادة الإشاعات، لكن تبرز العلاقات العامة أهميتها بالتغلب على هذه الإشاعات، وتكون على استعداد تام للرد على الموضوع، والخروج باستراتيجية تساهم في تعزيز السمعة وإدارتها.

يبين الملحق (د) الذي يمثل تحليل المقابلات، وأمثلة على التحديات والفرص التي تواجه دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح من ناحية تعزيز السمعة، وإدارتها، والتحديات، والفرص على السوشال ميديا التي تتعرض لها مشفى النجاح الوطني الجامعي.

النتائج المتعلقة بالمحور الحادي عشر: الفرص التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة

#### في سمعة المشفى وإدارتها

أظهرت استجابات المبحوثين من عينة الدراسة الخاصة بالمقابلات أن تكنولوجيا الاتصال تؤدي دوراً بارزاً للعلاقات العامة بأن تكون موجودة يومياً مع الجمهور الخارجي حتى لو لم يزر المشفى، ولم يتطرق الذهاب على موقع ومركز طبي، ممكن أن يحصل على بروشور، ممكن هو داخل بيته أن يشاهد اسم المشفى، وفعالية المشفى، ومتابعة أخبار مشفى النجاح الوطني الجامعي.

يتضح مما سبق إجماع من تمت مقابلتهم على أن تكنولوجيا الإتصال تسهم بدورٍ بارز للعلاقات العامة، ومع تطور وسائل التواصل الإجتماعي أدى لتطور تكنولوجيا الإتصال التي ساعدت العلاقات العامة في تعزيز السمعة وإدارتها.

أنظر الملحق (د) الذي يمثل تحليل المقابلات، بالخصوص نفسه.

النتائج المتعلقة بالمحور الثاني عشر: عوامل نجاح ومعوقات واجهت دائرة العلاقات العامة لتعزيز

#### السمعة وإدارتها

اتفق المبحوثون على أهم عوامل نجاح واجهت دائرة العلاقات العامة في تعزيز السمعة وإدارتها، العلاقة التكاملية بين دائرة العلاقات العامة والدوائر الأخرى، وهذا يؤدي إلى نجاح تعزيز السمعة، أو إعاقة تعزيز السمعة، ومن جهة أخرى أكدوا على أهم المعوقات التي تواجه دائرة العلاقات العامة، قلة الميزانية، وقلة الكادر الوظيفي.

تبين من إجابات المبحوثين أن عوامل نجاح دائرة العلاقات العامة في تعزيز السمعة وإدارتها، العلاقة التكاملية بين دائرة العلاقات العامة والدوائر الأخرى، وأهم المعوقات التي تواجه دائرة العلاقات العامة، قلة الميزانية، والكادر الوظيفي وبالتالي ينعكس إيجابياً على تعزيز السمعة وإدارتها.

أنظر الملحق (د) الذي يمثل تحليل المقابلات، بالخصوص ذاته.



وتبين من إجابات المبحوثين تم تطوير دائرة العلاقات العامة في المشفى بإيجاد طاقم متخصص في إدارة القسم، وإعطائهم ميزانية منفصلة، وإعطاء الصلاحيات، ووضع إجراءات عمل، وسياسات، والتعاون مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتوضيح جميع أهداف، ورؤية، ورسالة الدائرة، وتطوير وسائل التواصل الإجتماعي سواء على مستوى الأهداف أو الاستراتيجيات، كل ذلك التطور يعزز الصفحة وإدارتها.

يبين الملحق (د) الذي يمثل تحليل المقابلات، وأمثلة على تطور أداء العلاقات العامة، أو الوحدة بشكل عام ككل منذ بداية العمل بالمشفى حتى اليوم.

**النتائج المتعلقة بالمشفى على منصة الفيس بوك، والإمام بمبادئها**

ورغم أن الباحثة تدرك إجابة المبحوث ستكون إيجابية، ويقدم صورة إيجابية عن موقع الفيس بوك لمشفى النجاح، ولكي يظهر أنه ملم بنظرية الاتصال الحواري، تم طرح السؤال على المبحوثين، لتوضيح الاختلاف بين إجابة الاستبانة والمقابلة، والتطبيق من خلال الوسائل الاستعراضية.

تبين من إجابات المبحوثين على أنهم ملمين بمبادئ نظرية الاتصال الحواري، وهي سهولة زيارة الموقع الحواري، وخلق حوار مع الجمهور موجودة على جميع قنوات الاتصال الاجتماعي، وتقديم الخدمات التي يحتاجها الجمهور من غير الحاجة لزيارة المشفى، واستخدام تقنيات جذب واستقطاب الجمهور لزيارة الموقع.

انظر الملحق (د) الذي يمثل تحليل المقابلات، عن نظرية الاتصال الحواري.

## الفصل الرابع

### مناقشة النتائج وأهم التوصيات

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي تناولت موضوع: فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر الجمهور الخارجي. وقد اشتملت الدراسة على مجموعة من التساؤلات، والفرضيات، وأهم النتائج ومناقشتها والتي تبني عليها التوصيات المختلفة.

#### 4.1 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

فيما يأتي عرضاً لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي وضعت أساساً للبحث وهي كما يأتي:

**النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لتعزيز السمعة، وإدارتها لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي، تعزى للمتغيرات الآتية: (سهولة استخدام الفيس بوك، تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك، الاحتفاظ بزوار الصفحة، وتشجيعهم على العودة، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، مميزات الصفحة على موقع الفيس بوك)؟

وقد تمت الإجابة عن سؤال الدراسة من خلال تحليل نتائج الاستبانة التي صممت لهذا الغرض، ومن خلال تغطية الدراسة للأسئلة الفرعية، حيث يشمل هذا السؤال المبادئ الرئيسة لنظرية الاتصال الحواري التي استندت عليها الباحثة كما يأتي:

**1. سهولة استخدام الفيس بوك،** حصل على وزن 75%، وتعلل الباحثة النتيجة تلك إلى أن طبيعة العمل المعتمد داخل المجموعة في إعداد صفحة الفيسبوك يتميز في تصميمه بشكل جذاب وسلس

يُمكن الآخرين من سهولة، ومرونة كبيرتين في التعامل معه، وهو ما يظهر دور العلاقات العامة، والمجهود الذين تضطلع بهما في إيصال الصورة، والسمعة الحسنة للمؤسسة، حيث اتضح أن هناك اعتمادًا كبيرًا على موقع المؤسسات، وكيفية استخدامه من المتابعين ما يعزز، ويزيد الإقبال عليه؛ بل إن هناك متابعة كبيرة وبشكل واضح، وجلي من العديد من متصفحى صفحة الفيسبوك، ومن هنا نتضح ملامح نظرية الاتصال الحواري، والتي تتمثل في التبادل والتواصل، وكذلك التقارب بين المتابعين، وبين العلاقات العامة في المؤسسات بشكل حقيقي، والتي تساعدها المؤسسات بتحقيق مستويات عليا من الاتصال المتوازن في كلا الإتجاهات، والتي من خلالها تمكنت من مراعاة التلاؤم بالبيئة الخارجية لها.

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة المقابلة مع المبحوثين في هذا المحور أن العلاقات العامة في المشفى تعزز استخدام الأساليب، والوسائل الاتصالية، وبخاصة الحديثة وتحديثًا الشوسيال ميديا، وأكدوا على أنها تحتل رقمًا واحدًا ومن أهم الأدوات الاتصالية، واستخدام الأدوات والأساليب الاتصالية الحديثة تساعد العلاقات العامة على سهولة استخدام الموقع الإلكتروني لصفحة المشفى، وهذه ما أكدت عليها نظرية الاتصال الحواري. يجب أن يكون الحوار ثنائي الاتجاه، بالمقارنة مع قنوات الاتصال التقليدية بين المؤسسات والجمهور، وتوفر تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات طريقة أكثر ملاءمة وفاعلية للوفاء بمتطلبات الحوار ثنائي الاتجاه، والتطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبخاصة تطور وسائل الاتصال الحديثة أصبح اتباع نهج فعال لمساعدة المؤسسات على إدارة حوار فعال عبر الإنترنت من الأمور المهمة وتطابقت نتيجة المقابلة مع هذا المحور أن تكنولوجيا الإتصال تؤدي دورًا بارزًا للعلاقات العامة، ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي أدى لتطور تكنولوجيا الاتصال التي ساعدت العلاقات العامة في تعزيز السمعة وإدارتها، وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Dossena, 2017) التي أظهرت بضرورة استثمار المشفى بشكل كبير في تحديث الموقع الإلكتروني، ودراسة (Marieke, 2018) بأن العنصر الأساسي الأول الذي

يمكن تحديده لإدارة السمعة الناجحة عبر الإنترنت هو التواجد القوي عبر الإنترنت. وهذا يشمل من ناحية موقع ويب شركة جذاب، ومنظم جداً.

2. تقديم معلومات مفيدة للمتابعين عبر صفحة الفيسبوك، حيث حصل على وزن نسبي 80.05% وتفسر الباحثة النتيجة تلك لأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسات، ودورها الكبير والفاعل في توفير المعلومات الخاصة بالمؤسسة من خلال الفيسبوك، بحيث يوجد مرجعية للمتابعين بالوصول للمعلومات الأساسية عن المشفى كاه، وبالتالي إمكانية التواصل السريع مع المشفى، وهو ما يحقق رضا المتابعين، ويزيد إقبالهم عليه؛ لأنه وبقما أرادوا التواصل مع مزودي الخدمة كانوا متوفرين، وهذا يحقق المحور من نظرية الاتصال الحواري بشكل جلي، وواضح بند المخاطرة، وكذلك التقمص، حيث تسعى مشفى النجاح لدعم، وتحقيق أهداف المتابعين من خلال قدرتها على التعاون، والمحافظة على مشاركتهم، والتواصل معهم بالأوقات كافة.

وتتشابه تلك النتيجة مع نتيجة المقابلة مع الباحثين الذين أكدوا على أن موقع الفيس بوك به معلومات مفيدة، وشاملة عن المشفى، وذلك يعزز من السمعة، وإدارتها، وبخاصة موقع الفيس بوك.

وتتفق النتيجة تلك مع نظرية الاتصال الحواري التي توضح مبدأ تشجيع زوار الموقع على العودة لزيارته واستخدامه مرة أخرى، أو زيارة صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال وسائل عدة لإقامة علاقة طويلة الأمد مع الجمهور، وإن المعلومات التي توفرها المنظمة يجب أن تقدم محتوى مفيداً للمستخدم وليس فقط لاحتياجاتها، وتقديم معلومات ذات أهمية وقيمة إلى الجمهور المستهدف، والقدرة على جذبه واستمالته من خلال تلك المعلومات هو ثاني أهم المبادئ، أو الاشتراطات التي تساعد على بناء علاقة حوارية فعالة بين المنظمة، وجمهورها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (زين الدين، 2017) التي أظهرت بأنه تقع على عاتق المؤسسة أن تتميز بالمصداقية في التعامل وبت ما هو واقعي؛ لأن فلسفة العلاقات العامة تعتمد على المصداقية، وعدم الكذب، والتهويل في الخدمات وغيرها.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الكوع و دويكات) التي أظهرت وجود قصور لدى تلك المواقع وفقاً لنظرية الاتصال الحواري فيما يتعلق بتزويد معلومات مفيدة للجمهور.

3. إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع متابعي الصفحة، حيث حصل على وزن نسبي 77.41%، وقد جاءت هذه النتيجة طبيعية لعمق العلاقات الحوارية داخل الصفحة مع المشفى والمتابعين، حيث يوجد هناك نقاش، وحوار مباشرين، والإجابة عن الأسئلة ما يؤثر في نفوس المتابعين، وينعكس على اهتمام المشفى بهم، والرد على استفساراتهم بشكل سريع. مع المعرفة السابقة بالتساؤلات كافة التي تعرضها المشفى، والإجابة عنها بشكل تلقائي دون طرحها من المتابعين، وهذا يزيد من سمعة المشفى، وهو الهدف الذي يحقق ما تسعى إليه العلاقات العامة، والتي تحققه العلاقات الحوارية مع المتابعين، وكذلك عمق الحوار المتبادل بين المتابعين والإدارة، وذلك أنه يوجد دعم فني يساهم في التصدي للمشكلات والاستجابة للشكاوي المختلفة للمتابعين على المشفى والموقع، ويتم معالجة المشكلات تلك، والآراء، والتفسيرات جميعها التي يمكن أن يتفاعل معها الجمهور، والتي تطرح مشكلة صحية معينة، أو معلومات صحية تزيد من قوة الحوار والتفاعل ووجهات النظر بين المتابعين، وهذا المحور يحقق ملامح نظرية الاتصال الحواري والتي تتمثل في: التزام المشفى بالحوار، والتفسير، والتفاهم مع الجمهور والمرضى، ودعمهم، وإظهار اهتمام المشفى بهم، من خلال التفاعل والتواصل مع الجمهور من خلال قنوات الإتصال عبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (زين الدين، 2017) التي أظهرت يمتاز عمل العلاقات العامة بالمهنية، والقدرة على التعامل مع الجمهور، واعتماد العلاقات العامة على صفحة الفيس بوك. ودراسة (Dossena, 2017) من نتائجها اعتماد استراتيجية استباقية تركز على توليد مناقشة ثنائية الاتجاه. ودراسة (Marieke, 2018) ذات النتيجة على زيادة المحادثة بين المنظمات وأصحاب المصلحة. وكذلك تم التوافق مع نتائج (HaiIu) للاعتماد على الاتصال ثنائي الاتجاه، وبجهد مخطط؛ للتأثير على الرأي الإيجابي، والحفاظ عليه من خلال الأداء المقبول، وتغيير الرأي المواتي إلى الأفضل.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (الكوع وفخر الدين، بلا تاريخ) التي أظهرت أن كلا الشركتين تستخدم الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص أوريديو تطبيق لفلتر التعليقات السلبية، وتقوم جوال بحذفها إلكترونياً وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحوارية.

**4. الاحتفاظ بزوار الصفحة وتشجيعهم على متابعتها المستمرة،** حصل على وزن نسبي 75.5%، وتعزو الباحثة هذه النتيجة لدور العلاقات العامة، ومهاراتها في توضيح وتسليط الضوء على السمعة الحسنة وعلى مزودي الخدمات الصحية، والمتابعين، والمرضى الذين يسعون جاهدين في الحصول على الخدمة العلاجية، أو الاستفسار أو السؤال ما يشكل وجهة نظر أن الموقع يحقق المعلومات التي يحتاجها المتابعون، ويوفر لهم معلومات تلبي احتياجاتهم ما يسهل عليهم الوصول الجاد للمعلومات التي يشعرون بضرورتها، وأن الموقع يلبي لهم ما يحتاجون، ما يعزز فعالية الموقع بتقديم الخدمة الإلكترونية التي يحتاجها المتابعون، والتي تلبي احتياجاتهم.

وتقاربت نتائج تحليل المقابلات لممارسي العلاقات العامة مع نتائج الاستبانة على أن موقع الفيس بوك يشجع الزوار على تكرار الزيارة، وبه معلومات مفيدة، وشاملة عن المشفى، وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الاتصال الحوارية التي توضح ينبغي على مصممي الموقع أن يكونوا حريصين بشأن الروابط التي تضلل الزوار، لذا ينبغي أن يتضمن الموقع الروابط المهمة العائدة لصفحات المشفى الأخرى، وموقعها الإلكتروني، وكذلك المواقع التي لها علاقة بالمشفى، وينبغي أن يجد الزوار الذين يدخلون الموقع لأغراض المعلومات، أو لأغراض الفضول سهولة في الفهم، والحركة داخل الموقع، ولا ينبغي أن يتبع الزوار روابط عشوائية لاستكشاف المعلومات التي يتضمنها الموقع.

**5. مميزات صفحة المشفى على موقع الفيس بوك** كأحد مواقع التواصل الاجتماعي حصل على وزن نسبي 76.46%، حيث ترى الباحثة أن هذه النتيجة جاءت من اهتمام المشفى بمحاور الموقع كإفهامه وما يقدمه من معلومات خاصة بالمرضى والمتابعين، وكيفية الاتصال والتواصل بها، والبيانات

الخاصة بفروعها وأرقام التواصل معها، وكيفية الاستجابة للاستفسارات هذا كله ينعكس على السمعة والصورة الحسنة للموقع وللمشفى بشكل عام حيث تلبية الصفحة احتياجات المتابعين وتحقيق مميزاتها وانجازاتها المختلفة والتي لها دور فاعل في نجاح الموقع وتحقيقه لأهداف المشفى والوصول إلى تحقيق رضا المتابعين.

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة المقابلة مع المبحوثين في هذا المحور تطوير دائرة العلاقات العامة في المشفى بإيجاد طاقم متخصص في إدارة القسم وإعطائهم ميزانية منفصلة وإعطاء الصلاحيات، ووضع إجراءات عمل، وسياسات التعاون مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتوضيح جميع أهداف، ورؤية، ورسالة الدائرة، وتطوير وسائل التواصل الاجتماعي سواء على مستوى الأهداف، أو الاستراتيجيات، وتوظيف شخص مختص يقوم بنشر التصاميم، والفيديوهات المتنوعة، وذلك يساهم بدعم مميزات الصفحة لمشفى النجاح، وكل ذلك التطور يعزز الصفحة وإدارتها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Marieke, 2018) التي أظهرت الدور المهم لإدارة السمعة عبر الإنترنت من حيث خصائص الصفحات الموجودة على الإنترنت نظراً لأنها وسيلة تقلل المسافة بين العلامة التجارية والمستخدم.

#### 4.2 مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة، وإدارتها، تعزى للمتغيرات الديموغرافية الآتية: (النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة، والعمر، ومستوى الدخل، والعمل، والمستوى التعليمي)؟

1. من حيث متغير النوع الاجتماعي: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات

الجمهور حول مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس

بوك بتعزيز السمعة وإدارتها، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن مشفى النجاح ومن خلال العلاقات العامة ودورها في توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها، فهي تعمل مع الشرائح كافة باختلاف النوع الاجتماعي؛ فالموقع يعمل على حد سواء دون التمييز بين الذكور والإناث، وتكون المعاملة حسنة للجميع في التفاصيل كافة من حيث سهولة الاستخدام، وتقديم الخدمة وغيرها، في حين أظهرت دراسة (داود، 2022) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية يعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث.

**2. من حيث مكان الإقامة:** لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الموقع الإلكتروني الخاص بالمشفى يلبي احتياجات الأطراف كافة سواء كانوا من سكان المدن، أم القرى، أم المخيمات، فالجميع عند المشفى سواسية، ولابد من تلبية استفساراتهم، والاستجابة السريعة لهم في أي معلومات يحتاجونها، فهناك عدالة، وتنظيم في الردود، وفي الاتصال والتواصل بين الأطراف وبين الموقع، ولا يوجد أي تهميش أو تقليص في الخدمات المقدمة.

**3. من حيث متغير العمر:** لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها، وتعزو الباحثة ذلك لأن المشفى تلبي الاستغاثات والاحتياجات كافة، وتحيب عن الاستفسارات كافة، فهي تحيب كبير السن وصغير السن، وهي تقدم خدمة صحية فلا بد من الاستجابة السريعة لأي رسالة تأتي لها من الموقع، ما يؤكد دور وفعالية العلاقات العامة داخل المشفى، وفعاليتها، وقدرته على التواصل مع الجميع من خلال الموقع الإلكتروني للمشفى فيس بوك.

4. من حيث متغير الدخل: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول

مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الدخل لن يؤثر في آراء المبحوثين حول الموضوع، فالمتابعون يبدون آراءهم حول الموقع الإلكتروني للمشفى، فهم يحصلون على المعلومات المحددة والمطلوبة لديهم ويحتاجونها دون دفع، فهي تقدم خدمات استفسارية ومعلوماتية، دون الحاجة إلى دفع مقابل ذلك.

5. من حيث متغير العمل: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول

مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن قسم العلاقات العامة في مشفى النجاح الاستفسارات والاحتياجات، فلا اختلاف بين من يعمل ومن لا يعمل، فهو يجيب عن استفسارات طبية يحتاجها كل مواطن من المواطنين وذلك بغض النظر عن عملهم.

6. من حيث متغير المستوى التعليمي: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات

الجمهور حول مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن درجة التعليم لن تؤثر في آراء المبحوثين حول فعالية توظيف دور العلاقات العامة لدى مشفى النجاح في تعزيز سمعة المشفى؛ وذلك لأن جميعهم أجمعوا على أن هناك دوراً فعالاً لها، وتحققه من خلال الاستجابة الفورية من خلال موقع فيس بوك للإجراءات كافة والتواصل الفعال والسريع مع الرواد، والمتابعين جميعهم على موقع فيس بوك بغض النظر عن المؤهل العلمي.

### 4.3 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة الثانية (المقابلة)

بينت النتائج الخاصة بأسئلة المقابلة ما يأتي:

**المحور الأول: الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني من خلال الفيس بوك لإدارة السمعة**

بينت النتائج المرتبطة بهذا المحور على العلاقات العامة في المشفى تحرص على التعمق حول الاستراتيجيات الاتصالية، وضرورة تنوع الاستراتيجيات الاتصالية التي تحافظ على سمعة المؤسسة وإدارتها والتي تعزز سمعة المشفى وتطورها، وتساهم في التصدي للأزمات في حال تعرضت المشفى لأزمة، أو إشاعة تطرقت لها على وسائل الإعلام الاجتماعي؛ لأن كل استراتيجية يتم استخدامها حسب الأزمة التي تتناولها صفحة الفيس بوك لمشفى النجاح، ويؤثر في قدرة العلاقات العامة بالقيام بواجبها بكفاءة وفاعلية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Dossena, 2017) كانت من نتائجها ضرورة اعتماد استراتيجية فريدة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وتبني استراتيجية أكثر تفاعلية، بأهمية المحتويات التي ينشئها المستخدمون، ودراسة (داود، 2022) التي ترى ضرورة تنوع الاستراتيجيات الاتصالية، وإيجاد طرق وأساليب اتصالية فعالة في تعامل دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية؛ لتحسين سمعتها وصورتها الذهنية.

**المحور الثاني: الأساليب والوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني؛ لتعزيز السمعة وإدارتها**

بينت نتائج المقابلة المرتبطة بهذا المحور أن العلاقات العامة في المشفى تعزز استخدام الأساليب، والوسائل الاتصالية، وبخاصة الحديثة وتحديثًا الشوسيال ميديا، وأكدوا على أنها تحتل رقمًا واحدًا، ومن أهم الأدوات الاتصالية، واستخدام الأدوات والأساليب الاتصالية الحديثة تساعد العلاقات العامة على

سهولة استخدام الموقع الإلكتروني لصفحة المشفى، وهذا ما أكدت عليه نظرية الاتصال الحواري: يجب أن يكون الحوار ثنائي الاتجاه، بالمقارنة مع قنوات الاتصال التقليدية بين المؤسسات والجمهور، وتوفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات طريقة أكثر ملاءمة وفاعلية للوفاء بمتطلبات الحوار ثنائي الاتجاه، والتطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبخاصة تطور وسائل الاتصال الحديثة أصبح اتباع نهج فعال لمساعدة المؤسسات على إدارة حوار فعال عبر الإنترنت من الأمور المهمة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (المزاهرة، 2018) التي أظهرت الدراسة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملهم، وأن شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر استخداماً بين الممارسين لشبكات التواصل الاجتماعي الآخرين، ودراسة (عبد الباسط، 2014) التي أوضحت أهمية استخدام مواقع التواصل في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وبينت الاستخدامات الممكنة لهذه المواقع في هذا المجال ودراسة (ع. مراد، 2014) التي أظهرت أن وسائل الاتصال أحدثت ثورة المعلومات ودخول الإنترنت، ما أسفر عن تطور واضح وملحوس في العلاقات العامة، فقد تطورت وسائل الإعلام التقليدية، وتم إدخال عدد من الإضافات. ودراسة (Alikilic and Atabek, 2012) التي أظهرت أن الممارسين يقدرون بدرجة عالية وسائل الإعلام الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة التي احتلت المركز الأول، كما أشارت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي من المتوقع أن تكون أكثر أدوات الإعلام الاجتماعي أهمية في المستقبل.

وتختلف النتيجة تلك مع نتيجة دراسة (Hailus, 2018) التي أكدت على عدم استخدام وسائل متعددة في الاتصال مع الجمهور.

المحور الثالث: مدى تدريب وتخصيص موظفين من العلاقات العامة فيما يتعلق بالاتصال التفاعلي مع

### فريق متخصص للمساهمة في بناء سمعة إيجابية للمشفى

بينت نتائج المقابلة المرتبطة بهذا المحور لا يتم تدريب الموظفين، ولكن يتم تحفيزهم، وأخذ تدريبات تتعلق بالاتصال التفاعلي، وبناء سمعة إيجابية للمشفى. وأنه يتم تدريب موظفين وتخصيصهم من العلاقات العامة فيما يتعلق بالاتصال التفاعلي مع فريق متخصص للمساهمة في بناء سمعة إيجابية للمشفى، وأن مهارات الاتصال والتواصل كبعد عام لها اهتمام كبير، ومن أهم التدريب الذي تقوم بها يوميًا لمجموعة من الموظفين للتدريب على مهارات الاتصال والتواصل.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الاتصال الحواري. يجب أن يكون الحوار ثنائي الاتجاه (أي التواصل عبر الرسائل وجهًا لوجه)، بين المؤسسات والجمهور، وتوفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات طريقة أكثر ملاءمة، وفاعلية للوفاء بمتطلبات الحوار ثنائي الاتجاه، والتطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واتباع نهج فعال لمساعدة المؤسسات على إدارة حوار فعال عبر الإنترنت من الأمور المهمة، وتم تطوير نظرية الحوار لأغراض بناء العلاقات، ويعد بناء العلاقات مع الجمهور والحفاظ عليها من الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة، وتؤكد نظرية الاتصال الحواري أهم خصائص الموقع الحواري هو تفاعلية الموقع بدرجة تتيح تطبيق مبدأ الاتصال في اتجاهين في تعامله مع زواره، بحيث يسمح للزوار من مختلف مجموعات المصالح بالتفاعل وإرسال التعليقات والتساؤلات والمقترحات والشكاوى، وفي الوقت نفسه يسمح للمنظمة للاستجابة لتلك الاتصالات بشكل فوري من خلال ردود أفعال تتناسب مع طبيعة الاتصالات المستخدمة، فالعلاقة الحوارية تتيح للجمهور أن يطلب، والمشفى أن تستجيب، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال التواصل مع مجموعات المصالح المختلفة عبر البريد الإلكتروني، ومننديات النقاش المختلفة، وكذلك المدونات، بالرد على تعليقات الجمهور، والاستجابة لمقترحاتهم.

المحور الرابع: مراعاة ملاحظات الجمهور في الإعتبار، واستفساراتهم، وشكاويهم، وتأثيرها في

### سمعة المشفى

بينت نتائج المقابلة المرتبطة بهذا المحور أنه يتم أخذ ملاحظات الجمهور في الإعتبار، واستفساراتهم وشكاويهم، وعدم الأخذ في الإعتبار شكاوى الجمهور، ما يؤثر في سمعة المشفى.

تتفق تلك النتيجة مع نظرية الاتصال الحواري. فأهم خصائص الموقع الحواري هو تفاعلية الموقع بدرجة تتيح تطبيق مبدأ الاتصال في اتجاهين في تعامله مع زواره، بحيث يسمح للزوار من مختلف مجموعات المصالح بالتفاعل، وإرسال التعليقات والتساؤلات والمقترحات والشكاوى، وفي الوقت نفسه يسمح للمنظمة للاستجابة لتلك الاتصالات بشكل فوري من خلال ردود أفعال تتناسب مع طبيعة الاتصالات المستخدمة فالعلاقة الحوارية تتيح للجمهور أن يطلب والمشفى أن تستجيب، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال التواصل مع مجموعات المصالح المختلفة عبر البريد الإلكتروني، ومنتديات النقاش المختلفة، وكذلك المدونات، بالرد على تعليقات الجمهور، والاستجابة على مقترحاتهم.

المحور الخامس: مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة على صفحة الفيس بوك، والاستمالات الإقناعية

### في إقناع الجمهور برسائلها

بينت نتائج المقابلة المرتبطة بهذا المحور أهمية العلاقات العامة على صفحة الفيس بوك، والاستمالات الإقناعية والمساهمة في إقناع الجمهور برسائلها، بحيث تسهم بشكل كبير بنشر فيديوهات على منصة الفيس بوك، ما يسهم بتعزيز السمعة لصفحة الفيس بوك لدى المشفى.

وتتفق النتيجة تلك مع نظرية الاتصال الحواري التي توضح مبدأ تشجيع زوار الموقع على العودة لزيارته واستخدامه مرة أخرى، من خلال وسائل عدة لإقامة علاقة طويلة الأمد مع الجمهور، وأن المعلومات التي توفرها المشفى يجب أن تقدم محتوى مفيداً للمستخدم، وليس فقط لاحتياجاتها، وتقديم معلومات ذات أهمية وقيمة إلى الجمهور المستهدف، والقدرة على جذب واستمالة من خلال تلك

المعلومات، هو ثاني أهم المبادئ أو الاشتراطات التي تساعد على بناء علاقة حوارية فعالة بين المنظمة وجمهورها.

**المحور السادس: استخدام أنظمة أو برامج معينة للمراقبة والتحليل على السوشال ميديا، واعتبرها استراتيجيات خاصة بالمشفى للعمل لمتابعة السمعة وإدارتها، برامج مجانية. فيس بوك يعطي خدمة وجوجل تطبيقات.**

بينت نتائج المقابلة المرتبطة بهذا المحور دائرة العلاقات العامة تستخدم أنظمة، أو برامج معينة يستخدمونها للمراقبة، والتحليل على السوشال ميديا، والتطبيق مرتبط بإدارة الصفحات على الفيس بوك وذلك التطبيق ساعد العلاقات العامة على الإحتفاظ بالموقع، ما يعزز من السمعة وإدارتها، وبخاصة موقع الفيس بوك. وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الاتصال الحواري التي توضح: ينبغي على مصممي الموقع أن يكونوا حريصين بشأن الروابط التي تضلل الزوار، لذا ينبغي أن يتضمن الموقع الروابط المهمة العائدة لصفحات المشفى الأخرى، وموقعها الإلكتروني، وكذلك المواقع التي لها علاقة بالمشفى، وينبغي أن يجد الزوار الذين يدخلون الموقع لأغراض المعلومات، أو لأغراض الفضول سهولة الفهم، والحركة داخل الموقع ولا ينبغي أن يتبع الزوار روابط عشوائية لاستكشاف المعلومات التي يتضمنها الموقع.

**المحور السابع: الموقع يشجع الزوار على تكرار الزيارة وبه معلومات مفيدة وشاملة عن المشفى.**

بينت نتائج المقابلة المرتبطة بهذا المحور أن موقع الفيس بوك يشجع الزوار على تكرار الزيارة وبه معلومات مفيدة وشاملة عن المشفى.

ومثال على ذلك: النصائح الطبية التي تكون موجودة، جداول العيادات الخارجية يتم زيارتها بشكل متكرر. وصفحة الفيس تحتوي على معلومات مفيدة سواء شخص عادي يريد التثقيف، ويرغب بالتعرف

على أقسام المشفى والفيديوهات التي يتم عرضها، أو شخص مريض يريد زيارة المشفى لمعرفة دوام العيادات الخارجية لطبيب معين.

وتتفق النتيجة تلك مع نظرية الاتصال الحواري التي توضح مبدأ تشجيع زوار الموقع على العودة لزيارته واستخدامه مرة أخرى، أو زيارة صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال وسائل عدة لإقامة علاقة طويلة الأمد مع الجمهور، وإن المعلومات التي توفرها المنظمة يجب أن تقدم محتوى مفيداً للمستخدم، وليس فقط لاحتياجاتها، وتقديم معلومات ذات أهمية وقيمة إلى الجمهور المستهدف، والقدرة على الجذب والاستمالة من خلال تلك المعلومات هو ثاني أهم المبادئ، أو الاشتراطات التي تساعد على بناء علاقة حوارية فعالة بين المنظمة وجمهورها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (زين الدين، 2017)، التي أظهرت بأنه تقع على عاتق المؤسسة أن تتميز بالمصداقية في التعامل وبث ما هو واقعي؛ لأن فلسفة العلاقات العامة تعتمد على مصداقية، وعدم الكذب، والتهويل في الخدمات وغيرها.

**المحور الثامن: مساهمة الجمهور الداخلي في إدارة الانطباع للسمعة الداخلية، وتنمية الشعور لدى موظفي مشفى النجاح الوطني الجامعي.**

بينت نتائج المقابلة المرتبطة بهذا المحور الجمهور الداخلي يسهم بشكل سلبي في ضبط الإشاعة، والسمعة السيئتين، ينقل معلومات خاصة بالبيئة داخل المشفى للجمهور الخارجي، وبالتالي يؤثر سلبيًا في سمعتها. وتبرز أهمية دائرة العلاقات العامة بعدم تسريب أي معلومات خاصة بالمشفى للجمهور الخارجي، وعدم نشر الإشاعة، وبضبط وإبطال الإشاعات، ومتابعة الجمهور الداخلي كونهم جزءًا مهمًا في تواصلهم مع الجمهور الخارجي، من حيث درابتهم بأنشطة المجموعة وسياستها وانجازتها. وبالتالي تعزز سمعة المشفى بطريقة إيجابية.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الاتصال الحوارية، يجب أن يكون الحوار ثنائي الاتجاه (أي التواصل عبر الرسائل وجهًا لوجه)، بين المؤسسات والجمهور، وتوفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات طريقة أكثر ملاءمة وفاعلية للإيفاء بمتطلبات الحوار ثنائي الاتجاه، والتطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واتباع نهج فعال لمساعدة المؤسسات على إدارة حوار مثمر عبر الإنترنت من الأمور المهمة، وتم تطوير نظرية الحوار لأغراض بناء العلاقات، ويعد بناء العلاقات مع الجمهور، والحفاظ عليها من الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة.

وتتفق النتيجة تلك مع نتيجة دراسة (Hailus, 2018) التي أكدت إلى أن الجماهير لديها تصورات سلبية تجاه المنظمة، ومن الممكن استقراء الجهود التي يبذلها قسم العلاقات العامة لإدارة السمعة التنظيمية ليست ناجحة، وقد يكون عدم وجود حملة علاقات عامة. ودراسة (زين الدين، 2017) التي أظهرت ضرورة الإهتمام بالجمهور الداخلي للشركة، وينبغي على الشركة أن تحقق هذا الهدف في بناء علاقات إيجابية وسمعة طيبة في الداخل لتتطرق منها إلى خارج المؤسسة.

#### المحور التاسع: مدى أخذ الموارد البشرية بتوصيات العلاقات العامة

بينت نتائج المقابلة المرتبطة بهذا المحور يوجد حلقة وصل بين الموارد البشرية والعلاقات العامة، وتأخذ كلا الدائرتين بالتوصيات الإيجابية، ويوجد عمل مشترك بخصوص فعاليات على مستوى المشفى للموظفين جميعهم. من ناحية تصميم جرافيكى، مثل: عمل تصميم معين جرافيك تابع للفيس بوك بتنفيذ القوالب التصميمية، وذلك التعاون يعزز في سمعة صفحة الفيس بوك لدى المشفى.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الاتصال الحوارية التي توضح: ينبغي على مصممي الموقع أن يكونوا حريصين بشأن الروابط التي تضلل الزوار، لذا ينبغي أن يتضمن الموقع الروابط المهمة العائدة لصفحات المشفى الأخرى، وموقعها الإلكتروني، وكذلك المواقع التي لها علاقة بالمشفى، وينبغي أن يجد الزوار الذين يدخلون الموقع لأغراض المعلومات، أو لأغراض الفضول سهولة في الفهم والحركة داخل الموقع. ولا ينبغي أن يتبع الزوار روابط عشوائية لاستكشاف المعلومات التي يتضمنها الموقع.

**المحور العاشر: التحديات والفرص التي تواجه دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح من ناحية تعزيز السمعة، وإدارتها، والتحديات، والفرص، على السوشيال ميديا التي تتعرض لها مشفى النجاح الوطني الجامعي**

بينت نتائج المقابلة المرتبطة بهذا المحور دائرة العلاقات العامة تواجه بعض التحديات على صفحة الفيس بوك، ونشر بعض الفيديوهات التي تؤثر سلبًا في سمعة المشفى، ومع انتشار السوشيال ميديا أدى إلى زيادة الإشاعات، لكن تبرز العلاقات العامة أهميتها بالتغلب على هذه الإشاعات، وتكون على استعداد تام والرد على الموضوع والخروج باستراتيجية تساهم في تعزيز السمعة وإدارتها.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الاتصال الحواري التي توضح: ينبغي على مصممي الموقع أن يكونوا حريصين بشأن الروابط التي تضلل الزوار، لذا ينبغي أن يتضمن الموقع الروابط المهمة العائدة لصفحات المشفى الأخرى، وموقعها الإلكتروني، وكذلك المواقع التي لها علاقة بالمشفى، وينبغي أن يجد الزوار الذين يدخلون الموقع لأغراض المعلومات، أو لأغراض الفضول سهولة في الفهم والحركة داخل الموقع. ولا ينبغي أن يتبع الزوار روابط عشوائية لاستكشاف المعلومات التي يتضمنها الموقع.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Dossena, 2017) بضرورة دراسة العمليات بكفاءة ووعي، فيما يتعلق بأهمية تطوير الفرص، وإدارتها عبر الإنترنت.

**المحور الحادي عشر: الفرص التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة في سمعة المشفى، وإدارتها**

بينت نتائج المقابلة المرتبطة بهذا المحور تكنولوجيا الإتصال تسهم بدور بارز للعلاقات العامة، ومع تطور وسائل التواصل الإجتماعي أدى لتطور تكنولوجيا الإتصال التي ساعدت العلاقات العامة في تعزيز السمعة وإدارتها.

تتفق النتيجة مع نظرية الإتصال الحواري التي أكدت على أن توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات طريقة أكثر ملاءمة وفاعلية للإيفاء بمتطلبات الحوار ثنائي الإتجاه، والتطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واتباع نهج فعال لمساعدة المؤسسات على إدارة حوار فعال عبر الإنترنت من الأمور المهمة، وتم تطوير نظرية الحوار لأغراض بناء العلاقات، وبعدها بناء العلاقات مع الجمهور، والحفاظ عليها من الوظائف الرئيسة للعلاقات العامة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Dossena, 2017) بضرورة دراسة العمليات بكفاءة ووعي فيما يتعلق بأهمية تطوير الفرص وإدارتها عبر الإنترنت.

#### **المحور الثاني عشر: عوامل نجاح ومعوقات واجهت دائرة العلاقات العامة لتعزيز السمعة، وإدارتها**

بينت نتائج المقابلة المرتبطة بهذا المحور عوامل نجاح دائرة العلاقات العامة في تعزيز السمعة وإدارتها العلاقة التكاملية بين دائرة العلاقات العامة والدوائر الأخرى، وأهم المعوقات التي تواجه دائرة العلاقات العامة، قلة الميزانية، والكادر الوظيفي، وبالتالي ينعكس إيجابياً على تعزيز السمعة وإدارتها.

#### **المحور الثالث عشر: مدى توافر الإمكانيات المادية والبشرية لتطوير موقع الفيس بوك للمشفى**

بينت نتائج المقابلة المرتبطة بهذا المحور العلاقات العامة في المشفى تعاني من نقص في توفير الإمكانيات المادية والبشرية لتطوير موقع الفيس بوك، وجود إمكانيات مادية وبشرية تؤدي إلى تعزيز الصفحة، وإدارتها بشكل أكثر، والمساهمة في تعزيز الصفحة، وإدارتها.

#### **المحور الرابع عشر: تطور أداء العلاقات العامة أو الوحدة بشكل عام ككل منذ بداية العمل بالمشفى**

##### **حتى اليوم. الفرق بين الماضي والحاضر**

بينت نتائج المقابلة المرتبطة بهذا المحور تطوير العلاقات العامة في المشفى بإيجاد طاقم متخصص في إدارة القسم وتخصيص ميزانية منفصلة وإعطائهم الصلاحيات، ووضع إجراءات عمل وسياسات

التعاون مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتوضيح أهداف، ورؤية، ورسالة الدائرة جميعها، وتطوير وسائل التواصل الإجتماعي سواء على مستوى الأهداف، أو الاستراتيجيات، كل ذلك التطور يعزز الصفحة وإدارتها. وتوظيف شخص مختص يقوم بنشر التصاميم والفيديوهات المتنوعة، وذلك يساهم بدعم مميزات الصفحة لمشفى النجاح، وكل ذلك التطور يعزز الصفحة وإدارتها.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الاتصال الحواري التي توضح أنه ينبغي على مصممي الموقع أن يكونوا حريصين بشأن الروابط التي تضلل الزوار، لذا ينبغي أن يتضمن الموقع الروابط المهمة العائدة لصفحات المشفى الأخرى، وموقعها الإلكتروني، وكذلك المواقع التي لها علاقة بالمشفى.

**المحور الخامس عشر: نظرية الاتصال الحواري، ومدى توظيفها في العلاقات العامة بالمشفى على منصة الفيس بوك، والإلمام بمبادئها**

بينت نتائج المقابلة المرتبطة بهذا المحور يتضح مشفى النجاح الوطني تطبيق بعض مبادئ نظرية الاتصال الحواري لبناء سمعتها، وتحقيق أهدافها، حيث اعتمد مشفى النجاح على الاتصال الحواري التفاعلي من خلال توظيف تكنولوجيا الاتصال لبناء علاقة حوارية تفاعلية بين المؤسسة والجمهور، وبناء اتصال في اتجاهين يتماثل فيه طرفا الاتصال لمشفى النجاح، والجمهور الخارجي لتبادل المعلومات والآراء والأفكار. ويظهر جلياً من خلال النتائج تطبيق المشفى لملامح نظرية الاتصال الحواري والمتمثلة في التبادلية، وظهر ذلك من العلاقة بين مشفى النجاح الوطني وجمهورها، ودور العلاقات العامة في تحسين سمعة المشفى وبنائها، ومن خلال التواصل أظهرت النتائج استمرارية التواصل مع جمهورها من خلال تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها، وربط جمهور المشفى مع العلاقات العامة نفسها، والمشفى بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجمهور والمرضى، ودعمهم وإظهار اهتمام المشفى بهم من خلال التفاعل والتواصل مع الجمهور من خلال قنوات الاتصال عبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وهناك بعض الدراسات التي لم تتطابق أغلب نتائجها مع الدراسة الحالية، ويعزى ذلك لاختلاف مجتمع الدراسة وعينتها، والنموذج الذي طبقت عليه الدراسة، والهدف من الدراسة، وكذلك اختلاف المتغيرات والنظرية الناظمة للدراسة، والأداة المعتمدة في التحليل.

#### 4.4 التوصيات

في ضوء النتائج السابقة خرجت الدراسة بتوصيات عدة من أهمها:

- الاهتمام باستطلاعات الرأي، والمنشورات الاجتماعية في مشفى "النجاح"، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية قليلة جدًا.
- الاهتمام بالردود، والتغذية العكسية الراجعة، حيث أظهرت النتائج أنها تهتم بالردود الآلية فقط، وهناك قصور في متابعة الجمهور.
- وضع استراتيجية واضحة للاتصال الحوارى لدى "المشفى" عبر صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعى، حيث بينت النتائج أن مشفى النجاح بالدرجة الأولى على الاتصال التسويقي، ورغم وجود الاتصال الحوارى إلا أنه بحاجة إلى تدعيم ومتابعة لإنجاح العملية الاتصالية مع الجمهور وصولاً إلى التفاهم المشترك.
- متابعة اقتراحات المتابعين لصفحة المشفى فيما يتعلق بالخدمات، والمنشورات، والأخذ بها بعين الإعتبار، حيث أكدت النتائج أن مشفى النجاح الوطنى، يركز على الرد الآلى على "الماسنجر" للمتابعين، وهى آلية لا تضمن المتابعة الجيدة للجمهور.
- ضرورة تنوع الاستراتيجيات الاتصالية، وإيجاد طرق وأساليب اتصالية فعالة فى تعامل دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطنى؛ لتحسين سمعتها، والتي تعزز سمعة المشفى وتطورها، وتساهم فى التصدي للأزمات فى حال تعرضت المشفى لأزمة، أو إشاعة تعرضت لها على وسائل الإعلام الاجتماعى.

- تنظيم دورات، وورش عمل لدائرة العلاقات العامة بالمشفى؛ لرفع كفاءتهم، والعمل على تطوير المحتوى الرقمي وجعله مثيراً وأكثر جاذبية، وعقد دورات حول كيفية صناعة محتوى رقمي.
- تدريب وتخصيص موظفين من العلاقات العامة فيما يتعلق بالاتصال التفاعلي مع فريق متخصص للمساهمة في بناء سمعة إيجابية للمشفى.
- ضرورة التنوع في الموضوعات المطروحة التي يتم نشرها على منصة الفيس بوك، حيث أظهرت النتائج قلة التنوع في الموضوعات المطروحة على صفحة الفيسبوك الخاصة "بالمشفى".
- العمل على زيادة الكادر الوظيفي المخصص لإدارات العلاقات العامة، وذلك لتمكينها من أداء مهامها بكفاءة وفاعلية، حيث أظهرت النتائج قلة الكادر الوظيفي في قسم العلاقات العامة.

#### 4.5 التوصيات للباحثين

- إجراء دراسات مستقبلية تتعلق بالموضوع من خلال استطلاع آراء الجمهور، للاطلاع على الآراء المختلفة وتقييمها لنشاط الاتصال الحواري، وعلاقة ذلك بمدى التفاهم المشترك.
- توصي الباحثة بتخصيص بعض الدراسات المستقبلية لدراسة مثل هذه الموضوعات على المشافي الحكومية والخاصة. وذلك لشح الدراسات السابقة عن العلاقات العامة وإدارة السمعة في المشافي.

## المراجع العلمية

### أولاً: المراجع العربية

أبراش، إبراهيم. (2015). *مناهج البحث العلمي*، غزة، فلسطيين:

دار الأمل للطباعة والنشر. <https://palnation.org/>

ابو اصبع، صالح خليل. (2012). *الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة*، ط5، الاردن:

دار مجدولاي للنشر والتوزيع. <http://213.6.8.28:310/records/1/3558.aspx>

أبو الشدييد ، كمال (2022). *دراسة الحالة : عناصرها، أنواعها، ومنهجيتها*، جامعة سيدة اللويزة، كلية

العلوم الإنسانية. <https://shamaa.org/ara>

ابو عرقوب، إبراهيم. (2020). *دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات*، مجلة دراسات- العلوم

الإنسانية والاجتماعية، ( 47) 2 : 556-570. <https://drasah.com/Archiving/>

ايبوك لتكنولوجيا المعلومات. (2021). *الواقع الرقمي الفلسطيني*. غزة. <https://hadfnews.ps/>

البزور، نور الدين. (2022). *دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر*

*المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً*، [رسالة ماجستير]. نابلس،

فلسطين: جامعة النجاح الوطنية. <https://repository.najah.edu/handle>

بعلول، نورة و عشيش، أمال. (2015). *دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات دراسة ميدانية*

*في مديرية التربية والتعليم ولاية أم البواقي*. [رسالة ماجستير]. أم البواقي، الجزائر: جامعة

العربي بن مهيدي. <http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/bitstream/>

بوخالفة، سارة، وكنزة، سعدي. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي من مخاطر

أزمة فيروس كورونا [رسالة ماجستير] . جامعة محمد بوضياف.-[http://dspace.univ-](http://dspace.univ-msila.dz:8080/)

[msila.dz:8080/](http://dspace.univ-msila.dz:8080/)

جبر، سيما، هاني وباكير، زينة ماجد. (2018). استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي-

(مدينة روابي نموذجا) [عمل غير منشور]: نابلس، فلسطين: جامعة النجاح

[الوطنية.https://repository.najah.edu/](https://repository.najah.edu/)

جرادات، عبد الناصر أحمد، والشامي، لبنان هاتف. (2015). العلاقات العامة في المؤسسات الصحية،

أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق: الأكاديمية العربية في الدنمارك.-[https://ao-](https://ao-academy.org/)

[academy.org/](https://ao-academy.org/)

جرادات، عبد الناصر، والشامي، لبنان. (2015). العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، أسس

العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق.<https://ao-academy.org/>

حسان، سميرة. (2008-2009). أثر التوظيف في الولاء التنظيمي، دراسة حالة، مذكرة مقدمة من

متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، إدارة الموارد البشرية، جامعة محمد

خيضر- بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.-[http://archives.univ-](http://archives.univ-biskra.dz/bitstream)

[biskra.dz/bitstream](http://archives.univ-biskra.dz/bitstream)

حسين، إسماعيل. (2017): دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمة السياسية

وتأثيرها على الشباب، CU Theses.

الخضر، محمد. (2017). الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة: المفهوم، التشكيل والعوامل

المؤثرة: دراسة وصفية، مجلة بحوث الاتصال، جامعة الزيتونة، 2(1)، 86-

<http://search.mandumah.com/>.115

داود، أسيل غسان محمد. (2022). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة النجاح الوطنية،

نابلس، فلسطين. <https://repository.najah.edu/>

دراغمة، رافع. (2011). دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: (دراسة مسحية مقارنة). رسالة دكتوراة . هولندا: جامعة لاهاي.

درة، عبد الباري إبراهيم. والمجالي، نبيل خلف. (2010). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي استراتيجي. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.

الدريبي، دريبي بن عبدالله. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي السعودي في جامعة أم القرى بمكة المكرمة. **مجلة البحوث الإعلامية**، 59، (1)، 450-

<http://search.mandumah.com/Record/1182568.400>

الدليمي، عبد الرزاق. (2015). العلاقات العامة وإدارة الأزمات، عمان: دار اليازوري. <https://www.neelwafurat.com/>

رضا ، هاشم حمدي. (2011). إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع. <https://books4arab.me/>

الزعبي، ميسون طلاع. (2014). درجة توفر عناصر إدارة الأزمات في مديريات التربية والتعليم في محافظة إربد من وجهة نظر رؤساء الأقسام فيها. دراسات: العلوم التربوية- جامعة آل البيت،

41، 379-387.

الزويري، محجوب، إدارة السمعة وارتباطها بحقل العلاقات العامة. قطر، *صحيفة الوطن*،  
13 أيلول 2017، ع 8046.

زين الدين، محمد جواد. (2017). *توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات - شركات الهاتف النقال* زين، آسيا سيل أنموذجًا، *مجلة آداب الفراهيدي*، جامعة تكريت،  
(9) 28: 282-319. <https://search.mandumah.com/>

سرحان، عبد الكريم وعائدة، فخر الدين. (2021). *مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال*، ط1: دار  
الشامل للنشر والتوزيع.

سلوم، إلياس. (2014). *دليل العلاقات العامة*، ط1، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

سليم، أمل. (2018). *إدارة السمعة المؤسسية، المملكة العربية السعودية: مكة المكرمة، صحيفة مكة*،  
5 مارس.

الصالح، حاتم حيدر مقبل. (2017). *دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور:*  
*دراسة في إطار نظرية الاتصال الحوارية. مجلة شؤون اجتماعية*، 34 (136)، 84 -  
<http://search.mandumah.com/Record/82285943>

الصفوي، حسن نيازي. (2016). *تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات  
الحكومية السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، القاهرة، مصر، (15): 143-184*  
<https://search.mandumah.com/>

الضالعين، علي، الشمالية، ماهر واللحام، ماهر، وكافي. (2015). *الإعلام والعلاقات العامة. عمان:*  
دار الاصدار العلمي - مكتبة المجمع العربي.

عامر، رشا عبد الحكيم.(2021). استخدام العلاقات العامة للفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، المعهد العالي للإعلام وفنون

الإتصال بالسادس من أكتوبر، (32): 54-105. <https://search.mandumah.com/>

عبد اللطيف، مي محمود .(2021). استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها.مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط،الجمعية المصرية للعلاقات

العامة، (32)، 237-288 . <https://2u.pw/4qqRE>

عبد المجيد، أيمن و السقا، أباهر . (2014). دليل ومبادئ عمل تطبيقية حول البحوث الميدانية. رام الله:

مركز دراسات التنمية-جامعة بيرزيت. <https://cds.birzeit.edu/ar/>

عياد، محمد خيرت. (2006). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت: دراسة

على المؤسسات البحرينية. مجلة العلوم الإنسانية، 7 (22)، 1-

<http://search.mandumah.com/Record/954228.39>

فتيحة، محمدي.(2017). فاعلية الذات والمعتقدات الصحية كمنبئات بظهور اضطراب العرض الجسدي

لدى عينة من طلبة الجامعة - دراسة ميدانية بجامعة قاصدي مرياح ورقلة. [ رسالة ماجستير

غير منشورة] . جامعة ورقلة.

فينفي، سهام.(2021). العلاقات العامة: المفهوم، الخصائص، المبادئ

والوظائف. <https://elearning.univ-djelfa.dz/%20pluginfile.php>

محمود، عبد الباسط . (2014). استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة- دراسة من

منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة

بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، القاهرة، مصر، (3): 259-

<http://search.mandumah.com/.311>

المحمودي، محمد سرحان علي. (2015). *مناهج البحث العلمي*، ط3، صنعاء، اليم: دار

<https://www.noor-book.com/>.الكتاب

مخولف، ماجدة عبد المنعم. (2015). *مدرجات الجمهور لاتصالات ادارة سمعة الجامعات المصرية*

الخاصة، *المجلة الاعلامية لبحوث قسم العلاقات العامة والإعلام*، مصر: القاهرة، جامعة

القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، (2): 131-207.

المدهون، يحيى. (2020). *دور العلاقات العامة في بناء الثقافة التنظيمية بالمؤسسات الإعلامية*

الفلسطينية، *مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات*، (10) 24 : 139-

<http://dspace.up.edu.ps/.193>

مرسى، إيمان أحمد. (2021). *رؤية الشباب السعودي لاستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في*

*تعزيز الاتصال الحوارى على مواقع التواصل الاجتماعى خلال الأزمات: أزمة كورونا نموذجاً.*

*المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، (28): 96 - 63.

<http://search.mandumah.com>

المزاهرة، منال هلال. (2018). *توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعى - القطاع*

*التجاري الأردني أنموذجاً، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية*، 11 (3): 38-

<file:///C:/Users/hp/Downloads/.411>

المشهداني، محمد زين الدين. (2018). *استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة*

*الشركات التجارية - الشركة العالمية للبطاقة الذكية - كي كارد، مجلة الفنون والادب وعلوم*

الإنسانيات والاجتماع ، بغداد، العراق، (29): 2616-

<https://search.mandumah.com/.3383>

مطر، محمد.(2018). دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية ( دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة). فلسطين: غزة، الجامعة الإسلامية، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا.

منتصر، أمل محمد فوزي. (2003).مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الانترنت فيالأنشطة الاتصالية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة القاهرة.

هتيمي، حسين محمود. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان: دار أسامة

للنشر والتوزيع. <https://www.noor-book.com/>

وانيس، بلال وبن صغير، زكريا. (2014).المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات

الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، [رسالة ماجستير] ، جامعة

محمد خيضر. <https://2u.pw/vST7G>

ثانياً: المراجع الأجنبية

Dossena, Claudia and other. (2017). *Online Reputation Management systems for healthcare Organizations, IADIS international Journal on [www.internet](http://www.internet) vol. 15, No. 1, pp 1-14.*

Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public relations review*, 41(2), 153-169. <https://2u.pw/Ywmg0>

Hailus, S. (2018). *Public relations in corporate reputation Management: A case of Ethiopian Broadcasting Corporation, Journl of Media and Communication Studies*, Vol. 10(9), pp 113-117.

- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public RelationsReview*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(02\)00108-x](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(02)00108-x)
- Lane, A. (2014). Toward understanding the (lack of?) significance of dialogue to the practice of public relations. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 15(1), 123-142. <https://2u.pw/TQU7D>
- Macnee, Carol L, & McCabe, s. (2008). Understanding Nursing Research: Using Research in Evidence- based Practice (2th ed). Lippincott Williams&Wilkins, a Wolters Kluwer Business.
- Marieke, Deters. (2018). *Reputation as an Important Element of the Corporate Branding: An Analysis of Online Reputation Management in the Apparel Industry*.
- Newsom, Doug., Turk, Judy & Kruckeberg, Dean (2010). *This is PR: The realities of public relations*. 10th ed. USA, Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Odimabo, S. J., & Wagbara, O. (2018). New Media Use by Public Relations Practitioners in the Rivers State University and University of Port Harcourt: A Comparative Analysis. *International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research*, 6(3):33-44. <https://2u.pw/7P1XK>
- Ozlem Alikilic, Umit Atabek, (2012). **Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners**, Public Relations Review (38).
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of public relations research*, 26(5), 384-398.
- Wright & Hinson, (2013). **Analysis of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice**, Public Relations Journal Vol. 5, No. 3 ISSN 19424604.

## ثالثاً: المراجع الإلكترونية

جامعة النجاح الوطنية. (2022). تم الاسترجاع من <https://nnuh.org/>

المديفر، عماد. (2019). نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه، موقع الجزيرة، تم الاسترجاع

من <https://www.al-jazirah.com>

## الملاحق

### ملحق (أ)

#### قائمة بأسماء السادة المحكمين

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي	مكان العمل
1	د. فريد عبد الفتاح عبد اللطيف أبو ضهير	أستاذ مساعد في قسم الاتصال والإعلام الرقمي، دكتوراه إتصال جماهيري.	جامعة النجاح الوطنية - قسم الاتصال والإعلام الرقمي.
2	د. حافظ علي حافظ محمود أبو عياش	أستاذ مساعد في قسم العلاقات العامة والاتصال، دكتوراه في الإعلام الإلكتروني.	جامعة النجاح الوطنية - قسم العلاقات العامة والاتصال - كلية الإقتصاد والعلوم الاجتماعية.
3	د. إبراهيم تيسير إبراهيم عكة	دكتوراه في الإعلام والصحافة الرقمية.	جامعة النجاح الوطنية - قسم الإعلام والصحافة الرقمية.
4	سهيل حسين محمود صالحه	أستاذ مشارك في المناهج والتدريس.	جامعة النجاح الوطنية.

## ملحق (ب)

### الاستبانة



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

ماجستير علاقات عامة

أخي المواطن/ أختي المواطنة.

تحية طيبة وبعد،،

تجري الباحثة دراسة تهدف التعرف على "مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر الجمهور الخارجي" - بإشراف الدكتورة سمر الشنار، لنيل درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة - خلال الفصل الدراسي الأول 2023. لذلك نتمنى عليكم الإجابة بكل شفافية عن جميع فقرات الاستبانة، إذ إن إجابتكم هي المفتاح الرئيس لنجاح الدراسة وتحقيق أهدافها، حيث إنها تحتاج من (10 - 15) دقيقة، لأغراض البحث العلمي فقط. للاستفسار أو لإرسال الاستبانة إلكترونياً

يمكنكم التواصل على الإيميل الآتي: [khdyrhbt773@gmail.com](mailto:khdyrhbt773@gmail.com)

ولكم مني جزيل الشكر والإحترام على حسن تعاونكم

الباحثة: هبة خضير عط

أولاً: البيانات الشخصية

الرجاء وضع إشارة (X) في المربع المناسب:

1. النوع

( ) ذكر ( ) أنثى

2. مكان الإقامة

( ) مدينة ( ) قرية ( ) مخيم

3. العمر

( ) من 18 - 25 ( ) من 26 - 35 سنة

( ) من 36 - 45 سنة ( ) 45 سنة فأكثر

4. المسمى الوظيفي

( ) مدير ( ) رئيس قسم

( ) موظف ( ) غير ذلك

5. مستوى الدخل (بالشيكل)

( ) لا يعمل ( ) أقل من 5000

( ) من 5000 - 10000 ( ) أكثر من 10000

6. المؤهل العلمي

( ) ثانوي ( ) دبلوم/ متوسط

( ) بكالوريوس ( ) دبلوم عالي

( ) ماجستير ( ) دكتوراه

ثانياً: محاور الاستبانة

مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لتعزيز السمعة وإدارتها، لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي.

يرجى وضع إشارة X في المربع الذي يعبر عن رأيك.

الرقم	العبارات	أوافق بشده	أوافق	محايد	أعارض بشدة
<b>المحور الأول: سهولة استخدام موقع الفيس بوك</b>					
1.	يفتقر موقع الفيس بوك لمشفى النجاح الوطني الجامعي إلى سهولة الاستخدام.				
2.	تعرض العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني محتويات موقع الفيس بوك لزوار الموقع بطريقة منظمة ومنطقية.				
3.	تستخدم العلاقات العامة في مشفى النجاح معينات بصرية للمواد المنشورة للتسهيل على الجمهور في فهم المادة المنشورة.				
4.	توفر العلاقات العامة في مشفى النجاح روابط واضحة للمواد المنشورة ما يساعد الجمهور على العودة إلى المادة الأصلية على الموقع الإلكتروني.				
5.	سهولة استخدام صفحة الفيس بوك لمشفى النجاح تعزز من السمعة المهنية للعلاقات العامة.				
6.	تفتقر الصفحة الرئيسية لموقع الفيس بوك الخاصة بمشفى النجاح الوطني الجامعي محرك بحث يساعد في تسهيل الوصول إلى المعلومات.				
7.	تستخدم العلاقات العامة في مشفى النجاح الإعلانات الممولة لبعض المنشورات لمساعدة الجمهور في الحصول على المعلومات الآتية والمواتية التي يتم نشرها.				

الرقم	العبارات	أوافق بشده	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
8.	ترد العلاقات العامة في مشفى النجاح على استفسارات الجمهور عبر التعليقات والرسائل الخاصة بالصفحة بشكل فوري يبسر وصول الجمهور الى المعلومات المطلوبة ما يدعم سهولة استخدام الصفحة.					
9.	بشكل عام يمكن القول بأن صفحة الفيسبوك لمشفى النجاح الوطني سهلة الاستخدام.					
<b>المحور الثاني: تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك</b>						
1.	تهتم العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني الجامعي بالتعريف عن المشفى عبر الفيسبوك.					
2.	تطرح العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني الجامعي رؤية ورسالة واضحتين للمشفى عبر الفيسبوك.					
3.	تحرص العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني على تقديم معلومات حول الخدمات التي تقوم بها بالمشفى مثل (أوقات دوام المختصين، الحالات المرضية التي يتم معالجتها، اختصاصات الأطباء).					
4.	تطرح العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني مبادرات للتبرع بالدم.					
5.	يتم القيام نشاطات مجتمعية لتشجيع المسؤولية الاجتماعية من العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني الجامعي.					
6.	تسعى العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني لنشر الوعي بأنظمة المشفى وسياساته العامة عبر تطبيقاتها على الفيسبوك.					
7.	تحرص العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني على توفير خدمات عامة عن المشفى للجمهور والمجتمع المحلي عبر صفحاتها على الفيسبوك.					

الرقم	العبارات	أوافق بشده	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
<b>المحور الثالث: إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع</b>						
1.	تسعى العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني لطرح موضوعات طبية تثير اهتمام الجمهور في قسم التغذية والفيتامينات والمعادن الضرورية.					
2.	تسهم العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني لطرح مواضيع طبية تهم المرضى في علم الأمراض المزمنة كضغط الدم.					
3.	تطرح العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني قصص نجاح لعلاج مرضى لديهم حالات مرضية صعبة.					
4.	يركز قسم العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني على تقديم مواضيع لتوعية الشباب من أضرار التدخين والسلوكيات الخاطئة على صفحة الفيس بوك.					
5.	النشاطات المجتمعية التي يتم عرضها من العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني لا تحقق أي تفاعل من رواد موقع الفيس بوك.					
6.	تطرح العلاقات العامة نقاشات حوارية مع جمهورها حول مستوى خدمات مشفى النجاح الوطني من خلال صفحة الفيس بوك.					
7.	تعطي العلاقات العامة على منصة الفيس بوك مجالاً لجمهورها لتقديم آرائه بحرية حول كل ما يتعلق بتجربته في مشفى النجاح الوطني الجامعي.					
8.	ترد العلاقات العامة على التعليقات واستفسارات الجمهور عبر الرسائل.					
<b>المحور الرابع: الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة</b>						
1.	يوجد تركيز من قسم العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني على بناء جسور بين المشفى وجمهورها من خلال صفحتها على الفيسبوك.					

أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشده	العبارات	الرقم
					تفتقر العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني الى القدرة على استخدام الوسائل الرقمية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية مثل: (تشجيع العمل التطوعي) في مشفى جامعة النجاح.	2.
					تشجع الصفحة زوارها من خلال المواضيع التي تطرحها العلاقات العامة على استمرارية العلاقة الرقمية مع المشفى.	3.
					تحرص العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني على تعزيز المشاركات الوطنية المجتمعية عبر الفيسبوك.	4.
					تتفاعل العلاقات العامة لمشفى النجاح مع جمهورها بشكل مستمر ما يجعلهم متابعين دائمين للصفحة.	5.
<b>المحور الخامس: مميزات صفحة المشفى على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك</b>						
					تفتقر صفحة الفيس بوك لمشفى النجاح الوطني إلى التنويع في الموضوعات المطروحة.	1.
					عند تصميم صفحة الفيس بوك من قبل العلاقات العامة لم يتم الانتباه إلى أن يكون التصميم جذاب.	2.
					تحرص العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني الجامعي عند صياغة موضوعات على منصة الفيس بوك بشكل جميل وجذاب.	3.
					الهوية المرئية التي تقوم العلاقات العامة بتصميمها على صفحة الفيس بوك لمشفى النجاح الجامعي الوطني مثل (الاسم، اللوجو الألوان، الشعار)، واضحة ومتناسقة على الصفحة.	4.

أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشده	العبارات	الرقم
					تقوم العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني بتصاميم متنوعة وصور معبرة للموضوعات التي تقوم بنشرها على منصة الفيس بوك.	.5

ثالثاً: برأيكم، كيف يمكن تعزيز دور العلاقات العامة من خلال الصفحة الرقمية (الفيس بوك)، لدى

مشفى جامعة النجاح الجامعي في إدارة السمعة، وتقويتها لدى متابعيها؟

---



---

انتهى

شكراً لدعمكم ومشاركتكم

## ملحق (ج)

### أسئلة المقابلة

مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر جمهورها الخارجي - (دراسة حالة).

حضرة المدير/ة..... في قسم العلاقات العامة.

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بالعنوان السابق، ونظراً لما تتمتعون به من خبرة ودراية في بيئة العمل لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي، فإننا كلنا أمل بكم بأن تجيبوا على الأسئلة التالية وتعتبر هذا الأسئلة جزء من دراسة بحثية، وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز السمعة وإدارتها، وترجو الباحثة من حضرتكم إجابة هذه الأسئلة؛ وذلك بغرض إثراء البحث العلمي.

مع جزيل الشكر والإحترام.

إعداد الباحثة: هبة خضير عط.

إشراف الدكتورة: سمر الشنار

## أسئلة المقابلة

مقابلات موظفي العلاقات العامة - مشفى النجاح الوطني الجامعي، نموذج معتمد.

الاسم:

المسمى الوظيفي:

المؤهلات:

تاريخ المقابلة:

## أسئلة المقابلات الموجهة لمختصين في المشفى

اعتمدت الباحثة على تحليل محاور المقابلات التي تم إجرائها مع المختصين لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي وكانت كما يأتي:

**السؤال الأول:** ينص على كيف توظف العلاقات العامة مشفى النجاح الوطنية لصفحتها على الفيس بوك في تعزيز السمعة، وإدارتها من وجهة نظر العلاقات العامة؟

**السؤال الثاني:** ينص على ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة من خلال الفيس بوك لإدارة السمعة؟

**السؤال الثالث:** ينص على ما الأساليب والقوالب الاتصالية التي يستخدمها مشفى النجاح في إدارته للسمعة من وجهة نظر العلاقات العامة؟

**السؤال الرابع:** ينص على ما التحديات والفرص التي تواجه دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح في تعزيز إدارة السمعة على صفحة الفيس بوك من وجهة نظر العلاقات العامة؟

## ويتفرع منها:

1. متى تأسست دائرة العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني الجامعي وما هي المسؤوليات التي تدرج تحتها؟
2. ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة من خلال الفيس بوك لإدارة السمعة؟
3. هل توجد استراتيجية خاصة بعمل وحدة/ دائرة العلاقات العامة؟ وما أهم ما تتضمنه الاستراتيجية، تحديداً فيما يتعلق بتعزيز السمعة وإدارتها؟
4. ما الأساليب والوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني لتعزيز السمعة وإدارتها؟
5. هل يتم تدريب وتخصيص موظفين من العلاقات العامة فيما يتعلق بالاتصال التفاعلي مع مؤثرين وفريق متخصص للمساهمة في بناء سمعة إيجابية للمشفى؟ إلى أي حد يتم ذلك؟
6. هل يتم أخذ ملاحظات الجمهور بعين الاعتبار، واستفساراتهم، وشكاويهم؟ إلى أي حد يتم ذلك وكيف يؤثر في سمعة المشفى؟
7. كيف تسهم دائرة العلاقات العامة على صفحة الفيس بوك، والاستمالات الإقناعية في إقناع الجمهور برسائلها؟
8. ما مدى استخدام أنظمة أو برامج معينة تستخدمونها للمراقبة والتحليل على السوشال ميديا، وهل تعتبر استراتيجيات خاصة بالمشفى للعمل لمتابعة السمعة وإدارتها، وهل يوجد برامج مجانية. فيس بوك يعطي خدمة، وجوجل تطبيقات؟
9. الموقع يشجع الزوار على تكرار الزيارة وبه معلومات مفيدة وشاملة عن المشفى؟

10. كيف يسهم الجمهور الداخلي في إدارة الإنطباع للسمعة الداخلية، كيف يمكن تنمية الشعور لدى

موظفي مشفى النجاح الوطني الجامعي؟

11. هل تأخذ الموارد البشرية بتوصياتكم الإيجابية كعلاقات عامة؟

12. التطور سيف ذو حدين ما التحديات والفرص التي تواجه دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح

من ناحية تعزيز السمعة وإدارتها؟

13. التحديات والفرص، على السوشال ميديا التي تعرضت لها مشفى النجاح الوطني الجامعي؟ مثلاً

انتشار فيديو مسيء قد يضر بسمعة المشفى مع العلم قد يكون غير صحيح (أين انتشر من الذي

نشره)، هناك الكثير من الأخبار الكاذبة؟

14. الفرص التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة لتعزيز سمعة وإدارتها للمشفى؟

15. عوامل نجاح ومعوقات واجهت دائرة العلاقات العامة لتعزيز السمعة وإدارتها؟

16. نظرية الاتصال الحواري أنتم كدائرة العلاقات العامة في المشفى تستخدمون مبادئها، ولم بعناصر

هذه المبادئ لنظرية الاتصال؟

17. ما مدى توفر الإمكانيات المادية والبشرية لتطوير موقع الفيس بوك للمشفى، ولمختلف المشافي

أيضاً؟

18. كيف تطور أداء العلاقات العامة أو الوحدة بشكل عام ككل منذ بداية العمل بالمشفى حتى اليوم؟

(ما الفرق بين العمل قديماً والآن)؟

## ملحق (د)

### تفسير نتائج المقابلات مع المختصين لدى مشفى النجاح الوطني

الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة من خلال الفيس بوك لإدارة السمعة.

وتبين من إجابات المبحوثين عن الاستراتيجية التي تستخدمها العلاقات العامة من خلال الفيس بوك لإدارة السمعة، فأشارت مديرة العلاقات العامة روند الحطاب "هو أن دائرة العلاقات العامة لا تغيب عن موضوع الاستراتيجيات، في حال تعرضت صفحة الفيس بوك الخاصة بالمشفى وبالتالى نستخدم استراتيجية تجاهل هذه الإشاعة"، ويشاركها الرأي فيما يتعلق بالإستراتيجية، أ. أسامة صنوبر. ومن جهة أخرى يؤكد إبراهيم سلامة مدير دائرة الموارد البشرية " أنه يتم اتباع استراتيجية موحدة "؛ وفيما يتعلق بإعتماد استراتيجية خاصة بعمل العلاقات العامة في المشفى، وبخاصة بتعزيز السمعة وإدارتها، يتضح من سياق المقابلة أن هناك بالفعل استراتيجية موحدة تقوم على ركزتين اثنتين: الأولى، تتعلق ببناء علاقة طيبة مع وسائل الإعلام، وبحسب ما أشارت الحطاب، التي أكدت على دور الإعلام المحلي في مواجهة التحديات والإشاعات، إضافة إلى ربطها العلاقات العامة والجمهور الخارجي. أما الركيزة الثانية، فتتمثل في مواجهة الأزمات، والتي اعتبرها سلامة من أولويات العلاقات العامة في المشفى.

الأساليب والوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني لتعزيز السمعة وإدارتها.

رغم انتقال العمليات الاتصالية في المجتمعات إلى الإنترنت، وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن وسائل الإعلام التقليدية، وبخاصة الإذاعة والتلفاز وكذلك المعارض والاتصال الجماهيري ما زالت حاضرة في الواقع الفلسطيني. ولذا، فإننا نجد أن العلاقات العامة في مشفى النجاح توظف الوسائل الاتصالية كلها بهدف تعزيز السمعة وإدارتها. تعتبر الحطاب: "أن دائرة العلاقات العامة في مشفى النجاح توظف مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيس بوك، والانستغرام... الخ) في عملية

الاتصال بجمهورها، وذلك لسهولة استخدام هذه المواقع، ولانتشارها بين مختلف فئات الجمهور وتضيف الخطاب أن لهذا الاستخدام دوراً مهماً في تعزيز السمعة، كما ويتم توظيف الوسائل التقليدية لنشر أخبار في الصحف والمجلات الطبية" واتفقت إجابة صنوبر مع الخطاب. ويؤكد سلامة، الأساليب والوسائل التي تستخدمها، بخصوص الوسائل أولاً حتى تتجح "يجب اتباع استراتيجية تعتمد على نوع الرسالة التي يتم استهدافها للموظفين، وذلك من خلال الأساليب الحديثة (كالفيس بوك، البريد الإلكتروني، مجموعات التركيز، الواتس أب.....الخ)، أما بخصوص الأساليب القديمة مثل: الجريدة الطبية، والويب سايت. أضاف سلامة على أهم الأدوات الاتصالية التي تستخدمها في الحملات هي السوشيال ميديا مع الويب سايت، وأكد أن سوشيال ميديا تحتل رقماً واحداً، ومن أهم الأدوات الاتصالية ووسيلة اتصال سريعة ومتاحة، ولكن يجب استخدامها بشكل إيجابي وتكون وسائل هادفة عند الاستخدام".

وإذا كانت تختص فئة وظيفية معينة، يتم الترسل معهم من خلال الدعوة إلى النقاش والاجتماعات والتعميم كل ذلك عبر الإيميل، والتي تعتبر أحد أهم جوانب وسائل الاتصال (fast to fast to one)، والتي تعتبر أحد جوانب معينة تحفظ حق الموظفين، ويتم ترتيب المواعيد ويتم طرح التساؤلات والإجابات، سياسية الباب المفتوح دائماً. وبخصوص الأساليب الحديثة كاتصال داخلي يوجد غير الإيميل مجموعات التركيز، والهاتف إذا كان في اجتماع معين بين الموظفين، والواتس أب يوجد أيضاً كروب يتم طرح الأهداف لدائرة الموارد البشرية، وأيضاً الفيس بوك غير الصفحة الرئيسية للفيس يوجد صفحة على الفيس بوك لأسرة النجاح و صفحة اللجنة الاجتماعية للموارد البشرية، واستقبال الوفود، وعمل زيارات لمؤسسات أخرى، إذا كانت تعاني من مشكلات معها، والمشفى يحتاج مثل مؤسسات المجتمع المحلي والحكومية ويتم عمل الزيارات، وتنفيذ فعاليات كبيرة تجمع مؤسسات المجتمع المحلي وكل هذه الوسائل تجمع الناس.

مدى تدريب وتخصيص موظفين من العلاقات العامة فيما يتعلق بالاتصال التفاعلي مع فريق متخصص للمساهمة في بناء سمعة إيجابية للمشفى.

يعتبر الخطاب وصنوبر: أنه لا يتم التدريب ولكن يتم تحفيز الموظفين وأخذ تدريبات تتعلق بالاتصال التفاعلي، وبناء سمعة إيجابية للمشفى. أما سلامة، فقد اعتبر على أن مهارات الاتصال والتواصل واحدة من أهم البرامج التدريبية للمشفى كافة، أي موظف يتعرض يوميًا والتعامل مع زملائهم بشكل يومي داخل الوحدة الإدارية، يجب أن يكون إتصالًا وتواصلًا، وتصنف دائرة الموارد البشرية من أكثر الخدمات المساندة داخل المشفى، مثال: أن مدير الموارد البشرية زبونه الموظف، والدكتور الممرض، وبالتالي يجب أن يكون إتصالًا وتواصلًا بين الموظفين كافة، ومهارات الاتصال والتواصل كبعد عام لها إهتمام كبير، ومن أهم التدريب الذي يتم يوميًا لمجموعة من الموظفين للتدريب على مهارات الاتصال والتواصل.

**مراعاة ملاحظات الجمهور في الإعتبار واستفساراتهم، وشكاويهم، وتأثيرها في سمعة المشفى.**

في سياق المقابلة مع صنوبر، يظهر أنه يتم أخذ ملاحظات الجمهور بعين الإعتبار، والرد على شكاوهم، ومعالجة شكاويهم بطريقة غير مباشرة ليس عن طريق العلاقات العامة وإنما عن طريق تحويل الشكاوي لقسم المختص بعلاج الشكاوي، وقسم شؤون المرضى لعلاج شكاوي المرضى والوقوف عندها، وعند عدم الأخذ بعين الإعتبار شكاوي المرضى، يؤثر ذلك على سمعة المشفى، لذلك يتم على العمل عدم تجاهل أي شكوى واستفسار، واتفق صنوبر والخطاب على الإجابة نفسها. في المقابل أشار سلامة "على أن أي استفسار معين أو أي معلومات وملاحظات يتم الرد عليها وإعطاء المعلومات الشاملة".

مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة على صفحة الفيس بوك، والاستمالات الإقناعية في إقناع الجمهور برسائلها.

تبين من إجابات الباحثين على ذلك السؤال المذكور سابقاً، وأوضح صنوبر "يتم نشر الأخبار الإيجابية بأقلام مؤسسة إعلامية أخرى، بأقلام أشخاص ومؤسسات أخرى ونشر شكر للمرضى بقسم معين وأطباء معينين، ليكون المدح والتعليقات الإيجابية أشخاص آخرين وسيلة إقناعية، وبالنسبة للأساليب العاطفية يتم تنفيذ فعاليات خاصة بالأطفال والمرضى، ونشر صور وفيديوهات للمشاعر الإنسانية التي ظهرت بهذه الفعاليات وعدم استخدام أسلوب المديح المباشر أو التلميحات المباشرة". وأكدت الحطاب معه على الإجابة نفسها. وأضاف سلامة أن صفحة الفيس بوك والصفحات الإلكترونية، بالأساس هدفها نافذتي بالاتصال بالجمهور الخارجي، وذلك من خلال التقديم إلى الجمهور من تنقيف وإرشادات، وعمل مجموعة لقاءات تنقيفية مع أطباء والتوعية بشكل أكبر، ونشر مواضيع توعية وبذلك تساهم في إيصال الرسائل المجموعة للجمهور.

**الموقع يشجع الزوار على تكرار الزيارة وبه معلومات مفيدة، وشاملة عن المشفى.**

تبين أن إجابات الباحثين عند الإجابة على السؤال وصرح صنوبر نعم، الموقع الإلكتروني يتضمن جميع المعلومات التي تخص المؤسسة من ناحية الهيئة الإدارية، ومن ناحية مجلس الأمناء، ومن نحن والرسالة والقيم والرؤيا، ومن ناحية جهات الاتصال وطرق الاتصال والتواصل، قوائم شاملة وكاملة للأطباء والأخصائيين الذي يعملون داخل المشفى والتقسيمات الموجودة، ونشر تقسيمات الأقسام، ونشر الأخبار والإعلانات لدائرة الجودة، وطرق التواصل مع المشفى من جميع أقسامها بالإضافة إلى نشر اليوم صور، وأتفق صنوبر ومدير العلاقات العامة على نفس الإجابة. وأكد سلامة/ نعم موقع الفيس بوك يشجع الزوار على تكرار الزيارة، بحيث تحتوي الصفحة على عدد من المواضيع مثل النصائح الطبية التي تكون موجودة، جداول العيادات الخارجية يتم زيارتها بشكل متكرر، والفيس بوك يحمل

ثلاث أبعاد، البعد الأول: تثقيفي من خلال التطرق إلى عمل مقابلات مع أطباء معينة، ويقوم بها فريق عمل PR ، البعد الثاني: الخدمات معينة مثل افتتاح مركز الكلى بحيث تم عرض فيديو عن ذلك المركز ومعلومات عن المركز والخدمات التي يقدمها، البعد الثالث: قضايا التعميمات الخاصة عن المشفى مثل أيام جائحة كورونا، تم طرح إرشادات عن ذلك المرض، وتعميمات عن الدوام، صفحة الفيس تحتوي على معلومات مفيدة سواء شخص عادي يزيد التثقيف ويرغب بالتعرف على أقسام المشفى والفيديوهات التي يتم عرضها، أو شخص مريض يريد زيارة المشفى لمعرفة دوام العيادات الخارجية لطبيب معين، ويتضمن الموقع اللوجو والشعار والرؤيا والرسالة وبالأخص الويب سايت.

استخدام أنظمة أو برامج معينة للمراقبة والتحليل على السوشال ميديا، واعتبرها استراتيجيات خاصة بالمشفى للعمل لمتابعة السمعة وإدارتها، برامج مجانية. فيس بوك يعطي خدمة، وجوجل تطبيقات.

تؤكد الخطاب، أنه يتم تطبيق إستخدام إدارة الصفحات مرتبط بالفيس بوك اسم التطبيق business (suite app)، يتم عن طريقة مراقبة عدد زيادة المتابعات، وزيادة عدد اللايكات والمنشورات التي لقت مشاركة أكثر، والمنشورات التي تعجب الجمهور، والمنشورات التي حصلت على إعجاب أكثر، وهذه الأمور يتم متابعتها عن طريق التطبيق، وبالتالي كلها تصون سمعة المشفى بحيث يتم التركيز على المنشورات التي حصلت على إعجاب أكثر والابتعاد عن المنشورات التي لا تال إعجاب بالمشاركين، وتضيف خطاب على أن هذا التطبيق مجاني، وأتفق صنوبر ومديرة العلاقات العامة على الإجابة نفسها، في المقابل أكد سلامة "على أن الجهة المسؤولة عن الصفحة هي PR".

مساهمة الجمهور الداخلي في إدارة الانطباع للسمعة الداخلية، وتنمية الشعور لدى موظفي مشفى النجاح الوطني الجامعي.

وتشير الخطاب وصنوبر على أن الجمهور الداخلي يسهم بشكل سلبي على ضبط الإشاعة والسمعة السيئة، بحيث يقوم بنقل معلومات خاصة بالبيئة داخل المشفى والمجتمع الداخلي للمجتمع الخارجي

لأقاربهم وأهاليهم بنوع من الأحاديث ولكن يمكن تنمية ذلك الشعور عن طريق إرسال رسائل خاصة لهذا المجتمع الداخلي بعدم تسريب أي معلومات خاصة بالمشفى، وأن ما يتم داخل المشفى وأنشطة المشفى الداخلية، وبيئة الموظفين يجب أن يبقى داخل البيئة هذه دون نشرها حتى لأقرب الناس لهم، وأن في بعض الأحيان عدم نشر الإشاعة وعدم الحديث بها وإن تم السؤال عنها، يتم ضبط تلك الإشاعة وإبطالها، كما أن للموظفين دور مهم في نشر بيانات عن المؤسسة في حال حدوث أمر يمس سمعة المشفى وصول تلك البيانات لأكبر عدد من الجمهور. وأكد سلامة، عام 2021 تم تحديث نظام شؤون الموظفين وإرسال هذا النظام لكل موظفي المشفى عبر الإيميل، وعند الإستفسار بخصوص موضوع معين، وتدريب كافة الموظفين واجتماع داخل قاعة من قبل مدير الجودة ومدير دائرة الموارد البشرية، ويتم عرض فيديوهات ونقاشات، ومن ثم الإستفسار عن أي موضوع معين، ويوجد كافة وسائل التواصل الإجتماعي، سواء كانت سوشال ميديا/ إيميل/ واتساب/ مكالمة هاتفية، أسرع وسيلة عند طرح نشاط معين هو الفيس بوك وبالأخص على صفحة أسرة مشفى النجاح سهولة الوصول إلى الموظفين أسرع، وذلك عندما يتم تعميم موضوع معين أو أنشطة ومهمه معينة.

#### مدى أخذ الموارد البشرية بتوصيات العلاقات العامة

تنوه مديرة العلاقات العامة، نعم/ تأخذ الموارد البشرية بتوصيتنا الإيجابية كعلاقات عامة وهناك عمل مشترك بخصوص فعاليات على مستوى المشفى لجميع الموظفين من ناحية تصميم جرافيك، ومن ناحية تنظيم الفعاليات، واتفق صنوبر ومديرة العلاقات العامة على الإجابة نفسها. وأضاف سلامة نعم، "إذا كان يوجد ملاحظات معينة بحكم الاستخدام محدود، وإذا كان الأمر يتعلق بالموارد البشرية وظيفية مثلاً يتم أخذها بعين الإعتبار ضمن فريق متكامل، وعمل لقاءات وتحديد الأدوار من قبل فريق عمل PR، مثل عمل تصميم معين جرافيك تابع للفيس بوك طبعاً يتم تنفيذ القوالب التصميمية من قبل PR.

التحديات والفرص التي تواجه دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح من ناحية تعزيز السمعة وإدارتها، والتحديات، والفرص، على السوشال ميديا التي تتعرض لها مشفى النجاح الوطني الجامعي.

يتضح من إجابة إجابات عن ذلك السؤال وأكدت الخطاب "بخصوص التحديات والفرص التي تواجه دائرة العلاقات العامة إدخال وسيلة جديدة ممكن يؤثر سلبيًا، مثل تم إدخال تطبيق جديد، أو إنشاء حساب جديد على التوك، ونشر يوميات أطفال وغيرها، وجود فيديوهات على هذه المنصة ممكن أن يسبب بسمعة المؤسسة. وأكدت يوجد كثير من التحديات والفرص على السوشال ميديا، أي شخص مريض أو شخص كان يعاني من المرض ابنه، أخوة أو أي طفل مريض، يمكن يصرح بالحكي لم يتم إستقبال المريض ولم يتم العلاج، وللأسف في عالم السوشال ميديا يتم تصديق المريض ولم يتم تصديق المؤسسة، بحيث أنه المريض لا يمكن أن يكذب، علمًا بأن ذلك الشخص يهدف إلى تشوية المؤسسة ونشر صورة سلبية، وبالتالي بعالم السوشال ميديا يتم الرد بأي وسيلة من الصعب أن يقوم الجمهور بتصديق المؤسسة الكبيرة مقارنة بالمريض الفرد الشخص.

ونحن كدائرة العلاقات العامة، يتم تحويل تلك التحديات إلى فرص، مثل ما وضحنا سابقًا، إشاعة كبيرة عن عدم استقبال مريض أو تحويله معينة، يتم توضيح ذلك الموضوع والتطرق إلى ملف التحويلات، وتوصيل المعلومة للجمهور، وعدد المرضى الذين تم معالجتهم مسبقًا، وعدد التحويلات الذي يتم إستقبالها سنويًا، وعدد الطواقم الموجودة والأمور الموجودة وبالتالي تحدي يتحول إلى فرصة لإثبات سمعتها، واتفق صنوبر والخطاب على الإجابة نفسها. وأوضح سلامة أن التحديات والفرص سيف ذو حدين/ يعني ذلك إذا تم استخدامها بطريقة إيجابية تكون النتائج إيجابية، وإذا تم إستخدامها بطريقة سلبية تكون النتائج سلبية، وبالتالي يجب تعزيز الجانب الإيجابي، وسائل التواصل الاجتماعي أكيد سابقًا كان يتم الإعلان عن وظيفة من خلال الجريدة أو ويب سايت كان ذلك يشكل تحديًا كبيرًا، أما اليوم تطورت وسائل التواصل الاجتماعي بالأخص الفيس بوك، واستخدمه بشكل نسبة عالية لدى الجمهور الخارجي، وبالتالي سهولة الوصول إلى المعلومة يحصل عليها بشكل أكبر، ولكن ذلك يتطلب دقة وموضوعية،

يعني بمعنى آخر عندما تكون إيجابية وتخرج للكل واليوم إذا في شي خطأ بوصل للكل، هذا يتطلب تدقيق في أي رسالة ممكن تخرج من المسؤول يجب التفكير بحجم الجمهور وردة الفعل تكون كبيرة، وهذا يتطلب مسؤولية كبيرة، أما بخصوص الفرص عندما يتم تحويل التحدي إلى فرص، يجب أن يكون فريق مختص وذلك حسب التحدي، إذا كان التحدي بسيطاً جداً يتم حله ما بين PR والدائرة ذات الاختصاص، لكن عندما يكون التحدي كبيراً جداً ذلك يستدعي إلى إجتماع مجلس الإدارة ويتم تداول الموضوع والخروج باستراتيجية التعامل مع ذلك الهدف والدروس المستفادة والقضايا المعينة التي يجب أخذها بعين الاعتبار تتلاقى أبعاداً إيجابية لسمعة المشفى، PR دورها مهم جداً عندما يتم طرح قضية معينة تؤثر على سمعة المشفى، أنا كمجلس إدارة اكون على إستعداد تام ويتم الرد على الموضوع بشفافية تامة وتحقيق الإستراتيجية، ومثال " على ذلك عندما أساء بسمعة المشفى قصة الشخص من غرة عندما أتى إلى المشفى لتلقي العلاج بحيث أحدثت ضجة كبيرة على السوشال ميديا وكان هناك رسالة أول ما انتشر الخبر جهة قالت: تم الوفاة على باب المشفى، ولكن هو توفي داخل رام الله، وتم توجه كافة وسائل الإعلام إلى المشفى والتعامل مع ذلك الموضوع مباشرة، وتم إعطاء الرد المنطقي، لكن التركيز أكثر كان لجهة الاختصاص، وتم وضع الاستراتيجية المناسبة، وعدم الرد واستخدام استراتيجية يؤدي إلى زيادة حدة الموضوع".

**الفرص التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة في سمعة المشفى وإدارتها.**

تبين من إجابات الباحثين على السؤال الفرص التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة لتعزيز سمعة وإدارتها للمشفى، وأكدت الحطاب، "أن تكنولوجيا الاتصال لعبت دوراً بارزاً للعلاقات العامة بأن تكون موجودة يومياً مع الجمهور الخارجي حتى لو زاد المشفى حتى لو لم يتطرق الذهاب على موقع ومركز طبي، ممكن أن يحصل على بروشور، ممكن هو داخل بيته أن يشاهد اسم المشفى وفعالية المشفى، وأخبار مشفى النجاح الوطني الجامعي، واتفق صنوبر والحطاب وسلامة على الإجابة نفسها".

## عوامل نجاح ومعوقات واجهت دائرة العلاقات العامة لتعزيز السمعة وإدارتها

عند طرح السؤال على المبحوثين أكدت الحطاب، "أهم عوامل نجاح واجهت دائرة العلاقات العامة في تعزيز السمعة وإدارتها، تعاون الدوائر الأخرى يعني نجاح العلاقات العامة، العلاقة التكاملية بين دائرة العلاقات العامة والدوائر الأخرى، وهذا يؤدي إلى نجاح تعزيز السمعة أو إعاقة تعزيز السمعة، واتفق صنوبر ومديرة العلاقات العامة وسلامة على الإجابة نفسها، وأضاف صنوبر المعوقات التي تواجه دائرة العلاقات العامة، قلة الميزانية، وقلة الكادر الوظيفي".

### مدى توافر الإمكانيات المادية والبشرية لتطوير موقع الفيس بوك للمشفى.

أكد صنوبر "على أن دائرة العلاقات العامة تعاني من نقصاً في توفير الإمكانيات المادية والبشرية لتطوير موقع الفيس بوك، واتفق صنوبر والحطاب على الإجابة نفسها". في المقابل أشار سلامة، نعم سواء من خلال الموظفين في هذا المجال من خلال دائرة تكنولوجيا المعلومات التي تعطي الرابط للفيس بوك والويب سايت للاستشارة، ومن جهة ثانية وعند تقديم استشارة يتم وضع الشخص مختص يعمل قضايا معينة وتنتشر على الفيس بوك، والإمكانيات المادية والبشرية بما يتناسب مع استراتيجية صفحة المشفى الفيس بوك، ومن جهة ثالثة نعمل عقد مع جهة معينة لتصاميم فيديوهات يتم نشرها على الصفحة بما يتناسب مع المشفى، ويجب أن يأخذ بعين الاعتبار تطوير وتعيين ذلك الشخص المختص وبناءً على الحاجة والفكرة والدروس المستفادة، ويجب أن يكون PR تخصص متنوع يكون ملكة في الكتابة وأسلوب يتطلب المهارة، وهذه طبعاً يؤدي إلى تعزيز السوشال ميديا لمشفى النجاح.

تطور أداء العلاقات العامة أو الوحدة بشكل عام ككل منذ بداية العمل بالمشفى حتى اليوم. الفرق بين الماضي والحاضر.

يظهر أن إجابات المبحوثين عن ذلك السؤال يؤكد صنوبر تم تطوير دائرة العلاقات العامة بإيجاد طاقم متخصص في إدارة القسم وإعطائهم ميزانية منفصلة وإعطاء الصلاحيات، ووضع إجراءات عمل

وسياسات تم اتباعها لتطوير الدائرة ومعرفة الكل، وآلية التعاون مع الجمهور الداخلي والخارجي وتوضيح جميع أهداف ورؤية ورسالة الدائرة، واتفق صنوبر مع الخطاب على الإجابة نفسها. في المقابل أوضح سلامة، عن طريق عمل الإستراتيجيات وتطوير وتقييم الأداء، سابقاً كان يتم تقييم الموظف على أساس الوصف الوظيفي للموظف، حالياً الفكرة الجديدة من 2021-2023، يتم ربط الموظف بالأهداف وتكون واحد من ثلاث أهداف، وأي موظف بالمشفى يتأثر تقييمه بتلك الأهداف، ونظام تقييم الأداء الحالي كل موظف له هدف وكل هدف له موظف، وهذا النظام يؤدي إلى تحسين العمل والسياسات والإجراءات والمشاريع المتنوعة، مثال على ذلك تم تطوير مركز الكلى وتم توفير 100 سرير لكل المرضى، وتم إفتتاح مركز الكلى بشكل متكامل من قبل كان يتم معالجة المريض بشكل شفقات، وحالياً يتم معالجة المرضى بنفس اليوم، وتم تطوير وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا سواء كان التطوير على مستوى الأهداف وعلى مستوى السياسات، ومن خلال نظام الشكاوى ونظام التغذية الراجعة، ونظام التظلمات، 2013 إلى اليوم مشفى النجاح من أكثر المشافي التي ترغب المريض المعالجة فيه، لأنه يعتبر من الخدمات الطبية المتطورة والإختصاصات المتنوعة، والمركز الطبي المتكامل في فلسطين".

ملحق (هـ)

أسماء الأشخاص المقابلين في دائرة العلاقات العامة في المشفى

م.م	الاسم	المسمى الوظيفي	المؤهل العلمي	تاريخ المقابلة
1.	روند نائل حطاب	إداري علاقات عامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي.	بكالوريوس علاقات علامة واتصال	2/2/2023
2.	أسامة شاهر صنوبر	إداري علاقات عامة وتسويق، في مشفى النجاح الوطني الجامعي.	بكالوريوس إدارة أعمال، ماجستير إدارة الصحة العامة.	2/2/2023
3.	إبراهيم نبيل سلامة	مدير الموارد البشرية، في مشفى النجاح الوطني الجامعي.	بكالوريوس إدارة الموارد البشرية، ماجستير موارد بشرية.	11/2/2023

## ملحق (و)

### الجداول

#### جدول (3.1)

المتوسط الحسابي، والنسبي، والانحراف المعياري، واختبار  $T$  لكل فقرة من فقرات المحور

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	الدرجة
1.	يفتقر موقع الفيس بوك لمشفى النجاح الوطني الجامعي بسهولة استخدامه.	2.8322	1.37897	56.64 %	-2.058	ضعيفة
2.	تعرض العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني محتويات موقع الفيس بوك لزوار الموقع بطريقة منظمة ومنطقية.	3.9685	.84338	79.37 %	19.421	متوسطة
3.	تستخدم العلاقات العامة في مشفى النجاح معينات بصرية للمواد المنشورة للتسهيل على الجمهور في فهم المادة المنشورة.	3.8776	.96011	77.55 %	15.459	جيدة
4.	توفر العلاقات العامة في مشفى النجاح روابط واضحة للمواد المنشورة ما يساعد الجمهور على العودة إلى المادة الأصلية على الموقع الالكتروني.	3.8077	.98127	76.15 %	13.920	جيدة
5.	سهولة استخدام صفحة الفيس بوك لمشفى النجاح تعزز من السمعة المهنية للعلاقات العامة.	4.0000	.85430	80.00 %	19.796	كبيرة
6.	تفتقر الصفحة الرئيسية لموقع الفيس بوك الخاصة بمشفى النجاح الوطني الجامعي محرك بحث يساعد في تسهيل الوصول إلى المعلومات.	3.3776	1.31552	67.55 %	4.854	متوسطة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	الدرجة
7.	تستخدم العلاقات العامة في مشفى النجاح الإعلانات الممولة لبعض المنشورات لمساعدة الجمهور في الحصول على المعلومات الآنية والمواتية التي يتم نشرها.	3.9510	.89308	79.02 %	18.009	جيدة
8.	ترد العلاقات العامة في مشفى النجاح على استفسارات الجمهور عبر التعليقات والرسائل الخاصة بالصفحة بشكل فوري يبسر وصول الجمهور إلى المعلومات المطلوبة ما يدعم سهولة استخدام الصفحة.	3.9301	.93020	78.60 %	16.909	جيدة
9.	بشكل عام يمكن القول بأن صفحة الفيسبوك لمشفى النجاح الوطني سهلة الاستخدام.	4.0035	.93094	80.07 %	18.230	كبيرة
	<b>الدرجة الكلية للمحور الأول: سهولة استخدام موقع الفيس بوك</b>	<b>3.7498</b>	<b>.58254</b>	<b>75.00 %</b>	<b>21.767</b>	

\* المتوسط الحسابي دال إحصائيًا عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

### جدول (3.2)

المتوسط الحسابي، والنسبي، والانحراف المعياري، واختبار  $T$  لكل فقرة من فقرات المحور الثاني.

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	الدرجة
1.	تقوم العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني الجامعي بالتعريف عن المشفى عبر الفيسبوك.	3.9755	.89605	79.51%	18.411	جيدة
2.	تطرح العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني الجامعي رؤية ورسالة واضحتين للمشفى عبر الفيس بوك.	4.0105	.90799	80.21%	18.821	كبيرة
3.	تحرص العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني على تقديم معلومات حول الخدمات التي تقوم بها بالمشفى مثل (أوقات دوام المختصين، الحالات المرضية التي يتم معالجتها، اختصاصات الأطباء).	4.0280	.89005	80.56%	19.532	كبيرة
4.	تسعى العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني إلى طرح مبادرات للتبرع بالدم.	4.0350	.90931	80.70%	19.249	كبيرة
5.	تقوم العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني الجامعي بنشاطات مجتمعية؛ لتشجيع الجمهور للقيام بالمسؤولية الاجتماعية.	3.9580	.94683	79.16%	17.112	جيدة
6.	تسعى العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني لنشر الوعي بأنظمة المشفى، وسياساته العامة عبر تطبيقاتها على الفيسبوك.	4.0070	.92525	80.14%	18.406	كبيرة
7.	تحرص العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني على توفير معلومات عامة عن المشفى للجمهور والمجتمع المحلي عبر صفحتها على الفيسبوك.	4.0035	.88058	80.07%	19.272	كبيرة
<b>الدرجة الكلية للمحور الثاني: تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك</b>		<b>4.0025</b>	<b>.72007</b>	<b>80.05%</b>	<b>23.545</b>	

\* المتوسط الحسابي دال إحصائيًا عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

### جدول (3.3)

المتوسط الحسابي، والنسبي، والانحراف المعياري، واختبار  $T$  لكل فقرة من فقرات المحور الثالث.

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	الدرجة
1.	تسعى العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني لطرح موضوعات طبية تثير اهتمام الجمهور في قسم التغذية والفيتامينات والمعادن الضرورية.	3.9860	.86642	79.72 %	19.246	جيدة
2.	تسهم العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني لطرح مواضيع طبية تهتم المرضى في علم الأمراض المزمنة كضغط الدم، السكري، إلخ	4.0070	.91380	80.14 %	18.636	كبيرة
3.	تطرح العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني قصص نجاح لعلاج مرضى لديهم حالات مرضية صعبة.	3.7622	1.09197	75.24 %	11.805	جيدة
4.	يركز قسم العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني على تقديم مواضيع لتوعية الشباب من أضرار التدخين والسلوكيات الخاطئة على صفحة الفيس بوك	3.8007	1.00112	76.01 %	13.526	جيدة
5.	النشاطات المجتمعية المختلفة التي تعرضها العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني تحقق تفاعلاً جيداً مع جمهور الصفحة.	3.8392	.95990	76.78 %	14.784	جيدة
6.	تطرح العلاقات العامة نقاشات حوارية مع جمهورها حول مستوى خدمات مشفى النجاح الوطني من خلال صفحة الفيس بوك.	3.8951	.97846	77.90 %	15.471	جيدة
7.	تعطي العلاقات العامة على منصة الفيس بوك مجالاً لجمهورها لتقديم آرائه بحرية حول كل ما يتعلق بتجربته في مشفى النجاح الوطني الجامعي.	3.9301	.91114	78.60 %	17.263	جيدة
8.	ترد العلاقات العامة على التعليقات واستفسارات الجمهور عبر الرسائل.	3.7448	1.07665	74.90 %	11.698	جيدة
	<b>الدرجة الكلية للمحور الثالث: إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع</b>	<b>3.8706</b>	<b>.70756</b>	<b>77.41 %</b>	<b>20.809</b>	

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

### جدول (3.4)

المتوسط الحسابي، والنسبي، والانحراف المعياري، واختبار  $T$  لكل فقرة من فقرات المحور الرابع.

م	الدرجة	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1.	جيدة	76.22 %	13.200	1.03924	3.8112	يوجد تركيز من قسم العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني على بناء جسور بين المشفى وجمهورها من خلال صفحتها على الفيسبوك.
2.	متوسطة	69.02 %	6.497	1.17401	3.4510	تفتقر العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني إلى القدرة على استخدام الوسائل الرقمية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية مثل: (تشجيع العمل التطوعي) في مشفى جامعة النجاح.
3.	جيدة	77.69 %	15.999	.93507	3.8846	تشجع الصفحة زوارها من خلال المواضيع التي تطرحها العلاقات العامة على استمرارية العلاقة الرقمية مع المشفى.
4.	جيدة	79.93 %	19.494	.86450	3.9965	تحرص العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني على تعزيز المشاركات الوطنية المجتمعية عبر الفيسبوك.
5.	جيدة	74.83 %	11.531	1.08717	3.7413	تتفاعل العلاقات العامة لمشفى النجاح مع جمهورها بشكل مستمر ما يجعلهم متابعين دائمين للصفحة.
		75.54 %	18.142	.72424	3.7769	الدرجة الكلية للمحور الرابع: الاحتفاظ بزوار الصفحة وتشجيعهم على العودة

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

### جدول (3.5)

المتوسط الحسابي، والنسبي، والانحراف المعياري، واختبار  $T$  لكل فقرة من فقرات المحور الخامس.

م	الدرجة	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	القيمة الاختبار	الدرجة
1.	متوسطة	66.29 %	3.3147	1.28920	4.128	متوسطة	متوسطة
2.	متوسطة	70.49 %	3.5245	1.14145	7.771	متوسطة	متوسطة
3.	كبيرة	80.35 %	4.0175	.91558	18.794	كبيرة	كبيرة
4.	كبيرة	82.03 %	4.1014	.85852	21.696	كبيرة	كبيرة
5.	كبيرة	83.15 %	4.1573	.88242	22.180	كبيرة	كبيرة
<b>الدرجة الكلية للمحور الخامس: مميزات صفحة المشفى على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك</b>							
		76.46 %	3.8231	.68561	20.302		

\* المتوسط الحسابي دال إحصائيًا عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

### جدول (3.6)

الفروقات بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	مستوى الدلالة
ذكر	109	3.8117	0.5328	0.633	.527	غير دالة
أنثي	117	3.8612	0.5823			

### جدول (3.7)

الفروقات بالنسبة لمتغير مكان الإقامة

مكان الإقامة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة "Sig."	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.654	2	0.827	2.634	0.074	غير دالة
داخل المجموعات	88.836	283	0.314			
	90.490	285				

### جدول (3.8)

الفروقات بالنسبة لمتغير العمر

العمر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة "Sig."	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.926	3	0.309	0.971	0.407	غير دالة
داخل المجموعات	89.564	282	0.318			
	90.490	285				

### جدول (3.9)

الفروقات بالنسبة لمتغير مستوى الدخل

مستوى الدلالة	قيمة "Sig."	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مستوى الدخل
			0.574	3	1.721	بين المجموعات
غير دالة	0.143	1.822	0.315	282	88.769	داخل المجموعات
				285	90.490	

### جدول (3.10)

الفروقات بالنسبة لمتغير العمل

مستوى الدلالة	قيمة "Sig."	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	العمل
			0.468	2	0.935	بين المجموعات
غير دالة	0.230	1.478	0.316	283	89.555	داخل المجموعات
				285	90.490	

### جدول (3.11)

الفروقات بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	قيمة "Sig."	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	العمل
			0.256	4	1.023	بين المجموعات
غير دالة	0.524	0.803	0.318	281	89.467	داخل المجموعات
				285	90.490	



**An-Najah National University  
Faculty of Graduate Studies**

**THE EXTENT OF THE EFFECTIVENESS OF  
USING PUBLIC RELATIONS AT AN-NAJAH  
NATIONAL UNIVERSITY HOSPITAL FOR  
FACEBOOK IN ENHANCING REPUTATION  
MANAGEMENT FROM THE VIEWPOINT OF  
THE EXTERNAL PUBLIC: CASE STUDY**

**By  
Heba Khudair Abdul Rahman Att**

**Supervisor  
Dr. Samar Al-Shunnar**

**This Thesis is submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
of Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-  
Najah National University, Nablus, Palestine.**

**2023**

# **THE EXTENT OF THE EFFECTIVENESS OF USING PUBLIC RELATIONS AT AN-NAJAH NATIONAL UNIVERSITY HOSPITAL FOR FACEBOOK IN ENHANCING REPUTATION MANAGEMENT FROM THE VIEWPOINT OF THE EXTERNAL PUBLIC: CASE STUDY**

**By**  
**Heba Khudair Abdul Rahman Att**  
**Supervisor**  
**Dr. Samar Al-Shunnar**

## **Abstract**

The study aimed to reveal the extent of the effectiveness of using public relations at An-Najah National University Hospital for Facebook in enhancing reputation management from the viewpoint of its external audience.

To achieve this goal, the researcher used a descriptive analytical approach through a questionnaire and interviews. While the study population consists of the Facebook hospital page followers (the external audience), and the questionnaire targeted an available sample, which consisted of (286) individuals, while the interview was conducted with the public relations staff in the hospital. The study was built on the theory of dialogue communication and the balanced two-way communication model. The study reveals that the nature of the use of public relations for the Facebook platform contributes to enhancing the reputation and achieving the goals of An-Najah National Hospital. The results of the study showed that public relations at An-Najah National Hospital present the contents of the Facebook site to the site visitors in an organized and logical manner. In general, it can be said that the Facebook page of An-Najah National Hospital is easy to use which preserve the reputation of the institution and its management in the event that the hospital is exposed to a crisis, or a rumor touched on it on social media, as the results showed that the public relations department in the hospital promotes the use of communication methods and means, Facebook site encourages visitors to repeat the visit and contains useful and comprehensive information about the hospital, which enhances the reputation and its management, especially Facebook.

**Keywords:** public relations, reputation management, An-Najah National Hospital, Facebook, the external audience.