



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي
الخاصة والأهلية في محافظة نابلس: مشفى نابلس التخصصي
والنجاح الوطني الجامعي نموذجاً

إعداد

عبد الله أيمن عبد الرحمن نوري

إشراف

د. أسامة عبد الله

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

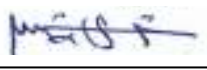


2023

فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي
الخاصة والأهلية في محافظة نابلس: مشفى نابلس التخصصي
والنجاح الوطني الجامعي نموذجاً

إعداد

عبد الله أيمن عبد الرحمن نوري

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2023/05/18م، وأجيزت:

	د. أسامة عبد الله
التوقيع	المشرف الرئيسي
	د. شادي ابو عياش
التوقيع	الممتحن الخارجي
	د. أحمد حمودة
التوقيع	الممتحن الداخلي

الإهداء

إلى من علّمني كيف أقف بكل ثبات فوق الأرض

أبي المحترم

إلى نبع المحبة والإيثار والكرم

أمي الموقرة

إلى جميع من تلقّيتُ منهم النصح والدعم

إلى الوطن الغالي فلسطين... والقبلة الأولى القدس

أهديكم خلاصة جهدي العلمي

الشكر والتقدير

بداية، أشكر الله - سبحانه وتعالى - الذي أعانني على كتابة هذه الأطروحة في مجال العلاقات العامة.

أخص بجزيل الشكر والعرفان الأساتذة في جامعة النجاح.

وأخص بالذكر الدكتور الفاضل: أسامة عبد الله

الذي تفضل بالإشراف على هذه الأطروحة، جزاه الله عني كل خير فله مني كل التقدير والاحترام.

كما وأشكر الموظفين والقائمين بدائرة العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني الجامعي، مشفى نابلس

لتخصصي لحسن تعاونهم معنا وكل من ساهم في إخراج هذا البحث.

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس: مشفى نابلس التخصصي والنجاح الوطني الجامعي نموذجاً

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 الطالب: عبدالله أحمد عبدالرحمن توري

التوقيع: عبدالله التوري

التاريخ: ١٨ / ٥ / ٢٠٢٣

فهرس المحتويات

ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ط	فهرس الجداول
ك	فهرس الملاحق
ل	الملخص
1	المقدمة
5	الفصل الأول: الإطار النظري
5	1.1 العلاقات العامة
5	1.1.1 ماهية العلاقات العامة
6	1.1.2 أهمية العلاقات العامة
7	1.1.3 أهداف العلاقات العامة
9	1.1.4 وظائف العلاقات العامة
10	1.1.5 استراتيجيات العلاقات العامة
11	1.1.6 نظرية الدراسة: نظرية النظم
13	1.1.7 ربط النظرية بالدراسة
14	1.1.8 النموذج المستخدم في الدراسة
15	1.1.8.1 القطاع الصحي في فلسطين
16	1.1.8.2 القطاع الصحي الحكومي
18	1.1.8.3 القطاع الصحي الخاص
19	1.1.8.4 مستشفى نابلس التخصصي
19	1.1.8.5 مستشفى النجاح الوطني الجامعي

20	1.1.8.6 وكالة الأمم المتحدة لغوث وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين (الأونروا)
20	1.1.8.7 جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني
21	1.2 الميزة التنافسية (competitive advantage)
22	1.2.1 ماهية الميزة التنافسية
24	1.2.2 أهمية الميزة التنافسية
25	1.2.3 استراتيجيات الميزة التنافسية
29	1.2.4 التحول الرقمي والميزة التنافسية
29	1.2.5 الميزة التنافسية في المؤسسة الصحية
30	1.3 جودة الخدمات الصحية
31	1.3.1 ماهية جودة الخدمات الصحية
32	1.3.2 أهمية جودة الخدمة الصحية
33	1.3.3 أهداف جودة الخدمة الصحية
33	1.3.4 تقييم جودة الخدمات الصحية
35	1.4 مصطلحات الدراسة
37	1.5 الدراسات السابقة
37	1.5.1 الدراسات العربية
50	1.5.2 الدراسات الأجنبية
54	1.6 مشكلة الدراسة
55	1.7 أسئلة الدراسة
56	1.8 أهمية الدراسة
57	1.9 أهداف الدراسة
57	1.10 حدود الدراسة
59	الفصل الثاني: المنهج والإجراءات
59	2.1 منهج الدراسة
59	2.2 مجتمع الدراسة وعينتها

61	2.3 أداة الدراسة
63	2.4 صدق الأداة
63	2.5 ثبات الأداة
64	2.6 إجراءات الدراسة
65	2.7 متغيرات الدراسة
66	2.8 المعالجات الإحصائية
67	الفصل الثالث: عرض النتائج
67	3.1 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة (الاستبانة)
71	3.2 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول
73	3.3 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني
75	3.4 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث
77	3.5 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع
79	3.6 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الخامس
83	3.7 النتائج المتعلقة بأسئلة المقابلة
90	الفصل الرابع: مناقشة النتائج وأهم التوصيات
90	4.1 المقدمة
90	4.2 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
104	4.3 ملخص نتائج دراسته
106	4.4 التوصيات
107	المراجع العلمية
118	الملاحق
b	Abstract

فهرس الجداول

- جدول (1): توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة 60
- جدول (2): فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها 62
- جدول (3): مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي 63
- جدول (4): معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha 64
- جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمجالات (فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس (مشفى نابلس التخصصي ومشفى النجاح الوطني الجامعي نموذجاً) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 68
- جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمجال الأداة الأول (فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 70
- جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 72
- جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 74
- جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع (استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاص والأهلية في محافظة نابلس) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 76
- جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الخامس (التحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة وتحد من تحقيق فعالية الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 78
- جدول (11): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير النوع الاجتماعي للدرجة الكلية 118

- جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمر للدرجة الكلية..... 118
- جدول (13): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير العمر للدرجة الكلية
..... 119
- جدول (14): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير العمر... 119
- جدول (15): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير جهة العمل للدرجة الكلية.... 119
- جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سنوات الخبرة للدرجة الكلية..... 120
- جدول (17): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير سنوات الخبرة للدرجة الكلية..... 120
- جدول (18): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير سنوات الخبرة..... 120
- جدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية..... 121
- جدول (20): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية..... 121
- جدول (21): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير المؤهل العلمي..... 121
- جدول (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير طبيعة العمل للدرجة الكلية..... 122
- جدول (23): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير طبيعة العمل للدرجة الكلية..... 122

فهرس الملاحق

118 ملحق (أ): الجداول
123 ملحق (ب): الاستمارة
130 ملحق (ج): شهادة IRB

فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس: مشفى نابلس التخصصي والنجاح الوطني الجامعي نموذجاً

إعداد

عبد الله أيمن عبد الرحمن نوري

إشراف

د. أسامة عبد الله

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس: مشفى نابلس التخصصي ومشفى النجاح الوطني الجامعي نموذجاً. استخدمت نظرية النظم والمنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبيان والمقابلة كأداتين للدراسة، لملاءمتها لأهداف الدراسة. وتشكلت عينة الدراسة من عينة طبقية عشوائية بلغت (301) مشترك. كما وتم استخدام عينة قصدية لإثنتين من ممارسي العلاقات العامة. وقد تم الحصول على عدد من النتائج المهمة بعد انتهاء الدراسة ومن بينها أن فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس كانت متوسطة على الدرجة الكلية وعلى مجالات الدراسة الخمسة، كذلك لا توجد فروق دالة إحصائية حسب متغيرات النوع الاجتماعي، وطبيعة العمل، بينما توجد فروقا دالة إحصائية تعزى لمتغيرات العمر ولصالح الأعمار الصغيرة، وجهة العمل ولصالح مشفى النجاح الوطني الجامعي، وسنوات الخبرة ولصالح الخبرات المتدنية، والمؤهل العلمي ولصالح مستويات بكالوريوس وماجستير، وتوصلت نتائج المقابلة إلى دور العلاقات العامة الحيوي والمميز في التواصل الإعلامي وفاعلية أنشطتها، واستخدامها العديد من أدوات الميزة التنافسية، ووجود تحديات تعترضها وقد أوصت الدراسة ضرورة توفير طاقم عمل متكامل متخصص بالعلاقات العامة ذو خبرة كافية يمارس عمله بشكل مستقل وفعال للنهوض بدور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية، وضرورة

توعية العاملين بدائرة العلاقات العامة بالأهمية الكبيرة لاستراتيجيات ووسائل وأبعاد الميزة التنافسية وأوصت بإجراء المزيد من الدراسات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الميزة التنافسية، المشافي الخاصة والأهلية.

المقدمة

تشهد المجتمعات في عصرنا الحالي الكثير من التحديات والتغيرات المتعددة في جميع مناحي الحياة، وذلك نتيجة السرعة المتنامية في تغيير النمط السلوكي لأفراد المجتمع بسبب الزخم المعرفي والاتصال السريع، وكما يشير (حسن، 2021) أصبحت الإدارة التقليدية غير قادرة على تمكين المؤسسات من المنافسة بسبب عجزها في تنفيذ عملياتها واستخدام وسائلها، الأمر الذي يلزم المؤسسات متصلة الأفكار اعتماد الفكر المتجدد والتطوير المستمر لاكتساب الميزة التنافسية التي تعمل على تحسين موقعها بين منافسيها. وتعد العلاقات العامة إحدى أهم الأدوات الفاعلة في إدارة الخدمات الصحية، وكان من أهم الأدوار لها هو التواصل الصحيح والحقيقي مع الجمهور، مما يعني ضرورة تفعيل دورها في التفاعل مع الجمهور في جميع المراحل والأحداث، إذ تعتبر الرسالة الاتصالية المنبه المباشر والقوي الذي يدفع الأفراد المتلقين لها للقيام بدورهم الصحيح بالإسهام في نجاح تقديم هذه الخدمات وتطويرها. وتسعى العلاقات العامة عن طريق تقديم الحملات والبرامج الصحية والطبية إلى نشر السلوك الصحي الصحيح وتعزيز الوعي الصحي بين أفراد المجتمع، يعود الوعي الصحي من بين الأهداف التي تهدف إليها التربية الصحية من خلال برامجها وأنشطتها المتنوعة. يتمثل الهدف الحقيقي للتربية الصحية في تمكين الأفراد وتزويدهم بالمعرفة والمهارات اللازمة لاتخاذ القرارات الصحية والاعتناء بصحتهم وسلامتهم الشخصية. من خلال زيادة الوعي الصحي، يمكن للأفراد أن يتخذوا خيارات صحية أفضل ويلتزمون بنمط حياة صحي وتوازن في التغذية والنشاط البدني، وبالتالي يمكنهم الوقاية من الأمراض وتعزيز جودة حياتهم بشكل عام.

وأصبحت المؤسسات المختلفة تحاول باستمرار تبني فكر إداري جديد استجابة لرغباتها في تحقيق التميز، فالمؤسسات التي تتبنى فكرا إداريا ثابتا لمدة طويلة يصعب عليها أن تجد لنفسها مكانا تنافسيا مميزا بين المؤسسات بسبب الزيادة في حدة المنافسة وزيادة عد التأكد البيئي. وتوجه اهتمام معظم المؤسسات إلى الطرق والأساليب التي تضمن لها البقاء والتفوق على المنافسين وفي إطار التحولات

الاقتصادية المتسارعة ومع تزايد وتيرة التبادل في جميع الجوانب، وفي ظل ازدياد مستوى المنافسة ومواجهة العديد من المؤسسات لتحديات مختلفة وكبيرة والتي تفرض على هذه المؤسسات القيام بالتطوير المناسب الذي يساهم في تحسين خدماتها لإشباع حاجات ورغبات وأذواق العملاء، ويضيف (أبو عيش، 2021) غالبا سرعة التغيير، الأمر الذي يجعل تطوير الخدمات إحدى الوسائل الإستراتيجية المهمة التي تساعد في استمرار نمو وتوسع المؤسسات وترفع من قدرتها على تحقيق أهدافها.

تحظى دراسة موضوع الميزة التنافسية خلال السنوات الماضية اهتماما كبيرا من قبل منظمات الأعمال خاصة في ظل التطور التكنولوجي الهائل والتطورات المتسارعة في موضوع العولمة والاندماج وساسة تحرير السوق، فقد أصبح من الصعب على الدول العيش بمعزل عن تلك التطورات نظرا للتحديات والمصاعب، تبنت الدول النامية مجموعة من الإصلاحات الهادفة من إعادة هيكلة الاقتصاد لديها والعمل على تهيئة البيئة الاقتصادية لدعم قدراتها التنافسية في ظل الاقتصاد العالمي المفتوح، أصبح الاهتمام بالنمو والتطور وتحقيق رضا العملاء الخارجيين هاجسا ملحا للشركات الإنتاجية والخدمية نظرا لتشكيلها الميزة التنافسية الحاسمة، تركز المؤسسات على إرضاء الجمهور الخارجي عبر البحث المستمر وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم. وتهدف إلى تقديم خدمة تلبى تلك الاحتياجات وتثبت ولاء العملاء للمؤسسة التي تقدمها (النشومي، 2015).

وفي ظل زيادة المنافسة وانخفاض ولاء الجمهور الخارجي، سعت المنظمات إلى بناء برامج للعمل على تنمية العلاقة مع الجمهور الخارجي، حيث تطورت تلك البرامج لتصبح استراتيجية عمل لدى المنظمة، تعتمد على تطبيق برامج خاصة تتمثل في تنظيم إدارة علاقات الجمهور الخارجي، بحيث تسمح للمنظمة بتكوين نظرة كاملة ومترابطة حول الجمهور الخارجي في مختلف المستويات الإدارية (شيروف، 2017). ويشير (Sampath، 2014)) إلى أن الحفاظ على العلاقة مع الجمهور الحالي في المستوى الذي يشجعهم على الاستمرار والبقاء مع المنظمة هو وظيفة ديناميكية ودقيقة ومن أهم استراتيجيات المنظمة وبالتالي نجاحها.

ويعتبر (Fadlallah, 2017, p. 14) أن "إدارة الجودة الشاملة من المفاهيم الحديثة التي تمكن المنظمات إنتاجية كانت أما خدمية من تحقيق أهدافها، ومن تقديم منتجات ذات جودة مرتفعة تحقق المواعمة مع توقعات الزبائن أو بما يفوق هذه التوقعات". وعلى الرغم من أن إدارة الجودة الشاملة بدأت في المنظمات الصناعية اليابانية في سبعينيات القرن الماضي إلا أن النتائج الإيجابية لتطبيقها والتي تجاوزت جودة المنتجات إلى تقليل تكاليف الإنتاج وزيادة نسبة المبيعات وزيادة الحصة السوقية وتعظيم الأرباح دفعت بمنظمات الخدمات كذلك إلى تبنيها وإدراجها ضمن الأساليب الإدارية التي تعتمد عليها في المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد، فقد دأبت حديثا المستشفيات حكومية كانت أو خاصة إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة إذ أصبح النهوض بمستوى الرعاية الصحية والخدمات العلاجية ضرورة ملحة على المستويين المحلي والعالمي.

ويعتقد الباحث أن موضوع جودة الخدمة في السنوات الأخيرة اكتسبت أهمية كبيرة بسبب عدد المؤسسات الصحية المتزايد، ويعود ذلك إلى زيادة المنافسة بين هذه المؤسسات. ونتيجة لهذه التطورات أصبح الجمهور (الزبائن) أكثر اهتماما بجودة الخدمة أو السلعة، هذا وتعد جودة الخدمة أكثر تعقيدا من جودة السلعة نظرا لخصائص الخدمة التي تم إلقاء الضوء عليها في فترات سابقة والتي تؤثر على عملية تقييم الجودة لمؤسسات الخدمات (العمرى، 2019).

تعد جودة الخدمات الصحية عنصرا رئيسيا في إدارة المشافي كونها عملية مستمرة، فهي خدمة تمتاز بالمتابعة الدائمة والمتجددة التي تمارسها الإدارة وفقا للخطط الموضوعة والسياسات المرسومة والبرامج المعدة ضمن القواعد والتعليمات التي تنعكس بالتالي على جودة الخدمات الصحية، ويرى (أبا زيد، 2018) هدف الخدمات الصحية ضمان تقديم مستويات عالية من الرعاية الصحية والتأكد من جودتها من خلال مجموعة من الإجراءات المحددة، فالتركيز على إدخال أسلوب جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الصحية والتي تجمع بين المعدات والأجهزة الطبية الحديثة وكاللاءات البشرية المدربة والمؤهلة على رعاية صحة المراجع أو الحفاظ عليها باعتبارها من الأمور الجوهرية خصوصا كونها

تخدم الجانب الإنساني، وكونه أحد أهم الأساليب المتبعة من إدارة المستشفيات لتحقيق ميزة تنافسية لها عن المستشفيات الأخرى التي تؤدي نفس النشاط وذلك عن طريق تكوين صورة طيبة لدى المراجعين والمرضى عن جودة الخدمات الصحية التي تقدمها.

ويحظى القطاع الصحي بأهمية كبيرة في عصرنا الحاضر، وبالتالي تسعى تلك المشافي إلى تقديم أجود أنواع الخدمات كي تحافظ على سمعتها وجمهورها، وتحقق تطور كبير في علاقتها مع الجمهور.

ومن هنا تأتي دراستنا لتتناول فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس: مشفى نابلس التخصصي و مشفى النجاح الوطني الجامعي نموذجا.

الفصل الأول

الإطار النظري

1.1 العلاقات العامة

1.1.1 ماهية العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة على أنها قائمة بالأنشطة التي يقوم بها أي منظمة مجتمعية لتعزيز علاقاتها مع الجماهير المختلفة، وتحقيق رضاهم وتحقيق طموحاتهم (Ahmad, 2017)، ويعرفها أيضا عملية التواصل بين المنظمات والجمهور تتضمن تبادل المعلومات وتوضيح الأفكار والتوجيهات بشكل يسمح لكل طرف بفهم وتقدير الآخر. تهدف هذه العملية إلى تطوير علاقة تفاعلية بناءة، حيث تتمكن المنظمات من كسب ثقة الجمهور وفهم احتياجاته وتوقعاته ومعالجة أي انشغالات أو استفسارات لديه بشكل فعال. بالمثل، يساهم الجمهور في نجاح المنظمات من خلال تصويتهم بالثقة ودعمهم للجهود المبذولة، إذ يظهر جوهر عملها في إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل بين جميع الأطراف.

ويمكن تعريف العلاقات العامة على أنها مصطلح "علاقة عامة" يرتبط معناه اللفظي بمعنى الكلمة "العلاقات" و "العامة". يشير إلى حصيلة الاتصالات والصلات التي تتوفر بين طرفين ذوي اتجاهين وتتحكم فيها الطرفان ويعتمد وجودها عليهما. الكلمة الثانية، "العامة"، تعني التواجد الشائع للعلاقة وانتشارها وتشمل عددا كبيرا من الأفراد، وتكون معلنة وواضحة وصريحة دون أن تكون مخفية (Rubtcova, 2018) ويمكن تعريفها بأنها وظيفة إدارية لتحليل وتقييم اتجاهات الجمهور (Stanić, 2018)، ويرى الباحث أنها عملية مستمرة لبناء علاقات دائمة مع الزبائن ضمن سياسات المؤسسة، فهي جهد منظم تبذله المنظمات في سبيل تحقيق الاندماج مع المجتمع المحيط بها الذي توجد فيه، ولا يتحقق ذلك الاندماج إلا بتكليف المنظمة مع أهداف المجتمع واحتياجاته ومعايير المنشرة (Stanić, 2018).

ويعرفها (فراج، 2020) أنها تهدف إدارة المؤسسة العامة أو الخاصة إلى التواصل المستمر والمخطط بطريقة يستخدم فيها جميع وسائل الاتصال المتاحة، بهدف زيادة الوعي لدى الجمهور حول طبيعة عمل المؤسسة وتحقيق التفاهم المتبادل معهم. يتم تنفيذ هذا النشاط وفقا للمعايير والقوانين والأخلاق والقيم العامة في المجتمع.

وتعرف العلاقات العامة بأنها "تتبنى منهجا استراتيجيا تهدف إلى إقامة وتطوير علاقات طويلة الأجل مع العملاء عن طريق استخدام استراتيجيات التسويق المبنية على العلاقات وتكنولوجيا المعلومات (حسن، 2021، ص166)، وبالتالي هي مزيج خاص من العلم والفن لضمان نجاح المؤسسات والمؤسسات واستمرارها، وزيادة إنتاجها وأرباحها، باستخدام مجموعة من وسائل الاتصال التكنولوجية والتقليدية، والاعتماد على أساليب الإدارة الحديثة القائمة على التخطيط، والتعاون، والأداء الفصالي، والانسجام، وتعزيز الحوار والمشاركة في الرأي، والمرونة في التعامل مع العملاء ومواجهة كافة مشكلاتهم، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وفق الظروف المتغيرة والمتطورة، بما يسهم في تدعيم الشعور بالولاء والانتماء لديهم وكسب رضاهم، وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية (حسن، 2021).

1.1.2 أهمية العلاقات العامة

وتمثل العلاقات العامة أبرز سمات العصر الحديث في إدارة المنظمات المختلفة، وفيما يتعلق ببنية العلاقات بين طرفين أولهما الكيان سواء كان منظمة أو مجتمعا أو دولة، وثانيهما يتمثل بالجمهور المستهدف، والجدير بالذكر أن نشاط العلاقات العامة تسعى للاعتراف بقيمة الجمهور وأهمية التواصل معه ومعرفة اتجاهاته وأفكاره في مختلف الميادين، وتظهر أهمية العلاقات العامة بشكل واضح من خلال انطواء هذا النشاط على كافة الطرق والوسائل الإخبارية والاتصالية المكتوبة منها والمسموعة والمقابلات الشخصية، والأكثر أهمية من ذلك، مواكبة نشاطات العلاقات العامة للتطورات الحديثة المتمثلة باستخدام قنوات الاتصال التكنولوجية كالإنترنت، تلك القنوات التي أصبحت سمة العصر

الحديث، وأن الغالبية العظمى من سكان العالم يستخدمون هذه التقنيات ويتقنون منها معلوماتهم ومعارفهم، لذا فإن العلاقات العامة باستخدامها ذات القنوات يمكن لها أن تصل إلى كافة الأفراد بالطرق المثلى بالسرعة المطلوبة واندماجها مع متطلبات العصر الحديث بما فيه من تطورات مختلفة (Kriyantono, 2017).

وتشكل العلاقات العامة وظيفة إدارية متمزجة بها كافة عناصر وأركان المنظمة بكافة مكوناتها، وتعني بتحسين أداء المنظمة باستمرار، بما ينعكس على نتائجها النهائي، والأكثر أهمية من ذلك باعتقاد الباحث أن العلاقات العامة تشكل قاعدة علمية ومعرفية تستند إليها الإدارة العليا في كافة قراراتها وخصوصاً القرارات التي تتعلق باستهداف مجتمعات جديدة، وتحسين جودة صناعاتها بما يتلاءم مع متطلبات الأفراد جميعاً، وبما يواكب العصر الحديث وبما فيه من تطورات مختلفة، وبالتالي جعل المنظمة وكأنها الملجأ الأول للأفراد الذين يريدون تحسين المنتج الذين يعلنون له الولاء ولا يمكن الاستغناء عنه، كما تعمل العلاقات العامة على جعل العملاء بمثابة مورد معرفي متكامل للمؤسسة، التي تعمل على تكوين نفسها واتخاذ اتجاهاتها وفقاً لذلك المورد الأساس في الأفكار والمعارف المختلفة (Smythe, 2011).

1.1.3 أهداف العلاقات العامة

تبرز أهداف العلاقات العامة في عدة جوانب يمكننا حصرها فيما يلي (Mustofa, 2021):

1. خلق علاقات ودية مع المجتمعات المحلية وكسب ثقة المساهمين في تمويل مشاريعها بما يضمن استمرار عطائهم.
2. بناء علاقات طيبة مع المنظمات الخيرية الدولية والمحلية وتوطيدها لتحقيق التعاون فيما بينها تحقيق للتنمية.
3. ربط علاقات جيدة مع المؤسسات الحكومية الرسمية بالدول كشريك رئيسي في تحقيق التنمية ووعون المجتمعات.

4. اهتمام العلاقات العامة بتطوير جميع الوسائل التي تساعد في مواجهة المشكلات والأزمات والحالات الطارئة التي قد تتعرض لها المنظمة.

وتلعب العلاقات العامة في العصر الحديث دورا بالغ الأهمية، حيث يمكن تلخيص أهدافها فيما يلي (Aboulghazi, 2020):

- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها وخدماتها بهدف كسب تعاطفهم وتشجيعهم على مساهمتها في تحقيق مشاريعها.
- الحفاظ على تماسك المنظمة الداخلي والقضاء على ما يعيق العمل إذ تبدأ العملية من داخل المنظمة إلى خارجها.
- توجيه الإدارة العليا للمنظمات نحو دراسة خصائص الجماهير المختلفة واحتياجاتهم واتجاهاتهم تجاه ما تقوم به من جهود، لتقييم مدى مناسبتها لهم.

ويتمثل الهدف الرئيسي الذي تعمل عليه كافة أنشطة العلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية ومحبية للمنظمة لدى الجماهير، وهناك أهداف أخرى للعلاقات العامة، ويمكن تحديد الأهداف بحسب (فتحة ، 2016):

1. تعزيز مبيعات المؤسسة من خلال تحسين خدماتها للجمهور ودعمها للوصول إلى تحقيق أهدافها.
2. توضيح خطط وسياسات المنشأة للجمهور وإيجاد انطباق إيجابي حول العمل والأداء لنيل رضا المجتمع وتعزيز الاعتراف العام.
3. تقديم النصح والدعم للمنظمة في وضع سياستها لتلبية احتياجات وتطلعات الجماهير المرتبطة بالمنظمة وتحسين نجاح تلك السياسات.
4. مساندة الإدارة والمنظمة في التعامل مع الأزمات والطوارئ بأقل خسارة ممكنة.

5. استخدام الأساليب الحديثة والعلمية في مجال العلاقات العامة مثل الاستقصاءات والتحقق من رأي الجمهور لتحقيق أهداف الإدارة.

1.1.4 وظائف العلاقات العامة

يتطلب نجاح إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها ووظائفها منها القيام بمختلف الواجبات والمهام، لذا لخص (فراج، 2020) وظائف العلاقات العامة كالآتي:

1. بحث وقياس اتجاهات الرأي العام واستجابات الجماهير والتغير الاجتماعي، وإعلام المؤسسة بجميع التطورات التي تحدث.
2. تخطيط ورسم العلاقات العامة في المؤسسة، وتأسيس علاقات تفاهم سليمة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، ومع وسائل الإعلام والهيئات الحكومية.
3. التنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة، والتنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع لتحقيق التوافق والتفاعل الاجتماعي.
4. اتباع أسلوب سهل صادق ومرن في إعلام جمهور المؤسسة بالدور والخدمات التي تقدمها للمجتمع، بالإضافة إلى إعلام الجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة، وتزويده بجميع المعلومات لمساعدته على تكوين رأي عام مبني على الحقائق.
5. إنتاج الرسائل الإعلامية ونشر أخبار المؤسسة، وتحليل ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات حول المؤسسة، والرد على استفسارات الجماهير كما ويقوم المكتب الإعلامي بتقييم مدى نجاح الحملات الإعلامية وعلاوة على ذلك، يقوم بحماية المؤسسة من نشر أي معلومات مضللة أو كاذبة أو غير صحيحة.
6. خدمة العاملين ومساعدتهم ورعايتهم في شتى المجالات النفسية والصحية والاجتماعية.

1.1.5 استراتيجيات العلاقات العامة

يبدو من الصعب استخدام إستراتيجية واحدة في العلاقات العامة بهدف الاتصال والتواصل الصحيح مع الجمهور، وبالتالي فمن الممكن اعتماد أكثر من إستراتيجية اعتمادا على مناسبتها لكل موقف اتصالي، أو استعمال مزيج من الاستراتيجيات، وقد تم وضع عدة نماذج وبناء نظريات متعددة لتساعد في تحقيق وظائف العلاقات العامة والاستفادة الفعالة منها، وبناء عليه تتشكل لدينا أربع استراتيجيات للعلاقات العامة وهي كما يلي (Cronbach, 2017):

1. إستراتيجية الإعلام: تتبع هذه الاستراتيجية توجهها واحدا في التواصل، حيث يعبر المحتوى الاتصالي عن رؤى المؤسسة ويحمل معاني ودلالات ذات توجه واحد. من أمثلة ذلك، نجد المطبوعات الخاصة بالمؤسسة.
2. إستراتيجية الإقناع: تجمع هذه الاستراتيجية بين التواصل ذو الاتجاه الواحد والتواصل الفعال الذي يعبر عن رؤية المؤسسة وتوقعات الجماهير، وتحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعد هذه الإستراتيجية الأساسية في كل من الدعاية والإعلان، وتسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تغيير مقصود في معارف وتوجهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب تلك الإستراتيجية أهدافا واضحة ومحددة، ومزيجا من الرسائل الإقناعية.
3. إستراتيجية بناء الإجماع: هذه الاستراتيجية تجمع بين الاتصال في اتجاهين، وتعبير عن الرؤى المؤسسية. ويتم استخدامها لبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة والبيئة الخارجية، أو بين المؤسسة وموظفيها. يتم تنفيذ هذه الاستراتيجية عندما تحدث تعارضات في المصالح بين الأطراف المعنية، حيث يعتمد كل طرف على الآخر في وجوده.
4. إستراتيجية الحوار: تجمع هذه الاستراتيجية بين التواصل ذو الاتجاهين والتواصل الذي يعبر عن رؤى المؤسسة والجمهور، ويحمل معان تعكس وجهة نظر الطرفين. تستخدم هذه الاستراتيجية في المناقشات المتعلقة بممارسات العلاقات العامة وأيضا في المناقشات الفكرية التي تناقش المشكلات

وتستشير الجمهور في سياسات المؤسسة. تتضمن هذه الاستراتيجيات رسائل اتصالية من كلا الجانبين وغالبا ما تكون موجهة إلى الجمهور النشط والمتفهم.

1.1.6 نظرية الدراسة: نظرية النظم

تعتبر نظرية النظم وسيلة معرفية ذات فائدة عالية لممارسي العلاقات العامة حتى نفهم طبيعة العلاقة ما بين المنظمة والجمهور من جانب، وكذلك الدور الذي تؤديه العلاقات العامة داخل المنظمة من الجانب الآخر، حيث أثبتت تلك النظرية الكفاءة العالية في تحليل العديد من النظم الإعلامية وكذلك النظم المؤسسية (داود، 2008).

ويعتبر (اللوزي، 2010) نظرية النظم من "أهم النظريات، باعتبارها جزاءات بعد النظرية الكلاسيكية والسلوكية والوقفية، ويرجع نشأة أسلوب تحليل النظم إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية عندما استخدمها الجيش الأمريكي فيما عرف باسم (بحوث العمليات)، ومن هنا انتقل إلى الميادين الأخرى، وبدأ يظهر بصورة واضحة منذ العقد السادس من القرن العشرين، وذلك على يد عالم الاقتصاد بولدينج (Bolding) وعالم الاجتماع بكلي (Buckley)"، حيث تعالج نظرية النظم النظام على أنه نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة، فالنظام الإداري هو عبارة عن نظام مركب يضم مؤسسات وأجهزة مترابطة ومتداخلة في البيئة، تقوم بصنع القرارات الواجب الالتزام بها نتيجة لاعتمادها على الرسمية والشرعية.

يتضح مما سبق أهمية وجود العلاقات العامة في المنظمة لتحقيق التفاعل والتواصل مع المنظمات الأخرى، لما له من دور فعال في عملية الاتصال وفي عملية إعلام الجمهور الخارجي بأهمية المنظمة وأهدافها وسمعتها، وكذلك في عملية التنبؤ والتخطيط لأعمال وسلوك المنظمة، وبالتالي تعزز من قدرتها التنافسية في البيئة الخارجية (الجواري، 2015).

فنظرية النظم تعتبر وسيلة معرفية ذات فائدة عالية لممارسي العلاقات العامة حتى نفهم طبيعة العلاقة ما بين المنظمة والجمهور من جانب، وكذلك الدور الذي تؤديه العلاقات العامة داخل المنظمة من الجانب

الآخر، حيث أثبتت تلك النظرية الكفاءة العالية في تحليل العديد من النظم الإعلامية وكذلك النظم المؤسسية (داوود، 2008).

تشير النظرية إلى أن المنظمة هي جزء أو مكون من مكونات نظام أكبر يتمثل في عناصر عدة كالمجتمع والحكومة والمستهلك، حيث تقدم تلك النظرية توضيحا أكثر عمقا لواقع العلاقات العامة في السياق الإداري للمنظمة، عبر وصف النظرية للمنظمات بأنها نظاما ذات حدود قابلة للاختراق أو النفاذ، وبالتالي تدفق المعلومات في اتجاهين ما بين المنظمة وبيئتها عندما يكون النظام من النوع المفتوح (الجمال، 2005).

ويكمن دور العلاقات العامة وفق هذه النظرية في الاضطلاع بمهام عدة (العديوي، 2011):

1. المراقبة: مراقبة التحولات والأحداث المحيطة بالمنظمة في البيئة وجمع المعلومات حول التحديات المحتملة التي قد تواجهها، بالإضافة إلى الفرص المتاحة التي يمكن استغلالها.
2. التفسير: يعني "القدرة على استقطاب وفهم وتفسير المعلومات التي تم جمعها لوضع أولويات القضايا والجمهور الخارجي، وكذلك توقعات اتجاهات التغيير لتحديد ما يمكن أن يساعد المنظمة ويقدم لها فرصا أو يؤثر عليها سلبا ويمثل لها التحديات".
3. تقديم المشورة: التحذير من المشكلات البيئية وتقديم مقترحات موضوعية للإدارة للتعامل مع تلك المشكلات بشكل فاعل، وإظهار ذلك من خلال أنشطة ملموسة.

ويشير (فيكر، 2004، صفحة 64) إلى أن ممارسو العلاقات العامة سيكونون "حسب النظرية" على معرفة باتجاهات وسلوكيات الجمهور الخارجي، عند قيام المؤسسة بتحديد مهامها وواجباتها الوظيفية، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة من جهة، وتفاعل الجمهور الخارجي ومعرفة آرائه من جهة أخرى.

ويؤكد ذلك بأن البيئة المحيطة بالمنظمة تؤثر إيجابيا أو سلبا في أعمال المنظمة وعلى مستوى النجاح الذي تحققه، حيث يعود ذلك كون المنظمة تعد ركنا أساسيا من أركان النظام الكلي للبيئة، وتتميز نظرية

النظم كونها "توفر إدارة تحليلية فعالة في دراسة المنظمة بشكل متكامل وتهتم بدراسة الصورة الكلية للمنظمة بدلاً من التركيز على بعض أجزائها، وتكشف العلاقات المتشابكة والمتعددة وتوضحها بين الأنظمة الفرعية وأجزاء المنظمة، وتعنى بعلاقة المنظمة مع البيئة المحيطة" (العدوي، 2011).

1.1.7 ربط النظرية بالدراسة

تعد هذه النظرية من أبرز وأهم النظريات التنظيمية والتي تحاول إيجاد الحلول والوسائل والطرق لتطوير العمل الإداري، ومرجع نظري يتم الرجوع إليه لتوضيح الهدف الرئيسي لدور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الخارجي، وذلك من خلال تزايد الإدراك حول ما يمكن أن يحققه هذا الدور من نتائج إيجابية للمؤسسة، حيث عمل الباحث من الاستفادة من نظرية النظم من خلال توظيفها داخل منهجية الدراسة، لرصد الأنشطة الاتصالية الأكثر والأقل استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة والأهلية، ويعتقد الباحث أن النظرية تعالج التنظيم على أنه نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة به، وبالتالي تم توظيف النظرية لتحديد معالم التفاعلات ما بين المستشفيات والجمهور.

ويمكننا الاستفادة من نظرية النظم في الدراسة الحالية من خلال حث دوائر العلاقات العامة في المستشفيات بجمع البيانات والمعلومات والتغيرات التي قد تحدث وتنشأ من خلال التواصل مع الجمهور، ووضعها ضمن أولويات اهتمامها لمعرفة احتياجات الجمهور ومطالبهم، حيث يساعد ذلك العلاقات العامة في المستشفيات على معرفة احتياجات وأولويات الجماهير الداخلية والخارجية، وحل ومواجهة كافة الإشكاليات والعقبات التي تعترض وتعيق عمل المشفى، وبما أن النظرية تعمل ضمن نظام مفتوح فهذا يتيح لدائرة العلاقات العامة في المشفى تحقيق التغذية الراجعة وتطوير أدائها.

1.1.8 النموذج المستخدم في الدراسة

نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه

يعتبر هذا النموذج من أحدث نماذج العلاقات العامة التي أقرتها (Gruing and Hant) ويهدف إلى إيجاد نوع من التفاهم المتكافئ والمتبادل بين المنظمة وجمهورها، ويسعى هذا النموذج أيضاً إلى تغيير مواقف وسلوك إدارة المنظمة بالقدر نفسه الذي يرمي إليه تغيير سلوك ومواقف الجمهور (قادوس، 2022).

يعتمد هذا النموذج على الاتصال في اتجاهين من المنظمة إلى جمهورها الداخلي والخارجي، ومن الجمهور إلى المنظمة، وينحصر الهدف الأساسي بالإقناع المخطط والمبني على أسس علمية، وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة، وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة (الدليمي، 2011، صفحة 80).

ويعتبر هذا النموذج من أحدث نماذج العلاقات العامة التي أقرتها Gring and Hant ويهدف إلى إيجاد نوع من التفاهم المتكافئ والمتبادل بين المنظمة وجمهورها، ويسعى هذا النموذج أيضاً إلى تغيير مواقف وسلوك إدارة المنظمة بالقدر نفسه الذي يرمي إليه تغيير سلوك ومواقف الجمهور (Dmino, 2003, p. 21).

كما يعد هذا النموذج أرقى أربعة اقترحتها قرونين وهانت Grunig & Hunt عام ١٩٨٤م، بعد سلسلة من الدراسات التطبيقية، لوصف الاتصال المؤسسي لبرامج العلاقات العامة في المنظمات، أسماها قرونين بالوكالة الصحفية، والمعلومات العامة والاتصال غير المتوازن ثنائي الاتجاه، والاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه. وقد وصف باحثون هذه النماذج بأنها تجريد وتبسيط تساعد على وصف الواقع، وإلقاء نظرة ثاقبة على تاريخ ومراحل الممارسات الرسمية للعلاقات العامة 15، وأنها قائمة على الربط بين متغيرين اثنين (الجنابي، 2015):

• شكل الاتصال اتجاه واحد - اتجاهين.

• تأثير الاتصال ومدى توازنه (متناسق - غير متناسق).

ويرى الدليمي بأن هذا النموذج يوظف البحث التكويني لمعرفة صورة المنظمة لدى الجمهور، ورفع النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة، واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، ولمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدى تفهم المنظمة للجمهور، كما يستخدم هذا النموذج البحث التقييمي لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها نتيجة لجهود برامج العلاقات العامة (الدليمي، 2015، صفحة 71).

وقد استخدمنا في بحثنا هذا النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه الذي يعد هذا النموذج هو الأقرب للجمهور؛ كون ممارسي العلاقات العامة يستمعون بشكل متواصل للجمهور ويتكيفون وفق رغباتهم وحاجاتهم، وذلك لتحقيق حوار جيد مع أصحاب المصلحة بما يخدم المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي تكون متمثلة في المبادرات والحوارات المجتمعية. وهنا يمكن القول بأن العملية الاتصالية متماثلة لأن طرفي العملية متساويان، وقد تم استخدام هذا النموذج كونه يعالج العلاقة ما بين طرفي المصلحة (المنظمة والجمهور) لأن الهدف المنشود هو تحقيق تفاهم مشترك وليس تحقيق مصلحة لطرف دون الآخر، ويطبق هذا النموذج أكثر في المؤسسات والمنظمات غير الحكومية، التي تكون بتواصل مباشر ودائم مع الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي.

1.1.8.1 القطاع الصحي في فلسطين

يتكون القطاع الصحي الفلسطيني من ثلاث محاور رئيسية مكونة من الرعاية الصحية الأولية والرعاية الصحية الثانية والرعاية الصحية الثالثة، ويتشارك في تقديم الخدمات الصحية بمستوياتها المختلفة من القطاع الصحي الحكومي ووزارة الصحة ووكالة غوث وتشغل اللاجئين الفلسطينيين والمنظمات غير الحكومية والقطاع الخاص، كما يعمل على تقديم خدمات الرعاية الصحية الأولية من مختلف مقدمي

الخدمات الصحية من وزارة الصحة والمنظمات غير الحكومية (الأهلية) ووكالة غوث اللاجئين الفلسطينيين والخدمات الطبية العسكرية والهلال الأحمر الفلسطيني، أما بخصوص الرعاية الثانية في المستشفيات العاملة في الأراضي الفلسطينية المحتلة، أما في ما يخص خدمات الرعاية الصحية الثالثة فهي مكونة من الخدمات الطبية التخصصية من مستشفيات القطاع الخاص وهي القطاع غير الحكومي وكما أن النهوض بمهارات العاملين في القطاع الصحي الفلسطيني ورفع الجاهزية في الاستجابة الفعالة وتلبية احتياجات المواطنين في الضفة الغربية يجب أن يبنى على رؤية وطنية تؤدي إلى توطيد الخدمات الصحية وتحقيق الاكتفاء الذاتي (خاطر، 2021).

1.1.8.2 القطاع الصحي الحكومي

يشكل القطاع الحكومي الجزء الأكبر من قطاعات تقديم الخدمات الصحية في فلسطين بمستوياتها المختلفة الرعاية الصحية الأولية، والثانوية، حيث يضم شبكة مراكز الرعاية الصحية الأولية الحكومية والمستشفيات الحكومية في كافة فلسطين. وتعد وزارة الصحة الفلسطينية المؤسسة الوطنية المسؤولة عن تنظيم العمل القطاع الصحي، وتعمل على توفير الموارد والأدوات الصحية اللازمة له. وقد حدد قانون الصحة العامة لعام 2004 مهام ومسؤوليات وزارة الصحة، بما في ذلك تقديم الخدمات الصحية الحكومية الوقائية والتشخيصية والتأهيلية، وتنظيم العمل في القطاع الصحي بما يضمن تناغماً وتكاملاً بين مقدمي الخدمات الصحية والقطاعات المختلفة (وزارة الصحة، 2021). وتختص إدارة التأمين الصحي في الوزارة بوضع السياسات والخطط الخاصة بأنظمة التأمين الصحي والإشراف على تنفيذها. ونظراً لقلّة تقديم الخدمات والمعدات الطبية اللازمة في المؤسسات الحكومية، تلجأ الوزارة للشراء بعض الخدمات ويشمل هذا تحويل المواطنين الفلسطينيين للعلاج في مؤسسات غير تابعة لها سواء داخل أم خارج فلسطين. كما وتلتزم القرارات الحكومية المواطن بإنشاء تأمين صحي حكومي للاستفادة من خدمات التحويلات الطبية (مركز المعلومات الفلسطيني، 2022). وتتولى الوزارة وبشكل دؤوب قيادة التخطيط الاستراتيجي في القطاع الصحي، حيث يقود معالي وزير الصحة د. جواد عواد مجموعة

التخطيط والموازنة في الوزارة والفريق الوطني للتخطيط. وتضم هذه المجموعة سبعة ممثلين عن صناع القرار ورؤساء البرامج في الوزارة، حيث يقومون في الإشراف على عملية التخطيط وتنفيذ المهام الواردة في منهجية العمل، واتخاذ القرار بشأن بيان سياسة البرنامج (الغاية، والأهداف والمعايير)، وتحديد مخرجات البرنامج المخطط لها، وتوزيع أسقف الموازنة على البرامج والمخرجات (جواد، 2022). وبناء على (المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الاستراتيجية- مسارات فلسطين، 2020) "بلغ عدد مراكز الرعاية الصحية الأولية التي تضم مستشفيات وعيادات ومراكز صحة أولية، 732 مركزاً، منها 585 مركزاً في الضفة الغربية، و147 في قطاع غزة، وتتبع الغالبية العظمى من هذه المراكز لوزارة الصحة الفلسطينية، حيث بلغت المراكز الحكومية 468 مركزاً، وتمثل نسبة 63.9% من إجمالي مقدمي الخدمات الصحية، فيما بلغ عدد المراكز التابعة للخدمات الطبية العسكرية 17 مركزاً، تملك وزارة الصحة وتدير 53.8% من أسرة المستشفيات في فلسطين، ويبلغ عدد مستشفيات وزارة الصحة 27 مشفى، بسعة سريرية قدرها 3.462 سريراً. أما أسرة مراكز التأهيل والعلاج الطبيعي في فلسطين، فجميعها مملوكة ومدارة من قبل الجهات الحكومية. ويوجد 14 مشفى من مستشفيات وزارة الصحة في الضفة الغربية، بسعة سريرية قدرها 1.668 سريراً، وهو ما يعادل 48.2% من مجمل أسرة مستشفيات وزارة الصحة؛ بينما يوجد 13 مشفى من مستشفيات وزارة الصحة في قطاع غزة؛ حيث يبلغ عدد أسرة مستشفيات وزارة الصحة في قطاع غزة 1.794 سريراً؛ أي 51.8% من مجمل أسرة مستشفيات وزارة الصحة في فلسطين".

وباحصائية أخرى لوزارة الصحة الفلسطينية نشرت على موقعها الإلكتروني اعتبرت وزارة الصحة المشغل الأكبر للكوادر البشرية العاملة في القطاع الصحي في فلسطين، حيث بلغ عدد العاملين في وزارة الصحة الفلسطينية 19.342 موظفاً. وبلغ عدد الأطباء 11.313 طبيبياً. بينما بلغ عدد أطباء الأسنان 4.354، وبلغ عدد الصيدلة 8997، وعدد الممرضين 14593 (وزارة الصحة، 2021).

ويعتبر توازن النوع الاجتماعي في تأهيل الموارد البشرية وتوظيفها وتوزيعها على الوظائف الإدارية والفنية في القطاع الصحي من أهم العوامل التي تساعد في تطوير وتقديم خدمات صحية تنافسية مميزة، وتساعد في تلبية الاحتياجات الصحية المختلفة لكل فئات المجتمع سواء من النساء، والرجال، والأطفال، وتشير بعض الأبحاث السابقة إلى الارتباط الوثيق بين تحسن مستوى المخرجات (المستوى الصحي لكلا الجنسين)، وبين اعتماد المؤسسة على المنظور الجنسوي في كافة إجراءاتها وأشرافها الإداري الداخلي والخارجي. خاصة في قواعد التوظيف والتدريب وتصميم وتنفيذ الأنشطة المختلفة (Chen, 2004).

1.1.8.3 القطاع الصحي الخاص

ويشمل هذا القطاع المنظمات غير الحكومية والمراكز الصحية الأهلية والخاصة، حيث تتشارك هذه المؤسسات مع القطاع الصحي الحكومي في تقديم الخدمات الصحية بمستوياتها المختلفة، ويلعب القطاع غير حكومي في فلسطين دورا كبيرا في التطور الاقتصادي والتشغيل في فلسطين في مجال الخدمات الصحية. وتلعب المستشفيات الخاصة والأهلية بما فيها مستشفيات شرقي القدس دورا رئيسا في توفير الخدمات الصحية الثالثة التخصصية. وتلعب المستشفيات الخاصة والأهلية والخاصة دورا رئيسا في توفير الخدمات الصحية خاصة الخدمات الصحية الثالثة التخصصية. وتملك وتدير المنظمات غير حكومية 35 مشفى بنسبة 34.2% من مجموع أسرة المستشفيات في فلسطين. بينما يدير القطاع الخاص 15 مشفى، أي بما يعادل حوالي 8% من مجموع الأسرة في المستشفيات الفلسطينية. فيما بلغ عدد المركز الصحية التي تديرها المنظمات غير حكومية 206 مراكز، أي بنسبة 27% من مجموع المراكز في فلسطين. وتعتبر جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني المقدم الأول لخدمات الإسعاف والطوارئ خارج المستشفيات في فلسطين (جواد، 2022).

1.1.8.4 مشفى نابلس التخصصي

يقع مشفى نابلس التخصصي في مدينة نابلس في الضفة الغربية، وتم تأسيسه في عام 2000م. يُعدّ هذا المشفى إحدى أهم المؤسسات الطبية الفلسطينية الخاصة في شمال الضفة الغربية، ويحتوي على 54 سريراً للإقامة. يتضمّن المشفى عدة أقسام مثل الطوارئ، والحضانة، وجراحة القلب والقسطرة، والأعصاب، والعلاج الطبيعي، وغيرها من الأقسام الأخرى. يعرف مشفى نابلس التخصصي بتقديمه الخدمات الصحية المتميزة، ويُعدّ من المؤسسات الصحية الرائدة في المنطقة (فايند، 2023).

1.1.8.5 مشفى النجاح الوطني الجامعي

"تأسس مشفى النجاح الوطني الجامعي بالتعاون مع كلية الطب وعلوم الصحة في جامعة النجاح الوطنية عام 2013، ويعتبر المشفى الآن الجهة الأكاديمية الرائدة في مجال الرعاية الصحية في فلسطين. ومنذ إنشاء كلية الطب في الجامعة عام 1999، حققت الجامعة إنجازات كبيرة في رفع مستوى الرعاية الطبية والعلوم الصحية المقدمة للشعب الفلسطيني، وقد تم تأسيس مشفى النجاح الوطني الجامعي في نابلس كآخر إنجازاتها. ويعد هذا المشفى مشفى غير خاص وغير ربحي، وهو المشفى التعليمي الوحيد في فلسطين الذي يقدم الرعاية الصحية والتعليم ويوفر فرصاً للبحث والتدريب الطبي"، بالإضافة إلى توفير بيئة تعليمية مثالية وبنية تحتية حديثة للطلاب. ونظراً لأن مدينة نابلس هي ثاني أكبر مدينة في فلسطين في الضفة الغربية، ويتجاوز عدد سكانها 389,328 نسمة، فإنها تلعب دوراً رئيسياً في تقديم الخدمات الطبية لأكثر من مليون نسمة في المدن الشمالية (الجامعي، 2023).

ومع وجود فقط 24 مشفى حكومياً في الضفة الغربية وقطاع غزة، تكون نسبة عدد أسرة المستشفيات لأفراد الشعب الفلسطيني بأكمله عبارة عن سرير واحد لكل ألف نسمة. بالتالي، دفع وجود هذا التفاوت كلية الطب والعلوم الصحية في جامعة النجاح للبدء ببناء مشفى النجاح الوطني الجامعي عام 2008، مؤسساً بذلك لأول مشفى جامعي في فلسطين" (الجامعي، 2023).

ويضيف "ومع وجود 120 سريراً في مساحة تصل إلى 17,000 متر مربع، يضمّ المشفى وحدة عناية مركزية مجهزة بالكامل، وغرفة طوارئ، وقسم لغسيل الكلى، وقسم للتصوير بالأشعة السينية وبالموجات فوق الصوتية والتصوير الطبقي".

على الرغم من حداثة تأسيسه، إلا أن المشفى نما وتوسّع بشكلٍ سريعٍ وملحوظٍ، ليصبح جهةً طبيةً علميةً رائدةً للاستشاريين والإخصائيين والخبراء والمرضى الفلسطينيين، بالإضافة إلى كونه جهةً مفضلةً لعددٍ كبيرٍ من الطلاب من مختلف أنحاء العالم (الجامعي، 2023).

1.1.8.6 وكالة الأمم المتحدة لغوث وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين (الأونروا)

تقدم وكالة الأمم المتحدة لغوث وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين الخدمات الصحية للفلسطينيين اللاجئين في الضفة الغربية وقطاع غزة. حيث إن نسبة اللاجئين من سكان فلسطين 2.42%، أي نحو 2.05 مليون لاجئ. وتمتلك وكالة الغوث 65 مركزاً للرعاية الصحية الأولية في فلسطين، بالإضافة إلى مشفى واحد في محافظة قلقيلية يضم 63 سريراً (وزارة الصحة، 2021). وقد عمل برنامج الصحة في هذه الوكالة لأكثر من 60 سنة في مجال تقديم خدمات صحية سواء علاجية أو وقائية للاجئين الفلسطينيين ومساعدتهم في الوصول لهذه الخدمات، ويقدم فريق صحة الأسرة خدمات شاملة للأسرة، مع التركيز على العلاقات الطويلة المدى بين مقدمي الخدمة، والمراجعين (unrwa, 2023).

1.1.8.7 جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني

هي جمعية وطنية فلسطينية ذات شخصية اعتبارية مستقلة تأسست عام 1968، وأقر الوطني في دورته السادسة التي تم عقدها في القاهرة عام 1969، إلى جانب الهيئات الوطنية الفلسطينية بدور هذه المؤسسة الاجتماعي والصحي والإنساني في خدمة الشعب الفلسطيني (منظمة التحرير الفلسطينية، 2023). وتعد جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني مؤسسة وطنية رائدة في القطاع الصحي الفلسطيني، وتندرج ضمن الحركة الدولية لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر. حيث تم تكليف هذه الجمعية

في تقديم خدمات الإسعاف والطوارئ خارج المستشفيات في فلسطين وذلك وفقا للقرار الرئاسي لعام 1994، غير أنها تقدم الرعاية الصحية في الوطن والشتات، حيث تدير الجمعية 26 مركزا للرعاية الصحية الأولية في الوطن منها 21 في الضفة الغربية، و5 في قطاع غزة. وتمتلك أيضا 4 مستشفيات في الضفة الغربية، و2 في قطاع غزة (وزارة الصحة، 2021).

1.2 الميزة التنافسية (competitive advantage)

باتت المؤسسات المختلفة تعيش في أجواء متقلبة وببيئة أعمال متغيرة باستمرار لإثبات التفوق، والذي ينطوي في كثير من الأحيان على تقديم أسعار متدنية متأتية من السيطرة على التكاليف مع الحد الأعلى من جودة الخدمات المقدمة أو الصناعات، وفي ظل ظروف عمل قائمة على المرونة الواسعة في تحقيق أهداف المؤسسات، مما يصل بها إلى درجات مرتفعة من التميز، وهو ما يعني التميز على مستوى المنافسة لمؤسسة ما من بين العديد من المؤسسات المنافسة، فلا شك في أن المؤسسات بشكل عام، تسعى إلى النهوض بقدراتها وإمكانياتها للوصول إلى المكانة التي تخولها من امتلاك حصة سوقية كبرى، والاستحواذ على ولاء العملاء لما تقدمه من خدمات أو صناعات أو خدمات، وذلك من خلال الحصول على ميزة تنافسية تمكنها من النهوض بمكانتها وجعلها الأكثر قوة في مجال الأعمال الخاصة بمؤسسة ما وصولا إلى الريادة، فالريادة تعكس ما لدى هذه المؤسسة من ميزة تنافسية تجعل بينها وبين المؤسسات المنافسة مسافة كبيرة إلى حد ما، وتبتعد بالمؤسسة عن المخاطر المحتملة في أجواء التنافس بين مؤسسات أخرى، فالميزة التنافسية تمكن المؤسسة من الحصول على حصة سوقية كبرى، وقاعدة جماهيرية واسعة النطاق، وهو ما يجلب لها الأرباح ويرتقي بسمعتها ومكانتها في الأسواق الداخلية والخارجية.

1.2.1 ماهية الميزة التنافسية

يرى (الحلايية، 2022) مفهوم الميزة التنافسية إلى القدرة على التميز والتفوق في أداء الأعمال وتحقيق النجاح بشكل يفوق منافسينك بنفس الكفاءة والجودة أو حتى بمعايير أعلى. قد تتجلى هذه الميزة التنافسية في الأداء العملي أو حتى في السلوك، حيث يكون المتميز قدوة للآخرين في تقليد سلوك إيجابي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة. إن تطوير ثقافة تنظيمية تشجع على التميز في المؤسسات يمكن أن يدعمه الاهتمام بتحقيق الأهداف المحددة للمؤسسة.

ويعرف (الحلايية، 2022) الميزة التنافسية قدرة المنظمة على الابتكار وتقديم منتجات أو خدمات فريدة ومميزة تميزها عن منافسيها الأخرى وتلبي احتياجات المستخدمين النهائيين هي ما يعينها على البقاء والنجاح في السوق. هذه القدرة تشمل قدرة المنظمة على تطوير تكنولوجيا مبتكرة، أو تصميم منتج فريد، أو تقديم خدمات عالية الجودة، أو تنفيذ استراتيجيات تسويقية مبتكرة. من خلال إبراز التميز الإيجابي في تقديمها، تتمكن المنظمة من الاستمرار والتفوق في عالم الأعمال.

يمكن للمؤسسة أن تتفوق على منافسيها بفعالية في المجالات التي تتميز بها عن الآخرين، وتعرف هذه المجالات بـ "الميزة التنافسية"، وهي نقطة القوة التي تميز المؤسسة عن غيرها وتجعلها فعالة بشكل خاص في أحد أنشطتها أو فيما يتعلق بمواردها وكفاءتها البشرية. وتتمثل الميزة التنافسية في الاستفادة من تحليل نقاط القوة والضعف الداخلية والفرص والمخاطر المحيطة بالمؤسسة في بيئتها التنافسية مقارنة بالمنافسين (عبد المعطي و سليمان، 2022).

كما تعرف الميزة التنافسية على أنها مجموعة من السمات التي تجعل المنظمة تملك القدرة في السبق على المنافسين في جذب العملاء، والدفاع ضد القوى التنافسية، وتتمثل هذه السمات في تزويد العملاء بما يتصورونه قيمة أرقى وأعلى، من خلال تقديم منتج جيد بسعر منخفض، أو منتج أرقى يستحق المزيد من أجله، والذي يمثل مزيجا من السعر، والجودة والخدمة وتكون سبب مقنع للتعامل مع

المنظمة. وإن يدرك العملاء ويشعرون بالقيمة الأعلى والأرقى في المنتج والخدمة المقدمة لهم وأنها تحقق لهم منافع إضافية عما يقدمه المنافسون (الرماضنة، 2022).

ويعرف (بني هاني، 2022) الميزة التنافسية الميزة التنافسية هي الصفات أو الخصائص التي تميز منتج أو علامة تجارية عن منافسيها، وتمنح المنظمة تفوقا وتميزا في السوق. وبناء على (الربحيات، 2022) الميزة التنافسية تعد السمات والخصائص التي تميز منظمة معينة عن منافسيها، وتمنح هذه المنظمة القدرة على تقديم خدمات عالية الجودة في الوقت والمكان المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة. وتعتقد هذه المؤسسات أن القوى الأقوى هي التي تستطيع البقاء في سوق المنافسة... وتتبع أهمية الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال كافة مواردها. وهي تتعلق بالجودة، أو باستخدام التكنولوجيا، أو بتخفيض التكلفة، أو بالكفاءة التسويقية، أو بالقدرة على التطوير والابتكار، أو بالقدرة على توفير الموارد البشرية والمالية.

وتمكن الميزة التنافسية المؤسسات من تحسين مستويات الأداء التنظيمي لديها، والارتقاء بمستويات الخدمة بشكل دوري، وجودة ما تقدمه لعملائها، بأفضل جودة ممكنة وبأسعار مناسبة للعملاء، ومن جانب آخر، فإن الميزة التنافسية لا تقتصر على مؤسسات دون أخرى، بل هي متاحة لجميع المؤسسات من مختلف الأنشطة والمجالات، ولا سيما المجال الخدمي (Soko & Katuse , 2015).

ويعرفها الباحث الميزة التنافسية إجرائيا على أنها عبارة عن مجموعة من القدرات التي تمتلكها المؤسسة في سبيل تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة من الإتيان تتناسب ومتطلبات العملاء كافة، من خلال 28 التركيز على تدني مستوى التكاليف الخاصة بتقديم أفضل خدمات ممكنة مع أقل التكاليف، والأخذ بعين الاعتبار تحقيق أعلى جودة ممكنة لتلك الخدمات، والتركيز كذلك على خلق المرونة الممكنة لمواكبة التطورات العالمية حول تلك الخدمات والتميز في تقديمها للعملاء، وبالتالي الخروج من دائرة المنافسة الحادة، إلى دائرة التميز والتقديم فيما تقدمه من خدمات في بيئة آمنة لا يكاد يصلها أي من المنافسين التقليديين.

1.2.2 أهمية الميزة التنافسية

أخذ مفهوم الميزة التنافسية حيزا هاما في مجالات الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال، إذا تعد الميزة التنافسية عنصرا إستراتيجيا هاما يساعد في اكتساب الفرص وتوفير فرصة جوهرية وحقيقية، مما يمكن المنظمة من تحقيق ربح متواصل مقارنة مع منافسيها، والتنافسية هي المصدر الذي يعزز وضع المؤسسة بما يحقق الأرباح الاقتصادية. ويعتبر (الرماضنة، 2022) تتمثل أهمية الميزة التنافسية في معرفة مدى توافر عناصر النجاح الأساسية لمنظمة ما مقارنة بالمنافسين. فعندما تعتمد المنظمة استراتيجية تنافسية فريدة غير مستخدمة من قبل المنافسين، فإنها تكتسب ميزة تنافسية تساعدها على تحقيق النجاح في السوق. وبفهم مدى تواجد عوامل النجاح الأساسية وفهم استراتيجية المنافسة التي تستخدمها المنظمة، يمكن للشركة التفوق على المنافسين وتحقيق المزيد من النجاح.

وتشهد المؤسسات المختلفة في العصر الحالي العديد من الضغوط في المجتمعات المختلفة، إذ أصبحت التنافسية المهمة الرئيسية لمختلف المؤسسات والمؤسسات لما لها من أهمية بالغة، ويمكننا توضيح أهمية الميزة التنافسية من خلال ما يلي (عبد المعطي و سليمان، 2022):

1. الاستفادة القصوى من المزايا المتاحة في الاقتصاد العالمي وتقليل الآثار السلبية لذلك.
2. التنافسية تساعد في توفير بيئة تنافسية متناسبة لتحقيق كفاءة استخدام الموارد وتشجيع الإبداع والابتكار وتحسين الإنتاجية وجودة المنتجات وزيادة الإنتاج والأداء.
3. توفير بيئة تنافسية فعالة يضمن الكفاءة وتعزيز النمو وتحسين مستويات المعيشة.
4. السعي نحو التحسين والتطوير بدلا من الاكتفاء بالبقاء كما هي.

1.2.3 استراتيجيات الميزة التنافسية

تعرف الاستراتيجيات التنافسية العامة بحسب (العربي، 2022) على أنها "عبارة عن إطار يحدد أهداف المنظمة في مجال تحديد الأسعار والتكاليف، وتمييز المنتجات أو الخدمات، بحيث تتمكن المنظمة من بناء وتعزيز مركزها التنافسي، ومواجهة قوى التحليل الهيكلي المتمثلة بالمنافسين والعملاء والموردين وتهديدات الدخول والمنتجات البديلة". وبناء على ذلك، توجد ثلاث استراتيجيات عامة للتنافس، نذكرها فيما يلي:

● إستراتيجية قيادة التكلفة

ترتكز هذه الإستراتيجية على إتباع الطرق الكفيلة بتحقيق تخفيض التكاليف بشكل عام، وخصوصاً تكاليف الإنتاج أو تكاليف الخدمات المقدمة إلى الجمهور، وتتطوي التكاليف في هذه الحالة على تكاليف الحصول على الموارد المتاحة التي من شأنها أن تكون مكوناً رئيسياً في عملية الإنتاج أو الصناعة كالمواد الخام، أو التكاليف المتعلقة بالتكنولوجيا الخدمية وما شابه ذلك من موارد تعتمد عليها المؤسسات في سبيل الوصول إلى خدمات أو صناعات متدنية التكاليف، بالإضافة إلى تدني تكاليف التسويق، والنقل، والعمالة وخلاف ذلك، وبشكل أكثر وضوح، فإن إستراتيجية قيادة التكلفة تتمثل في سيطرة المؤسسة على تكاليف أنشطتها كافة وبالتالي إمكانية تقديم خدمات أو صناعات ذات تكلفة أقل تبعاً لإمكانية حصولها على موارد ومصادر العمل ذات تكلفة أقل من باقي المنافسين (Abu-Rumman, 2018).

تعد التكلفة المنخفضة هي "الهدف الرئيس للمؤسسات التي تتنافس من خلال التكلفة، وحتى المؤسسات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير التكلفة فإنها تسعى لتحقيق تكلفة منخفضة للخدمات التي تقوم بتقديمها، كما وتعد قيادة التكلفة من الركائز الأساسية في نجاح المؤسسة وتفوقها من خلال تمكينها من الوقوف أمام المؤسسات المنافسة ومساعدتها في الوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من

الميزة التنافسية لمنتجات المؤسسة في السوق، وأن عدم اهتمام المؤسسة بتخفيض تكلفتها قد يكون السبب وراء تدهورها وانسحابها من منتجات وأسواق قائمة" (الرماضنة، 2022).

● إستراتيجية التميز

تركز هذه الإستراتيجية أن توجه المؤسسة نحو التركيز على طبيعة عمل أو نشاط معين، والتركيز على شريحة معينة من العملاء، وكذلك التركيز على أساليب تقديم الخدمات أو المنتجات والتركيز أيضاً على الأسواق التي من الممكن أن تبرع بها هذه المؤسسات، حيث أن التركيز على مجال محدد وعملاء بعينهم، يؤدي بالضرورة إلى تركيز كافة جهود وقدرات المؤسسة إلى تحقيق ما تسعى إليه من جودة الخدمات والصناعات المقدمة وتكلفتها، وكذلك الحفاظ على مستوى مرتفع من الكفاءة الوظيفية، وبالتالي امتلاك حصة سوقية أكبر وتحقيق ميزة تنافسية متقدمة، ذلك أن تعدد الأسواق والعملاء، وتعدد أساليب الإنتاج أو الخدمات، من الممكن أن يؤدي إلى تشتيت قدرات وجهود المؤسسة متمثلة بموظفيها من مختلف الإدارات وبالتالي بذل الجهد والوقت والتكاليف التي لن توصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها كافة بما في ذلك الميزة التنافسية (Soko & Katuse , 2015).

تقوم المنظمة بتبني استراتيجية تهدف إلى تحقيق التفرد في صناعتها، من خلال تحديد سمات مهمة بالنسبة للعملاء والعمل على تلبية احتياجاتهم بشكل فريد، مقابل طلب علاوة في السعر. وقد تتمثل هذه السمات في المنتج نفسه أو نظم التسليم أو عوامل أخرى ذات قيمة عالية بالنسبة للعملاء. (الرماضنة، 2022) أحد أهم المجالات التي تساعد على تحقيق ميزة تنافسية أفضل هو التمييز، وأكثر استدامة نجد: التفوق الفني، الجودة، التمييز "تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك، وتقديم المنتج قيمة أكبر للمستهلك نظير المبلغ المدفوع مقابل الحصول عليه" (Kufaine, 2014).

• إستراتيجية التركيز

تتطوي هذه الإستراتيجية على التميز في مستوى الخدمة أو الصناعة المقدمة إلى العملاء، حيث تسعى المؤسسة وفقا لهذه الإستراتيجية إلى بذل الجهد للوصول إلى أعلى درجة ممكنة من 33 المواصفات الخاصة بالخدمة، وخصوصا المواصفات الجديدة التي لم يسبق أن تناولتها أي من المؤسسات المنافسة، ومن جانب آخر، تسعى هذه الإستراتيجية إلى محاولة لفت انتباه العملاء كافة حول التميز على مستوى الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة، ومحاولة جذب أكبر قدرا ممكنا من العملاء وفقا لما تعرضه المؤسسة من خدمات ذات جودة أعلى من أي منافسا آخر، وخلق قيمة إضافية إلى تلك الخدمات من خلال تمييز خدمات مؤسسة ما بمزايا جديدة غير معروفة وغير متداولة تميز مؤسسة ما عن مؤسسات أخرى تعمل في المجال نفسه (Soko & Katuse , 2015).

المنظمة تعمل على خدمة فئات محددة من السوق بفاعلية أكبر من منافسيها من خلال استراتيجية تركز على اختيار قطاعات معينة أو عدة أجزاء من الصناعة، وتحديد استراتيجية خدمتها لهذا الجزء المحدد. تركز الاستراتيجية على تحقيق الميزة التكلفة عن طريق العثور على أفضل وأرخص طرق لتقديم الخدمة لهذا الجزء أو الاستراتيجية تركز على تقديم خدمات متميزة للجزء المستهدف من الصناعة (الحلايية، 2022).

لتحقيق إستراتيجية التنافسية فهناك العديد من المتطلبات التي تدعم تحقيق الميزة التنافسية والتي يجب مراعاتها لتمكن المؤسسات عن طريق تلك المتطلبات أن تحقق ميزة تنافسية على المنافسين، وأهم هذه الأبعاد ما يلي (أبو عيش، 2021):

• الجودة

يعتقد (Drucker, 2023) تعنى الجودة "التوافق مع توقعات العملاء ورغباتهم للمنفعة التي سوف يحصل عليها من المنتج، وأن زيادة جودة المنتج تمكن المؤسسات من تحقيق التميز في سوقها المستهدف من خلال تقليل التكاليف الكلية فضلا عن إمكانية فرض أسعار أعلى للجودة الأعلى، ويقود كل ذلك إلى تحقيق هامش ربح أعلى مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة بل ويمكنها من البقاء والاستمرار".

ويتوجب على المؤسسات أن تنظر إلى الجودة على أنها فرصة لإرضاء العملاء، وليس فقط على أنها طريقة تهدف إلى تقليل معدلات التلف أو مطابقة المنتج مع المواصفات المحددة لها في التصميم أو تقليل تكاليف العمل، كما تعتبر الجودة أحد العوامل التنافسية الأساسية حيث تؤدي إلى تقديم منتجات وخدمات ذات أداء صحيح، تتماشى مع متطلبات واحتياجات العملاء (Drucker, 2023).

• المرونة

تعرف (صلاح ، 2021) المرونة هي "الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وجودة الخدمات بما يلئم احتياجات العملاء. والمرونة تعني القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات وإدخال منتجات وخدمات جديدة وتعديل الموجود فعلا، فضلا عن الاستجابة لاحتياجات العملاء. كما أن المرونة تعني قابلية المؤسسة لتقديم منتجات متنوعة في الوقت المحدد، فضلا عن قدرة المؤسسة على تطوير المنتجات القائمة لتقديم منتجات وخدمات جديدة. فلقد أصبح من الواضح الآن أنه على الرغم من تحسين الجودة إلا أن النجاح في المنافسة العالمية يقتضي تنمية أنظمة تتسم بالمرونة والقدرة على التكيف حتى يمكن تحقيق الاستجابة للتغيرات السريعة في احتياجات العملاء واستراتيجيات المنافسة، حيث إن حصول المؤسسة على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالتها يتطلب منها تحديد توقعات العملاء ورغباتهم عن الجودة والعمل على تحقيقها".

1.2.4 التحول الرقمي والميزة التنافسية

تمثل الميزة التنافسية كل ما يميز المنظمات عن غيرها من المنظمات المتماثلة والتي تكاد تكون أقرب في التعامل مع المتغيرات المحيطة بها والمنظمات الأخرى المنافسة حيث تختلف الميزة التنافسية وإمكانية تعزيزها باختلاف قطاع العمل ومجالاته، والتي تعتمد على مجموعة من السمات والخصائص التي تمتلكها المنظمة والنتيجة عن خبراتها في العمل وتجعلها متفوقة على منافسيها سواء كان ذلك في العمليات التشغيلية أو الموارد أو الأسعار بالإضافة إلى العنصر البشري أيضاً، ويقوم المهتم بالتعرف على الميزة التنافسية في خدمات المنظمة من خلال تناول مجموعة من الأبعاد والمتغيرات المتمثلة في تحديد مجموعة من العوامل مثل التكلفة والجودة والمرونة في تقديم الخدم الخدمة بالإضافة إلى السرعة والإبداع في أثناء تقديم الخدمة وهو ما يظهر الارتباط الوثيق بين التحول الرقمي والميزة التنافسية في القطاعات الخدمية المختلفة سواء كانت الخدمات المقدمة تجارية مثل خدمات المصارف والبنوك أو صحية مثل خدمات المستشفيات والمراكز الطبية المختلفة أو غيرها من المجالات المختلفة، وهنا يظهر الهدف من التحول الرقمي وهو التوصل إلى مفاهيم وأطر إدارية حديثة يمكن من خلالها تعزيز الميزة التنافسية للخدمات المختلفة (كامل، 2021).

1.2.5 الميزة التنافسية في المؤسسة الصحية

تعتمد استراتيجية التميز على لإيجاد فروق واختلافات متميزة وجديدة ذات قيمة للزبائن، مما يرسم صورة ذهنية وانطباعاً جيداً ومتميزاً لدى الزبائن من الخدمة الصحية، ويميز المؤسسة الصحية عن باقي منافسيها، مما يساهم في ريادتها في مجال الخدمات الصحية، ويمكن تحقيق التميز في المؤسسة الصحية من خلال عدة عوامل أبرزها ترك انطباعات جيدة ومتميزة لدى الجمهور الخارجي من خلال الابتكار المتواصل والتحسين المستمر للخدمة الصحية مما يساعد المؤسسة الصحية على الاحتفاظ بزبائنها وجذب زبائن جدد، والاهتمام بجودة المنتج الصحي والذي يعتبر من أهم استراتيجيات التميز، وخفض أسعار الخدمة مع الاحتفاظ بهامش ربح مناسب، والاعتماد على آليات تكنولوجيا المعلومات

والإتصال من خلال التفاعل مع الزبون، وتوفير الأجهزة والإمكانات التي تعزز الخدمات الصحية، والاستمرار في إيجاد استراتيجيات ملاءمة وفعالة تقابل المنافسة السريعة والمستمرة بين المؤسسات الصحية في البنية الداخلية والخارجية على حد سواء الأمر الذي يساهم في تميزها محليا وعالميا (سعيد و نصر ، 2008).

1.3 جودة الخدمات الصحية

يعد قطاع الخدمات من القطاعات المهمة في اقتصاديات الدول في جميع أنحاء العالم، وستبقى الخدمات القوة المهيمنة في الاقتصاد العالمي في المستقبل، لذلك أصبحت جودة الخدمة مجالاً للبحث وخاصة خلال العقود الثلاثة الماضية تقريباً، وحددت جودة الخدمة من زوايا مختلفة كجودة الخدمة من وجهة نظر العملاء والمؤسسات والمسوقين، وحددت جودة الخدمة كدالة لما يقبله المستهلكون من شكل وطبيعة الخدمة، وكيفية تقديمها لهم، ومدى التناسقية بين أجزاء المؤسسة الخدمية لتقديم الخدمة على أكمل وجه، ومدى تلبية الخدمات لتوقعات العملاء (Kannan, Bose, & Kannan, 2012).

يعكس وضع القطاع الصحي في المستشفيات مدى تطور المجتمعات وتقدمها، وهو ما يضيف أهمية كبيرة للقطاعات الصحية نظراً إلى طبيعة الخدمات التي تقدمها ونوعها، فهي عموماً خدمات مرتبطة بصحة الإنسان وحياته ما يجعلها مهمة على كافة الصعد. ولهذا تهتم برامج التنمية عادة بالقطاع الصحي وتسعى لتطويره ودعمه وتحسين خدماته، ومن أبرز ما تتميز به الخدمات الصحية الجيدة أن تكون ملموسة وسريعة الاستجابة وتوفر الضمان والتعاطف وتتمتع بالوثوقية، وعندها يمكنها أن تلبية توقعات أفراد المجتمع بشأن جودة الخدمات الصحية ومستواها المطلوب (Al-khrabsheh , Mahdi, Muttar, & Abdullah , 2017).

ونظراً لأهمية جودة الخدمات فقد كان موضوعها يثير اهتمام مختلف مؤسسات الرعاية الصحية بقطاعها العام والخاص في مختلف الدول، وبشكل خاص في مجال صناعة الرعاية الصحية، وهذا

بدوره خلق منافسة عالمية في ظل المخاوف التي تنتاب المرضى حيال توفير خدمات الرعاية الصحية وجودتها (Abbasi-Moghaddam, Zarei, Bagherzadeh, & Dargahi, 2019).

1.3.1 ماهية جودة الخدمات الصحية

ظهرت منذ عام 1990 مبادرات ترمي إلى ضمان الجودة بهدف تحقيق التطوير والتحسين المتواصل لجودة الخدمات، وكان القطاع الصحي من ضمن القطاعات التي نالت اهتماماً كبيراً من حيث تطوير الخدمات. وتتيح طرق ضمان الجودة لمديري البرامج الصحية القدرة على وضع التوجيهات الرئيسية وتحديد الاحتياجات المهمة الأخرى من أجل قياس الأداء الفعلي ومقارنتها بمعايير الأداء بهدف تحسين البرامج الصحية وضمان فعاليتها، وفي الوقت الراهن تلعب إدارة الجودة دوراً هاماً في تمكين مديري الصحة من تطبيق أساليب نظامية تساهم في اكتشاف المشاكل ووضع الحلول المناسبة لرفعها.

وتعرف جودة الخدمة الصحية على أنها برنامج مصمم لمراقبة مستوى جودة الخدمات الصحية من حيث كفاءة العاملين، ومن حيث طريقة التعامل مع المريض أو من حيث مظهر المؤسسة الصحية. فيما يرى (أبو بكر، 2017) جودة الخدمات الصحية على أنها كفاءة الخدمة المقدمة للمرضى كماً ونوعاً، ومستوى شعورهم بالرضا وبالارتياح. فيما يرى (عباس، 2019) جودة الخدمات الصحية من منظور الجودة الشاملة على أنها أسلوب لتحسين جودة الخدمات الصحية لضمان تلبية احتياجات المرضى. ويتفق مع ذلك كل من (عيادي و خليل، 2019) على أنها قدرة المؤسسات الصحية على تلبية احتياجات المرضى وتوقعاتهم.

وتعد الخدمة هي عملية تفاعلية بين المؤسسة الخدمية والعميل، وبالتالي يصعب قياسها كالمنتجات من خلال حواس العملاء أو حتى المؤسسة نفسها. وأشار العديد من الدراسات إلى أنّ مفهوم جودة الخدمة مرتبط بشكل رئيسي بمدى مطابقة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسات لما يتوقعه العملاء منها، أو تصورات العملاء حول أداء مقدم الخدمة (Ali, Anwer, & Anwar, 2021).

وقد قسم الباحثون جودة الخدمة الصحية إلى قسمين رئيسيين الأول هو الجودة الفنية، ويركز على المهارات الفنية للكادر الطبي والتمريضي والفني، ودقة الإجراءات والتشخيص الطبي، والثاني هو الجودة الوظيفية (غير السريرية) والذي يشير إلى طريقة تقديم الخدمات الطبية للمرضى (Purohit & Jain, 2022).

1.3.2 أهمية جودة الخدمة الصحية

تحتل جودة الخدمة بأهمية كبيرة لدى المؤسسات لأنها من أبرز العناصر التي تضمن لها حفظ موقعها التنافسي، كما أن الخدمات الصحية لها دور كبير في حياة الأفراد والمجتمع وتشهد طلباً متصاعداً ومتواصلاً رغم ما تتميز به من التعقيد والمخاطر والدقة البالغة نظراً لعلاقتها المباشرة بحياة الإنسان. وتشهد الخدمة الصحية باستمرار المزيد من التطور والتوسع واتساع أفق المنافسة، ودائماً يتم العمل على تقديم خدمة صحية تتمتع بجودة عالية وتستجيب لمتطلبات المرضى، حيث تكمن أهمية جودة الخدمة الصحية في دورها الذي تلعبه في بناء رأي المريض الذي يتماشى مع توقعاته ويساهم رضاه وأقاربه ومعارفه، وهذا الأمر بعينه يلعب دوراً مؤثراً في بناء سمعة طيبة للمنظمة الصحية (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 2016).

وتظهر أهمية جودة الخدمة الصحية المحددة بـ (الملموسة، الضمان، التعاطف، الموثوقية وسرعة الاستجابة) في تحقيق المستوى المطلوب بما يلبي ويشبع رغبات وتوقعات أفراد المجتمع، كما أن جودة الخدمة الصحية التي يحصل عليها أفراد المجتمع تعتبر عاملاً مهماً في تحقيق رضا المستفيدين، وجودة الرعاية الصحية ليست إلا نتيجة للتعاون بين المريض ومقدم الرعاية الصحية في بيئة داعمة، ومن أبرز العناصر التي تساهم في تحسين جودة الرعاية الصحية هي القيادة الداعمة التي تملك رؤية جيدة ولديها تخطيط مناسب وتتمتع بالتعليم والتدريب، إضافة إلى توافر الموارد ووجود إدارة فعالة للموارد البشرية والعمليات، ووجود تعاون بين مقدمي الخدمات (عيادي و خليل، 2019).

1.3.3 أهداف جودة الخدمة الصحية

تتمثل أهداف جودة الخدمة بضمان الصحة الجسدية والنفسية للمستفيدين، وتقديم خدمة صحية تتمتع بجودة عالية تتال رضا المستفيد (المريض)، وتزيد ولاءه للمؤسسة الصحية، وهذه الخدمة سوف تلعب في وقت لاحق دور وسيلة الإعلام الفعالة لهذه المؤسسة الصحية، ومعرفة آراء وانطباعات المستفيدين (المرضى) وتقييم مستوى رضاهم عن الخدمات الصحية هي من القضايا المهمة في الدراسات الإدارية وتخطيط الرعاية الصحية ووضع السياسات، إضافة إلى تحقيق إنتاجية أعلى، إذ يعتبر تحقيق المستوى المطلوب من الرعاية الصحية المقدمة للمستفيدين (المرضى) هدفاً أساسياً لتطبيق الجودة (عباس، 2019).

وإضافة إلى ما سبق هناك أهداف أخرى لتطبيق جودة الخدمة الصحية مثل تطوير وتحسين قنوات الاتصال بين المستفيدين من الخدمة الصحية ومقدميها، وتمكين المؤسسات الصحية من أداء مهامها بكفاءة وفعالية (أبو بكر، 2017).

1.3.4 تقييم جودة الخدمات الصحية

يسهم تقييم جودة الخدمة على التعرف إلى الاحتياجات المحددة لمقدم الخدمة لتحسين تصورات العملاء تجاه الخدمة المقدمة، ويشمل ذلك التعرف على الخدمات الجديدة غير المتوفرة، والمشاكل التي تظهر أثناء تقديم الخدمات، بالإضافة إلى مدى القدرة على إجراء التحسين المستمر على الخدمة المقدمة، ودفع مديري المؤسسات على تصميم برامج لحل المشكلات وتحسين الجودة وتخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية وضمان رضا وولاء العملاء (Abbasi-Moghaddam, Zarei, Bagherzadeh, & Dargahi, 2019).

وأشار العديد من الدراسات إلى الأبعاد التي يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة للمؤسسات كالموثوقية والاستجابة والاطمئنان والتعاطف والملموسة والأمان، وفيما يلي تفصيل أهم الأبعاد التي تستند عليها عملية تقييم جودة الخدمة:

- الوثوقية: تتطوي الوثوقية على قدرة المؤسسة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق أو قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها التي قطعها للعملاء، وتركز الوثوقية على كيفية تقديم المؤسسة الخدمية الخدمة للعميل كما هو مفترض أن تقدمه، ومن أول مرة ودون تأخير عن الوقت الذي حددته لوصول الخدمة، وإيصال الخدمة بالشكل الذي تم الاتفاق عليه بين المؤسسة والعميل، أو تجاوز ما تم الاتفاق عليه، وهي تعطي انطبعا مباشرا عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة، ويهتم العملاء كثيرا بمعرفة ما إن كانت المؤسسة التي سيتلقون الخدمة منها موثوقة في تقديم خدماتها أم لا (Alshurideh, 2022).

- الضمان: يتمثل الضمان في معرفة ولطف الموظفين وقدرتهم على زرع الثقة لدى العملاء، وهي تشمل الكفاءة، والمجاملة، والمصادقية، والأمان، وبعد الضمان بعدا مهما في مجالات الخدمة الطبية كون أن المرضى عند مراجعة أماكن تقديم الخدمة الطبية وخاصة المستشفيات هم بحاجة إلى من يقوم بتعزيز الثقة لديهم بقدرة المشفى على رعايته بشكل صحيح وآمن، ويشمل أن الضمان كفاءة الموظف لأداء الخدمة والأدب والاحترام للعميل والتواصل اللطيف مع العميل، كما أن ضمان الخدمة يجيب عن الأسئلة التي تدور حول ما إذا كان المؤسسة الخدمية لديها المهارة الكافية لكسب العملاء (Alshurideh, 2022).

- الملموسة: على الرغم من أن الخدمة هي شيء غير ملموس، إلا أن الملموسة هنا تشير إلى الأدوات والوسائل التي تستخدم لتقديم الخدمة، فالرعاية الطبية هي خدمة، لكن لا يمكن تقديمها بدون وجود أدوات طبية كالغرف والأسرة وغير ذلك، وتشمل بشكل عام الملموسية المرافق المادية (المعدات، الموظفين، مواد التدخل الطبي، المظهر الخارجي للموظفين ومكان تقديم الخدمة،

مدى توفر مرافق عامة لخدمة العملاء، أماكن اصطافاف، استقبال، استراحة... الخ)، وبشكل آخر هي الصورة المادية للخدمة والتي سيستخدمها العملاء لتقييم الجودة، وتغطي الملموسية مظهر الموظفين ورتابتهم ونظافة المعدات المستخدمة وحدائتها، ويشير بعد الملموسية إلى كل المحيط المادي للمؤسسة ومن ضمنه العملاء الآخرون، وهي تغطي انطباعات مباشرة لعودة العملاء مرة أخرى إلى طلب الخدمة من جديد (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 2016).

- الاستجابة: تتمثل الاستجابة بوجود الرغبة لدى المؤسسة لمساعدة العملاء، وتقديم الخدمة بسرعة، وتركز الاستجابة على اتخاذ الموقف والسرعة في التعامل مع طلبات العملاء وأسئلتهم وشكاويهم، كما تركز على الالتزام بالمواعيد، والحضور، والالتزام المهني، ويمكن قياسها من خلال الوقت الذي يستغرقه الموظف أو المؤسسة بشكل هام للتجاوب مع العميل (Ramya, Kowsalya, & Dharanipriya, 2019).

- التعاطف: ويمكن تعريف التعاطف بأنه مقدار الاهتمام والرعاية الفردية التي توفرها المؤسسة الخدمية وموظفيها لعملائها، وتركز على الخدمات الفردية أو الشخصية، ويمكن من خلالها التعرف على رغبات العملاء الخاصة وتفضيلاتهم، كما يتمثل بعد التعاطف في قدرة المؤسسة على جعل العملاء يشعرون بالاعتزاز الشديد أنهم ينتمون إلى هذه المؤسسة، ويتكون من مجموعة من الخصائص أهمها الإحساس بالعميل، والاهتمام الكافي، وبذل الجهد الكافي في خدمة العميل، وفهم احتياجاته وتطلعاته، ومعرفة تفضيلاته (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 2016).

1.4 مصطلحات الدراسة

الميزة التنافسية: "معارف وقدرات تمتلكها المنظمة ويصعب تقليدها أو الحصول عليها من قبل المنافسين، وكذلك استغلال المنظمة لقدراتها ومواردها المتنوعة من أجل الحصول على شيء مميز يمكنها من إشباع رغبات عملائها الحاليين والمرقبين بالشكل الذي تتفوق فيه على منافسيها في القطاع الذي تعمل فيه" (احمد، 2018).

تعريف الميزة التنافسية إجرائيا: ما يقصد به في هذه الدراسة هو قدرة المشفى على تقديم خدمات صحية تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمستشفيات الأخرى العاملة في نفس النشاط.

العلاقات العامة: "وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر توجد في معظم المنشآت والمؤسسات على اختلاف طبيعتها سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو تجارية تهدف إلى كسب وفهم آراء الجمهور المتعلقة بهذه المنشأة أو المؤسسة معتمدة في ذلك على مختلف وسائل الإعلام والاتصال" (القصيبي، 2017، صفحة 10).

تعريف العلاقات العامة إجرائيا: ما يقصد به في هذه الدراسة هو النشاط الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة داخل المستشفيات عينة الدراسة (مشفى نابلس التخصصي، مشفى النجاح الجامعي).

المشافي: "مؤسسة تحتوي على جهاز طبي، يتمتع بتسهيلات طبية دائمة لتقديم التشخيص والعلاج اللازمين للمرضى ويعتبر أيضا جزء من تنظيم اجتماعي وطبي تتلخص وظيفته في تقديم رعاية صحية كاملة سواء علاجية أو وقائية، كما قامت منظمة الصحة العالمية تعريفاً آخر للمشفى من منظور وظيفي على أنه" جزء أساسي من تنظيم اجتماعي وطبي تتلخص وظيفته في تقديم رعاية صحية كاملة للسكان علاجية كانت أو وقائية، وتمتد خدمات عيادته الخارجية إلى الأسرة في بيئتها المنزلية، والمشفى هو أيضا مركز لتدريب العاملين الصحيين وللقيام ببحوث اجتماعية وبيولوجية " (حسونة، 2017).

المشفى الخاص: هو المشفى المملوك لشخص أو مجموعة أشخاص أو شركة ويستهدفون تحقيق الربح (حمدان، 2008).

المشفى الأهلي: هو "المشفى الذي تملكه إحدى المؤسسات الخيرية ولا يستهدف الربح ويقدم خدمات صحية للمحتاجين وفق معايير تحددها إدارة المشفى أو مالكيه، وقد يكون المالك مؤسسة أو جمعية خيرية أو دينية أو أحد المستثمرين" (حسونة، 2017).

1.5 الدراسات السابقة

1.5.1 الدراسات العربية

دراسة (قنن ، 2022) مدى فاعلية إدارة العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية في تحقيق الميزة

التنافسية لاستقطاب الطلبة الجدد عبر الاعلام الرقمي

هدفت الدراسة إلى التعرف بمدى معرفة العاملين بدوائر العلاقات العامة بأهمية الميزة التنافسية للجامعات والأنشطة التي تقوم بها عبر وسائل الإعلام الرقمي للوصول إلى أكبر قدر ممكن للطلبة واستقطابهم ومعرفة أهمية استخدام الإعلام الرقمي القمي في تحقيق الميزة التنافسية وما هي المتطلبات الأساسية والمؤشرات والمرتكزات الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية. استخدمت الدراسة المنهج المسحي واعتمدت على المقابلة وأداة صحيفة الاستقصاء الورقية والإلكترونية وبلغت عينة الدراسة (68) فردا. توصلت الدراسة إلى أن أهم وسائل الإعلام الرقمي الحديث المستخدم هي وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصا الممول الذي يصل لأكبر قدرا ممكنا من المجتمع باستخدام أحدث وسائل التصميم الفوتوشوب وال dmax3 وغيرها وان التمويل الكبير والكافي من أهم الركائز الذي يقوي الإعلام الرقمي ويحقق بالميزة التنافسية لتحقيق الهدف.

تشابهت الدراسة في تناولها للعلاقات العامة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وتختلف الدراسة في العينة والمجتمع وأداة الدراسة، وتمت الاستفادة من الدراسة في بناء الإطار النظري.

دراسة (اسبيتان، 2022) دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك "بنك القدس

نموذجاً/دراسة حالة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك بنك القدس نموذج وتحديد الأهمية الكبرى للعلاقات العامة ودورها ومهامها ووظائفها ونشاطها وأثر ذلك على تعزيز الميزة والقدرة التنافسية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على الاستبانة

كأداة لجمع المعلومات من عينه الدراسة البالغة (200) فرد من مجتمع الدراسة البالغ 700. توصلت الدراسة أن هناك دورا فعالا للعلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية حيث جاءت النتائج مرتفعة لطبيعة وظائف وأنشطة العلاقات العامة حيث بينت الدراسة أن العلاقات العامة تركز على احتياجات العملاء والزبائن وتوفر المعلومات اللازمة للخدمات التي تقدمها وتبين أيضا أنها تركز على إبعاد الميزة التنافسية التي تتمثل بالتطوير وتقديم الخدمات بأقصى جودة وأقل تكلفة مما يشعر الزبون بالرضا وهذا ما يراد تحقيقه بالميزة التنافسية.

تشابهت الدراسة في تناولها للعلاقات العامة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وتختلف الدراسة في العينة والمجتمع وأداة الدراسة، وتمت الاستفادة من الدراسة في بناء الإطار النظري.

دراسة (حسن، 2022) العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية بشركة اسمنت عطبرة

تهدف الدراسة إلى تحديد دور العلاقات العامة في شركة اسمنت عطبرة وتحليل علاقتها في تحقيق الميزة التنافسية من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ترابطية موجبة بين العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية، وتوصي بضرورة تبني نظام تقني متطور يعمل على تقديم التسهيلات اللازمة للشركة للقيام بالعلاقات العامة بصورة مثلى، والاهتمام المستمر ببرامج العلاقات العامة والعمل على تنفيذها بشفافية ومصداقية لتعزيز دور الشركة وتحقيق ميزه تنافسية لها، كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز قسم العلاقات العامة في الشركة لبناء الثقة بينها وبين الجمهور والتعرف على احتياجات العملاء لتقديم ما يلائمهم، تشابهت الدراسة في تناولها للعلاقات العامة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وتختلف الدراسة في العينة والمجتمع، وتمت الاستفادة من الدراسة في بناء الإطار النظري.

دراسة (محمد، 2021) الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات

الغذائية: دراسة ميدانية

هدفت الدراسة إلى التعرف على الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات الغذائية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي. استخدم البحث استبانة أعدت لتشخيص وقياس أبعاد الابتكار التسويقي، وقد طبقت على عينة قوامها (120) من العاملين في الشركات الصناعية الغذائية، موزعين على (60) شركة في مدينة طرابلس بمعدل استمارتين لكل شركة. وتوصل البحث لنتائج، أهمها تأثير النشاط التسويقي في المجال العام على الميزة التنافسية والابتكار التسويقي في مجال صناعة المواد الغذائية، يمثل جوهر الاستراتيجية التسويقية للشركات المنتجة. ومن ثم، يؤثر نشاط العلاقات العامة المتعلق بالمنتج على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية. بناءً على ذلك، يوصى بضرورة توعية الشركات بمفهوم النشاط التسويقي والابتكار التسويقي في مجال العلاقات العامة، وزيادة الاهتمام بالميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية.

تشابهت الدراسة في تناولها للعلاقات العامة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وتختلف الدراسة في العينة والمجتمع، وتمت الاستفادة من الدراسة في بناء الإطار النظري.

دراسة (حسن، 2021) دور ممارسي العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية المصرية في إدارة

مراحل أزمة جائحة فيروس كورونا

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة دور ممارسي نشاطات العلاقات العامة في المستشفيات الجامعية المصرية في إدارة مراحل أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) في عام 2020، وذلك باستخدام منهجية وصفية تحليلية وقائمة استقصاء بالمقابلة مع جميع مفردات العينة في المستشفيات الجامعية بمنطقة القاهرة الكبرى (القاهرة، الجيزة، القليوبية)، التي فرض عليها الحجر الصحي خلال الأزمة، ولم يتم ذكر النظرية التي استخدمت في الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود مهام محددة لمواجهة

أزمة كوفيد-19، على الرغم من أن ممارسي نشاطات العلاقات العامة كانوا لديهم القدرة على التعامل مع تداعيات الأزمة على مراحلها المختلفة من التنبؤ والاكتشاف وحتى المرحلة التعليمية، وذلك لتجنب وقوع الأخطاء في المستقبل. تم اكتشاف أنشطة تواصل اجتماعي محددة في عينة الدراسة، حيث تمثلت هذه الأنشطة في الموساة والتعزية لأسر الأطباء والممرضين والهيئة المسعفة الذين توفوا بسبب فيروس كورونا أثناء تأديتهم لمهامهم. وأظهرت الدراسة أن التليجرام وواتساب كانتا الوسائل الأكثر استخداماً للتواصل في الشبكات الاجتماعية.

وبناءً على النتائج التي تم الحصول عليها، توصي الباحثة بضرورة تفعيل ممارسي العلاقات العامة لتنظيم دورات تدريب للأطباء والمسعفين والهيئة المعاونة لهم، بالتعاون مع إدارة الوبائيات والترصد وقطاع الطب الوقائي، للتعامل مع أزمة فيروس كورونا. كما يجب تطوير أنشطة التواصل الاجتماعي عموماً ونشر شبكات التواصل الاجتماعي لجميع العاملين، مع توفير التدريب لهم حول كيفية التعامل مع هذه الشبكات.

ومن الجدير بالذكر أنه ورغم وجود العديد من الأنشطة الإيجابية في المستشفيات، إلا أن بعض المستشفيات لا تزال تعتمد على وجود الفعل والتحرك فيما يتعلق بأزمة فيروس كورونا، مما يؤثر على انسجام وظائف العلاقات العامة وسياسات التفتح للمستشفيات الجامعية. يجب وضع سياسات وخطط لمواجهة وإعادة النظر في أسباب الأزمات الفرعية لتطوير حلول فعالة لها، ولكسب ثقة الجمهور المحلي والعالمي في المستشفيات الجامعية. يمكن لعلاقات العامة تصحيح الأوضاع بعد الأزمة وتعلم الدروس المستفادة والوصول إلى فرص جديدة في مجال الأبحاث الطبية التي تجريها هيئة التدريس والهيئة الإدارية في كليات الطب التابعة للمستشفيات الجامعية.

تشابهت الدراسة كونها تم تطبيقها على قطاع المستشفيات، وتختلف الدراسة في العينة، حيث دراستنا على الجمهور الخارجي، وتمت الاستفادة من الدراسة في بناء الإطار النظري.

دراسة (محروس، 2020) أثر الابتكار في العلاقات العامة على الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار في العلاقات العامة على الميزة التنافسية بالشركات المصدرة للحاصلات الزراعية في مصر، وتمت صياغة الفرض الرئيسي بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في العلاقات العامة على الميزة التنافسية للشركات المصدرة، استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد استخدمت عينة عشوائية، وبلغ حجم العينة (120) مغردة من مديري الشركات المصدرة، وبلغت الاستثمارات الصحيحة المستردة (119) استمارة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين الابتكار في العلاقات العامة والميزة التنافسية في الشركات المصدرة محل الدراسة، وكذلك يوجد أثرا إيجابيا للابتكار في العلاقات العامة على الميزة التنافسية.

تشابهت الدراسة في تناولها للعلاقات العامة في مجال الميزة التنافسية، وتختلف الدراسة في العينة والمجتمع، وتمت الاستفادة من الدراسة في بناء الإطار النظري.

دراسة (الشمري، 2020) حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي: أزمة جائحة كورونا المستجد نموذجا

استهدفت هذه الدراسة معرفة أثر حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي: أزمة جائحة كورونا نموذج. فالصحة إحدى أهم أولويات الناس؛ إذ تعاني جميع دول العالم من المشكلات الصحية المتعلقة بانتشار جائحة كورونا المستجد، الذي أصاب الحياة بالشلل وأجبر الناس على البقاء في منازلهم وضرب الاقتصاد في مقتل وأدى إلى انهيار أسعار البترول وتأثر عجلة الإنتاج، فدور الحملات الصحية تمثل في توعية الجمهور بمكافحة الجائحة ورفع درجة الوعي القسوى وطرق الوقاية، وطبقت الدراسة على 400 مفردة من

الشعب الكويتي مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال استخدام نظرية الاتصال الوقفية للأزمات. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها حرص الجمهور الكويتي على متابعة حملات التوعية الصحية، وجاءت بنسبة 95.4 %، وتتمثل دوافع الاهتمام في المحافظة على الصحة وصحة أفراد الأسرة، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي كأفضل وسائل الاتصال متابعة، يليها التلفزيون، وأقر الجمهور بأن حملات التوعية الصحية تقدم معلومات وافية ومفيدة عن جائحة كورونا المستجد.

تشابهت الدراسة في بيان أهمية وأدوار العلاقات العامة، وتختلف الدراسة في العينة والمجتمع، وتمت الاستفادة من الدراسة في بناء الإطار النظري.

دراسة (فرحات، 2020) بعنوان "دور التحول الرقمي في تحسين أداء وظائف العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك مديرية الصحة والسكان لولاية أم البواقي"

تهدف الدراسة إلى كشف الدور الذي يلعبه التحول الرقمي في تحسين أداء وظائف العلاقات العامة لمديرية الصحة والسكان بولاية أم البواقي، والتعرف على وظائف العلاقات العامة الممارسة والوسائل المستخدمة في ذلك. كما تسعى الدراسة إلى تشخيص المعوقات التي تمنع استحداث وسائل رقمية جديدة واستخدامها بفاعلية، وتعتمد على أداة تحليل المضمون كوسيلة بحثية. وقد تم تحليل منشورات صفحة فيسبوك لمدة 12 أسبوعاً، بالإضافة إلى إنجاز بطاقات ملاحظة علمية، واستخدم الباحث نظرية تقبل التكنولوجيا.

ومن أهم نتائج الدراسة أنه يؤدي التحول الرقمي دوراً مهماً وإيجابياً في تحسين أداء وظائف العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية. ورغم أن العديد من وظائف العلاقات العامة يتم ممارستها داخل المؤسسة، إلا أن الأسلوب المتبع متفرق وغير منسجم ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة. ولذا،

ينبغي اتخاذ بعض التوصيات والاقتراحات بما يخدم التنمية المحلية والوطنية الشاملة، وذلك من أجل ترقية الأداء في المؤسسة العمومية الجزائرية.

تشابهت الدراسة في التعرف على أدوار العلاقات العامة، وتختلف الدراسة في العينة والمجتمع، وتمت الاستفادة من الدراسة في بناء الإطار النظري.

دراسة (العنزي، 2020) بعنوان " العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية: دراسة تحليلية لإدارة أزمة فايروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى إدارة العلاقات العامة اللازمة للصحة في وزارة الصحة والبيئة عبر موقع الفيسبوك اللازمة للصحة وقد استعملت الباحثة المنهج المسحي وأداتي الملاحظة العلمية وتحليل المضمون، وتكون مجتمع الدراسة من المنشورات على موقعي وزارة الصحة والبيئة العراقيتين على موقع الفيسبوك، حيث بلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها 210 منشورات ولمدة شهر واحد، واشتملت على تحليل مضامين العلاقات العامة في الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والبيئة العراقية على الفيسبوك، وقد تم استخدام نظرية الاتصال الوقفية للأزمات، وتوصلت إلى نتائج أبرزها: تلعب العلاقات العامة دورا حيويا في إدارة الأزمات الصحية، حيث تعمل على توجيه الرسائل الاتصالية بكفاءة وفعالية إلى الجمهور باستخدام مختلف وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي. كما تولى العلاقات العامة اهتماما خاصا بإدارة الأزمة والحد من انتشار الوباء عن طريق التركيز على احتياجات الجمهور وتزويده بالمعلومات الدقيقة ومحاربة الإشاعات وتفسير المعلومات العلمية والإرشادات الطبية بطريقة واضحة ومفهومة. وبهذه الطريقة، تساهم العلاقات العامة في ضمان عدم التناقض والفوضى والهلع لدى الجمهور، وبالتالي تحمي الصحة العامة وتعزز الثقة في الجهود المبذولة لمواجهة الأزمة، ومن أهم توصيات الدراسة إيلاء القائمين على الصفحة الرسمية على موقع الفيسبوك الاهتمام بتفاعل الجمهور والرد على استفساراتهم بشكل منتظم بالإجابة على التعليقات المطروحة على المنشورات، وذلك لزيادة عدد المتابعين وتزويد الجمهور بالمعلومات التي يحتاجها.

تشابهت الدراسة في التعرف على أدوار العلاقات العامة في المجال الصحي، وتختلف الدراسة في العينة والمجتمع، وسيتم الاستفادة من الدراسة في بناء أدوات الدراسة.

دراسة (ابو عبادة، 2020) دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا (كوفيد 19) من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور إدارة العلاقات العامة في وزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كوفيد-19 من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة. لتحقيق هذا الهدف، استخدمت الباحثة منهج الوصف التحليلي والتطبيقي، بناءً على النظرية الوظيفية. وقد تم اختيار عينة عشوائية من طلاب العلاقات العامة في قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود، والتي بلغت 422 طالبة من المستوى الخامس حتى الثامن. وتم توزيع استبيان الدراسة عليهم، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها أن إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية لعبت دورًا كبيرًا في التعامل مع جائحة كوفيد-19، وأن الطلاب متفقون على أهمية دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة في التعامل مع هذه الجائحة من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة في المحاور المختلفة حيث جاء في المحور الأول: المتعلق بالتواصل مع الجمهور، والمحور الثاني الخاص بتوعية الجمهور بجائحة كورونا، والمحور الثالث الخاص بالتواصل مع القطاعات والوزارات الأخرى بشأن جائحة كورونا، والمحور الرابع الخاص بتنظيم وإدارة العلاقات الخارجية الخاصة بجائحة كورونا، بدرجة تقدير مرتفعة، بينما جاء المحور الخامس الخاص بالتحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة في القيام بمهامها خلال جائحة كورونا بدرجة تقدير متوسطة. كذلك يوجد اختلاف في رتبة المحاور فجاء المحور الثاني الخاص بتوعية الجمهور بجائحة كورونا في المرتبة الأولى بمتوسط (2.96)، وبدرجة أهمية مرتفعة، وجاء المحور الأول: المتعلق بالتواصل مع الجمهور في المرتبة الثانية بمتوسط (2.94)، وبدرجة أهمية مرتفعة، وجاء المحور الرابع في المرتبة الثالثة بمتوسط (2.93)، وبدرجة أهمية مرتفعة، وجاء المحور الثالث الخاص بالتواصل مع القطاعات والوزارات الأخرى بشأن جائحة كورونا في المرتبة الرابعة

بمتوسط (2.74)، وجاء المحور الخامس الخاص بالتحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة في القيام بمهامها خلال جائحة كورونا في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (2.06) وبدرجة أهمية متوسطة.

دراسة (ادم، 2019) الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تعزيز برامج التوعية الصحية

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تعزيز برامج التوعية الصحية في ولاية القضارف، وتحديد ما إذا كانت إدارة تعزيز الصحة تلعب دوراً في التوعية الصحية. لتحقيق هذه الأهداف، استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وأدوات التحقيق كانت الاستبانة، والمقابلة، والملاحظة. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أن برامج التوعية الصحية تساهم في تعديل سلوك الفرد إلى السلوك الصحي. وخلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تستخدم المحطات الإذاعية كوسيلة رئيسية لتنفيذ برامجها الصحية بنسبة 96%. وإن الرسائل الصحية الأكثر انتشاراً في المجتمع هي الرسائل المتعلقة بصحة البيئة. ولقد قدمت الدراسة عدة توصيات، مثل تأهيل وتدريب الأطر البشرية وتحسين بيئة العمل لتحفيز العاملين في مجال تعزيز الصحة، واختيار التوقيت المناسب لتنفيذ البرامج الصحية بمراعاة العادات والتقاليد المجتمعية واستخدام اللهجة المحلية في التواصل مع المجتمع، واستخدام التقنيات الحديثة لمواكبة التطورات في عالم العمل الصحي.

تشابهت الدراسة في التعرف على أدوار العلاقات العامة في المجال الصحي، وتختلف الدراسة في العينة والمجتمع، وسيتم الاستفادة من الدراسة في بناء أدوات الدراسة.

دراسة (عثمان، 2018) فعالية إستراتيجيات حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية دراسة

وصفية تحليلية على إدارة العلاقات العامة للبرنامج القومي للصحة الإيجابية

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية بالصحة الإيجابية ومساهمتها في محاربة العادات الضارة مثل زواج الطفلات وزيادة معدل وفيات الأمهات. تم

استخدام النظرية الوظيفية واستخدم المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات مثل الملاحظة، المقابلة، الاستبيان، وتم اختيار عينة مكونة من 69 امرأة في سن الإنجاب و31 مختصاً في العلاقات العامة والصحة. ووجدت الدراسة أن استراتيجيات حملات العلاقات العامة تستخدم التخطيط الاستراتيجي لتصميم واختيار وسائل الاتصال اللازمة لتحقيق الأهداف الصحية بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية، وأن هناك عدم توافق بين الخطة الاستراتيجية للبرنامج وخطة العلاقات العامة الاتصالية للحملات التوعوية الصحية.

تشابهت الدراسة في التعرف على أدوار العلاقات العامة في المجال الصحي، وتختلف الدراسة في العينة والمجتمع والنظرية المستخدمة، وسيتم الإفادة من الدراسة في بناء أدوات الدراسة.

دراسة (حسن، 2017) أثر إدارة العلاقات العامة على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: بالتطبيق على شركة السكر السودانية 2011 - 2016م

تناولت الدراسة أثر العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال بالتطبيق على شركة السكر السودانية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي بتتبع الظاهرة موضع الدراسة والمنهج الإحصائي، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها تعمل إدارة العلاقات العامة بالشركة على القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها، حققت إدارة العلاقات العامة أهدافها مما أدى لتحقيق الميزة التنافسية للشركة. تهتم الشركة بوظائف العلاقات العامة من خلال البحث ودراسة الآراء وتحليلها. تتميز الشركة بوجود العديد من الصفات المطلوبة للعمل بإدارة العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية. تعمل إدارة العلاقات العامة بالشركة على القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها. تعمل إدارة العلاقات العامة بالشركة على إقامة علاقات مع الموزعين من خلال تطوير الإنتاج والأسواق الجديدة. أوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها ضرورة تهيئة الفرص للعاملين للمشاركة في اقتراح الاستراتيجيات وتطوير النظم يعتبر جزءاً من

ضمان المناخ الجيد في المنشأة، حيث يُحَفِّزُ العاملون على التفكير والإبداع والمساهمة بالأفكار. ومن الضروري تطبيق وتطوير نظام إدارة العلاقات العامة، والاهتمام بجميع عناصره البشرية والمادية والتقنية والتصميمية في إطار متناسق ومتكامل، لتحقيق الميزة التنافسية.

تشابهت الدراسة في التعرف على أدوار العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية، وتختلف الدراسة في العينة والمجتمع، وسيتم الاستفادة من الدراسة في بناء أدوات الدراسة.

دراسة (شهرزاد، 2016) واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية

هدفت الدراسة للتعرف على حول واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، دراسة ميدانية للجمهور الداخلي بالمشفى العمومي الزهراوي — المسيلة — أنموذجا. والتي أجريت بالمشفى العمومي الزهراوي بالمسيلة، واعتمد فيها الباحث عينة عشوائية طبقية تكونت من (51) مفردة للإجابة عن التساؤلات التي تضمنها الاستبيان، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لهذا النوع من الدراسة، من خلال نظرية النظم، أظهرت نتائج الدراسة أن جهاز العلاقات العامة لا يحظى بالأهمية المناسبة داخل المؤسسة، وأن إدارة العلاقات العامة تعتمد بشكل رئيسي على وسائل اتصالية تقليدية، وتواجه صعوبات مادية ومعنوية في تنفيذ مهامها. وبناء على هذه النتائج، أوصت الدراسة بتقوية دور جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة وتوفير الموارد المالية والبشرية الكافية لتحديث وتطوير وسائل الاتصال وتعزيز التواصل مع الجمهور وخلق صورة إيجابية للمؤسسة. كما أوصت الدراسة بتحسين التدريب والتتقيف للعاملين في جهاز العلاقات العامة وتعزيز دورهم في التخطيط والتصميم والتنفيذ والتقييم لبرامج العلاقات العامة في المؤسسة.

تشابهت الدراسة في التعرف على أدوار العلاقات العامة في المجال الصحي، وتختلف الدراسة في العينة والمجتمع، وسيتم الاستفادة من الدراسة في بناء أدوات الدراسة.

دراسة (منصور، 2014) أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني

تركز هذه الدراسة على تحديد تأثير تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في قطاع الصحة الأردني، وتتمحور وظائف العلاقات العامة حول البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقييم. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وشملت عينة تتكون من 130 موظفاً وموظفة لجميع موظفي العلاقات العامة في 31 مشفى بعمان. وتم تصميم استبانة تتألف من 58 فقرة لتحقيق أهداف الدراسة، من خلال استخدام نظرية تقبل التقنية. وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية: تستخدم إدارات العلاقات العامة تكنولوجيا الاتصال بشكل كبير في وظائف البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم، وتوضح الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائية في تأثير تطبيقات تكنولوجيا الاتصال في جميع وظائف العلاقات العامة عند مستوى الثقة 0.05، وتعزى هذه النتائج إلى عوامل مثل الخبرة والعمر.

تشابهت الدراسة في التعرف على أدوار العلاقات العامة في المجال الصحي، وتختلف الدراسة في العينة والمجتمع، وسيتم الاستفادة من الدراسة في بناء أدوات الدراسة.

دراسة (الرشيد، 2012) دور إدارة العلاقات العامة في تطوير مفهوم الخدمة الطبية دراسة تطبيقية (مستشفيات القطاع العام)

تناولت الدراسة دور إدارة العلاقات العامة في تطوير مفهوم الخدمة الطبية بالتطبيق على المستشفيات، وهدفت الدراسة إلى معرفة دور إدارة العلاقات العامة في الوصول إلى أعلى مستويات تقديم الخدمات الطبية والصحية بالمستشفيات وذلك عن طريق طرح مشكلة الدراسة المتمثلة في دراسة دور إدارة العلاقات العامة في تطوير مفهوم الخدمة الطبية بالمستشفيات العامة إضافة لمحدودية صلاحيات إدارة العلاقات العامة الذي كان سبباً مباشراً في ضعف الأداء المهني والذي ظهر جلياً في الأشكال التقليدية لتقديم الخدمة الطبية أيضاً غياب التخصص وضعف التدريب عند الكادر بمكتب العلاقات العامة. وقامت

الدراسة على أربع فرضيات تناولت العلاقة الترابطية بين اهتمام ودفع الإدارة العليا لاستراتيجية تطوير وتقديم الخدمات الطبية بالمستشفيات بالإضافة لنشر الوعي ودعم الجانب التمويلي والتوعية الطبية لتدريب الكادر الإداري على ذلك لرفع مستويات تقديم الخدمة الطبية بالمستشفيات هذا بجانب العلاقة الترابطية ما بين زيادة صلاحيات إدارة العلاقات العامة ومعدلات تطور الخدمات بالمؤسسة. واستخدمت الدراسة المناهج العلمية المتبعة مثل المنهج الوصفي التحليلي لتحديد حقيقة مشكلة الدراسة. ولم يذكر الباحث النظرية المستخدمة في الدراسة، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في الآتي: تأثرت جودة الخطوات الطبية في المستشفيات سلباً بسبب عدم تلقي التدريب الفعال، وتمت أضعاف الخدمة الطبية في المستشفيات العامة بسبب عدم توفر التمويل الكافي.

دراسة (أبو شمالة و الجبور، 2010) الأداء المهني لوحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية

هدفت الدراسة للتعرف على الأداء المهني لوحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية، وأجريت على عدد من موظفي وزارة الصحة ومستشفيات محافظة غزة، وقد بلغ حجم العينة (15) موظفاً، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي (مسح الجمهور) لملاءمته لأغراض الدراسة، من خلال النظرية الوظيفية. وقد كشف نتائج الدراسة أن 46% من حجم المهام والصلاحيات الموكلة للعلاقات العامة متوسطة، و40% كبيرة، و13% صغيرة، وتوضح النتائج أن الإدارة العليا تدرك طبيعة عمل وحدة العلاقات العامة، حيث تشير إلى أن أهم الوظائف والأنشطة التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة هي تسهيل العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي، واستقبال الوفود. ومن النتائج أيضاً أن الدراسة توصي بزيادة عدد الكادر البشري في وحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة بشكل عام وفي المستشفيات بشكل خاص، إضافة إلى توفير الحوافز المالية والمعنوية للعاملين في وحدة العلاقات العامة في المستشفيات.

تشابهت الدراسة في تطبيقها على دوائر العلاقات العامة، وتم الاستفادة منها في بناء الإطار النظري، وتختلف الدراسة في الجمهور حيث تمت تطبيق الدراسة هذه على الجمهور الداخلي.

1.5.2 الدراسات الأجنبية

(Kaleli, Otslulah, & Mutisya, 2021) The Role of Public Relations in sensitizing public on Government Projects in Kenya: Case of Nairobi County

دور العلاقات العامة في توعية الجمهور بالمشاريع الحكومية في كينيا: حالة مقاطعة نيروبي

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في توعية الجمهور بالمشاريع الحكومية في كينيا: حالة مقاطعة نيروبي، حيث سعت هذه الدراسة إلى تحديد دور أدوات العلاقات العامة في توعية الجمهور بالمشاريع الحكومية في الوزارات الحكومية في الحكومة المركزية في نيروبي. على وجه التحديد، فحصت الدراسة: تأثيرات الوسائط العلاقات على توعية الجمهور بالمشاريع الحكومية في مقاطعة نيروبي، كينيا. لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث تصميم المسح الوصفي. وتكون مجتمع الدراسة من رؤساء الإدارات في الشركات الحكومية في كينيا والتي يبلغ مجموعها 162، حيث كانت الدراسة عبارة عن مسح تعداد لجميع الشركات الحكومية البالغ عددها 162 في كينيا. وحدة التحليل تتألف من جميع الشركات الحكومية بينما تتألف وحدة المراقبة من 162 من رؤساء الإدارات (موظفو العلاقات العامة) في كل مؤسسة حكومية، تم استخدام أداتي الاستبيان والمقابلة، وتبين من خلال النتائج أن للعلاقات العامة التأثير الإيجابي والملموس على التوعية في المشاريع الحكومية، حيث تؤثر العلاقات العامة إيجاباً وبشكل ملحوظ على التوعية بالمشاريع الحكومية، وتؤثر الرعاية بشكل إيجابي وكبير على التوعية بالمشاريع الحكومية والفعاليات المجتمعية تأثير إيجابي وملحوظ بالتوعية بالمشاريع الحكومية، لذلك توصي الدراسة بضرورة تثبيت آليات الاتصال ودمجها بشكل جيد في النظام لضمان نشر أسهل وملئم للمعلومات للجمهور.

تشابهت الدراسة في تناولها لأدوار العلاقات العامة في المنظمات، وسيتم الإفادة منها في تطوير أدبيات الدراسة، وتختلف الدراسة في المجتمع والعينة.

(Bayram, 2018) A Research on The Affairs Investigation of Public Spots General Directorate of Security in Grunig and Hunt Public Relations Models Framework

تطبيق نماذج العلاقات العامة لشرح طرق ممارسة دائرة العلاقات العامة في المديرية العامة للشؤون الأمنية في تركيا

حيث هدفت الدراسة للتعرف على تطبيق نماذج العلاقات العامة لشرح طرق ممارسة دائرة العلاقات العامة في المديرية العامة للشؤون الأمنية في تركيا، ومدى تطبيق النماذج عن تقديم الخدمات الشرطة، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الأماكن العامة في تركيا، وطبقت الدراسة على عينة مقدارها (140) مكانا عاما، من خلال الاعتماد على أداة تحليل المحتوى، وذلك لتحليل كافة المنشورات الصادرة عن مديرية الشرطة المنشورة في الأماكن العامة وتم التركيز على موضوعات الإرهاب وجرائم الاحتيال في المجتمع، كما وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: إن دائرة العلاقات العامة في المديرية العامة للشؤون الأمنية في تركيا هي المسؤولة عن إقامة العلاقات الودية والتعاونية بين الشرطة والجمهور من عامة الشعب، وتعزيز تلك العلاقة لمكافحة الجرائم بشكل فعال، ولرفع مستوى الوعي لدى أفراد المجتمع حول ما يحيط بهم من مشاكل اجتماعية كجرائم الإرهاب والاحتيال، ويتحقق هدف مديرية الشرطة من خلال استخدام دائرة العلاقات العامة لنموذج Grunig لأنهم يرون هذا النموذج هو المثالي لإيصال المعلومات الحقيقية والصادقة إلى الجمهور، وبالتالي يتم رفع مستوى وعي المجتمع وتثقيفهم لمواجهة مثل تلك القضايا، كما تم استخدام النموذج غير المتوازن في اتجاهين ولكن بشكل منخفض.

تشابهت الدراسة في تناولها لأدوار العلاقات العامة في المنظمات، وسيتم الإفادة منها في تطوير أدبيات الدراسة، وتختلف الدراسة في المجتمع والعينة.

(Hilmi & Emenyeonu, 2014) The Role of Public Relations Departments in Health Information Dissemination in Hospitals

دور العلاقات العامة في نشر المعلومات الصحية في المستشفيات

حيث هدفت الدراسة التعرف إلى دور العلاقات العامة في نشر المعلومات الصحية في المستشفيات العمانية، وبلغت العينة (10) مستشفيات، تمثل جميع كوادر المستشفيات في سلطنة عمان. كانت أداة الدراسة المستخدمة هي الاستبيان شبه المنظم للحصول على معلومات. وتوصلت الدراسة إلى: إن ممارسة العلاقات العامة في نشر المعلومات الصحية في المستشفيات العمانية لا تتفق مع المعايير الدولية، وأن رسائل التواصل الصحي المنشورة في تلك المستشفيات تصنف على أنها عامة جداً بدلاً عن كونها رسائل توعوية صحية، وأن استخدام التكنولوجيا في نشر المعلومات الصحية لا يتماشى مع التطور السريع في قطاع تكنولوجيا المعلومات.

تشابهت الدراسة في تطبيقها على دوائر العلاقات العامة في المستشفيات، وسيتم الاستفادة منها في بناء أداة الدراسة، وتختلف الدراسة في المجتمع والعينة.

(Fatma, 2014) The organization of public relations department at hospitals: A model suggestion

تنظيم إدارة العلاقات العامة بالمستشفيات

والتي قدمت اقتراحاً تم التركيز فيه على أهمية وواجبات العلاقات العامة في المستشفيات، وتم تطوير نموذج حول حالة وعمل العلاقات العامة في هذه المستشفيات. وقد انطلقت الدراسة من مفهوم أن الهدف الرئيسي من خدمات المشفى هو تقديم الخدمات الصحية للمجتمع بالجودة والوقت الذين يطلبهما المواطنون بأقل تكلفة ممكنة مع سهولة حل المشكلات والتفكير في الأحداث باعتبار محورها الإنسان، وعلى الرغم من وجود تحسينات كبيرة في الوقت الحاضر، إلا أن المستشفيات لا تزال تعتبر مؤسسات الخدمة الأكثر إشكالية من حيث إرضاء الأشخاص المستهدفين، لذا فمن الضروري أن تولي مثل هذه

المؤسسات أهمية كبيرة لممارسات العلاقات العامة وإعادة تنظيم أقسام العلاقات العامة الخاصة بها، فالعلاقات العامة شرط لا غنى عنه لمسؤولي المستشفيات.

تشابهت الدراسة في تطبيقها على دوائر العلاقات العامة في المستشفيات، وسيتم الاستفادة منها في بناء أداة الدراسة، وتختلف الدراسة في المجتمع والعينة.

(Eter, 2010) The Role of public relations in health organizations a case study of aic kijabe hospital

دور العلاقات العامة في المنظمات الصحية - دراسة حالة لمشفى كيباجي

حيث هدفت الدراسة للتعرف إلى دور العلاقات العامة في المنظمات الصحية- دراسة حالة لمشفى KIJABE. تم استخدام المنهج الوصفي، باستخدام أداة الاستبانة، وكانت من أبرز النتائج: إن دور العلاقات العامة كأداة إدارية لم يتم تحديده بشكل جيد. وكان أداء المؤسسة غير منظم وعشوائي، كما بينت الدراسة أنه لم يكن هناك موظفو علاقات عامة محترفون في المستشفى، وهذا يعني أن مهمة التعامل مع أنشطة العلاقات العامة كانت في أيدي المديرين الآخرين الذين يفتقرون إلى القدرة في إدارة العلاقات العامة، وان المشفى يفتقر لخطة وسياسة علاقات عامة، كما وفتقر أنشطة العلاقات العامة إلى أهداف محددة وفتقر أيضا إلى إستراتيجية اتصال للوصول إلى جماهيرها المختلفة

حيث توصلت الدراسة إلى استكشاف أهمية وسائل الاتصال الحديثة في العلاقات العامة والمشاركة المجتمعية وأثبتت الدراسة أن هذه الوسائل الحديثة لها دور كبير في تطوير وتعزيز العلاقات الاجتماعية. وأظهرت الدراسة أن هناك فئة كبيرة من الناس يرون أن العلاقات الاجتماعية ضرورية ومهمة جدا في العمل العام وأن هذه العلاقات تسهم في الرضا الوظيفي. وبالإضافة إلى ذلك، تقوم العلاقات العامة بتزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة والصحيحة وقد أثبتت قدرتها على الإعلان والتسويق بشكل فعال. وكانت توصية الدراسة الرئيسية هي ضرورة توظيف المتخصصين في مجال العلاقات العامة في إدارات العلاقات العامة لضمان نجاح إدارة العلاقات وتحسين أدائها.

تشابهت الدراسة في تطبيقها على دوائر العلاقات العامة في المستشفيات، وسيتم الإفادة منها في بناء ادة الدراسة، وتختلف الدراسة في المجتمع والعينة.

1.6 مشكلة الدراسة

في ظل انتشار العديد من المؤسسات الصحية في فلسطين، سواء على المستوى الخاص أو الأهلي، كان لزام على تلك المستشفيات تقديم أفضل الخدمات الصحية لتحقيق ميزة تنافسية تتفوق من خلالها على باقي تلك المؤسسات الصحية، فتوظيف تلك الميزة التنافسية يعمل على الرفع من شأن ذلك المشفى وكسب ولاء الجمهور.

على الرغم من الأهمية الكبيرة التي يحظى بها القطاع الصحي في فلسطين، لما يقدمه من خدمات كبيرة ومؤثرة لكافة شرائح المجتمع، فقد أصبح بحاجة إلى تقديم خدمات صحية على درجة عالية من الجودة لتحقيق رضا المراجعين وبالتالي تعزيز الواقع التنافسي لتلك المشفى وتحقيق درجة عالية من الميزة التنافسية بين باقي المستشفيات. وقد قصرت الدراسات السابقة عن البحث في الميزة التنافسية في المستشفيات، حيث نجد دراسة ليلي (2023) حول مدى فاعلية إدارات العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية في تحقيق الميزة التنافسية لاستقطاب الطلبة الجدد عبر الإعلام الرقمي في الجامعات، ودراسة تحرير (2022) حول دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك، ودراسة حسن (2022) حول العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية، ودراسة محمد (2021) حول الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات الغذائية، ودراسة محروس (2020) حول أثر الابتكار في العلاقات العامة على الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية، ودراسة حسين (2017) أثر إدارة العلاقات العامة على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال مما أوجد فجوة بحثية تقوم الدراسة الحالية على سدها من خلال البحث بدور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس.

من هنا يأتي السؤال الرئيسي للدراسة على النحو التالي:

ما فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة

نابلس: مشفى نابلس التخصصي و مشفى النجاح الوطني الجامعي نموذجا؟

1.7 أسئلة الدراسة

وينبثق عن السؤال الرئيس، الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الميزة التنافسية (الكفاءة، التسويق، الدفاعية، التحالف)

لتحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس (مشفى نابلس

التخصصي، مشفى النجاح الوطني الجامعي)؟

2. ما دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات

الخاصة والأهلية في محافظة نابلس (مشفى نابلس التخصصي، مشفى النجاح الوطني الجامعي)؟

3. ما هي استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في

المستشفيات الخاص والأهلية في محافظة نابلس (مشفى نابلس التخصصي، مشفى النجاح الوطني

الجامعي)؟

4. ماهي التحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة وتحد من تحقيق فعالية الميزه

التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس (مشفى نابلس التخصصي، مشفى

النجاح الوطني الجامعي)؟

1.8 أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية:

أولاً: الأهمية النظرية

1. تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إبراز دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس، لما يتمتع به القطاع الصحي من أهمية كبيرة بين كافة شرائح المجتمع، ونظراً للدور الكبير والهام الذي يقوم به من تقديم خدمات صحية على مدار الساعة لجمهور المواطنين.
2. وتستمد الدراسة أهمية خاصة كونها تأتي في مرحلة ما بعد تعرض فيه القطاع الصحي لضغوطات كبيرة في العمل نظراً لانتشار جائحة كورونا وحدثت أزمات في معظم المستشفيات وبالتالي تقييم تلك المستشفيات بناء على ما مرت به من ظروف على الرغم من تزايد الضغوطات على العاملين في القطاع الصحي للتعامل مع تلك الجائحة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. يأمل الباحث بخروج نتائج تفيد القائمين على القطاع الصحي في فهم العناصر التي يمكن أن تتحقق منها تشكيل ميزة تنافسية وبالتالي تعزيز نمو وتحسين أداء المستشفيات وتعزيز الاستراتيجيات التي تؤثر وتزيد من القدرة التنافسية.
2. يسعى الباحث للخروج بنتائج وتوصيات تفيد القائمين على المستشفيات المبحوثة في التعرف على في فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس: مشفى نابلس التخصصي و مشفى النجاح الوطني الجامعي نموذجاً، وبالتالي علاج أي خلل - إن وجد- في طبيعة تلك العلاقة أو أي ضعف في التواصل مع الجمهور وبالتالي تصحيح الخلل ورفع جودة الخدمة وبالتالي رفع كفاءة العمل الصحي.

1.9 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة التعرف على في استجابة أفراد عينة الدراسة حول فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس: مشفى نابلس التخصصي ومشفى النجاح الوطني الجامعي نموذجا، وللدارسة أهداف فرعية أخرى موضحة بالتالي:

1. التعرف على درجة استخدام العلاقات العامة وسائل الميزة التنافسية (الكفاءة، التسويق، الدفاعية، التحالف) لتحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس.
2. التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس.
3. التعرف على استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس.
4. التعرف على التحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة وتحدد من فعالية الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس.

1.10 حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على معرفة فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس: مشفى نابلس التخصصي ومشفى النجاح الوطني الجامعي نموذجا.

الحدود الزمانية: العام 2022/2021: سبب اختيار الفترة الزمانية: لأن هذه الفترة تتوافق مع فترة إجراء هذه الدراسة إضافة إلى أن هذه الدراسة تأتي ما بعد انتهاء موجة وباء كورونا وبالتالي يكون تقييم الجمهور الخارجي أشمل وأفضل.

المحدد المكاني: المستشفيات الأهلية والخاصة في محافظة نابلس: مشفى نابلس التخصصي و مشفى النجاح الوطني الجامعي سبب اختيار محافظة نابلس مكان إجراء الدراسة لوجود عدد كاف من المستشفيات الخاصة والأهلية لإجراء الدراسة عليها عدا عن أنها تتوافق مع الموقع الجغرافي للباحث. إضافة إلى أنه تم اختيار مشفى نابلس التخصصي، كونه مشفى خاصا يشمل معظم الإجراءات الطبية التي يحتاجها المريض وكونه يستقبل مختلف أنواع المرضى وبعد أيضا من أقدم مستشفيات نابلس ولوجود دائرة علاقات عامة بها ولأنها أيضا مكان عمل الباحث. وتم اختيار مشفى النجاح الوطني الجامعي كونه المشفى الأهلي الوحيد في المحافظة أضافه إلى أنه أوسع وأشمل مستشفيات الطبية وتستقبل مختلف الحالات الطبية ولوجود دائرة علاقات عامة بها.

المحدد البشري: هم (الجمهور الداخلي) في المستشفيات الأهلية والخاصة في محافظة نابلس (مشفى نابلس التخصصي، مشفى النجاح الوطني الجامعي).

الفصل الثاني

المنهج والإجراءات

2.1 منهج الدراسة

قام الباحث بإتباع المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لأغراض هذه الدراسة، وهو "المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها، وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى"، حيث اعتمد الباحث على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتحليلها، و ثم تجميع البيانات عن طريق الاستبانة، التي تم إعدادها بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة" (أبو حطب و صادق، 1991، صفحة 102).

2.2 مجتمع الدراسة وعينتها

يقصد بمجتمع الدراسة "جميع الأحداث أو (الأفراد) أو المؤسسات التي يمكن أن يكونوا أعضاء في عينة الدراسة والتي هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث، وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيلاً، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع" (البدائية، 1999) تكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس (مشفى نابلس التخصصي ومشفى النجاح الوطني الجامعي نموذجاً) وعددهم (800) حسب إحصائيات المستشفيات، حيث قام الباحث باختيار عينة عشوائية طبقية مؤلفة من (320)، وتم مقيم مجتمع الدراسة إلى عدة طبقات كل طبقة عبارة عن مستوى وظيفي معين مثل الأكباء، الممرضين الإداريين وغيرها تمت الاستجابة على العينة من قبل (301) صالحه للتحليل بينما تم إتلاف 19 استبانة غير صالحة للتحليل، بالإضافة إلى مقابلة اثنين من مسؤولي العلاقات العامة في مشفى نابلس التخصصي، مشفى النجاح الوطني الجامعي. وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة من موظفي المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغيراتها الديمغرافية.

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	136	45.2
	أنثى	165	54.8
العمر	أقل من 25	47	15.6
	25 أقل من 35	194	64.5
	35 أقل من 45	45	15.0
	45 فأكثر	15	5.0
جهة العمل	مشفى نابلس التخصصي	120	39.9
	مشفى النجاح الجامعي	181	60.1
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	84	27.9
	من 5 سنوات-أقل من 10	146	48.5
	من 10 سنوات أقل من 15 سنة	44	14.6
	15 سنه فأكثر	27	9.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	3	1.0
	دبلوم	54	17.9
	بكالوريوس	218	72.4
	ماجستير	24	8.0
	دكتوراة	2	.7
طبيعة العمل (أخصائي تغذية، مهندس معدات طبية، علاج طبيعي)	طبيب/ة	16	5.3
	ممرض/ة	150	49.8
	أخصائي/ة تحاليل	20	6.6
	أخصائي/ة أشعة	10	3.3
	صيدلي/ة	15	5.0
	اداري/ة	70	23.3
	فني تخدير/ة	7	2.3
	أخرى	13	4.3
المجموع	301	100.0	

يتضح من الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة.

2.3 أداة الدراسة

استخدم الباحث الاستبانة والمقابلة أداتين لدراسته كالتالي:

الاستبانة

استخدم الباحث الاستبانة كأداة لدراسته حول ("فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس: مشفى نابلس التخصصي ومشفى النجاح الوطني الجامعي نموذجاً على موظفي المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حيث تضمنت الاستبانة خمسة مجالات بالإضافة إلى المعلومات الديمغرافية وسؤال من نوع الأسئلة المفتوحة، هي: (فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس، ودرجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس، ودور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس، واستراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاص والأهلية في محافظة نابلس، والتحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة وتحد من فعالية الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس)، وسؤال من نوع الأسئلة المفتوحة حول (كيف يمكن النهوض بدور العلاقات العامة في المشفى لتحقيق الميزة التنافسية).

المقابلة

تضمنت المقابلة المعمقة مع. اثنان من مسؤولي العلاقات العامة في مشفى نابلس التخصصي مع مدير العلاقات العامة السيدة غدير البشتاوي، مشفى النجاح الوطني الجامعي مع إداري علاقات عامة وتسويق

أسامة صنوبر. وتكونت من 8 أسئلة وقد قام الباحث بتصميمها وتطويرها كأداة لجمع المعلومات، وذلك وفقا للخطوات الآتية:

1. مراجعة الأدب النظري المتعلق أدوار العلاقات العامة".
2. مراجعة الأبحاث والدراسات التي بحثت في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات.
3. المناقشات والأفكار مع المتخصصين في مجال الدراسة.

وقد تكونت أداة الدراسة (الاستبانة) من جزأين:

الجزء الأول: ويشمل المعلومات الأولية عن المستجيب الذي سيقوم بتعبئة الاستبانة

الجزء الثاني: واشتمل على (33) فقرة موزعة على ستة مجالات كما يبين الجدول (2):

جدول (2)

فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها

الرقم	المجال	عدد الفقرات
1	فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس.	5
2	درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس.	7
3	دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس.	7
4	استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاص والأهلية في محافظة نابلس.	9
5	التحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة وتحد من فعالية الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس.	5
	المجموع	33

وقد أعطيت درجات الفقرات الـ 33 من خلال مقياس ليكرت الخماسي كما يبين الجدول رقم (3)

جدول (3)

مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة					
الدرجة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
	5	4	3	2	1

يبين الجدول السابق مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي، حيث يبين الجدول الاستجابة على كل مجال ودرجتها.

2.4 صدق الأداة

تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في شؤون الدراسات الإعلامية والتخصصات الأخرى " (أبو حطب وصادق، 1991:102)، تم طلب رأي المحكمين حول صياغة فقرات أداة الدراسة ومدى ملاءمتها للمجال الذي تم إنشاء الأداة له. وفقاً لرأي المحكمين، تم الاتفاق على إعادة صياغة بعض الفقرات وتعديلها أو حذفها إذا لم تكن مهمة بما فيه الكفاية. وبالنتيجة، تم تشكيل أداة الدراسة النهائية التي تتألف من خمسة مجالات و (33) فقرة. وبذلك تم تحقيق الصدق الظاهري للاستبانة، وأصبحت أداة الدراسة جاهزة في صورتها النهائية.

2.5 ثبات الأداة

لقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، (Tavakol, Cronbach's Alpha, M., and Dennick, 2011)، والجدول (4) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

جدول (4)

معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، *Cronbach's Alpha*

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	فعاليه العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس.	5	89.8
2	درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس.	7	92.1
3	دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس.	7	89.0
4	استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاص والأهلية في محافظة نابلس.	9	90.7
5	التحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة وتحد من فعالية الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس.	5	90.1
الثبات الكلي للأداة		33	95.9

يتضح من الجدول رقم (4) أن معاملات الثبات لمجالات الاستبانة تراوحت بين (89.0 - 92.1) الثالث (دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس) والثاني (درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس) في حين بلغ الثبات الكلي للأداة (95.9) وهو معامل ثبات عالٍ وفي بأغراض البحث العلمي.

2.6 إجراءات الدراسة

تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- إعداد أدوات الدراسة بصورتها النهائية.
- تحديد أفراد عينة الدراسة.

- قام الباحث بتوزيع الأداة على 320 فرداً، وقد تم استرجاع (301) استبانة صالحة للتحليل ليشكل العدد (301) عينة الدراسة.
- مقابلة اثنين من مسؤولي العلاقات العامة في مشفى نابلس التخصصي، ومشفى النجاح الجامعي الوطني.
- إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

2.7 متغيرات الدراسة

تضمن تصميم الدراسة المتغيرات الآتية:

أ. المتغيرات الديمغرافية

- النوع الاجتماعية: وله مستويان (ذكر، وأنثى)
- الفئات العمرية: وله أربعة مستويات (أقل من 25 عاماً، ومن 25-35 عاماً، ومن 35-45 عاماً، وأقل من 45 عاماً فأكثر).
- جهة العمل: وله مستويان (مشفى نابلس التخصصي، ومشفى النجاح الوطني الجامعي).
- سنوات الخبرة: وله أربعة مستويات (أقل من 5 سنوات، ومن 5 سنوات وأقل من 10 سنوات، ومن 10 سنوات وأقل من 15 سنة، أكثر من 15 سنة).
- المؤهل العلمي: وله خمسة مستويات (ثانوية عامة أو أقل، ودبلوم، وبكالوريوس، وماجستير، ودكتوراه).
- طبيعة العمل: وله ثمانية مستويات (طبيب/ة، وممرض/ة، وإخصائي/ة تحاليل، وإخصائي/ة أشعة، وصيدلي/ة، وإداري/ة، وفني تخدير/ة، وأخرى).

ب. المتغير التابع

ويتمثل في استجابات المبحوثين من موظفي المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس على فقرات أداة الدراسة التي تتعلق بفاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس: مشفى نابلس التخصصي ومشفى النجاح الوطني الجامعي نموذجاً.

2.8 المعالجات الإحصائية

بعد تفريغ إجابات أفراد العينة على الأداة (الاستبانة) جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ((SPSS، ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة.
2. معادلة كرونباخ - ألفا (Alpha-Cronbach) لقياس ثبات الاختبار
3. اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Sample t test وذلك لمعرفة الفروق الخاصة بمتغير النوع الاجتماعي، وطبيعة العمل.
4. اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA وذلك لمعرفة الفروق الخاصة بمتغيرات العمر، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل.
5. اختبار المقارنات البعدية لمعرفة الفروق بين مستويات المتغيرات التي يوجد بها اختلافات.

الفصل الثالث

عرض النتائج

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس: مشفى نابلس التخصصي و النجاح الوطني الجامعي نموذجاً، ومن أجل تحقيق ذلك استخدم الباحث استبانة مؤلفة من خمسة مجالات و (33) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (320) من العاملين في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس تم استرجاع (301) منهم صالحه للتحليل، بالإضافة إلى مقابلة كأداة ثانية للدراسة تتكون من 8 أسئلة.

3.1 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة (الاستبانة)

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

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس

والذي ينص على: ما فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس (مشفى نابلس التخصصي، النجاح الوطني الجامعي نموذجاً)؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات أداة الدراسة؛ إذ حسبت طول المدى وهو (4 = 1-5) ثم قسمته على 5 فترات (0.8 = 5/4) وعليه فإن طول الفترة هو (0.8) وعليه اعتمد الباحث التقدير التالي، للفصل ما بين الدرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

- المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.
- المتوسط الحسابي (3.41- 4.20 ويعادل 68.2%- 84.0) درجة كبيرة.
- المتوسط الحسابي (2.61-3.40 ويعادل 52.2%- 68.0%) درجة متوسطة.
- المتوسط الحسابي (1.81-2.60 ويعادل 36.2%- 52.0%) درجة قليلة.

- المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

والجداول التالية توضح ذلك.

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمجالات (فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس (مشفى نابلس التخصصي ومشفى النجاح الوطني الجامعي نموذجاً) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	3	دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس.	3.25	0.84	65.0	متوسطة
2	5	التحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة وتحد من فعالية الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس.	3.21	0.91	64.2	متوسطة
3	1	فعاليه العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس.	3.19	0.88	63.8	متوسطة
4	4	استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاص والأهلية في محافظة نابلس.	3.16	0.85	63.2	متوسطة
5	2	درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس.	3.11	0.90	62.2	متوسطة
الدرجة الكلية			3.19	0.67	63.8	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5) أن مجالات (فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس) كانت جميعها متوسطة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.11) و (3.25) وهما المجالان (درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس) و (دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.19).

أما بالنسبة لفقرات المجال الأول، فقد جاءت النتائج حسب الجدول التالي:

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمجال الأداة الأول (فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	تتميز دائرة العلاقات العامة في المشفى بقدره فائقة على حل مشكلات المرضى والمراجعين بصورة سريعة.	3.65	1.13	73.0	كبيرة
2	2	تتوجه دائرة العلاقات العامة في المشفى بزيارات إلى مختلف مؤسسات المجتمع المحلي لبحث سبل التعاون.	3.30	1.05	66.0	متوسطة
3	3	لدى دائرة العلاقات العامة في المشفى موظفون لديهم مهارات الإقناع والتفاوض.	3.22	1.00	64.4	متوسطة
4	4	يستطيع المواطن الحصول على معلومات حول العلاقات العامة وعملها في المشفى عبر موقعها الخاص على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.	3.01	1.11	60.2	متوسطة
5	5	تشارك دائرة العلاقات العامة في المشفى في إدارة الأزمات في المشفى.	2.80	1.27	58.0	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.19	0.88	63.8	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (6) أن فقرات (فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.80) و (3.65) وهما الفقرتان (تشارك دائرة العلاقات العامة في المشفى في إدارة الأزمات في المشفى) و (تتميز دائرة العلاقات العامة في المشفى بقدره فائقة على حل مشكلات المرضى والمراجعين بصورة سريعة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.19).

3.2 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول

والذي ينص على: ما درجة استخدام العلاقات العامة وسائل الميزة التنافسية (الكفاءة، التسويق، الدفاعية، التحالف) لتحقيق الميزة التنافسية في المتشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس؟ وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياريّة، للمجال أداة الدراسة الثاني (درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الميزة التنافسية في المتشفيات الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس)، والجدول (7) يبين ذلك.

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة	
1	5	تقدم دائرة العلاقات العامة في المشفى شرحاً كاملاً لطبيعة الخدمات المقدمة للمرضى على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنصاتها الإعلامية (التسويق).	3.42	1.05	68.4	كبيرة
2	4	توجه دائرة العلاقات العامة في المشفى كتب شكر للموظفين على تعاونهم وتأييدهم عملهم على أكمل وجه. (الكفاءة).	3.40	1.35	68.0	متوسطة
3	6	تتابع دائرة العلاقات العامة في المشفى الأخبار غير الدقيقة على وسائل التواصل الاجتماعي ونفيها بأقصى سرعة. (الدفاعية).	3.23	1.07	64.6	متوسطة
4	7	تقدم دائرة العلاقات العامة في المشفى حلولاً للشكاوى التي يتم تقديمها من قبل المرضى والمراجعين لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (الدفاعية).	3.06	1.12	61.2	متوسطة
5	3	توقع دائرة العلاقات العامة في المشفى مشاريع توأمة مع مشافي ومراكز طبية دولية لتبادل الخبرات ورفع الكفاءات (التحالف).	3.00	1.19	60.0	متوسطة
6	2	توقع دائرة العلاقات العامة في المشفى مشاريع توأمة مع مشافي ومراكز طبية محلية لتبادل الخبرات ورفع الكفاءات (الكفاءة).	2.89	1.11	59.8	متوسطة
7	1	توفر دائرة العلاقات العامة في المشفى دورات تدريبية للموظفين بالتعاون مع مختلف المؤسسات لرفع كفاءة الكادرين الطبي والإداري (الكفاءة).	2.76	1.17	55.2	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.11	0.90	62.2	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (7) أن فقرات (درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.67) و (3.42) وهما الفقرتان (توفر دائرة العلاقات العامة في المشفى دورات تدريبية للموظفين بالتعاون مع مختلف المؤسسات لرفع كفاءة الكادرين الطبي والإداري) والتي تشير إلى استراتيجية (الكفاءة) و(تقدم دائرة العلاقات العامة في المشفى شرحا كاملا لطبيعة الخدمات المقدمة للمرضى على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنصاتها الإعلامية) والتي تشير إلى استراتيجية (التسويق)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.11).

3.3 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني

والذي ينص على: ما دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة الدراسة الثالث (دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس)، والجدول (8) يبين ذلك.

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة
1	تخصص دائرة العلاقات العامة في المشفى صندوقاً للشكاوى والمقترحات.	3.41	1.19	68.2	كبيرة
2	تشجع دائرة العلاقات العامة في المشفى المواطنين على التعاون مع العاملين لمساعدتهم في تنفيذ المهام المناطة بهم.	3.35	1.13	67.0	متوسطة
3	تبني دائرة العلاقات العامة في المشفى جسور من الثقة المتبادلة مع وسائل الإعلام والمبنيّة على الصدق والحقائق.	3.33	1.13	66.6	متوسطة
4	توزع دائرة العلاقات العامة في المشفى نشرات عن طبيعة عمل المشفى وخدماته بصورة واضحة.	3.25	1.12	65.0	متوسطة
5	تعرف دائرة العلاقات العامة في المشفى بالقوانين والتعليمات وإرشادات الأمن والسلامة التي تهتم المواطن وشرحها بسهولة و يسر.	3.22	1.11	64.4	متوسطة
6	توفر دائرة العلاقات العامة في المشفى أماكن استراحة لمرافقي المرضى.	3.16	1.27	63.2	متوسطة
7	تمارس دائرة العلاقات العامة في المشفى دوراً إرشادياً و توعوياً موجه إلى المواطنين.	3.04	1.16	60.8	متوسطة
الدرجة الكلية		3.25	0.84	65.0	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (8) أن فقرات (دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.19) و (3.41) وهما الفقرتان (تمارس دائرة العلاقات العامة في المشفى دورا إرشاديا وتوعويا موجهة إلى المواطنين) و (تخصص دائرة العلاقات العامة في المشفى صندوقا للشكاوى والمقترحات)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.25).

3.4 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث

والذي ينص على: ما هي استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاص والأهلية في محافظة نابلس؟

ولإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الرابع (استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاص والأهلية في محافظة نابلس)، والجدول (9) يبين ذلك:

جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع (استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاص والاهلية في محافظة نابلس) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة
1	7	3.55	1.22	71.0	كبيرة
2	6	3.31	1.17	66.2	متوسطة
3	8	3.30	1.27	66.0	متوسطة
4	9	3.20	1.18	64.0	متوسطة
5	3	3.11	1.13	62.2	متوسطة
6	5	3.08	1.12	61.6	متوسطة
7	4	2.98	1.25	59.6	متوسطة
7	2	2.98	1.19	59.6	متوسطة
7	1	2.98	1.15	59.6	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.16	0.85	63.2	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (9) أن فقرات (استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاص والأهلية في محافظة نابلس) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.98) و (3.55) وهما الفقرتان (توزع دائرة العلاقات العامة في المشفى نشرات إلكترونية بصورة دورية حول إنجازاتها، و تستفسر دائرة العلاقات العامة في المشفى من المرضى عن جودة الخدمات عبر صفحاتها الإلكترونية، و تنشر دائرة العلاقات العامة في المشفى التقارير المالية الخاصة بالمشفى على موقعها على الانترنت) و (تنشر دائرة العلاقات العامة في المشفى مواعيد الأطباء والخدمات التي تقدمها العيادات الخارجية)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.61).

3.5 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع

والذي ينص على: ما هي التحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة وتحد من تحقيق فعالية الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة الدراسة الخامس (التحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة وتحد من تحقيق فعالية الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس)، والجدول (10) يبين ذلك.

جدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الخامس (التحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة وتحد من تحقيق فعالية الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس) مرتبة ترتيبياً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة الموافقة	
1	3	ينظر الى دائرة العلاقات العامة في المشفى من الدوائر الأخرى والعاملين فيها على ان وجودها ليس له دور مهم.	3.26	1.21	65.2	متوسطة
2	1	تفتقد دائرة العلاقات العامة في المشفى لطاقتهم وظيفي متكامل قادر على إنجاز المهام بشكل مميز.	3.24	1.18	64.8	متوسطة
3	4	يتم تحييد دائرة العلاقات العامة في المشفى من المشاركة في وضع الخطط الاستراتيجية والهيكلية والمشاركة في صنع و اتخاذ القرار من الإدارة العليا.	3.23	1.07	64.6	متوسطة
4	5	تفتقد دائرة العلاقات العامة في المشفى وجود مخصصات ماليه كافيه للقيام بمهامها وواجباتها على اكمل وجه.	3.17	1.14	63.4	متوسطة
4	2	تواجه دائرة العلاقات العامة في المشفى ضعفا في الترابط والتواصل والتنسيق في العمل مع الدوائر الأخرى.	3.17	1.15	63.4	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.21	0.91	64.2	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (10) أن فقرات (التحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة وتحد من تحقيق فعالية الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس) كانت جميعها متوسطة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.17) و (3.26) وهما

الفقرات (تواجه دائرة العلاقات العامة في المشفى ضعفا في الترابط والتواصل والتنسيق في العمل مع الدوائر الأخرى، و تفتقد دائرة العلاقات العامة في المشفى وجود مخصصات مالية كافية للقيام بمهامها وواجباتها على اكمل وجه) و (ينظر الى دائرة العلاقات العامة في المشفى من الدوائر الأخرى والعاملين فيها على ان وجودها ليس له دور مهم)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.21).

وتعود هذه النتيجة إلى الحاجة الملحة للدعم المادي لدائرة العلاقات العامة لكي تقوم بواجباتها نحو تحقيق الميزة التنافسية والحاجة للاهتمام بوجود طاقم متكامل لدائرة العلاقات العامة بصورة أكبر.

أما بالنسبة للسؤال من نوع الأسئلة المفتوحة الذي ينص على: كيف يمكن النهوض بدور العلاقات العامة في المشفى لتحقيق الميزة التنافسية؟ فقد استجاب 18.3% عليه حيث أبدى المستجيبون آرائهم والتي كان أعلاها هو (الاهتمام بصحة الأخبار المنشورة وتحسين الصورة الذهنية عن المشفى، ووضع استراتيجيات عمل فعالة لذلك) بنسبة 5.6%، و (توظيف كوادر بشرية ذات خبرة وتدريبها والاهتمام بالحالية منها)، و(والعمل على إيجاد دائرة علاقات عامة فعالة تتعاون مع جميع الأقسام المختلفة في المستشفيات) وبنسبة 5.0% لكل استجابة، وزيادة الاهتمام بالخدمات الصحية وجودتها المقدمة للمرضى) وبنسبة 1.6%. مع العلم أن 81.7% من عينة الدراسة لم تبد أية آراء أو مقترحات حول هذا الموضوع.

3.6 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الخامس

والذي ينص على: هل تختلف اتجاهات العاملين في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حول فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، وجهة العمل، وسنوات الخبرة والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل)؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة، واختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، واختبار المقارنات البعدية LSD، وكانت النتائج كما في الجداول (11-12) في الملحق (أ).

1. النتائج المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (11) في الملحق (أ) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير النوع الاجتماعي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.173) وهي أكبر من (0.05).

2: المتعلقة بمتغير العمر

يتضح من الجدول (12) في الملحق (أ) وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (العمر)، وللمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (13) الموجود الملحق (أ).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (13) انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير العمر، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.017) وهي أقل من (0.05)

وللمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول (14) في الملحق (أ) يوضح ذلك.

يلاحظ من الجدول (14) وجود فروق بين مستوى (أقل من 25 عاماً) ومستويات (من 25- أقل من 35 عاماً، و 35 أقل من 45، و 45 عاماً فأكثر) ولصالح مستوى (أقل من 25 عاماً).

3. النتائج المتعلقة بمتغير جهة العمل

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (15) في الملحق (أ) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير جهة العمل، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.05)، وأن هذه الفروق تعود لصالح مستوى (مشفى نابلس التخصصي) وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.83) بينما بلغ متوسط مستوى (مشفى النجاح الجامعي) الحسابي (3.42).

رابعاً: المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة

يتضح من الجدول (16) في الملحق (أ) وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (سنوات الخبرة)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (17) في الملحق (أ) نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير سنوات الخبرة، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.05)

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول (18) في الملحق (أ) يوضح ذلك.

يلاحظ من الجدول (18) وجود فروق بين مستوى (أقل من 5 سنوات) ومستويات (من 5 سنوات-أقل من 10، ومن 10 سنوات أقل من 15 سنة، و15 سنة فأكثر) ولصالح مستوى (أقل من 5 سنوات). وكذلك وجود فروق بين مستوى (من 5 سنوات-أقل من 10) ومستويات (من 10 سنوات أقل من 15 سنة، و15 سنة فأكثر) ولصالح مستوى (من 5 سنوات-أقل من 10).

خامساً: المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي

يتضح من الجدول (19) في الملحق (أ) وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (المؤهل العلمي)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (20) الموجود بالملحق أ نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير المؤهل العلمي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.001) وهي أقل من (0.05).

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول (21) في الملحق (أ) يوضح ذلك.

يلاحظ من الجدول (21) وجود فروق بين مستوى (ثانوية عامة فأقل) ومستويات (بكالوريوس، وماجستير) ولصالح مستويات (بكالوريوس، وماجستير). وكذلك وجود فروق بين مستوى (دبلوم) ومستويات (بكالوريوس، وماجستير). ولصالح مستويات (بكالوريوس، وماجستير).

سادساً: المتعلقة بمتغير طبيعة العمل

يتضح من الجدول (22) في الملحق (أ) وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (طبيعة العمل)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (23)

الموجود بالملحق أ نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير طبيعة العمل، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.852) وهي أكبر من (0.05).

3.7 النتائج المتعلقة بأسئلة المقابلة

قام الباحث بإجراء مقابلتين معمقتين مع مستويين من مستويات العلاقات العامة هما مديرة العلاقات العامة في مشفى نابلس التخصصي السيده غدير البشتاوي وموظف العلاقات العامة في مشفى النجاح الجامعي السيد اسامة صنوبر: إداري العلاقات العامة والتسويق حيث تم طرح (8). أسئلة عليهما لتحقيق هدف الدراسة وهو التعرف على فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس ثم تجميع الاستجابات وتحليلها والحصول على النتائج التالية:

نتائج استجابات المستويين:

1. نتائج السؤال الأول: ما الفعاليات والأنشطة التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة؟ وما مدى أهميتها؟

أجابت غدير بشتاوي أن دائرة العلاقات العامة تشارك في العديد من الفعاليات والأنشطة التي هي التواصل الإعلامي من خلال الإذاعة والصحافة والإعلانات وغيرها من الوسائل الإعلامية للوصول إلى الجمهور، والحفلات والمؤتمرات، والشبكات الاجتماعية من خلال الإعلان عن الموضوعات والأحداث عبر الشبكات الاجتماعية وحفظ التواصل مع الجمهور والبحوث والتحليلات كم خلال جمع البيانات والإحصاءات وتحليلها للتوصية بأفضل الإجراءات، وأهميتها تكمن في التأثير بشكل كبير على تحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور وبالتالي تؤهل دائرة العلاقات العامة للحصول على ثقة الجمهور وتحسين تصورهم عن المؤسسة، وقد اتفق معها أسامة صنوبر من خلال ما ذكره عن تنظيم الأحداث،

وتنظيم أيام طبية مجانية داخليا وخارجيا، تنظيم ورشات علمية، واستقبال الوفود، وتنفيذ زيارات خارج المشفى، وإدارة صفحات التواصل الاجتماعي، وإنشاء فيديوهات، وإنشاء التصاميم، ومتابعة الشكاوى من الجمهور، والتواصل مع الأقسام في المشفى، وإنشاء تقارير خاصة بالإعلام، وكتابة الإخبار والتقارير الخاصة، إدارة الحملات التسويقية، والمطبوعات الخاصة بهوية البصرية للمشفى، وتطبيق الهوية الخاصة بالمشفى وأهميتها في المشفى للجمهور الخارجي وتظهر دورها الهام والفعال وأهمية رسالتها.

2. نتائج السؤال الثاني: ما مدى ترابط دوائر المشفى مع دائرة العلاقات العامة وكيف يتم التنسيق

للعمل بشكل صحيح فيما بينهم؟

ذكرت غدير بشتاوي وجود ترابط بين دوائر المشفى مع ودائرة العلاقات العامة لسعيهما للحفاظ على صورة وسمعة المؤسسة لإنجاز هذا التنسيق، يمكن لدائرة العلاقات العامة ودائرة المستشفى أن تتعاون في التخطيط وتنفيذ الأنشطة والفعاليات المختلفة، مثل الإعلام بالنشاطات الجديدة والخدمات وإدارة الأزمات والتخطيط للأحداث. أيضا، يمكن أن تتعاون الدوائر في إنشاء الإعلام الداخلي، واتفق معه في ذلك أسامة صنوبر حين أكد على وجود ترابط عال بين الأقسام لأنه مبني على سياسات وإجراءات عمل معتمدة من دائرة الجودة وإدارة المشفى لذلك أي نشاط أو تواصل يتم بناء على معرفة تامة بالإجراء والسياسة. التي بالفعل يستطيع أي قسم الوصول لهذه السياسات والإجراءات.

3. نتائج السؤال الثالث: ما الوسائل التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الحفاظ على جمهورها

الخارجي؟ وكيف يتم تقوية نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة لديها؟

أكدت غدير بشتاوي أن الوسائل التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الحفاظ على جمهورها الخارجي تتمثل في الإعلام: عن طريق الإعلام العام والإخباري، والشبكات الاجتماعية، الأحداث الخارجية: عن طريق تنظيم وإدارة الأحداث الخارجية، يمكن للدائرة التفاعل مع الجمهور الخارجي

والبحث عن تطوراتته ومتطلباته. ولتعزيز نقاط القوة وتصحيح نقاط الضعف، يمكن لدائرة العلاقات العامة أن تتعاون مع دوائر أخرى داخل المشفى وخارجه لتحديد الأولويات وتحسين الأداء، بالإضافة إلى التعرف على الإشكاليات المحتملة والعمل على إصلاحها

ذكر أسامة صنوبر (الذي اتفق مع غدير بشتاوي في هذا المجال) أنه يتم التواصل مع الجمهور الخارجي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو الموقع الإلكتروني الخاص بالمشفى ويتم من خلالها نشر التوعية للجمهور من خلال تصاميم فيديو أو صور لنشر التوعية، والسماع للشكاوى للجمهور أو الشكر من خلال المنصات الاجتماعية أو صندوق خاص موجود في المشفى الذي تتم مراجعته يوميا. أو من خلال عمل أيام طبية مجانية أو معلومات طبية مجانية مما يساعد الجمهور في رفع الانتماء للمؤسسة ونكون أقرب للجمهور والسماع لهم. مع العلم أيضا وجود قسمين وهم شؤون المرضى والخدمة الاجتماعية ليتم حل جميع المشاكل والمساعدات اللازمة للمرضى والجمهور.

4. نتائج السؤال الرابع: من أدوات الميزة التنافسية الكفاءة، التسويق، الدفاعية والتحالف، كيف يتم

توظيفهم من قبل دائرة العلاقات العامة في المشفى؟

ذكرت غدير البشتاوي أن العلاقات العامة في المشفى تستخدم العديد من أدوات الميزة التنافسية كالكفاءة والتسويق والدفاعية والتحالف بشكل متنوع حسب الحاجة. على سبيل المثال، قد تستخدم دائرة العلاقات العامة تسويقا مباشرا وهو من الأدوات المهمة وذلك للتعريف بمواصفات المشفى والخدمات التي يقدمها بصورة فعالة ومميزة جدا عن غيرها، أو قد تستخدم دفاعية التحالف عند إطلاق حملة لتحسين جودة الخدمات أو للإجابة على التعليقات السلبية عن المشفى. وبالتالي فإن الأساس لذلك هو التحليل الدقيق وتوظيف الأدوات المناسبة والمبتكرة للحل الأمثل للمشاكل الموجودة، وبشكل عام، ستختار دائرة العلاقات العامة الأدوات الملائمة حسب الحالة والجمهور المستهدف.

وأشار أسامة صنوبر (باتفاق مع غدير بشتاوي في هذا المجال) أنه يتم توظيفهم ممن خلال بناء سمعة جيدة مع الجمهور والمؤسسات الخارجية وإظهار الكفاءات المتوفرة بشكل صحيح والتحدث عن إنجازاتهم وتسهيل الحصول على المعلومات الطبية أو المعلومات أخرى وتوضيح وجهات النظر والمواقف والرد على تساؤلات الآخرين وفهم وجهة النظر الخاصة بهم وعمل مقاربة ترابط مع مختلف المؤسسات.

5. نتائج السؤال الخامس: ما هي التحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة؟ وكيف يتم

التغلب عليها؟

ذكرت غدير البشتاوي أن تلك التحديات تشمل الصعوبة في التوصل إلى الجمهور المستهدف، والصعوبة في التعامل مع الأخبار السلبية أو الإزعاج المتعلق بالمشفى، وصعوبة التعامل مع المصادر المختلفة للمعلومات (وسائل الإعلام، الاشتراكات، المواقع الإلكترونية، التجارب الشخصية، التعليقات، المدونات، إلخ.)، والصعوبة في الحفاظ على علاقات جيدة مع الجمهور، على الرغم من الظروف الصعبة، الصعوبة في الحفاظ على دقة وصدق المعلومات المنشورة. أما بالنسبة لكيفية التغلب على تلك التحديات فيتم من خلال التواصل المناسب مع الجمهور المستهدف، مثل المؤتمرات الصحفية والزيارات المباشرة للمشفى، والتعاون مع المصادر المختلفة للمعلومات للحصول على معلومات صحيحة وموثوقة. والعناية بصحة المعلومات المنشورة والحفاظ على دقة وصدقها.، والحفاظ على علاقات جيدة مع الجمهور، على الرغم من الظروف الصعبة.

أما ما ذكره أسامة صنوبر من التحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة فتشمل: عدم توفر ميزانية كافية لإدارة حملاتها. عدم توفر طاقم كاف. التحديات هي والهجمات الإعلامية التي تواجهها المشفى، وقد اقترح توفر ميزانية كافية وسياسة توظيف للدائرة بالمهام المنسقة لهم. أما بخصوص التحديات فيتم من خلال إدارة حملة إعلامية منظمة لتوضيح الحملة وإعطاء كافة المعلومات الصحيحة للجهات الإعلامية ليتم من طرفهم نشر ما هو صحيح عن المؤسسة.

6. نتائج السؤال السادس: تبين دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية حسب نتيجة الاستبيان درجة الاستجابة الكلية كبيرة؟ ما رأيك في هذه النتيجة؟ وكيف تقوم دائرة العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية؟

ذكرت غدير البشتاوي أن دور العلاقات العامة في المشفى هو الحفاظ على رضا المرضى والموظفين والجمهور العام بتقديم الخدمات على أعلى مستوى. في تحقيق الميزة التنافسية، يمكن لدائرة العلاقات العامة تحسين الخدمات المقدمة من خلال توظيف استراتيجيات التسويق الجديدة، تحسين رضا المرضى وجعل الجمهور على علم بمدى جدوى المشفى وتحديث المعلومات عن الخدمات المتاحة. يمكن أيضا تحسين الخدمات عن طريق التنسيق مع الموظفين وتوفير الموارد اللازمة لتحسين الخدمات. نتيجة الاستبيان كبيرة لدرجة الاستجابة الكلية يشير إلى وجود علاقة جيدة بين الجمهور والمشفى ويمكن استخدام هذه المعطيات لتحسين الخدمات المقدمة والاستمرار في تحقيق الميزة التنافسية

وذكر أسامة صنوبر أن النتيجة الإيجابية تعود لدور العلاقات العامة والتسويق إلى وضوح الإجراءات والسياسات وسهولة الاتصال والتواصل ما بين موظفي الدائرة مع الجمهور، وقيام دائرة العلاقات العامة بتوضيح السياسات والإجراءات وتطويرها بما يتناسب مع جميع فئات الجمهور وتعاون مع الأقسام والدوائر.

7. نتائج السؤال السابع: بالنسبة للاستجابة على السؤال المفتوح بالاستبيان الذي ينص على (كيف يمكن النهوض بدور العلاقات العامة في المشفى لتحقيق الميزة التنافسية؟). كانت الاستجابة بنسبة 18.3% ممن أبدوا رأيهم من المستجيبين كالتالي (طالب البعض بإيجاد دائرة علاقات عامة فعالة بكادر بشري ذو خبرة تدريبية وفعالة تتعاون مع جميع الأقسام المختلفة وتحسن الصورة الذهنية وتضع استراتيجيات عمل فعالة لذلك) ما تعقيبك.

عقبت غدير البشتاوي أنها تدل على وجود علاقة جيدة بين العملاء ودائرة العلاقات العامة في المشفى. وتدل على أهمية تحسين دور العلاقات العامة أكثر لتحقيق الميزة التنافسية للنهوض بدور العلاقات العامة في المشفى، وأنه وتعقيبي على نسبة 18.3 % من المستجيبين يؤيدون ضرورة ووجوب اعتبار توظيف كادر بشري ذي خبرة تدريبية وكفاءة، تعاون جيد بين الأقسام المختلفة وتحسين الصورة الذهنية وتطوير استراتيجيات عمل فعالة ومبتكرة لضمان تحقيق الميزة التنافسية وتحسين خدمات المشفى.

وعقب أسامة صنوبر متفقاً مع المستوى الأول في ذلك أنه من جانب الإدارة يجب أن تجد طاقم علاقات عامة وتسويق يشمل جميع التخصصات الخاصة بالدائرة لتسهيل عمل وأداء الدائرة لتحقيق الميزة التنافسية والابتكارية وزيادة الخبرات والكفاءات مما يساعد موظفو الدائرة على وضع الرسالة والرؤية المناسبة الخاصة بالدائرة والاستراتيجيات والسياسات التي تساعد الموظفين لفهم صورة المؤسسة وبناء الصورة الذهنية.

8. نتائج السؤال الثامن: ما هو السؤال الذي كنت تتوقع / ي ان يتم توجيهه لك ولم أسألك إياه؟

ذكرت غدير البشتاوي أنه: ما هو أكثر شيء يعيق عملك ويعتبر هاجس لك كدائرة علاقات عامة ويسبب إزعاجاً لك بشكل كبير وتريد التخلص منه؟ وكانت إجابته على هذا السؤال أنه كون جميع المؤسسات تقريبا أصبحت لا تخلو من دائرة علاقات عامة أو موظف علاقات عامة كحد أدنى، تم تأسيس دائرة العلاقات العامة لكن أكثر ما يزعج بالأمر أنه يتم النظر إليها من قبل الإدارات العليا بالمشفى أنها دائرة تكميلية ليس لها أي دور فعال أو حاسم ويتم تهميشها أحيانا وبالتالي صعوبة بالعمل وبإثبات الأهمية، وتتم مواجهة ذلك ويتم حالياً حتى اللحظة مواجهة ذلك وإثبات العكس عن طريق ممارسة عمل العلاقات بأقل الإمكانيات من تحسين صورة ذهنية واستخدام أدوات وسائل الميزة التنافسية وتخطيط وإدارة الأزمت حيث أظهرت هذه الممارسات علامة فارقة في مكانه المؤسسة وعطائها مما أدى إلى تغيير النظرة من الإدارات العليا للعلاقات العامة وما زالت المحاولات مستمر حتى تتمكن

العلاقات العامة في المشاركة في اتخاذ القرار أسوة بالدوائر العليا

وذكر أسامة صنوبر: كيف تقوم دائرة العلاقات العامة والتسويق بمهامها رغم وجود التحديات والصعوبات لتقليلها والنهوض بالصورة الذهنية والميزة التنافسية للدائرة؟

وقد أجاب على ذلك أنه وبرغم كل الصعوبات تقوم العلاقات العامة بالبحث عن بدائل سهلة التحقيق رغم التحديات والصعوبات وبالإمكانات المتاحة لتقليلها والعمل على وعي الجمهور الداخلي والخارجي من خلال الاتصال والتواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعية أو الاجتماعات الخاصة وحل المشاكل وتذليلها.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج وأهم التوصيات

4.1 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي بحثت في فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس (مشفى نابلس التخصصي ومشفى النجاح الوطني الجامعي نموذجاً) وقد اشتملت الدراسة على مجموعة من التساؤلات، وسيحاول الباحث مناقشة هذه النتائج لإبراز أهم النتائج والتي ستبنى عليها التوصيات المختلفة لأداة الدراسة (الاستبيان). ويتضح من نتائج تحليل المقابلة التوصل إلى سبعة نتائج رئيسية تتضمن فعاليات العلاقات العامة وأنشطتها، وموقع العلاقات العامة في المشفى، ووسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة، والاستراتيجيات التي تتبعها العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية، والتحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة، ودورها في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية، والاقتراحات المقدمة لتحسين عمل العلاقات العامة

4.2 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس

والذي ينص على ما فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس: مشفى نابلس التخصصي و النجاح الوطني الجامعي نموذجاً؟

أشارت النتائج أن أن مجالات (فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس) كانت جميعها متوسطة، وهما المجالان (درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس) و (دور العلاقات العامة في

تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة.

أما بالنسبة للمجالات فقد كان أعلاها المجال الثالث (دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس) وحصل على درجة استجابة متوسطة، ومن ثم المجال الخامس (التحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة وتحد من فعالية الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس) يليه المجال الأول (فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس)، ثم المجال الرابع (استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس)، وأخيرا المجال الثاني (درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس) وجميعها بدرجة استجابة متوسطة.

بالنسبة لمجال الدراسة الأول (فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس)، فقد فتراوحت الاستجابات على فقراته ما بين المتوسطة والكبيرة وهما الفقرتان (تشارك دائرة العلاقات العامة في المشفى في إدارة الأزمات في المشفى) و (تتميز دائرة العلاقات العامة في المشفى بقدرة فائقة على حل مشكلات المرضى والمراجعين بصورة سريعة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة، وكانت أعلى الفقرات (تتميز دائرة العلاقات العامة في المشفى بقدرة فائقة على حل مشكلات المرضى والمراجعين بصورة سريعة، وتتوجه دائرة العلاقات العامة في المشفى بزيارات إلى مختلف مؤسسات المجتمع المحلي لبحث سبل التعاون) وأدناها (تشارك دائرة العلاقات العامة في المشفى في إدارة الأزمات في المشفى، ويستطيع المواطن الحصول على معلومات حول العلاقات العامة وعملها في المشفى عبر موقعها الخاص على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (3.19). وتعني هذه

النتيجة وجود إدراك متزايد لدى جمهور المشافي الداخلي نحو فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية حيث يمكن زيادة هذا الإدراك من خلال تنشيط دور العلاقات العامة لتلعب مهام أكبر من ذلك ويعزو الباحث هذه النتيجة إلي لطبيعة الخدمات المقدمة للمرضى على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلامية بشكل كبير وفق النماذج السابقة بينما كانت باقي نتائج وسائل الميزة التنافسية (الدفاعية، التحالف، الكفاءة) كانت نتيجة متوسطة ويعزو ذلك لعدم وجود معرفة كافية في توظيف الميزة التنافسية في العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة بالإضافة إلى عدم وجود كادر كاف قادر على القيام بهذه المهام، كما أن هناك إدراكا متزايدا لأهمية دور العلاقات العامة وأثر ذلك على الأداء العام وتحقق الميزة التنافسية والأهداف المطلوبة بالإضافة لاهتمام كبير لوجود دائرة متكاملة للعلاقات العامة وأهمية وجودها وتطوير أدائها، ولأمس الباحث هذه الأمور من خلال الاستجابة الجدية من عينة الدراسة للاستبيان وإعطاء آرائهم وملاحظاتهم المهمة التي تبين أهمية تطوير عمل العلاقات العامة وذلك لأن وجودها يعتبر ركيزة أساسية في رفع مكان وتطوير المؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية في المجتمع للارتقاء بالمؤسسة ويظهر ذلك من خلال النتيجة المتوسطة إلي ظهرت من خلال تحليل أسئلة الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة محمد (2021) التي أظهرت أن النشاط التسويقي للعلاقات العامة بأبعاده المختلفة له أثر على الميزة التنافسية، ومع نتيجة دراسة (العنزي، 2020) التي أظهرت أن العلاقات العامة دورة في إدارة الأزمة الصحية، ومع نتيجة دراسة ابو عباة (2020) التي أظهرت أن إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية لها دور كبير في التعامل مع جائحة كورونا (كوفيد 19)، ومع نتيجة دراسة حسين (2017) التي أظهرت أن الشركة تتميز بوجود العديد من الصفات المطلوبة للعمل بإدارة العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية، ومع نتيجة دراسة (W. Kaleli، W. N. Otslulah، & Mutisya، 2021) التي أظهرت أن للعلاقات العامة التأثير الإيجابي والملموس على التوعية في المشاريع الحكومية، ومع نتيجة دراسة (Bayram And Bayram،

2018) التي أظهرت أن دائرة العلاقات العامة في المديرية العامة للشؤون الأمنية في تركيا هي المسؤولة عن إقامة العلاقات الودية والتعاونية بين الشرطة والجمهور من عامة الشعب، ومع نتيجة دراسة (Fatma، G، 2014) التي أظهرت أن العلاقات العامة شرط لا غنى عنه لمسؤولي المستشفيات. (الجواري، 2015).

وفي ما يتعلق بفعاليات العلاقات العامة وأنشطتها فهناك اتفاق في المقابلات التي أجراها الباحث على دورها الحيوي والمميز في التواصل الإعلامي من خلال الإذاعة والصحافة والإعلانات وغيرها من الوسائل الإعلامية للوصول إلى الجمهور، والحفلات والمؤتمرات، والشبكات الاجتماعية من خلال الإعلان عن الموضوعات والأحداث عبر الشبكات الاجتماعية وحفظ التواصل مع الجمهور والبحوث والتحليلات كم خلال جمع البيانات والإحصاءات وتحليلها للتوصية بأفضل الإجراءات، وأهميتها تكمن في التأثير بشكل كبير على تحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة أداة الدراسة (الاستبيان) والتي أظهرت وجود درجة استجابة متوسطة على مجال الأداة الأول (فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس) حيث حصلت الفقرة رقم 1 (تتميز دائرة العلاقات العامة في المشفى بقدرة فائقة على حل مشكلات المرضى والمراجعين بصورة سريعة) على درجة استجابة كبيرة، ومع نتيجة دراسة (أبو شمالة، 2010) التي أظهرت أن أهم الأنشطة والوظائف التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة هي تسهيل مهام الجمهور الداخلي والخارجي واستقبال الوفود.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية النظم كون هذه النظرية تعالج التنظيم على أنه نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة به، وبالتالي تم توظيف النظرية لتحديد معالم التفاعلات ما بين المستشفيات والجمهور. وكذلك تتفق مع النموذج المتمثل ثنائي الاتجاه الذي يعد هذا النموذج هو الأقرب للجمهور كون ممارسي العلاقات العامة يستمعون بشكل متواصل للجمهور ويتكيفون وفق رغباتهم وحاجاتهم، وذلك

لتحقيق حوار جيد مع أصحاب المصلحة بما يخدم المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي تكون متمثلة في المبادرات والحوارات المجتمعية. وهنا يمكن القول بأن العملية الاتصالية متماثلة لأن طرفي العملية متساويان، وقد تم استخدام هذا النموذج كونه يعالج العلاقة ما بين طرفي المصلحة (المنظمة والجمهور) لأن الهدف المنشود هو تحقيق تفاهم مشترك وليس تحقيق مصلحة لطرف دون الآخر، ويطبق هذا النموذج أكثر في المؤسسات والمنظمات غير الحكومية، التي تكون بتواصل مباشر ودائم مع الجمهور

أما بالنسبة للأسئلة الفرعية، فقد جاءت نتائجها كالتالي:

أما بالنسبة للأسئلة الفرعية، فقد جاءت نتائجها كالتالي:

1. جاءت نتيجة سؤال ما درجة استخدام العلاقات العامة وسائل الميزه التنافسية (الكفاءة، استراتيجية التسويق، استراتيجية الدفاعية، استراتيجية التحالف) لتحقيق الميزة التنافسية في المتشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس بين المتوسطة والكبيرة وأن أدنى فقراتها (توفر دائرة العلاقات العامة في المشفى دورات تدريبية للموظفين بالتعاون مع مختلف المؤسسات لرفع كفاءة الكادرين الطبي والإداري (الكفاءة)، وتوقع دائرة العلاقات العامة في المشفى مشاريع توأمة مع مشاف ومراكز طبية محلية لتبادل الخبرات ورفع الكفاءات (الكفاءة)، وتوقع دائرة العلاقات العامة في المشفى مشاريع توأمة مع مستشفيات ومراكز طبية دولية لتبادل الخبرات ورفع الكفاءات (التحالف)) وأعلها (تقدم دائرة العلاقات العامة في المشفى شرحا كاملا لطبيعة الخدمات المقدمة للمرضى على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنصاتها الإعلامية (التسويق)، وتوجه دائرة العلاقات العامة في المشفى كتب شكر للموظفين على تعاونهم وتأدية عملهم على أكمل وجه. (الكفاءة)، وتتابع دائرة العلاقات العامة في المشفى الأخبار غير الدقيقة على وسائل التواصل الاجتماعي ونفيها بأقصى سرعة. (الدفاعية))، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (3.11). ويمكن القول إن استراتيجية التسويق هي الاستراتيجية الغالبة على عمل العلاقات العامة في المشفى وأن هناك حاجة لتطوير استراتيجيات

الكفاءة، ووجود حاجة إلى استراتيجيات التحالف ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى. إن ووسائل الميزة التنافسية كانت نتيجتها بين المتوسطة والكبيرة وان ذلك يعود لعدم وجود توعية كافية لأهمية الميزة التنافسية وأهدافها ووسائلها وأبعادها واستراتيجياتها والصعوبات التي تواجهها وبالتالي تحتاج إلى عمل مكثف وتوعية كبيرة لزيادة إدراك بأهميتها والعمل على توظيفها بشكل صحيح ومميز وذلك لتحقيق الميزة التنافسية وتحقيق أهداف المؤسسة وتميزها ولكن حسب نتيجة السؤال وفق الاستبيان كانت نتيجة متوسطة وهي مقبولة وليست سيئة وهذا دليل على أن هناك إدراكا متزايدا إلى دورها وأهميتها ويمكن تعزيز هذا الإدراك وتنميته للوصول إلى نتائج جيدة وممتازة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عثمان (2018) التي أظهرت أن العلاقات العامة تستخدم التخطيط الاستراتيجي لتصميم واختيار وسائل اتصالية مناسبة لتحقيق أهداف التوعية الصحية بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية بصورة جيدة

وقد أظهرت النتائج من تحليل أداة المقابلة وجود اتفاق على استخدام العديد من أدوات الميزة التنافسية كالكفاءة والتسويق والدفاعية والتحالف بشكل متنوع حسب الحاجة عند الحاجة إليه بغرض التعريف بمواصفات المشفى والخدمات التي يقدمها بصورة فعالة ومميزة جدا عن غيرها.

حيث قال البشتاوي في أجابته عن السؤال الرابع أنه يتم استخدام العديد من وسائل واستراتيجيات الميزة التنافسية بشكل متنوع حسب الحالة والجمهور المستهدف مثل التسويق، بينما ذكر صنوبر أنه يتم استخدام هذه الوسائل والميزات بشكل كبير للحديث عن إنجازات المشفى للجمهور الخارجي وبناء السمعة الجيدة والصورة الذهنية الممتازة وبشكل عام يمكننا القول إنه يوجد ضرورة لتطوير وزيادة استخدام التحالف والدفاعية كما توصلت إليه نتيجة الاستبيان.

2. جاءت نتيجة سؤال ما دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس بين المتوسطة والكبيرة وأن أدنى فقراتها (تمارس

دائرة العلاقات العامة في المشفى دورا إرشاديا وتوعويا موجها إلى المواطنين)، وأعلها (وتوفر دائرة العلاقات العامة في المشفى أماكن استراحة لمرافقي المرضى، وتعرف دائرة العلاقات العامة في المشفى بالقوانين والتعليمات وإرشادات الأمن والسلامة التي تهم المواطن وشرحها بسهولة ويسر). وأدناها (تخصص دائرة العلاقات العامة في المشفى صندوقا للشكاوى والمقترحات، وتشجع دائرة العلاقات العامة في المشفى المواطنين على التعاون مع العاملين لمساعدتهم في تنفيذ المهام المناطة بهم، وتبني دائرة العلاقات العامة في المشفى جسور من الثقة المتبادلة مع وسائل الإعلام والمبينة على الصدق والحقائق) وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة. وتعني هذه النتيجة وجود دور للعلاقات العامة في المشافي في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية يمكن البناء عليه في تطوير أكبر لعمل العلاقات العامة في هذا المجال.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى لعدم ممارسة دائرة العلاقات العامة دورا كبيرا في الإرشاد والتوعية وبناء جسور من الثقة المتبادلة مع وسائل الإعلام كما أظهرت نتيجة الاستبيان في السؤال الثاني وعليه فإن دائرة العلاقات العامة بحاجة لتحسين الخدمات المقدمة بشكل أفضل لتحقيق الميزة التنافسية

وقد أظهرت النتائج من تحليل أداة المقابلة للسؤال الأول وجود اتفاق لدور الفعاليات والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة حيث قال البشني في إجابتها للسؤال أن مشاركة العلاقات العامة في العديد من الفعاليات والأنشطة من خلال الإذاعة والصحافة والإعلانات وغيرها من الوسائل الإعلامية للوصول إلى الجمهور، والحفلات والمؤتمرات وغيرها يسهم بشكل كبير على تحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور وبالتالي تؤهل دائرة العلاقات العامة للحصول على ثقة الجمهور وتحسين تصورهم عن المؤسسة وبالتالي تحسين الخدمات المقدمة وأكد على ذلك صنوبر في أجابته عن السؤال حيث أضاف عن قيامهم ب تنظيم الأحداث، وتنظيم أيام طبية مجانية داخليا وخارجيا، تنظيم ورشات علمية، واستقبال الوفود، وتنفيذ زيارات خارج المشفى والعديد من الأنشطة الأخرى ويسهم ذلك في إظهار دورها الهام والفعال وأهمية رسالتها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة سؤال الدراسة الثاني والذي يتعلق بدور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس والذي أظهر وجود درجة متوسطة لهذا الدور.

3. جاءت نتيجة سؤال (ما هي استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاص والأهلية في محافظة نابلس) بين المتوسطة والكبيرة وأن أدنى فقراتها (توزع دائرة العلاقات العامة في المشفى نشرات إلكترونية بصوره دورية حول إنجازاتها، وتستفسر دائرة العلاقات العامة في المشفى من المرضى عن جودة الخدمات عبر صفحاتها الإلكترونية، وتنتشر دائرة العلاقات العامة في المشفى التقارير المالية الخاصة بالمشفى على موقعها على الإنترنت)، وأعلىها (تنتشر دائرة العلاقات العامة في المشفى مواعيد الأطباء والخدمات التي تقدمها العيادات الخارجية، وتمكنت دائرة العلاقات العامة في المشفى من بناء سمعة جيدة للمشفى من خلال مساعدتها للمجتمع المحلي، وتنتشر دائرة العلاقات العامة في المشفى أحدث الخدمات الطبية التي تقدمها المشفى للمرضى)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (3.25). ويمكن أن تعود تلك النتيجة المتوسطة إلى أن الكفاءة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة ليست بالمستوى المطلوب منها في ظل التطور التقني التي تتسابق إليه مؤسسات الخدمات وذلك بسبب وجود تحديات تعترض استخدام التكنولوجيا بصورة كبيرة

ويعزو الباحث هذه النتيجة المتوسطة في الاستجابات إلى عدم وجود كفاءة كبيرة عبر الإعلام الرقمي وبالتالي هناك حاجة لدورات تدريبية مكثفه للإعلام الرقمي وأهميته بالرغم من أن النتيجة متوسطة بناء على الاستجابة للاستبيان إلا أن الإعلام الرقمي هو الوسيلة الأهم والأنجح في ظل التحول والتطور الرقمي الكبير الذي نعيشه ولكن يجب الإشارة أن النتيجة هنا متوسطة ليست بالسيئة وهذا يدل على التقدم والتطور في أداء العلاقات العامة.

فيما يخص موقع دائرة العلاقات العامة في المشفى فهناك اتفاق على وجود ترابط بين دوائر المشفى مع ودائرة العلاقات العامة لسعيهما للحفاظ على صورة وسمعة المؤسسة لإنجاز هذا التنسيق، وكذلك وجود تعاون في التخطيط وتنفيذ الأنشطة والفعاليات المختلفة التي تخدم مصلحة المشفى بغض النظر عن نوع المشفى.

أما بالنسبة للوسائل التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الحفاظ على جمهورها الخارجي في أسئلة المقابلة فقد تبين هذا في السؤال الثالث كما ذكر المستوى الأول (غدير بشتاوي) عن طريق الإعلام العام والإخباري، والشبكات الاجتماعية، الأحداث الخارجية: عن طريق تنظيم وإدارة الأحداث الخارجية، يمكن للدائرة التفاعل مع الجمهور الخارجي والبحث عن تطورات و متطلباته.

كما أكد المستوى الثاني (أسامه صنوبر) واتفق مع المستوى الأول لكن بطرق أوسع وأساليب مختلفة وأشمل حيث أفاد أن يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وموقع المشفى الإلكتروني الرسمي ويتم من خلالها نشر التوعية للجمهور من خلال تصاميم فيديو أو صور لنشر التوعية، والسماع للشكاوى للجمهور أو الشكر بالإضافة ل صندوق خاص موجود في المشفى الذي تتم مراجعته يوميا. من خلال أيضا عمل أيام طبية مجانية أو معلومات طبية بالإضافة لتخصيص قسامين وهم شؤون المرضى والخدمة الاجتماعية

نصل هنا إلى نتيجة أنه يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أشكالها في ذلك، ولتقوية نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة، كان هناك توافقا على التعاون بين الأقسام المختلفة في المشافي على تطوير سبل تحسين الأداء والبحث في الإشكاليات ومحاولة العمل على إصلاح مواطن الخلل.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة سؤال الدراسة الثالث حول استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاص والأهلية في محافظة نابلس والتي أظهرت وجود درجة استجابة متوسطة على هذا السؤال. وكذلك على الفقرة رقم 9 من المجال الرابع (تستخدم دائرة

العلاقات العامة في المشفى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لإعلاناتها وتواصلها مع الجمهور للإعلان عن أي خدمه) وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة ليلي (2023) التي أظهرت أن أهم وسائل الإعلام الرقمي الحديث المستخدم هي وسائل التواصل الاجتماعي

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة ليلي (2023) التي أظهرت أن أهم وسائل الإعلام الرقمي الحديث المستخدم هي وسائل التواصل الاجتماعي، ومع نتيجة دراسة حسن (2021) التي أظهرت أن أبرز وسائل التواصل بالشبكات الاجتماعية، ومع نتيجة دراسة الشمري (2020) التي أظهرت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأفضل وسائل الاتصال المتبعة

4. جاءت نتيجة سؤال (ما هي التحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة وتحدد من تحقيق فعالية الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس) متوسطة وأن أدنى التحديات والصعوبات (تواجه دائرة العلاقات العامة في المشفى ضعفا في الترابط والتواصل والتنسيق في العمل مع الدوائر الأخرى، وتفقد دائرة العلاقات العامة في المشفى وجود مخصصات مالية كافية للقيام بمهامها وواجباتها على أكمل وجه)، في المقابل كانت أعلى الفقرات (ينظر إلى دائرة العلاقات العامة في المشفى من الدوائر الأخرى والعاملين فيها على أن وجودها ليس له دور مهم، وتفقد دائرة العلاقات العامة في المشفى لطاقم وظيفي متكامل قادر على إنجاز المهام بشكل مميز). وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (3.25). وتعود هذه النتيجة إلى الحاجة الملحة للدعم المادي لدائرة العلاقات العامة لكي تقوم بواجباتها نحو تحقيق الميزة التنافسية والحاجة للاهتمام بوجود طاقم متكامل لدائرة العلاقات العامة بصورة أكبر.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى لعدم وجود معززات مالية وموازنة مالية دورية مخصصة للعلاقات العامة وبالتالي يواجه عملها صعوبة وتقييدا ويؤثر هذا على نتائج عملها وبالتالي ينظر لها من الدوائر الأخرى بأنها دائرة تابعه غير مستقلة لا يوجد لها أي أثر هام إلا أن الدراسات وعمل العلاقات العامة

عبر الإعلام الرقمي والوسائل التقليدية والعملية لها على أرض الواقع ساهم ويساهم في تغيير هذه النظرة وهذه تعود صعوبة بحاجة إلى حلول ومواجهة بناء على تقييم الآراء والأداء الهام والمميز وبدأت هذه النظرة بالتغيير بناء على ما سبق وعلى ما ظهر بالاستبيان فنتيجة متوسطة ظهرت تعدد دليلا على تغيير الفكر السائد والرؤيا لدائرة العلاقات العامة وعملها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (شهرزاد، 2016) التي أظهرت أن دائرة العلاقات العامة تواجه عراقيل ونقائص مادية ومعنوية في عملها وكذلك ذكرت نتائج تحليل المقابلة عن وجود جملة من الصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة حيث اتفق في ذلك المستويان في الإجابة على هذا السؤال والتي تتمثل في الصعوبة في التوصل إلى الجمهور المستهدف، والصعوبة في التعامل مع الأخبار السلبية أو الإزعاج المتعلق بالمشفى، وصعوبة التعامل مع المصادر المختلفة للمعلومات (وسائل الإعلام، الاشتراكات، المواقع الإلكترونية، التجارب الشخصية، التعليقات، المدونات، إلخ.)، والصعوبة في الحفاظ على علاقات جيدة مع الجمهور، على الرغم من الظروف الصعبة، الصعوبة في الحفاظ على دقة وصدق المعلومات المنشورة كما ذكر أسامة صنوبر، وأضاف غدير البشتاوي إلى عدم توفر ميزانية كافية لإدارة حملاتها وعدم توفر طاقم كاف. وذكر صنوبر أن التحديات هي الهجمات الإعلامية التي تواجهها المشفى، وقد تم اقتراح جملة من المقترحات تهدف التغلب على تلك الصعوبات تتمثل في التواصل المناسب مع الجمهور المستهدف، مثل المؤتمرات الصحفية والزيارات المباشرة للمشفى، والتعاون مع المصادر المختلفة للمعلومات للحصول على معلومات صحيحة وموثوقة من خلال إدارة حملة إعلامية منظمة لتوضيح الحملة وإعطاء كافة المعلومات الصحيحة للجهات الإعلامية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة سؤال الدراسة الرابع والتي أظهرت وجود درجة صعوبات وتحديات متوسطة تواجه دائرة العلاقات العامة وتحقق فعالية الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس.

5. أشارت نتائج السؤال المفتوح حول كيفية النهوض بدور العلاقات العامة في المشفى لتحقيق الميزة التنافسية إلى اقتراح الاهتمام بصحة الأخبار المنشورة وتحسين الصورة الذهنية عن المشفى، ووضع استراتيجيات عمل فعالة لذلك، وتوظيف كوادر بشرية ذات خبرة وكفاءة وتدريبها والاهتمام بالحالية منها، والعمل على إيجاد دائرة علاقات عامة فعالة تتعاون مع جميع الأقسام المختلفة في المستشفيات، وزيادة الاهتمام بالخدمات الصحية وجودتها المقدمة للمرضى. ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى الحاجة الكبرى على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمشفى من خلال كوادر بشرية مدربة جيدا في هذا المجال.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى عدم وجود كادر بشري متكامل متخصص بدائرة العلاقات العامة يمارس عمله بشكل تام، ويعمل بفاعلية كبيرة، ينقل الصورة بشكل صحيح ويحسن الصورة الذهنية وفق استراتيجية متكاملة وتوافقت هذه النتيجة مع نتائج الاستبيان

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Eter، 2010) التي كشفت عن أهمية وضرورة تفعيل العلاقات الاجتماعية على اعتبار أن العلاقات الإنسانية هي جزء مهم من عمل العلاقات العامة مما ينعكس على الرضا الوظيفي بشكل إيجابي

أما بالنسبة لكيفية قيام دائرة العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية فتبين النتائج أن دور العلاقات العامة في المشفى هو الحفاظ على رضا المرضى والموظفين والجمهور العام بتقديم الخدمات على أعلى مستوى. في تحقيق الميزة التنافسية، يمكن لدائرة العلاقات العامة تحسين الخدمات المقدمة من خلال توظيف استراتيجيات التسويق الجديدة، تحسين رضا المرضى وجعل الجمهور على علم بمدى جدوى المشفى وتحديث المعلومات عن الخدمات المتاحة. يمكن أيضا تحسين الخدمات عن طريق التنسيق مع الموظفين وتوفير الموارد اللازمة لتحسين الخدمات، وأن النتيجة الإيجابية الناتجة الإيجابية تعود لدور العلاقات العامة والتسويق إلى وضوح الإجراءات والسياسات

وسهولة الاتصال والتواصل ما بين موظفي الدائرة مع الجمهور، وقيام دائرة العلاقات العامة توضيح السياسات والإجراءات وتطويرها بما يتناسب مع جميع فئات الجمهور وتعاون مع الأقسام والدوائر.

وتبين نتائج تحليل المقابلة وجود مطالبة بإيجاد دائرة علاقات عامة فعالة بكادر بشري ذي خبرة تدريبية وفعالة تتعاون مع جميع الأقسام المختلفة وتحسن الصورة الذهنية وتضع استراتيجيات عمل فعالة لذلك نتيجة للدور الحيوي والمركزي الذي تضطلع به دائرة العلاقات العامة في المشافي في تحسين سمعة المشفى من خلال تجمد طاقم علاقات عامة وتسويق يشمل جميع التخصصات الخاصة بالدائرة لتسهيل عمل وأداء الدائرة لتحقيق الميزة التنافسية والابتكارية وزيادة الخبرات والكفاءات

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة سؤال الدراسة من النوع المفتوح حول كيفية النهوض بدور العلاقات العامة في المشفى لتحقيق الميزة التنافسية بالمطالبة بتوظيف كوادر بشرية ذات خبرة وتدريبها والاهتمام بالحالية منها نظرا للدور الحيوي الذي تلعبه العلاقات العامة في المشافي وعلى الأخص الكادر البشري المدرب. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (شهرزاد، 2016) التي أظهرت تواجدها عدة عراقيل ونقائص مادية ومعنوية، وكذلك تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Eter، 2010) التي كشفت عن أهمية وضرورة تفعيل العلاقات الاجتماعية على اعتبار أن العالقات الإنسانية هي جزء مهم من عمل العلاقات العامة مما يعكس على الرضا الوظيفي بشكل إيجابي

6. جاءت نتيجة سؤال (هل تختلف اتجاهات العاملين في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حول فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، و جهة العمل، وسنوات الخبرة والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل) بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغيرات النوع الاجتماعي، وطبيعة العمل، بينما توجد فروقا دالة إحصائية تعزى لمتغيرات العمر

ولصالح الأعمار الصغيرة، وجهة العمل ولصالح مشفى النجاح الجامعي، وسنوات الخبرة ولصالح الخبرات المتدنية، والمؤهل العلمي ولصالح مستويات بكالوريوس وماجستير. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن سياسات العمل في المشافي يدرها الذكور والإناث ومن أعمال مختلفة بصورة واحدة بينما الموظفون من الأعمار الصغيرة وبالتالي ذوي خبرات أقل ومستويات علمية عالية لديهم إدراك أكبر لتحقيق الميزة التنافسية في العمل وذلك نظرا لطموحهم ورغبتهم في التحسين، وأكثر من ذلك فإن العلاقات العامة في مشفى النجاح الجامعي تتميز بالتخصص في أقسام عمل العلاقات العامة مما يجعل نظرتهم نحو تحقيق العلاقات العامة للميزة التنافسية أوسع.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الذكور والإناث من الأعمار المختلفة والمستويات العملية المختلفة، لديهم إدراك متشابه نحو فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بسبب وجود سياسة عمل متشابهة في تلك المشافي يدرها هؤلاء بغض النظر عن كونهم ذكورا أو إناثا ومن أعمار مختلفة. لكن في المقابل فإن الأعمار الصغيرة وذوي الخبرات القليلة ومن مستويات علمية أكبر لديهم إدراك أكبر لموضوع فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية بسبب حماسهم للعمل ورغبتهم بمعرفة المزيد عن العلاقات العامة ودورها. أما فيما يتعلق بالعاملين في مشفى النجاح الجامعي فلديهم إدراك أكثر بسبب أن دائرة العلاقات العامة في مشفى النجاح الجامعي لديها فريق مختص وكامل ومدرب في مجال العلاقات العامة يعمل كل منهم في اختصاص معين مثل موظفا خاصا بالتسويق والترويج وموظف خاص بالإعلام وموظف خاص للعلاقات العامة وبالتالي يكون العمل منظما أكثر وإنتاجية أكبر ويصبح هناك إدراك وفهم أكثر من قبل الجمهور الداخلي لدور العلاقات العامة وأهمية الميزة التنافسية في تحقيق أهدافها وتجلي ذلك في استجابة الجمهور الداخلي لمشفى النجاح الوطني الجامعي للاستبيان وإدراكهم لكل النقاط عكس جمهور مشفى نابلس التخصصي إلى لم يكن على نفس المشتوي من الإدراك حيث إنه لا يوجد لديه طاقم متخصص للعلاقات العامة.

7. وأخيرا فإن السؤال الذي كان متوقعا من المستجيب ولم يتم طرحه في أداة المقابلة وبتوافق ما بين المستويين من قبل الدراسة يتمثل في أكثر شيء يعيق عملك ويعتبر هاجس لك كدائرة علاقات عامة ويسبب إزعاجا لك بشكل كبير كما ذكر البشتاوي، وتسائل صنوبر كيفية التخلص من الصعوبات والتحديات لتتمكن دائرة العلاقات العامة والتسويق بمهامها رغم وجود التحديات والصعوبات لتقليلها والنهوض بالصورة الذهنية والميزة التنافسية للدائرة.

حيث ذكرت البشتاوي أن النظر إلى دائرة العلاقات العامة كأنها دائرة تكميلية أهم ما يزعجها وقالت إنها تواجه هذا التحدي بإظهار دورها الهام وعملها الواضح واثرها الكبير على المشفى فبالنالي تعمل عل تغيير الصورة الذهنية السائدة بينما قال صنوبر إنه رغم كل المعوقات والصعوبات عمل بأبسط الأمور معتمدا على التواصل الاجتماعي ووسائله والتطور الرقمي ويظهر نتائج تلك الناجحة ويطالب بحل الإشكاليات لإنهاء هذه الصعوبات.

ويعزو الباحث ذلك إلى. توافق ما أظهره نتيجة الاستبيان مع المقابلات لكلا المستويين حيث أظهرت الدراسة الصعوبات والتحديات التي تواجهها دائرة العلاقات العامة كما تبين مع نتيجة السؤال الخامس في الاستبيان وعليه فإن دائرة العلاقات العامة بحاجة لاهتمام أكبر من قبل الدوائر العليا وإعطائها مكانها كدائرة مستقلة بقراراتها وميزانيتها وممارسة أنشطتها وفق مساحة واسعة لضمان إنتاجيتها بالشكل المطلوب والتأثير الصحيح.

4.3 ملخص نتائج الدراسة

1. إن مجالات (فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس) كانت جميعها متوسطة، وهما المجالان (درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس) و (دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس)، وكانت

الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة. وإن هناك اتفاقاً على دورها الحيوي والمميز في التواصل الإعلامي

2. إن درجة استخدام العلاقات العامة وسائل الميزة التنافسية (الكفاءة، استراتيجية التسويق، استراتيجية الدفاعية، استراتيجية التحالف) لتحقيق الميزة التنافسية في المنشآت الخاصة والأهلية في محافظة نابلس متوسطة. وإن هذا الاستخدام بشكل متنوع حسب الحاجة عند الحاجة إليه

بغرض التعريف بمواصفات المشفى والخدمات التي يقدمها بصورة فعالة ومميزة جدا عن غيره

3. إن استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في المنشآت الخاص والأهلية في محافظة نابلس متوسطة ويكون ذلك من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أشكالها

4. إن التحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة وتحد من تحقيق فعالية الميزة التنافسية في المنشآت الخاصة والأهلية في محافظة نابلس متوسطة تتمثل في الصعوبة في التوصل إلى الجمهور المستهدف، والصعوبة في التعامل مع الأخبار السلبية أو الإزعاج المتعلق بالمشفى، وصعوبة التعامل مع المصادر المختلفة للمعلومات

5. إن النهوض بدور العلاقات العامة في المشفى لتحقيق الميزة التنافسية مكون من خلال الاهتمام بصحة الأخبار المنشورة وتحسين الصورة الذهنية عن المشفى، ووضع استراتيجيات عمل فعالة لذلك، وتوظيف كوادر بشرية ذات خبرة وتدريبها والاهتمام بالحالية منها، والعمل على إيجاد دائرة علاقات عامة فعالة تتعاون مع جميع الأقسام المختلفة في المنشآت، وزيادة الاهتمام بالخدمات الصحية وجودتها المقدمة للمرضى من أجل الحفاظ على رضا المرضى والموظفين والجمهور العام بتقديم الخدمات على أعلى مستوى.

6. لا توجد اختلافات باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغيرات النوع الاجتماعي،

وطبيعة العمل، بينما توجد اختلافات تعزى لمتغيرات العمر ولصالح الأعمار الصغيرة، وجهة العمل ولصالح مشفى النجاح الجامعي، وسنوات الخبرة ولصالح الخبرات المتدنية، والمؤهل العلمي ولصالح مستويات ماجستير بكالوريوس.

4.4 التوصيات

في ضوء ما تقدم من نتائج، خرج الباحث بعدة توصيات، منها:

1. ضرورة توفير طاقم عمل متكامل متخصص بالعلاقات العامة ذو خبرة كافية يمارس عمله بشكل مستقل وفعال للنهوض بدور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية
2. ضرورة توعية العاملين بدائرة العلاقات العامة بالأهمية الكبيرة لاستراتيجيات ووسائل وأبعاد الميزة التنافسية وتوظيفها في العلاقات العامة وتحقيقها وإعطائهم الدورات التدريبية اللازمة لرفع أدائهم وكفاءتهم
3. حث إدارة المشافي بتوفير ميزانية مالية مستقلة كافية لتقوم دائرة العلاقات العامة بدورها بشكل فعال
4. ضرورة وضع استراتيجيات اتصال مع الجمهور الخارجي فعالة لتقييم الأداء ومعرفة الآراء والاحتياجات ومعالجة الشكاوى والأخذ بالمقترحات الصحيحة وعمل تغذية راجعة بشكل صحيح
5. العمل على استثمار دائرة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي للمشافي من خلال المشاركة بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى بالمشافي وكيفية الاستفادة منها
6. ضرورة القيام بالمزيد من الأبحاث والدراسات التي تتعلق بالميزة التنافسية في المشافي الحكومية والخاصة والأهلية.

المراجع العلمية

أولاً المراجع العربية

أبا زيد، رياض. (2018). أثر جودة الخدمات الصحية في رضا المراجعين في المستشفيات الحكومية الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة. الاردن: جامعة آل البيت.

أبو حطب، فؤاد وصادق، أمال. (1991). *مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي*. مصر: المكتبة الأنجلو مصرية.

أبو شمالة، ابتسام و الجبور، براء. (2010). *الأداء المهني لوحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة "دراسة ميدانية في فترة الحصار على قطاع غزة ما بين 2007-2009"*. صفحة 96.

ابو عبادة، آرام. (2020). دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا (كوفيد 19) من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة. *مجلة الفنون والادب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، 60، الصفحات 150-180.

أبو عكر، أميرة خليل. (2017). تقييم جودة الخدمات الصحية في أقسام الطوارئ في المستشفيات الخاصة من وجهتي نظر المستفيدين ومقدمي الخدمة في محافظة بيت لحم. رسالة ماجستير. فلسطين: جامعة القدس.

أبو عيش، كريم. (2021). دور رأس المال الفكري القائم على العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة زهراء المعادي للاستثمار والتعمير. رسالة دكتوراه غير منشورة. مصر: جامعة حلوان.

احمد، محمد. (2018). توسيط القدرة الإبداعية في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والميزة التنافسية بالتطبيق على فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، 5(4)، الصفحات 219-260.

ادم، تقوى. (2019). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تعزيز برامج التوعية الصحية. *مجلة العلوم الإنسانية*، 19(2)، صفحة 77.

اسببتان، تحرير. (2022). دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك "بنك القدس نموذجاً" دراسة حالة. *رسالة ماجستير غير منشورة*. فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

البدائية، ذياب. (1999). *المرشد إلى كتابة الرسائل الجامعية*. الرياض: أكاديمية نايف للعلوم الأمنية.

بني هاني، فادية. (2022). أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للبنوك التجارية في الأردن. *رسالة ماجستير غير منشورة*. الأردن: جامعة آل البيت.

الجمال، راسم. (2005). *إدارة العلاقات العامة: مدخل استراتيجي*. بيروت: الدار المصرية اللبنانية.

الجنابي، أحمد. (2015). أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة. *رسالة ماجستير غير منشورة*. عمان: جامعة الشرق الأوسط.

جواد، عواد. (2022). الاستراتيجية الصحية الوطنية 2017-2022. تم الاسترداد من

file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/I
E/4PFD1IF1/LOdwtfPjhM5LFlas4GzuTS4k9Oiuuf4cpRXpGF44s4T1qcHo
RTGk2L_a5vAqwVUugnf4K6QgkpYEiakz4L9HdHWpBpoIjEVCPUazNt
Bsnxxoa[1].pdf

الجواري، ناهض. (2015). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.

حسن، سمية. (2017). أثر إدارة العلاقات العامة على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: بالتطبيق على شركة السكر السودانية 2011 - 2016م. رسالة ماجستير غير منشورة. السودان: جامعة أم درمان الإسلامية.

حسن، شرف. (2022). العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية بشركة اسمنت عطبرة. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 3(3)، الصفحات 434-454.

حسن، منى. (2021). دور ممارسي العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية المصرية في إدارة مراحل أزمة جائحة فيروس كورونا. مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 5(7)، الصفحات 164-179.

حسونة، اريج. (2017). الجودة الشاملة في المستشفيات الأهلية والخاصة في وسط وجنوب الضفة الغربية وسبل تطويرها. رسالة ماجستير غير منشورة. فلسطين: جامعة الخليل.

الحلايبة، صدام. (2022). متطلبات تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الأكاديميات الرياضية الرسمية في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة. الأردن: جامعة مؤتة.

حمدان، أفنان. (2008). واقع المستشفيات في مدينة نابلس ما بين التطوير والتخطيط. رسالة ماجستير غير منشورة. فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

خاطر، لينا. (2021). أثر حوكمة الشركات في القطاع الصحي الخاص الفلسطيني على الالتزام الضريبي. رسالة ماجستير. نابلس: جامعة النجاح الوطنية.

داود، ربحي. (2008). تطور النظريات الاجتماعية. عمان: دار تسنيم للنشر والتوزيع.

داوود، اكرم. (2008). أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة. مجلة الكوفة للدراسات، 1(66)، الصفحات 371-

402.

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

الدليمي، عبد الرزاق. (2015). *العلاقات العامة وادارة الازمات*. عمان: دار اليازوردي.

رائد الأعمال العربي. (4، 8، 2022). *الاستراتيجيات التنافسية*. تم الاسترداد من الاستراتيجيات

التنافسية: <https://cutt.us/B96zL>

الربحيات، علي خلف. (2022). *الدور الوسيط لتعظيم الربحية في العلاقة بين مقاييس الأداء غير*

المالي وتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة. الأردن: جامعة البلقاء التطبيقية.

الرشيد، محمد. (2012). *دور إدارة العلاقات العامة في تطوير مفهوم الخدمة الطبية دراسة (مستشفيات*

القطاع العام). *مجلة العلوم الاقتصادية*، 13(2)، الصفحات 73-87.

الرماضنة، مرادي. (2022). *دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت*

الصغيرة والمتوسطة في محافظة البلقاء. رسالة ماجستير. الأردن: جامعة البلقاء التطبيقية.

سعيد، محمد ونصر، محمد. (2008). *دور التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية في تعزيز القدرات*

التنافسية للمستشفيات في محافظة القليوبية. رسالة دكتوراة غير منشورة. مصر: جامعة بنها.

الشمري، محمد. (2020). *حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وانعكاساتها على*

الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي: أزمة جائحة كورونا المستجد نموذجا. *مجلة*

حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، 41، الصفحات 9-110.

شهرزاد، بن زواد. (2016). *واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية*. رسالة ماجستير

غير منشورة. الجزائر: جامعة محمد بوضياف.

صلاح، رزان. (2021). تعريف المرونة. تم الاسترداد من موضوع: <https://cutt.us/odtcf>

طبيب فايند. (2023). مشفى نابلس التخصصي. تم الاسترداد من دليل المشافي:

<https://cutt.us/sG6ve>

عباس، أنس عبد الباسط. (2019). أثر إدراك العاملين في القطاع الصحي الحكومي لأهمية تطبيق

مبادئ إدارة الجودة الشاملة على بلوغ الأهداف: دراسة ميدانية بوادي الدواسر بالمملكة العربية

السعودية. *المجلة العربية للإدارة*، 39(1).

عبد المعطي، غادة وسليمان، شيماء. (2022). دور الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية لشركات

الطيران. *المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية*، 3(2)، الصفحات 52-21.

عثمان، مازن. (2018). فعالية إستراتيجيات حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية دراسة وصفية

تحليلية على إدارة العلاقات العامة للبرنامج القومي للصحة الإنجابية. *مجلة العلوم الانسانية*،

19(2)، الصفحات 39-20.

العدوي، فهمي. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. عمان: دار أسامة للنشر.

العمرى، محمد. (2019). العوامل المؤثرة في اعتماد بطاقة الأداء المتوازن في قطاع الخدمات في

المملكة العربية السعودية. *مجلة الاسكندرية للبحوث المحاسبية*، 3(1)، الصفحات 46-1.

العنزي، نهلة. (2020). العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وادارة الأزمة الصحية: دراسة

تحليلية لإدارة أزمة فايروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك. *مجلة لارك*

للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، 3(38).

عيادي، إلهام و خليل، نادية. (2019). أثر القيادة التحويلية على جودة الخدمة الصحية دراسة ميدانية في المؤسسة العمومية الاستشفائية "سليمان عميرات" بتقرب. رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح.

فتحة، مها. (2016). مهارات التواصل وأساليب الإقناع. بيروت: الدار العربية للعلوم والنشر ناشرون. فراج، روان. (2020). اعتماد الجمهور الأردني على حملات العلاقات العامة الصحية وتأثيرها عليهم: دراسة ميدانية على عينة من مراجعي المستشفيات. رسالة ماجستير غير منشورة. الأردن: جامعة اليرموك.

فرحات، فاطمة الزهراء. (2020). دور التحول الرقمي في تحسين أداء وظائف العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك مديرية الصحة والسكان لولاية أم البواقي. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.

فيكر، اليسون. (2004). دليل العلاقات العامة مرجع عملي شامل. القاهرة: دار الفجر.

قادوس، نايف. (2022). مدى فاعلية العلاقات العامة في جهاز الاستخبارات العسكرية الفلسطينية في بناء الصورة الذهنية للجهاز لدى الجمهور الداخلي: دراسة وصفية تحليلية. رسالة ماجستير غير منشورة. نابلس: جامعة النجاح الوطنية.

القصيبي، غازي. (2017). العلاقات العامة الدولية. مصر: مؤسسة دار الكتب.

قنن، ليلي. (2022). مدى فاعلية إدارة العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية في تحقيق الميزة التنافسية لاستقطاب الطلبة الجدد عبر الاعلام الرقمي. رسالة ماجستير غير منشورة. فلسطين: جامعة الاقصى.

كامل، محمدين. (2021). التحول الرقمي وتأثيره على تعزيز الميزة التنافسية للخدمات المصرفية من وجهة نظر مسؤولي خدمة العملاء،: دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بجنوب الصعيد.

المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، صفحة 195.

اللوزي، موسى. (2010). أسس العلاقات العامة: المفاهيم والأسس. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.

محروس، ريهام. (2020). أثر الابتكار في العلاقات العامة على الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية. المجلة العلمية للدراسات التجارية، 4، الصفحات 1275-1297.

محمد، ناصر. (2021). الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات الغذائية: دراسة ميدانية. مجلة بحوث الاتصال، 5(9)، الصفحات 41-19.

المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الاستراتيجية- مسارات فلسطين. (2020). آليات الانفكاك عن الاحتلال... الخدمة الطبية.. نموذجاً. تم الاسترداد من

https://www.masarat.ps/ar_print.php?id=4e8505y5145861Y4e8505

مركز المعلومات الفلسطيني. (2022). الكوادر الطبية البشرية في القطاع الصحي في فلسطين. تم

الاسترداد من https://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=20083

مستشفى النجاح الوطني الجامعي. (2023). مستشفى النجاح الوطني الجامعي. تم الاسترداد من

<https://nnuh.org/ar/about-us/>: مستشفى النجاح الوطني الجامعي

منصور، تحسين. (2014). أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع

الصحي الأردني. دراسات - العلوم الإنسانية والاجتماعية، 41، الصفحات 801-820.

منظمة التحرير الفلسطينية. (2023). جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني. تم الاسترداد من

<http://www.plo.ps/category/126/1>

النشمي، مراد. (2015). الميزة التنافسية وعلاقتها برضا العملاء في المصارف الإسلامية في اليمن.

مجلة الدراسات الاجتماعية، 44، الصفحات 115-168.

وزارة الصحة. (2021). الاستراتيجية القطاعية للصحة 2021-2023. تم الاسترداد من

file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/I
E/LVLI1C1X/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1
%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9%20%D8%A
7%D9%84%D9%82%D8%B7%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9%2
0%D9%84%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A9%202021-2023[1].pdf

ثانياً: المراجع الأجنبية

Abbasi-Moghaddam, M., Zarei, E., Bagherzadeh, R., & Dargahi, H. (2019).

Evaluation of service quality from patients' viewpoint. *BMC Health Services Research*, 1, pp. 1-7.

Aboulghazi, H. (2020). *Public Relations and the Media Environment in Morocco*.

Abu-Rumman, A. (2018). Gaining competitive advantage through intellectual capital and knowledge management: an exploration of inhibitors and enablers in Jordanian Universities. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), pp. 259-268.

Ahmad, J. (2017). Ethics in public relations and responsible advocacy theory. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(1), pp. 147-157.

Ali, B., Anwer, R., & Anwar, G. (2021). Private Hospitals' Service Quality Dimensions: The impact of Service Quality Dimensions on patients' satisfaction. *International Journal of Medical*, 5(3), pp. 7-19.

- Al-khrabsheh, A., Mahdi, O., Muttar, A., & Abdullah, P. (2017). (). Health Service Quality and Its Impact on Strategic Success: A Field Study on the Private Hospitals of Jordan., 12(10). *International Journal of Business and Management*, 12(1).
- Alshurideh, M. (2022). Does Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Affect Service Quality at Private Hospitals in Jordan?. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), pp. 325-332.
- Bayram, B. (2018). A Research on The Affairs Investigation of Public Spots General Directorate of Security in Grunig and Hunt Public Relations Models Framework. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(2), pp. 51-59.
- Chen, L. E. (2004). humans' resources for health: overcoming the crisis. *The lancet*, 364(9449).
- Cronbach, L. J. (2017). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *National Center for research on evaluation*. University of California, Los Angeles.
- D Smythe. .(2011) An objective nuclear accident magnitude scale for quantification of severe and catastrophic events .*Physics today: points of view*.1-18 الصفحات ،
- Dmino, T. (2003). Toward an Integrated Communication Theory for Celebrity Endorsement in Fund Raising. *Unpublished Master Thesis*. University of South Florida.
- Drucker, P. F. (2023). *Why Quality Matters More Than Ever In Business*. Retrieved from Why Quality Matters More Than Ever In Business: <https://www.gbscorporate.com/blog/why-quality-matters-more-than-ever-in-business>

- Eter, g. (2010). the role of public relations in health organizations –acase study of aic kijabe hospital. *a research project submitted in partial fulfillment for the requirement of degree of master of arts in communication studies*. university of nairobi.
- Fadlallah, R. (2017). A review of national policies and strategies to improve quality of health care and patient safety: a case study from Lebanon and Jordan. *BMC Health Services Research*, 17(1), pp. 1-13.
- Fatma, G. (2014). The organization of public relations department at hospitals: A model suggestion. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(1), pp. 51-59.
- Hilmi, H., & Emenyeonu, O. (2014). The Role of Public Relations Departments in Health Information Dissemination in Hospitals: Toward A Successful Health Care Delivery System in Oman. *International Journal of Arts and Commerce*, 3(9), pp. 40-57.
- Kaleli, W., Otslulah, W., & Mutisya, C. (2021). The Role of Public Relations in sensitizing public on Government Projects in Kenya: Case of Nairobi County. *Journal of Development and Communication Studies*, 8(1), pp. 49-73.
- Kannan, V., Bose, S., & Kannan, N. (2012). Improving the service quality of ocean container carriers: an Indian case study. Benchmarking. *International Journal*, 19(6), pp. 709-729.
- Kriyantono, R. A. (2017). The model of public relations practices in Indonesia. *Global Journal of Business and Social Science Review (GJBSSR)*, 5(3).
- Kufaine, N. (2014). Competitive Strategies In Higher Education: Case Of Universities In Malaw. *The International Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(7), pp. 490-499.

- Purohit, S., & Jain, A. (2022). Review of Service Quality Dimensions and their Measurements in Indian Petro-Retailing. *Paideuma Journal of Research*, 15(1), pp. 1-11.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development*, 4, pp. 38- 41.
- Rubtcova, M. (2018). Methods and tools of public relations' technologies.. *In International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (ICGBEFSS)(21)*. Deheradun, Uttarakhand, India.
- Soko, G., & Katuse, O. (2015). Competitive Advantage for Universities in Kenya: A Qualitative Study. *TRJ VOL*, 4(1).
- Stanić, M. (2018). Ethics as the Strategy for Public Relations Associations. *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 4(1), pp. 217-223.
- U. Y., & Kurnia, K Mustofa. .(2021) The Implementation of Public Relations Activities in Improving the Educational Institutions Reputation .*In Proceedings of the 4th International Conference on Communication & Business*.
- unrwa. (2023). *unrwa*. Retrieved from unrwa: <https://www.unrwa.org/ar>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (2016). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.

الملاحق

ملحق (أ)

الجداول

جدول (11)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير النوع الاجتماعي للدرجة الكلية

الدرجة	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة *
الكلية	ذكر	136	3.25	0.75	1.365	0.173
	أنثى	165	3.14	0.60		

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمر للدرجة الكلية

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 25	47	3.42	0.71
25 أقل من 35	194	3.19	0.70
35 أقل من 45	45	3.00	0.50
45 فأكثر	15	3.01	0.41
الكلية	301	3.19	0.67

جدول (13)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير العمر للدرجة الكلية

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
*0.017	3.452	1.557	3	4.671	بين المجموعات	
		4510.	297	133.948	داخل المجموعات	
			300	138.618	المجموع	

* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

جدول (14)

نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير العمر.

المستوى	أقل من 25 عاماً	من 25- أقل من 35 عاماً	أقل من 35 عاماً	45 عاماً فأكثر
أقل من 25 عاماً	_____	*0.23785	*0.42343	*0.41334
من 25- أقل من 35 عاماً	_____	_____	0.18558	0.17549
35 أقل من 45 عاماً	_____	_____	_____	0.01009-
45 عاماً فأكثر	_____	_____	_____	_____

* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

جدول (15)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير جهة العمل للدرجة الكلية

الدرجة الكلية	جهة العمل	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة*
	مشفى نابلس التخصصي	120	2.83	0.74	-8.209	*0.000
	مشفى النجاح الجامعي	181	3.42	0.50		

* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

جدول (16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سنوات الخبرة للدرجة الكلية

سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 5 سنوات	84	3.44	0.69
من 5 سنوات-أقل من 10	146	3.18	0.64
ن 10 سنوات أقل من 15 سنة	44	2.94	0.66
15 سنه فأكثر	27	2.86	0.52
الكلي	301	3.19	0.67

جدول (17)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير سنوات الخبرة للدرجة الكلية

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية	بين المجموعات	10.709	3	3.570	8.289	*0.000
	داخل المجموعات	127.909	297	4310.		
	المجموع	138.618	300			

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

جدول (18)

نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير سنوات الخبرة.

المستوى	أقل من 5 سنوات	من 5 سنوات - أقل من 10	من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	15 سنه فأكثر
أقل من 5 سنوات	_____	*0.25968	*0.49533	*0.57186
من 5 سنوات-أقل من 10	_____	_____	*0.23565	*0.31218
من 10 سنوات أقل من 15 سنة	_____	_____	_____	0.07653
15 سنه فأكثر	_____	_____	_____	_____

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

جدول (19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي
1.17	2.32	3	ثانوية عامة فأقل
0.84	2.99	54	دبلوم
0.61	3.22	218	بكالوريوس
0.48	3.47	24	ماجستير
1.50	2.31	2	دكتوراه
0.67	3.19	301	الكلية

جدول (20)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
*0.001	4.548	2.006	4	8.026	بين المجموعات	
		4410.	296	130.592	داخل المجموعات	
			300	138.618	المجموع	

* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

جدول (21)

نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير المؤهل العلمي.

المستوى	ثانوية عامة فأقل	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
ثانوية عامة فأقل	_____	0.67195-	*0.90065-	*1.15103-	0.00910
دبلوم	_____	_____	*0.22871-	*0.47909-	0.68105
بكالوريوس	_____	_____	_____	0.25038-	0.90975
ماجستير	_____	_____	_____	_____	1.16013
دكتوراه	_____	_____	_____	_____	_____

* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

جدول (22)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير طبيعة العمل للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة العمل
0.71	3.37	16	طبيب/ة
0.71	3.18	150	ممرض/ة
0.52	3.22	20	أخصائي/ة تحاليل
0.65	3.21	10	أخصائي/ة أشعة
0.51	3.01	15	صيدلي/ة
0.67	3.22	70	اداري/ة
0.58	3.18	7	فني تخدير/ة
0.77	3.00	13	أخرى
0.67	3.19	301	الكلي

جدول (23)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس حسب متغير طبيعة العمل للدرجة الكلية

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
0.852	0.476	0.222	7	1.557	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		4680.	293	137.061	داخل المجموعات	
			300	138.618	المجموع	

* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

ملحق (ب)

الاستمارة



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

قسم العلاقات العامة المعاصرة

إستبانة رسالة ماجستير بعنوان:

فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والاهلية في

محافظة نابلس: مشفى نابلس التخصصي ومشفى النجاح الوطني الجامعي نموذجا.

تحية طيبة وبعد؛

أضع بين أياديكم هذه الإستبانة بغرض التعرف إلى فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاصة والأهلية في محافظة نابلس. لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة في جامعة النجاح الوطنية، بإشراف الدكتور أسامه عبد الله خلال الفصل الدراسي الأول 2023/2022.

أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة الإستبانة بما يناسب رأيكم، علماً بأنّ المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وتقبّلوا فائق الإحترام والتقدير

الباحث: عبد الله نوري

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

ضع/ي إشارة X بجانب الإجابة المناسبة للعبارات الآتية:

النوع الإجتماعي:

() ذكر () أنثى

العمر:

() أقل من 25 () 25 أقل من 35

() 35 أقل من 45 () 45 فأكثر

جهة العمل:

() مشفى نابلس التخصصي () مشفى النجاح الجامعي

عدد سنوات الخبرة:

() أقل من 5 سنوات () من 5 سنوات - أقل من 10

() من 10 سنوات أقل من 15 سنة () 15 سنة فأكثر

المؤهل العلمي:

() ثانوية عامة فأقل () دبلوم

() بكالوريوس () ماجستير () دكتوراة

طبيعة العمل:

() طبيب/ة () مرض/ة () أخصائي/ة تحاليل

() أخصائي/ة أشعة () صيدلي/ة () اداري/ة

() فني تخدير/ة () أخرى. اذكرها.....

القسم الثاني: فاعلية العلاقات العامه في تحقيق الميزة التنافسية لدى المشافي الخاصة والأهلية في

محافظة نابلس

يرجى وضع إشارة X بجانب العبارة التي تعبر عن وجهة نظركم تجاه العبارات الآتية.

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
المحور الأول: فعالية العلاقات العامة في تحقيق المميزه التنافسية في المشفيات الخاصة والأهلية في محافظة نابلس						
1	تتميز دائرة العلاقات العامة في المشفى بقدرة فائقة على حل مشكلات المرضى والمراجعين بصورة سريعة					
2	تتوجه دائرة العلاقات العامة في المشفى بزيارات الى مختلف مؤسسات المجتمع المحلي لبحث سبل التعاون					
3	لدى دائرة العلاقات العامة في المشفى موظفون لديهم مهارات الإقناع والتفاوض					
4	يستطيع المواطن الحصول على معلومات حول العلاقات العامة وعملها في المتشفى عبر موقعها الخاص على الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي					
5	تشارك دائرة العلاقات العامة في المشفى في ادارة الازمات في المشفى					
المحور الثاني: درجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الميزة التنافسية في المشفيات الخاصة والأهلية بمحافظة نابلس.						
1	توفر دائرة العلاقات العامة في المشفى دورات تدريبية للموظفين بالتعاون مع مختلف المؤسسات لرفع كفاءة الكادرين الطبي والاداري					
2	توقع دائرة العلاقات العامة في المشفى مشاريع توأمة مع مشافي ومراكز طبية محلية لتبادل الخبرات ورفع الكفاءات					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
3	توقع دائرة العلاقات العامة في المشفى مشاريع توأمة مع مشافي ومراكز طبية دولية لتبادل الخبرات ورفع الكفاءات					
4	توجه دائرة العلاقات العامة في المشفى كتب شكر للموظفين على تعاونهم وتادية عملهم على أكمل وجه.					
5	تقدم دائرة العلاقات العامة في المشفى شرحا كاملا لطبيعة الخدمات المقدمة للمرضى على صفحاتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي ومنصات الإعلامية					
6	تتابع دائرة العلاقات العامة في المشفى الاخبار غير الدقيقة على وسائل التواصل الإجتماعي ونفيها بأقصى سرعة.					
7	تقدم دائرة العلاقات العامة في المشفى حولا للشكاوى التي يتم تقديمها من قبل المرضى والمراجعين لها عبر وسائل التواصل الإجتماعي.					
المحور الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية في الممشافي الخاصة والأهليه بمحافظة نابلس.						
1	تمارس دائرة العلاقات العامة في المشفى دورا إرشاديا وتوعويا موجه إلى المواطنين.					
2	تعرف دائرة العلاقات العامة في المشفى بالقوانين والتعليمات وإرشادات الأمن والسلامة التي تهتم المواطن وشرحها بسهولة و يسر.					
3	تشجع دائرة العلاقات العامة في المشفى المواطنين على التعاون مع العاملين لمساعدتهم في تنفيذ المهام المناطة بهم.					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
4	توزع دائرة العلاقات العامة في المشفى نشرات عن طبيعة عمل المشفى وخدماته بصورة واضحة.					
5	تبني دائرة العلاقات العامة في المشفى جسور من الثقة المتبادلة مع وسائل الإعلام والمبينة على الصدق والحقائق					
6	تخصص دائرة العلاقات العامة في المشفى صندوقا للشكاوى والمقترحات					
7	توفر دائرة العلاقات العامة في المشفى أماكن استراحة لمرافقي المرضى					
المحور الرابع: استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية في المشافي الخاص والاهلية في محافظة نابلس.						
1	توزع دائرة العلاقات العامة في المشفى نشرات إلكترونية بصورة دورية حول إنجازاتها.					
2	تستفسر دائرة العلاقات العامة في المشفى من المرضى عن جودة الخدمات عبر صفحاتها الإلكترونية.					
3	تبلغ دائرة العلاقات العامة في المشفى مسبقا المواطنين في حال وجود أعطال في خطوط المشفى.					
4	تنشر دائرة العلاقات العامة في المشفى التقارير الماليه الخاصة بالمشفى على موقعها على الانترنت					
5	تتطلع دائرة العلاقات العامة في المشفى آراء المواطنين في المشاريع الطبية المقترحة عبر صفحات التواصل الاجتماعي.					
6	تمكنت دائرة العلاقات العامة في المشفى من بناء سمعة جيدة للمشفى من خلال مساعدتها للمجتمع المحلي.					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
7	تنشر دائرة العلاقات العامة في المشفى مواعيد الأطباء والخدمات التي تقدمها العيادات الخارجية					
8	تنشر دائرة العلاقات العامة في المشفى أحدث الخدمات الطبية التي تقدمها المشفى للمرضى					
9	تستخدم دائرة العلاقات العامة في المشفى مختلف مواقع التواصل الإجتماعي لإعلاناتها وتواصلها مع الجمهور للإعلان عن أي خدمة.					
المحور الخامس: التحديات والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة وتحد من فعالية الميزه التنافسية في المشفيات الخاصة والاهلية في محافظة نابلس						
1.	تفتقد دائرة العلاقات العامة في المشفى لطاقم وظيفي متكامل قادر على إنجاز المهام بشكل مميز					
2	تواجه دائرة العلاقات العامة في المشفى ضعفا في الترابط والتواصل والتنسيق في العمل مع الدوائر الأخرى					
3	ينظر الى دائرة العلاقات العامة في المشفى من الدوائر الأخرى والعاملين فيها على ان وجودها ليس له دور مهم					
4	يتم تحييد دائرة العلاقات العامة في المشفى من المشاركة في وضع الخطط الاستراتيجية والهيكلية والمشاركة في صنع و اتخاذ القرار من الإدارة العليا					
5	تفتقد دائرة العلاقات العامة في المشفى وجود مخصصات ماليه كافيه للقيام بمهامها وواجباتها على اكمل وجه.					

برأيكم، كيف يمكن النهوض بدور العلاقات العامة في المشفى لتحقيق الميزة التنافسية؟

.....

.....

.....

شاكرين لكن حسن تعاونكم

تم تحكيم الاستبيان من قبل المحكمين

د شادي ابو عياش جامعة العربية الامريكية

د سمر الشنار جامعة النجاح الوطنية

د احمد حموده جامعة غزة

ملحق (ج)

شهادة IRB

An-Najah National
University
Faculty of Medicine &
Health Sciences
Institutional Review Board



جامعة النجاح الوطنية
كلية الطب وعلوم الصحة
لجنة الممارسات البحثية

Ref. Med. Dec. 2022/11

IRB Approval Letter

Title of Research:

The effectiveness of public relations in achieving competitive advantages in a private hospital and a non-profit hospital in the city of Nablus (Nablus Specialized Hospital and An-Najah National University Hospital as amodel

Submitted by:

Abdullah Ayman Nouri

Supervisor:

Osama Abdullah

Approved:

19th Dec. 2022

Your Study Title "The effectiveness of public relations in achieving competitive advantages in a private hospital and a non-profit hospital in the city of Nablus (Nablus Specialized Hospital and An-Najah National University Hospital as amodel." reviewed by An-Najah National University IRB committee and was approved on. 19th Dec. 2022.

Hasan Fitian, MD

IRB Committee Chairman





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

**THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS
IN ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE IN
CIVIL AND PRIVATE HOSPITALS IN NABLUS
GOVERNORATE: NABLUS SPECIALIZED
HOSPITAL AND AN-NAJAH NATIONAL
UNIVERSITY HOSPITAL AS A MODEL**

**By
Abdullah Ayman Nouri**

**Supervisor
Dr. Osama Abdullah**

**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 EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS IN ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE IN CIVIL AND PRIVATE HOSPITALS IN NABLUS GOVERNORATE: NABLUS SPECIALIZED HOSPITAL AND AN-NAJAH NATIONAL UNIVERSITY HOSPITAL AS A MODEL

By
Abdullah Ayman Nouri
Supervisor
Dr. Osama Abdullah

Abstract

This study aimed to identify the effectiveness of public relations in achieving competitive advantage in civil and private hospitals in Nablus Governorate: Nablus Specialized Hospital and An-Najah National University Hospital as a model.

The analytical descriptive approach was used, by using a questionnaire and an interview as tools for the study. The sample of the study consisted of stratified random sample of (301) individuals. In addition, a purposive sample was used consisted of two public relations practitioners. The study concluded some results, the most important of which were the effectiveness of public relations in achieving the competitive advantage in private hospitals in the Nablus governorate was moderate on the total score and on the five domains of the study.

Moreover, there are no statistically significant differences attributed to the variables of gender and the nature of work, while statistically significant differences attributed to the variables of age and in favor of young ages, work destination and in favor of An-Najah University Hospital, years of experience in favor of low experience, academic qualification and in favor of bachelor's and master's levels were found.

The results of the interview revealed the vital and distinctive role of public relations in media communication and the effectiveness of its activities, its use of many tools of competitive advantage, and the existence of challenges it faces. Competitive advantage, and the need to educate workers in the Public Relations department of the great importance of strategies, means and dimensions of competitive advantage, and recommended conducting more studies.

Keywords: Public Relations, Competitive Advantage, Civil and Private Hospitals.