

دور العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية
دور العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية بالمملكة العربية
السعودية فى إطار برنامج التحول الصحى - دراسة ميدانية
الباحث/ راشد بن مطلق بن عودة الشمري
لدرجة الماجستير فى الآداب قسم الإعلام تخصص العلاقات العامة- الحملات الإقناعية
جامعة المنصورة

إشراف

د. نهلة زيدان عبد المؤمن الحوراني

أستاذ العلاقات العامة المساعد - كلية الآداب - جامعة المنصورة

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على الأدوات الاتصالية التى توظفها العلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية السعودية، ورصد الأنشطة الاتصالية التى تقوم بها العلاقات العامة فى المنشآت الصحية بالمملكة، وكذلك الكشف عن مدى مساهمة العلاقات العامة فى تحسين صورة المنشآت الصحية لدى الجمهور وهو ما ينعكس على صورة المملكة ورؤية ٢٠٣٠م، وبرنامج التحول الصحى الذى يستهدف تنمية الخدمات التى تقدمها للجمهور بالمستشفيات والمراكز الطبية بالسعودية، وأخيراً هدفت الدراسة التعرف على الأدوات الاتصالية المستخدمة فى تحسين صورة المنشآت الصحية لدى الجمهور السعودى، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها ١٥٠ مبحوثاً من العاملين بالعلاقات العامة بالمنشآت الصحية السعودية الحكومية والأهلية والجامعية بمدينة الرياض، مستشفى الملك فيصل التخصصى، ممثلة عن وزارة الصحة السعودية، ومدينة الملك عبد العزيز الطبية، ممثلة عن المنشآت الطبية الجامعية، ومجموعة سليمان الحبيب الطبية، ممثلة عن المستشفيات الخاصة، وعينة أخرى من الجمهور قوامها ٧٠٦ من المرضى والمصابين والمراجعين لهذه المنشآت العلاجية التى يحصلون منها على العلاج والرعاية الصحية الشاملة، وأظهرت النتائج تنوع اتجاهات المبحوثين من الجمهور نحو نوعية الخدمات التى تقدمها المنشآت الصحية السعودية من

الباحث/راشد بن مطلق بن عودة الشمري

حيث الجودة، والتي جاءت في الاستفادة من الخدمات الإلكترونية، وتوجيه مستمر من القيادات العليا لتيسير الخدمات المقدمة، ومستوي الخدمات المقدمة متطورة باستمرار، وتناسب نوعية الخدمات مع احتياجاتي وتلبي رغباتي، وتقدم الخدمات الصحية بالمستوى المطلوب لحالتي المرضية.

Summary

The role of public relations in improving the mental image of health facilities in the Kingdom of Saudi Arabia

Within the framework of the health transformation program

Field study

The current study aimed to identify the communication tools employed by public relations in Saudi government institutions, and to monitor the communication activities carried out by public relations in health facilities in the Kingdom, as well as to reveal the extent to which public relations contribute to improving the image of health facilities among the public, which is reflected in the image of the Kingdom and Vision 2030, and the health transformation program, which aims to develop the services it provides to the public in hospitals and medical centers in Saudi Arabia, and finally the study aimed to identify the communication tools used to improve the image of Health facilities for the Saudi public.

The study relied on the survey methodology and the questionnaire tool by applying to a sample of 150 respondents from public relations workers in Saudi governmental, private and university health facilities in Riyadh, King Faisal Specialist Hospital, representing the Saudi Ministry of Health, King Abdulaziz Medical City, representing university medical facilities, Sulaiman Al-Habib Medical Group, representing private hospitals, and another sample of the public consisting of 706 patients, injured and visitors to these treatment facilities.

تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للأفراد أو المنظمة والمؤسسات الحكومية والخاصة، نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك العام، حيث أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير.

وقد أدركت المؤسسات عامة ومنها الحكومية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير في أوقات الأزمات والكوارث، واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات والمسؤولين عن إدراتها، كما برزت أهمية الصورة على المستوى الدولي في تهيئة المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف الحكومات ونجاح سياستها الخارجية، والترويج لدورها الوظيفي عبر حسابات المسؤولين والوزراء على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

وفي السياق تأتي أهمية الدراسة كونها تقوم على رصد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية في المملكة العربية السعودية إطار برنامج التحول الصحي، وذلك في ضوء ما تواجهه المؤسسات الحكومية من تحديات عند تقديم خدماتها للجمهور، والبحث في شكاوهم منها، وهي من الوظائف ذات التأثير النفسي على الأفراد والجمهور عامة، والتي تترك انطباعات مباشرة على صورة المؤسسة ومن ثم العاملين فيها وربما الدولة ككل، وعليه فالدراسة تستهدف التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية في المملكة العربية السعودية إطار برنامج التحول الصحي.

الدراسات والبحوث السابقة:

المحور الأول : دراسات تناولت في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور:

١. دراسة محمد عبد البصير (٢٠٢٣) ^(١) وعنوانها "تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية بالتطبيق علي شركة اورانج للاتصالات"، وقد

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

هدفت الدراسة الي التعرف علي قياس تأثير إدارة علاقات العملاء في تحسين الصورة الذهنية لشركة اورانج للاتصالات، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق علي عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من عملاء الشركة، وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد إدارة علاقات العملاء الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية بالإضافة الي وجود تأثير ذو دلالة معنوية لكل ابعاد إدارة علاقات العملاء الالكترونية على تحسين الصورة الذهنية لشركة اورانج للاتصالات في مصر.

٢. دراسة Mouldi Rami, Mezrigui Abdelhak (2023) ^(٢) وعنوانها " تحسين الاتصال الخارجي وانعكاساته على صورة الجامعة الافتراضية التونسية، وقد هدفت الدراسة تحديد ممارسات جامعة تونس الافتراضية للاتصالات الخارجية مع جمهورها المستهدف، وكذلك توصيف ممارسة الاتصالات في الجامعة لتحسين صورتها لدى الشركاء من المعلمين والطلاب في تونس، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة المقابلة المقننة على عدد من النخب التعليمية والطلاب (٢٥) مفردة بتقنية الزووم ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ان الوسائل الاتصالية المستخدمة عبر العلاقات العامة بالجامعة الافتراضية التونسية غير فاعلة للوصول إلى الهدف الرئيسي وهو تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الجمهور الخارجي .

٣. دراسة خالد بن علي الشهيب (٢٠٢٢) ^(٣) وعنوانها "دور العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لعناصر الأمن لدى الجمهور السعودي: دراسة ميدانية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الأنشطة والآليات ووسائل الاتصال المتبعة بالعلاقات العامة بالأجهزة الأمنية السعودية لتحسين الصورة الذهنية لفرد الأمن لدى المواطنين بمنطقة مكة المكرمة ومحافظاتها (جدة، الجموم، بحرة، الكامل، خليص)، والتعرف على مجهودات ومساهمات العلاقات العامة في تحسين صورة فرد الأمن والإجراءات المتخذة حيال السلبيات التي تطرح بكافة الوسائل، وطرح رؤية رجال الأمن لتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية إعلاميا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة المقابلة، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين أنشطة التطبيق

الباحث/راشد بن مطلق بن عودة الشمري

ووسائل الاتصال لبرامج العلاقات العامة والصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي، كلما كانت الأنشطة التي تقدمها إدارة العلاقات العامة أفضل، كانت الصورة الذهنية لرجل الأمن أفضل، والعكس صحيح، كما أظهرت النتائج الميدانية أن الصورة الذهنية لرجال الأمن كانت "إيجابية" لدى الجمهور في منطقة مكة المكرمة ومحافظاتها. توصى الدراسة بـ الاستعانة بالمؤسسات الإعلامية لتعزيز صورة رجل الأمن ودعمه بالتنسيق مع المقرات الأمنية في إنتاج برامج ومواد تلفزيونية تتناول دور وأهمية رجل الأمن وإنجازاته والصعوبات التي يواجهها.

٤. دراسة زينب مزياني (٢٠٢٢):^(٤) وعنوانها "العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة"، وهدفت الدراسة إبراز دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسات الناشئة والحديثة تكنولوجيا، ودورها في تطبيق الوسائط المتعددة في خدمة أهداف العلاقات العامة، بالتطبيق على مؤسسة ya technologies، وتنتمي الدراسة الى نوع الدراسات الكيفية استخدمت فيها منهج دراسة حالة حيث اعتمدت على أداة المقابلة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة الى أن العلاقات العامة الإلكترونية تلعب دورا حيويا لبناء الصورة الذهنية وادارتها للمؤسسات الناشئة.

٥. دراسة أسامة مدني ، يحيى مباركى(٢٠٢٢)^(٥) وعنوانها "استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية شركة (STC، موبيلي ، زين)"، وقد هدفت الدراسة الي التعرف على دور العلاقات العامة في استخدام وسائل الاتصال بشكل إيجابي وأثر ذلك علي سمعة شركات الاتصالات في المملكة، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان بالتطبيق علي عينة قوامها (١٤٥) مفردة من العاملين بشركات الاتصالات السعودية ، وتوصلت الدراسة الى توظيف العلاقات العامة بالشركات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في إدارة سمعتها، كما أظهرت إمكانية إبراز دور الشركات في خدمة المجتمع ومسئولياتها الاجتماعية .

المحور الثاني : دراسات تناولت الدور الوظيفي للعلاقات العامة في المؤسسات الخدمية:

دور العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

٦. دراسة (لورا لليا- ٢٠٢٣)^(٧) وعنوانها " الاتصال المؤسسى ودوره فى تسويق الشركات دراسة مقارنة ، وهدفت الدراسة التعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين الاتصال المؤسسى وتسويق الشركات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلى وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها (٣٥) مفردة من خبراء التسويق بعدد من الشركات الأمريكية المتخصصة فى تقنية المعلومات ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاتصال المؤسسى وتسويق الشركات، فيما جاء الاتفاق فى أهمية الاتصال المؤسسى على حساب الاهتمام بالمنتج التابع للشركات، كما أظهرت النتائج هيمنة الاساليب التقليدية فى الاتصال المؤسسى والتسويق .

٧. دراسة أحمد سالم عيسوى ، ودعاء الصادق (٢٠٢٣)^(٨) وعنوانها " استراتيجيات الاتصال المؤسسى عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر نموذجاً"، وهدفت الدراسة التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المؤسسية المستخدمه على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على شبكات التواصل الاجتماعى "تويتر"، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلى وأداة تحليل المضمون بأسلوب الحصر الشامل لصفحات جامعة الملك سعود والأمير سلطان خلال الفترة من ٢٠٢٢-٢٠٢٣م، وتوصلت نتائج الدراسة إلى استخدام جامعة الملك سعود لمنصة تويتر بكثافة عالية فى التدوين المصغر والردود، فيما جاءت حسابات جامعة الأمير سلطان أكثر توظيفاً للعناصر البصرية مثل الصور والرسوم ومقاطع الفيديو والانفوجرافيك .

٨. دراسة رشيد بن راشد (٢٠٢٢)^(٩) وعنوانها " إدارة الاتصال المؤسسى فى الفضاء الرقى وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف، قراءة فى المفاهيم والنماذج "، وهدفت الدراسة التعرف على اهم استراتيجيات الاتصال المؤسسى الرقى والآليات المختلفة لتحقيق التمكين للاتصال داخل المؤسسة وابرار أنشطتها المستقبلية لإقناع جمهورها المستهدف ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلى وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها (٢٤) مفردة من المدراء بشركة الاتصالات الجزائرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاتصال المؤسسى عبارة عن تخطيط لعملية تواصل

الباحث/راشد بن مطلق بن عودة الشمري

متبادل ما بين المنشأة أو المؤسسة والجمهور المستهدف وإيصال الرسائل المنققة عليها لإعطاء صورة ذهنية جيدة إيجابية للمؤسسة ، كما أظهرت النتائج أن إدارة الاتصال المؤسساتية تتولى تنسيق الاتصالات الداخلية والخارجية للحفاظ على هويتها وبناء سمعتها المؤسساتية مع أصحاب المصلحة والجمهور الذي تعتمد عليه المنظمة .

٩. دراسة (انيمكا صن- ٢٠٢٢) ^(١٠) وعنوانها "الاتصال المؤسسي والرضا الوظيفي في أوقات الأزمات"، وهدفت الدراسة التعرف على دور الاتصال المؤسسي في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في أزمة كورونا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها (٤٤) مفردة من العاملين بالمؤسسات الصحية وقت أزمة كورونا، بالإضافة إلى تحليل مضمون عدد من الصفحات التي تناولت الأزمة على حساب المؤسسات الصحية على تويتر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى فعالية الاتصال المؤسسي في تحقيق رضا الموظفين وتحفيز المشاركة مع المرضى وتطوير الأداء الوظيفي أثناء الأزمة ، كما أظهرت النتائج أن الرضا الوظيفي ساهم في ضمان استمرارية العمل واستدامتها في اوقات الأزمات التي تمر بها المؤسسات الصحية.

١٠. دراسة سيفون مائة (٢٠٢٢) ^(١١) وعنوانها "استراتيجيات الاتصال المؤسساتية وإدارة الأزمات"، وهدفت الدراسة التعرف استراتيجيات الاتصال المؤسسي التي تستخدمها المنظمات في إدارة المؤسسات الحكومية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان بالتطبيق على (٥٠) مفردة من النخب الإعلامية والسياسية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ان استراتيجيات الاتصال المؤسسي تساهم في إدارة الأزمة بشكل فعال خاصة مع تعدد الزمات المفاجئة المهددة لسمعة المنظمة ، وهو ما دفع المنظمات المعاصرة الاهتمام بتوفير استراتيجيات اتصالية مناسبة وفقا لنوع الأزمة وأساليب مواجهتها .

المحور الثالث : دراسات تناولت دور العلاقات العامة في القطاع الصحي:

١١. دراسة حبيب ولد مجبر (٢٠٢٣) ^(١٣) وعنوانها " ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الجزائر" والتي هدفت الى رصد الأدوار والأنشطة التي تقوم بها

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الجزائر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى اداة الاستبيان والمقابلة، بالتطبيق على ١٢ مستشفى بالمحافظات المختلفة، وتوصلت الى أن العلاقات العامة في المؤسسات الصحية تعاني من صعوبات تنظيمية ترتبط بقلة الامكانيات المادية والبشرية .

١٢. دراسة محمد فراس عبد الله (٢٠١٨) ^(١٤) وعنوانها " دور العلاقات العامة في المؤسسات الصحية دراسة حالة على المستشفى الجامعي الاردنية " والتي سعت الى الكشف عن دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي والخارجي لمستشفى الجامعة الاردنية ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاعلامي وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من العاملين بالعلاقات العامة والجمهور، وتوصلت النتائج الى وجود تداخل في مهام ووظائف الأقسام والوحدات في المستشفى الجامعي مع مهام العلاقات العامة ، بالاضافة إلى عدم وجود رضى وظيفي لدى العاملين بادارة العلاقات العامة بالمستشفى .

١٣. دراسة إيمان مرسي (٢٠٢١): ^(١٥) وعنوانها "دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة"، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة وباء كورونا، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أسلوب المسح بالعينة بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية وهي: (الملك عبد العزيز-أم القري-الطائف) قوامها (٦٦ مبحوث) خلال الفترة من ٢٠٢٠/٩/١ حتى ١/١٢/٢٠٢٠، وأظهرت نتائج الدراسة أن البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة على وسائل الإعلام الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٢٥.٣٣% كأهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع أزمة كورونا، كما كشفت نتائج الدراسة أن ٥٤% من مديري وأخصائي إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة حصلوا على تدريب على تكنولوجيا الاتصال خلال وباء كورونا.

الباحث/راشد بن مطلق بن عودة الشمري

١٤. دراسة "آمال إسماعيل" (٢٠٢٠) ^(١٦) عنوانها " تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا " والتي اهتمت بقياس مدى فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية والإدارية التي استخدمتها الحكومة في المراحل الثلاثة الأولى لإدارة أزمة كورونا، والتعرف على استراتيجيات الإعلام الرسمي في مواجهة الشائعات ومدى التزامه في تناوله للأزمة بالمعايير المهنية من وجهة نظر النخبة المصرية، وكشفت النتائج عن وجود تراخي من مؤسسات الحكومة في اتخاذ بعض القرارات التي كان من المفترض اتخاذها في مرحلة ميلاد الأزمة.

١٥. دراسة "ترمين عجوة"، (٢٠٢٠) ^(١٧) وعنوانها " استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا" والتي هدفت التعرف على استراتيجيات اتصال المخاطر التي استخدمتها وزارة الصحة المصرية في الاتصال بالجمهور المصري عبر موقع فيسبوك أثناء جائحة كورونا في المراحل المختلفة للأزمة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى استخدام استراتيجية الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات بهدف توضيح إجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة، ثم استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة، فاستراتيجية الطمأنة، واستراتيجية الشائعات في مرحلة ما قبل الأزمة بنسبة أكبر ؛ وهو ما يشير إلى زيادة الشائعات مع اندلاع الأزمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين أنها تكشف عن أهمية العلاقات العامة ودورها الرئيس في تحقيق الاتصال الفعال للمنظمة بجمهورها الداخلي والخارجي) إذا ما استخدمت استخدامًا صحيحًا، وتوفر لها الدعم المطلوب من المنظمة، وتوفرت البيئة المناسبة للتطبيق، وقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة وخاصة الحديث منها في أهمية العلاقات العامة وأثرها الكبير على الأداء، وأهمية البعد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي الحديثة في العلاقات العامة. تبين أن الدراسات السابقة أجريت في بيئات متنوعة، واختلفت طبيعة نشاط المنظمات وزمن ومكان التطبيق لتلك الدراسات وتنوع المتغيرات التي تناولتها وتعدد الأساليب الإحصائية المستخدمة للحصول على

دور العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

البيانات وتحليلها. حيث ترى معظم الدراسات والبحوث السابقة أن الأنشطة الاتصالية التى تقوم بها العلاقات العامة تعتبر عنصر رئيسي فى تحسين الصورة وبناء سمعة المؤسسة وتقوية علاقاتها مع جمهورها.

النظرية المفسرة للدراسة:

نظرية إصلاح الصورة الذهنية:

اقترح ويليام بينويت William Benoit هذه النظرية عام ١٩٩٥، ويُعد موضوع إصلاح الصورة بمثابة تطور فى مجال العلاقات العامة بالنسبة للأفراد والشركات والمنظمات، كما يُعد مصطلح إصلاح الصورة، Image Repair أو Restoration Image تطوراً لمصطلح إدارة السمعة Reputation Management ، ووفقاً لـ "Benoit" فإن إصلاح الصورة يكون ضرورة عندما يكون هناك حدث يراه الجمهور مستحق اللوم، وتتهم فيه مؤسسة أو شخص ما بالمسؤولية عن هذا الحدث^(١٨) ، فالأزمة تهدد سمعة المنظمة؛ لكونها تعطي الجمهور الفرصة لإعادة التفكير فى المنظمة بشكل سي، سواء كانت تلك التهديدات حقيقية أو تصور الجمهور أنها حقيقية .^(١٩)

وتشتمل النظرية على جانبين أساسيين هما: (٢٠)

أ- وصف وتوضيح المبادئ الأساسية للنظرية.

ب- اقتراحات "بينويت" لاتصالات الأزمة من واقع تطبيق النظرية على عدد من المؤسسات ودراسته العلمية والتطبيقية.

ووفقاً لهذين الشرطين فإن التصورات فى رأي "Benoit" أكثر أهمية من الواقع، وذلك من خال ما يتصوره الجمهور عن المنظمة، حيث إن الجانب المهم هو ما يتصوره الجمهور عن مسؤولية المنظمة تجاه الحدث وما تتخذه من إجراءات تصحيحية.

توظيف النظرية فى موضوع الدراسة:

تتفق النظرية مع أهداف وتساؤلات الدراسة والتى تسعى إلى التعرف على الدور الذى تقوم به العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية فى المملكة العربية السعودية فى إطار برنامج التحول الصحى.

تمثل الصورة الذهنية للمؤسسات واحدة من المرتكزات الرئيسية التي تراعيها المؤسسات الحكومية والخاصة عند ممارسة نشاطاتها العلنية، حيث يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها، نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الاتجاهات وخلق السلوك الإيجابي لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

وتسعى المؤسسات الكبرى عموماً إلى تكوين صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي من خلال تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف لديهم، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق كافة نشاطاتها الإدارية والخدمية والتسويقية، وذلك من خلال جملة من الأدوار الوظيفية التي تقدمها لجمهورها، ومن ثم الحصول على الرضا الوظيفي عن المؤسسة وتحسين صورتها لدى الجمهور الذي يتعامل معها.

وعلى هذا تلعب العلاقات العامة دوراً بارزاً في إدارة الصورة والسمعة المؤسسية، خاصة وأن المؤسسات السعودية باتت أكثر حرصاً على تنمية وتطوير سمعتها عالمياً من خلال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة والخدمات التي تقدمها لجمهورها في إطار رؤية المملكة ٢٠٣٠م، كما باتت المنشآت الصحية بالمملكة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة للتفاعل والمشاركة بين مستخدميها والتواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر.

وبناء على ما تقدم تتبلور مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: "إلى أي مدى يمكن أن تسهم العلاقات العامة في تحسين صورة المنشآت الصحية السعودية في ظل برنامج التحول الصحي برؤية المملكة ٢٠٣٠م؟"

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية: تأتي أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية في التالي :

١. تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الصحة الذي يُعد من أكبر القطاعات إسهاماً في الاقتصاد السعودي، إلى جانب حجم الخدمات التي يقدمها لشريحة كبيرة من المجتمع، الأمر الذي كان حافزاً لهذه الدراسة لاختيار مثل هذا القطاع لدراسته .

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

٢. تساعد على إثراء جانب مهم من مجالات الدراسات الإعلامية وهو الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في المنشآت الصحية في المملكة العربية السعودية.

٣. تتيح الدراسة الحالية تكوين إطار نظري قوى يهتم بجمع المفردات التي تخص متغيرات الدراسة مما سيوفر مرجعاً علمياً عنهما.

٤. قد تثرى المكتبات العربية بشكل عام والمكتبات السعودية بشكل خاص، وتكون داعم ومنطلق لدراسات وبحوث أخرى تهتم بأساليب تحسين الصورة وبناء السمعة الطيبة للمؤسسات الخدمية، وهو الموضوع الذي قلما تناوله الباحثين حسب حدود علم الباحث.

الأهمية التطبيقية: وتتمثل الإجراءات التطبيقية في النقاط التالية:

١. توجيه انتباه المؤسسات الحكومية بضرورة وضع خطط وبرامج تقوم على تحسين الصورة وبناء سمعة جيدة للمؤسسات الصحية ودورها المجتمعي، وتكوين المناخ المناسب من أجل الوصول إلى أفضل الممارسات الخدمية في هذا الجانب.

٢. قد تساهم نتائج هذه الدراسة في توظيف الحلول المقترحة وذلك من خلال التخطيط الجيد للتعامل مع الجمهور السعودي بما يحقق السمعة الجيدة للمنشآت الصحية في المملكة.

٣. من خلال نتائج هذه الدراسة يمكن الخروج بتوصيات تطبيقية تساهم بإيجاد حلولاً للمشكلات التي تقف أمام صعوبات تحسين الصورة وسبل بناء السمعة الطيبة لدى الجمهور السعودي.

٤. تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها تؤسس نظرياً وتطبيقياً الربط المنطقي للعلاقة بين الأدوار والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة الحالية في معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية في المملكة العربية السعودية، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، وذلك للتعرف على:

الباحث/ راشد بن مطلق بن عودة الشمري

١. الأدوات الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الخدمية .
 ٢. الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في المنشآت الصحية في المملكة .
 ٣. مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المنشآت الصحية لدى الجمهور .
 ٤. أشكال التفاعلية بين العلاقات العامة وجمهورها في تحسين صورة المؤسسة لديهم .
 ٥. طبيعة الصورة المدركة عن خدمات المنشآت الصحية السعودية لدى الجمهور بالمملكة.
 ٦. مدى إسهام حسابات المنشآت الصحية في تسويق برنامج التحول الصحي برؤية ٢٠٣٠م.
 ٧. تقييم الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين صورة المنشآت الصحية بالمملكة.
 ٨. آليات تقييم أدوار وأنشطة العلاقات العامة في المنشآت الصحية في المملكة.
- تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات ممارسي العلاقات العامة:

١. ما طبيعة أنشطة العلاقات العامة في المنشآت والمراكز الصحية السعودية؟
٢. ما الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في دعم صورة المنشآت الصحية السعودية؟
٣. ما الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المنشآت الصحية؟
٤. ما مستويات الميزة التنافسية في برنامج التحول الصحي لدى ممارسي العلاقات العامة؟
٥. ما أساليب النهوض بدور العلاقات العامة بالمنشآت الصحية السعودية؟

ثانياً: تساؤلات جمهور العلاقات العامة:

١. ما نوعية الخدمات التي تقدمها المنشآت الصحية السعودية للجمهور من حيث (الجودة، السرعة، التنوع في الخدمات الصحية المقدمة؟)
٢. ما مستوى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة من المنشآت الصحية السعودية؟

دور العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

٣. ما التأثيرات الاتصالية لبرامج العلاقات العامة بالمنشآت الصحية على الجمهور؟
٤. ما مجالات ادارة الصورة الذهنية عن المنشآت الصحية السعودية لدى الجمهور:
٥. ما الجهود الحكومية فى دعم صورة المنشآت الصحية وفق برنامج التحول

الصحي؟

ثالثاً: فروض الدراسة:

- الفرض الأول :** توجد علاقة بين مستوى الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة بالمنشآت الصحية وبين معرفتهم بالأنشطة الاتصالية الحديثة.
- الفرض الثانى :** توجد علاقة بين معرفة عينة الدراسة بالأنشطة الاتصالية ودرجة اعتقادهم بفاعلية توظيفها في تطوير الخدمات المقدمة فى المنشآت الصحية للجمهور .
- الفرض الثالث:** توجد فروق بين عينة الدراسة في درجة معرفة عينة الدراسة بفاعليه الأنشطة الاتصالية المستخدمة حسب المنشأة الصحية التي يعملون بها.
- الفرض الرابع:** توجد فروق بين عينة الدراسة في درجة معرفتهم بفاعليه الأنشطة الاتصالية المستخدمة حسب المنشأة الصحية التي يعملون بها حسب النوع.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تسعى إلى التعرف على الدور الذى تقوم به العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية فى المملكة العربية السعودية فى إطار برنامج التحول الصحى برؤية ٢٠٣٠م، وكذلك التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي يتم استخدامها عند تقديم خدماتها للجمهور، وانعكاس ذلك على صورتها لديهم.

منهج الدراسة:

الباحث/راشد بن مطلق بن عودة الشمري

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ويقوم هذا المنهج على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها. ويشمل المنهج الوصفي أكثر من طريقة، منها: طريقة المسح والتي اعتمدها الباحث في دراسته، حيث أنه في هذه الطريقة تتم دراسة الظاهرة بشكل عام مع الإحاطة بكافة عواملها وأسبابها مهما كان عدد هذه العوامل والأسباب.

أداة جمع بيانات الدراسة:

تقوم الدراسة بالاعتماد على أداة الاستبيان كأداة للدراسة كما أشرنا سلفاً، وذلك لجمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة الحالية، بالإضافة إلى أداة الملاحظة المباشرة، وذلك بالاعتماد على الأسئلة كمحاور رئيسية، ويندرج تحت كل محور مجموعة من الأسئلة الفرعية، ويقوم الباحث باختبار صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين.

مجتمع وعينة الدراسة:

نظراً لأن الدراسة الحالية تستهدف تقويم نشاطات أجهزة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، بالتطبيق على المنشآت الصحية بمدينة الرياض، لذلك رأى الباحث أن مجتمع الدراسة يتمثل في المنشآت الصحية بالرياض، ونظراً لصعوبة حصر عدد العاملين والعملاء المترددين على تلك المنشآت لتلقى الخدمات العلاجية وغيرها، فقد اعتمدت الدراسة على (العينة العشوائية البسيطة) في اختيار عينة الجمهور، وعلى العينة العمدية والتي تقدر بـ ١٥٠ مفردة من موظفي العلاقات العامة بالمنشآت الصحية محل الدراسة.

جدول رقم (١) يوضح خصائص عينة الدراسة:

المتغير	الفئات	العدد	النسبة
الجنسية	سعودي	٦٥٨	٩٣.٢
	غير سعودي	٤٨	٦.٨
الحالة الاجتماعية	أعزب	٢٠٠	٢٨.٣

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

٥٨.٤	٤١٢	متزوج	
٩.١	٦٤	مطلق	
٤.٢	٣٠	أرمل	
١٥.٠	١٠٦	أقل من ٥٠٠٠ ريال	الدخل الشهري
٢٩.٦	٢٠٩	من ٥٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٠.٠٠٠ ريال	
٣٥.٨	٢٥٣	من ١٠.٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٥.٠٠٠ ريال	
١٩.٥	١٣٨	أكثر من ١٥.٠٠٠ ريال	
١٦.١	١١٤	أقل من ٢٥ سنة	السن / العمر
٣٠.٢	٢١٣	من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة	
٣٣.٠	٢٣٣	من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة	
١١.٦	٨٢	من ٤٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
٩.١	٦٤	أكثر من ٥٠ سنة	
٢.٧	١٩	ابتدائي	مستوى التعليم
١٠.٩	٧٧	متوسط	
٢٤.٢	١٧١	ثانوي	
١٠.٦	٧٥	دبلوم	
٣٧.٥	٢٦٥	جامعي	
١٤.٠	٩٩	دراسات عليا	العمل الوظيفي
٣٦.٧	٢٥٩	مدني	
١٢.٦	٨٩	عسكري	
٣٩.٧	٢٨٠	قطاع خاص	
١١.٠	٧٨	أخرى	

حدود الدراسة:

الباحث/راشد بن مطلق بن عودة الشمري

تتمثل حدود الدراسة الحالية على النحو التالي:

- **الحدود الموضوعية:** وفيها يتناول الباحث " الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية في السعودية في إطار برنامج التحول الصحي برؤية المملكة .

- **الحدود المكانية:** المملكة العربية السعودية ومجتمعها الممثل في المنشآت الصحية.

- **الحدود الزمانية:** وهي المدة الزمنية التي تم إجراء الدراسة الميدانية خلالها وتتمثل في الفصل الدراسي الثاني لعام ٢٠٢٤ حيث تم توزيع الإستبيان يدوياً من الباحث مباشرة، والكترونياً من خلال إعداد الإستبيان رقمياً ووضعها على موقع جوجل درايف وبعد تجميعها، تم الفرز والتحليل الإحصائي.

اختبارات الصدق والثبات:

-**اختبار صدق أداة جمع البيانات:**

قام الباحث بإجراء اختبار الصدق الظاهر لفقرات الاستبانة، وذلك من خلال عرضها بصورتها النهائية على مجموعة من المحكمين أصحاب الخبرة والمعرفة في مجال البحث العلمي، والمتخصصين في الإعلام، حيث يبدون آراءهم حول فقراتها وهو ما يعرف باسم أسلوب الصدق الظاهر " صدق المحكمين، وقد التزم الباحث بتعديل ما تم الاتفاق عليه إلى أن وصلت الاستبانة إلى صورتها النهائية لتكون قابلة للتطبيق على عينة الدراسة.

-**اختبار الثبات :**

يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

تتمثل مصطلحات الدراسة الحالية بعدد من المفاهيم، وهي على النحو التالي:

- **إدارة الصورة:**

دور العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

هي كافة الجهود الاتصالية المنظمة المستمرة والمتواصلة المباشرة وغير المباشرة التي تتبعها المنشأة في دعم وتطوير علاقاتها بجمهورها الداخلي والخارجي، لاكتساب حب وولاء وثقة ورضا جمهورها الداخلي والخارجي.

- إدارة الصورة المؤسسية:

هي إدارة حديثة تعمل على الجمع بين تحسين العمليات الداخلية وجودة الاتصال المؤسسي باستخدام استراتيجيات منهجية سليمة لا تخالف الواقع، بل تبرزه وتساعد في تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها.

المنشآت الصحية:

هي كل وحدة أو تنظيم مستقل للخدمات العلاجية الوقائية وتقدم هذه الخدمات لأفراد يقيمون في بيئة جغرافية أو يتبعون قطاعاً مهنيًا معيناً.

الأساليب الإحصائية للدراسة:

استخدم الباحث البرنامج الإحصائي (SPSS) للقيام بعملية التحليل الإحصائي والتوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة، واعتماد مستوى الدلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (95%) لتفسير نتائج الاختبارات التي أجراها الباحث.

نتائج الدراسة الميدانية:

السؤال الأول: ما نوعية الخدمات التي تقدمها المنشآت الصحية السعودية من حيث الجودة؟

جدول رقم (٢)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور نوعية الخدمات التي تقدمها

المنشآت الصحية السعودية من حيث الجودة

م	العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبارات ك		الترتيب
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			الاحتمالية	القيمة	
١	تتناسب نوعية الخدمات مع احتياجاتي وتلبي رغباتي.	٢١	٤٦	١٠٠	٢٦٨	٢٧١	٤.٠٢	١.٠٣	٤١١.٧	٠.٠٠٠	٤
		٣.٠	٦.٥	١٤.٢	٣٨.٠	٣٨.٤					
٢	مستوي الخدمات المقدمة متطورة باستمرار.	٢٢	٤٥	٩٨	٢٤٩	٢٩٢	٤.٠٥	١.٠٤	٤٢٢.٧	٠.٠٠٠	٣
		٣.١	٦.٤	١٣.٩	٣٥.٣	٤١.٤					
٣	تقدم الخدمات الصحية بالمستوى المطلوب لحالتي المرضية.	٩	٦٤	١٠٢	٣٧٠	١٦١	٣.٨٦	٠.٩١	٥٥٠.٤	٠.٠٠٠	٥
		١.٣	٩.١	١٤.٤	٥٢.٤	٢٢.٨					

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

م	العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبارات كـا		الترتيب
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			الاحتمالية	القيمة	
٤	تنفذ الخدمات الإدارية باليات سهلة دون تعقيد مما يوفر وقتي وجهدي.	١٦	٩٣	١٠١	٣٦٢	١٣٤	٣.٧٢	٠.٩٩	٤٨٤.٦	٠.٠٠٠	٦
		٢.٣ %	١٣.٢	١٤.٣	٥١.٣	١٩.٠					
٥	من السهل الاستفادة من الخدمات الإلكترونية.	٢٠	٣٨	٨٣	٢٩٤	٢٧١	٤.٠٧	٠.٩٨	٤٨٨.١	٠.٠٠٠	١
		٢.٨ %	٥.٤	١١.٨	٤١.٦	٣٨.٤					
٦	لا تخضع	٩	٥٨	٢١٧	٢٩٤	١٢٨	٣.٦٧	٣٨٠.١	٠.٠٠٠	٨	

الترتيب	اختبارات ٢٤		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م	
	الاحتمالية	القيمة			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
					١٨.١	٤١.٦	٣٠.٧	٨.٢	١.٣	%	الخدمات المقدمة لنظام بيروقراطي لا تحيد عنه.	
					١٣٠	٣٣٩	١٠١	١١٦	٢٠	ك	لا أجد صعوبات في الحصول على حقي من الخدمات المقدمة.	
٩	٠.٠٠٠	٣٩٨.٠٠	١.٠٠٥	٣.٦٣	١٨.٤	٤٨.٠	١٤.٣	١٦.٤	٢.٨	%	على حقي من الخدمات المقدمة.	٧
١٠	٠.٠٠٠	٢٦٠.٤	١.٠٠٠	٣.٥٦	١٤٣	٢٢٠	٢٤٦	٨٣	١٤	ك	تراعي	٨

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

الترتيب	اختبارات ك		الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م	
	الاحتمالية	القيمة			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
					٢٠.٣	٣١.٢	٣٤.٨	١١.٨	٢.٠	%	الخدمات المقدمة الاختلاف والتفاوت في احتياجات المواطنين.	
					١٣٢	٣٤٩	١٣٧	٦٥	٢٣	ك	تخضع الخدمات المقدمة لمعايير محددة لتقييم جودتها وتطورها.	٩
٧	٠.٠٠٠	٤٤٦.٦	٠.٩٨	٣.٧١	١٨.٧	٤٩.٤	١٩.٤	٩.٢	٣.٣	%		
٢	٠.٠٠٠	٥٩١.٢	٠.٩١	٤.٠٧	٢٣٦	٣٤٧	٧٧	٢٩	١٧	ك	هناك توجيه	١٠

الترتيب	اختبارات كا		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م	
	الاحتمالية	القيمة			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
					٣٣.٤	٤٩.٢	١٠.٩	٤.١	٢.٤	%	مستمر من القيادات العليا لتيسير الخدمات المقدمة.	
			٠.٧٢	٣.٨٤						المتوسط الحسابي		

بالنظر إلى عبارات الجدول السابق الذي يتضمن استجابات أفراد الدراسة على نوعية الخدمات التي تقدمها المنشآت الصحية السعودية من حيث الجودة، يتضح الآتي:
بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (٣.٨٤) وانحراف معياري قدره (٠.٧٢)، وهو ضمن المعيار الذي حدده الباحث الذي ينص على أن المتوسط إذا كان بين (٣.٤١ إلى ٤.٢٠) فهذا يعني أن المحور أو العبارة تشير إلى درجة موافق، أي أن ذلك يشير إلى موافقة أفراد الدراسة على نوعية الخدمات التي تقدمها وزارة الصحة من حيث الجودة.

كما يتضح من النتائج أن قيم مربع كا تربيع لجميع العبارات كانت دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ فأقل، وهو ما يعني وجود تباين وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة حول إجاباتهم على عبارات محور نوعية الخدمات التي تقدمها المنشآت الصحية السعودية من حيث الجودة.

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

ويستنتج الباحث من نتائج محور (نوعية الخدمات التي تقدمها المنشآت الصحية السعودية من حيث الجودة) أن هناك تباين في ترتيب متوسط في درجة إجابة أفراد الدراسة على محور نوعية الخدمات التي تقدمها المنشآت الصحية السعودية من حيث الجودة ، حيث نجد أن متوسطات إجاباتهم تراوحت ما بين (٣.٥٦ إلى ٤.٠٧) حيث جاءت استجابة أفراد الدراسة على (جميع فقرات المحور) وهي على التوالي الفقرات رقم (٥-١٠-٢-١-٣-٤-٩-٦-٧-٨) بدرجة "موافق" بمتوسطات حسابية تراوحت بين (٣.٥٦ إلى ٤.٠٧) وهي متوسطات تقع بالفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي، وتتلخص نوعية الخدمات التي تقدمها المنشآت الصحية السعودية من حيث الجودة في الآتي:

- الاستفادة من الخدمات الإلكترونية.
- توجيه مستمر من القيادات العليا لتيسير الخدمات المقدمة.
- مستوى الخدمات المقدمة متطورة باستمرار.
- تتناسب نوعية الخدمات مع احتياجاتي وتلبي رغباتي.
- تقدم الخدمات الصحية بالمستوى المطلوب لحالتي المرضية.
- تنفذ الخدمات الإدارية باليات سهلة دون تعقيد مما يوفر وقتي وجهدي.
- تخضع الخدمات المقدمة لمعايير محددة لتقييم جودتها وتطورها.

السؤال الثاني: ما نوعية الخدمات التي تقدمها وزارة الصحة من حيث السرعة؟

جدول رقم (٣)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور نوعية الخدمات التي تقدمها

المنشآت الصحية السعودية من حيث السرعة

م	العبارة	درجة الموافقة	الحسابي المتوسط المعياري	الاختبارات الإحصائية	ترتيب
---	---------	---------------	--------------------------------	-------------------------	-------

الباحث/راشد بن مطلق بن عودة الشمري

	٢١ ك تحسين المطابقة											
	الاحتمالية	القيمة			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
٧	٠.٠٠٠	٢٠١.٦	١.١٤	٣.٥٧	١٥٧	٢٦٨	١٤٢	١٠٠	٣٩	ك	أحصل على الخدمات الصحية المناسبة بمجرد طلبي أو حاجتي لها.	١
					٢٢.٢	٣٨.٠	٢٠.١	١٤.٢	٥.٥	%		
١٠	٠.٠٠٠	٧٨.٠	١.٢٨	٣.٢٨	١٤٠	٢١٦	١٢٤	١٥٥	٧١	ك	لا أعاني من قوائم الانتظار لتلقي الخدمات العلاجية	٢
					١٩.٨	٣٠.٦	١٧.٦	٢٢.٠	١٠.١	%		
٩	٠.٠٠٠	١٦٩.٩	١.١١	٣.٥٤	١٥٩	٢٢٩	١٧٥	١٢٢	٢١	ك	الخدمات	٣

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

الترتيب	الاختبارات الإحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م	
	٢٤ كاحسن المطابقة				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
	الاحتمالية	القيمة										
					٢٢.٥	٣٢.٤	٢٤.٨	١٧.٣	٣.٠	%	الإدارية المقدمة تسير وفق إطار زمني بطيء.	
					١٣١	٣٣٨	١٢٠	١٠١	١٦	ك	تفاوت نوعية الخدمات المقدمة في توقيت الحصول عليها.	٤
٥	٠.٠٠٠	٤٠٠.٧	١.٠١	٣.٦٦	١٨.٦	٤٧.٩	١٧.٠	١٤.٣	٢.٣	%	تحتاج	٥
٨	٠.٠٠٠	١٧٩.٦	١.١٩	٣.٥٥	١٧١	٢٥١	١١١	١٣٩	٣٤	ك		

الترتيب	الاختبارات الإحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م	
	كا ٢٤ لحسن المطابقة				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
	الاحتمالية	القيمة										
					٢٤.٢	٣٥.٦	١٥.٧	١٩.٧	٤.٨	%	بعض الخدمات لإجراءات طويلة ومعقدة قبل الحصول عليها.	
٦	٠.٠٠٠	٢٣٨.٦	١.٠٠٨	٣.٦٦	١٦٧	٢٧٢	١٤٨	٩٥	٢٤	ك	الاعتمادات المالية المخصصة لبعض الخدمات تعوق الحصول عليها بسرعة.	٦

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

الترتيب	الاختبارات الإحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م	
	٢٤ كاحسن المطابقة				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
	الاحتمالية	القيمة										
١	٠.٠٠٠	٤٣١.٩	١.٠١	٣.٩٢	٢١٢	٣٢٠	١٠٢	٤٩	٢٣	ك	الخدمات الإلكترونية اختصرت الوقت لحصولي على احتياجاتي.	٧
					٣٠٠٠	٤٥.٣	١٤.٤	٦.٩	٣.٣			
٤	٠.٠٠٠	٤٠٣.١	٠.٩١	٣.٧٢	١٣٦	٣٠٩	٢٠٠	٥٠	١١	ك	التسلسل الهرمي الإداري يعوق وصول الخدمات في الوقت المناسب.	٨
					١٩.٣	٤٣.٨	٢٨.٣	٧.١	١.٦			
٢	٠.٠٠٠	٥٤٦.٧	٠.٩٢	٣.٨٥	١٥٩	٣٧٠	١٠٠	٦٨	٩	ك	هناك	٩

الترتيب	الاختبارات الإحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م	
	كا ٢١ لحسن المطابقة				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
	الاحتمالية	القيمة										
					٢٢.٥	٥٢.٤	١٤.٢	٩.٦	١.٣	%	تفاوت في توقيت وصول الخدمات حسب التوزيع الجغرافي.	
٣	٠.٠٠٠	٣٨١.٢	١.٠٠٠	٣.٨١	١٧٦	٣١٩	١٢٥	٧٠	١٦	ك	تتدخل القيادات العليا الصحية في سرعة إيصال الخدمات للمواطنين.	١٠
			٠.٦٥	٣.٦٦	المتوسط الحسابي							

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

بالنظر إلى عبارات الجدول السابق الذي يتضمن استجابات أفراد الدراسة على نوعية الخدمات التي تقدمها المنشآت الصحية السعودية من حيث السرعة، حيث يتضح الآتي:

بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (٣.٦٦) وبانحراف معياري قدره (٠.٦٥)، وهو ضمن المعيار الذي حدده الباحث الذي ينص على أن المتوسط إذا كان بين (٣.٤١ إلى ٤.٢٠) فهذا يعني أن المحور أو العبارة تشير إلى درجة موافق، أي أن ذلك يشير إلى موافقة أفراد الدراسة على نوعية الخدمات التي تقدمها المنشآت الصحية السعودية من حيث السرعة.

ويتضح من النتائج أن قيم مربع كاي لجميع العبارات كانت دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ فأقل، وهو ما يبين وجود تباين وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة حول إجاباتهم على عبارات محور نوعية الخدمات التي تقدمها المنشآت الصحية السعودية من حيث السرعة.

وتتلخص نوعية الخدمات التي تقدمها المنشآت الصحية السعودية من حيث السرعة فيما يلي:

- الخدمات الإلكترونية اختصرت الوقت للحصول على الاحتياجات.
 - هناك تفاوت في توقيت وصول الخدمات حسب التوزيع الجغرافي.
 - تتدخل القيادات العليا الصحية في سرعة إيصال الخدمات للمواطنين.
 - التسلسل الهرمي الإداري يعوق وصول الخدمات في الوقت المناسب.
 - تتفاوت نوعية الخدمات المقدمة في توقيت الحصول عليها.
 - الاعتمادات المالية المخصصة لبعض الخدمات تعوق الحصول عليها بسرعة.
- السؤال الثالث : ما نوعية الخدمات التي تقدمها المنشآت الصحية السعودية من حيث التنوع؟

جدول رقم (٤)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور نوعية الخدمات التي تقدمها
المنشآت الصحية السعودية من حيث التنوع

الترتيب	الاختبارات الإحصائية كا ٢١ لحسن المطابقة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبرة	م	
	الاحتمالية	القيمة			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
٣	٠.٠٠٠	٢٦٦.٠	١.٠٥	٣.٦٦	١٥٧	٢٧٤	١٨٠	٦٥	٣٠	ك	تنوع إطلاع المراجع بالخدمة الصحية.	١
					٢٢.٢	٣٨.٨	٢٥.٥	٩.٢	٤.٢	%		
٩	٠.٠٠٠	١٩٣.٢	١.١٠	٣.٥٤	١٤٩	٢٣٩	١٩٧	٨٨	٣٣	ك	تتاح خدمة	٢

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

الترتيب	الاختبارات الإحصائية كا ٢١ لحسن المطابقة		الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م	
	الاحتمالية	القيمة			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
					٢١.١	٣٣.٩	٢٧.٩	١٢.٥	٤.٧	%	التعرف على جميع المستشفيات الحكومية في المملكة.	
					١٣٢	٢١٠	١٩٦	١٢٠	٤٨	ك	تتوافر خدمة الاستعلام	٣
١٠	٠.٠٠٠	١٢٠.١	١.١٦	٣.٣٧	١٨.٧	٢٩.٧	٢٧.٨	١٧.٠	٦.٨	%	عن طلبات العلاج بالخارج.	
					١٤٩	٢٤٣	١٨٦	١١٠	١٨	ك	تتوافر خدمة استقبال جميع الاتصالات	٤
٨	٠.٠٠٠	٢٠٢.٤	١.٠٧	٣.٥٦	٢١.١	٣٤.٤	٢٦.٣	١٥.٦	٢.٥	%	من المرضى فيما يخص الجانب الصحي.	

الترتيب	الاختبارات الإحصائية كا ٢١ا لحسن المطابقة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م	
	الاحتمالية	القيمة			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
٦	٠.٠٠٠	٣٠٤.٦	٠.٩٩	٣.٥٩	١٤٠	٢٣٨	٢٥١	٥٤	٢٣	ك	تتاح خدمة استقبال بلاغات المرضى والعمل على إنجازها بأسرع وقت.	٥
					١٩.٨	٣٣.٧	٣٥.٦	٧.٦	٣.٣			
٥	٠.٠٠٠	٣٢٥.٢	٠.٩٨	٣.٦٢	١٥٣	٢١٤	٢٧١	٥٢	١٦	ك	تقديم خدمة الاستشارات الطبية من خلال أطباء يعملون على مدار الساعة.	٦
					٢١.٧	٣٠.٣	٣٨.٤	٧.٤	٢.٣			
٧	٠.٠٠٠	٢٢٣.٨	١.٠٣	٣.٥٧	١٦٠	٢٠٣	٢٣٤	٩٨	١١	ك	تتاح خدمة استقبال جميع الشكاوي والملاحظات.	٧
					٢٢.٧	٢٨.٨	٣٣.١	١٣.٩	١.٦			

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

م	العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الاحتراف المعياري	الاختبارات الإحصائية كا ٢١ لحسن المطابقة	
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			القيمة	الاحتمالية
٨	تتوافر خدمة "موعد" عبر منصة أبشر لحجز المواعيد في مراكز الرعاية الصحية.	١٦	٧٦	١١٤	٣٣٢	١٦٨	٣.٧٩	١.٠٠	٤٠٩.٣	٠.٠٠٠
		٢.٣ %	١٠.٨	١٦.١	٤٧.٠	٢٣.٨				
٩	تطبيق خدمات الاشتراك في أشكال التأمين الصحي التعاوني المختلفة.	٢٤	٦٦	١٨٠	٣٠٤	١٣٢	٣.٦٤	١.٠٠	٣٣٦.٣	٠.٠٠٠
		٣.٤ %	٩.٣	٢٥.٥	٤٣.١	١٨.٧				
١٠	توافر خدمة	١٧	٦١	١٩٤	٢٧٤	١٦٠	٣.٧١	٠.٩٩	٣٠١.٩	٠.٠٠٠

الترتيب	الاختبارات الإحصائية كا ٢١ لحسن المطابقة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م	
	الاحتمالية	القيمة			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
					٢٢.٧	٣٨.٨	٢٧.٥	٨.٦	٢.٤	%	التوعية من تفشي الأمراض بشتى أنواعها.	
			٠.٧٣	٣.٦٠	المتوسط الحسابي							

بالنظر إلى عبارات الجدول السابق الذي يتضمن استجابات أفراد الدراسة نحو نوعية الخدمات التي تقدمها المنشآت الصحية السعودية من حيث التنوع، حيث يتضح الآتي:

بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (٣.٦٠) وانحراف معياري قدره (٠.٧٣)، وهو ضمن المعيار الذي حدده الباحث الذي ينص على أن المتوسط إذا كان بين (٣.٤١ إلى ٤.٢٠) فهذا يعني أن المحور أو العبارة تشير إلى درجة موافق، أي أن ذلك يشير إلى موافقة أفراد الدراسة على نوعية الخدمات التي تقدمها المنشآت الصحية السعودية من حيث التنوع.

ويتضح من النتائج أن قيم مربع كاي لجميع العبارات كانت دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ فأقل، مما يبين ويوضح وجود تباين وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة حول

دور العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

إجاباتهم على عبارات محور نوعية الخدمات التي تقدمها المنشآت الصحية السعودية من حيث التنوع.

وتتلخص نوعية الخدمات التي تقدمها المنشآت الصحية فى المملكة من حيث التنوع فيما يلي:

- تتوافر خدمة "موعد" عبر منصة أبشر لحجز المواعيد فى مراكز الرعاية الصحية.
 - توافر خدمة التوعية من تفشي الأمراض بشتى أنواعها.
 - تنوع إبلاغ المراجع بالخدمة الصحية.
 - تطبيق خدمات الاشتراك فى أشكال التأمين الصحي التعاوني المختلفة.
 - تقديم خدمة الاستشارات الطبية من خلال أطباء يعملون على مدار الساعة.
 - تتاح خدمة استقبال بلاغات المرضى والعمل على إنجازها بأسرع وقت.
 - تتاح خدمة استقبال جميع الشكاوى والملاحظات.
 - تتوافر خدمة استقبال جميع الاتصالات من المرضى فيما يخص الجانب الصحي.
- السؤال الرابع: ما مستوى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة من المنشآت الصحية السعودية؟

جدول رقم (٥)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور مستوى رضا الجمهور
عن الخدمات المقدمة من المنشآت الصحية السعودية

الترتيب	الاختبارات الإحصائية		الإحراق المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبرة	م	
	كا ٢٤ لحسن المطابقة				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
	الاحتمالية	القيمة										
٥	٠.٠٠٠	٢٤١.٥	١.١٢	٣.٧٠	١٨٤	٢٧٢	١٣٥	٨١	٣٤	ك	أشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المقدمة من المنشآت الصحية السعودية	١
					٢٦.١	٣٨.٥	١٩.١	١١.٥	٤.٨	%		
١١	٠.٠٠٠	١٢٢.٤	١.٢٦	٣.٢٨	١٥٥	١٨٠	١١٨	٢١٢	٤١	ك	نوعية	٢

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

الترتيب	الاختبارات الإحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبرة	م	
	كا ٢٦ لحسن المطابقة				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
	الاحتمالية	القيمة										
					٢٢.٠	٢٥.٥	١٦.٧	٣٠.٠	٥.٨	%	الخدمات المقدمة لا تخضع للتطور والتجديد.	
					٢٢٤	٢٧٤	٨٠	١١٤	١٤	ك	أشعر بالملل والضيق بسبب الانتظار طويلا للحصول على الخدمات الصحية.	٣
٤	٠.٠٠٠	٣١٩.٨	١.١١	٣.٨٢	٣١.٧	٣٨.٨	١١.٣	١٦.١	٢.٠	%	أشعر بالملل والضيق بسبب الانتظار طويلا للحصول على الخدمات الصحية.	
٣	٠.٠٠٠	٤٨٩.٧	٠.٩٧	٣.٨٤	١٧٠	٣٥٤	١٠٠	٦٦	١٦	ك	وضوح	٤

الترتيب	الاختبارات الإحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م	
	كا ٢٤ لحسن المطابقة				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
	الاحتمالية	القيمة										
					٢٤.١	٥٠.١	١٤.٢	٩.٣	٢.٣	%	جهود القيادات الصحية العليا في تيسير الخدمات للمواطنين ملموسة.	
١	٠.٠٠٠	٥٨٦.٧	٠.٩٠	٣.٩٥	١٨٦	٣٧١	٨٧	٥١	١١	ك	أفضل التعامل مع الخدمات الإلكترونية المقدمة للحصول على احتياجاتي.	٥
٢	٠.٠٠٠	٤٧٦.٢	٠.٩٠	٣.٩١	١٨٦	٣٣٨	١٢٥	٤٩	٨	ك	خدمة	٦

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

الترتيب	الاختبارات الإحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م	
	كا ٢٦ لحسن المطابقة				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
	الاحتمالية	القيمة										
					٢٦.٣	٤٧.٩	١٧.٧	٦.٩	١.١	%	التأمين الصحي تشعرني بالاطمئنان على نفسي وأسرتي.	
					١٠.٨	٢٦٥	٢٣٦	٨٠	١٧	ك	أشعر بتفاعل إيجابي مع مقترحاتي وشكواي المقدمة إلى المسؤولين.	٧
٨	٠.٠٠٠	٣١٥.٨	٠.٩٦	٣.٥٢	١٥.٣	٣٧.٥	٣٣.٤	١١.٣	٢.٤	%	الإجراءات	٨
٧	٠.٠٠٠	٣١١.٤	٠.٩٥	٣.٥٩	١٢٨	٢٥٥	٢٣٨	٧٤	١١	ك		

الترتيب	الاختبارات الإحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م	
	كا ٢ا لحسن المطابقة				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
	الاحتمالية	القيمة										
					١٨.١	٣٦.١	٣٣.٧	١٠.٥	١.٦	%	الروتينية تسيطر على إنجاز بعض الخدمات المقدمة.	
					١١٩	٢٢٣	٢٣١	١١٣	٢٠	ك	أحصل على الدعم الطبي بشكل مناسب على أيدي نخبة من الأطباء السعوديين.	
١٠	٠.٠٠٠	٢١٧.٧	١.٠٠٤	٣.٤٤٤	١٦.٩	٣١.٦	٣٢.٧	١٦.٠	٢.٨	%	أحصل على الدعم الطبي بشكل مناسب على أيدي نخبة من الأطباء السعوديين.	٩
٦	٠.٠٠٠	٢٩٠.١	١.٠٠٠	٣.٦٨	١٥٤	٢٧١	١٩٧	٦٦	١٨	ك	التوزيع	١٠

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

الترتيب	الاختبارات الإحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م	
	كا ٢١ لحسن المطابقة				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
	الاحتمالية	القيمة										
					٢١.٨	٣٨.٤	٢٧.٩	٩.٣	٢.٥	%	الجغرافي يؤثر بشكل كبير على سرعة الحصول على الخدمات.	
٩	٠.٠٠٠	٢٥٩.٤	١.٠٠٠	٣.٤٩	١١٧	٢٤٥	٢٣٠	٩٧	١٧	ك	يتاح كم هائل من المعلومات عن أنواع الخدمات المتاحة بمواقع المنشآت الصحية.	١١
					١٦.٦	٣٤.٧	٣٢.٦	١٣.٧	٢.٤	%		
			٠.٦١	٣.٦٦	المتوسط الحسابي							

الباحث/راشد بن مطلق بن عودة الشمري

بالنظر إلى عبارات الجدول السابق الذي يتضمن استجابات أفراد الدراسة نحو مستوى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة من المنشآت الصحية السعودية، حيث يتضح الآتي: بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (٣.٦٦) وبانحراف معياري قدره (٠.٦١)، وهو ضمن المعيار الذي حدده الباحث الذي ينص على أن المتوسط إذا كان بين (٣.٤١ إلى ٤.٢٠) فهذا يعني أن المحور أو العبارة تشير إلى درجة موافق، أي أن ذلك يشير إلى موافقة أفراد الدراسة على مستوى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة من المنشآت الصحية السعودية.

ويتضح من النتائج أن قيم مربع كاي لجميع العبارات كانت دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ فأقل، مما يبين وجود تباين في وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة حول إجاباتهم على عبارات محور مستوى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة من المنشآت الصحية السعودية.

، ومن أهم مؤشرات مستوى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة من المنشآت الصحية السعودية ما يلي:

- تفضيل التعامل مع الخدمات الإلكترونية المقدمة للحصول على احتياجاتي.
- خدمة التأمين الصحي تشعر بالاطمئنان.
- وضوح جهود القيادات الصحية العليا في تيسير الخدمات للمواطنين ملموسة.
- الشعور بالرضا عن مستوى الخدمات المقدمة من المنشآت الصحية بالمملكة.
- التوزيع الجغرافي يؤثر بشكل كبير على سرعة الحصول على الخدمات.
- التفاعل بإيجابية مع المقترحات والشكاوى المقدمة إلى المسؤولين.
- إتاحة كم هائل من المعلومات عن أنواع الخدمات المتاحة بالمستشفيات والمراكز الطبية.

السؤال الخامس: ما التأثيرات الاتصالية لبرامج العلاقات العامة بالمنشآت الصحية على الجمهور؟

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

جدول رقم (٦) يوضح

التأثيرات الناتجة عن استخدام الجمهور للأدوات الاتصالية بالمنشآت الصحية السعودية:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا	درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة كبيرة	العبارة
٠.٧٦	٢.٤٣	٤	٤.٢	٣٦.١	٥٥.٧	تسمح لي بقدر أكبر من المشاركة
٠.٩١	٢.٤٢	٧.٤	٦.٤	٢٢	٦٤.٢	يسمح لي بقدر من حرية الرأي والتعبير
٠.٨٥	٢.٣٦	٤.٨	٩.٨	٢٩.٧	٥٥.٧	تساعدني في التعرف على آراء الآخرين
٠.٨٥	٢.٢٤	٤.٨	١٢.٥	٣٦.١	٤٦.٧	يزودني بموضوعات جديدة عن الأمراض
٠.٨٣	٢.٢٢	٥.٦	٩.٣	٤٢.٤	٤٢.٧	تسمح لي بتبادل مقاطع الفيديو
٠.٩١	٢.١٨	٨.٢	٩	٣٨.٥	٤٤.٣	أكون أكثر جرأة في تناول الموضوعات
٠.٨٥	٢.١	٥.٨	١٣	٤٣.٨	٣٧.٤	تتمي مهاراتي في التواصل مع الآخرين
٠.٩١	٢.٠٦	٨.٨	١٢.٢	٤٢.٧	٣٦.٣	تطور قدراتي على الحوار والنقاش
٠.٨٦	١.٩٣	٨.٢	١٦.٢	٤٩.٩	٢٥.٧	تساعدني في التوعية من الشائعات المغرضة
٠.٩٩	١.٩٢	١٠.٦	٢١.٨	٣٢.٦	٣٥	تساعدني في متابعة الأحداث بشكل مستمر
				١.٩٩		المتوسط

تعكس بيانات الجدول السابق حصول بُعد" التأثيرات الناتجة عن استخدام الجمهور للمنصات الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة " على متوسط قدره (١.٩٩) ، كما أوضحت التحليلات الإحصائية للمؤشرات التفصيلية لهذا البعد تصدر مؤشر أنها " تسمح

الباحث/راشد بن مطلق بن عودة الشمري

لى بقدر أكبر من المشاركة فى صنع القرار"، حيث سجل متوسط حسابى (٢.٤٣)، يليه فى المرتبة الثانية مؤشر أنها " تسمح لى بقدر من حرية الرأى والتعبير عن تقييم الأداء داخل المنشآت الصحية" بمتوسط حسابى (٢.٤٢)، وتعكس النتائج السابقة استنتاجاً مهماً وهو أن غالبية عينة الدراسة من الجمهور السعودى يرون أن هناك تأثيرات قد تحققت نتيجة إطلاق برنامج التحول الصحى واهتمام رؤية ٢٠٣٠ بالجوانب الصحية والعلاجية وصحة الانسان والتسويق لها باعتبارها أساس تقدم ونهضة الأمم والشعوب، ومن ثم تأتى أهمية التسويق ودوره فى خدمة المجتمع والذى ازداد وضوحاً عندما اتضح أن المؤسسات الصحية أدركت أن نجاحها مرهون بمدى قدرتها على تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة.

جدول رقم (٧) يوضح

مدى الرضا عن طبيعة العمل بالعلاقات العامة بالمنشآت الصحية السعودية

النسبة	العدد	مدى الرضى الوظيفي
٤٩.٣	٧٤	راضى
٤٤.٠	٦٦	الى حد ما
٦.٧	١٠	غير راضى
١٠٠	١٥٠	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق اتفاق نسبة كبيرة من المبحوثين من العاملين بالعلاقات العامة بالمنشآت الصحية بالمملكة على أنهم يشعرون بالرضا فى عملهم وذلك بنسبة (٤٩.٣)، يليها راضون الى حد ما بنسبة (٤٤.٠)، وغير راضون بنسبة (٦.٧) ، ومن نتائج الجدول يتضح أن هناك حالة كبيرة من الرضا من جانب العاملين بالعلاقات العامة عن عملهم ، وأن النسبة الأقل (٦.٧) غير راضون ، وهى نسبة يراها الباحث طبيعة ،

دور العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

حيث عادة ما يكون بالمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية الكبيرة من لا يرغبون فى الاستمرار فى عملهم ويتطلعون لعمل آخر برواتب أكبر وأعلى .

جدول رقم (٨) يوضح

أهداف إدارة للعلاقات العامة فى المنشآت الصحية السعودية

درجة الموافقة	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	أهداف إدارة العلاقات العامة
قوية	.768	4.14	نشر الأخبار عن أنشطة المنشأة الصحية
قوية	.869	3.99	تقديم الارشاد والتوجيه نحو الخدمات المتاحة
قوية	.815	3.89	التعرف على آراء الجمهور فى الخدمات المقدمة
قوية	1.048	3.81	تقديم المعلومات والخدمات بشكل مستمر
قوية	.957	3.75	الترويج للأنشطة التي تقوم بها المنشآت الصحية
قوية	1.111	3.63	حل المشكلات التي تواجه الجمهور
قوية	٣.٧٣		المتوسط

تظهر بيانات الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابى لمجمل عبارات هذا الجدول بلغت (٣.٧٣) وهذا يعني أن مستوى الأنشطة التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بالمنشآت الصحية للجمهور جاءت بدرجة قوية، حيث بلغت النسبة (٣.٧٣) ، وهى درجة كبيرة على مقياس ليكرت الثلاثى ، ومن نتائج الجدول يتضح تنوع الأهداف التي تقوم بها العلاقات العامة بالمؤسسات الطبية تصدرها نشر الأخبار عن أنشطة المنشأة الصحية، وتقديم الارشاد والتوجيه نحو الخدمات المتاحة، وهو ما يدل على إدراك العاملين لأهمية الدور الذى يقومون به فى خدمة الجمهور .

جدول رقم (٩) يوضح

الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في دعم صورة المنشآت الصحية السعودية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في دعم الصورة
قوية	.755	4.19	التعريف بالمنشأة الصحية والمركز الطبي وأنشطته.
قوية	.993	3.93	متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام حول المنشآت الصحية
قوية	.977	3.87	إعداد الردود حول كل ما ينشر في الإعلام عن المنشأة
قوية	1.155	3.69	إقامة المعارض والمشاركة في المناسبات الوطنية.
قوية	1.028	3.64	الإشراف على الأنشطة الاجتماعية والعلمية في المنشأة
متوسطة	1.135	٣.٤٠	تزويد الإدارة العليا بأراء الجمهور حول المنشأة الصحية
متوسطة	1.092	٣.٢٠	إصدار مطبوعات عن المنشأة الصحية.
٣.٦٠			المتوسط

تظهر بيانات الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل عبارات هذا الجدول بلغت (٣.٦٠) وهذا يعني أن الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في دعم صورة المنشآت الطبية جاءت بدرجة قوية، حيث بلغت النسبة (٣.٦٠) ، وهي درجة كبيرة على مقياس ليكرت الثلاثي

ومن نتائج الجدول يتبين أن الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في دعم صورة المنشآت الطبية جاءت بدرجة قوية، وهو ما يدل على الدور المهم الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات والمراكز الطبية في تحسين صورة المنشأة عبر الأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور من متلقى العلاج أو الرعاية الصحية.

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

جدول رقم (١٠) يوضح

الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة
في تقديم صورة جيدة عن المنشآت الصحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة
1.014	٣.٧٧	3.9	4.9	16.5	59.2	15.5	الموقع الإلكتروني للمنشأة
1.244	٣.٦٥	3.9	3.9	13.6	63.1	15.5	موقع وزارة الصحة
1.219	٣.٦٢	15.7	34.7	10.8	27.1	11.7	البريد الإلكتروني للمنشأة
1.181	٣.٦٠	5.8	18.4	5.8	50.5	19.4	مواقع التواصل الإلكتروني
1.163	٣.٥٨	4.9	19.4	18.4	39.8	17.5	الهواتف الذكية
1.181	٣.٥٤	5.8	9.7	25.2	40.8	18.4	الرسائل النصية
1.221	٣.٥١	5.8	4.9	22.3	46.6	20.4	لوحة الإعلانات الداخلية
1.175	٣.٤٨	9.7	15.5	21.4	41.7	11.7	برامج التلفزيون والإذاعة
1.278	٣.٤٥	7.8	13.6	23.3	41.7	13.6	اخبار الصحف والمجلات
٣.٦٤							المتوسط

تظهر بيانات الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل عبارات هذا الجدول بلغت (٣.٦٤) وهذا يعني أن الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تقديم

الباحث/راشد بن مطلق بن عودة الشمري

صورة جيدة عن المنشآت الصحية، جاءت بدرجة قوية، حيث بلغت النسبة (٣.٦٤) ،
وهي درجة كبيرة على مقياس ليكرت الثلاثي .

ومن نتائج الجدول يتضح أن الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في
تقديم صورة جيدة عن المنشآت الصحية، جاءت بدرجة قوية، وهي مؤشرات تدل على
تنوع إدارة العلاقات العامة في استخدامها للأدوات الاتصالية والإعلامية وان هذا التنوع
من شأنه أن تصل رسائل والمحتوى التوعوي والدعائي يصل الى أكبر عدد من الجمهور،
وهي في ذلك تبغى تحسين سمعة المؤسسة والحفاظ عليها .

جدول رقم (١١) يوضح

دور العلاقات العامة في تحسين الخدمة المقدمة

لتحقيق الميزة التنافسية وفق رؤية المملكة ٢٠٣٠

الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	دور العلاقات العامة وفق برنامج التحول الصحي
١.٣٠٦	٣.٦٥	5.8	3.9	16.5	51.5	22.3	تخصيص صندوق للشكاوى والمقترحات
١.٢١٧	٣.٦٣	14.6	35.9	15.5	25.2	8.7	توعية الجمهور بطرق الوقاية من الأمراض
١.٢٠٧	٣.٦٠	5.8	8.7	25.2	36.9	23.3	توفير أماكن استراحة للمرضى ومرافقيهم
١.٣٥١	٢.٥٩	1.9	7.8	26.2	41.7	22.3	احاطة الجمهور بالقوانين والتعليمات والإرشادات الجديدة
١.١٦٧	٢.٥٥	2.9	2.9	11.7	57.3	25.2	توزيع نشرات عن طبيعة الخدمات بالمنشأة الصحية

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

١.٢٧٦	٣.٥٠	1.9	1.0	8.7	58.3	30.1	يوجد في المستشفى نظام إداري رقمي
١.٣٣٤	٣.٤٨	4.7	7.0	12.6	54.5	21.3	بناء جسور من الثقة مع وسائل الاعلام
١.٢٩٧	٣.٤٥	7.6	15.9	17.3	41.2	17.9	تشجيع المواطنين على التعاون في تنفيذ مهام المنشأة الصحية
المتوسط ٣.٥٧							

تظهر بيانات الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل عبارات هذا الجدول بلغت (٣.٥٧) وهذا يعني أن دور العلاقات العامة في تحسين الخدمة المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية وفق رؤية المملكة ٢٠٣٠، جاءت بدرجة قوية، حيث بلغت النسبة (٣.٥٧) ، وهي درجة كبيرة على مقياس ليكرت الثلاثي .

ومن النتائج السابقة يتضح أن العلاقات العامة بالمستشفيات والمراكز الطبية بالمملكة تساهم بدور كبير في تحقيق الجودة والميزة التنافسية بين الإدارات المختلفة وفق رؤية المملكة وبرنامج التحول الصحي، ويعزو ذلك الى نظام الهيكلية المتبع بالمملكة وتشرف عليه وزارة الصحة والجهات الرقابية التابعة لها .

جدول رقم (١٢) يوضح

استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

لتحقيق الميزة التنافسية وفق رؤية المملكة بالمنشآت الصحية السعودية

الاتجاه المعيارى	المتوسط الحسابى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	استراتيجيات الاتصال والميزة التنافسية
.885	4.22	2.3	3.0	8.3	46.8	39.5	نشر مواعيد الأطباء والخدمات التي تقدمها المنشأة الصحية

الباحث/راشد بن مطلق بن عودة الشمري

.805	4.14	7.3	6.6	8.3	45.5	32.2	المساعدة في بناء سمعة جيدة للمنشأة الصحية
.840	4.00	4.9	1.0	23.3	52.4	18.4	نشر الجديد في الخدمات الطبية التي تقدمها المنشأة
.864	3.91	12.0	17.6	27.6	34.2	8.6	استخدام منصات الإنترنت للتواصل مع الجمهور
.914	3.79	1.3	2.7	12.6	44.5	38.9	اعلام المرضى في حال وجود عطل في أجهزة الخدمة
.949	3.78	6.3	12.3	16.3	47.2	17.9	الأخذ بأراء الجمهور في المشاريع الجديدة
.964	3.72	13.0	11.6	15.6	41.2	18.6	نشر التقارير المالية السنوية على موقع المنشأة
.٨٥٥	٣.٧٠	12.3	15.3	22.3	39.2	11.0	توزيع نشرات الكترونية حول إنجازات المنشأة
							المتوسط الكلي
							٣.٨٥

تظهر بيانات الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل عبارات هذا الجدول بلغت (٣.٨٥) وهذا يعني أن استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية وفق رؤية المملكة بالمنشآت الصحية السعودية، جاءت بدرجة قوية، حيث بلغت النسبة (٣.٨٥) ، وهي درجة كبيرة على مقياس ليكرت الثلاثي .

ومن النتائج السابقة يتضح أن استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية وفق رؤية المملكة بالمنشآت الصحية السعودية تقوم على نشر مواعيد الأطباء والخدمات التي تقدمها المنشأة الصحية، والمساعدة في بناء سمعة جيدة للمنشأة الصحية، الأمر الذي يدل على أهمية وجود استراتيجية للعلاقات العامة في المنشآت الصحية السعودية.

دور العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

نتائج فروض الدراسة :

الفرض الأول : توجد علاقة بين مستوى الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة بالمنشآت الصحية وبين معرفتهم بالأنشطة الاتصالية الحديثة.

جدول رقم (١٣) يوضح

العلاقة بين مستوى الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة بالمنشآت الصحية

وبين معرفتهم بالأنشطة الاتصالية الحديثة.

مستوى المعرفة بالأنشطة الاتصالية الحديثة		المتغيرات
الدالة	معامل الارتباط (سبيرمان)	
٠.٠٠٠٠	* * ٠.٧٣	مستوى الخدمات المقدمة

يوضح الجدول السابق وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة بالمنشآت الصحية وبين معرفتهم بالأنشطة الاتصالية الحديثة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠.٧٣) وهي دالة إحصائياً حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٠٥) لذلك نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة بين مستوى الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة بالمنشآت الصحية وبين معرفتهم بالأنشطة الاتصالية الحديثة.

الفرض الثانى : توجد علاقة بين معرفة عينة الدراسة بالأنشطة الاتصالية ودرجة اعتقادهم بفاعلية توظيفها فى تطوير الخدمات المقدمة فى المنشآت الصحية لديهم .

جدول رقم (١٤) يوضح

العلاقة بين معرفة عينة الدراسة بالأنشطة الاتصالية ودرجة اعتقادهم بفاعلية توظيفها في تطوير الخدمات المقدمة في المنشآت الصحية لديهم .

الاعتقاد بفاعلية توظيفها		المتغيرات
الدالة	معامل الارتباط (سبيرمان)	
٠.٠٠٠٠	٠.٦٤٨	درجة المعرفة بالأنشطة الاتصالية بالمنشآت الصحية

يوضح الجدول السابق وجود علاقة إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين معرفة عينة الدراسة بالأنشطة الاتصالية ودرجة اعتقادهم بفاعلية توظيفها في تطوير الخدمات المقدمة في المنشآت الصحية لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠.٦٤٨) وهي دالة إحصائيًا حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٠٥) لذلك نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معرفة عينة الدراسة بالأنشطة الاتصالية ودرجة اعتقادهم بفاعلية توظيفها في تطوير الخدمات المقدمة في المنشآت الصحية لديهم .

الفرض الثالث: توجد فروق بين عينة الدراسة في درجة معرفة عينة الدراسة بفاعلية الأنشطة الاتصالية المستخدمة حسب المنشأة الصحية التي يعملون بها

جدول (١٥) يوضح

قياس الفروق بين عينة الدراسة في درجة معرفة عينة الدراسة بفاعلية الأنشطة

الاتصالية المستخدمة حسب المنشأة الصحية التي يعملون بها

المتغيرات	المنشآت الصحية	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
المعرفة بفاعلية الأنشطة الاتصالية	بين المجموعات	٢٥.٤٥٥	٣	٨.٤٨٥	٩.٢٢	٠.٠٠٠٠
	داخل المجموعات	٤٢.٣٢٥	١٤٦	٠.٩٢٠		

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

		١٥٠	٦٧.٧٨٠	الإجمالي
--	--	-----	--------	----------

يتضح لنا من الجدول السابق أن قيمة ف بلغت (٩.٢٢) وهي بذلك أكبر من قيمة "ف" الجدولية التي تبلغ قيمتها (٢.٨٠٧)، كما تبين أنها دالة إحصائيًا لأن مستوى معنويتها بلغ (٠.٠٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٠٥)، بالتالي نرفض الفرق الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق بين عينة الدراسة في درجة معرفتهم بفاعليه الأنشطة الاتصالية المستخدمة حسب المنشأة الصحية التي يعملون بها ، ونقبل الفرض البديل الذي القائل بوجود فروق دالة إحصائيًا بين عينة الدراسة في درجة معرفتهم بفاعليه الأنشطة الاتصالية المستخدمة حسب المنشأة الصحية التي يعملون بها.

الفرض الرابع: توجد فروق بين عينة الدراسة في درجة معرفتهم بفاعليه الأنشطة الاتصالية المستخدمة حسب المنشأة الصحية التي يعملون بها حسب النوع.

جدول (١٦) يوضح

قياس الفروق بين عينة الدراسة في درجة معرفتهم بفاعليه الأنشطة الاتصالية المستخدمة حسب المنشأة الصحية التي يعملون بها حسب النوع.

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوي المعنوية
مستوى المعرفة بفاعلية الأنشطة الاتصالية بالمنشآت الصحية التي يعملون بها	ذكر	١٣٥	٢.٥٧	١.٢٩٠	٠.٤٧٧	٠.٠١٣
	أنثى	١٥	٢.٧٣	٠.٨٨٤		

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق بين عينة الدراسة في مستوى معرفتهم بفاعليه الأنشطة الاتصالية المستخدمة حسب المنشأة الصحية التي يعملون بها تعزى إلى متغير النوع، حيث بلغت قيمة (٠.٤٧٧)، وهي دالة إحصائيًا لأن مستوى معنويتها بلغ

الباحث/راشد بن مطلق بن عودة الشمري

(٢٠١٣) وهي أقل من (٢٠٠٥)، بالتالي نرفض الفرض البديل القائل بوجود فروق بين الذكور والإناث في درجة معرفتهم بفاعلية الأنشطة الاتصالية بالمنشآت الصحية التي يعملون بها، ونقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق بين عينة الدراسة في درجة معرفتهم بفاعلية الأنشطة الاتصالية بالمنشآت الصحية التي يعملون بها تعزي إلى متغير النوع.

النتائج العامة للدراسة:

- أوضحت النتائج تأثيرات الأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة ، حيث يرى غالبية عينة الدراسة من الجمهور السعودي أن هناك تأثيرات قد تحققت نتيجة إطلاق برنامج التحول الصحي واهتمام رؤية ٢٠٣٠ بالجوانب الصحية والعلاجية وصحة الانسان والتسويق لها باعتبارها أساس تقدم ونهضة الأمم والشعوب، ومن ثم تأتي أهمية التسويق ودوره في خدمة المجتمع والذي ازداد وضوحاً عندما اتضح أن المؤسسات الصحية أدركت أن نجاحها مرهون بمدى قدرتها على ملاقة حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة، وعليه أصبح وجود الإدارة التسويقية في المؤسسات والمنشآت الصحية أمراً مهماً وجوهرياً.

- أظهرت النتائج أن العلاقات العامة عبر استخدام أدواتها الاتصالية كانت أكثر حرصاً على معرفة الجمهور بالمنشأة الطبية والخدمات التي تقدمها بداية من العلامة التجارية للمستشفى أو المركز الطبي وخدمات العلاج والطوارئ والرعاية المتخصصة المتاحة لديها، وهو ما يفسر حقيقة الاهتمام باسم المستشفى وعلامتها التجارية Brands كونها تميز برامج المستشفيات عن تلك المراكز الصحية المنافسة الأخرى.

- أوضحت النتائج أن التحول الصحي برؤية المملكة قد انعكست إيجاباً على القطاع الصحي بالمملكة حيث شكلت الرعاية الصحية أحد أهم محاور رؤية السعودية ٢٠٣٠، والتي تهدف إلى بناء نظام صحي شامل ومتكامل يلبي احتياجات المواطنين والمقيمين على حد سواء، كما تضع هذه الرؤية استراتيجيات شاملة لتحديث البنية التحتية الصحية، ورفع جودة الخدمات الطبية، وتعزيز الابتكار الطبي، وهو ما يساهم في تحقيق التنمية

دور العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

المستدامة وتعزيز مستوى الرعاية الصحية المقدمة.

- تشير النتائج إلى تصدر جودة الخدمة الطبية مجالات تحسين الصورة، حيث تركز رؤية ٢٠٣٠ على تحقيق مجموعة من الأهداف لتحسين مستوى الرعاية الصحية فى المملكة، ويأتي من أبرزها تعزيز جودة الخدمات الطبية: ضمان تقديم خدمات صحية عالية الجودة وبأسعار مناسبة لكافة المواطنين والمقيمين، وكذلك تحقيق الوقاية الشاملة: التوسع فى برامج الوقاية والكشف المبكر عن الأمراض لتحقيق مجتمع صحي، وتحسين الوصول إلى الخدمات: توفير الخدمات الصحية فى جميع أنحاء المملكة، بما فى ذلك المناطق النائية، وتوظيف التكنولوجيا الحديثة: من خلال دعم الابتكار التكنولوجي فى المجال الطبي لتحسين الكفاءة وجودة الخدمات.

- أوضحت النتائج تعدد آليات تحسين الصورة كما يراها الجمهور، حيث تصدر حل المشكلات أبرز الآليات، ومن ثم يتعين على المستشفيات والمراكز الطبية التعامل مع احتياجات وتفضيلات العملاء المتنوعة والمعقدة، مثل التركيبة السكانية، والظروف الصحية، والتوقعات، والسلوكيات، قد يكون لدى هؤلاء العملاء مستويات مختلفة من الوعي والمعرفة والمشاركة والولاء تجاه المستشفى وخدماته.

- تبين النتائج تنوع الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة فى تحسين صورة المنشآت الصحية لدى الجمهور السعودي والتي يمكن استخدامها لقياس وتقييم تأثير استراتيجيات المراكز الصحية التسويقية على ميزتها التنافسية وأدائها، والتي يمكن من خلالها الحصول على رؤى وملاحظات قيمة حول أدائها التسويقي، واستخدامها لتحسين خدماتها وقراراتها التسويقية.

- أوضحت النتائج أن الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة فى تقديم صورة جيدة عن المنشآت الصحية، جاءت بدرجة قوية، وهى مؤشرات تدل على تنوع إدارة العلاقات العامة فى استخدامها للأدوات الاتصالية والإعلامية وان هذا التنوع من شأنه أن تصل رسائل والمحتوى التوعوي والدعائي يصل الى أكبر عدد من الجمهور، وهى فى ذلك تبغى تحسين سمعة المؤسسة والحفاظ عليها .

الباحث/راشد بن مطلق بن عودة الشمري

- توضح النتائج أن استراتيجيات الاتصال المستخدمة بالمنشآت الصحية السعودية تقوم على نشر مواعيد الأطباء والخدمات التي تقدمها المنشأة الصحية، والمساعدة في بناء سمعة جيدة للمنشأة الصحية، الأمر الذي يدل على أهمية وجود استراتيجية للعلاقات العامة في المنشآت الصحية السعودية.
- كشفت النتائج وجود عدد من الصعوبات تواجه العاملين بالعلاقات العامة بالمنشآت الصحية في المملكة بعضها ادارى يتعلق بضرورة الموافقة من الإدارة العليا على التواصل مع الاعلام ونشر الأنشطة داخل المنشأة، وتكليف البعض بعمل ادارى لا علاقة له بوظيفة العلاقات العامة، وبعضها يرتبط بقلّة عدد العاملين في العلاقات العامة بالمراكز الطبية بالإضافة إلى قلة فرص التدريب التي يحظى بها غيرهم في المؤسسات الاقتصادية والتعليمية الأخرى.
- تظهر النتائج أبرز المقترحات التي يراها ممارسي العلاقات العامة لرفع الأداء بالمنشآت الصحية السعودية جاءت بدرجة متوسطة، حيث ما تزال وظائف العلاقات العامة بالمؤسسات الطبية تعاني من نقص في عدد العاملين بها ، بالإضافة إلى وجود خلط كبير بين التسويق للمنشأة والنشاط الذي تقوم به العلاقات العامة ودورها في التواصل مع الجمهور وهو ما يدعم تقديم وتسهيل الإجراءات الصحية والعلاجية وأن يحصل المريض على كافة الخدمات التي يحتاج إليها في الوقت المناسب.
- كشفت النتائج تنوع أساليب النهوض بدور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية وفق رؤية المملكة بالمنشآت الصحية السعودية، يتصدرها الاهتمام بصحة الأخبار المنشورة عن المنشآت الصحية في المملكة، الأمر الذي يدفع نحو تحسين الصورة الذهنية عن المنشآت الصحية في المملكة، وزيادة الاهتمام بالخدمات الصحية وتحسين جودتها للجمهور.

ثالثاً: نتائج الفروض:

- أوضحت النتائج قبول الفرض الأول القائل بوجود علاقة بين مستوى الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة بالمنشآت الصحية وبين معرفتهم بالأنشطة الاتصالية الحديثة.

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية

- تشير النتائج قبول الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معرفة عينة الدراسة بالأنشطة الاتصالية ودرجة اعتقادهم بفاعلية توظيفها في تطوير الخدمات المقدمة في المنشآت الصحية لديهم .
 - أظهرت النتائج قبول الفرض الثالث القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في درجة معرفتهم بفاعلية الأنشطة الاتصالية المستخدمة حسب المنشأة الصحية التي يعملون بها.
 - أشارت النتائج إلى رفض الفرض الرابع القائل بوجود فروق بين الذكور والإناث في درجة معرفتهم بفاعلية الأنشطة الاتصالية بالمنشآت الصحية التي يعملون بها، وقبول الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق بين عينة الدراسة تعزي إلى متغير النوع.
- هوامش ومراجع الدراسة:**

١. محمد عبد البصير (٢٠٢٣) "تأثير إدارة علاقات العملاء الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية بالتطبيق علي شركة اورانج للاتصالات"، ماجستير غير منشورة كلية التجارة، طنطا
2. Mouldi Rami، Meringue Abdulhakim (2023) Amelioration des moneys de la communication externe de l'UVT، rapport de projet de fin d'études ،university virtully de Tunis ،institute superior des études technologiques، de chargaia،2022-2023
٣. خالد بن علي الشبيب (٢٠٢٢) "دور العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لعناصر الأمن لدى الجمهور السعودي: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ديسمبر .
٤. زينب مزياني، واسماعيل شرقي، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد ١، (الجزائر، جامعة باتنة١) ص ٤٣٥ - ٤٤٩ .
٥. أسامة مدني ، يحيي مباركي(٢٠٢٢)"استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية شركة (stc ، موبايي ، زين) "، المجلة العربية للعلاقات العامة، الرياض ، العدد ٣٨، إبريل ، ص ٩-٩٤
٦. عبدالهادي الزهراني(٢٠٢١)"الدور الاتصالي للعلاقات العامة في ابراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره علي الصورة الذهنية لدي الجمهور، دراسة علي شركة stc"، مجلة علوم الاتصال ، العدد ٦، ص ١٠٩- ١٦٠
7. Laura Illia (2023) Corporate communication and corporate marketing Their nature، histories، differences and similarities IE University، Segovia، Spain، and John M.T. Balmer Brunel University، London، UK available at www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm
٨. أحمد سالم عيسوي ،(٢٠٢٣) ودعاء الصادق (٢٠٢٣) " استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر نموذجاً"، المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، كلية الاعلام ، جامعة بنى سويف، العدد ٣ - يناير .

الباحث/راشد بن مطلق بن عودة الشمري

٩. رشيد بن راشد (٢٠٢٢) " إدارة الاتصال المؤسسي في الفضاء الرقمي وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف ، قراءة في المفاهيم والنماذج ، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، جامعة محمد بن أحمد وهران ٢، المجلد ٢، العدد ٢، ديسمبر.
10. Anamika Singh (٢٠٢٢) Corporate Communication: Legitimacy for Employee Wellbeing during Crisis Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No.6 (2021) 502
١١. سيفون مائة (٢٠٢٢) استراتيجيات الاتصال المؤسستى وإدارة الازمات"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة محمد بوضياف المجلد ١٢، العدد ١، ديسمبر ٢٠٢٢ م.
١٢. النوراني محمد الحسن (٢٠٢٢) " استراتيجيات الاتصال المؤسسى فى المسؤولية المجتمعية لمصارف دول الخليج، مجلة علوم الاتصال ، جامعة أم درمان ، السودان ، العدد ٣، سبتمبر ٢٠٢٢ م.
١٣. حبيب ولد مجبر (٢٠٢٣) " ممارسة العلاقات العامة فى المؤسسات الصحية فى الجزائر، دكتوراة غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباعين ، الجزائر .
١٤. محمد فراس عبد الله (٢٠١٨) " دور العلاقات العامة فى المؤسسات الصحية دراسة حالة على المستشفى الجامعى الاردنية، ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة أم درمان ، الخرطوم
١٥. إيمان مرسى، (٢٠٢١) دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٧٥، يونيو، (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، ٢٠٢١) ص ٣٣٧
١٦. أمال إسماعيل، (٢٠٢٠) تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمى فى إدارة أزمة كورونا، تقييم مرحلى، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر ، العدد 54، ص 2352
١٧. نرمين على عوجة، (٢٠٢٠) استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعى إزاء جائحة كورونا، دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 54 ، يوليو، ص-2433
18. William L. Benoit، (2004) Message strategies of Saudi Arabia's image restoration campaign after 9/11، Public Relations Review 30 ، 161-167
19. Margaret Moran، (2012) Image Restoration in Political Sex Scandals: What To Do (And What Not To Do) When You're Caught With Your Pants Down، The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications • Vol. 3، No. 2 • Fall 2012
20. Jacob H. Selzer، (2013) Pay for Play: Analysis of the Image Restoration Strategies of High Profile College Athletes، The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications • Vol. 4
21. Benoit، W. L. (2015). Accounts، excuses، and apologies: Image repair theory and research. 2nd Ed. Albany، N.Y. : State University of New York Press

المحكمون من الأساتذة:

- إد على عوجة ، أستاذ العلاقات العامة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة .
- إد عبد الهادى النجار ، أستاذ الصحافة، قسم الاعلام، جامعة المنصورة.
- إد عابدة السخاوى، أستاذ الاعلام المتفرغ، قسم الاعلام، جامعة المنصورة.
- إد مجدى الداغر، أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال، قسم الاعلام، جامعة المنصورة.
- إد أحمد فاروق، أستاذ العلاقات العامة، قسم الاعلام، جامعة حلوان.
- إد مروى السعيد، أستاذ العلاقات العامة المساعد، قسم الاعلام، جامعة ال