

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية وعلاقتها باتجاهات الطلاب

Mohamed A. Fadel
Prof. Faten A. Al-Tonbary
Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
Ain Shams University
Dr. Nermeen A. Singer
Assistant Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
Ain Shams University

محمد عبد الحميد فاضل
د. د. فaten عبدالرحمن الطنباري
استاذ الاعلام وثقافة الاطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
د. نرمين احمد سنجر
استاذ مساعد بقسم الاعلام وثقافة الاطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

المخلص

مقدمة: العلاقات العامة في المستشفيات الجامعية تعد بمثابة حلقة الوصل التي تربط الجامعة بجماهيرها، فهي النافذة التي تطل من خلالها العلاقات العامة على جماهيرها الداخلية والخارجية، لإطلاعهم على أنشطتها وبرامجها من خلال وسائل الإعلام المتعددة، بهدف بناء سمعة طيبة للمستشفى، وصورة مثالية لها. وهي النافذة التي تطل منها الجماهير على المستشفى في حال رغبتها في الحصول على أى معلومة، أو إجابة عن استفسار حول نشاطاتها وبرامجها، فالعلاقات العامة تعد بمثابة نظاماً أساسياً في دعم جهود مؤسسات الجامعة لإحداث التغيير المنشود، ولعل هذا ما دفع المسؤولين عن التعليم العالي في جامعات بعض الدول المتقدمة لإيلاء العلاقات العامة اهتماماً ملحوظاً، ومنحها السلطات.

المشكلة: وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما اتجاهات طلاب الجامعة نحو الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية والخدمات المقدمة لهم؟
الأهمية: أهمية معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية، وأهمية معرفة اتجاهات الطلاب نحو الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية.

الأهداف: معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية، ومعرفة اتجاهات الطلاب نحو الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية.

المنهج: تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها.

العينة: تم تطبيق استبيان على عينة عمدية تتكون من ٤٠٠ طالبا وطالبة جامعية من بعض الجامعات الحكومية والخاصة الفرقة الأولى.

الأدوات: تم الاعتماد على صحيفة استقصاء أو استبيان، لجمع البيانات من عينة الدراسة.

النتائج: نسبة كبيرة من طلاب الجامعة يتابعون أنشطة العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية بلغت ٩٢,٧% موزعة بين ٩٠,٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٩٤,٩% من إجمالي مفردات عينة الإناث. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في اتجاهاتهم نحو الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية والحكومية والخاصة لصالح اتجاهات الذكور، حيث بلغت قيمة (ت) ٣,٢٥٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١.

Communicative Activities of Public Relations in University Hospitals and their Relation to Students Attitudes

Introduction: Public relations in university hospitals are considered the link that connects the university with its audiences. It is the window through which public relations looks at its internal and external audiences, informing them of its activities and programs through various media, with the aim of building a good reputation for the hospital and an ideal image for it.

Problem: The problem of the study is represented in the following question: What are the attitudes of university students towards the communication activities of public relations in university hospitals and the services provided to them?

Importance: The importance of knowing the role played by public relations in university hospitals, and The importance of knowing students' attitudes towards public relations communication activities in university hospitals.

Objectives: Knowing the role played by public relations in university hospital, and Knowing students' attitudes towards public relations communication activities in university hospitals.

Methology: The current study will use the descriptive approach.

Tools: The current study is based on the questionnaire as a data collection tool.

Sample: This study was applied to a sample of 400 members from university students in The first year.

Results: A large percentage of university students follow public relations activities in university hospitals, amounting to 92.7%, distributed between 90.8% of the total vocabulary of the male sample compared to 94.9% of the total vocabulary of the female sample, and There are statistically significant differences between the average scores of males and the average scores of females in their attitudes toward public relations communication activities in university, government, and private hospitals in favor of the males' attitudes, as the (t) value reached 3.257, which is a statistically significant value at a significance level.

العلاقات العامة في الجامعة تعد بمثابة حلقة الوصل التي تربط الجامعة بجمهورها، فهي النافذة التي تطل من خلالها العلاقات العامة على جماهيرها الداخلية والخارجية، لإطلاعهم على أنشطتها وبرامجها من خلال وسائل الإعلام المتعددة، بهدف بناء سمعة طيبة للجامعة، وصورة مثالية لها. وهي النافذة التي تطل منها الجماهير على الجامعة في حال رغبتها في الحصول على أى معلومة، أو إجابة عن استفسار حول نشاطاتها وبرامجها، فالعلاقات العامة تعد بمثابة نظاماً أساسياً في دعم جهود مؤسسات التعليم الجامعي لإحداث التغيير المنشود، ولعل هذا ما دفع المسؤولين عن التعليم العالي في جامعات بعض الدول المتقدمة لإيلاء العلاقات العامة اهتماماً ملحوظاً، ومنحها السلطات والصلاحيات التي تمكنها من القيام ببرامجها وأنشطتها؛ حتى تتمكن من تسويقها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

مشكلة الدراسة:

أدركت المؤسسات المختلفة أهمية العلاقات العامة وأهمية الاتصال بالجماهير من أجل معرفة مواقفها وآرائها ورغباتها، كما أدركت أهمية الوصول إليها من خلال وسائل الاتصال الخاصة والعامة لنقل وجهة نظرها حول القضايا والمسائل التي يهتم بها الناس، وتأتى المستشفيات فى مقدمة المؤسسات التي ينبغي أن تولى أنشطة العلاقات العامة اهتماماً خاصاً، بغية الوصول إلى الجماهير المتعددة والمتعاطلة معها، ولكي يكون بوسعها المنافسة في جذب الناس إليها، وتحسين سمعتها بينهم باستمرار على الصعيدين الداخلي والخارجي، حيث يمكنها ذلك من بناء سياستها، أخذة بالاعتبار متطلباتهم وتطلعاتهم.

وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما اتجاهات طلاب الجامعة نحو الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية والخدمات المقدمة لهم؟

سؤالات الدراسة:

١. ما الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية؟
٢. ما اتجاهات الطلاب نحو الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية؟
٣. ما مدى اعتماد طلاب الجامعات على العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية في كثير من أنشطتهم العلمية والترفيهية؟

أهمية الدراسة:

١. أهمية معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية.
٢. أهمية معرفة اتجاهات الطلاب نحو الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية.
٣. أهمية معرفة الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية في الإتصال مع الشباب.

أهداف الدراسة:

١. معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية.
٢. معرفة اتجاهات الطلاب نحو الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية.
٣. معرفة الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية في الإتصال مع الطلاب.

نوع ومنهج الدراسة:

تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد تم استخدام المنهج المسحي، وذلك للتعرف على اتجاهات طلاب الجامعات المصرية تجاه الأنشطة الاتصالية لإدارات العلاقات العامة.

عينة الدراسة:

تم تطبيق استبيان على عينة عمدية تتكون من ٤٠٠ طالبا وطالبة من طلاب الفرقة الأولى، والتي يبلغ عمرهم ١٨ عاما، من بعض الجامعات الحكومية والخاصة.

أدوات الدراسة:

تم الاعتماد على صحيفة استقصاء أو استبيان، لجمع البيانات من عينة الدراسة.

الاطار النظري:

٢١ ماهية العلاقات العامة: تشير عبارة العلاقات العامة إلى أنها تتكون من كلمتين مترجمتين، هما: العلاقات Relations، وتعنى التواصل الناجم عن التفاعل بين فردين أو أكثر، والثانية Public، وتعنى الجمهور العام أو الناس، ويدل هذا المفهوم تحديدا على أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجماهير أو الناس في المجتمع، ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد، متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم. (سليم جلد، ٢٠١٢، ١٣)

وتعرف العلاقات العامة على أنها "فن التعامل الناجح الذي يقوم على أسس علمية مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة واعية، متبادلة لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة أو الفكرة، مع مراعاة القيم الأخلاقية، والقوانين، والمعايير الاجتماعية، والتقاليد السليمة السائدة". (وليد دياب، ٢٠١٤، ٥٤)

كما تعرف بأنها قدرة المؤسسة على الاستجابة نحو المتطلبات المفروضة من الجمهور التي تتصف بالتغير والتطور على جميع المستويات، والقدرة على التكيف مع المستجدات المرتبطة بالنشاطات التي تؤديها المؤسسة، فهي تعمل على بناء سمعة وصورة المؤسسة والمحافظة عليها". (Bektas, Munevver, 2016, 234)

١. أهمية العلاقات العامة: تتنوع أهمية العلاقات العامة في مستويات عديدة، نستعرضها وفق أربعة مستويات كالتالي (Li, Yazi, 2019, 350)، (راسم الجمل، ٢٠٠٥، ٧٦):

أ. الأهمية بالنسبة لإدارة العلاقات العامة: تبرز أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة في عدد من النواحي والأنشطة منها:

٢٢ تساعد العلاقات العامة على تبنى الخطط المتكاملة الناجحة في مركز المؤسسة، وذلك باعتبار مركز المؤسسة الرأس المخطط المتسلح بالخبرة العالية.

٢٣ تقوم العلاقات العامة بالتنسيق بين إدارات المؤسسة المختلفة، مما يحقق نتائج أفضل في عمل المؤسسة.

٢٤ أن وجود دائرة العلاقات العامة في مكان قريب من الإدارة العليا في الخريطة التنظيمية سيعينها على تأدية عملية التنسيق بين الوحدات الإدارية للمؤسسة في مجال العلاقات العامة.

ب. الأهمية بالنسبة للمؤسسة: تتضح أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة في عدد من النواحي والأنشطة منها:

٢٥ العلاقات العامة معنية بإدارة عملية التواصل بين المؤسسة والجمهور، في هذا المجال المهني يتم تحقيق التكامل وبشكل مستمر للعلاقة بين المؤسسة والجمهور، وذلك من خلال إدارة الاتصالات التي تبنى وتعزز سمعة المؤسسة وحياتها.

٢٦ تسهل العلاقات العامة عملية تمويل المؤسسة، سواء عن طريق زيادة رأس المال - من خلال ثقة المساهمين في المؤسسة، أو عن طريق القروض، حيث تتحسن ثقة مؤسسات التمويل الأخرى في المؤسسة وفي قدرتها ومثانة مركزها في السوق.

٢٧ التنسيق بين جميع قطاعات المؤسسة وتسهيل تناقل المعلومات والخدمات فيما بينها في سبيل تحسين نوعية الخدمة.

ج. الأهمية بالنسبة للجمهور المستهدف: تبرز أهمية العلاقات العامة بالنسبة للجمهور المستهدف فيما يأتي (محمد فريد الصحن، ٢٠٠٩، ٣٣):

٢٨ تعمل العلاقات العامة على تعزيز انتماء العاملين للمؤسسة وترفع من إنتاجيتهم وجودة أعمالهم وخدماتهم.

٣ رعاية العاملين في المؤسسة بتوفير عدد من الأنشطة والخدمات لهم

ولأسرهم.

٣ بخصوص الجمهور الخارجى تعد مصلحة الجمهور من أهم أهداف المؤسسة، حيث يريد أن تطلعه بصورة مستمرة ودائمة على سياسة المؤسسة واتجاهاتها ورغباتها.

د. الأهمية بالنسبة للمجتمع عامة: يمكن تحديد أهم العوامل والأسباب التي ساهمت في جعل العلاقات العامة عملية مهمة ومتخصصة، تلك العوامل هي (عبدالمحيى محمود صالح، وآخرون، ٢٠٠٤، ٥١):

٣ تهيئة الرأي العام لنقل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والمؤسسات بما يقوى النشاط بين هذه الهيئات والجمهور.

٣ تحقق العلاقات العامة التكيف الإنسانى اللازم بين الأجهزة والمؤسسات وبين الجماهير.

٣ توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه المؤسسات على إحداث تعديلات مناسبة في سياساتها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير وبما يحقق النفع لهم وللمؤسسات معا.

٣ تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلية خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة.

٣ تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يعاون المجتمع والمؤسسات على التغلب على العقبات التي تواجهها.

٢. أهداف العلاقات العامة: هناك العديد من الأهداف التي تقوم عليها العلاقات العامة، ويمكن ذكرها على النحو التالى، (Zahra, Iman & Al Balushi, Karima, 2018, 3)، (عبدالنصر جرادات، ٢٠٠١، ١٣):

- أ. العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- ب. تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، وتحسين علاقة المؤسسة بالمجتمع.
- ج. زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين وتوثيق العلاقات بينهم.
- د. توسيع مجال خدمات المؤسسة وأسواقها، وتقبلها للجمهور بشكل أوسع.
- هـ. تنشيط التعاون بين العاملين بعضهم ببعض لزيادة كفاءة الإدارة.
- و. إشعار كل موظف أو عامل بقيمة العمل الذى يقوم به.
- ز. دعم التعاون بين المؤسسة ومثيلاتها المرتبطة بصلات عمل وتوثيق العلاقة مع أجهزة الإعلام المركزية ووكالات الإعلان والمجلات والصحف.

ح. متابعة ما ينشر من شكاوى وانتقادات واقتراحات حول المؤسسة.

ط. ترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع المهنية الخاصة بأنشطة المؤسسة.

٣. وظائف العلاقات العامة: توجد العديد من الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة (محمود حسن إسماعيل، ٢٠٠٣، ٦٢)، (سوزان يوسف القلينى، ٢٠١٦، ٢٨)، (على عوجة، ٢٠٠٠، ١١٩):

أ. الوظائف الإدارية: لم تعد العلاقات العامة الحديثة جهة تنفيذية يقتصر أدؤها على تنفيذ ما تقره الإدارة العليا أو الأقسام والإدارات الأخرى فى المؤسسة، والمؤسسات التي لاتزال تعاني من قصور فى النظرة للعلاقات العامة لن تساعد نفسها ولن تتيح للعلاقات العامة فرصة تحقيق الأهداف التي تتوقعها منها.

ب. الوظائف الاتصالية: تعمل العلاقات العامة كحلقة اتصال بين المؤسسة وجماهيرها، وتقوم بالإعداد والإشراف على تحليل وتفسير ونقل

المعلومات.

ج. الوظائف الإنتاجية: يتصل بهذه الوظائف عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالنشر والإعلام إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات، وتعد صحيفة المؤسسة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة.

د. الوظائف التنسيقية: ويقصد بها العمل على الاتصال بالمسؤولين فى داخل المؤسسة وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المؤسسة فيصل الخبراء بالمديرين ورؤساء القطاعات والأقسام وكبار الموظفين والعمل على تقديم الأخبار والمعلومات المختلفة.

هـ. الوظائف التخطيطية: إن وظائف العلاقات العامة تتمثل فى توضيح الصورة العامة للمؤسسة أمام جماهيرها وتخطيط الفعاليات وتصميمها وتنفيذها، والبرامج والأنشطة الخاصة بها، بما فى ذلك المؤتمرات واللقاءات والمعارض للوقوف على صورة المؤسسة الحقيقية.

٣ الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

١. مفهوم الأنشطة الاتصالية: تعرف الأنشطة الاتصالية على أنها "كل ما يمكن أن تقوم به إدارة العلاقات العامة من وظائف إعلامية وتواصلية، مستخدمة كافة وسائل الاتصال بأنواعها المتنوعة التقليدية والحديثة، بهدف التأثير الإيجابى وخلق صورة ذهنية مناسبة لدى الجمهور الداخلى والخارجى حول خدمات المؤسسة". (على عوجة، ٢٠٠٨، ١٢١)
- وتعرف أيضا على أنها: "مجموعة الممارسات والفاعليات الخاصة بإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة، فى إطار العمل الإعلاني والترويجي لأعمالها، وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلى والخارجى". (Millennial Sandhiya, et.al, 2020, 467)
٢. أهداف الأنشطة الاتصالية فى العلاقات العامة: تعددت أهداف الأنشطة الاتصالية، وهى (محمد منير حجاب، ٢٠٠٧، ٣٠):

- أ. الإعلام: تظهر المهام الإعلامية من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية، ويعتمد تدفق المعلومات على مدى فعالية الاتصال.
- ب. الانضباط: إن سير عمل العلاقات العامة يستلزم وجود سياسات واستراتيجيات توضح للأعضاء ما يجب إتباعه وما يجب تجنبه، ولن يتم كل هذا إلا بمزاولة عملية الاتصال، وتستند المهمة الانضباطية للاتصال على منطلقين، الأول: التحكم فى نقل المعلومات، والثانى: اقتصار المعلومات والرسائل والمعانى على ما يتعلق بالعمل وظروفه.
- ج. الإقناع: يجب أن تكفل الإدارة للعاملين حرية التعبير عن الرأى، ويرتبط ذلك بالمهمة الإقناعية التي يمكن انجازها من خلال الاتصال، وتظهر المهمة الإقناعية فى الاتصال بين الطرفين من خلال إعطاء الفرصة للمستقبل لإجراء المزيد من الاستفسارات بقصد الاقتناع بالشئ.
- د. التكامل: يساعد الاتصال على تحقيق المهام التكاملية بالمنظمة، حيث يتفاعل الناس من أجل التكامل الذاتى والجماعى، وسيادة روح الوحدة بالنسبة للمنظمة، وبالاتصال يستطيع الموظف التعرف على نفسه من خلال الانتماء إلى مجموعة ما بالمنظمة.

٣. الأنشطة الاتصالية المستخدمة لتحقيق أهداف العلاقات العامة: تتعدد وسائل الاتصال المستخدمة فى العلاقات العامة، وفيما يلى أهم وسائل الاتصال فى مجال العلاقات العامة (محمد هاشم السلوس، ٢٠١٨، ٧٤٤):

أ. وسائل الاتصال الشخصى: تعد أفضل من وسائل الاتصال الأخرى فى قدرتها على التأثير، حيث يظهر صدى الاتصال فوراً لدى المتلقى، فيوجه الاتصال ويعدله مما يساعد على إحداث التأثير المنشود، ويتميز هذا الاتصال بانخفاض تكلفته قياساً بالوسائل الأخرى، وإمكانية توجيه الرسالة مباشرة إلى الجمهور دون وسيط.

وبرامج توجه إلى الجماهير المستهدفة. (Raweh Mohamed Shamsan & Moses Otieno, 2019, 4)

وتحتل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وخاصة المؤسسات التي تمارس نشاطا أو خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور ولا تقتصر العلاقات العامة على المؤسسة أو المتعاملين معها من الجمهور (الداخلي والخارجي)، وإنما تمتد إلى من ليس لهم صلة تعامل مباشر معها والذين قد يتعاملون معها عاجلا أو آجلا، كما وتلعب العلاقات العامة دورا هاما في توطيد العلاقة بين كل هذه الأطراف وترتبط بينهم على أساس من الحب والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار التعامل.

وهناك العديد من واجبات الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة داخل المستشفيات الجامعية، هي (Karen Miller Russell & Margot Opdycke, 2016, 6)، (محمد هاشم السلوس، ٢٠١٨، ٧٤٤):

أ. تعريف الجمهور الخارجي والداخلي بالمستشفى وتوضيح أهدافها ورسالتها.

ب. تقديم صورة واضحة للجمهور عن سياسة المستشفى، وما يحدث فيها من تعديل وتغيير لإيجاد حالة من الاستقرار لدى العاملين والجمهور الخارجي.

ج. تنظيم البرامج الإعلامية عن الخدمات التي تقدمها المستشفيات الجامعية التابعة لها.

د. تقديم البرامج التوجيهية والإعلامية في حالات الأزمات أو تفشي الأمراض.

هـ. تلقي الشكاوى والاستفسارات من الجمهور، والوقوف على المشكلات التي يعانون منها.

و. تنمية الوعي وبث الروح المعنوية في صفوف الجمهور الداخلي من العاملين.

ز. توفير مناخ جيد من العلاقات الاجتماعية والإنسانية بين العاملين.

ح. الرد على الإشاعات والأكاذيب والحملات الدعاية.

٢. اتجاهات الطلاب نحو العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية: تؤدي العلاقات العامة في المستشفيات الجامعية دورا هاما في تحقيق عملية الاتصال المتبادل بين المستشفى وجماهيرها المختلفة (خاصة جمهورها من الطلاب) إذ تتولى إنكفاء التفاعل الإيجابي بينهما، فهي المرآة العاكسة لمواقف المستشفى من جمهور الطلاب، ولمواقف الطلاب من المستشفى، فضلا عن أنها تسهم بشكل كبير في التحفيز الجماهيري، سواء كان تحفيزا تجاه أفكار أو إمكانات أو خدمات أو نشاطات. وبذلك فالعلاقات العامة تعمل على ربط المستشفى الجامعي بالمجتمع المحلي من خلال تنظيم الأحداث التي تهدف إلى تنشيط الاتصال بالطلاب وتأكيد دور المستشفى الجامعي في تدعيم فاعلية الدور العلاجي في سبيل النهوض بالواقع الصحي، إذ تهدف إلى:

أ. الإعلام عن أهداف ومشاريع ودور المستشفى الجامعي، وأوجه نشاطاتها المختلفة، وبث المعلومات عن تلك الأهداف للطلاب.

ب. إقامة المؤتمرات والمحاضرات، إلى جانب إقامة المعارض والندوات.

ج. كسب ثقة الجمهور العام، من خلال التأكيد على دور المستشفى الجامعي في خدمة المجتمع والمساهمة في تقديم خدمة علاجية على مستوى عالي من الكفاءة.

د. تحسين صورة المستشفى الجامعي في المجتمع المحلي والخارجي.

هـ. إيجاد قنوات اتصال بين المستشفى الجامعي وسائر المستشفيات.

و. الدعوة إلى المؤتمرات الصحفية والعمل على تنظيمها، وكذلك إجراء استطلاعات للرأى وتحليلها وتفسيرها والخروج بأهم المؤشرات لصياغة

ب. وسائل الاتصال الجمعي: تحتاج المؤسسة في مناسباتها الخاصة إلى استخدام وسائل الاتصال الجمعي، وأهمها ما يلي: (محمد هاشم السلوس، ٢٠١٨، ٧٤٤)

١. النشرات والكتيبات: هي عبارة عن نشرات تعريفية، تحتوي على موضوع واحد وتسلم باليد أو ترسل بواسطة البريد، بينما تنتوع موضوعات الكتب وتتعدد صفحاته.

٢. البيانات الصحفية: يعد أحد أشكال النشرة الإعلامية، ويتسم بسرعة وسهولة الإعداد.

٣. الخطب: تختلف كتابة الخطب عن كتابة المقالات، لأن الكلام الذي يلقي على المنابر يختلف عن المكتوب الذي يقرأ بهدوء، وهذا للفوارق بين المواد المكتوبة.

٤. المؤتمرات الصحفية: تقوم إدارة العلاقات العامة بتبليغ رسائلها للجمهور من خلال عقد المؤتمرات الصحفية، وذلك بتوجيه الدعوات وإختيار التوقيت المناسب لذلك، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بدعوة رجال الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون لتغطية المؤتمر.

٥. المناسبات الخاصة: تقوم إدارة العلاقات العامة باقتراح المناسبات والتخطيط لها وتنظيمها، فتستفيد من اهتمام وسائل الإعلام وتسلط الضوء على نشاطاتها.

٦. الاجتماعات: تتبع أهميته من خلال تهيئته للفرص من خلال التبادل الفكري بين العاملين بها، فيساعد بذلك على تحقيق وحدة الفكر والسلوك بينهم.

ج. وسائل الاتصال الجماهيرية: تتراوح وسائل الاتصال الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة بين أشكال متعددة، يمكن عرضها على النحو التالي (محمد هاشم السلوس، ٢٠١٨، ٧٤٤): الوسائل المطبوعة أو المكتوبة وتتمثل هذه الوسائل في:

١. مجلة المؤسسة: وهي إحدى المطبوعات التي تصدرها المؤسسة في مناسبات معينة أو بصورة دورية، قد تكون شهرية أو ربع سنوية أو سنوية، وذلك للاتصال بفئات الجمهور.

٢. الملصقات: هي عبارة عن لوحات مصغرة على صحائف كبيرة من الورق، تلتصق داخل إطارات معدنية أو خشبية، وتعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومدخل المدن.

٣. التقرير السنوي: هو تقرير موجه إلى المساهمين، إلا أنه قد يوجه إلى جماهير أخرى، حيث يقوم بتوفير المعلومات الكاملة عن المؤسسة للمالكين والمساهمين.

د. الوسائل الإلكترونية: شهد العصر الحديث نموا متسارعا في تطور وسائل النشر خاصة مع وجود شبكة الانترنت والأقمار الصناعية، فقد رافق تطور النشر على الانترنت تطورا في الأدوات والأساليب والتقنيات، وقد أتاحت التقنيات الحديثة نشر المعلومات بطرق وأساليب متعددة بما يساعد في تقديمها بأفضل شكل ممكن، وبما يحقق فوائد كبيرة لأنشطة العلاقات العامة.

٢. اتجاهات الطلاب نحو الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية:

١. الأنشطة الاتصالية في المستشفيات الجامعية: تحتل أعمال العلاقات العامة في المستشفيات الجامعية أهمية استثنائية نظرا لعدة أسباب، أهمها أنها تتعامل مع فئة ذات خصوصية عالية، وبحاجة إلى المساعدة والرعاية الطبية، فهي غالبا ما تقدم لهم خدمات بحاجة دائمة إلى التوعية والإرشاد، وبالتالي يقع على عاتق العلاقات العامة مجموعة من الواجبات أهمها نقل وجهات النظر المختلفة، وعرض اقتراحات جميع العاملين في المستشفى إلى الإدارة العليا، واستقبال التوجيهات والتعليمات من الإدارة العليا وترجمتها إلى رسائل

النتائج.

نتائج الدراسة الميدانية:

قد أسفر تحليل استجابات المبحوثين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستقصاء بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعاتها، كما ساعدت على تحقيق أهداف الدراسة:

٢٢ مدى متابعة طلاب الجامعة عينة الدراسة أنشطة العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية والحكومية والخاصة:

جدول (١) مدى متابعة طلاب الجامعة عينة الدراسة أنشطة العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية والحكومية والخاصة وفقا للنوع

النوع	ك	%	ك	%	إناث	ك	%	الإجمالي
نعم	٢٠٨	٩٠,٨	١٨٦	٩٤,٩	٣٩٤	٩٢,٧		
لا	٢١	٩,٢	١٠	٥,١	٣١	٧,٣		
الإجمالي	٢٢٩	١٠٠	١٩٦	١٠٠	٤٢٥	١٠٠		

قيمة كا^٢ = ٢,٥٨٥ درجة الحرية = ١ معامل التوافق = ٠,٠٧٨ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ١، وجد أنها = ٢,٥٨٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أى مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٧٨ تقريبا مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع الطلاب (ذكور - إناث) ومدى متابعتهم لأنشطة العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية والحكومية والخاصة.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من كبيرة من طلاب الجامعة إجمالى مفردات عينة الدراسة يتابعون أنشطة العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية بلغت ٩٢,٧% موزعة بين ٩٠,٨% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل ٩٤,٩% من إجمالى مفردات عينة الإناث، بينما جاءت نسبة قليلة من طلاب الجامعة إجمالى مفردات عينة الدراسة لا يتابعون أنشطة العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية بلغت ٧,٣% موزعة بين ٩,٢% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل ٥,١% من إجمالى مفردات عينة الإناث.

٢٣ أكثر أدوار أنشطة العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية والحكومية والخاصة من وجهة نظر الطلاب عينة الدراسة:

جدول (٣) أكثر أدوار أنشطة العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية والحكومية والخاصة من وجهة نظر الطلاب عينة الدراسة

الأدوار	الاستجابة	ك	%	ك	%	إلى حد ما	ك	%	لا أوافق	ك	%	الوزن المرجح	الاستجابة
تقوم أجهزة العلاقات العامة بوضع الخطط والتدابير الاحترازية لأى أمر طارئ ممكن أن يحدث	١٩٧	٥٠,٠	١٤٧	٣٧,٣	٥٠	١٢,٧	٩٣٥	١٤,٩٨	أوافق				
تركز أجهزة العلاقات العامة على شرح الأسباب التي تؤدي إلى حدوث الأمراض المختلفة	١٩٢	٤٨,٧	١٥٢	٣٨,٦	٥٠	١٢,٧	٩٣٠	١٤,٩٠	أوافق				
تقوم أجهزة العلاقات العامة بعرض كل ما يستجد من معلومات حول القضايا الصحية المختلفة	١٦٩	٤٢,٩	١٧٥	٤٤,٤	٥٠	١٢,٧	٩٠٧	١٤,٥٣	أوافق				
البرامج التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة لها فاعلية فى التوعية الصحية لدى الطلاب	١٧٤	٤٤,٢	١٦١	٤٠,٩	٥٩	١٥,٠	٩٠٣	١٤,٤٧	أوافق				
تساهم برامج العلاقات العامة فى تنظيم لقاءات داخلية للتوعية حول القضايا الصحية المختلفة	١٧٤	٤٤,٢	١٣٧	٣٤,٨	٨٣	٢١,١	٨٧٩	١٤,٠٨	أوافق				
يتوفر لدى أجهزة العلاقات العامة قاعدة بيانات خاصة للتواصل مع كافة الطلاب	١٤٨	٣٧,٦	١٦٣	٤١,٤	٨٣	٢١,١	٨٥٣	١٣,٦٧	إلى حد ما				
تساهم أنشطة وبرامج أجهزة العلاقات العامة فى تعديل سلوكيات وممارساتي الصحية	١٣٥	٣٤,٣	١٦٩	٤٢,٩	٩٠	٢٢,٥	٨٣٣	١٣,٣٤	إلى حد ما				
مجموع الأوزان								٦٢٤٠					
								٣٩٤ = ن					

العامة بعرض كل ما يستجد من معلومات حول القضايا الصحية المختلفة" من أهم أدوارها والتي جاءت بالترتيب الثالث بوزن مئوى ١٤,٥٣%. وأيضاً بالترتيب الرابع أن "البرامج التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة لها فاعلية فى التوعية الصحية لدى الطلاب" بوزن مئوى ١٤,٤٧%، كذلك من أدوارها بالترتيب الخامس أنها "تساهم برامج العلاقات العامة فى تنظيم لقاءات داخلية للتوعية حول القضايا الصحية المختلفة" بوزن مئوى بلغت قيمته ١٤,٠٨%.

٢٤ أهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة فى المستشفيات الجامعية والحكومية والخاصة من وجهة نظر الطلاب:

جدول (٤) أهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة فى المستشفيات الجامعية والحكومية والخاصة من وجهة نظر الطلاب عينة الدراسة

الأنشطة	الاستجابة	ك	%	ك	%	إلى حد ما	ك	%	لا أوافق	ك	%	الوزن المرجح	الاستجابة
الإشراف على الأنشطة الاجتماعية والعلمية فى المستشفيات الجامعية والحكومية والخاصة	٢٢٩	٥٨,١	١٣٣	٣٣,٨	٣٢	٨,١	٩٨٥	١٣,٧٥	موافق				
التعريف بالمستشفيات وأنشطتها	٢٠١	٥١,٠	١٢١	٣٠,٧	٧٢	١٨,٣	٩١٧	١٢,٨٠	موافق				
إقامة المعارض والمشاركة فى المناسبات الوطنية	١٥٩	٤٠,٤	٢٠٣	٥١,٥	٣٢	٨,١	٩١٥	١٢,٧٨	موافق				

الاستجابة	الاستجابة		موافق		إلى حد ما		لا أوافق		الوزن المرجح	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	النفاذ	الوزن المئوي
متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام حول المستشفيات الجامعية الحكومية والخاصة وخدماتها	١٧٥	٤٤,٤	١٦٣	٤١,٤	٥٦	١٤,٢	٩٠٧	١٢,٦٦	١٢,٦٦	موافق
التواصل مع الطلاب عبر الإنترنت	١٦٤	٤١,٦	١٥٨	٤٠,١	٧٢	١٨,٣	٨٨٠	١٢,٣	١٢,٣	موافق
تزويد الإدارة العليا بالمستشفيات الجامعية الحكومية والخاصة بأراء الطلاب حول المستشفى	١٤٣	٣٦,٣	١٩٥	٤٩,٥	٥٦	١٤,٢	٨٧٥	١٢,٢	١٢,٢	إلى حد ما
إعداد الردود حول كل ما ينشر في وسائل الإعلام عن المستشفيات الجامعية الحكومية والخاصة	١٣٥	٣٤,٣	١٨٧	٤٧,٥	٧٢	١٨,٣	٨٥١	١١,٨٨	١١,٨٨	إلى حد ما
إصدار مطبوعات عن المستشفيات الجامعية الحكومية والخاصة	١١٣	٢٨,٧	٢٠٩	٥٣,٠	٧٢	١٨,٣	٨٢٩	١١,٥٨	١١,٥٨	إلى حد ما
مجموع الأوزان				ن= ٣٩٤					٧١٥٩	

١٢,٨٠%، ثم بالترتيب الثالث "إقامة المعارض والمشاركة في المناسبات الوطنية" بوزن مئوي ١٢,٧٨%.

المراجع:

١. آرام إبراهيم أبو عابة. (٢٠١٥). توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة: دراسة وصفية، *مجلة بحوث العلاقات العامة*، ع ٩٤، القاهرة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
٢. جدران فاضل جدران، وآخرون. (٢٠١٥). العلاقات العامة والتنمية: رؤية نظرية لتطور مفهوم وأدوار العلاقات العامة لخدمة قضايا التنمية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع ٢، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
٣. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد. (٢٠٠٥). *إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي*، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
٤. رشيد بن راشد، حسنية بلحاج. (٢٠٢٠). تاريخ تطور العلاقات العامة: الاستراتيجية في إدارة الأزمات، *مجلة الحكمة للدراسات التاريخية*، ع ١، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
٥. سليم بطرس جلدة. (٢٠١٣). *الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات العامة*، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
٦. سوزان يوسف القليني. (٢٠١٦). دور أنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية في إمداد المراهقين بالمعلومات، *مجلة دراسات الطفولة*، مج ١٩، ع ٧٢، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة.
٧. عبدالناصر جرادات. (٢٠٠١). *العلاقات العامة في الإدارة المبادئ والأسس العلمية*، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
٨. عطية محمد عطية مرق. (٢٠١٨). واقع العلاقات العامة في مصر، *مجلة كلية الآداب*، ع ٤٧، ج ٢، جامعة سوهاج، كلية الآداب.
٩. على عوجة. (٢٠٠٨). *الأسس العلمية للعلاقات العامة*، القاهرة، مكتب عالم الكتب.
١٠. فهد بن سويلم سلامة. (٢٠١٩). دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي، *المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل*، ع ٧، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب.
١١. محمد علي ابوالعلا قنديل. (٢٠١٨). فاعلية الأنشطة الاتصالية لعلاقات العامة الرسمية في مصر: الهيئة العامة للاستعلامات نموذجاً، *حوليات آداب عين شمس*، مج ٤٦، جامعة عين شمس، كلية الآداب.
١٢. محمد فريد الصحن. (٢٠٠٩). *العلاقات العامة المبادئ والتطبيق*، الإسكندرية، الدار الجامعية.
١٣. محمد منير حجاب. (٢٠٠٧). *العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة*، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
١٤. محمد هاشم السلوس. (٢٠١٨). الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في مستشفى الملك المؤسس عبدالله الجامعي ومدى أهميتها وانعكاسها على الجمهور، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب*، مج ١٥، ع ٢٤.
١٥. محمود حسن إسماعيل. (٢٠٠٣). *مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير*، القاهرة، الدار العلمية للنشر.

تشير بيانات الجدول السابق أظهار عينة الدراسة موافقتها على أن "الإشراف على الأنشطة الاجتماعية والعلمية في المستشفيات الجامعية الحكومية والخاصة" في مقدمة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في المستشفيات الجامعية الحكومية والخاصة والتي جاءت بالترتيب الأول بوزن مئوي ١٣,٧٥%، تلاها مباشرة بالترتيب الثاني "التعريف بالمستشفيات وأنشطتها" بوزن مئوي بلغت قيمته ١٢,٨٠%، ثم بالترتيب الثالث "إقامة المعارض والمشاركة في المناسبات الوطنية" بوزن مئوي ١٢,٧٨%، وأيضاً "متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام حول المستشفيات الجامعية الحكومية والخاصة وخدماتها" والتي ظهرت بالترتيب الرابع بوزن مئوي بلغت قيمته ١٢,٦٦%، كذلك جاء بالترتيب الخامس "التواصل مع الطلاب عبر الإنترنت" بوزن مئوي ١٢,٣%.

بينما جاءت وجهة نظرهم في أن "تزويد الإدارة العليا بالمستشفيات الجامعية الحكومية والخاصة بأراء الطلاب حول المستشفى" من الأنشطة التي تستخدمها المستشفيات إلى حد ما والتي جاءت بالترتيب السادس حيث جاء بوزن مئوي ١٢,٢%، ثم بالترتيب السابع "إعداد الردود حول كل ما ينشر في وسائل الإعلام عن المستشفيات الجامعية الحكومية والخاصة" بوزن مئوي ١١,٨٨%، وفي بالترتيب الثامن "إصدار مطبوعات عن المستشفيات الجامعية الحكومية والخاصة" بوزن مئوي ١١,٥٨% من وجهة نظر الطلاب جمالي عينة الدراسة.

نتائج الدراسة:

١. نسبة كبيرة من طلاب الجامعة يتابعون أنشطة العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية بلغت ٩٢,٧% موزعة بين ٩٠,٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٩٤,٩% من إجمالي مفردات عينة الإناث.
٢. نسبة متوسطة من الطلاب تؤثر عليهم جدا أنشطة العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية بلغت ٣٣,٥% موزعة بين ٣٧,٥% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩,٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث، لكن هناك نسبة كبيرة من الطلاب إجمالي مفردات عينة تؤثر عليهم أحيانا أنشطة العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية بلغت ٤٠,٩% موزعة بين ٤٦,٦% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٤,٤% من إجمالي مفردات عينة الإناث.
٣. موافقة الطلاب على أن "تقوم أجهزة العلاقات العامة بوضع الخطط والتدابير الاحترازية لأي أمر طارئ يمكن أن يحدث" هي أكثر أدوار أنشطة العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية الحكومية والخاصة من وجهة نظر الطلاب عينة الدراسة حيث جاء بالترتيب الأول بوزن مئوي بلغت قيمته ١٤,٩٨%، يليها في الموافقة أنها "تركز أجهزة العلاقات العامة على شرح الأسباب التي تؤدي إلى حدوث الأمراض المختلفة" والتي جاءت بالترتيب الثاني بوزن مئوي بلغت قيمته ١٤,٩٠%، وأشارت أيضاً أن "تقوم أجهزة العلاقات العامة بعرض كل ما يستجد من معلومات حول القضايا الصحية المختلفة" من أهم أدوارها والتي جاءت بالترتيب الثالث بوزن مئوي ١٤,٥٣%.
٤. أظهرت عينة الدراسة موافقتها على أن "الإشراف على الأنشطة الاجتماعية والعلمية في المستشفيات الجامعية الحكومية والخاصة" في مقدمة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في المستشفيات الجامعية الحكومية والخاصة والتي جاءت بالترتيب الأول بوزن مئوي ١٣,٧٥%، تلاها مباشرة بالترتيب الثاني "التعريف بالمستشفيات وأنشطتها" بوزن مئوي بلغت قيمته

١٦. نيفين منصور سغان. (٢٠١٢). تأثير العلاقة بين الإدارة العليا وممارسي العلاقات العامة على آدائهم المهني: دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب.
١٧. وائل محمد جبريل. (٢٠٢٠). واقع إدارة الأزمات في الشركات النفطية الليبية: دراسة حالة على شركة الخليج العربي للنفط بمدينة بنى غازي، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، مج ٤، ع ٢، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
١٨. وليد دياب. (٢٠١٤). أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع.

19. Bektas, Munevver. (2016). The importance of social responsibility projects in reputation management, the role of public relations, **Global Media Journal**, V. (8), N. (16).
20. Damasio, Manule, et.al. (2012). The Pr Pyramid: Social Media and The New Role of Public Relations In Organization, **Revisit International De Relations Publicans**, N. (4), V. (11).
21. Gilaninia, Shahram, et.al. (2013). The Role of Public Relation in Organization, **Arabian Journal of Business and Management Review**. (Nigerian Chapter), V. (1), N. (10).
22. Karen Miller Russell & Margot Opdycke Lamme. (2016). Article Theorizing public relations history: The roles of strategic intent and human agency, **Public Relations Review**, V. (xxx).
23. Kirat, Mohamed. (2016). **Public relations Professionalism and excellence in the Arab World: problems and drawbacks**, Revu Albahit Aljtim, N. (12).
24. Li, Yazhi. (2019). Research on Public Relations Strategy of Small and Mediumsized Enterprises in Network Communication Environment, **Advances in Economics, Business and Management Research**, 1st International Conference on Business, Economics, Management Science.
25. Millennial Sandhiya, et.al. (2020). Implementation of Public Relations Activities at Senior High School 5 Malang, Indonesia, 1st International Conference On Information Technology And Education. (ICITE 2020), **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**.
26. Raweh Mohamed Shamsan & Moses Otieno. (2019). Effects of Strategic Public Relations on Organization Performance: A Case Study of Kenya Red Cross Society, **International Journal of Scientific and Research Publications**, V. (5), N. (9).
27. Rivero, Orlando. (2014). The Importance of Public Relations in Corporate Sustainability, **Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce**, V. (14), N. (4).
28. Van Ruler, B. & Vercic, D. (2012). The Bled Manifesto on Public Relations, Paper Presented at **The 9th Annual Bledcom International Public Relations Research Symposium**, Lake Bled, Slovenia, July.
29. Zahra, Iman & Al Balushi, Karima. (2018). Practices of Public Relations Agencies in the Sultanate of Oman in light of the Excellence Theory and Creativity Concept, **Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research**, N. (11).