
دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية
المصرية
الباحث/كريم دسوقي محمد عبد اللطيف /
باحث ماجستير كلية الآداب قسم الإعلام تخصص علاقات عامة (جامعة المنصورة)

•

د. / أمانى البرت أديب
أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان المساعد ووكيل كلية الإعلام للدراسات العليا
والبحوث جامعة بنى سويف

د/ نسمة حامد السادات
مدرس العلاقات العامة — قسم الإعلام - كلية الآداب جامعة المنصورة

•
•
•

ملخص

تهدف الدراسة الحالية إلي التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة
الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية، وذلك من خلال تسليط الضوء

علي الصورة الذهنية المكونة لدي الجمهور العامة للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية من خلال تقوية وتوطيد وتحسين الصورة الذهنية المنطبعة لدي الجمهور العام ودور العلاقات العامة في تحسينها وتم اختيار عينة مماثلة للجمهور العامة وعينة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية خلال الفترة الزمنية من 20 فبراير 2022م إلي 20 يونيو 2022م ، وهي خمس اشهر متتالية، حيث تم جمع البيانات الكمية من خلال استمارة تحليل المضمون، واستمارة أخرة لتفسير رأي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية وقد تم تفسير البيانات كفيها.

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الميدانية، وفي إطار ذلك قام الباحث باستخدام منهج المسح، وتم الاعتماد عينة مماثلة للجمهور العام التي تستهدف التحقق من جودة الخدمات المقدمة للمرضي، وبرامج إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية وتطوير خصائص الصورة الذهنية وتحسين سمعة المؤسسات الصحية الحكومية المصرية.

وقد توصل البحث إلى عدة نتائج منها:

1 - أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تهتم في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية بالارتقاء بمستوي الخدمات، وأن من السمات التي يريد الجمهور العام توافرها في إدارة العلاقات العامة توفير العناية بخدمة تطابق احتياجات الجمهور، وتزويد المريض بالعلاج الفعال أو المناسب، حيث يتضح أن هذه السمات تحسن من الصورة الذهنية عند الجمهور العام.

2 - أوضحت الدراسة أن الصورة الذهنية السلبية المنطبعة عند الجمهور العام عن المؤسسات الصحية الحكومية المصرية مبنية عن تلقيهم للخدمات المقدمة، لذلك تشير الدراسة أن علي إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الحكومية الاهتمام

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

بالخدمات المقدمة لتناسب احتياج الجمهور المتردد علي المؤسسة الصحية الحكومية.

3 - توصلت الدراسة إلي أن الإمكانيات والوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة لتغير الصورة الذهنية في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية تعاني من ضعف الإمكانيات المتاحة من الإدارة العليا.

4 - أوضحت الدراسة أن المشكلات والعقبات التي تواجه الجمهور في المؤسسة الصحية الحكومية تمثلت في الازدحام، والتسيب الإداري، وهذا يوضح أن عدد المترددين علي المؤسسات الصحية لتلقي الخدمات أكثر من المتوقع.

5 - أظهرت الدراسة أن الخدمات التي يقدمها ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية أقل من حجم المشكلات التي تواجه المريض أثناء زيارته المستشفى، لذلك يتطلب توفير الوسائل التي تقدم الخدمات بسهولة للجمهور العام.

6 - توصلت نتائج الدراسة إلي أن المطبوعات التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية غير كافية لنشر الوعي الصحي ويتطلب زيادة الوسائل التي تنمي الوعي الصحي والثقافي والفكري للجمهور العام.

Abstract

The current study aims to recognize the role of public relations in improving the mental image of Egyptian government health institutions By highlighting the mental image of the general public of Egyptian government health institutions by strengthening, consolidating and improving the intellectual image of the general public and the role of public relations in improving

it. A similar sample was selected for the general public and a sample of public relations practitioners in Egyptian government health institutions during the time period from 20February 2022 to 20June 2022. Five consecutive months, where quantitative data were collected through the content analysis form, Another form to explain the opinion of public relations practitioners in Egyptian government health institutions has been interpreted qualitatively.

This study is part of field studies. In this context, the researcher used the survey curriculum. A similar sample was approved for the general public aimed at verifying the quality of services provided to patients, public relations management programs in Egyptian government health institutions, developing the characteristics of the mental image and improving the reputation of Egyptian government health institutions.

The research found several findings, including:

1 – The study indicated that the public relations department is concerned in Egyptian government health institutions to improve the level of services. One of the features that the general public wants to have in the public relations department is to provide care for a service that corresponds to the needs of the public, and to provide the patient with effective or appropriate treatment.

2 - The study explained that the negative mental image of Egyptian government health institutions in the general public is based on their receipt of the services provided. The study therefore indicates that the public relations department of the state health institution should pay attention to the services provided to meet the needs of the public frequent on the state health institution.

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

3 - study found that the possibilities and means of communication used by public relations practitioners to change the intellectual image of Egyptian State health institutions suffer from the weak potential of senior management.

4 - study showed that the problems and obstacles facing the public in the State health institution were overcrowding and administrative failure, which shows that the number of health institutions is more frequent than expected to receive services.

5 - The study showed that the services provided by public relations practitioners in Egyptian government health institutions are less than the size of the problems faced by the patient during his visit to the hospital, so it requires the provision of the means that provide services easily to the general public.

6 - study's findings found that the publications used by the Public Relations Department in Egyptian State health institutions are insufficient to disseminate health awareness and require increased means of developing health, cultural and intellectual awareness of the general public.

مقدمة البحث

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المنشآت التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وبصفة خاصة تلك المنشآت التي تمارس نشاطا أو صفة لها ارتباط مباشر بالجمهور مثل المؤسسات الصحية الحكومية المصرية، ولا تقتصر العلاقات

العامة على المنشأة والعاملين بها، بل وتمتد إلى أولئك الذين ليس لهم صلة تعامل مباشر مثل الجمهور الخارجي، فالعلاقات العامة تربط بين المؤسسات وبعضها البعض وتربط بين المؤسسة الصحية والمرضي والمؤسسة الصحية والجمهور الخارجي و تربط أيضاً بين العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم، وتقوم العلاقات العامة بدوراً ملموساً في توطيد العلاقة بين كل هذه الأطراف وتربط بينهم على أساس من الحب والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار التعامل بأفضل صورة.

وتعتبر المؤسسات الصحية والمنشآت الحكومية التي تقدم الخدمات العامة للجمهور أكثر حرصاً علي بناء صورته ذهنية صادقة وواقعية لأنها تهدف إلي خدمة المواطنين، لأن في دوامها دوام للتفاهم المتبادل بين تلك المؤسسات والأفراد والجماهير من أجل تحقيق السمعة الطيبة على المدى البعيد.

ولقد أصبحت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة أحد الأنشطة المهمة التي تساعد الإدارة العليا في المؤسسات المختلفة علي تكوين الرأي الصحيح وشرح الصورة الواقعية عن المؤسسة حتى تكون هذه الإدارة على علم مستمر بالأحداث وعلى اتصال دائم مع الجماهير في الداخل والخارج مما يعمل على تصحيح قراراتها ومسارها خاصة تلك التي تعكس أثرها على الناس.

وتقوم العلاقات العامة في وزارة الصحة بدوراً مهماً جداً كونها ترتبط بين المؤسسات الصحية الحكومية المصرية وبين المؤسسات المتشابهة، وحملت دائرة الصورة الذهنية على عاتقها للتواصل مع الجمهوريين الداخلي والخارجي، وتقديم أفضل ما لديها من أجل مساندةهم والوقوف بجانبهم للحصول علي أفضل الخدمات الطبية والرعاية الصحية، ونجد أن الصورة الذهنية تقوم بدور فعال في تطوير المؤسسة ومتابعة انجازاتها وتغطيتها عبر وسائل الإعلام، ودور العلاقات العامة يتمثل في بناء صورة

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

ذهنية حسنة عن المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء، ونظراً لنمو الوعي الصحي لدى معظم فئات المجتمع المعاصر والأقدم على مراجعة المؤسسات الصحية الحكومية المصرية طالباً للرعاية أو العلاج، فقد أصبحت إدارة العلاقات العامة تقوم بدوراً مهماً في تحسين الصورة الذهنية في هذا المجال.

الدراسات السابقة: قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين وهما:

المحور الأول الدراسات التي تناولت دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية.

- 1 - دراسة رضوان جحنيط (2021):⁽¹⁾ حول دور الاتصال العمومي في تحسين صورة الهيئات العمومية: دراسة ميدانية على عينة من بلديات ولاية سطيف. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال العمومي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية، ومعرفة الانطباعات التي يحملها المواطنين حول المؤسسات العمومية، والتعرف على طرق وأشكال الاتصال العمومي الممارسة من قبل المؤسسات والهيئات العمومية المشكلة لدى المواطن حول المؤسسات والهيئات، ومعرفة كيفية تأثير شكل ووسائل الاتصال العمومي على الصورة العمومية. وكان من أهم نتائج الدراسة:-

⁰¹ رضوان جحنيط (2021): حول دور الاتصال العمومي في تحسين صورة الهيئات العمومية: دراسة ميدانية على عينة من بلديات ولاية سطيف، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مجلد 8، عدد 2، ص 23 - 47.

1 - بخصوص الفرضية الأولى: يحمل المواطن انطباعات سلبية عن المؤسسات العمومية هي فرضية مفيدة، حيث أسفرت نتائج الدراسة على أن الانطباع والصورة التي يحمله المواطنين عن المؤسسات العمومية هي صورة وانطباع محايد، يميل ليكون سلبي أكثر، وهذا بعد دراسة المؤشرات المتعلقة بتقييم الخدمة المقدمة، وطبيعة العلاقة والاتصال، ومدى احترام المؤسسات العمومية للمسؤولية الاجتماعية والبيئية، وكذا وفقا لمؤشر الثقة.

2 - بخصوص الفرضية الثانية: تعتمد الهيئات العمومية على طرق ووسائل تقليدية في اتصالها بالمواطن هي فرضية محققة، فمن خلال المقابلات التي اجريناها مع المسؤولين على هذه الهيئات وكذا مع المكلفين بالاتصال، لاحظنا غياب الاهتمام بالاتصال كمنظور علمي، أو كوظيفة، والاعتماد شبه المطلق على وسائل تقليدية في الاتصال بالمواطن كشكل روتيني، تتمثل في الاتصال الشفهي، والمكتوب من خلال الإعلانات التي تعلق في أماكن محددة وأحيانا بشكل فوضوي، رغم بداية ظهور توجه جديد لبعض الهيئات من خلال إنشاء صفحات على منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك بالتحديد) ولكن هذه التجربة يعترتها النقص، كعدم تحسين المعلومات.

2 - دراسة Majid Alkindi (2022) ⁽¹⁾ العلاقات العامة الجديدة: دمج التسويق واستراتيجيات العلاقات العامة لرضا العملاء في الإمارات.

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم ما إذا كانت المؤسسات في الإمارات العربية المتحدة تستخدم ولاء العلاقات العامة لابتكار تسويقها استراتيجيات أم لا، وفي ضوء ذلك، تتحقق الأهداف التالية من خلال هذا البحث: تحليل تأثير العلاقات العامة على

⁽¹⁾Majid Alkindi (2022): The New Public Relations: Integrating Marketing and Public Relations Strategies for Customer Satisfaction In the UAE, *International Journal of Mechanical Engineering*, Vol. 7.

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

التسويق؛ فهم كيف تعمل المطالب الأخلاقية لواء العلاقات العامة في تطوير استراتيجيات التسويق على إرضاء العملاء.

وكان من أهم نتائج الدراسة:-

1 . ادوات إدارة العلاقة بين الشركة والجمهور العامة تهدف لإقامة علاقة جيدة بين الطرفين، بالإضافة إلى المساهمة بين الشركة والجمهور، ويمكن أن تكون إجراءات الاتصال أفضل طريقة لترويج المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية، من المرجح أن يساهم ذلك في توليد العوائد المالية والاستفادة منها للتنظيم المطلوب بشدة من قبل القطاعات الإدارية.

2 - فإن عمل مهنيون قادرين على إدارة أكثر الطرق ملاءمة وإدارتها بشكل إيجابي للتواصل وإدارة من الضروري تطوير هذه العلاقة مع الجمهور، والتي يمكن إجراؤها بشكل إيجابي من قبل متخصصي الاتصالات، مثل العلاقات المهنية العامة.

3 - كما أن العلاقات العامة مسؤولة عن صورة وهوية المنظمات، بحيث ينظر إليها المجتمع على أنها جادة وأخلاقية وتلبي احتياجات عملائها ومستخدميها.
ثانياً: الدراسات التي تناولت المؤسسات الصحية الحكومية المصرية.

1 - دراسة أنجي عادل محمد: (2021):⁽¹⁾ التنظيم الطبي وجودة الخدمات الصحية.

هدفت هذه الدراسة إلي تقديم اسهام نظري في مجال علم اجتماع التنظيم وعلم الاجتماع الطبي، والتعرف على المتغيرات الاجتماعية والثقافية لأفراد عينة الدراسة،

⁰¹ أنجي عادل محمد: (2021) التنظيم الطبي وجودة الخدمات الصحية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم علم الاجتماع.

الباحث/كريم دسوقي محمد عبد اللطيف

الكشف عن أكثر ابعاد التنظيم تأثيراً في مستوى أداء التنظيم الطبي للخدمة الصحية،
الكشف عن أوجه الاختلاف بين التنظيم الطبي العام والتنظيم الطبي الخاص، الكشف
عن مدى اختلاف مستوى جودة الخدمة الصحية بين تنظيم طبي عام وتنظيم طبي
خاص.

وكان من أهم نتائج الدراسة:-

1 - توصلت الدراسة إلي وجود فروق بين افراد عينة الدراسة في المتغيرات الاجتماعية
والثقافية لأفراد العينة من حيث (السن, المستوى التعليمي, المهنة, مستوى الدخل,
مستوى استهلاك الكهرباء شهرياً, عدد حجرات المسكن, اساليب التعامل مع المرضى
وتلقى العلاج).

2 - توصلت الدراسة إلي وجود فروق ذات دلالة احصائية بين افراد العينة من حيث
أكثر الابعاد التنظيمية المؤثرة في مستوى الأداء التنظيمي الطبي للخدمة الصحية
سواء في المستشفى العام أو المستشفى الخاص.

3 - توصلت الدراسة إلي وجود فروق ذات دلالة احصائية بين افراد العينة في التنظيم
الطبي العام أو التنظيم الطبي الخاص من حيث الامكانيات المتاحة في كل منهما
لأداء الخدمة الصحية المرجوة.

4 - وجود فروق ذات دلالة احصائية بين افراد العينة من حيث مستوى جودة الخدمة
الصحية بين تنظيم طبي عام و تنظيم طبي خاص.

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

2 - دراسة Warren MacDonald (2022): (1) العمل الجماعي في تقديم
خدمات الرعاية الصحية في نيجيريا.

هدفت هذه الدراسة إلى التصورات والخبرات الحية للصيادلة العاملين في مستشفى
ثلاثي التخصصات مملوك للحكومة النيجيرية (عامه) فيما يتعلق بالعمل الجماعي في
مكان عملهم، ما يعد الافتقار إلى العمل الجماعي لعنة أنظمة الرعاية الصحية
الضعيفة وغير الفعالة في العديد من البلدان.

وكان من أهم نتائج الدراسة:-

- 1 - اتفق المشاركون على أن العمل الجماعي الفعال يؤدي إلى نتائج إيجابية
للمرضى، وهو في مصلحة الجمهور ($M = 4.25$) ومع ذلك ، لم يوافقوا على أن
مكان عملهم يدعم العمل الجماعي ($M = 2.33$) ، وتوجد ممارسات تعاونية مهنية
فعالة في المستشفى ($M = 1.08$) ، وتعكس أجرهم قيمتها للمنظمة ($M = 2.33$)
 - 2 - تم تحديد هيمنة الأطباء وادعاء ملكية المرضى، ومواقف المهنيين المتحالفين،
والجهل بأدوار الصيادلة، والتفاوت في الرواتب، وضعف التواصل، وأسلوب القيادة
المعيب من بين أمور أخرى، على أنها عوائق أمام العمل الجماعي.
- التعليق على الدراسات السابقة:

(1) Warren MacDonald: (2022) Collective Action in Health Care Delivery in
Nigeria, **unpublished Ph.D.**, Department of Health Policy, Walden
University, Baltimore, Maryland, USA.

الباحث/كريم دسوقي محمد عبد اللطيف

_ اثبتت النتائج الخاصة بإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية عن مدى أهميتها كأداة مهمة لتحسين الصورة الذهنية لدي الجمهور العامة للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية.

_ اعتمدت معظم الدراسات على استخدام المنهج الوصفي، وتنوع الادوات البحثية من تحليل المضمون ، والاستبيان في الدراسات الميدانية.

_ أشارت اغلب الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية المكونة عن المؤسسات الصحية الحكومية حيث ركزت علي التكوين والتحسين، والبرامج التي تعمل من خلالها، مما اضاف دور إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية كنظرية جديدة محل اهتمام العديد من المؤسسات الحكومية.

استفاد الباحث من الدراسات السابقة:

_ التحديد الدقيق لموضوع الدراسة حيث أن الدراسات لم تتناول دور إدارة العلاقات العامة في تحين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية.

_ صياغة المشكلة البحثية، وأهميتها وكذلك الإطار المنهجي من حيث (نوع الدراسة . المنهج المستخدم . أدوات التحليل).

أولاً: مشكلة البحث

نظراً لأهمية دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الصحية لدي جماهيرها الداخلية والخارجية علي حد سواء، جاء الاهتمام بدراسة دورها في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية. ما يضعنا أمام إشكالية مهمة وهي عدم وضوح الصورة الذهنية المرسومة لدور إدارة العلاقات العامة لدي الإدارة العليا وما مدى قدرتها علي المشاركة في اتخاذ القرارات التي تخص المؤسسة الصحية؟ ففي

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

عصر المجتمعات الرقمية والمجتمعات المعلوماتية والوسائط المتعددة و الإعلام الاجتماعي أصبحت المؤسسات الصحية الحكومية بحاجة ضرورية إلى إدارة أو جهاز أو قسم يشرف على بناء صورتها وتحسينها وتقديمها للعالم الخارجي والداخلي على حد سواء. من هنا تتمثل مشكلة الدراسة في تحديد أبعاد الدور الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية السلبية أو تعزيز الصورة المثالية سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية.

ويمكن إيجاز مشكلة الدراسة في مجموعة من التساؤلات تتضمن الوقوف علي مدى دور إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية وواقع الصورة الذهنية المنطبعة عن الخدمات الصحية المقدمة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية؟ ما فعالية دور إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية اتجاه المعوقات التي تواجه تقديم الخدمات؟ ومدى معالجه النقص الدائم في الإمكانيات البشرية والعلاجية في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية؟ والسلوكيات التي تؤدي إلي تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك السلبى لدى جماهير المؤسسات الصحية الحكومية المصرية؟.

أهمية البحث:

أولاً الأهمية العلمية

- 1 - تزايد الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية لكونها تؤدي دوراً مهماً في تكوين آراء الأفراد واتجاهاتهم والتأثير علي قراراتهم وسلوكياتهم، فإن بناء الصورة المرغوبة أصبح هدفاً رئيسياً يسعى الجميع للحصول عليه.
- 2 - يمكن أن توفر هذا الدراسة رؤية علمية عن شكل الصورة الذهنية في أذهان الجماهير المصرية والوقوف علي آراء واتجاهات تلك الجماهير وميولهم إزاء المؤسسات الصحية الحكومية المصرية.
- 3 - قلة الدراسات العربية التي تناولت موضوع الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في تكوينها في المؤسسات الصحية المصرية بشكل عام سواء الخاصة أو الحكومية وبصفة خاصة الحكومية.

ثانياً الأهمية التطبيقية

- 1 - تتشكل أهمية الدراسة في تباين واقع الصورة الذهنية ومدى رضا العاملين، والمرضي عن المؤسسات الصحية الحكومية المصرية.
 - 2 - تقييم المستوى العلمي للعاملين في قسم إدارة العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية عينة الدراسة.
 - 3 - أهمية الكشف عن المعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية.
 - 4 - أهمية التطلع علي الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في نشاطها.
 - 5 - الاهتمام بإزالة الغموض وتوضيح الصورة الذهنية عن المؤسسات الصحية الحكومية المصرية، وذلك بإبراز الدور الفعال للعلاقات العامة.
- أهداف الدراسة:

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

- 1 - تسعى الدراسة إلي التعرف علي واقع جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية.
- 2 - تسعى الدراسة إلي التعرف علي مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الحكومية.
- 3 - تهدف الدراسة لمعرفة الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية من وجهة نظر العاملين.
- 4 - تهدف الدراسة إلي معرفة طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحسين السمعة عن المؤسسات الصحية الحكومية المصرية.
- 5 - تسعى الدراسة إلي تقييم مستوى أداء إدارة العلاقات العامة في جودة الخدمة الصحية المقدمة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية.
- 6 - تسعى الدراسة إلي مدى استخدام العلاقات العامة لتطبيقات وسائل التواصل في التعامل مع الجمهور.
- 7 - تسعى الدراسة إلي التعرف علي دور إدارة العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية عينة الدراسة.
- 8 - تسعى الدراسة إلي معرفة المهام الأساسية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية ومدى فاعليتها.
- 9 - تسعى الدراسة إلي التعرف علي مدى توافر الإمكانيات المادية والتقنية والبشرية المؤهلة للعمل في إدارة العلاقات العامة في تلك الفترة.

تساؤلات البحث:

الباحث/كريم دسوقي محمد عبد اللطيف

1 - ما دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية؟

6. ما شكل الصورة الذهنية التي يرسمها الجمهور العام نحو إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية؟

3 . ما الصورة الذهنية التي تهدف لتحقيقها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية؟

4 . ما مدى توافر الإمكانيات المتاحة أمام ممارسي العلاقات العامة للقيام بدورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية محل الدراسة؟

5 - ما الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة لتغيير الصورة المنشودة عن الخدمات المقدمة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية؟

6. ما مدى إسهام إدارة العلاقات العامة في حل مشاكل الصورة الذهنية للجمهور الخارجي وتسهيل العقبات التي تواجههم؟

7 . ما مستوى التي يقدمها ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة لتحسين العلاقة بين الجمهور الخارجي وإدارة المؤسسة الصحية الحكومية؟

8 . ما الحلول والمقترحات التي يقدمها الجمهور الخارجي للارتقاء بمستوى أداء الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة؟

9 . ما الصورة الذهنية التي يرسمها الجمهور الخارجي للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية؟

10 . ما مدى رضا المواطنين عن الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة لهم في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية؟

الإطار المنهجي للبحث:

نوع الدراسة

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

تنتهي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية في موضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها. (1)

منهج الدراسة:

يعتمد البحث على منهج المسح، في مستواه المتعلق بمسح الجمهور الذي يتحدد في هذا البحث، حيث تقع هذه الدراسة في إطار البحوث الميدانية على جمهور العينة التي " تستهدف التحقق من جودة الخدمات المقدمة للمرضي، وبرامج إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية وتطوير خصائص الصورة الذهنية وتحسين سمعة المؤسسات الصحية الحكومية المصرية.

التعريفات الإجرائية للبحث:

تعريف مفهوم الصورة الذهنية:

اصطلاحياً: يعرفها محمد منير حجاب بأنها: استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئياً وإنما قد يكون مسموعاً أو متذوقاً أو ملموساً وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبع لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم والتي يتألف منها رصيده النفسي الذي يستثار عند حضور الرمز الدال وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث. (2)

(1) محمد عبد الحميد (2004): البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة، عالم الكتاب، ص 153.

(2) محمد منير حجاب (2004): المعجم الإعلامي، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 235 – 236.

الباحث/كريم دسوقي محمد عبد اللطيف

التعريف الإجرائي: هي تصور للأفراد أو الجماعات نحو المؤسسة الصحية الحكومية بغض النظر فيما كان هذا التصور إيجابياً أو سلبياً بالنسبة للمؤسسة وعادة ما يدرك هذا التصور عن طريق الحواس أو لا ثم يتم استحضاره بالعقل.

المؤسسات الصحية:

المؤسسات الصحية هي مركز خدمي مختص بتقديم خدمة متكاملة، وهي عبارة عن مجموعة من التخصصات والمهن الطبية وغير الطبية والخدمات والأدوية والمواد التي تنظم بنمط معين بهدف خدمة المرضى الحاليين والمرقبين وإشباع حاجاتهم واستمرار المؤسسة الصحية.⁽¹⁾

مجتمع الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة المؤسسات الصحية الحكومية المصرية ويتم اختيار مجتمع الدراسة لتغطية مشكلة الدراسة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية وذلك مقارنة بشرائح مختلفة من المجتمع في رسم الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية، ولاكتشاف واقع الصورة الذهنية ودور إدارة العلاقات العامة في تحسينها للمجتمع المصري بحيث يضم مجتمع الدراسة: عينة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية، وعينة من الجمهور العام.

عينة الدراسة:

هي عينة عشوائية بسيطة متاحة وتتضمن:-

- عينة من الجمهور العام وقوامها (400) مفردة.

- عينة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية وقوامها (20) مفردة.

⁰¹ ألاء نبيل عبد الرازق (2011): استخدام تقانة المعلومات من أجل ضمان جودة الخدمة الصحية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، مجلد34، عدد 90، ص 286.

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

أدوات جمع البيانات:

1 - استمارة الاستبيان: ويتم تطبيقها على الإجابة علي تساؤلات البحث والعمل على تحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات، ويتم تطبيقها علي الجمهور العام حيث سوف يتم تصميم استمارتي استبيان تطبق علي العينة التالية:

الأولي: حيث اشتملت علي عينة من المبحوثين من الجمهور العام.

الثانية: حيث اشتملت علي عينة من المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية.

ويجري الباحث المقابلة المتعمقة مع ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية، وعينة من المبحوثين من الجمهور العام مستخدمي الخدمات في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية.

اختبار الصدق والثبات:

اشتملت صحيفة الاستبيان على مجموعة من المقاييس والأسئلة بهدف جمع البيانات القابلة للقياس بغرض اختبار فروض الدراسة، وتم تطبيق إجراءات الصدق على صحيفة الاستبيان، وفي هذا الإطار تم عرضها قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين وتم اجراء التعديلات المطلوبة على الصحيفتين بناء على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صممت لقياسه.

وتم التأكد من ثبات الصحيفة عن طريق معامل الثبات ألفا لصحيفة الاستبيان، كما يلي:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.

جدول رقم (1) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة
Cronbach's Alpha Coefficient

معامل ألفا كرونباخ	المجال
0.91	معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة

تشير بيانات الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث جاءت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبيان (0.91) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، ويكون الاستبيان في صورته النهائية قابل للتطبيق، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة.

الإطار النظري:

نظرية الامتياز ونماذج Grunig & Hunt —:

وضعت أصول هذه النظرية لأول مرة عام 1984 علي يد "Grunig" وآخرون في إدارة العلاقات العامة، حيث تم وضع الخطوط العريضة لفهم أساس العلاقات العامة وطرح تاريخها عن طريق إدخال أربعة نماذج للاتصال في نظرية الامتياز، حيث عرف " Hunt،Grunig " العلاقات العامة بأنها "إدارة الاتصالات بين المنظمة وجمهورها" وهو تعريف عام إلي حد ما ولا يزال هذا التعريف نفسه حتى مع تطور نظرية الامتياز، حيث قاما كل من " Hunt،Grunig " بشرح هذا التعريف من خلال تصور العلاقات العامة باعتبارها الحدود التي تمتد إلي وظيفة مهمة بحيث يضع هذا

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

التعريف الممارسين بين الجماهير الداخلية والخارجية بالتالي تعتبر علاقات متبادلة مثالية.

وكانت البداية الحقيقية لنظرية الامتياز علي يد "Grunig" وذلك في كتاب تحت عنوان "التميز في العلاقات العامة وإدارة الاتصالات" وهي نتيجة لجهد تعاوني من العديد من العلماء والأكاديميين ومجموعة من ممارسي العلاقات العامة، حيث يركز كثير من المنظرين علي مسألة التميز من حيث كيف يجب أن تمارس العلاقات العامة وظيفية الاتصالات وذلك للمساهمة في تحقيق الفعالية التنظيمية.

ومنذ ما يقرب من ثلاث عقود أو علي الأقل منذ أن نشر عن التميز في إدارة الاتصالات والعلاقات العامة عام 1992، ونظرية الامتياز هي النموذج الأبرز والمؤثر في نظرية العلاقات العامة، وعلي الرغم من أن جرونج وهنت وآخرون قدموا ما يمكن أن نقول عليه جذور نظرية الامتياز عام 1984 إلا أن النظرية تطورت منذ ذلك الحين واستمر جرونج وهنت وزملاؤه في الدفاع عن تفوق النظرية العملي والنظري. وعلي الرغم من أن العديد من العلماء علقوا علي النتائج التي نتجت عن دراسة التميز أو الامتياز وعلي النتائج اللاحقة التي نشرها جرونج عام 1992، فقد ظلت المبادئ الأساسية لنظرية الامتياز دون تغيير إلي حد كبير، ومن بينها النماذج الأربعة لممارسة العلاقات العامة حيث ما زال نموذج الاتصال المتكافئ ذو

الباحث/كريم دسوقي محمد عبد اللطيف

الاتجاهين هو أفضل نموذج ونهج لممارسة العلاقات العامة، مع ممارسة ضئيلة للنماذج الثلاثة الأخرى وهذه أهم نتيجة نتجت عن دراسة التميز ونظرية الامتياز.⁽¹⁾ وهي النظرية العامة للعلاقات العامة والتي استمرت ما يزيد علي عقد من الزمن، حيث تعد أفضل الممارسات في مجال إدارة الاتصالات، وتم تمويل مشروع البحث الخاص بها من المنظمة الدولية لأخصائي اتصال أنشطة الأعمال (IABC)، وقد تم نشر ثلاث كتب حول هذه الدراسة:

(J.E.Grunig 1992) – (Dozier et al 1995) – (L.A Grunig et al)
(2002)

وتضمنت هذه النظرية العامة عدد من النظريات متوسط المدى في العلاقات العامة، حيث تضمنت نظريات الجماهير والعلاقات العامة والإدارة الاستراتيجية ونماذج العلاقات العامة وتقييم العلاقات العامة واتصالات الموظف وأدوار العلاقات العامة والتنوع والطاقة والنشاط والأخلاق والمسئولية الاجتماعية والعلاقات العامة الدولية.⁽²⁾

وبدأ برنامج الأبحاث المعروف باسم نظرية الامتياز، حيث تم اختيار مصطلح "الامتياز" خلال لقاء مع أعضاء مجلس إدارة منظمة البحوث (IABC) عام 1984، وقد طبقت الأبحاث علي الجماهير بين المزارعين الكولومبيين، ثم جاءت البحوث حول دور العلاقات العامة في صنع القرار التنظيمي، وحول النموذج الرابع من نماذج ممارسة العلاقات العامة وهو نموذج الاتصال المتناظر أي المتكافئ ذو الاتجاهين،

⁽¹⁾Nicholas Browning: (2008) Beyond Excellence Theory: Acritical Examination of the Grunigian Model, **Master of Arts**, the university of Louisville,2008,p.1.

⁽²⁾ James Grunig:(2008) Excellence theory in public Relations, **Blackwell publishing ltd.** Oxford, UK, ICAE, The international cyclopedia of Communication, VOL.4, 1620.1622,9781405/3/995.

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

وحول قياس العلاقات العامة، وكيف يمكن لهيكل وبيئة المنظمات تشكيل سلوك العلاقات العامة، كما أضاف مشروع التميز النظريات حول أدوار العلاقات العامة وبحوث العمليات.⁽¹⁾

بحيث قدمت مؤسسة (IABC) حوالي 400,000 دولار منح لهذا المشروع، حيث تضمنت الخطوة الأولى من المشروع مراجعة دراسات واسعة النطاق عن العلاقات العامة حول التميز في العلاقات العامة وإدارة الاتصال، واستمر ذلك المشروع البحثي عقداً كاملاً لتحديد سمات وخصائص العلاقات العامة التي يمكن أن توصف بالمتماز Excellence public Relations وأيضاً لاستكشاف كيف يمكن أن تتطور العلاقات العامة من الحرفية التكتيكية التي يتم التركيز عليها علي نطاق واسع في الدعاية والعلاقات الإعلامية لتصبح وظيفة منضبطة إدارياً وأيضاً لتحديد قيمة العلاقات العامة وكيفية التعبير عن هذه القيمة للمنظمة.

وجاءت الخطوة التالية بقيام جرونج وزملاؤه بإجراء مسح إلكتروني استهدف 300 منظمة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمملكة المتحدة وذلك لتحديد طبيعة ممارسة العلاقات العامة بها وذلك بدءاً من الشركات والوكالات التي لا تهدف للربح والحكومة، وتم إجراء الاستبيان علي حوالي 4361 موظف في 281 من المنظمات، 401 من كبار مسؤولي الاتصال في 316 من المنظمات، و292 من المديرين التنفيذيين أي ما يعادل 500 من القائمين علي البرامج الاتصالية في المنظمات

(1) James E, Grunig & Larissa A, grunig:(2008) Excellence theory in public Relations: past, present, and future, **Journal of public Relations Research**, pp208.

المختلفة، حيث تم جمع البيانات علي عدة مستويات داخل كل منظمة وبعد إجراء المسح الكمي وأجريت عدة مقابلات مع 25 منظمة مختارة ما بين الأكثر والأقل تميزاً وذلك علي أساس الانتهاء من المسح الكمي.⁽¹⁾

مبادئ النظرية

وتقوم هذه النظرية علي مبادئ عامة «أصلية» يمكن تطبيقها في مختلف الثقافات والنظم الاقتصادية والسياسية، ونظم وسائل الإعلام، ومستويات التنمية المختلفة، ودرجة الحراك هي:

1. اشتراك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية.
2. أن يكون ممارسو العلاقات العامة جزءاً من التحالف المسيطر في المنظمة، أو تكون لهم علاقة ارتباط وظيفي مباشر بالإدارة العليا.
3. دمج التخصصات الوظيفية الاحترافية للعلاقات العامة بحيث تكون وظيفة العلاقات العامة وظيفة متكاملة.
4. أن تكون العلاقات العامة إدارة مستقلة تماماً عن الوظائف والإدارات الأخرى.
5. أن يرأس إدارة العلاقات العامة شخصية قيادية إدارية.
6. أن تستخدم العلاقات العامة نموذج الاتصال الحوارى المتماثل المتوازن ثنائى الاتجاه مع الجمهور (وهو أرقى نماذج جرونج الأربعة).
7. أن يكون نظام الاتصال الداخلى فى المؤسسة متوازناً.
8. أن يكون لممارسى العلاقات العامة معرفة وكفاءة تؤهلهم للدور الإدارى، ولممارسة العلاقات العامة المتوازنة.
9. السماح بالتنوع والكفاءة الوظيفية دون تحيز لجنس أو عرق وخلافه.

⁽¹⁾Alexander V. Laskin:(2009) the Evolution of models of public relations: an outsider's perspective, **Journal of communication Management**, Vol.13,No,1,2009.

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

10 - الالتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة الراقية والشعور بالمسؤولية
الاجتماعية.(1)

نتائج الدراسة الميدانية:

تحليل الاستبيان

تعد النتائج تفسير لمحصلة البحث والإسهام العلمي المتوقع من الدراسة ولذلك
بعد خطوة تحليل البيانات، قام الباحث باستخراج النتائج وتفسيرها في ضوء الإطار
النظري والدراسات السابقة، وإبراز مدى تحقق فروض الدراسة الراهنة، وقد حاول
الباحث معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات
الصحية الحكومية المصرية.

المحور الاول: دور إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية
المصرية.

جدول رقم (1) حول أداء المؤسسة الصحية الحكومية التي تتعامل معها؟

ت	المجموع		صورة سيئة		صورة عادية		صورة جيدة		صورة ممتازة		التكرار
	%	اى	%	اى	%	اى	%	اى	%	اى	
2	%25.00	100	%10.30	9	%13.50	22	%26.70	27	%85.70	42	ممتازة
1	%52.80	211	%40.20	35	%62.60	102	%67.30	68	%12.20	6	متوسطة

(1) http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/2_2.pptx.

3	%22.30	89	%49.40	43	%23.90	39	%5.90	6	%2.00	1	ضعيفة
	%100	400	%100	110	%100	163	%100	101	%100	49	المجموع
كا ² =163.501 معامل التوافق=539. درجة الحرية=6 مستوى الدلالة=0.000 غير دالة											

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تقييم الباحثين النهائي حول أداء المؤسسة الصحية الحكومية، وفقا للصورة المكونة عند الجمهور العام حيث بلغت قيمة (كا²=163.501)، ومعامل التوافق (539.000)، ودرجة الحرية (6)، ومستوى الدلالة (0.000)، وهي قيمة غير دالة احصائيا.

تشير بيانات الجدول السابق حول أداء المؤسسة الصحية الحكومية، جاء في المرتبة الأولى الأداء المتوسطة بنسبة بلغت 52.8%، وجاء في المرتبة الثانية الأداء الممتاز بنسبة بلغت 25.0%، وجاء في المرتبة الثالثة الأداء الضعيف بنسبة بلغت 22.3%، تشير النتائج إلى الأداء المقدم في المؤسسات الصحية جاء تقييم عام متوسط، تهدف إدارة العلاقات العامة للرقابة الصحية إلى دعم التحسين المستمر للصورة الذهنية للرعاية الصحية المقدمة للمرضى في المؤسسات الصحية الحكومية، وذلك من خلال التغيير التدريجي نحو رعاية صحية آمنة وتجربة أفضل للمرضى، بالإضافة إلى تحقيق رضا العاملين بمجال الرعاية الصحية المقدمة في المؤسسات الصحية الحكومية، كما تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الحكومية بمتابعة آراء المرضى والعاملين بالمجال الصحي فيما يخص التعامل مع نظام أداء المؤسسات الصحية الحكومية.

جدول (2) من وجهة نظرك ما الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالنسبة للجمهور العام في المؤسسة الصحية الحكومية؟

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

ت	%	ك	التكرار البدائل
1	24.3%	264	الارتقاء بمستوي الخدمات الصحية
2	13.1%	142	العمل علي تنشيط الرغبة في الخدمات
3	17.7%	192	التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها في المجال الصحي
4	12.3%	134	إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها
5	12.6%	137	زيادة وعي الجمهور بخدمات المؤسسة الصحية
6	10.8%	117	تنمية الاتصال الصاعد والهابط بين الجمهور والإدارة العليا
7	9.3%	101	تنظيم الندوات والاجتماعات مع الجمهور الخارجي والإدارة
اتاح الباحث فرصة اختيار اكثر من بديل			

يشير جدول السابق حول الهدف الاساسي للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية بالنسبة للجمهور العام، جاء في المرتبة الأولى ينصح بالارتقاء بمستوي الخدمات بنسبة بلغت 24.3% ، يليها في المرتبة الثانية جاء ينصح بالتنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها في المجال الصحي بنسبة بلغت 17.7% ، يليها في المرتبة الثالثة جاء ينصح بالعمل علي تنشيط الرغبة في الخدمات بنسبة بلغت 13.1% ، يليها في المرتبة الرابعة جاء ينصح بزيادة وعي الجمهور بخدمات المؤسسة الصحية بنسبة بلغت 12.6% ، يليها في المرتبة الخامسة جاء ينصح بإقامة علاقات طيبة بين

الباحث/كريم دسوقي محمد عبد اللطيف

المؤسسة وجمهورها بنسبة بلغت 12.3% ، يليها في المرتبة السادسة جاء ينصح بتنمية الاتصال الصاعد والهابط بين الجمهور والإدارة بنسبة بلغت 10.8% ، وجاء في المرتبة السابعة والأخيرة ينصح بتنظيم الندوات والاجتماعات مع الجمهور الخارجي والإدارة العليا بنسبة بلغت 9.3%.

جدول رقم (3) هل تقدم إدارة العلاقات العامة الخدمات المناسبة في الوقت المناسب؟

ت	المجموع		صورة سيئة		صورة عادية		صورة جيدة		صورة ممتازة		التكرار
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2	22.5%	90	5.7%	5	14.1%	23	25.5%	26	73.5%	36	دائماً
1	49.5%	19	36.8%	32	63.6%	104	52.2%	53	18.4%	9	أحياناً
3	20.5%	80	32.8%	28	17.2%	28	20.2%	21	6.1%	3	نادراً
4	8.0%	32	25.3%	22	4.9%	8	1.0%	1	2.0%	1	لا تقدم خدمات
	10%	40	100	87	100	163	100	10	100	49	المجموع

كا²= 147.038 معامل التوافق= 518. درجة الحرية= 9 مستوى الدلالة= 0.000 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستوي الخدمات المناسبة المقدمة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية وبين رضاء الجمهور عن الخدمات المقدمة من المؤسسات الصحية الحكومية المصرية، ورضاء الجمهور حيث بلغت قيمة كا²= 147.038 معامل التوافق= 518. درجة الحرية= 9 مستوى الدلالة= 0.000 غير دالة.

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

تشير بيانات الجدول السابق إلي مستوى ثقة المبحوثين في ما يتم تقديمه من خدمات مناسبة قبل إدارة العلاقات العامة في الوقت المناسب، جاء في الترتيب الأول تقدم خدمات أحياناً بنسبة بلغت 49.5 % ، يليها جاء تقدم خدمات دائماً بنسبة بلغت 22.5 % ، وجاء في الترتيب الثالث تقدم خدمات نادراً بنسبة بلغت 20.0 % ، وفي الترتيب الرابع والأخير جاء لا تقدم خدمات بنسبة بلغت 8.0%.

تشير النتائج السابقة حول تقديم إدارة العلاقات العامة الخدمات المناسبة في الوقت المناسب بأن العلاقات العامة وظيفة إدارية تحقق تنسيق سياسات المؤسسة والمصلحة العامة مع تصرفات الجمهور أو مع تلبية احتياج الجمهور، وتقوم العلاقات العامة بمساعدة المجتمع في التعرف علي الخدمات المقدمة في المؤسسات الصحية بأفضل صورة مقدمة، وتعتبر إدارة العلاقات العامة من الإدارات المهمة من حيث التعامل مع الجمهور من خلال أقسامها الأربعة وهي (قسم البحوث، قسم خدمة الجمهور، قسم الإعلام، قسم الاستعلامات) فالمساهمة في خدمة المجتمع ورفاهيته هي السبيل الوحيد لبقاء صورة المؤسسة إيجابية، ويتوقف مستوى جودة الخدمة التي تؤديها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية على مدى قبول وإشباع الرغبات والاحتياجات المطلوبة من الخدمة لتلبي رغبات أفراد المجتمع.

جدول رقم (4) ما مدى استجابة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية في تقديم الخدمات للجمهور المقيم المرضى؟

ت	التكرارات		البدائل
	%	ك	
2	24.5%	98	استجابة سريعة
1	47.0%	188	استجابة متوسطة
3	18.8%	75	استجاب ضعيفة
4	9.8%	39	عدم استجابة
	100.0%	400	مجموع

يوضح الجدول السابق حول مدى استجابة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية في تقديم الخدمات للجمهور المقيم المرضي، أن نتائج عينة الدراسة جاء في المرتبة الأولى الاستجابة متوسطة بنسبة بلغت 47.0% ، يليها جاء في المرتبة الثانية الاستجابة سريعة بنسبة بلغت 24.5% ، يليها جاء في المرتبة الثالثة الاستجابة ضعيفة بنسبة بلغت 18.8% ، يليها جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة عدم استجابة بنسبة بلغت 9.8%.

توضح نتائج الجدول السابقة أن مدى استجابة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية عن تقديم الخدمات للجمهور العام، بأعلا نسبة بلغت 47.0% تقييم متوسطة، يتضح أهمية استجابة إدارة العلاقات العامة تتركز أساسا في تحقيق الاتصال المتماثل بين المؤسسة الصحية الحكومية و جماهيرها، ويعتقد الخبراء أن أحد أهم أدوار استجابة إدارة العلاقات العامة هو الاستماع إلى جمهور المؤسسة سواء الداخلي أو الخارجي بدلا من إرسال الرسائل، والتركيز على الوقاية من المشاكل الصحية، كما يعد نشر الثقافة الصحية من واجبات إدارة العلاقات العامة في

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

المؤسسات الصحية الحكومية بالدرجة الأولى، ويقصد بالثقافة الصحية معرفة ما يتعلق بصحة الفرد للمحافظة على المستوى الصحي العام والابتعاد عن الإصابة بالأمراض المختلفة التي تنجم عن الإهمال في الصحة العامة، ويكون للعلاقات العامة في هذا المجال الدور الكبير في إشاعة الثقافة الصحية لدى أفراد المجتمع وإعلامه بالمضامين المتعلقة بالصحة وتبسيطها من خلال نشرها في منشورات أو إعلانات. الجدول رقم (5) هناك مجموعة من العبارات حدد فيها رأيك حول أهمية وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية؟

ت	%	ك	التكرار البدائل
1	21.1%	203	تقديم المعلومات والخدمات
4	14.8%	142	نشر الاخبار والأحداث الحالية
3	17.1%	164	الارشادات والتوجيهات والتوعية
5	14.2%	136	التعرف على آراء الجمهور نحو المؤسسة
6	9.7%	93	الترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها
2	17.5%	168	حل مشكلات ومتابعة الشكاوي
7	5.6%	54	كل ما سبق
			اتاح الباحث فرصة اختيار اكثر من بديل

الباحث/كريم دسوقي محمد عبد اللطيف

تشير نتائج الجدول السابق إلي أن آراء عينة الدراسة حول أهمية وجود إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية، جاء في المرتبة الأولى تقديم المعلومات والخدمات كانت بنسبة بلغت 21.1% ، يليها جاء في المرتبة الثانية آراءها حول حل مشكلات ومتابعة الشكاوي كانت بنسبة بلغت 17.5% ، يليها جاء في المرتبة الثالثة آراءها حول الإرشادات والتوجيهات والتوعية كانت بنسبة بلغت 17.1% ، يليها جاء في المرتبة الرابعة حول آراءها نشر الأخبار والأحداث الحالية كانت بنسبة بلغت 14.8% ، يليها جاء في المرتبة الخامسة حول آراءها للتعرف علي آراء الجمهور كانت بنسبة بلغت 14.2% ، يليها جاء في المرتبة السادسة حول آراءها الترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها كانت بنسبة بلغت 6.7% ، يليها جاء في المرتبة السابعة والأخيرة حول آراءها كل ما سبق كانت بنسبة بلغت 5.6%.

توضح آراء المبحوثين عينة الدراسة حول أهمية وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية بأعلى نسبة تقديم المعلومات والخدمات ذلك يوضح أن يلجأ الجمهور العام إلي إدارة العلاقات العامة للاستفسار عن المعلومات والتوعية لتلقي الخدمات المتاحة في المؤسسة الصحية الحكومية المصرية باعلا نسبة، وتزداد أهميتها في المؤسسات الصحية الحكومية، وتعمل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية على بناء شبكة تعاونية وتكاملية داخل وخارج المؤسسة بما يعزز الصورة المشرقة للمؤسسة ومكانتها على كافة المستويات المحلية والعربية والعالمية ، وذلك باستخدام أحدث أساليب الاتصالات وتنظيم النشاطات الملائمة.

جدول رقم (6) ما مستوي الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية؟

ت	التكرارات	التكرارات
---	-----------	-----------

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

البدائل	ك	%
خدمات ممتازة	162	40.5%
خدمات جيدة	107	26.8%
خدمات مقبولة	65	16.3%
خدمات غير مقبولة	66	16.5%
مجموع	400	100.0%

8%، ح الجدول السابق حول مستوى الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية، جاء في المرتبة الأولى الخدمات الممتازة كانت بنسبة بلغت 40.8%، يليها جاء في المرتبة الثانية بالخدمات الجيدة كانت بنسبة بلغت 25.3%، يليها جاء في المرتبة الثالثة بالخدمات غير المقبولة كانت بنسبة بلغت 21.8%، يليها جاء في المرتبة الأخيرة بالخدمات المقبولة كانت بنسبة بلغت 12.3%، حيث أوضحت نتائج عينة الدراسة أن مستوى الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية، أن التقييم العام ممتاز كان رأيي أغلبية الباحثين وذلك يوضح لنا أن مستوى الخدمات عينة الدراسة بالمؤسسة الصحية الحكومية المصرية حصل علي أعلا نسبة بلغت 40.8% بينما مقارنة بالمؤسسات الخدمية الأخرى تعد نسبة قليلة جدا لما تحمله من دعم الدولة ومن المساعدات الخارجية والمساهمات من رجال الاعمال، وذلك يوضح أن المؤسسات الصحية الحكومية بحاجة

الباحث/كريم دسوقي محمد عبد اللطيف

إلي دعم للخدمات المقدمة من القائمين علي الخدمات من عاملين ومدربين أقسام وممثلي المؤسسات الصحية الحكومية المصرية أمام الجمهور العام لتحسين مستوي الصورة الذهنية عن المؤسسة.

جدول (7) حدد من العبارات الآتية وفق رأيك الشخصي نحو جودة الخدمات في المؤسسة الصحية الحكومية.

ت	التقييم	الاهمية النسبية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معارض		محايد		موافق		التكرار البدائل
					%	ك	%	ك	%	ك	
5	موافق	66.1	0.84	2.1	40,0	160	29,5	118	30.5	122	العاملون في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الصحية الحكومية على استعداد دائم لتلبية طلبات المريض مهما كانت درجة انشغالهم
4	موافق	65.5	0.73	2.11	32,8	131	45,3	181	22	88	تقوم العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية الحكومية المصرية بالدور

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

											المطلوب في تلبية احتياج الجمهور من الخدمة الصحية
6	موافق	68.1	0.82	2.07	37,0	148	32,8	131	30,3	121	يوجد اهتمام في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية الحكومية المصرية باستقبال المرضى خلال 24 ساعة
3	موافق	67.2	0.78	2.13	37,3	149	38,0	152	24,8	99	يتسم سلوك العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الصحية الحكومية بالحس الإنساني والأخلاق في تعاملهم مع المرضى
7	موافق	66.	0.8	2.04	33,	13	36,	14	30,	12	يتم مراعاة وقت

	ق	1			8	5	3	5	0	0	المريض وتحديد موعد تقديم الخدمة
2	موافق	68.6	0.75	2.16	37,0	14,8	41,8	16,7	21,3	85	صحة وراحة المريض في مقدمة اهتمامات إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الصحية الحكومية
1	موافق	68.5	0.78	2.19	41,3	16,5	36,0	14,4	22,8	91	تقوم المؤسسات الصحية الحكومية المصرية بتطبيق أنشطة العلاقات العامة بشكل منظم
<p>الوسط المرجح للمقياس = 2.11 والانحراف المعياري = 0.547 التقييم العام موافق.</p>											

يشير الجدول السابق نتائج اتجاهات عينة الدراسة حول جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية، أن آراء المبحوثين حول جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية، جاءت في الترتيب الأول عبارة تطبيق أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الحكومية المصرية بشكل منظم، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.19 ، والانحراف المعياري 0.78 ، والأهمية النسبية 68.5، وتقييم عام موافق، جاءت أنشطة العلاقات العامة بشكل منظم في أعلا مرتبة وذلك يوضح أن ممارسي العلاقات العامة يقدم أنشطة الإدارة بشكل منظم

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

ويتطلب زيادة دعم إدارة العلاقات العامة بالتمويل الكافي لتحسين صورة المؤسسة الصحية الحكومية، إن أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية هو بمثابة مجهودات أو محاولات متعمدة لخلق وتنمية نوع من الصلات تساهم في دعم الفهم والاحترام والود المتبادل ما بين المؤسسة وما بين الجمهور، إن جمهور المنظمة بحاجة إلى خدماتها وفي ذات الوقت ينشد احترامها له، ويقع على عاتق كافة العاملين بالمنظمة أيا كانت وظائفهم وأيا كانت مستوياتهم أن توفر هذه المشاعر والأحاسيس للجماهير المتعاملة مع المنظمة. فممارسي العلاقات العامة الذي يعمل في مكتب الاستعلامات بالمؤسسة الصحية يمكنه أن يساهم إلى حد كبير في دعم سمعة المؤسسة أي إظهار الصورة المشرقة للمؤسسة لدى الجماهير المتعاملة معها واكتساب تأييدها من خلال حسن استقباله للمتريدين على المؤسسة والرد على استفساراتهم وإمدادهم بالتوجيهات والإرشادات اللازمة، الأمر الذي سيسهم في خلق جو من الثقة والتفهم المتبادل، وهنا تبدو أهمية كون أنشطة العلاقات العامة يتضمن العلاقات ومصالح الإدارة، ويدرك ممارسي العلاقات العامة حاجات ورغبات الجمهور، ولديهم شعور بالمودة والمحبة تجاهه، ويحترمون الرأي العام لهذا الجمهور وحكمه واتجاهاته إذا ما كانت متكونة على حقائق ومعلومات كافية. ومن ثم يسعى نشاط العلاقات العامة إلى معاونة المؤسسة وكذلك معاونة الجمهور الواسع من خلال توفير الخدمات الصحية السليمة وإعلام الجمهور بالحقائق والمعلومات عن المؤسسة من نواح متعددة تشمل دور ووظيفة ممارسي العلاقات العامة، والخدمات المقدمة المختلفة التي تقدمها المؤسسة الصحية الحكومية، وكيف يمكن للمواطن أن يحكم على كفاءة الأداء التي تقوم بها المؤسسة ، كذلك تبدو أهمية الإعلام المستمر للعاملين بالمؤسسة وغيرهم

الباحث/كريم دسوقي محمد عبد اللطيف

بحاجات ورغبات الجمهور بشأن الخدمات المقدمة ، تلك الحاجات التي تكون ذات أهمية بالغة لرجل الإدارة العليا بالمؤسسة الصحية الحكومية حيث هي توجه وتحكم قراراتهم وسياساتهم.

جاءت في الترتيب الثانية عبارة صحة وراحة المريض في مقدمة اهتمامات إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الصحية الحكومية، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 0.75، والانحراف المعياري 2.16 ، والأهمية النسبية 68.6، وتقييم عام موافق، جاءت المرتبة الثانية صحة وراحة المريض في مقدمة اهتمام ممارسي العلاقات العامة لما يدعم لصورة المؤسسة الصحية المنطبعة إلي التحسين للمستوي الإيجابي وتصحيح السلبية للجمهور العام، تتميز الخدمات الصحية بكونها عامة للجمهور وتسعى من تقديمها إلى تحقيق منفعة عامة ولمختلف الجهات والأطراف المستفيدة منها سواء كانوا أفراد أو المؤسسات، تتميز الخدمات الصحية لارتباطها بحياة الإنسان وشفائه وليس بأي شيء مادي آخر يمكن تعويضه وإعادة شراؤه بضرورة أن تكون على درجة عالية من الجودة ولذلك فإن معيارية الأداء للخدمات الصحية تكون عالية وتخضع إلى رقابة إدارية وطبية واضحة، وتؤثر القوانين والأنظمة الحكومية على عمل المؤسسات الصحية عامة والمستشفيات خاصة، وعلى وجه التحديد إذا كانت تابعة للدولة أو للقطاع الخاص وذلك فيما يتعلق بتحديد منهج عملها والخدمات الطبية التي يقدمها والكيفية التي يتم بها ذلك.

جاءت في الترتيب الثالثة عبارة يتسم سلوك العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الصحية الحكومية بالحس الإنساني والأخلاق في تعاملهم مع المرضى، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 0.78، والانحراف المعياري 67.02 ، والأهمية النسبية 1.4، جاء سلوك العاملين في إدارة العلاقات العامة بالحس الإنساني

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

والأخلاقي مع المرضى الوافدين علي المؤسسة ومقبلين علي الخدمات المقدمة وذلك يدعم الحالات المرضية التي بناء عليها ترفع من الروح المعنوية لهم وهذا حق أدمي لهم وعلي المؤسسات الصحية الحكومية التي هي مؤسسة خدمية، يلزم استيعاب وعى المؤسسة الصحية باحتياجات ورغبات وتوقعات وطموحات المرضى، عليها أن تضع التوصيف المناسب لضمان تحقيق ذلك المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة الصحية المقدمة ، وأن يكون هذا التوصيف مرتبط بأداء العاملين بها وتوافر الأجهزة والمستلزمات اللازمة لتقديم الخدمة الصحية.

جاءت في الترتيب الرابعة عبارة تقوم العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية الحكومية المصرية بالدور المطلوب في تلبية احتياج الجمهور من الخدمة الصحية، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 0.73، والانحراف المعياري 2.11 ، والأهمية النسبية 65.5، جاءت احتياجات الجمهور من خدمات المؤسسة الصحية ويتضح أن نسبة تلبية احتياج الجمهور لم تتناسب المؤسسات الصحية الحكومية رغم بها إدارة العلاقات العامة التي قد تكون عاملة مهم في التعرف علي آراء الجمهور حول الخدمات المقدمة في المؤسسات الصحية الحكومية والتعرف علي أوجه القصور اتجاه المؤسسة الصحية والعمل علي الرؤية المستقبلية للجمهور العام نحو صورة المؤسسة الصحية الحكومية التي تتكون من خلال تلبية احتياج الجمهور من خدمات وحل مشكلات والرد علي الاستفسارات.

جاءت في الترتيب الخامسة عبارة العاملون في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الصحية الحكومية على استعداد دائم لتلبية طلبات المريض مهما كانت درجة انشغالهم، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 0.84، والانحراف المعياري 2.1 ،

والأهمية النسبية 66.1، وجاء في المرتبة الخامسة يلبي ممارسي العلاقات العامة طلبات المرضى الوافدين علي المؤسسة الصحية الحكومية رغم أن درجة انشغال العاملين في العلاقات العامة قد يتسبب في عدم الاهتمام بطلبات المرضى الوافدين بانطباع صورة سلبي عن المؤسسة الصحية الحكومية ككل حتي لو كان التقصير من جانب معين فلا بد باشتراك بالمهام في المؤسسة الصحية حتي يتم تلبية الاحتياجات اليومية للمرضى الوافدين ورسم صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة.

جاءت في الترتيب السادس عبارة **يوجد اهتمام في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية الحكومية المصرية باستقبال المرضى خلال 24 ساعة**، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 0.82، والانحراف المعياري 2.7، والأهمية النسبية 68.1، جاء في المرتبة السادسة اهتمام ممارسي العلاقات العامة خلال ساعات اليوم ضعيف وتوضيح الضعف من اهمال المرضى في الفترات التي لم يتم فيها مرمر من المديرين أو رئيس القسم وذلك ينتج عنها رسم صورة سلبية عن المؤسسة الحكومية المصري خاصة أن متلقي الخدمات الصحية لم ينحصر تردده علي المؤسسة في وقت محدد بل تتيح المؤسسات الصحية خاصة الحكومية العمل الدائم خلال 24 ساعة،

جاء في الترتيب السابع والأخيرة عبارة **يتم مراعاة وقت المريض وتحديد موعد تقديم الخدمة**، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 0.8، والانحراف المعياري 2.04، والأهمية النسبية 66.1، جاء مراعاة وقت المريض ونفتر في المؤسسة الصحية الحكومية الاهتمام بالوافدين للمؤسسة وتلقي الخدمة وعن التجربة المتعمقة لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية يقع علي عاتقهم جزء من مسئولية سرعة الاستجابة لتلقي الخدمة والجزء الأخر علي العاملين في باقي الاقسام ولكي نرسم صورة ذهنية عن المؤسسات الصحية الحكومية علينا أن ننظم المهام وتحديد المطالب التي لها الضرورة القصوى بالنسبة للجمهور الوافد وتوفير ما يحتاجه من خدمات أو إعلامه

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

بالمواعيد التي تتيح له الخدمة فيها وعدم الاهتمام في الجمهور العامة بدعوة أن المؤسسات الصحية الحكومية ليس تابعة لشخص بعينه ولكن لكل الجمهور الذي يحتاج إليه.

نتائج الدراسة الميدانية:

1 - أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تهتم في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية بالارتقاء بمستوي الخدمات، وأن من السمات التي يريد الجمهور العام توافرها في إدارة العلاقات العامة توفير العناية بخدمة تطابق احتياجات الجمهور، وتزويد المريض بالعلاج الفعال أو المناسب، حيث يتضح أن هذه السمات تحسن من الصورة الذهنية عند الجمهور العام.

2 - أوضحت الدراسة أن الصورة الذهنية السلبية المنطبقة عند الجمهور العام عن المؤسسات الصحية الحكومية المصرية مبنية عن تلقيهم للخدمات المقدمة، لذلك تشير الدراسة أن علي إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الحكومية الاهتمام بالخدمات المقدمة لتتناسب احتياجات الجمهور المتردد علي المؤسسة الصحية الحكومية.

3 - توصلت الدراسة إلي أن الإمكانيات والوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة لتغير الصورة الذهنية في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية تعاني من ضعف الإمكانيات المتاحة من الإدارة العليا.

الباحث/كريم دسوقي محمد عبد اللطيف

4 - أوضحت الدراسة أن المشكلات والعقبات التي تواجه الجمهور في المؤسسة الصحية الحكومية تمثلت في الازدحام، والتسيب الإداري، وهذا يوضح أن عدد المترددين علي المؤسسات الصحية لتلقي الخدمات أكثر من المتوقع.

5 - أظهرت الدراسة أن الخدمات التي يقدمها ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية أقل من حجم المشكلات التي تواجه المريض أثناء زيارته المستشفى، لذلك يتطلب توفير الوسائل التي تقدم الخدمات بسهولة للجمهور العام.

6 - توصلت نتائج الدراسة إلي أن المطبوعات التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية غير كافية لنشر الوعي الصحي ويتطلب زيادة الوسائل التي تنمي الوعي الصحي والثقافي والفكري للجمهور العام.

خاتمة الدراسة :

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف علي مدي تأثير دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية، إضافة إلي دور الخدمات المقدمة في المؤسسات الصحية وصلتها بالصورة الذهنية المكونة لدي الجمهور العام.

نتائج الدراسة التحليلية:

1 - توضح الدراسة حول أداء المؤسسات الصحية الحكومية المصرية جاء أداء متوسطة بأعلى نسبة 52.0% ، بينما جاء أداء ضعيفة بأقل نسبة 22.3% ، يتضح أن رأي الجمهور العام في أداء المؤسسات الصحية الحكومية المصرية بصفة عامة أداء متوسط.

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

- 2 - كشفت نتائج الدراسة حول الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالنسبة للجمهور العام في المؤسسة الصحية الحكومية حيث وضحت نتائج الدراسة أن ينصح الجمهور العام بممارسي العلاقات بتوفير الارتقاء بمستوي الخدمات، التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها في المجال الصحي، العمل علي تنشيط الرغبة في الخدمات، زيادة وعي الجمهور بخدمات المؤسسة الصحية، إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها، تنظيم الندوات والاجتماعات مع الجمهور الخارجي والإدارة العليا.
- 3 - كشفت نتائج الدراسة حول تقدم إدارة العلاقات العامة الخدمات المناسبة في الوقت المناسب وكان رأي المبحوثين أنها تقدم خدمات أحياناً، تقدم خدمات دائماً، تقدم خدمات نادراً، لا تقدم خدمات.
- 4 - أوضحت الدراسة أن أهمية وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية في تقديم المعلومات والخدمات، حل مشكلات ومتابعة الشكاوي، الارشادات والتوجيهات والتوعية، نشر الاخبار والأحداث الحالية، التعرف على آراء الجمهور نحو المؤسسة، الترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها، كل ما سبق.
- 5 - كشفت نتائج الدراسة حول مستوي الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية أن مستوي خدمات ممتازة، مستوي خدمات جيدة، مستوي خدمات غير مقبولة، مستوي خدمات مقبولة.
- 6 - أوضحت نتائج الدراسة حول جودة الخدمات في المؤسسة الصحية الحكومية تقوم المؤسسات الصحية الحكومية المصرية بتطبيق أنشطة العلاقات العامة بشكل منظم، صحة وراحة المريض في مقدمة اهتمامات إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الصحية الحكومية، يتسم سلوك العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الصحية

الباحث/كريم دسوقي محمد عبد اللطيف

الحكومية بالحس الإنساني والأخلاق في تعاملهم مع المرضى، تقوم العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية الحكومية المصرية بالدور المطلوب في تلبية احتياج الجمهور من الخدمة الصحية، العاملون في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الصحية الحكومية على استعداد دائم لتلبية طلبات المريض مهما كانت درجة انشغالهم، يوجد اهتمام في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية الحكومية المصرية باستقبال المرضى خلال 24 ساعة، يتم مراعاة وقت المريض وتحديد موعد تقديم الخدمة.

التوصيات:

1. توصلت الدراسة إلي ضعف الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسة الصحية الحكومية المكونة لدي الجمهور الخارجي.
2. توصلت الدراسة إلي ضعف الامكانيات المتاحة لممارسي العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الحكومية لتكوين صورة إيجابية عن الخدمات المقدمة.
3. توصلت الدراسة إلي الدعم المحدود من الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الحكومية.
4. توصلت الدراسة إلي أن إدارة العلاقات العامة غير مطلعة علي الصورة الذهنية المكونة لدي الجمهور العامة نحو المؤسسات الصحية الحكومية.

المراجع والمصادر:

1. رضوان جحنيط (2021): حول دور الاتصال العمومي في تحسين صورة الهيئات العمومية: دراسة ميدانية على عينة من بلديات ولاية سطيف، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مجلد 8، عدد2، ص 23 - 47.

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

2. أنجى عادل محمد: (2021) التنظيم الطبي وجودة الخدمات الصحية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم علم الاجتماع.
3. محمد عبد الحميد (2004): البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة، عالم الكتاب، ص 153.
4. محمد منير حجاب (2004): المعجم الإعلامي، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص ص 235 - 236.
5. ألاء نبيل عبد الرازق (2011): استخدام تقانة المعلومات من أجل ضمان جودة الخدمة الصحية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، مجلد34، عدد 90، ص 286.

The Foreign References:

1. Majid Alkindi (2022): The New Public Relations: Integrating Marketing and Public Relations Strategies for Customer Satisfaction In the UAE, **International Journal of Mechanical Engineering**, Vol. 7.
2. Warren MacDonald: (2022) Collective Action in Health Care Delivery in Nigeria, **unpublished Ph.D.**, Department of Health Policy, Walden University, Baltimore, Maryland, USA.
3. Nicholas Browning: (2008) Beyond Excellence Theory: Acritical Examination of the Grunigian Model, **Master of Arts**, the university of Louisville, 2008, p.1.

4. James Grunig:(2008) Excellence theory in public Relations, **Blackwell publishing ltd.** Oxford, UK, ICAE, The international cyclopedia of Communication, VOL.4, 1620.1622,9781405/3/995.
5. James E, Grunig & Larissa A, grunig:(2008) Excellence theory in public Relations: past, present, and future, **Journal of public Relations Research**, pp208.
6. Alexander V. Laskin:(2009) the Evolution of models of public relations: an outsider's perspective, **Journal of communication Management**, Vol.13,No,1,2009.
7. http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/2_2.pptx.

المحكمين:

- * الدكتور/ محمود يوسف أستاذ مساعد العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة القاهرة.
- * الدكتور/ محمد عتران أستاذ مساعد العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة القاهرة.
- * الدكتورة/ داليا محمد عبدالله رئيس قسم العلاقات العامة والاعلان كلية الاعلام جامعة القاهرة.
- * الدكتورة/ حياه بدر استاذة العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة القاهرة.
- * الدكتورة/ إيمان اسامة استاذ مساعد العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة القاهرة.
- * الدكتور/ مجدي الداغر استاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال قسم الاعلام كلية الآداب جامعة المنصورة.

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية

- * الدكتور/ عبد الهادي النجار استاذ مساعد قسم الاعلام كلية الآداب
جامعة المنصورة.
- * الدكتورة/ أسماء الجبوشي استاذ مساعد قسم الاعلام كلية الآداب جامعة
المنصورة.
- * الدكتورة/ نهلة زيدان استاذ مساعد قسم الاعلام كلية الآداب جامعة
المنصورة.
- * الدكتورة / هدي الدسوقي استاذ مساعد قسم الاعلام كلية الآداب جامعة المنصورة.