

الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية لدى الجمهور الأردني دراسة ميدانية على محافظة اربد

د. يوسف سامي أبو عيد*

د. غالب شطناوي**

ملخص الدراسة:

- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية لدى الجمهور الأردني في مدينة إربد ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، وتم الحصول على البيانات من أفراد العينة باستخدام أداة الإستبانة موزعة على عينة قوامها 341 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن المصدر الأول لتشكيل الصورة الذهنية حول المستشفيات الأردنية لعينة الدراسة كانت التعامل الطبي والتمريضي يليه شبكة الإنترنت ، ومن أبرز العوامل التي تؤثر على صورة المستشفيات الأردنية لدى أفراد العينة كان التعامل المباشر مع الكادر الطبي والتمريضي يليه التسهيلات والعناية الطبية التي تقدمها المستشفيات لمراجعها، ودرجة ثقة أفراد العينة بالمستشفيات الخاصة في مدينة اربد كان منخفضا ، ودرجة ثقتهم بالمستشفيات الحكومية كان متوسطا، كما تتسم المستشفيات في مدينة اربد بصورة ذهنية إيجابية متوسطة لدى أفراد الدراسة ، يعاني أفراد العينة من معلومات سطحية عن تخصصات المستشفيات ، غالبية أفراد العينة يعتقدون أن المستشفيات في اربد لا تمتلك التنظيم الكافي أثناء مراجعة المرضية، كما ورأى أفراد العينة أن النشاط الإعلامي للمستشفيات في مدينة أربد كان متوسطا .

الكلمات المفتاحية : الصورة الذهنية ، المستشفيات الأردنية .

* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة اليرموك

** الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة اليرموك

The Image of the Jordanian Hospitals from the point of view of Jordanian Public-A field study on Irbid Governorate

Abstract

This study aimed to know the mental image of Jordanian hospitals among the Jordanian public in the city of Irbid, and the study relied on a loyal survey method and enabling data acquisition from the sample members using the questionnaire tool distributed over a sample of 341 individuals, and the study reached several results, the most important of which is that the source The first to form a mental image about Jordanian hospitals for the study sample was medical and nursing dealing, followed by the Internet, Among the most prominent factors that affect the image of Jordanian hospitals among members of the sample were direct dealing with the medical and 1 nursing staff, followed by the facilities and medical care provided to hospitals for their auditors, the degree of confidence of the sample sample in private hospitals in the city of Irbid was low, and the degree of their confidence in government hospitals was average. The hospitals in the city of Irbid are also characterized by an average positive mental image among the study personnel the study showed that the has simple information regarding the specialist of the Hospitals they of believed that the Hospitals in irbid government are not enough organized .finally , sample concluded communication activates of the Hospitals are average .

KeyWords : The Image , Jordanian Hospitals

المقدمة :

تعد الصورة الذهنية جوهر عمل العلاقات العامة لأنها نشاط إداري يرمي إلي إقامة علاقات ذات فائدة متبادلة بين المؤسسات وجمهورها الذي يتوقف عليه نجاحها، وأنها في طبيعتها شكل من أشكال التواصل بين المؤسسات والجهات المعنية ، للتوصل إلى تصورات وأعمال مشتركة، مبنية على الحقيقة والمعرفة والاطلاع (ميهوب ، 2008: 3-4).

لذلك تؤمن العلاقات بأن الثقة والاحترام المتبادل بين أي طرفين يتصلان مع بعضهما البعض يساعدان على توطيد هذه الصلات والتمكين لاستمرار هذه العلاقات بينهما ، لذلك يجب ان تعتمد برامج العلاقات العامة على تكوين الثقة وأن تبتعد عن الغش والتضليل والدعاية المزيفة والخداع (ليري ، 2005: 18-19).

واليوم في منافسة سوق الرعاية الصحية، أصبح المستهلك يمتلك خيارات كثيرة لاختيار المؤسسة الصحية أكثر من أي وقت مضى، لذلك أصبح حاجة مدراء المستشفيات لمعرفة وفهم كيف يختار المستهلك المستشفى وما هي العناصر التي تأخذ بالحساب عند صنع قرارهم ، فهناك أربعة عناصر تؤثر على اختيار المستهلكين لمستشفياتهم وهي: جودة الخدمات الصحية، نظافة المرافق الصحية، واتجاهات وسلوكيات طاقم المستشفى، والصورة الذهنية للمستشفيات (tengilimoglu ، 2007 : 21) .

مشكلة الدراسة

تختلف المستشفيات عن المؤسسات الأخرى من حيث أنشطة العلاقات العامة التي تشغلها ومن حيث القطاعات العامة التي تخدمها . وميزة هذه المستشفيات قبل كل شيء من منظور العلاقات العامة بأنها المؤسسة التي تخدم الناس من جميع الأعمار والاجناس وجميع شرائح المجتمع ، وأنها يجب عليها تلبية رغبات واهتمامات المرضى . لذلك يعد القطاع الصحي الأردني من أهم القطاعات الموجودة في هرمية الدولة وبنائها ، والتي يجب أن تحافظ على روابط الثقة بينها وبين جماهيرها من المرضى وذويهم. ومن هنا فإن مشكلة هذه الدراسة تتمثل في التعرف على طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لدى مجتمع الدراسة عن المستشفيات لعامة في مدينة اربد.

أهمية الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى التي تناولت معرفة طبيعة الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية في مدينة اربد لدى المرضى في حدود علم الباحث . وتكمن أهميتها في عرضها للجوانب الآتية :

1. تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاع الصحي مثل (المستشفيات) الذي يعد من أكبر القطاعات على المستوى المحلي والأول على مستوى الشرق الأوسط ؛ لذلك يأتي أهمية تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمستشفيات الأردنية في مدينة اربد لدى المبحوثين .
2. يأمل الباحث أن يتوصل إلى نتائج وتوصيات تساعد الجهات المعنية في وضخ خطط واستراتيجيات لتعزيز الصورة الإيجابية أو لتعديل الصورة السلبية إن وجدت .

أهداف الدراسة :

سعت هذه الدراسة التعرف إلى " الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية في مدينة اربد " كهدف رئيس ويتفرع منه عدداً من الأهداف الفرعية الآتية :

1. مصادر تكوين الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية في مدينة اربد من وجهة نظر المبحوثين.
2. العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية في مدينة اربد من وجهة نظر المبحوثين .
3. أبعاد الصورة الذهنية (المعرفية ، الوجدانية ، السلوكية) للمستشفيات الأردنية في مدينة اربد من وجهة نظر المبحوثين .
4. طرح مجموعة توصيات لتحسين الصورة الذهنية استناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها .

أسئلة الدراسة:

جاءت هذه الدراسة في محاولة للإجابة على السؤال الرئيس :ما الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية في مدينة اربد ؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس عدداً من الأسئلة الفرعية وهي :

1. ما مصادر تكوين الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية في مدينة اربد لدى المبحوثين ؟
2. ما العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية في مدينة اربد لدى المبحوثين ؟
3. ما أبعاد الصورة الذهنية (المعرفية ، الوجدانية ، السلوكية) للمستشفيات الأردنية في مدينة اربد لدى المبحوثين ؟
4. ما تقييم الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية في مدينة اربد لدى المبحوثين ؟
5. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين طبيعة الصورة الذهنية للمبحوثين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين ؟

الإطار النظري للدراسة :

الدراسات العربية :

1. دراسة عبدالله عبده (2020) بعنوان : دور التغيير في سلوك العاملين في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية سعت الدراسة لبيان أهمية الصورة الذهنية للمستشفيات الحكومية والخاصة من خلال دراسة التغيير في سلوك العاملين وأثره على الصورة الذهنية باستخدام المنهج التحليلي الوصفي من خلال تطبيق استبيان على عين عشوائية من 384 مفردة وتوصلت الدراسة إلى كون الإدارات في هذه المستشفيات تعتبر العاملين فيها أداة رئيسة في تحقيق الصورة الذهنية الايجابية وتقوم بتحفيزهم على العمل بأكثر من طريقة

2. دراسة عيسى معزوزي (2018) بعنوان : أبعاد جودة الخدمات الصحية ودورها في تحقيق التميز :دراسة حالة بالمؤسسة العمومية الاستشفائية

هدفت الدراسة للتعرف على مدى العلاقة بين أبعاد الجودة الخدمية والصورة الذهنية لدى المرضى المراجعين للمستشفيات العامة باستخدام أداة الاستبيان الموزع على عينة عشوائية وجائت معظم النتائج البحثية دالة على أن الجمهور محايد تجاه الخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات وان هناك علاقة ايجابية ضعيفة بين جودة الخدمات الصحية وبين التميز من وجهة نظر العينة

3. دراسة إسلام البرايصة 2015 وعنوانها دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات -شركة الشرق العربي للتأمين نموذجا هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية في أقسام وداوائر العلاقات العامة في شركة الشرق العربي للتأمين كنموذج باعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاستبيان كأداة بحثية لجمع البيانات من مفردة من العاملين في الشركة وتوصلت الدراسة إلى ان اهم وسائل الاتصال المستخدمة في الشركة هي التقارير السنوية والدورية وخدمات الرسائل النصية والمجلات الخاصة والاجتماعات العامة وان الموظفين في العلاقات العامة ملتزمون ببناء صورة ذهنية ايجابية عن مؤسساتهم

4. دراسة الشديفات(2013) " بعنوان : الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة والاعلام لدى اعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الاردنية : دراسة تطبيقية " هدفت هذه الدراسة الى معرفة الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والاعلام لدى اعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الاردنية . واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من افراد العينة . وتكون مجتمع الدراسة من اعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي ال البيت الحكومية وجامعة الشرق الاوسط الخاصة . وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج كان من ابرزها : لا توجد فروق احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05=\alpha$) بين اعضاء الهيئة التدريسية في جامعة ال البيت وجامعة الشرق الاوسط في امتلاك الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والاعلام .

5. دراسة السكارنة (2012) بعنوان " أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال : دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية " . وهدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية والأردنية في تطبيق أخلاقيات العمل ضمن الأبعاد التالية : (احترام القوانين والأنظمة ، والعدالة وعدم التحيز ، والسرعة والإتقان ، واحترام الوقت) وتألف مجتمع البحث من جميع المستويات الادارية العاملة في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الاردن ضمن فقراتها الرئيسية في مدينة عمان ، والبالغ عددها أربع شركات وهي زين ، وأمنية ، واورنج ، واكسبرس وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي وجمعت بيانات الدراسة ميدانياً عن طريق أداة الاستبانة ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها : وجود اثر معنوي لأخلاقيات العمل بأبعادها مجتمعه في إدارة الصورة الذهنية ككل .

6. دراسة العرسان (2012) بعنوان " العلاقات العامة في المؤسسات الصحية : دراسة ميدانية للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار". وقد هدفت الدراسة الى معرفة نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في المحافظة والتعرف الى أبرز المشكلات والمعوقات التي تعاني منها العلاقات العامة كما وهدفت الدراسة لمعرفة أهمية العلاقات العامة لدى العاملين والتعرف الى الوسائل الإتصالية التي يستخدمها العاملون وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي ، كما وطبقت الدراسة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات من افراد العينة محل الدراسة ، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج كان من أبرزها : أن الادارة العليا تدعم نشاطات وإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية داخل محافظة الانبار بنسبة بلغت 66.66% .

7. دراسة العبد الكريم (2011) " بعنوان : بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة :دراسة تحليلية وصفية "، هدفتالدراسة التعرف ابرز الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية عن منشأتها والعوامل المؤثرة في ذلك واشتملت عينة الدراسة على الشركات السعودية المساهمة المسجلة في وزارة التجارة والصناعة وهيئة سوق المال وقد كان عددها (150) شركة تم اختيار عينة عشوائية منها (75) شركة واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الذي يهدف الى جمع المعلومات عن متغيرات الدراسة وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها الآتي: وجود اثر معنوي لأخلاقيات العمل بأبعدها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل.

8. دراسة محمد (2010) " بعنوان : دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لاثنتان من الشركات اليمنية " تهدف الدراسة إلى فهم برامج وأدوات العلاقات العامة في كلتا الشركتين الى تحديد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة التي تستخدمها الشركتين في بناء الصورة الذهنية لكليهما في أوساط جمهورها الداخلي والخارجي الى توثيق وتحليل الانطباع السائد عن صورة كلتا الشركتين في مخيلة الموظفين- المستهلكين – أفراد المجتمع المحيط بالشركات- رجال الإعلام والصحافة. واستخدم الباحث المسح الميداني و دراسة الحالة مستخدما أدوات بحثية تتمثل باستمارة الاستبيان والملاحظة بهدف اكتشاف الانطباع السائد عن الصورة الذهنية للشركات وتوصلت الدراسة الى النتائج الآتية : تشير نتائج الدراسة إلى غياب الرؤية الإستراتيجية والتسهيلات الضرورية والوسائل الحديثة للعلاقات العامة في كلتا الشركتين ناهيك عن افتقار كليهما للمتخصصين في هذا المجال , كما توصلت الدراسة الى أن الاعلانات ، الرعايةات ، والاحتفالات الخاصة بالشركات والانشطة الدعائية من افضل الوسائل الفعاله التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء صورة جيدة للشركات .

9. دراسة السريع (2005) " بعنوان : الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة : دراسة ميدانية " وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية. واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالمسح ، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع

البيانات من أفراد العينة وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أن نشاط استقبال الوفود هو النشاط الغالب تطبيقه في مستشفيات القطاعين العام والخاص عموماً، وجاء هدف تحسين صورة المنشأة للجمهور الداخلي والخارجي (الزوار) وكسب ثقته كأول الاهداف التي تسعى اليها العلاقات العامة في المستشفيات السعودية .

الدراسات الأجنبية :

1. دراسة **Miletic**، عام (2010) بعنوان " صورة التواصل وتعزيز القدرة التنافسية " وقد هدفت الدراسة إلى معرفة اثر التواصل التي تقوم به المؤسسة في تعزيز صورتها مع البيئة المحيطة بها ، وقدرتها على خلق القدرة التنافسية ، وقد توصلت إلى عدد من **النتائج الآتية لتحقيق** ميزة تنافسية في السوق ، فمن الضروري إقامة التواصل السليم مع البيئة ، و مع شركاء الأعمال المختلفة وأصحاب المصلحة والشركات ، من خلال إعلانات الاتصالات والعلاقات العامة والتواصل حول ما يبيعونه (العرض في السوق) ، أو ما يفعلونه، و ما هي عليه. العلاقات العامة والإعلان هي العناصر الرئيسية من الاتصالات الحديثة للمؤسسات لأنها ، بطرق مختلفة، لا تربط المؤسسات فقط مع المستهلكين ولكن مع الجمهور والأطراف المعنية الأخرى .لا يتم تطبيق أي اتصال لحدث معين أو رسالة ، ولكن صورة الشركة تتواصل . ان الوظيفة المتكاملة للعلاقات العامة و الدعاية تسهم في بناء الصورة العامة للشركة و منتجاتها وخدماتها . ومع ذلك، فمن المثير للاهتمام أن الشركات تنفق الكثير على الإعلانات والقليل جدا على العلاقات العامة .الحملات الإعلانية لديها سيطرة على الجمهور بشكل اكبر من العلاقات العامة .

2. دراسة **kirdar** ، عام (2007) بعنوان " دور العلاقات العامة في إنشاء صورة الخدمات الصحية : مسح على رضا المرضى " وقد هدفت الدراسة التعرف الى دور العلاقات العامة من أجل خلق صورة للخدمات الصحية. حيث تتطلب المستشفيات أنشطة علاقات عامة لتمييزها عن المنافسين، وتوفير الاتصال ثنائي الاتجاه بين الجمعية والمستشفى، والمساعدة على خلق صورة قوية وثقافية للمستشفى. أجري مسح رضا على 462 مريضا الذين تلقوا الخدمات الصحية في مستشفى جامعة مالتيب. وركز البحث على كيفية فحص للمستشفى، والرعاية، والمطاعم والخدمات المادية؛ طبيب وممرضة الإدارة نحو المرضى وأقارب المرضى، ومواقفهم وسلوكهم. الفحص، أو تسجيل إجراءات الوصول، عمليات الفراش والتفريغ؛ كان ينظر أنشطة العلاقات العامة في الخروج من المستشفى. كان موضوع آخر للدراسة درجة توصية من المرضى الذين تم يخدمها الخدمات الصحية في المستشفى للمرضى المحتملين الذين يلتمسون العلاج.

3. دراسة **tengilimoglu & others** عام (2007) بعنوان " دور أنشطة العلاقات العامة في اختيار المستشفى " . وقد هدفت الدراسة إلى فحص اثر أنشطة العلاقات العامة لمساعدة المرضى على اتخاذ قرارهم في اختيار المستشفى ، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من العينة وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها : أن أنشطة العلاقات العامة في المستشفيات كانت العامل الحاسم في تحديد اختيار

المبحوثين للمستشفى وقد جاء العامل الأول من عوامل اختيار المبحوثين للمستشفى قربه من البيت او المكتب أما العامل الثاني فكان وجود أطباء ناجحين ، والمرتبة الثالثة كانت من نصيب أنها تمتلك أنشطة علاقات عامة جيدة وناجحة .

4. دراسة **Wan & Schell (2007)** بعنوان : إعادة تعيين الصورة المؤسسية وفحص كيف تبني جسور العلاقات الرمزية مع العلاقات السلوكية ، فقد هدفت هذه الدراسة الى معرفة الكيفية التي يؤثر بها التطابق بين الصورة الحسية المثالية والصورة العملية على الاتجاهات ، والميول السلوكية تجاه المنظمة قبل أزمة معينة وبعدها ، حيث استخدمت الدراسة الأنترنت كقناة اتصال لتقديم الصورة المؤسسية وجمع البيانات من خلال استبيانات الكترونية ، خلال مدة ثلاثة اسابيع ، تم إجراء تجربة من ثلاث مراحل شارك بها 180 طالبة من جامعة تقع في شمال شرق الولايات المتحدة من عدة تخصصات في مجال دراسات الاعمال ، وعلم النفس ، وعلم الحاسوب ، والمعلوماتية ، حيث تم توزيع المشاركين عشوائيا على عدة حالات تجريبية وكشفت النتائج إلى أن الشركة التي تقدم صورة تتطابق مع توقعات الجمهور يمكن أن تحافظ على قبول الجمهور عندما لا تكون هناك أزمة ، أما في حالة الازمة ، يمكن لتطابق الصورة أن يحمي كذلك الشركة بطرق غير مباشرة ، وبالنظر الى التطابق للصورة ، يبدو أن الغايات السلوكية للجمهور تجاه الشركة قد تستمر متسقا بغض النظر عن التغيرات الموقفية .

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة تم التوصل إلى الآتي:
تندرج الدراسات السابقة على اختلافها (العربية ، والأجنبية) الى الدراسات الوصفية التي اتبعت المنهج المسحي (الميداني ، ودراسة الحالة) والتي عملت على معرفة السمات والخصائص والعوامل وجمع المعلومات والبيانات التي تتعلق بموضوع الدراسة .ولاحظ الباحث الى انسجام الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية فيما يتعلق بالمنهج المتبع وهو المنهج المسحي كما ان الدراسة الحالية اتبعت المنهج المسحي وأن هذه الدراسات التي تمت الاستعانة بها عملت على دراسة الصورة الذهنية موضع الدراسة للمنظمات والمؤسسات على اختلافها حكومية وخاصة ، وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد أسئلة الدراسة وصياغة وتصميم الأداة المناسبة لجمع المعلومات من عينة الدراسة وكما أنه لم تنطرق أي من الدراسات السابقة إلى المستشفيات الأردنية أو المستشفيات عموما وبذلك تكون الدراسة قد انفردت بهذه الميزة .

الإطار النظري :

نظرية التوافق المعرفي

استخدمت الدراسة نظرية التوافق المعرفي والتي يرى أصحاب هذه النظرية كلا من شارل اوسجود "osgoed" وسوسي تانتباوم " tannenbum " والذين يمكن أن نعتد على أفكارهم في تفسير علاقات الاتصال التي تأخذ شكل الاتصال الذاتي والشخصي باعتبار أن الإنسان يميل إلى تبجيل وتقدير الآراء والمعتقدات التي توافق آرائه ومعتقداته ، كذلك يميل إلى تقدير الأشخاص الذين يتفقون مع أفكاره ويزيد هذا التقدير بزيادة التوافق وينقص بنقصانه ، وقد استخدم اوسجود وتانتباوم مقياسا للاتجاهات النفسية (أبو شنب ، 2009 ، 116 – 117).

وتبين هذه النظرية بأن السلوكيات التي تنتج عن الأفراد ما هي إلا نتاجا للعوامل والتأثيرات النفسية للفرد ، حول معطيات محيطه من (مواضيع ومنظمات وأشخاص) ويتفاعل الأفراد مع هذه المعطيات وفقا لما يتفق ويتناغم مع مدركاته وإطاره المرجعي حولها ، وأشار محمد عبد الحميد إلى أن هذه النظرية تهتم بمبدأ توافق اتجاهات الفرد وسلوكياته باعتبار الانسجام والتناغم بين اتجاهات الفرد وسلوكياته تخلق حالة من التوازن والارتياح لدى الفرد والعكس صحيح ، فأن وجود فجوة واسعة بين الاتجاهات والسلوك ربما يخلق حالة من التوتر والصراع الداخلي (عبد الحميد ، 2000 ، 208)

ووفقا لهذه النظرية ومعطياتها في ارتباطها باستخدام وسائل الإعلام ، فأن الفرد يميل إلى التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها والقائمين عليها كموضوعات ذات علاقة بينها وبين بعضها ، كما يتعرض الفرد لهذه الوسائل والمضامين والقائمين بالاتصال وفقا للاتجاهات الأولية عنها ، ودائما تأتي القرارات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام في الاتجاه الذي يحقق لدى الفرد حالة من التناغم والانسجام مع اتجاهاته ومعتقداته السابقة (Hiebert ، 1988 ، PP177-179)

كما أن الإنسان في العادة لديه اتجاهات سلبية نحو أشياء معينة ولديه اتجاهات إيجابية نحو أشياء أخرى دون أن يشعر الإنسان بأي عدم تالف أو ضغط لتغيير الاتجاهات طالما لم يرتبط بين الموضوعات التي لدينا حيالها اتجاهات متناقضة فحالة عدم التالف أو عدم الاتفاق تنشأ عندما يتعرض الفرد لرسالة تربط بين أمرين أو أكثر لدى الفرد واتجاهات مختلفة نحوها ، ولكي تنبأ بالناحية التي سيغير الاتجاه نحوها ، من الضروري أن نأخذ في الاعتبار الاتجاهات الموجودة حيال الأشياء قبل تلقي الرسالة وطبيعة العبارة التي تتضمنها تلك الرسالة ، فإذا كان لدى الفرد اتجاهات نحو أمرين فالعبارة أو الرسالة التي ستربط بين تلك الاتجاهات ستؤدي إلى إيجاد علاقة متألفة أو غير متألفة (أبو شنب ، 2009 ، 116)

عمل الباحث على الاستفادة من نظرية التوافق المعرفي، من خلال توظيفها داخل منهجية الدراسة ؛ لمعرفة مصادر تكوين صورة المستشفيات الأردنية في مدينة اربد من وجهة نظر المبحوثين ، ومعرفة شدة مقياس الاتجاه لدى المبحوثين سواء سلبيا كان أم ايجابيا ، ومدى توافقهم وانسجامهم مع الفقرات الايجابية والسلبية ، وهل تتسم هذه العلاقة بالتوازن والارتياح عبر تطابق الآراء والانطباعات والاتجاهات مع سلوكيات المبحوثين ، أم أن هذه العلاقة تشهد حالة من الصراع وعدم التناغم والانسجام بسبب مخالفة انطباعات واتجاهات المبحوثين للمستشفيات وسلوكياتهم التي تصدر عنهم ، والتعرف الى اكثر العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمستشفيات الاردنية للمبحوثين ، والتعرف الى اكثر وسائل العلاقات العامة فاعلية في تشكيل صورة المستشفيات الاردنية في مدينة اربد من وجهة نظر المبحوثين .

الإطار المنهجي للدراسة :

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني الذي يعد من انسب المناهج للبحوث الوصفية ، وذلك لان هذا المنهج يستهدف تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها (عبد الحميد ، 2004 : 122).

مجتمع الدراسة وعينتها :

تم تحديد مجتمع الدراسة بمراجعي العيادات الخارجية أي المرضى المتعاملين مع الخدمة بشكل مباشر داخل المستشفيات الأردنية في مدينة اربد؛ وبما أن مجتمع الدراسة يتسم بكبر حجمه , وتنوعه وإمتهاده على نطاق جغرافي واسع ولتجنب ضيق الوقت استخدم الباحث العينة (المتاحة) للوصول إلى اكبر قدر ممكن من أفراد العينة.

جدول (1)البيانات الديموغرافية لخصائص أفراد العينة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اجمالي العينة
النوع الاجتماعي	ذكر	168	49.3	1.51	.501	341
	أنثى	173	50.7			
العمر	30 -20	185	54.3	1.89	1.112	341
	40 – 31	57	16.7			
	50 – 41	52	15.2			
	أكثر من 50	47	13.8			
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأدنى	90	26.4	2.23	.875	341
	دبلوم	93	27.3			
	بكالوريوس	148	43.4			
	دراسات عليا	10	2.9			
مكان السكن	قرية	75	22.0	18.7	.613	341
	مدينة	247	72.4			
	مخيم	6	1.8			
	بادية	13	3.8			

يتبين من بيانات الجدول (1) ما يلي:

- تشكل الاناث اكثر من نصف افراد العينة فقد بلغت نسبتهم (50.7%)، بينما بلغت نسبة الذكور (49.3%) من اجمال الافراد العينة.
- يشكل الذين تتراوح اعمارهم من 20 – 30 غالبية افراد العينة فقد بلغت نسبتهم (54.3%).
- ان غالبية افراد العينة يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة (43.4%) من اجمالي افراد العينة.
- غالبية افراد العينة يعيشون في المدنية بنسبة (72.4%) من اجمال افراد العينة.

أداة الدراسة :

أستخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات من أفراد العينة وذلك كونها تحقق قدراً جيداً من الموضوعية العلمية في الوصول إلى النتائج دون تحفيز، وتضمنت الاستبانة مجموعة من المحاور ، تناول المحور الأول البيانات الديموغرافية للمبحوثين ، والمحور الثاني مصادر تكوين الصورة الذهنية لدى المبحوثين ، والمحور الثالث العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية ، والمحور الرابع أبعاد الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية لدى المبحوثين ، والمحور الخامس تقييم الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية من وجهة نظر المبحوثين .

وقد وُضع مقياس ليكرت الثلاثي (Likert Scale) لتقييم صورة المستشفيات الاردنية في مدينة اربد من وجهة نظر المبحوثين ، ويتوزع مقياس ليكرت الثلاثي من أعلى وزن له في المقياس، حيث أُعطيت الدرجة (3) لتمثل حقل (موافق)، إلى أقل وزن له في المقياس، والذي أُعطي درجة واحدة ليمثل الإجابة (محايد)، لغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة. وللحكم على المتوسطات الحسابية للفقرات صورة المستشفيات الاردنية تم استخدام المعيار الموضح في الجدول (2).

جدول (2)

الاتجاه	المقاييس
صورة ذهنية ايجابية	1.66 – 1
صورة ذهنية متوسطة	2.33 – 1.67
صورة ذهنية سلبية	3 - 2.34

صدق الأداة وثباتها :

1- صدق المحتوى :

تأكد الباحث من صدق الاستبانة كأداة للدراسة من خلال عرضها على محكمين من الزملاء الذي يعملون في المجال الأكاديمي في مجالي العلاقات العامة والاتصال الجماهيري ، وأخذ الباحث بهذه الملاحظات والآراء التي أبدأها الزملاء لتصبح الاستبانة صالحة للتطبيق الميداني . كما قام الباحث في بأجراء الاختبارات الإحصائية على فقرات الاستبانة للتأكد من مدى التناسق وثبات أداة الدراسة .

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لغرض معالجة البيانات وتحليلها إحصائيا ، تم استخدام البرنامج الإحصائي (spss) للعلوم الاجتماعية لاستخدام الأساليب والمؤشرات الإحصائية التي تناسب أسئلة الدراسة ، والمتوفرة في البرنامج المذكور ، نذكرها كما يلي :

- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسطات الحسابية
- اختبار (T-test) لإيجاد الفروق للمتغيرات ذات الاحتمالين.
- اختبار (Anova)"تحليل التباين الأحادي" لإيجاد الفروق للمتغيرات المتعددة.

نتائج الدراسة

الإجابة على السؤال الأول

جدول (3) مصادر تشكيل الصورة الذهنية حول المستشفيات الأردنية

المرتبة	النسب المئوية	التكرار	الفقرة	الرقم
7	13.8	47	صحف محلية	1
6	15.8	54	اذاعات محلية	2
5	20.6	71	محطات تلفزيونية	3
2	37.3	127	شبكة الانترنت	4
1	49.6	169	تعامل الكادر الطبي والتمريضي	5
8	7.9	27	برشورات ومطويات المستشفى	6
3	31.7	108	الاصدقاء والمعارف	7
9	7.0	24	مطبوعات المستشفيات	8
10	.6	2	الاعمال الاجتماعية والتطوعية	9
4	24.3	83	التامين الصحي	10

• يتيح لأفراد العينة اختيار أكثر من بديل.

يتبين من بيانات جدول (3) ان المصدر الاول الذي يشكل الصورة الذهنية للمستشفيات لأفراد العينة هو تعامل الكادر الطبي والتمريضي بنسبة (49.6%)، وفي المرتبة الثانية شبكة الانترنت بنسبة (37.3%)، وفي المرتبة الثالثة الاصدقاء والمعارف بنسبة (31.7%)، وفي المرتبة الرابعة التامين الصحي بنسبة (24.3%)، وفي المرتبة الخامسة محطات التلفزيون بنسبة (20.6%)، وفي المرتبة السادسة الاذاعات المحلية بنسبة (15.8%)، وفي المرتبة السابعة الصحف المحلية بنسبة (13.8%)، وفي المرتبة الثامنة البرشورات والمطويات بنسبة (7.9%)، وفي المرتبة التاسعة مطبوعات المستشفيات بنسبة (7.0%)، وفي المرتبة الاخيرة الاعمال الاجتماعية والتطوعية بنسبة (0.6%).

وهو ما يمكن تفسيره بأن المعاملة المباشرة مع المستشفيات أو كوادرها لأفراد المجتمع أو الأشخاص المرتبطين بهم هي الأقدر على بناء الصورة الذهنية من أي وسيلة أخرى بحكم انها تترك انطباعا شخسيا مباشرا، يضاف لذلك قدرة الإنترنت إلى الوصول للناس وتقديم معلومات وبيانات تؤثر في تشكيل الصور الذهنية.

جاءت دراسة (النوافلة، 2020) مغايرة لنتائج الدراسة الحالية فقد توصلت الى أن أكثر الوسائل الإتصالية التي تستخدمها الشركة في التواصل مع الجمهور لبناء الصورة الذهنية لها هي مواقع التواصل الإجتماعي ثم المؤتمرات والندوات والمحاضرات ، فالموقع الالكتروني تليها المنشورات والكتيبات ومن ثم التواصل الشخصي

كما وجاءت نتيجة الدراسة الحالية مغايرة لدراسة (الغرياني و عمر ، 2021) فيما يتعلق العلاقات العامة في المؤسسات المدروسة توظف مواقع التواصل الإجتماعي لبناء الصورة الذهنية وإدارتها

الإجابة على السؤال الثاني جدول (4) العوامل التي تؤثر على صورة المستشفيات الأردنية

المرتب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرار	الفقرة	الرقم
1	.425	.76	76.2	260	الكادر الطبي والتمريضي	1
2	.495	.43	42.5	145	التسهيلات والعناية الطبية	2
3	.471	.33	32.8	112	قرب المستشفى من مكان السكن والعمل	3
4	.357	.15	15.0	51	موقف أو أزمة تعرضت لها	4
5	.320	.12	11.4	39	نصح الاصدقاء والمعارف	5
6	.152	.02	2.3	8	النشاط الاعلامي (نشاط العلاقات العامة)	6

• اتيح لأفراد العينة اختيار اكثر من بديل.

يستدل من بيانات الجدول (4) ان افراد العين يتأثرون اولا بتعامل الكادر الطبي والتمريضي في المستشفيات، بينما في المرتبة الثانية يتأثرون بالتسهيلات والعناية الطبية التي تقدمها المستشفيات لمراجعيها، وفي المرتبة الثالثة قرب المستشفى من مكان السكن والعمل، وجاءت في المرتبة الرابعة المواقف والازمات التي يتعرض لها الشخص او سمع بها، وفي المرتبة الخامسة يتاثر افراد العينة بنصح الاصدقاء والمعارف، وفي المرتبة الاخيرة بالنشاط الاعلامي التي تقوم به اجهزة العلاقات العامة في المستشفيات. ونلاحظ ان العوامل السلوكية التي تتعلق بالمستشفيات والاحتكاك والتعامل المباشر معها تؤثر بدرجة اساسية في خلق صورة ذهنية لدى افراد العينة.

وهو ما يؤكد على ما جاء في نتائج الجدول السابق بأن التعامل المباشر والتجربة الشخصية هي الأقدر على بناء الصورة الذهنية.

اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (الغرياني و عمر، 2021) بأن الخدمات المقدمة من قبل الشركات من العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية بشكل مباشر اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (النوافلة، 2020) والتي أكدت على أن التعامل المباشر للشركة مع الجمهور وسعيها أن تكون رائدة في تقديم خدماتها ومصداقيتها إضافة الى معاملة العميل بلباقة ولطف للجمهور مع العوامل المهنية والشخصية التي اتفقت .

الإجابة على السؤال الثالث بعد الصورة الذهنية

قياس البعد المعرفي

جدول (5) معرفة الجمهور بالمستشفيات العسكرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرار	الفئات
.630	2.87	8.2	28	مستشفى الأميرة بديعة
		2.6	9	مستشفى البشير
		83.3	284	مستشفى الأمير راشد
		5.9	20	مستشفى الأميرة بسمة
		100	341	المجموع

يوضح الجدول (5) التوزيع النسبي لأفراد العينة حول مدى معرفتهم بالمستشفى العسكري الموجود في مدينة اردب، حيث عرف ما نسبته (83.3%) من أفراد العينة أن مستشفى الأمير

راشد وهو المستشفى العسكري الوحيد، بينما يعتقد (8.2%) من العينة أن مستشفى الاميرة بديعة هو مستشفى عسكري ، ثم (5.9%) منهم تعتقد أن مستشفى الاميرة بسمة كذلك.

وتشير هذه النتائج إلى أن هناك نسبة لا بأس فيها من الجمهور لا تعرف المستشفيات العسكرية من غيرها وقد يعود ذلك لعدم التعامل معها بشكل مباشر بينما يعود معرفة معظم أفراد العينة للمستشفى العسكري إما لكثافة الأنشطة الاتصالية للقوات المسلحة والخدمات الطبية أو للتعامل المباشر من أفراد العينة وأقاربهم مع هذا المشفى

جدول (6) المستشفيات التي تعتبر جامعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرار	الفئات
1.011	1.51	71.0	242	مستشفى الملك عبدالله المؤسس
		19.1	65	مستشفى الامير حمزة
		3.2	11	مستشفى الاميرة رحمة
		1.8	6	مستشفى الاميرة بديعة
		5.0	17	مستشفى اربد التخصصي
		100	341	المجموع

يتبين من بيانات جدول (6) التوزيع النسبي لأفراد العينة حول معرفتهم بالمستشفى الجامعي في مدينة اربد، فقد جاءت نسبة (71.0%) لمستشفى الملك عبدالله المؤسس الجامعي، وفي المرتبة الثانية لمستشفى الامير حمزة بنسبة (19.1%) الذي لا يقع في اربد ، ولمستشفى اربد التخصصي في المرتبة الثالثة بنسبة (5.0%)، وفي المرتبة الرابعة لمستشفى الاميرة رحمة بنسبة (3.2%)، واخيرا لمستشفى الاميرة بديعة بنسبة (1.8%).

ويمكن تفسير هذه النتائج باعتبار أن الجمهور لا يدركون الفرق بين المستشفى الجامعي والتعليمي وغيره من انواع المستشفيات ولا يتعاملون معها بشكل مباشر او أنهم يتعاملون معها باعتبارها مستشفيات تقدم الخدمات الصحية فقط دون النظر لتصنيفها.

جدول (8) اي المستشفيات يعد متخصصا بالنسائية والتوليد

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرار	الفئات
1.189	2.20	45.7	156	مستشفى النجاح
		5.0	17	مستشفى الامير راشد العسكري
		32.6	111	مستشفى الاميرة بديعة
		16.7	57	مستشفى ابن النفيس
		100	341	الاجمالي

يتبين من بيانات جدول (8) التوزيع النسبي لأفراد العينة حول معرفتهم بالمستشفى المختص بالنسائية والتوليد، فقد جاء في المرتبة الاولى بنسبة (45.7%) مستشفى النجاح، وفي المرتبة الثانية بنسبة (32.6%) لمستشفى الاميرة بديعة وكلاهما إجابة صحيحة، بينما جاء في المرتبة الثالثة لمستشفى ابن النفيس بنسبة (16.7%)، واخيرا لمستشفى الامير راشد العسكري بنسبة (5.0%).

وربما يأتي التباين بين المستشفيان المتخصصان بالتوليد لاعتبارات متعلقة بطبيعة التأمين الصحي للفئة المستهدفة أو لتوجه النساء عموما في الحصول على خدمات رعاية فندقية من

خلال القطاع الخاص بينما لم تجب العينة بنسبة كبيرة إجابة صحيحة نظرا لإختلافات النوع الإجتماعي للعينة فيها.

جدول (9) قياس البعد الوجداني

المرتب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرار	هل تعتقد بان المستشفيات في مدينة اربد	الرقم
3	.413	.22	21.7	74	أشعر بأن المستشفيات تمتلك طواقم ومعدات طبية حديثة	1
5	.279	.09	8.5	29	أشعر بتميز المستشفيات بكادر استقبال جيد	2
2	.484	.37	37.2	127	يتولد لدي إحساس بأن المستشفيات الخاصة في اربد اكثر كفاءة من الحكومية	3
1	.501	.50	49.6	169	لدي شعور بان المستشفيات في اربد لا تمتلك التنظيم الكافي اثناء مراجعة المرضى	4
4	.319	.11	11.4	39	ربما تمتلك اغلب المستشفيات في اربد ادارة واعية ومتطورة	5

اختيار متعدد

اظهرت نتائج الجدول (9) ان (49.6%) من افراد العينة يعتقدون ان المستشفيات في اربد لا تمتلك التنظيم الكافي اثناء مراجعة المرضى، وما نسبته (37.2%) يعتقدون ان المستشفيات الخاصة في اربد اكثر كفاءة من الحكومية، وما نسبته (21.7%) يعتقدون ان المستشفيات تمتلك طواقم ومعدات طبية حديثة، ويعتقد افراد العينة بنسبة (11.4%) ان اغلب المستشفيات في اربد تمتلك ادارة واعية ومتطورة، وان ما نسبته (8.5%) يعتقدون ان المستشفيات تتميز بكادر استقبال جيد.

وهو ما يمكن تفسيره بأن الانطباعات المأخوذة عن المستشفيات متباينة بطبيعتها وفقا لدرجة التعامل معها وطبيعة التأمين الصحي الذي ينتفع به المراجع بالإضافة إلى أن التعامل مع المستشفيات لا يكون بالضرورة مباشرا مع جميع أقسامها .

جدول (10) اعتقاد افراد العينة ان المستشفيات في مدينة اربد لها نشاط اعلامي واضح

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب %	التكرار	الفئات
.662	1.88	16.5	56	نعم
		54.8	187	لا
		28.7	98	لا ادري
		100	341	المجموع

يتضح من الجدول السابق ان المتوسط الحسابي العام لاعتقاد المبحوثين ان المستشفيات في مدينة اربد لها نشاط اعلامي بلغ (1.88) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار اداة الدراسة نجد ان الاعتقاد يقع ضمن الفئة المتوسطة وبلغ الانحراف المعياري (0.633).

وعلى مستوى الفئات جاءت في المرتبة الاولى ان افراد العينة لا يعتقدون ان للمستشفيات نشاط اعلامي واضح بنسبة (54.8%)، وفي المرتبة الثانية أن افراد العينة لا يدرون ان للمستشفيات نشاط اعلامي بنسبة (28.7%)، وفي المرتبة الاخيرة يعتقد افراد العينة ان للمستشفيات نشاط اعلامي بنسبة (16.5%).

وهو ما قد يشير إلى كون الجمهور غير مهتم بمتابعة التفاصيل الإعلامية الخاصة بالمستشفيات وقطاعات مشابهة بحكم انهم يأخذون قراراتهم الطبية بشكل شخصي أو أنهم لا يتابعون مثل هذه التفاصيل، بينما هناك أشخاص يتابعون الأنشطة الإعلامية لسبب أو لآخر يعتقدون بوجود نشاط اعلامي حقيقي للمستشفيات

جدول (11) درجة ثقة أفراد العينة بالمستشفيات الخاصة في مدينة اربد

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب%	التكرار	الفئات
.750	2.70	11.4	39	عالية جدا
		53.7	183	عالية
		28.7	98	منخفضة
		6.2	21	منخفضة جدا
		100	341	المجموع

يتبين من بيانات جدول (11) ان المتوسط الحسابي لدرجة ثقة افراد العينة بالمستشفيات الخاصة بلغ (2.70) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار ادارة الدراسة نجد ان الثقة تقع ضمن الفئة المنخفضة، وبلغ الانحراف المعياري (0.750).

وعلى مستوى الفئات جاءت في المرتبة الاولى ان افراد العينة يتقون بالمستشفيات الخاصة بدرجة عالية بنسبة (53.7%)، وفي المرتبة الثانية ان ثقة افراد العينة بالمستشفيات منخفضة بنسبة (28.7%)، وفي المرتبة الثالثة ان ثقة افراد العينة بالمستشفيات عالية جدا وبنسبة (11.4%)، وفي المرتبة الاخيرة ان درجة ثقة افراد العينة بالمستشفيات الخاصة منخفضة جدا وبنسبة (6.2%).

وقد يعود هذا التباين لاعتبارات مرتبطة بالمعرفة والاتجاهات او انها ترتبط بتجارب شخصية يمنح من خلالها الجمهور الثقة، وقد يعود حجم ثقة الجمهور بالمستشفيات الخاصة لاعتبارات الخدمة الفندقية المقدمة، أو لشعور بالانتماء عائد لكون قرار مراجعة المستشفى الخاص قرار شخصي مرتبط بالوضع المادي أو طبيعة التأمين أو الثقة بطبيب يعمل هناك إضافة الى طبيعة النشاط الإعلامي وحجمه للقطاع الخاص .

جدول (12) درجة ثقة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية في مدينة اربد

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب%	التكرار	الفئات
.651	2.23	.6	2	عالية جدا
		33.4	114	عالية
		54.3	185	منخفضة
		11.7	40	منخفضة جدا
		100	341	المجموع

يتبين من بيانات جدول (12) ان المتوسط الحسابي لدرجة ثقة افراد العينة بالمستشفيات الحكومية بلغ (2.23) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار ادارة الدراسة نجد ان الثقة تقع ضمن الفئة متوسطة، وبلغ الانحراف المعياري (0.651).

وعلى مستوى الفئات جاءت في المرتبة الاولى ان افراد العينة يتقون بالمستشفيات الحكومية بدرجة منخفضة بنسبة (54.3%)، وفي المرتبة الثانية ان ثقة افراد العينة بالمستشفيات

الحكومية عالية بنسبة (33.4%)، وفي المرتبة الثالثة ان ثقة افراد العينة بالمستشفيات الحكومية منخفضة جدا وبنسبة (11.7%)، وفي المرتبة الاخيرة ان درجة ثقة افراد العينة بالمستشفيات الخاصة عالية جدا وبنسبة (6%).

ويستدل الباحث بهذه النتيجة بناءً على تجربة المواطن الأردني السلبية بالقطاع العام ومن ضمنها القطاع الصحي الحكومي (العام) ، إضافة الى تجربتهم المباشرة و حدوث الأخطاء الطبية المتكررة والضغط العالي على البنية التحتية لهذه المستشفيات .

قياس البعد السلوكي

جدول (13) نصح الاصدقاء والمعارف بمراجعة بعض المستشفيات

الفئات	التكرار	النسب %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	219	64.2	1.36	.480
لا	122	35.8		
المجموع	341	100		

يوضح الجدول (13) التكرارات والنسبة المئوية حول نصح افراد العينة لاصدقائهم ومعارفهم بمراجعة بعض المستشفيات، فقد جاءت في المرتبة الاولى اجابة افراد العينة بنعم وبلغت نسبتهم (64.2%)، بينما ما نسبتهم (35.8%) لن ينصحوا اصدقائهم ومعارفهم بمراجعة بعض المستشفيات.

جدول (14)مراجعة المستشفيات التي تمتلك خدمات لوجستية وفندقية

الفئات	التكرار	النسب %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	167	49.0	1.51	.501
لا	174	51.0		
المجموع	341	100		

يوضح الجدول (14) التكرارات والنسبة المئوية حول مراجعة افراد العين للمستشفيات التي تمتلك خدمات لوجستية وفندقية، فقد جاءت في المرتبة الاولى اجابة افراد العينة بلا وبلغت نسبتهم (51.0%)، بينما ما نسبتهم (49.0%) سيراجعوا تلك المستشفيات التي تمتلك خدمات لوجستية وفندقية.

وهو أمر يعود ربما للاختلافات في مستويات الدخل والتأمين الصحي الذي يتبع له جمهور الدراسة او لاعتبارات متعلقة بصورة بعض المستشفيات في هذا المجال.

جدول (15)

اكثر وسائل العلاقات العامة فاعلية في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمستشفيات الحكومية لافراد العينة فيمدينة اربد

الرقم	الفقرات	التكرار	النسب المئوية	المرتبة
1	البرشورات والمطويات	55	16.1	4
2	المؤتمرات والندوات العلمية	87	25.5	2
3	المجلات الطبية	83	24.3	3
4	الاعلانات التلفزيونية والاذاعية	93	27.3	1
5	اعلانات الطرق	23	6.7	5
	الإجمالي	341	100	

يتضح من بيانات جدول (15) ان الوسائل الاكثر فاعلية في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمستشفيات الحكومية لأفراد العينة كانت كالتالي:

في المرتبة الاولى جاءت الاعلانات التلفزيونية والاذاعية بنسبة (27.3%)، وفي المرتبة الثانية جاءت المؤتمرات والندوات العلمية بنسبة (25.5%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت المجالات الطبية بنسبة (24.3%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت البرشورات والمطويات بنسبة (16.1%)، وفي المرتبة الاخيرة جاءت اعلانات الطرق بنسبة (67%).

وهو ما قد يعود لطبيعة المجتمع، ثم لوجود جهة في المستشفيات تدير هذا الملف بشكل مهني او عدم وجودها.

جدول (16)تقييم الصورة الذهنية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم الصورة
4	يتعامل العاملون في المستشفيات بشكل لائق مع المرضى	2.27	.813	متوسطة
1	تفتقر المستشفيات إلى النظافة في اغلب مرافقها (دورات المياه ، قسم الطوارئ ، صالات الانتظار ، غرف المرضى)	2.50	.659	سلبية
7	تحتوى المستشفيات على الأجهزة الطبية الحديثة والمتطورة	2.19	.718	متوسطة
14	لا تمتلك بعض المستشفيات وسائل الراحة والتنقل داخل الأقسام لكبار السن (الكرسي المتحرك و قاعات الانتظار المريحة)	2.05	.331	متوسطة
17	تظهر إدارة المستشفيات حرصاً شديداً بكل مريض	1.90	.783	متوسطة
12	لا تمتلك المستشفيات تسهيلات متطورة (كفتيريا ، أماكن لعب للأطفال ، حمامات ، كراج سيارات ، صالات للتدخين)	2.10	.855	متوسطة
8	تؤدي الخدمات الطبية حسب المواعيد المعطاة للمريض	2.18	.821	متوسطة
3	يقوم العاملون في المستشفيات بتقديم الخدمات الصحية لك بسرعة وبدون تأخير	2.33	.726	متوسطة
11	لا تمتلك المستشفيات كادر استقبال يحسن التعامل مع المرضى	2.11	.772	متوسطة
10	يتواجد الطبيب في اغلب الأوقات في المستشفى عند طلبه	2.13	.832	متوسطة
15	للمستشفيات موقع متميز وهادئ (بعيد عن الكثافة السكانية والضوضاء)	1.99	.790	متوسطة
15	يتمتع العاملون في المستشفيات بمظهر أنيق وجذاب	1.99	.709	متوسطة
15	تتميز المعلومات التي يقدمها العاملون في المستشفيات بالوضوح والدقة	1.99	.751	متوسطة
3	الأجرة المدفوعة لقاء الخدمات الصحية المقدمة لك من هذه المستشفيات معقولة وضمن مقدرتك	2.33	.811	متوسطة
5	لا تحل المشكلات الصحية بسهولة ويسر من قبل هذه المستشفيات	2.26	.718	متوسطة
2	تفتقر بعض المستشفيات لأقسام ووحدات طبية وعلاجية ضرورية	2.34	.728	سلبية
6	يتواجد في المستشفيات إجراءات السلامة والأمن	2.20	.731	متوسطة
16	يتمتع المستشفى بالتسهيلات المادية (أثاث ، فرش ، أجهزة ، ممرات ، أجنحة خاصة ، ممرات) وتتميز هذه التسهيلات بالنظافة والترتيب	1.91	.802	متوسطة
9	تتمتع المستشفيات بالنظام والقدرة على حل الأزمات	2.15	.797	متوسطة
13	يتيح الفريق الطبي والتمريضي الوقت الكافي لسماحي	2.09	.833	متوسطة

يتبين من بيانات الجدول (16) ان المتوسطات الحسابية لتقييم افراد العينة للمستشفيات في مدينة اربد تراوحت بين (1.90 – 2.34)، وعلى مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة "تفتقر المستشفيات الى النظافة في اغلب مرافقها" على المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (2.50) وانحراف معياري (659). وتقييم سلبي، وفي المرتبة الثانية حصلت الفقرة "تفتقر بعض المستشفيات لاقسام ووحدات طبية وعلاجية ضرورية" بمتوسط حسابي (2.34) وانحراف معياري (728). وتقييم سلبي، وفي المرتبة الثالثة تساوت الفقرتان "الاجرة المدفوعة لقاء الخدمات الصحية المقدمة من هذه المستشفيات معقولة وضمن المقدرة" و "يقوم العاملون في المستشفيات بتقديم الخدمات الصحية بسرعة ودون تاخير" بمتوسط حسابي (2.33) وانحراف معياري (811). وانحراف معياري تراوح بين (811 – 726). وتقييم متوسط للفقرتان، وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة "يتعامل العاملون في المستشفيات بشكل لائق مع المرضى" بمتوسط حسابي (2.27) وانحراف معياري (813). وتقييم متوسط، و حصلت الفقرة "لا تحل المشكلات الصحية بسهولة ويسر من قبل المستشفيات" على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.26) وانحراف معياري (718). وتقييم متوسط، وجاءت الفقرة "يتواجد في المستشفيات اجراءات السلامة والامن" على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (2.20) وانحراف معياري (731). وتقييم متوسط، وحصلت الفقرة "تحتوي المستشفيات على الاجهزة الطبية الحديثة والمتطورة" على المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.19) وانحراف معياري (718). وتقييم متوسط، وفي المرتبة الثامنة جاءت الفقرة "تؤدي الخدمات الطبية حسب المواعيد المعطاه للمريض" بمتوسط حسابي (2.18) وانحراف معياري (821). وتقييم متوسط، وفي المرتبة التاسعة حصلت الفقرة "تتمتع المستشفيات بالنظام والقدرة على حل الازمات" على متوسط حسابي (2.15) وانحراف معياري (797). وتقييم متوسط، وحصلت الفقرة "يتواجد الطبيب في اغلب الاوقات في المستشفى عند طلبه" على المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (2.13) وانحراف معياري (832). وتقييم متوسط، وفي المرتبة الحادي عشر جاءت الفقرة "لا تمتلك المستشفيات كادر استقبال يحسن التعامل مع المرضى" بمتوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (772). وتقييم متوسط، وفي المرتبة الثانية عشر حصلت الفقرة "لا تمتلك المستشفيات تسهيلات متطورة" على متوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري (855). وتقييم متوسط، وفي المرتبة الثالثة عشر جاءت الفقرة "يتيح الفريق الطبي والتمريضي الوقت الكافي لسماحي" على متوسط حسابي (2.90) وانحراف معياري (833). وتقييم متوسط، وفي المرتبة الرابعة عشر جاءت الفقرة "لا تمتلك بعض المستشفيات وسائل الراحة والتنقل داخل الاقسام لكبار السن" بمتوسط حسابي (2.05) وانحراف معياري (331). وتقييم متوسط، وفي المرتبة الخامسة عشر تساوت الفقرات "للمستشفيات موقع متميز وهادئ" و "يتمتع العاملون في المستشفيات بمظهر انيق وجذاب" و "تتميز المعلومات التي يقدمها العاملون في المستشفيات بالوضوح والدقة" بمتوسط حسابي (1.99) وانحراف معياري تراوح بين (709 – 790). وتقييم متوسط، وفي المرتبة السادسة عشر جاءت الفقرة "يتمتع المستشفى بالتسهيلات المادية" بمتوسط حسابي (1.91) وانحراف معياري (802). وتقييم متوسط، وفي المرتبة الاخيرة جاءت الفقرة "تظهر المستشفيات حرصا شديدا بكل مريض" بمتوسط حسابي (1.90) وانحراف معياري (783). وتقييم متوسط.

وقد تشير هذه النتائج إلى ان الصورة المتشكلة عن المستشفيات في مدينة اربد هي صورة مبنية على التعامل المباشر مع المستشفيات أو انها صورة انطباعية عامة، لكن في ضوء تقدم الجمل البحثية المعنية بالخدمات لا بد من الإشارة إلى أن عدم اهتمام الإدارات ببناء الصورة الذهنية من خلال هذا المجال .

اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (النوافلة، 2020) بأن عينة البحث ترى شركة الحكمة للأدوية أنها شركة رائدة ولديهم صورة مشرقة تجاهها .

الاجابة على السؤال الرابع

جدول رقم (17) علاقة النوع الاجتماعي بتقييم افراد العينة للمستشفيات

يتبين من بيانات الجدول (17) عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين النوع

الصورة الذهنية	تقسيم الفئات	العدد	متوسط حسابي	انحراف معياري	قيمة "ت"	الدلالة الاحصائية	الدلالة
	ذكور	168	2.16	.220	339	.309	غير دال
	اناث	173	2.14	.236			

الاجتماعي وتقييم افراد العينة للمستشفيات في مدينة اربد .

جدول (18) علاقة العمر بتقييم افراد العينة للمستشفيات في مدينة اربد

الصورة الذهنية	تقسيم الفئات	العدد	متوسط حسابي	انحراف معياري	قيمة "ف"	الدلالة الاحصائية	الدلالة
	20 – 30	185	2.13	.238	2.693	0.046	دال
	31 – 40	57	2.15	.240			
	41 – 50	52	2.16	.178			
	اكثر من 50	47	2.23	.213			

يتبين من بيانات جدول (18) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين العمر لافراد العينة وتقييمهم للمستشفيات في مدينة اربد.

جدول (19) علاقة المستوى التعليمي بتقييم افراد العينة للمستشفيات في مدينة اربد

الصورة الذهنية	تقسيم الفئات	العدد	متوسط حسابي	انحراف معياري	قيمة "ف"	الدلالة الاحصائية	الدلالة
	ثانوية عامة فأقل	90	2.14	.235	2.339	0.073	غير دال
	دبلوم	93	2.11	.206			
	بكالوريوس	148	2.18	.220			
	دراسات عليا	10	2.16	.400			

يتبين من بيانات جدول (19) عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي لافراد العينة وتقييمهم للمستشفيات في مدينة اربد.

جدول (20) علاقة مكان السكن بتقييم أفراد العينة للمستشفيات في مدينة اربد

الدلالة	الدلالة الاحصائية	قيمة "ف"	انحراف معياري	متوسط حسابي	العدد	تقسيم الفئات	الصورة الذهنية
دال	.000	11.758	.195	2.19	75	قرية	
			.227	2.15	247	مدينة	
			.093	2.23	6	مخيم	
			.202	1.81	13	بادية	

يتبين من بيانات جدول (20) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مكان السكن لأفراد العينة وتقييمهم للمستشفيات في مدينة اربد.

نتائج الدراسة

- أن المصدر الأول لتشكيل الصورة الذهنية حول المستشفيات الأردنية لعينة الدراسة كانت التعامل الطبي والتمريضي يليه شبكة الانترنت.
- من أبرز العوامل التي تؤثر على صورة المستشفيات الأردنية لدى أفراد العينة كان التعامل المباشر مع الكادر الطبي والتمريضي يليه التسهيلات والعناية الطبية التي تقدمها المستشفيات لمراجعيها.
- يعاني أفراد العينة من معلومات سطحية عن تخصصات المستشفيات .
- غالبية أفراد العينة يعتقدون أن المستشفيات في اربد لاتمتلك التنظيم الكافي أثناء مراجعة المريض.
- رأى أفراد العينة أن النشاط الإعلامي للمستشفيات في مدينة اربد كان متوسطا .
- أن درجة ثقة أفراد العينة العينة بالمستشفيات الخاصة في مدينة اربد كان منخفضا ، ودرجة ثقتهم بالمستشفيات الحكومية كان متوسطا .
- يرى أفراد العينة أن أكثر وسائل العلاقات العامة فاعلية في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمستشفيات في الاعلانات التلفزيونية والاذاعية .
- تتسم المستشفيات في مدينة اربد بصورة ذهنية متوسطة لدى أفراد الدراسة.

المصادر والمراجع:

- ✓ **الكتب**
 أبو شنب، جمال محمد. (2009). **نظريات الاتصال والإعلام: المفاهيم، المداخل النظرية، القضايا**. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
 عبد الحميد، محمد. (2000). **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
 عبد الحميد، محمد. (2004). **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
 قنديلجي، عامر ابراهيم. (1993). **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية: أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته**. دار المسيرة للطباعة والنشر.
 ليري، صالح. (2005). **مدخل إلى العلاقات العامة**. الأردن، عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
 ميهوب، نزار. (2008). **الأسس السيكولوجية للعلاقات العامة**. سوريا، دمشق: الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير.
- ✓ **المجلات العربية والاجنبية**
 السكارنة، بلال خلف. (2012). أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية. **مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية**، المجلد 33، العدد 33، ص 373-407.
 العبد الكريم، صفية ابراهيم. (2011). جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة: دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية. **مجلة العلاقات العامة والإعلان**، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، ص 92-120.
 العرسان ، يوسف. (2012). العلاقات العامة في المؤسسات الصحية : دراسة ميدانية للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الأنبار . **مجلة مداد الاداب** . العدد 6 .
 Hiebert, J. (1988). A theory of developing competence with written mathematical symbols. **Educational studies in mathematics**, 19(3), 333-355.
 Kirdar, Y. (2008). The role of public relations for image creating in health services: a sample patient satisfaction survey. **Health Marketing Quarterly**, 24(3-4), 33-53.
 Milic, S. (2010). Komuniciranje imidža i konkurentska prednost preduzeća. **FACTA UNIVERSITATIS - Economics and Organization**, (1), 119-128.
 Tomić, Z., Maslov, B., & Skoko, I. (2010). New image of psychiatry, mass media impact and public relations. **Psychiatria Danubina**, 22(2), 145-148.
 Wan, H. H., & Schell, R. (2007). Reassessing corporate image—An examination of how image bridges symbolic relationships with behavioral relationships. **Journal of Public Relations Research**, 19(1), 25-45.
 Yigit, V., Tengilimoglu, D., Kisa, A., & Younis, M. Z. (2007). Outsourcing and its implications for hospital organizations in Turkey. **Journal of Health Care Finance**, 33(4), 86-92.
- ✓ **الرسائل الجامعية**
 السريع، محمد بن سعد. (2005). الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة: دراسة ميدانية لمديري العلاقات العامة في المملكة العربية. **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام.
 الشديفات، عدنان متروك. (2013). الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية: دراسة تطبيقية. **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
 محمد، منصور عبد الله. (2010). دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لاثنتان من الشركات اليمنية. **أطروحة دكتوراه غير منشورة**، جامعة ميسور، الهند.