



جامعة فلسطين -

الزهراء

كلية: الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

قسم: صحافة وإعلان

التخصص: علاقات عامة وإعلان

بحث تخرج بعنوان:

الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى العاملين في مستشفى

الكويتي

اعداد الطالبة:

رفيفه بسام محمد مجازي

إشراف الدكتور:

حسن أحمد

2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" يرفع الله الذين آمنوا
منكم والذين أوتوا
العلم درجات "

صدق الله العظيم

(١) ادلة: آية

(١١)

إهداء

إلى رفقاء دربنا وصانعي سعادتنا، إلى من بدعائهم تخطينا
الصعاب وحققنا النجاح وسرنا إلى طريق الفلاح، إلى والدينا
الأعزاء.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس الطيبة البريئة (إخوتي)

إلى من تعلمت منهم معني الصداقة

إلى من تذوقت معهن أجمل اللحظات (صديقاتي)

إلى الشموع التي أنارت الظلمات، إلى الذين كاتفوني طوال
فترة الدراسة، إلى مدرسي قسم الصحافة والإعلام في جامعة
فلسطين.

إلى الذين يحبون الكلمة الإعلامية وفنها وجمالها.

شكر وتقدير

الشكر أولاً وأخيراً لله سبحانه وتعالى الذي وفقنا في إتمام هذا البحث. ونتوجه بخالص الشكر إلى الذين إذا قدمنا لهم أرواحنا لم تساوي ما وهبوه لنا في لحظة من لحظات حياتنا من حب ونصائح أوصلتنا لدرب الهداية والرشد.

انطلاقاً من قول الرسول صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " واعترافاً بالفضل لأهله، فإننا نتقدم بجزيل الشكر وخالص العرفان والتقدير لأستاذنا ومشرفنا "**حسن أحمد**" لما بذله من عطاء ونصيحة طوال فترة إعداد هذا البحث.

كما ونتقدم بعظيم الشكر وخالص الامتنان إلى أساتذتنا في قسم الصحافة والإعلام، بجامعة فلسطين. ونخص بالذكر "**الدكتور عمير الفراء، والأستاذ محمد أبو شباب**" الذين ساهموا بشكل كبير في تقديم المساعدة والمشورة لإنجاز هذا البحث فلهم منا كل التقدير والاحترام.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
١	آية قرآنية
٢	إهداء
٣	شكر وتقدير
٤	فهرس المحتويات
٥	فهرس الجدول
٧	المقدمة
٨	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
٩	الدراسات السابقة
١٤	التعقيب على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها
١٤	مشكلة الدراسة
١٤	أهمية الدراسة
١٥	أهداف الدراسة وتساؤلاتها
١٦	نوع الدراسة ومنهجها
١٧	أدوات الدراسة
١٧	مجتمع الدراسة
٢٢	مصطلحات الدراسة
٢٣	الفصل الثاني: التطور التاريخي للعلاقات العامة وبعض مفاهيمها
٢٤	المبحث الأول: العلاقات العامة
٢٤	المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة
٢٥	المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة
٢٦	المطلب الثالث: تنظيم ادارة العلاقات العامة
٢٨	المطلب الرابع: التخطيط لبرامج العلاقات العامة
٣٤	المطلب الخامس: تقويم برامج وأنشطة العلاقات العامة
٣٦	المطلب السادس: وسائل الاتصال في العلاقات العامة
٤٤	المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في المجال الحكومي
٤٤	المطلب الأول: العلاقات العامة في الجهات الحكومية
٤٦	المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمات الحكومية

٤٧	المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في المؤسسات الصحية
٤٧	المطلب الأول: العلاقات العامة في المستشفيات أو المؤسسات الصحية
٤٨	المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية
٥١	الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
٥٢	المبحث الأول: تحليل صحيفة الاستبيان
٦٤	المبحث الثاني: مناقشة النتائج
٦٦	المبحث الثالث: التوصيات
٦٧	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	البيان	رقم الجدول
١٧	يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب النوع	جدول رقم (١)
١٨	يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب الفئة العمرية	جدول رقم (٢)
١٨	يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب الحالة الاجتماعية	جدول رقم (٣)
١٩	يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب مستوي الدخل	جدول رقم (٤)
٢٠	يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب التخصص	جدول رقم (٥)
٢١	يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب سنوات الخبرة	جدول رقم (٦)
٢١	يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب مكان الإقامة	جدول رقم (٧)
٥٢	يوضح وجود دائرة علاقات عامة بالمستشفى	جدول رقم (٨)
٥٢	يوضح التعرف على أنشطة العلاقات العامة	جدول رقم (٩)
٥٣	يوضح أهمية العلاقات العامة بالمستشفى	جدول رقم (١٠)
٥٣	يوضح وجود علاقة طيبة بين العاملين والعلاقات العامة	جدول رقم (١١)
٥٤	يوضح مدى قدرة العلاقات العامة على تنمية العلاقات بين الآخرين	جدول رقم (١٢)
٥٤	يوضح دور العلاقات العامة في إجراء البحوث للكشف عن مشاكل العاملين	جدول رقم (١٣)
٥٥	يوضح دور العلاقات العامة في تحسين صورة المستشفى لدى العاملين	جدول رقم (١٤)
٥٥	يوضح دور العلاقات العامة في توضيح سياسة المستشفى لدى العاملين	جدول رقم (١٥)
٥٦	يوضح دور العلاقات العامة في معالجة مشاكل العاملين	جدول رقم (١٦)

٥٦	يوضح الوسائل التي تقوم بها العلاقات العامة بالمستشفى	جدول رقم (١٧)
٥٧	يوضح قصور أنشطة العلاقات العامة بالمستشفى	جدول رقم (١٨)
٥٧	يوضح أوجه القصور في أنشطة العلاقات العامة بالمستشفى	جدول رقم (١٩)
٥٨	يوضح الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة اتجاه العاملين	جدول رقم (٢٠)
٥٨	يوضح مدى استفادة العاملين من أنشطة العلاقات العامة بالمستشفى	جدول رقم (٢١)
٥٩	يوضح تقييم العاملين للأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في المستشفى	جدول رقم (٢٢)
٥٩	يوضح مدى متابعة العاملين للأنشطة العلاقات العامة	جدول رقم (٢٣)
٦٠	يوضح دور العلاقات العامة في عمل رحلات ترفيهية للعاملين	جدول رقم (٢٤)
٦٠	يوضح دور العلاقات العامة في عمل لقاءات تدريبية بين المسؤولين	جدول رقم (٢٥)
٦١	يوضح درجة وصول مطبوعات العلاقات العامة للعاملين بالمستشفى	جدول رقم (٢٦)
٦١	يوضح مدى قراءة ومتابعة العاملين لمطبوعات العلاقات العامة بالمستشفى	جدول رقم (٢٧)
٦٢	يوضح حرص العاملين في حفظ أنواع معينة من المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة	جدول رقم (٢٨)
٦٢	يوضح المطبوعات التي يفضلها العاملين	جدول رقم (٢٩)
٦٣	يوضح رأي العاملين في المطبوعات التي تصدرها دائرة العلاقات العامة من حيث مضمونها	جدول رقم (٣٠)

المقدمة

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. ولا تقتصر العلاقات العامة على المنشأة والعاملين معها، بل وتمتد إلى أولئك الذين ليس لهم صلة تعامل مباشر.

فالعلاقات العامة تربط بين المنشأة وبعضها البعض، وتربط بين المنشأة وعمالها، والمنشأة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه، بل تربط أيضا بين العاملين داخل المنشأة بمختلف مستوياتهم. وتلعب العلاقات العامة دورا ملموسا في توطيد العلاقة بين كل هذه الأطراف، وتربط بينها على أساس من الحب والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار التعامل.

وتعتبر المنشآت الخدمية ومنشآت الحكومة التي تقدم الخدمات العامة للجمهور أكثر حرصا من غيرها على دوام هذه العلاقات العامة، لأن في دوامها دوام للتفاهم المتبادل من تلك المنظمات والأفراد، وهذه الأفراد والجماهير من أجل تحقيقها السمعة الطيبة على المدى البعيد. ولقد أصبحت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة أحد الأنشطة الهامة التي تساعد الإدارة العليا في المنشآت المختلفة حتى تكون هذه الإدارة على علم مستمر، وعلى اتصال دائم مع الجماهير في الداخل والخارج مما يعمل على تصحيح قراراتها ومسارها خاصة تلك التي تعكس أثرها على الناس.^(١)

ولعبت العلاقات العامة في وزارة الصحة دوراً مهماً جداً كونها ترتبط بين المؤسسات الصحية وبين المؤسسات المتشابهة.

وحملت دائرة العلاقات العامة على عاتقها التواصل مع الجمهورين الداخلي والخارجي وتقديم أفضل ما لديها من أجل مساندتهم والوقوف بجانبهم.

ولقد أصبحت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة أحد الأنشطة الهامة التي تساعد الإدارة العليا في المنشآت المختلفة حتى تكون هذه الإدارة على علم مستمر، وعلى اتصال دائم مع الجماهير في الداخل والخارج مما يعمل على تصحيح قراراتها ومسارها خاصة تلك التي تعكس أثرها على الناس.^١

وهنا نجد أن العلاقات العامة تقوم بدور فعال في تطوير المؤسسة ومتابعة انجازاتها وتغطيتها عبر وسائل الإعلام، ويوجد دور أساسي للعلاقات العامة وهو يتمثل في بناء صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة لدي جماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء.

^١ جميل خضر، العلاقات العامة، ط ١ عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٩٨ "ص ٧

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

الدراسات السابقة:

لقد وقع تحت يد الطالبة مجموعة من الدراسات السابقة التي تتناول موضوعات عن دائرة العلاقات العامة في مؤسسات مختلفة وذلك كمتطلب تخرج للحصول على درجة البكالوريوس من قسم الاعلام وتكنولوجيا الاتصال في جامعة فلسطين – الزهراء وهذه الدراسات هي:

١- آمال عطا الله (٢٠٠٣ م)، الأداء المهني لدوائر العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية بقطاع غزة^(١).

وتهدف هذه الدراسة الي التعرف على طبيعة المهام الموكلة لرجل العلاقات العامة والمعوقات والعراقيل التي تواجههم. وتقع الدراسة ضمن البحوث الوصفية واستخدام الطالبة لمنهج المسح، ومن ضمنه مسح أساليب الممارسة، وكانت العينة المستخدمة هي المسح الشامل لجميع القائمين بأعمال العلاقات العامة في مستشفيات محافظات قطاع غزة.

وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- تبين أن غالبية العينة وذلك بنسبة ٧١,٤ % لا يوجد أقسام في إطار عمالها في مقابل ٢٨,٦ % أشاروا إلى وجود أقسام فهذا يؤكد مدى الإهمال الواضح لوظيفة العلاقات العامة وعدم وجود اهتمام من قبل إدارة المؤسسات الصحية بالقطاع الحكومي لعمل العلاقات العامة.
- بلغت أعلى نسبة أن أهم العراقيل والمعوقات تتمثل في عدم وجود ميزانية ما نسبتهم ٨٥,٧ % وكذلك تداخل العمل والصلاحيات بنفس النسبة، تلاه قلة الإمكانيات وعدم وجود متخصصين بنسبة ٧٨,٦ % تلاه عدم وجود استقلالية في العمل ما نسبته ٧١,٤ %، فهي مؤشرات سلبية نظرا لتعدد المعوقات التي تشكل خطرا على عمل العلاقات العامة في المؤسسات الصحية.

^١ آمال عطا الله، الأداء المهني لدوائر العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية بقطاع غزة، بحث غير منشور، كمتطلب تخرج من الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، ٢٠٠٣.

٢- خديجة الحج علي، ونغم شعبان (٢٠٠٦)، اتجاهات العاملين نحو دوائر العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمائية:- (١)

وتهدف هذه الدراسة الي التعرف: على نسبة العاملين الذين يعلمون بوجود العلاقات العامة، وطبيعة العلاقة بين العاملين ووحدة العلاقات العامة، والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في نقل المعلومات وحل مشاكلهم.

من أهم النتائج التي توصلت إليه الدراسة ما يلي :-

- أوضحت الدراسة أن نسبة (٣٧,٥ %) من العينة تعرف بوجود دائرة العلاقات العامة داخل الوزارة عن طريق زميل ونسبة (٤,٢ %) من أفراد العينة عن طريق الاتصال الشخصي، بينما من خلال المطبوعات الصادرة عن دائرة العلاقات العامة بلغت النسبة (٤٣,٣%)، في حين أن (١٥ %) من خلال الأنشطة والخدمات التي تقدمها دائرة العلاقات العامة، وهذا يشير لأهمية المطبوعات في التعرف على دائرة العلاقات العامة في المؤسسة.
- بينت الدراسة أن نسبة (٦٠ %) من العاملين ذات علاقة طيبة مع دائرة العلاقات العامة، وبلغت نسبة الذين قالوا أن العلاقة سيئة (٣٤,٢ %)، في حين قال (٥%) العلاقة جيدة.
- أكدت الدراسة أن نسبة العينة التي ردت بنعم حول قيام دائرة العلاقات العامة في الوزارة بتقديم أنشطة تهم العاملين هي (٤٠ %)، في مقابل (٦,٧ %) ردت ب لا، في حين بلغت نسبة الذين ردوا إلى حد ما (٥٣,٣ %)، وهذا يدل على أهمية وجود دائرة العلاقات العامة داخل الوزارة.
- كشفت الدراسة أن (١٧,٥ %) ردت بنعم حول اهتمام دائرة العلاقات العامة بمشاكل العاملين. بينما بلغت نسبة الذين ردوا لا (٣٤,٢ %)، أن (٢٨,٣ %) ردوا إلي حد ما. وهذا يشير إلى اهتمام العلاقات العامة بالعاملين بالوزارة والعمل على حل مشاكلهم.

^١ خديجة الحج علي، ونغم شعبان، اتجاهات العاملين نحو دوائر العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمائية، بحث غير منشور، للحصول على درجة البكالوريوس من الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، ٢٠٠٦.

٣- إسماعيل عامر، ومحمود الفراء (٢٠٠٨) الأداء المهني لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الأهلية بمحافظة غزة:-^(١)

هدفت الدراسة الي: معرفة عدد العاملين في العلاقات العامة وتخصصاتهم ومدى التنسيق فيما بينهم والنشاطات التي يقدمون بها.

وتوصلت الدراسة إلي النتائج:

- أظهرت الدراسة من حيث طبيعة العمل لدى القائمين بنشاط العلاقات العامة أن ٥٠ % موظفين، وما نسبته ٥٠ % موزعة على كل من: رئيس قسم – رئيس شعبة – مدير وهذا يبين عدم وجود وصف وظيفي محدد يتفق عليه جميع أفراد العينة وكذلك وجود مسمى خاص يجمع أنشطة العلاقات العامة.

- أشارت الدراسة أن طبيعة العلاقة ما بين العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الأهلية كانت جيد جدا بنسبة ٥٠ % وهذا يؤكد مدى وجود العلاقة الطيبة التي تسهم في تطوير المؤسسة وجعلها أكثر تقدما.

- من خلال نتائج الدراسة الميدانية تبين أن دوائر العلاقات العامة داخل المؤسسات الصحية تعتمد على وظيفة التنسيق فيما بينها ما نسبته ٥٠ % مقابل ٢٠ % يؤكدون على عدم وجود تنسيق.

- أجمع غالبية القائمين بعمل العلاقات العامة في المؤسسات الصحية أن دوائر العلاقات العامة يوجد لديها أهداف محددة تقوم بما نسبته ١٠٠ %، وهذا مؤشر إيجابي يقتضي مدى التزام إدارات العلاقات العامة حول آلية التخطيط لعملها خلال وضع أهدافها والتي من خلالها تحقق أكبر قدر من الدقة والانجاز في عملها.

- أوضحت الدراسة أن ٦٠ % من القائمين بعمل العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الأهلية بأن العلاقات العامة تقوم بتقييم أنشطتها مقابل ١٠ % من العاملين عكس ذلك، في حين ٣٠ % يؤكدون أحيانا تكون عملية تقويم للأنشطة. وهذه النسب تشير إلى عدم وجود استراتيجية ثابتة لدى جميع العاملين في إدارات العلاقات العامة نحو تقييم عملها وخططها والذي من خلاله تكشف مدى نجاحها. أو فشلها من خلال برامجها التي تسير عليها في تحقيق أنشطتها.

^١ إسماعيل عامر، ومحمود الفراء، الأداء المهني لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الأهلية بمحافظة غزة، بحث غير منشور، للحصول على درجة البكالوريوس من الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، ٢٠٠٨

٤- إياد أبو ريذة ودرويش الرن (٢٠٠٨) الأداء المهني للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية:-(١)

هدفت الدراسة الي: معرفة ضرورة وأهمية قسم العلاقات العامة في مستشفى ناصر الحكومي، حيث ارتكزت عينة البحث على الجمهور الداخلي في مستشفى ناصر الحكومي واتبعت أسلوب العينة العشوائية.

وتوصلت الدراسة إلي اهم النتائج:

- تبين من خلال البحث أن ٨٦,٨% يرون أن لقسم العلاقات العامة أمر ضروري داخل المستشفى، وهذا يرجع إلى الوعي والإدراك بأهمية العلاقات العامة، بينما ٣,٨% منهم معارضون لذلك الرأي، أما ٩,٤% كانت إجاباتهم محايدة.

- كشفت الدراسة أن المحاور التي يقوم بها قسم العلاقات العامة حيث احتل محور استقبال الضيوف واطلاعهم على أوجه النشاطات المختلفة في مستشفى ناصر المرتبة الأولى ومحور القيام بتصوير الحفلات والمهرجانات احتل المرتبة الثانية والمرتبة الثالثة تنظيم الزيارات ، ومحور تزويد وسائل الإعلام بالأخبار والتقارير احتل المرتبة الرابعة، ومحور إصدار المطبوعات والنشرات احتل المرتبة الخامسة، أما تحسين صورة المستشفى لدى جماهيرها احتل المرتبة السادسة، ومحور خدمة العاملين وجماهير المدينة وحل مشاكلهم احتل المرتبة الأخيرة، هذه النتائج دلت على الخلل الواضح في ترتيب الأولويات لدي العاملين في العلاقات العامة .

- كشفت الدراسة أن ٢٨,٣% من أفراد العينة يقرئون ويتابعون بعض أو كل ما يصدر عن قسم العلاقات العامة من مطبوعات، بينما ١٥,١% من أفراد العينة لا يعتقدون ذلك، و ٥٦,٦% كانت آرائهم في بعض الأحيان، وهذا مؤشر على وجود بعض الخلل في اهتمام العلاقات العامة بإصدار المطبوعات في أغلب الأحيان.

^١ إياد أبو ريذة ودرويش الرن، الأداء المهني للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية، بحث غير منشور، للحصول على درجة البكالوريوس من الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، ٢٠٠٨

٥- ألاء عبيد، وفاطمة عبد الله (٢٠٠٩ م)، الأداء المهني لدوائر العلاقات العامة في وزارة الصحة في فترة الحرب على قطاع غزة ما بين ٢٧/١٢/٢٠٠٨ الي ما بعد العدوان^(١):

هدفت الدراسة الي: التعرف على طبيعة عمل العاملين في العلاقات العامة وتخصصاتهم ومدى التعاون فيما بينهم. وتقع الدراسة ضمن البحوث الوصفية واستخدامهما لمنهج المسح، وكانت عينة الدراسة هي المسح الشامل لدوائر العلاقات العامة في وزارة الصحة ومستشفياتها.

وتوصلت الدراسة إلي اهم النتائج:

- كشفت الدراسة أن ٤١,٦٧ % من أفراد العينة تخصصهم الأكاديمي الصحافة والإعلام، وأن ٣٧,٥ % تخصصهم العلوم الإدارية بينما ٤,١٧ % من الموظفين تخصصهم علوم واجتماعية.
- أظهرت نتائج الدراسة أن ٧٥ % من أفراد العينة أوضحوا أن مرجعية دائرة العلاقات العامة هو مدير دائرة العلاقات العامة، وهذا يدل على أن المدراء هم المسؤولين بصورة مباشرة عن الدائرة مما يجعل العمل يسير بسهولة.
- كشفت الدراسة أن ١٠٠ % من أفراد العينة أجمعوا على وجود تعاون بين كافة دوائر العلاقات العامة في الوزارة.

^١ ألاء عبيد، وفاطمة عبد الله، الأداء المهني لدوائر العلاقات العامة في وزارة الصحة في فترة الحرب على قطاع غزة ما بين ٢٧/١٢/٢٠٠٨ م إلى ما بعد العدوان، بحث غير منشور، متطلب تخرج من الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، ٢٠٠٩

التعقيب على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

- تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في مجال التخصص، حيث أنها دراسات تبحث في طبيعة عمل العلاقات العامة بالمؤسسات، وجميعها اعتمدت الدراسات المسحية.
- وجود اتصال مباشر بين مدراء الدوائر وبين العاملين وهذا دليل على أن العلاقات العامة في أي مؤسسة هي التي تتوسط بين المؤسسة وبين العاملين داخل المؤسسة.
- الدراسة ميدانية مقارنة لمجموعة من المستشفيات موزعة بطريقة عشوائية.

أوجه الاختلاف:

- تختلف الدراسة مع دراسة الطالبين (الاء عبيد وفاطمة عبد الله) في الحد الزمني للدراسة وهو فترة حصار غزة.
- اختلفت الدراسة في تساؤلات وأهداف عينة البحث فهي تقدم مقترحات لإفادة العاملين في دائرة العلاقات العامة في وزارة الصحة خاصة بعد الحرب.
- تختلف من حيث الهدف فهي تهدف إلى التعرف على طبيعة الدور الذي قامت به العلاقات العامة لفترة من حصار غزة.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكله الدراسة في رغبة الطلبة في التعرف على اتجاهات العاملين في مستشفى أبو يوسف النجار نحو عمل نشاط العلاقات العامة في المستشفى والكشف عن الدور الحقيقي الذي تمارسه العلاقات العامة والوسائل التي تستخدمها.

أهمية الدراسة:

- ١- معرفة الخلل في وحدة العلاقات العامة في مستشفى الشهيد محمد يوسف النجار عينة الدراسة.
- ٢- عدد العاملين في وحدة العلاقات العامة في المستشفى عينة الدراسة.
- ٣- معرفة الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في المستشفى وهل يوجد تنسيق فيما بينها.
- ٤- مدى توفر الإمكانيات التقنية والبشرية المؤهلة اللازمة لوحدة العلاقات العامة في تلك الفترة.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

حيث تهدف دراسة هذا البحث إلى الآتي:

- ١- تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات العاملين في مستشفى أبو يوسف النجار نحو دوائر العلاقات العامة والمعوقات التي تعيق عملهم.
- ٢- تسعى هذه الدراسة للتعرف على طبيعة المهام والوسائل والإمكانيات المتاحة التي تمارسها دوائر العلاقات العامة في المستشفى لدى العاملين فيها والأهداف التي تسعى الي تحقيقها.
- ٣- إظهار مدى اهتمامها بالعاملين وتبيان وسائل الاتصال المستخدمة وذلك بهدف تشخيص واقع وطبيعة عمل هذه الدائرة والعاملين فيها بما يمكن من وضع اليد على جوانب القصور ومن ثم علاجها وتطوير العمل.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى معرفه الجمهور الداخلي في مستشفى أبو يوسف النجار بوجود دائرة علاقات عامه في المؤسسة.
- ٢- ما اتجاهات العاملين في مستشفى أبو يوسف النجار نحو دوائر العلاقات العامة.
- ٣- ما الأهداف التي يسعى من يقوم بعمل العلاقات العامة بتحقيقها.
- ٤- كيف يتم تقييم أداء من يقوم بنشاط العلاقات العامة داخل المستشفى.
- ٥- الوظائف التي يقوم بها العاملين المسؤولين عن القيام بأعمال دائرة العلاقات العامة.
- ٦- ما هي الإمكانيات والوسائل الاتصالية التي يستخدمها القائمين على العلاقات العامة.
- ٧- ما مدى رضا الجمهور الداخلي عن نشاط العلاقات العامة.
- ٨- ما مدى إسهام دوائر العلاقات العامة في حل مشاكل الجمهور الداخلي وتذليل العقبات التي تواجههم في عملهم.
- ٩- ما هي النشاطات التي يقوم بها الأفراد المسؤولين عن نشاط العلاقات العامة في المستشفى على صعيد العلاقة بين الجمهور الداخلي والإدارة في المستشفى.
- ١٠- ما هي الحلول والمقترحات التي يقدمها الجمهور الداخلي للارتقاء بمستوي أداء دوائر العلاقات العامة.

نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة: تقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التي " تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية".^(١)

منهج الدراسة: ستعتمد الدراسة على المنهج المسحي الذي يعرف بأنه "تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهره أو مجموعته من الظاهرات والذي يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة وفي إطاره استخدم مسح الرأي العام الذي يستهدف التعرف علي الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدي مجموعات معينة من الجماهير تبعا للهدف من إجراء المسح.^(٢)

^١ سمير حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط ١ "القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦، ص ٢٠.

^٢ محاضرات في مادة مناهج البحث ألقيت على طلبة الصحافة والأعلام في الجامعة الإسلامية المستوى الرابع ٢٠٠٦-٢٠٠٧.

أدوات الدراسة:

الاستبانة: صحيفة الاستقصاء

ستستخدم الطالبة في دراستها صحيفة الاستقصاء التي تمثل أحد الطرق لجمع البيانات من عينة الدراسة حيث يتم توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة سلفاً (الاستبانة المقننة) وبالتالي تحوي مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمفتوحة المغلقة وذلك للتعرف على الحقائق أو وجهات النظر الخاصة بالمبحوثين واتجاهاتهم وذلك وفقاً لمشكلة الدراسة.

واشتملت الاستبانة على مجموعة من الوحدات هي:

الوحدة الأولى: السمات العامة للعاملين.

الوحدة الثانية: معرفه العاملين بوجود نشاط علاقات عامه في المستشفى.

الوحدة الثالثة: اتجاهات العاملين نحو الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة.

الوحدة الرابعة: الخدمات والأنشطة.

الوحدة الخامسة: دور الأنشطة في حل مشاكل العاملين

الوحدة السادسة: مطبوعات العلاقات العامة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: جميع العاملين في مستشفى الكويتي.

عينة الدراسة: اختارت الطالبة مستشفى الكويتي لقربها من المنطقة التي تقيم بها والتي تعد المستشفى المركزي الوحيد في محافظة رفق. وسيتم استخدام أسلوب العينة العشوائية المنتظمة بواقع ١٠٠ عاملاً بالمستشفى.

مصطلحات الدراسة:

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها. هذا التعريف عام جداً فهو لا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهة في المؤسسة تقع مسؤوليتها كما أنه لا يوضح المقصود بجماهيرها المؤسسة.

تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية:

هي طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين منظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها والتي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة.^(١)

مفهوم الصورة الذهنية:

ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليمان) ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان. قاموس ويبستر في طبيعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة (image) بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق).^(٢)

الوعي: يعرف الوعي بأنه "المعرفة والفهم والإدراك والتقدير بمجال معين ، مما يساعد على توجيه سلوك الفرد نحو العناية بهذا المجال".^(٣)

الصحة: "ليست الخلو من المرض أو الإعاقة ، ولكنها حالة من السلامة البدنية والنفسية والاجتماعية".^(٤)

الوعي الصحي : تعرفه ناهد عبد الفتاح (٢٠٠٠) بأنه "قدرة الفرد على ترجمة المعلومات الصحية إلى سلوكيات صحية سليمة في المواقف الحياتية التي يتعرض لها ، والتي من خلالها يستطيع المحافظة على صحته في حدود الإمكانيات المتاحة".

^١ صالح ليري، مدخل للعلاقات العامة، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٩٨، ص ٢٥.

^٢ قاموس ويبستر، ٢٠١١ : ٢٠

^٣ أحمد قنديل، ٢٠٠١ : ٣٦

^٤ فانتن عبد اللطيف، ٢٠٠٣ : ٧٤

الفصل الثاني

التطور التاريخي للعلاقات العامة وبعض مفاهيمها

المبحث الأول: العلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة

المطلب الثالث: تنظيم ادارة العلاقات العامة

المطلب الرابع: التخطيط لبرامج العلاقات العامة

المطلب الخامس: تقويم برامج وأنشطة العلاقات العامة

المطلب السادس: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في المجال الحكومي

المطلب الأول: العلاقات العامة في الجهات الحكومية

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمات الحكومية

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في المؤسسات الصحية

المطلب الأول: العلاقات العامة في المستشفيات أو المؤسسات الصحية

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة:-

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجهود تبذل لاعتناق أفكار معينة أو الإتيان بتصرفات معينة وجدت حتى في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات ومع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جدا والتي يختلف الكتاب في تحديد تاريخ ظهوره لأول مرة فان اعتراف بقوة الرأي العام والسعي لكسبه يمتد الى عصور ما قبل التاريخ. فالمحاولات للتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها ولكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة.

• ويمكن تقسيم الطور التاريخي للعلاقات العامة الى قسمين رئيسيين:

- ١- العلاقات العامة القديمة وتشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور الأولى لها والتي تمتد منذ وجود الإنسان البدائي حتى القرن التاسع عشر.
 - ٢- العلاقات العامة الحديثة وهي النشاط والعمل الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور الى ما هو عليه في وقتنا الحاضر^(١).
١. العلاقات العامة القديمة:-

أ- العلاقات العامة في العصور البدائية:

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج الى الإعلام للمحافظة على بقائها وذلك سواء في الحصول على مصادر الغذاء أو الوقوف في وجه الأعداء^(٢).

ب- العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقديما كبيرا لدى القدماء في كل من حضارة وادي الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب^(٣).

٢. العلاقات العامة الحديثة:-

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيدا في الماضي إلا انه من الممكن القول أن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لا يعني بالطبع أنها ولدت بين عشية وضحاها وإنما كان هناك أنواع من النشاطات سبقتها ومهدت لها. أهمها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها، ولكن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في مولد العلاقات العامة هو المؤسسات الصناعية والتجارية.

^١ صالح ليري، مدخل للعلاقات العامة، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٩٨، ص ٢١.

^٢ عبيدات محمد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ١٩٩٩، ط١، ص ٢٤٣.

^٣ جبرين، على هادي، إدارة العمليات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط١، عمان، الأردن، ٢٠٠٦: ص ٩٠.

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة:-

إن الهدف الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هو: تكوين صورة طيبة ومحبة للمنشأة لدى الجمهور.

وإذا أردنا مزيداً من التفصيل بخصوص الأهداف الأخرى فإنه يمكن تحديد أهمها فيما يلي:

١. بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل مع المنشأة.
٢. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك لسعي أكبر الكفاءات من أجل الالتحاق بالمنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة بسمعة جيدة.
٣. مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة أو تحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.
٤. الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييد ومحاولة جعل الجمهور المنشأة متفهما لخططها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.
٥. تقديم النصح للمنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعى فيها اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة في ذلك بالمعلومات المترددة من كتل الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.
٦. استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها. مثل عمل الاستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لاستقراء آراء جمهور المنشأة وتطبيق بحوث الرأي العام، وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.^(١)
٧. مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة والمنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف والأزمات بأقل خسارة ممكنة.

ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بهذه الأزمات وذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة وعرضها على إدارة المنشأة وإقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام، والتنبؤ برد فعل أفراد الجمهور في ظل كل البدائل المطروحة على الإدارة كحل للمواقف والأزمة الطارئة.^(٢)

وأهم من ذلك فإن خبرة المشتغلين بالعلاقات العامة قد تمكنهم من تحقيق هدف أكثر لظروف الأزمة وهو تحويل الأزمة إلى فرصة لدعم مركز المنشأة وسمعتها وليس مجرد تجاوز الأزمة.^(٣)

المطلب الثالث: تنظيم ادارة العلاقات العامة:-

^١ ربحي عليان، عثمان غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، ط ١ عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠ ص

^٢ جودت عطوي، أساليب البحث العلمي، ط ١٠ عمان: الدار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩ ص ٨

^٣ سمير حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط ١ القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦ ص ١١٤

يتطلب الأداء الفعال لوظيفة العلاقات العامة ووقوعها في موقع مناسب في الهيكل التنظيمي للمنظمة تحت مظلة الادارة العليا. وارتباط الوظيفة بالإدارة العليا ظهر بقوة عبر السنوات، حيث أظهرت التجارب ضرورة هذا الارتباط لفعالية الوظيفة، ولأهمية وظائف العلاقات العامة للإدارة العليا ذاتها، وللإدارات في الأقسام التنفيذية الأخرى في المنظمة.

وتختلف وظيفة عضو الادارة العليا المسئول عن العلاقات العامة من منظمة لأخرى باختلاف الهيكل التنظيمي الكلي لهذه المنظمة. وغالبا ما يكون رئيس المنظمة هو المسئول عن هذه الوظيفة، واليه ترفع تقارير ادارة العلاقات العامة، في حين يكون رئيس مجلس الادارة، أو عضو مجلس الادارة المنتدب هو المسئول عن الوظيفة في بعضها الآخر يتولى نائب المدير التنفيذي مسئولية هذه الوظيفة الى جانب غيرها من الوظائف ذات العلاقة بالجماهير^(١)

والشائع هو إطلاق اسم "ادارة العلاقات العامة" على الادارة المعنية بأداء هذه الوظيفة، على الرغم من وجود مسميات أخرى قد تطلق عليها مثل الشؤون العامة او ادارة اتصالات المنظمة، أو ادارة علاقات المنظمة أو اتصالات المنظمة.

ويختلف حجم وتنظيم ادارة العلاقات العامة باختلاف حجم المنظمة ذاتها. وباختلاف مجالات برامج العلاقات العامة، ومدى حاجة المنظمة الى علاقات عامة فعالة، والأهمية التي توليها الادارة لها، ومدى حاجة الادارة الى متطلبات خاصة في العلاقات العامة كما هو الحال في العلاقات العامة التسويقية. وقد تضم الادارة عددا قليلا من الأفراد، وقد تتسع لتضم عدة مئات كما في المنظمات الأمريكية الكبرى، وهو ما يتضح في التنظيم النمطي لإدارات العلاقات العامة الكبيرة.

وعادة ما يرأس ادارة العلاقات العامة شخص في درجة نائب رئيس، ويحمل هذا اللقب، أو يحمل لقب مدير العلاقات العامة. ويطلق عليه في المنظمات الامريكية الكبرى التي تضطلع فيها العلاقات العامة بوظائف كثيرة لقب نائب الرئيس التنفيذي.^(٢)

والهدف من رفع مستوى المسئول عن ادارة العلاقات العامة الى هذا المستوى هو اعتراف الادارة بإسهام هذه الوظيفة بالنسبة للمنظمة، وتسهيل مهامها بالنسبة للإدارات والأقسام الأخرى داخل المنظمة، وبالنسبة للجهات الخارجية التي يتعامل معها.^(٣)

^١ راسم الجمال، خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط١، مطبعة الدار المصرية اللبنانية، ذو القعدة ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٥م ص ٢٨٣

^٢ بهجت كاشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الطبعة الأخيرة) الاسكندرية: المطبعة المكتب الجامعي الحديث (ص ١٦

^٣ . المنجد الأبجدي-بيروت- المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري ط: ٨ ص ٦

ويختلف تحديد وظائف العاملين في ادارة العلاقات العامة على نحو كبير من منظمة لأخرى في ضوء حجم المنظمة وتنوع أنشطتها، واحتياجاتها الفعلية، وقدرات العاملين أنفسهم. وفي الإدارات الصغيرة والمتوسطة يقع العبء الأكبر على الشخص المسئول عن العلاقات بوسائل الاتصالات في حين يتولى مدير الادارة شخصيا بقية الاعباء. أما بقية العاملين بالإدارة فيتولون العلاقات بالمجتمع، وبحملة الأسهم، والترويج المؤسسي، والعلاقات بالحكومة، والعلاقات بالجمهور الداخلي وذلك في ضوء احتياجات كل منظمة.

أما في المنظمات الكبرى التي يتبعها عدد كبير من الوحدات الانتاجية، فان العاملين في ادارة العلاقات العامة يعهد اليهم في الغالب بمهام على مستوى المواقع الاقليمية المختلفة. وفي هذه الحالات يكون العاملون مسئولين في مواقعهم. فهم مسئولون مباشرة أمام نائب الرئيس الاقليمي، اما مدير المصنع، أو الوحدة الانتاجية التي يخدمونها، ومسئولون بصورة غير مباشرة عن سياسة العلاقات العامة امام ادارة العلاقات العامة المركزية في المنظمة.

وبالمثل، ففي المنظمات الكبيرة ذات الأقسام أو الوحدات المتعددة التي تمارس وظائف تسويقية مستقلة، غالبا ما يقوم العاملون في ادارة العلاقات العامة المركزية بوظائف مرتبطة بكل قسم على حدة، أو على الأقل بوظائف أو مهام تخدم هذه الأقسام. ويقضي هؤلاء العاملون أغلب أوقاتهم في ممارسة مهام الدعاية الترويجية للسلع الخاصة بالقسم الذي يتولون خدمته، في حين تقوم ادارة العلاقات العامة المركزية بتنفيذ كل وظائف العلاقات العامة، وتوفر الدعاية للسلع الخاصة بالأقسام التي لا يتوافر لها افراد يتولون الدعاية لها.

وفي المنظمات الكبيرة التي تدار بطريقة لامركزية، يتولى كل مكتب من مكاتب العلاقات العامة الاقليمية وظائف أو ادوارا اكثر استقلالية، ويمارس مجالا كاملا من وظائف العلاقات العامة.

وعادة ما يكون الأفراد العاملون في هذه المكاتب مسئولين⁽¹⁾ مباشرة امام رئيس المكتب، وتكون مسئوليتهم غير مباشرة أمام ادارة العلاقات العامة المركزية في مقر المنظمة في مجال التنسيق والتوافق والالتزام بسياسة العلاقات العامة بالمنظمة ككل. ويعتمدون أيضا على الادارة المركزية في الحصول على الدعم الاستشاري والتوجيهي في الاوقات التي تزداد فيها اعباء العمل. وقد تنقسم ادارة العلاقات العامة الى أقسام تبعا لوسائل الاتصال التي تعتمد عليها الادارة في تنفيذ برامجها ويطلق علي هذا الأسلوب اسم: الأسلوب الاتصالي، أو قد تنقسم الى اقسام داخلية تبعا لنوعية الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة، ويطلق على هذا الاسلوب اسم: الاسلوب الوظيفي، او قد يقوم تنظيم الادارة على الجمع بين الاسلوبين معا، فيما يسمى: بالأسلوب المشترك.⁽¹⁾

المطلب الرابع: التخطيط لبرامج العلاقات العامة

العلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا، وليست نشاطا وقتيا يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في ازمة مع جمهور نوعي من جماهيرها وينتهي بانتهاه هذه الأزمة. ذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر، ولا ينبغي أن ننتظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة، بل أن النتيجة تحدث تدريجيا وعلى مدى طويل. فالعلاقات العامة تتعامل مع الانسان، وآراء الانسان وموافقة واتجاهاته ليس من السهل تغييرها أو تعديلها بين يوم وليلة. ولعل ذلك سببا جوهريا لضرورة التخطيط لبرامج العلاقات العامة بنوعيتها، حيث يوجد في العلاقات العامة نوعان من البرامج: أحدهما يطلق عليه البرامج الوقائية والآخر يطلق عليه البرامج العلاجية.

والبرامج الوقائية في العلاقات العامة برامج طويلة الأجل وذات أهداف محددة تحديدا حسنا بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة، وتستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والمحافظة على علاقات الرد، والتكامل المستمرة مع الجمهور أو الجماهير النوعية، بالقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهم، هذا يعني أن البرامج الوقائية تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل، ولذلك فهي برامج تتصف بالاستمرار، وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة.

أما البرامج العلاجية في العلاقات العامة، فهي تلك البرامج التي تستخدم عندما تحتاج الأمر الى بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة.⁽²⁾ ومعنى ذلك أن هذا النوع من برامج العلاقات العامة يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي تبرز فجأة في علاقات المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية الداخلية أو الخارجية. كما أنها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الأزمة التي دعت إليها.

¹ بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الطبعة الأخيرة ، الاسكندرية: المطبعة المكتب الجامعي الحديث، ص ١٦٣، ٢

² سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة - دار المعرفة الجامعية-ص 12

ومن الملاحظ أن عدد البرامج العلاجية كان كثيرا جدا في الماضي، ولعل ذلك كان راجعا الى ان المؤسسات الصناعية كانت لا تستعين في الماضي بخبراء العلاقات العامة الا إذا حدثت مشكلة طارئة أو أزمة مفاجئة بينها وبين عمالها أو بينها وبين مستهلكيها، ولقد كانت هذه المناسبات كثيرة بسبب ظروف التطور الاقتصادي في المجتمعات الرأسمالية منذ نهاية (١) القرن التاسع عشر، ومع ذلك فان الوضع قد تغير منذ سنوات خصوصا بالنسبة للمؤسسات الكبرى حيث أصبح تركيزها على البرامج الوقائية أمرا حيويا تفرضه طبيعة وضعها في المجتمع.

وهنا يثور سؤال هل يختلف التخطيط للبرامج الوقائية في العلاقات العامة عنه بالنسبة للبرامج العلاجية؟ والواقع أن الخطوات التي تتبع في تخطيط كل منهما واحدة، الا أن نوعية برنامج العلاقات العامة في الاعتبار سواء كان برنامج وقائي أو برنامج علاجي له أهمية من ناحيتين: الأولى أنها تتصل بمعرفة المدى الذي سيصل اليه جهاز العلاقات العامة في برنامجه سواء أكان هذا المدى زمنيا أم مجاليا، بمعنى الوقت الذي يستغرقه البرنامج ونوعية الموضوعات التي سيتناولها^(٢)، والناحية الثانية تتصل بتحديد الامكانات المادية والبشرية والفنية التي سيتطلبها البرنامج. وهاتان الناحيتان ضروريتان عند بداية تخطيط أي برنامج للعلاقات العامة.

وهناك خمس مراحل للتخطيط لبرامج العلاقات العامة وهي:

١- مرحلة تحديد الأهداف:

يجب ان يكون لكل برنامج من برامج العلاقات العامة هدفا معينا أو اكثر يرجى تحقيقه وبلوغه. ويقصد بالهدف صورة ذهنية عن الحالة المستقبلية أو كما يشير البعض بأن الأهداف تعتبر الغايات التي من أجلها توضع الخطة، ويمثل تحديد هذه الأهداف العنصر الرئيسي من بين المقومات التي تعتمد عليها الخطة، وليس من المبالغة القول بأن الأهداف في المحور الذي تدور من حوله الخطة. ويجب ان تكون الأهداف واضحة ومحددة بحيث تكون بعيدة عن اي غموض أو لبس في الفهم او التفسير. كما ينبغي ان تكون واقعية أي أنها قابلة للتحقيق أن تتناسب مع الامكانات المادية والبشرية للمؤسسة.^(٣)

^١ غريب سيد أحمد، علم الاجتماع الإعلام و الاتصال، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1996، ص1
^٢ منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، المجلد الخامس، 2003، ص1619
^٣ المرجع السابق نفسه، ص ١٧٠٠

ومن أمثلة تلك الأهداف التي قد تسعى برامج العلاقات العامة تحقيقها:

دعم العلاقات الانسانية مع العاملين في المؤسسة، وتقوية التفاعل الاجتماعي بينهم، والاسهام في برامج الرعاية المناسبة لهم، وتحقيق الفهم المشترك بين العاملين في المؤسسة.^(٢) توفير مستوى ملائم من الاعلام عن المؤسسة وبرامجها وسياساتها أمام الجماهير، بحيث يقوم هذا الاعلام على الصدق والاحترام. وبذلك تستطيع الجماهير تكوين فكرة صحيحة عن المؤسسة، فيساندوها في أزماتها ويعضدونها ويشجعونها في نشاطها.

قد يكون من أهداف برامج العلاقات العامة توفير المعلومات والحقائق أولا بأول أمام واضعي السياسة وتحدي القرارات في المؤسسة، هذه المعلومات التي تتصل بأراء الجماهير واتجاهاتها ورغباتها. ولا شك أن توفير هذه المعلومات يساعد في تعديل سياسة المؤسسة وبرامجها بحيث تصبح محققة لرغبات وآمال الجماهير. مواجهة كل ما تتعرض له المؤسسة من هجوم قد يؤثر على ثقة الجمهور بها، وذلك عن طريق تقييد هذا الهجوم مؤيدا بالحقائق والبيانات الصادقة.^(١)

٣- مرحلة وضع وتصميم خطة العمل:

بعد أن يتم تحديد أهداف برامج العلاقات العامة وخصائص الجماهير واتجاهاتها ودراسة المؤسسة والامكانات المادية والبشرية يثار عددا من الأسئلة:^(٢)

كيف يمكن تحقيق هذه الأهداف في ضوء الموارد والامكانات المادية والبشرية المتاحة؟ ما هي الوسائل التي يمكن استخدامها لتحقيق هذه الأهداف؟

كم من الوقت يمكن استغراقه لتحقيق هذه الأهداف؟ و ما هو الوقت المناسب للقيام بالإجراءات المختلفة التي من شأنها تحقيق الاهداف؟^(٣)

والاجابة على هذه الاسئلة وغيرها يساعد على رسم خطة العمل، فالخطة في العلاقات العامة هي التي تبين خطوات العمل تفصيلا وكذلك أنسب الأساليب والوسائل لتحقيق أهداف العلاقات العامة – كما أن خطة العمل ترتبط عادة بالمدة الزمنية اللازمة لتنفيذها، وتحديد المدة الزمنية لا بد منه لنجاح أي خطة.^(٤)

^١ عبد الله محمود عبد الرحمان ، سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 1987 ،ص30

^٢ غريب سيد أحمد، علم الاجتماع الإعلام و الاتصال، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1996 ،ص 14

^٣ المرجع السابق نفسه، ص 44

^٤ المرجع السابق نفسه، 63

٤- مرحلة تنفيذ الخطة:

وفي هذه المرحلة يتم تنفيذ الخطة التي سبق الاتفاق عليها، ويجب ان يتم هذا التنفيذ على أساس الالتزام بأهداف الخطة، واحترام ما نصت عليه من وسائل واجراءات لتحقيق هذه الأهداف بحيث يعتبر كل اجراء مخالف لأحكام الخطة اجراء غير مشروع ويمثل هذا الالتزام ضمانا أساسية لنجاح الخطة في الوصول الى أهدافها، لأنه بدون هذا الالتزام سيحدث التراخي والاهمال في التنفيذ، وعدم الاهتمام باتخاذ كل هدف من أهداف الخطة في موعده المحدد وبالشكل المعين في الخطة، وتنفيذ الخطة في العلاقات العامة يعني قيام خبراء العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور لإقناعهم بفكرة معينة أو تصحيح أفكار خاطئة أو توضيح وجهة نظر المؤسسة لهم ويستخدم خبراء العلاقات العامة فنون اقناع متنوعة عن طريق وسائل اتصال كثيرة ومتباينة لتنفيذ برامجهم، سواء كانت وسائل اتصال مطبوعة أو شفوية، وسواء كانت وسائل اتصال مرئية أو مسموعة.^(١)

٥- مرحلة المتابعة والتقييم:

يجب أن يواكب عملية تنفيذ الخطة متابعة خطوات التنفيذ للتأكد من سيرها طبقا للتعليمات ووفقا للخطة المرسومة. وتظهر أهمية تلك المتابعة في حالة حدوث ظروف طارئة لم تكن في الحسبان فيتحتم على الجهاك عن الخطة التدخل بتعديل الخطة أو بإحلال خطة بديلة محلها تتماشى مع تلك الظروف الجديدة. وللتقويم أهمية بالغة في العلاقات العامة فهو يعطينا دليلا قاطعا على ما أمكن تحقيقه من أهداف بمعنى أن التقويم يدرس آثار البرامج والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة كما انه يحلل النتائج التي حققتها^(٢)

• العوامل أو المقومات التي تساعد على نجاح التخطيط لبرامج العلاقات العامة:

- ١- أن تكون خطط العلاقات العامة مستهدفة: أي أن يكون لها أهداف واضحة ومحددة تحديدا دقيقا، وأهمية ذلك تكمن في أن الأهداف تساعد في توجيه البحوث والدراسات نحو المعلومات التي يجب الحصول عليها، كما أن الهدف يساعد في تحديد الاسلوب لتحقيق ذلك الهدف.^(٣)

^١ محمد مصطفى احمد. الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية. ص 81

^٢ المرجع السابق نفسه، ص ٨٢

^٣ المرجع السابق نفسه، ص ٨٥

٢- الاعتماد على الدراسة العلمية:

من الواضح أن الخطة في العلاقات العامة يتم وضعها على أساس ما يتوفر من معلومات وبيانات سواء عن الجماهير أو عن الامكانيات والموارد المتاحة، وكلما كانت هذه المعلومات تتصف بالدقة والموضوعية ساعد ذلك على نجاح الخطة وحتى تكون هذه المعلومات دقيقة وموضوعية ينبغي الاعتماد على الدراسة العلمية.

٣- أن تصمم الخطط في العلاقات العامة في حدود الامكانيات المتاحة:

حيث أن أي خطة تحتاج الى امكانيات وموارد بشرية ومادية. لذلك من الضروري مراعاة أن تكون الخطة في العلاقات العامة متناسبة مع تلك الامكانيات والموارد المتاحة، وغير ذلك تصبح الخطة عاجزة عن تحقيق الهدف منها.

٤- يجب اسناد مسيء ولية وضع الخطوات في العلاقات العامة الى من يتوفر لديهم الخبرة والدراية:

فالعلاقات العامة لم تعد مجرد أنشطة انسانية يمكن لكل فرد ممارستها ولكنها أصبحت أنشطة مخططة ومقصودة. وهذا يتطلب اعتمادها على الاسلوب العلمي. لذلك لم يعد كل انسان قادرا على ممارسة هذا الأسلوب الا من تتوفر لديهم المعرفة والخبرة والدراية.^(٣)

٥- مراعاة الوقت المناسب لتنفيذ برنامج العلاقات العامة:

اذ ان برنامج العلاقات العامة لا يتوقف تأثيره في الجمهور مدى الاعداد الجيد لهذا البرنامج بل يتوقف ايضا على الجماهير التي تتلقى هذا البرنامج ويحاول التأثير فيها. ولذلك ينبغي اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج العلاقات العامة. بحيث يكون الجمهور على استعداد لتقبل هذا البرنامج.^(١)

٦- استخدام الوسائل الاعلامية المناسبة في خطة العلاقات العامة:

وهذا يعني ان وسائل الاعلام ليس لها تأثير متماثل في نفوس الجماهير ولكنها تختلف من حيث درجة تأثيرها. وتختلف ايضا من حيث مدى تناسبها مع الجماهير التي توجه اليها وهذا يتطلب مراعاة الدقة في اختيار هذه الوسائل.

^١ محمد منير حجاب، سحر وهيبي: المدخل الأساسي للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ص3

• أهم المعوقات التي تعوق عملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة هي:

١- التغيير المستمر في الرأي العام:

إذ أن المعروف ان الجمهور لا يتعرض لمؤثر واحد ولكنه يتعرض لمؤثرات متعددة تلاحقه وتؤثر فيه خاصة مع التقدم والتطور في وسائل الإعلام المختلفة. (١)

٢- عدم توافر الوقت للتخطيط:

إذ أن خبراء العلاقات العامة يشغلون معظم وقتهم بتفصيلات ووظائفهم ومشاكلهم اليومية للدرجة التي لا يتسع معها وقتهم لتوجيهه لتخطيط برامج العلاقات العامة خاصة وان عملية التخطيط هذه تتطلب توفر قدرا من الدقة والتعمق في العمل والتفرغ له. هذا بالإضافة الى ان الحوادث اليومية والسرعة التي تسير بها مجريات الامور تشغل وقت هؤلاء الخبراء وتجعلهم يوجهون اهتمامهم نحوها الامر الذي يعوق التخطيط طويل الاجل لبرنامج العلاقات العامة.

٣- صعوبة تقييم و اختبار نتيجة تأثير وسائل الإعلام المختلفة:

فمن المعروف أن برامج العلاقات العامة تستخدم وسائل الإعلام في الاتصال بالجمهور وكما سبق الإشارة إلى أن هذه الوسائل تتفاوت من حيث درجة التأثير الذي تحدثه في الجماهير. وهذا يتطلب من خبراء العلاقات العامة توجيه جهودهم نحو اجراء الدراسات حول هذه المسائل وحول مدى تأثير كل منهما الأمر الذي يشكل أعباء على هؤلاء الخبراء ويصعب من توجيه جهودهم نحو عملية التخطيط. (٢)

٤- عدم توفر الخبرة الفنية:

لقد سبق الإشارة الى أن عملية التخطيط ينبغي أن تسند الى خبراء لديهم الدراية والخبرة في برامج العلاقات العامة والتخطيط لها وعد توفر هذه الخبرة يعوق عملية التخطيط.

٥- الفهم الخاطئ لمفهوم العلاقات العامة:

يتعرض مفهوم العلاقات العامة لفهم خاطئ من قبل الادارة في المؤسسات فيعتقدون أنها مجرد عملية دعائية أو العلان عن نشاط المؤسسة وبالتالي لا يتعرفون بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطتها ويشكل هذا الفهم الخاطئ عقبة أمام خبراء العلاقات العامة عندما يحاولون الأخذ بأسلوب التخطيط العلمي لبرامج العلاقات العامة. (٣)

^١ عبد الله محمد عبد الرحمن. سوسولوجيا الاتصال و الإعلام- النشأة التطورية و الاتجاهات الحديثة و الدراسات الميدانية. دار المعرفة الجامعية. ٢٠٠٥. ص. ١٤٦

^٢ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ٣٤

^٣ معن خليل عمر. معجم علم الاجتماع المعاصر. ط. 1 دار الشروق. عمان. 2006. ص. 256

المطلب الخامس: تقويم برامج وأنشطة العلاقات العامة:

يقترح John T. Cunningham أحد مستشاري العلاقات العامة بالولايات المتحدة قائمة
بالأسئلة التي ينبغي الإجابة عليها عند تقويم برامج العلاقات العامة على النحو التالي: (١)

- ١- هل خطط للبرنامج بكفاءة؟
- ٢- هل فهم القائمون على تنفيذه الواجبات المناطة بكل منهم؟
- ٣- هل تعاونت جميع الأقسام المعنية وكبار رجال الإدارة على انجاح البرنامج؟
- ٤- هل كان من الممكن أن تكون النتائج أكثر فاعلية؟ وكيف؟
- ٥- هل وصلت الرسالة الى أفراد الجمهور المستهدف؟
- ٦- هل روعي التوقيت المناسب في بث الرسالة من خلال وسائل الاتصال؟
- ٧- هل تم اعداد البرنامج لمواجهة أي ظروف غير متوقعة؟
- ٨- هل التزم البرنامج بالميزانية المحددة له؟ وإذا لم يكن فلماذا؟
- ٩- ما هي الاجراءات التي جهزت قبل تنفيذ البرنامج لقياس فعاليته؟ وهل اتسمت بالكفاءة؟
- ١٠- ماهي الدروس المستفادة لتطوير البرامج المماثلة في المستقبل على ضوء عملية التقويم؟

ويمكن أن نستخلص من هذه النقاط المجالات الأساسية لتقويم أثر البرنامج على النحو التالي:

- ١- حجم التعرض للبرنامج أو ما يعرف بدرجة التغطية الجماهيرية. فالأساس الأول في عملية الاتصال هو تحديد الجمهور المستهدف، ومعرفة أفضل الوسائل للاتصال به والوقت المناسب لذلك. (٢)
- ٢- درجة الاستجابة الجماهيرية وتعني بذلك الأثر المباشر لمضمون الرسالة على الجمهور.
- ٣- دراسة تأثير الاتصال وتعني به التأثير الملموس والمستمر للرسالة الاعلامية في تغيير لاتجاهات وتكوين الرأي حول مشكلة معينة ورسم صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير. (٣)
- ٤- دراسة تأثير مكونات العملية الاتصالية: وهذا يعني التعرف على أثر استخدام الوسيلة التي نقلت بها الرسالة واساليب الاقناع التي ساهمت في التأثير النهائي على افراد الجمهور.

^١ علي عجرة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤: مطبعة عالم الكتب، ١٤٢٦هـ - ٢٠٠٥م، ص ٢١٥.

^٢ المرجع السابق نفسه، ص ٢١٧

^٣ المرجع السابق نفسه، ص ٢٢٠

وقد اختلف الخبراء في تقويم الأسس التي يستند إليها تقويم برامج العلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بالعنصر الثاني من العناصر الثلاثة السابقة. فهناك النظرية المادية التي تحاول أن تربط بين نشاط العلاقات العامة وزيادة المبيعات أو خفض التكاليف وبالتالي زيادة الأرباح. في هذه الحالة يكون نجاح العلاقات العامة مرتبطا بما تحققه من عائد مادي ملموس بالقياس الى ما تنفقه على تنفيذ خطتها وأنشطتها، والى جانب هذا الرأي يوجد رأي آخر يعرض قياس نتائج العلاقات العامة قياسا ماديا. ويرى أصحاب هذا الرأي أن العلاقات العامة لا تنتج سلعا تباع وتشتري، وأن مسؤولياتها الاجتماعية تتجاوز حدود التسويق السلعي رغم أن الهدف يتحقق ضمنا بكسب ثقة الجماهير في المؤسسة وتأييدهم لسياستها.

أما الاتجاه الثالث فلا يغفل تأثير النواحي المادية كدليل له وجاهته على نجاح العلاقات العامة، ويشير في الوقت نفسه الى صعوبة قياس المعنويات.

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن تقويم أنشطة العلاقات العامة ينبغي أن يستند الى الأسس التالية:

- ١- ارتباط خطط العلاقات العامة بأهداف المؤسسة ارتباطا وثيقا يدل على أن العلاقات العامة تعبر بصدق عن الإدارة.^(١)
- ٢- تناسب الفوائد المادية والمعنوية التي تجنيها المؤسسة من خطط العلاقات العامة مع ما ينفق عليها من أموال.^(٢)
- ٣- تناسب عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة مع الأنشطة الفعلية التي تمارسها بحيث لا يكون هناك عجز في حجم العمالة يؤثر على كفاءة الأداء، أو زيادة في العاملين تساهم في مضاعفة النفقات بلا مبرر.

ويمكن أن نلمس نجاح العلاقات العامة بالمجتمع المحلي من خلال هذه الشواهد:

- ١- مدى اقبال أفراد المجتمع على العمل في المؤسسة.
- ٢- اهتمام أفراد المجتمع المحلي وقادته بزيادة المؤسسة ومنشأتها في المناسبات المختلفة.
- ٣- مشاركة المؤسسة في تقديم الخدمات التي يحتاج إليها.
- ٤- مدى إبراز وسائل الاعلام المحلية لدور المؤسسة وخدماتها.
- ٥- مدى تمثيل المؤسسة في الهيئات والتنظيمات السياسية والاجتماعية.
- ٦- مدى اقبال الجماهير على سلع المؤسسة وخدماتها.^(٣)

^١ علي السيد علي شتى. نظرية علم الاجتماع. مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية. 1993. ص2

^٢ حسن ملحم. التفكير العلمي و المنهجية. مطبعة دحلب. الجزائر-حسين داي-ص33

^٣ علي عوجة، المرجع السابق، ص ٥٥

المطلب السادس: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي الى وسائل الاتصال الجماهيرية كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات وكتب الثقافة العامة ثم المعرض والمهرجانات وهي التي تعرض على سائر أفراد الجمهور العام. كما تلجأ في معظم الأحيان الى وسائل الاتصال الخاصة التي يصدرها البنك خصيصا لجمهوره الداخلي أو الخارجي أو التجاري أو بعض قطاعات الجماهير الخاصة ومن هذه الوسائل صحيفة البنك أو مجلته ونشراته وافلامه وحفلاته وتقاريره السنوية ومعارضه، أضف الى ذلك الاتصال الشخصي أيا كانت صورته، والخطابات والتلفزيون ولوحة الاعلانات والمؤتمرات الصحفية.

ويتوقف استخدام احدى هذه الوسائل أو بعضها - أو كلها على الوضع المالي للمؤسسة، وما هو متاح لإدارة العلاقات العامة بصفة خاصة. بالإضافة الى اهداف الاتصال، وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال، واخيرا مميزات كل وسيلة من وسائل الاعلام.

ولوسائل الاتصال الجماهيرية دور كبير في الطريقة التي نبنى بها تصورنا للعالم او نكون بها آراء وافكارا جديدة. فبالرغم من أننا لن نضع أقدامنا على سطح القمر، أو ربما لا نتعرض لعملية زرع قلب أو أنه يصعب على الكثير منا الغوص في أعماق المحيطات ورؤية ما بها من أسماك وكائنات بحرية وغيرها، الا أن وسائل الاعلام وفرت لنا معلومات لا بأس بها عن هذه الامور كما أنها تثير اهتماماتنا ببعض الموضوعات بين الحين والآخر على المستوى المحلي أو الاقليمي أو الدولي وكثيرا ما تؤثر على احكامنا على بعض المواقف أو الأزمان بما تقدمه من معلومات وتفسيرات تخدم هذا الاتجاه أو ذاك.

ومن ثم فان وسائل الاتصال التي تستخدم في تكوين الصورة المرغوبة للمنظمات والمؤسسات المختلفة تنقسم الى قسمين^(١)

القسم الاول: هو وسائل الاتصال العامة التي تستخدم على مستوى الدولة أو الاقليم أو المدينة اذا كانت للمدينة وسائل خاصة بها.

القسم الثاني: فيضم كل وسائل الاتصال الخاصة بالمنظمة أو المنشأة والتي توجه الى جماهيرها بصفة اساسية. وتتميز الوسائل الخاصة بتركيزها على أهداف المؤسسة وانشطتها ومن ثم فإنها تكون موضع اهتمام الجماهير المعنية، كما أن ادارة العلاقات العامة تستطيع أن تتحكم في استخدامها بالطريقة التي ترى أنها^(٢) أقرب الى تحقيق أهداف المنشأة.

^١ علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤، عالم الكتب، ١٤٢٦هـ - ٢٠٠٥م، ص ١٨٢.

* وسائل الاتصال العامة:

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي الى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية، ويمكن أن نضيف اليها بالنسبة للمدن الكبرى الاعلانات المضيئة وهي اعلانات شهرة بصفة أساسية تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها. وقد أثبتت بعض الدراسات ارتباط ذبوع اسم المنشأة أو المؤسسة بالاتجاه المحابي لها وبالتالي تكوين صورة طيبة عنها. وكل وسيلة لها ما يميزها عن الأخرى وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة وهذا ما سنتحدث عنه الآن.⁽¹⁾

أولاً: الصحافة:

أثبتت التجارب التي اجراها لازارسفيلد ودوب ووايلز وبييرلسون أن وسائل الاعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات التي تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض لتفاصيل دقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة الى امكان قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يضيف عليها صفة الخصوصية. ويلخص كلابر مزايا الوسائل المطبوعة في النقاط الخمس التالية:

- ١- اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة.
- ٢- القدرة على اعادة القراءة لمزيد من الفهم والتعمق.
- ٣- الرسائل المطبوعة أكثر قدرة عن غيرها من الرسائل في معالجة الموضوعات معالجة كاملة وتناول تفاصيلها الدقيقة.⁽²⁾
- ٤- تضيف هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الافراد الامر الذي ينعكس على مدى تأثيرهم بهؤلاء الكتاب.

¹ علي السيد علي شتى. نظرية علم الاجتماع. مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية. 1993. ص 293 .
² طه عبد العاطي نجم. الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية 2004. ص ٨٥

ثانياً: الراديو:

الراديو هو الوسيلة الاعلامية الاولى التي استطاعت أن تصل الى جمهورها في أي مكان متخطية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الاخرى من الوصول الى مجتمعاتنا. كما أنه لا يحتاج الى تفرغ تام للاستماع اليه، فالسيدة يمكنها ان تطهي طعام بيتها وهي تستمع اليه وهناك بعض الأعمال التي يمكن للرجل أن يقوم بها وهو يستمع الى (1) الراديو، وتمتاز الاذاعة بدفء الصوت البشري وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والايحاء خاصة مع قلبي الحظ من الثقافة. وهي وسيلة سريعة للنشر بالإضافة الى الاحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه. الا أنه من اهم عيوب الراديو أن الانسان يعرض نفسه اليه في كثير من الأحيان بلا تركيز أو بلا اهتمام ويعمل أساسا كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز.(1)

ثالثاً: التلفاز:

تشير الدراسات التي أجراها بلومر، ودوب الى أن الوسائل السمعية والبصرية كالأفلام الناطقة والتلفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك الوسائل البصرية، لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين، وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستي البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة. ومما يميز التلفاز عن غيره من الوسائل الاعلامية أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون، ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في صورة واضحة، وهو كالإذاعة يقدم المادة الاعلامية في نفس زمن حوثها ويوفر الاحساس الجماعي لمشاهديه. ولا يتطلب التلفزيون استعدادات خاصة ومواعيد محددة، كالسينما، ويكفي المشاهد أن يضغط على مفتاح صغير ليشاهد برامج التلفزيون في جو عائلي هادئ.(2)

¹ صالح مصطفى الفوال. معالم التفكير السوسبيولوجي. دار الفكر العربي. القاهرة. 1998. ص3
² محمود عودة. أسس علم الاجتماع. مكتبة سعيد رأفت. جامعة عين شمس. 1990. ص9

رابعاً: الفيلم في التلفزيون والسينما:

يعتبر الاتصال عن طريق المرئيات أكثر وسائل الاتصال فعالية لنقل الأفكار في مجال العلاقات العامة، ويعتقد العلماء قدرة المرئيات على التأثير في حاسة البصر تفوق قدرة على التأثير في حاسة السمع في جذب الانتباه بما يزيد على خمسة وعشرين ضعفاً، ويضاف أن حاسة البصر هي أسرع الحواس في تسجيل الصور الذهنية في عقل الانسان. ويقول العلماء أيضاً أن الرؤية تشكل ٨٣% من المعلومات المكتسبة، أي أن حاسة البصر وحدها تتقدم على جميع حواس الانسان الأخرى في اكتساب المعلومات بنسبة:١.

ولا شك أن امكانات السينما غير محدودة وهي اعتمدها على التصوير الخارجي ومزجها بين المشاهد الطبيعية والمشاهد المأخوذة في الاستوديو، واستخدامها المؤثرات الصوتية والألوان الطبيعية ولغة الحديث اليومي المبسطة، كل هذا يضاعف من شدة تأثيرها وجاذبيتها، ولكن حينما يبالغ الفيلم تضخيم الأشياء قد تفسر هذه الأشياء بطريقة مختلفة. كما أن الأفلام المستوردة قد تسبب أثراً عكسياً لاختلاف ظروف المجتمع عن الظروف المحلية والنماذج البيئية وتستهدف هذه الأفلام تقديم شعب معين الى غيره من الشعوب بغرض تكوين صورة معينة عن هذا الشعب.^(١)

^١ محمود عودة، المرجع السابق، ص ٩٠

خامسا: اعلانات العلاقات العامة:

يستخدم الاعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة الى استخدامه المؤلف في مجال الترويج للسلع والخدمات. فقد تلجأ اليه المؤسسة اسهاما منها في الخدة العامة، أو لرسم صورة طيبة في أذهان الجماهير عنها. ويظهر ذلك بشكل واضح في كثير من برامج التلفزيون الأمريكي^(١)، ويستخدم الاعلان في شرح وجهة نظر المؤسسة خلال الاضرابات، وكذلك عند الاعلان عن بداية أنشطة أو خدمات جديدة تقوم بها المؤسسة لتحقيق بعض التيسيرات للجمهور كما تعلن المؤسسة عن سياستها وتفسر هذه السياسة لجماهيرها، وتعلن عن أي تغيير فيها، وتقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة على ضوء الأبحاث التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة، ثم تقدم المفاهيم الصحيحة عن أهداف المؤسسة وأنشطتها.^(٢)

وكثيرا ما يوجه الاعلان الاعلامي الى كل جمهور من جماهير المؤسسة أو المنظمة على حدة لكسب تأييد هذا الجمهور أو ذلك للسياسة التي تتبعها المؤسسة ازاءه، أو اعلامه بالتطورات الجديدة، أو الامتيازات التي تخصه بها، أو التوجيهات التي تساعد على الاستفادة من خدمات تلك المؤسسة أو مدة بالمعلومات الصحيحة لممارسة نشاط معين، كما تفعل وزارة الزراعة في توجيهاتها لجمهور الزراع، أو وزارة الداخلية في توجيهاتها لجمهور المرور وهكذا.

وتقوم الشركة التي تبدي اهتماما بصورتها أو شخصيتها العامة بتنفيذ حملة^(٣) اعلانية لشرح موقفها والأسس التي تبنى عليها سياستها وتوضح ما تشعر أنه هام وضروري في فلسفتها، كما وتستخدم الحملات الاعلانية لتحسين صورة مؤسسة أو شركة معينة فقد تتحد بعض الشركات أو المؤسسات أو المنشآت التي تمارس نفس العمل، في اعداد وتنفيذ حملة اعلانية عامة لتحسين صورة قطاع البنوك مثلا، أو التأمين، أو صناعة الحديد والصلب، أو انتاج البترول أو غير ذلك من الأنشطة التي تسعى الى الربح أو التي لا تسعى اليه.

^١ حسن عماد مكايي.حسين السيد.الاتصال و نظريات المعاصرة.ط. 01 الدار المصرية اللبنانية.القاهرة. 1998. ص.

125

^٢ المرجع السابق نفسه ص ١٢٨

^٣ المرجع السابق نفسه، ص ١٣٠

المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية:

تلجأ المنظمات العامة والخاصة الى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة الى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة. وأحيانا تكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة اما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها في الانفاق على هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج الى استخدام هذه الوسائل. وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المنظمة على اختلاف أنواعها بالإضافة الى ما تنتجه من مواد اذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية، وكذلك اقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي. وتندرج تحت هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأيام والأسابيع الخاصة، وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة، بالإضافة الى أعياد انشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة.^(١)

أولاً: الأحداث الخاصة:

يمكن القول أن الاحداث الخاصة اذا احسن اعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا هاما في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق ان تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة المكتوب أو الاستماع البرنامج مذاع.^(٢)

ثانياً الاتصال الشخصي:

احتفظ الاتصال الشخصي بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور. فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتلفزيون وماكينات الطباعة المتطورة، وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسائل الاعلامية بشكل هائل، إلا أن هذا التقدم افتقر الى أهم شيء يتمتع به الاتصال الشخصي، وهو القدرة على معرفة صدق الرسالة عند المستقبل، وتوجيه الاتصال على اساس هذا الصدى مما يساعد على أحدث التأثير المنشود، اذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل و تهيأت ظروف المستقبل لتلقي الرسالة. كما يتميز الاتصال الشخصي بالإضافة الى ذلك بما يلي:

^١ حميد جاعد محسن الدليمي، علم اجتماع الإعلام، - رؤية سوسولوجية مستقبلية- ط ١. دار الشروق للنشر و التوزيع. عمان. ٢٠٠٦
ص. ٥٨
^٢ المرجع السابق نفسه، ص ٩٠

انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس الى الوسائل الأخرى وبالطبع فان ذلك يتطلب جمهوراً محدوداً وغير مشتت.

امكان توجيه الرسالة الي الجمهور المستهدف مباشرة، وذلك يتيح للمؤسسة أن تخاطب كل جمهور باللغة التي يفهمها.⁽¹⁾ سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة. تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمرووسين أو بين ممثلي المؤسسة وجمهورها الخارجي. ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة احدى الصور التالية:

- الخطب الرسمية.
- مؤتمرات المائدة المستديرة.
- مناقشات المتخصصين.
- المناقشات المفتوحة.
- المحادثات غير الرسمية.
- الاتصال بقيادة الرأي.

ثالثاً: مجلة المنظمة أو صحيفتها:

تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتيبات والمجلة أو الصحيفة الخاصة بها، وكذلك التقارير السنوية والدورية. وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياس لها وما تحققة من انجازات وتؤثر أيضا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية⁽²⁾ وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات ابان الأزمات أو الاضطرابات وهي أيضا يمكن أن تثير روح المنافسة بين العاملين مما يؤدي الى رفع الكفاءة الانتاجية.

¹ احمد سليمان أبو زيد نظرية علم الاجتماع رؤية نقدية راديكالية. دار المعرفة الجامعية. 2006. ص.ص 63

² المرجع السابق نفسه، ص ٦٤

رابعاً: النشرات والكتيبات:

تتناول النشرة غالباً موضوعات واحداً في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد. بينما تنتوع موضوعات الكتب، وتتعدد صفحاته، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل. وتحتاج المنشآت التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد أو أسلوب لتقديم الخدمة، أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده العملاء.

خامساً: التقارير السنوية والدورية:

يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمنشآت التجارية والصناعية. ويشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال بغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين والموردين.^(١) وقد اعتادت المنشآت الرائدة في اعداد التقارير السنوية على تقديم المعلومات التالية:

- معلومات مالية.
- معلومات انتاجية
- معلومات تسويقية.
- معلومات شخصية.
- معلومات متنوعة.

سادساً: الوسائل السمعية البصرية الخاصة:

تحرص بعض المنشآت على تصوير الانجازات التي حققتها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الانتاجية والتي تؤكد تفوق المنشأة وامكاناتها الفنية العالية.^(٢)

^١ احمد سليمان أبو زيد، المرجع السابق، ص ٦٦
^٢ المرجع السابق نفسه، ص ٦٨

المبحث الثاني

دور العلاقات العامة في المجال الحكومي

المطلب الأول: العلاقات العامة في الجهات الحكومية:-^(١)

يتسم هذا القرن بالزيادة الهائلة في أعباء الحكومات، وارتباط الفرد بها ارتباطاً وثيقاً، فلقد أصبحت الدولة الحديثة تسمى بدولة الخدمات والرفاهية وصارت مسؤولة عن المواطن منذ تاريخ ميلاده وحتى تاريخ وفاته وأصبحت الحكومة هي الملاذ الوحيد لحل المشاكل والحاجة والفاقة والمرض والجهل في سائر أنحاء العالم وبصفة خاصة في الدول النامية.

أهداف العلاقات العامة الحكومية:

١- التوعية والإرشاد والإعلام:

تهدف العلاقات العامة على مستوى الحكومات السياسية إلى إعلام المواطن بوجه النشاط الحكومي في كافة الميادين السياسية والاجتماعية والثقافية والدبلوماسية والعالمية وذلك بغرض خلق المواطن الواعي والمشارك والمساهم برأيه وتأييده ورضاه عن نشاط حكومته لا سيما في البرامج التنموية التي تحتاج فيها الدول إلى عون المواطنين ومشاركتهم ومساهماتهم المادية والمعنوية.

كما تقوم بشرح وتفسير القوانين ونظم وإجراءات العمل الجديدة في المجالات الاجتماعية والخدمية والاقتصادية حتى يكون مدركاً وملماً بالتغييرات التي تحدث في نظم العمل والخدمات، فيسهل عليه انجاز أغراضه وحاجاته دون عناء.

٢- كسب رضا الجمهور وتأييده للسياسات الحكومية:

تستطيع حكومة ما من القيام بأي سياسات قومية كبرى ما لم تهئ أذهان المواطنين لها وما لم تعمل على كسب رضا الجمهور وثقته في تلك السياسات القومية، وذلك لشرحها له ومناقشتها معه في اجتماعات سياسية قومية كانت أو إقليمية وفي ندوات إذاعية وتلفزيونية وقد تأخذ هذه السياسات القومية شكل مشاريع اقتصادية أو اتفاقيات دولية أو قوانين ولوائح عمل جديدة أو دستور عام للبلاد، وهكذا يتهيأ قبول الجمهور لتلك السياسات عند صدورها أو تطبيقها.

^١ جميل خضر، مرجع سابق، ص ١٠١-١٠٢

٣- معرفة الرأي العام فيما يختص بتقييمه لمستوى الأداء العام لخدمات والعمل على تلبية رغباته:

فالحكومة يهتما أن تعرف رأي الناس عن أداء مؤسساتها السياسية كالجهاز التنفيذي المكون من مجلس الوزراء تماما كما يهتما أن تعرف مدى رضا الناس عن الخدمات الضرورية التي تقدمها لهم الوزارات والمصالح الحكومية كخدمة الكهرباء ومياه الشرب والبريد والبرق والمواصلات والضمان الاجتماعي إلى غير ذلك من الخدمات الضرورية المتعددة.

٤- العمل على دحض الشائعات والحملات المغرضة بإبراز الحقائق والمكاشفة:

وتتصدى نشاطات العلاقات العامة القومية للحكومة إلى الحملات الدعائية الجائرة الواردة في العلم الخارجي أو الشائعات من بعض الجماعات الداخلية، وذلك بذكر الحقائق المجردة والصادقة بغرض توعية المواطنين وإعلامهم بالموقف الصحيح والأخبار الصادقة حتى لا يصبح المواطن مطية لتلك الشائعات والحملات الكيدية.

٥- اهتمام الحكومة بشئون موظفيها:

بأن تهبي لهم الظروف الطبيعية والصحية للعمل، وأن تدفع لهم أجورهم ورواتبهم التي تتلاءم مع الظروف الاقتصادية والمعيشية والاجتماعية.

يمكن تصنيف أنواع الجماهير في العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية إلى نوعين رئيسيين هما:

١. **الجمهور الداخلي:** ويقصد به موظفي الجهاز. فتقة الموظفين في الجهاز وسياسته وعدالته تساعدهم على عكس صورة حقيقية للجهاز أمام الآخرين، ولذا وجب الاهتمام بالجمهور الداخلي وتكثيف البرامج التدريبية والإرشادية له. ومن أهداف إقامة علاقات جيدة مع الجمهور الداخلي ما يلي:

أ- الحصول على ثقة الموظفين وضمان تأييدهم لسياسة المنظمة.

ب- الاهتمام بالروح المعنوية للموظفين.

ج- اجتذاب الأكفاء من الموظفين للعمل في الإدارة.

د- توعية الموظفين وإفهامهم بدورهم في المنظمة وأثره في تحقيق الأهداف العامة للإدارة.

٢. **الجمهور الخارجي:** ويتمثل المستفيدين من خدمات الجهاز سواء من الأجهزة الحكومية الأخرى أو الإدارات الخاصة أو وسائل الإعلام أو الأفراد. ويركز هنا على أهمية التعامل مع هذه الجماهير بصدق والعمل على إبراز الحقائق كون ذلك هو الوسيلة الوحيدة لكسب ثقتهم وبناء علاقة جيدة معهم. ومن أهداف التعامل مع الجمهور الخارجي الآتي:

أ- قياس الرأي العام والتعرف على اتجاهاته نحو الجهاز.

ب- إعلام المسؤولين نتائج هذا القياس لتمكينهم من اتخاذ الإجراءات المناسبة حيال هذا التوجه.

ج- إبلاغ الجمهور الحقائق الخاصة بالجهاز من حيث أهدافه وفلسفته وسياسته.

د- مقاومة الدعايات المغرضة وإيجاد تفهم كامل وودي نحو الجهاز.

هـ- تعريف المواطنين برسالة الجهاز وإبراز الجهود التي يبذلها الجهاز لصالح الوطن والمواطنين.

و- إمداد الجمهور بالبيانات والمعلومات التي تساعد على تكوين رأي ايجابي وصحيح نحو الجهاز.

ز- التأكد من أن الأخبار التي تنشر عن الجهاز صحيحة ومناسبة مع العمل على تصحيح الخاطئ منها.

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمات الحكومية:-^(١)
تهدف العلاقات العامة في أية منظمة من المنظمات الحكومية على وجه الخصوص على تحقيق ما يلي:

- ١- إعلام المواطنين بالسياسة العامة: التي تبغا الوصول إليها كي يكونوا على بينة من هذه السياسة ليسهل توثيق التعاون المثمر بين المنظمة والمواطنين.
 - ٢- إيصال رغبات وطلبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المنظمة : بحيث يساعد وصول هذه الرغبات والطلبات إلى تلبيتها قدر الإمكان.
 - ٣- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين (الموظفين والعمال) في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترويحية، وذلك بدفع الأجور المناسبة ووضع أنظمة الترقية موضع التنفيذ وعلى قدم المساواة بين الجميع بحيث تساعد هذه الأنظمة على توثيق عرى الصلات بين الإدارة والعاملين.
 - ٤- الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى: سواء تلك التي تتشابه معها في الإنتاج والخدمات الأخرى أو التي تختلف عنها في ذلك بواسطة المطبوعات والنشرات والكراسات والاتصالات التلفزيونية وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى.
- لان توثيق هذه الاتصالات يؤدي إلى تقوية العلاقة بين هذه المنظمة والمنظمات الأخرى سواء كانت في البلد الواحد أو في البلدان المختلفة.

^١ جميل خضر، مرجع سابق، ص ١٠١-١٠٢

المبحث الثالث دور العلاقات العامة في المؤسسات الصحية

المطلب الأول: العلاقات العامة في المستشفيات أو المؤسسات الصحية:- (١)

المستشفى كغيرها من المؤسسات التي تقدم الخدمات للمواطنين تحتاج لإجراء الاتصالات مع الجمهور من أجل إعلامه عن أهداف ومنجزات أنظمة المستشفى ومراعاة شئون المرضى والمراجعين والمحافظة على ممتلكات المستشفى.

ونظرا لنمو الوعي الصحي لدى معظم فئات المجتمع المعاصر، والإقدام على مراجعة المؤسسات الصحية طلبا للرعاية أو العلاج، فقد أصبحت إدارة العلاقات العامة تلعب دورا مهما في هذا المجال.

ومن أهم ما يمكن أن تقوم به إدارة العلاقات العامة في المستشفيات ما يلي:

- ١- تنظيم البرامج الإعلامية عن الخدمات والتسهيلات التي تقدمها المنظمات الصحية التابعة لها، وتعريفهم بها.
- ٢- تقديم البرامج التوجيهية والإعلامية في حالات الأزمات والأوبئة أو تفشي بعض الأمراض السارية.
- ٣- تتلقى إدارات العلاقات العامة شكاوى وتظلمات وتمنيات الجماهير وتقوم بجمعها، والوقوف على المشكلات التي يعانون منها في علاقاتهم مع المنظمات الصحية والعمل على تلافي السلبيات.
- ٤- تعمل العلاقات العامة على تنمية الوعي الوطني، وبث روح الخدمة في صفوف العاملين في منظمات الخدمات الصحية من أطباء وممرضين وإداريين ومساعدين وفنيين ومستخدمين..الخ.
- ٥- تعمل العلاقات العامة على نشر اللافتات والإرشادات للمواطنين لتنظيم طريقة مراجعاتهم، وزياراتهم للمنظمات الصحية، وذلك ضمانا لسلامتهم وسلامة المرضى الآخرين في هذه المنظمات.
- ٦- تعمل العلاقات العامة على تمثين العلاقات الداخلية بين كافة العاملين في هذه المنظمات بما ينعكس ايجابية على الخدمة الصحية، وتقدم المنظمات المعنية بها.

^١ زياد الشمران وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، ط١ "عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠١" ص ١٩٠- ١٩١

ومن بين الأمور التي يجب أن نتطرق لها في برنامج العلاقات العامة ما يلي:

- ١- إتباع النظام العام وإرشادات المستشفى.
- ٢- احترام أوقات الزيارة.
- ٣- التقيد بالتعليمات الخاصة بتحديد مواقف السيارات.
- ٤- المحافظة على ممتلكات المستشفى.
- ٥- المحافظة على النظافة العامة.
- ٦- عدم إحضار الطعام إلى المستشفى.
- ٧- التبرع بالدم.
- ٨- تحديد المواعيد.
- ٩- عدم التجمع في قاعات الطوارئ.

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية^(١)

دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية:

قد يقول رجل الأعمال "عندي منتج ممتاز يضاهي المستوى الدولي، لكني لا أزال غير قادر على اللحاق بالسوق"، وقد يقول مصرفي "خدماتنا ممتازة؛ لكن الناس يرون أننا لا نستحق الامتياز"، وقد يشعر فرد آخر بالقلق لأن مواهبه الرائعة لم يعترف بها، القاسم المشترك بين هؤلاء أن كل شخص منهم يعرض تميزه بطريقته الخاصة، لكنهم ما زالوا يتطلعون إلى اعتراف الآخرين بهم، وهو ما يسمى في العلاقات العامة بالصورة الذهنية. وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية، التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه. حيث تقوم العلاقات العامة على أساس الاعتراف بالرأي العام وقدرته على التأثير في الناس وهو ما يتطلب فهم الاتجاهات والآراء التي يعلنونها، ولذلك تمثل عملية إجراء البحوث التي تستهدف معرفة آراء الجمهور ومواقفه أحد الاتجاهات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة.

^١ محمد على محمد. علم الاجتماع - رواد الاتجاهات المعاصرة - دار المعرفة الجامعية. ص 147

• صور من واقع بعض المنظمات في العلاقات العامة:

عند التتبع لعدد من المنظمات، نجد أن هذا القسم قد يكون غير مفعّل عند عدد منها، بل مفقود من هيكل كثير من المنظمات. وإذا وجد فقد يهتم بأمر أقل أهمية مثل:

- 1- ارتفاع نسبة الاهتمام بوظيفة استقبال الوفود وتوديعهم مما يستهلك جهود موظفي العلاقات العامة ويؤثر على نشاطاته الاستشارية والاتصالية والإعلامية.
- 2- تهتم المنظمات الإسلامية بإقامة المعارض أو المشاركة فيها، أكثر من اهتمامها بإعداد المعلومات عن المنظمة لوسائل الإعلام ذات الانتشار الواسع والجمهور العريض.
- 3- لا تهتم العلاقات العامة كثيراً بدراسات تقويم النشاطات أو بحوث الرأي العام.

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية:

ان تخطيط البرامج لبناء الصورة الذهنية يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة وهذا النوع من البرامج يتسم بـ**صفتين أساسيتين**: أولهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً، وثانيهما أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضعف في تأثيرها وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان جمهورها الداخلي أو الخارجي يتكون ويتشكل من عوامل تؤثر داخليا وخارجيا في المنظمة.

فالعوامل الداخلية تشمل: الرؤية - ثقافة المنظمة - السياسات الرسمية للمنظمة

هذه الثلاثة عوامل تؤثر في الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون العاملون (الجمهور الداخلي) في المنظمة، والموظفون بدورهم يعكسون هذه الصورة إلى الجمهور الخارجي أما العوامل التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي فهي:

- 1- التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المنظمة.
- 2- الدعاية والتواصل الشفهي.
- 3- المعرفة السابقة بالمنظمة.
- 4- الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.
- 5- الصورة العامة عن المنظمات العاملة في البلد.
- 6- أعضاء مجلس إدارة المنظمة وما يعرفه الناس عنهم.

ملاحظة هامة: (١)

لا بد أن نؤكد أن بناء صورة إيجابية عن منظمة لا يعتمد على الإعلان والنشاط الاتصالي فقط، بل لا بد أن يصاحب هذا الإعلان و النشاط الاتصالي إصلاح وتطوير داخلي للمنظمة، وإذا كان هناك قصور في أداء المنظمة فلا نتوقع أن يكون لها صورة ذهنية إيجابية فهناك أمران متلازمان: أداء جيد مع نشاط اتصالي مدروس يَكُون على مر الزمن صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، هذا الأمر يدعونا إلى القول أن بناء الصورة الذهنية الإيجابية لا يَكُونها فقط قسم العلاقات العامة في المنظمة، بل يساهم في بنائها كل الإدارات والأقسام كل في تخصصه ويكون دور العلاقات العامة إبراز وإظهار الإيجابيات بشكل إعلامي ناجح.

خطوات تحسين الصورة الذهنية:

(١) التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المنظمة في تكوينها عن نفسها.

(٢) معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المنظمة.

(٣) التصميم والتنفيذ لخطط العمل.

(٤) التسويق داخليا وخارجيا للصورة الذهنية المستهدفة.

(٥) التدقيق والمراجعة.

ومراجعة المنظمة للصورة الذهنية الحالية لدى جمهورها مهم جداً، لأنه في بعض الأحيان قد تكون هناك قوى معادية أو منافسة تسعى إلى نشر بعض الشائعات أو الأكاذيب أو تشويه للحقائق، من أجل زعزعة الثقة بالمنظمة بهدف النيل من سمعتها.

^١ جامعة الملك سعود السنة التحضيرية، نشرت في ٢١ مايو ٢٠١١ بواسطة [ahmedkordy](http://ahmedkordy.com)

الفصل الثالث

نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

المبحث الأول: تحليل الاستبيان

المبحث الثاني: مناقشة النتائج

المبحث الثالث: التوصيات

المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية

تحليل صحيفة الاستبيان

الوحدة الأولى: السمات العامة:

١- النوع

جدول رقم (١)

النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٦٧	٧٤,٥
انثي	٢٣	٢٥,٥
المجموع	٩٠	١٠٠

يبين جدول رقم (١) أن ٧٤,٥% من عينة الدراسة من "الذكور"، و ٢٥,٥% من عينة الدراسة من "الإناث"

٢- الفئة العمرية:

جدول رقم (٢)

الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٣٤	٣٧,٧
من ٣١ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٢٢	٢٤,٥
من ٤١ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	١٩	٢١,١
أكثر من ٥٠ سنة	١٥	١٦,٧
المجموع	٩٠	١٠٠

يبين جدول رقم (٢) أن ٣٧,٧% من عينة الدراسة عمرهم يتراوح "من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة"، و ٢٤,٥% من عينة الدراسة عمرهم يتراوح "من ٣١ إلى أقل من ٤٠ سنة"، و ٢١,١% من عينة الدراسة عمرهم يتراوح "من ٤١ إلى أقل من ٥٠ سنة"، و ١٦,٧% من عينة الدراسة عمرهم يتراوح "من ٥٠ سنة فأكثر".

٣- الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (٣)
الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
٤٤,٥	٤٠	أعزب
٥٠	٤٥	متزوج
٣,٣	٣	مطلق
٢,٢	٢	أرمل
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (٣) أن ٤٤,٥% من عينة الدراسة "غير متزوجين"، و ٥٠% من عينة الدراسة "متزوجين"، و ٣,٣% من عينة الدراسة "مطلقين"، و ٢,٢% من عينة الدراسة "أرامل".

٤- مستوي الدخل:

جدول رقم (٤)
مستوي الدخل

النسبة المئوية	التكرار	مستوي الدخل
٤٨,٩	٤٤	١٥٠٠ إلى ١٠٠٠
٤٤,٤	٤٠	٢٠٠٠ إلى ١٥٠٠
١,١	١	٣٠٠٠ إلى ٢٠٠٠
-	-	٣٠٠٠ فأكثر
٥,٦	٥	أقل من ذلك
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (٤) أن ٤٨,٩% من عينة الدراسة مستوي دخلهم "١٥٠٠-١٠٠٠"، و ٤٤,٤% من عينة الدراسة مستوي دخلهم "٢٠٠٠-١٥٠٠"، و ١,١% من عينة الدراسة مستوي دخلهم "٣٠٠٠-٢٠٠٠"، و ٥,٦% من عينة الدراسة مستوي دخلهم "أقل من ذلك".

٥- التخصص:

جدول رقم (٥)

التخصص

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
١٣,٣	١٢	طبيب
٢٢,٢	٢٠	ممرض
١٤,٤	١٣	أخصائي أشعة
١٨,٩	١٧	أخصائي تحاليل
١١,١	١٠	أخصائي علاج طبيعي
٨,٩	٨	إداري
٥,٦	٥	خدماتي
٥,٦	٥	أخرى
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (٥) أن ١٣,٣% من عينة الدراسة طبيعة عملهم "طبيب"، و ٢٢,٢% من عينة الدراسة طبيعة عملهم "ممرض"، و ١٤,٤% من عينة الدراسة طبيعة عملهم "أخصائي أشعة"، و ١٨,٩% من عينة الدراسة طبيعة عملهم "أخصائي تحاليل"، و ١١,١% من عينة الدراسة طبيعة عملهم "أخصائي علاج نفسي"، و ٨,٩% من عينة الدراسة طبيعة عملهم "إداري"، و ٥,٦% من عينة الدراسة طبيعة عملهم "خدماتي" و ٥,٦% من عينة الدراسة طبيعة عملهم "أخرى".

٦- سنوات الخبرة:

جدول رقم (٦)

سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
١٢,٢	١١	أقل من سنة
٢٧,٨	٢٥	من سنة إلى ثلاث سنوات
٣٦,٧	٣٣	من ثلاث سنوات إلى ستة سنوات
٢٣,٣	٢١	سنة سنوات فأكثر
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (٦) أن ١٢,٢% من عينة الدراسة بلغت خبرتهم "أقل من سنة"، و ٢٧,٨% من عينة الدراسة بلغت خبرتهم "من سنة إلى ثلاث سنوات"، و ٣٦,٧% من عينة الدراسة بلغت خبرتهم "من ثلاث سنوات إلى ستة سنوات" و ٢٣,٣% من عينة الدراسة بلغت خبرتهم "سنة سنوات فأكثر".

٧- مكان الإقامة:

جدول رقم (٧)

مكان الإقامة

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
٦١,١	٥٥	مدينة
-	-	قرية
٣٨,٩	٣٥	مخيم
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (٧) أن ٦٧,١% من عينة الدراسة مكان إقامتهم "المدينة"، و ٣٨,٩% من عينة الدراسة مكان إقامتهم "مخيم".

الوحدة الثانية: معرفة العاملين بدائرة العلاقات العامة

٨- درجة العلم لدى العاملين بدائرة العلاقات العامة في المستشفى

جدول رقم (٨)

درجة العلم لدى العاملين بدائرة العلاقات العامة في المستشفى

النسبة المئوية	التكرار	درجة العلم لدى العاملين بدائرة العلاقات العامة في المستشفى
٩٤,٤	٨٥	نعم
٥,٦	٥	لا
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (٨) أن ٩٤,٤% من عينة الدراسة لديهم علم بدائرة العلاقات العامة، و٥,٦% من عينة الدراسة ليس لديهم علم بوجود دائرة العلاقات العامة.

٩- كيفية التعرف على دائرة العلاقات العامة في المستشفى

جدول رقم (٩)

كيفية التعرف على دائرة العلاقات العامة في المستشفى

النسبة المئوية	التكرار	كيفية التعرف على دائرة العلاقات العامة في المستشفى
٥٠	٤٥	عن طريق زميل
١٠	٩	من خلال الاتصال الشخصي
٢٢,٢	٢٠	من خلال المطبوعات والخدمات التي تقدمها
١٧,٨	١٦	أخرى
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (٩) أن ٥٠% من عينة الدراسة تمت معرفتهم بدائرة العلاقات العامة "عن طريق زميل"، و١٠% من عينة الدراسة تمت معرفتهم بدائرة العلاقات العامة "من خلال الاتصال الشخصي"، و٢٢,٢% من عينة الدراسة تمت معرفتهم بدائرة العلاقات العامة "من خلال المطبوعات والخدمات التي تقدمها"، و١٧,٨% من عينة الدراسة تمت معرفتهم بدائرة العلاقات العامة "أخرى".

١٠- هل تعتقد أن وجود العلاقات العامة في المستشفى أمر ضروري

جدول رقم (١٠)

هل تعتقد أن وجود العلاقات العامة في المستشفى أمر ضروري

النسبة المئوية	التكرار	هل تعتقد أن وجود العلاقات العامة في المستشفى أمر ضروري
٩٧,٨	٨٨	كبيرة
٢,٢	٢	متوسطة
-	-	ضعيفة
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (١٠) أن ٩٧,٨% من عينة الدراسة تعتقد ان وجود دائرة علاقات عامة أمر ضروري "كبيرة"، و٢,٢% من عينة الدراسة تعتقد ان وجود دائرة علاقات عامة أمر ضروري "متوسطة".

الوحدة الثالثة: علاقة دائرة العلاقات العامة بالعاملين

١١- توجد علاقة طيبة بينك وبين دائرة العلاقات العامة

جدول رقم (١١)

توجد علاقة طيبة بينك وبين دائرة العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	توجد علاقة طيبة بينك وبين دائرة العلاقات العامة
٩٥,٦	٨٦	كبيرة
٤,٤	٤	متوسطة
-	-	ضعيفة
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (١١) أن ٩٥,٦% من عينة الدراسة توجد علاقة طيبة بينه وبين دائرة العلاقات العامة "كبيرة"، و٤,٤% من عينة الدراسة توجد علاقة طيبة بينه وبين دائرة العلاقات العامة "متوسطة".

١٢ - دائرة العلاقات العامة تنمي تواصلك وعلاقتك بالآخرين

جدول رقم (١٢)

دائرة العلاقات العامة تنمي تواصلك وعلاقتك بالآخرين

النسبة المئوية	التكرار	دائرة العلاقات العامة تنمي تواصلك وعلاقتك بالآخرين
٨٨,٩	٨٠	كبيرة
٧,٨	٧	متوسطة
٣,٣	٣	ضعيفة
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (١٢) أن ٨٨,٩% من عينة الدراسة تنمي دائرة العلاقات العامة تواصله وعلاقته بالآخرين "كبيرة"، و٧,٨% من عينة الدراسة تنمي دائرة العلاقات العامة تواصله وعلاقته بالآخرين "متوسطة"، و٣,٣% من عينة الدراسة تنمي دائرة العلاقات العامة تواصله وعلاقته بالآخرين "ضعيفة".

١٣ - تقوم دائرة العلاقات العامة بإجراء بحوث للتعرف على مشاكل العاملين بالمستشفى

جدول رقم (١٣)

تقوم دائرة العلاقات العامة بإجراء بحوث للتعرف على مشاكل العاملين بالمستشفى

النسبة المئوية	التكرار	تقوم دائرة العلاقات العامة بإجراء بحوث للتعرف على مشاكل العاملين بالمستشفى
٨٧,٨	٧٩	كبيرة
١٢,٢	١١	متوسطة
-	-	ضعيفة
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (١٣) أن ٨٧,٨% من عينة الدراسة تقوم العلاقات العامة بإجراء بحوث للتعرف على مشاكل العاملين "كبيرة"، و١٢,٢% من عينة الدراسة تقوم العلاقات العامة بإجراء بحوث للتعرف على مشاكل العاملين "متوسطة".

١٤ - استطاعت العلاقات العامة من تحسين صورة المستشفى لدى العاملين

جدول رقم (١٤)

استطاعت العلاقات العامة من تحسين صورة المستشفى لدى العاملين

النسبة المئوية	التكرار	استطاعت العلاقات العامة تحسين صورة المستشفى لدى العاملين
٧٧,٨	٧٠	كبيرة
١٤,٤	١٣	متوسطة
٧,٨	٧	ضعيفة
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (١٤) أن ٧٧,٨% من عينة الدراسة استطاعت العلاقات العامة تحسين صورة المستشفى لديهم "كبيرة"، و١٤,٤% من عينة الدراسة استطاعت العلاقات العامة تحسين صورة المستشفى لديهم "متوسطة"، و٧,٨% من عينة الدراسة استطاعت العلاقات العامة تحسين صورة المستشفى لديهم "ضعيفة".

١٥ - استطاعت العلاقات العامة توضيح سياسة المستشفى

جدول رقم (١٥)

استطاعت العلاقات العامة توضيح سياسة المستشفى

النسبة المئوية	التكرار	استطاعت العلاقات العامة توضيح سياسة المستشفى
٩٦,٧	٨٧	كبيرة
٢,٢	٢	متوسطة
١,١	١	ضعيفة
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (١٥) أن ٩٦,٧% من عينة الدراسة استطاعت العلاقات العامة توضيح سياسة المستشفى "كبيرة"، و٢,٢% من عينة الدراسة استطاعت العلاقات العامة توضيح سياسة المستشفى "متوسطة"، و١,١% من عينة الدراسة استطاعت العلاقات العامة توضيح سياسة المستشفى "ضعيفة".

١٦ - دائرة العلاقات العامة تمكنت من معالجة مشاكل العاملين

جدول رقم (١٦)

دائرة العلاقات العامة تمكنت من معالجة مشاكل العاملين

النسبة المئوية	التكرار	دائرة العلاقات العامة تمكنت من معالجة مشاكل العاملين
٨٣,٤	٧٥	كبيرة
١٣,٣	١٢	متوسطة
٣,٣	٣	ضعيفة
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (١٦) أن ٨٣,٤% من عينة الدراسة تمكنت دائرة العلاقات العامة من معالجة مشاكلهم "كبيرة"، و١٣,٣% من عينة الدراسة تمكنت دائرة العلاقات العامة من معالجة مشاكلهم "متوسطة"، و٣,٣% من عينة الدراسة تمكنت دائرة العلاقات العامة من معالجة مشاكلهم "ضعيفة".

١٧ - ما الوسائل التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة

جدول رقم (١٧)

ما الوسائل التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	ما الوسائل التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة
٣٢,٤	٨٢	عقد اللقاءات والندوات والمؤتمرات
٣٤,٣	٨٧	تزويد وسائل الإعلام بالأخبار والتقارير والإعلانات
٢١,٩	٥٦	إصدار المطبوعات والنشرات
١١,٤	٣٠	أخرى
١٠٠	٢٥٥	المجموع

يبين جدول رقم (١٧) أن ٣٢,٤% من عينة الدراسة يعتقدون أن الوسائل التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة "عقد اللقاءات والندوات والمؤتمرات"، و٣٤,٣% من عينة الدراسة يعتقدون أن الوسائل التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة "تزويد وسائل الإعلام بالأخبار والتقارير والإعلانات"، و٢١,٩% من عينة الدراسة يعتقدون أن الوسائل التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة "إصدار المطبوعات والنشرات"، و١١,٤% من عينة الدراسة يعتقدون أن الوسائل التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة "أخرى".

١٨- هل هناك قصور في أنشطة دائرة العلاقات العامة في المستشفى

جدول رقم (١٨)

هل هناك قصور في أنشطة دائرة العلاقات العامة في المستشفى

النسبة المئوية	التكرار	هل هناك قصور في أنشطة دائرة العلاقات العامة في المستشفى
٢٨,٩	٢٦	نعم
٧١,١	٦٤	لا
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (١٨) أن ٢٨,٩% من عينة الدراسة يعتقدون بأن هناك قصور في أنشطة دائرة العلاقات العامة، و٧١,١% من عينة الدراسة لا يعتقدون بأن هناك قصور في أنشطة دائرة العلاقات العامة.

١٩- ما هي أوجه القصور في أنشطة دائرة العلاقات العامة في المستشفى

جدول رقم (١٩)

ما هي أوجه القصور في أنشطة دائرة العلاقات العامة في المستشفى

النسبة المئوية	التكرار	ما هي أوجه القصور في أنشطة دائرة العلاقات العامة في المستشفى
٣٤,٧	١٧	لا تقوم بأنشطة خاصة بالعاملين داخل المستشفى
٢٦,٦	١٣	لا تتواصل مع العاملين
-	-	عدم تخصص العاملين في الدائرة
٣٨,٧	١٩	أخرى
١٠٠	٤٩	المجموع

يبين جدول رقم (١٩) أن ٣٤,٧% من عينة الدراسة أن أوجه القصور في أنشطة دائرة العلاقات العامة "لا تقوم بأنشطة خاصة بالعاملين داخل المستشفى"، و٢٦,٦% من عينة الدراسة أن أوجه القصور في أنشطة دائرة العلاقات العامة "لا تتواصل مع العاملين"، و٣٨,٧% من عينة الدراسة أن أوجه القصور في أنشطة دائرة العلاقات العامة "أخرى".

الوحدة الرابعة: الخدمات والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة بالمستشفى

٢٠- تقوم أنشطة العلاقات العامة في المستشفى بتقديم أنشطة تهم العاملين

جدول رقم (٢٠)

تقوم أنشطة العلاقات العامة في المستشفى بتقديم أنشطة تهم العاملين

النسبة المئوية	التكرار	تقوم دائرة العلاقات العامة في المستشفى بتقديم أنشطة تهم العاملين
٥٥,٦	٥٠	كبيرة
٢٣,٣	٢١	متوسطة
٢١,١	١٩	ضعيفة
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (٢٠) أن ٥٥,٦% من عينة الدراسة تقوم دائرة العلاقات العامة بتقديم أنشطة تهم العاملين "كبيرة"، و٢٣,٣% من عينة الدراسة تقوم دائرة العلاقات العامة بتقديم أنشطة تهم العاملين "متوسطة"، و٢١,١% من عينة الدراسة تقوم دائرة العلاقات العامة بتقديم أنشطة تهم العاملين "ضعيفة".

٢١- هل استفدت من الأنشطة التي تقدمها دائرة العلاقات العامة

جدول رقم (٢١)

هل استفدت من الأنشطة التي تقدمها دائرة العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	هل استفدت من الأنشطة التي تقدمها دائرة العلاقات العامة
٦١,١	٥٥	كبيرة
٣٢,٣	٢٩	متوسطة
٦,٦	٦	ضعيفة
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (٢١) أن ٦١,١% من عينة الدراسة استفادوا من الأنشطة التي تقدمها دائرة العلاقات العامة "كبيرة"، و٣٢,٣% من عينة الدراسة استفادوا من الأنشطة التي تقدمها دائرة العلاقات العامة "متوسطة"، و٦,٦% من عينة الدراسة استفادوا من الأنشطة التي تقدمها دائرة العلاقات العامة "ضعيفة".

٢٢ - ما تقييمك للفعاليات والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في المستشفى

جدول رقم (٢٢)

ما تقييمك للفعاليات والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في المستشفى

النسبة المئوية	التكرار	ما تقييمك للفعاليات والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في المستشفى
٨٧,٨	٧٩	راض جدا
٦,٦	٦	راض
٥,٦	٥	غير راض
-	-	غير راض بشدة
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (٢٢) أن ٨٧,٨% من عينة الدراسة قيموا الفعاليات والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة "راض جدا"، و٦,٦% من عينة الدراسة قيموا الفعاليات والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة "راض"، و٥,٦% من عينة الدراسة قيموا الفعاليات والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة "غير راض".

٢٣ - تهتم بمتابعة وحضور أنشطة العلاقات العامة في المستشفى

جدول رقم (٢٣)

تهتم بمتابعة وحضور أنشطة العلاقات العامة في المستشفى

النسبة المئوية	التكرار	تهتم بمتابعة وحضور أنشطة العلاقات العامة في المستشفى
٩٤,٥	٨٥	كبيرة
٤,٤	٤	متوسطة
١,١	١	ضعيفة
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (٢٣) أن ٩٤,٥% من عينة الدراسة يهتمون بمتابعة وحضور أنشطة العلاقات العامة "كبيرة"، و٤,٤% من عينة الدراسة يهتمون بمتابعة وحضور أنشطة العلاقات العامة "متوسطة"، و١,١% من عينة الدراسة يهتمون بمتابعة وحضور أنشطة العلاقات العامة "ضعيفة".

الوحدة الرابعة: دور العلاقات العامة في حل مشكلات العاملين

٢٤- عملت العلاقات العامة على تنظيم رحلات ترفيهية للعاملين

جدول رقم (٢٤)

عملت العلاقات العامة على تنظيم رحلات ترفيهية للعاملين

النسبة المئوية	التكرار	عملت العلاقات العامة على تنظيم رحلات ترفيهية للعاملين
٥٨,٩	٥٣	كبيرة
٢٢,٢	٢٠	متوسطة
١٨,٩	١٧	ضعيفة
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (٢٤) أن ٥٨,٩% من عينة الدراسة عملت العلاقات العامة على تنظيم رحلات ترفيهية للعاملين "كبيرة"، و٢٢,٢% من عينة الدراسة عملت العلاقات العامة على تنظيم رحلات ترفيهية للعاملين "متوسطة"، و١٨,٩% من عينة الدراسة عملت العلاقات العامة على تنظيم رحلات ترفيهية للعاملين "ضعيفة".

٢٥- تنظم العلاقات العامة لقاءات تدريبية بين المسؤولين والعاملين

جدول رقم (٢٥)

تنظم العلاقات العامة لقاءات تدريبية بين المسؤولين والعاملين

النسبة المئوية	التكرار	تنظم العلاقات العامة لقاءات تدريبية بين المسؤولين والعاملين
٢٢,٢	٢٠	كبيرة
٥٠	٤٥	متوسطة
٢٧,٨	٢٥	ضعيفة
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (٢٥) أن ٢٢,٢% من عينة الدراسة تنظم العلاقات العامة لقاءات تدريبية بين المسؤولين والعاملين "كبيرة"، و٥٠% من عينة الدراسة تنظم العلاقات العامة لقاءات تدريبية بين المسؤولين والعاملين "متوسطة"، و٢٧,٨% من عينة الدراسة تنظم العلاقات العامة لقاءات تدريبية بين المسؤولين والعاملين "ضعيفة".

الوحدة الخامسة: مطبوعات العلاقات العامة

٢٦- تصلك كل مطبوعات العلاقات العامة في المستشفى

جدول رقم (٢٦)

تصلك كل مطبوعات العلاقات العامة في المستشفى

النسبة المئوية	التكرار	تصلك كل مطبوعات العلاقات العامة في المستشفى
٧٨,٩	٧١	كبيرة
١١,١	١٠	متوسطة
١٠	٩	ضعيفة
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (٢٦) أن ٧٨,٩% من عينة الدراسة تصل إليهم مطبوعات العلاقات العامة "كبيرة"، و ١١,١% من عينة الدراسة تصل إليهم مطبوعات العلاقات العامة "متوسطة"، و ١٠% من عينة الدراسة تصل إليهم مطبوعات العلاقات العامة "ضعيفة".

٢٧- تقرأ وتتابع كل ما يصدر عن دائرة العلاقات العامة من مطبوعات

جدول رقم (٢٧)

تقرأ وتتابع كل ما يصدر عن دائرة العلاقات العامة من مطبوعات

النسبة المئوية	التكرار	تتابع وتقرأ كل ما يصدر عن دائرة العلاقات العامة من مطبوعات
٧١,١	٦٤	كبيرة
٢٣,٣	٢١	متوسطة
٥,٦	٥	ضعيفة
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (٢٧) أن ٧١,١% من عينة الدراسة يتابعون ويقرأون كل ما يصدر عن دائرة العلاقات العامة من مطبوعات "كبيرة"، و ٢٣,٣% من عينة الدراسة يتابعون ويقرأون كل ما يصدر عن دائرة العلاقات العامة من مطبوعات "متوسطة"، و ٥,٦% من عينة الدراسة يتابعون ويقرأون كل ما يصدر عن دائرة العلاقات العامة من مطبوعات "ضعيفة".

٢٨- تحرص على الاحتفاظ بنوع معين من المطبوعات التي تصدرها دائرة العلاقات العامة

جدول رقم (٢٨)

تحرص على الاحتفاظ بنوع معين من المطبوعات التي تصدرها دائرة العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	تحرص على الاحتفاظ بنوع معين من المطبوعات التي تصدرها دائرة العلاقات العامة
٢٨,٩	٢٦	كبيرة
٣٢,٢	٢٩	ضعيفة
٣٨,٩	٣٥	متوسطة
١٠٠	٩٠	المجموع

يبين جدول رقم (٢٨) أن ٢٨,٩% من عينة الدراسة يحرصون على الاحتفاظ بنوع معين من المطبوعات الصادرة عن دائرة العلاقات العامة "كبيرة"، و٣٢,٢% من عينة الدراسة يحرصون على الاحتفاظ بنوع معين من المطبوعات الصادرة عن دائرة العلاقات العامة "متوسطة"، و٣٨,٩% من عينة الدراسة يحرصون على الاحتفاظ بنوع معين من المطبوعات الصادرة عن دائرة العلاقات العامة "ضعيفة".

٢٩- ما هي المطبوعات المفضلة لديك

جدول رقم (٢٩)

ما هي المطبوعات المفضلة لديك

النسبة المئوية	التكرار	ما هي المطبوعات المفضلة لديك
٣٠,٦	٧٥	كتيبات
٨,٩	٢٠	نشرات
٣٤,١	٨٥	مطويات
٢٤,٤	٦٠	ملصقات
٢,٠	٥	أخرى
١٠٠	٢٤٥	المجموع

يبين جدول رقم (٢٩) أن ٣٠,٦% من عينة الدراسة يفضلون مطبوعات "كتيبات"، و٨,٩% من عينة الدراسة يفضلون مطبوعات "نشرات"، و٣٤,١% من عينة الدراسة يفضلون مطبوعات "مطويات"، و٢٤,٤% من عينة الدراسة يفضلون مطبوعات "ملصقات" و٢,٠% من عينة الدراسة يفضلون مطبوعات "أخرى".

٣٠- ما رأيك في المطبوعات الصادرة عن دائرة العلاقات العامة من حيث مضمونها

جدول رقم (٣٠)

ما رأيك في المطبوعات الصادرة عن دائرة العلاقات العامة من حيث مضمونها

النسبة المئوية	التكرار	ما رأيك في المطبوعات الصادرة عن دائرة العلاقات العامة من حيث مضمونها
٨,٢	٢٠	تلمي مطالبك
٣٣,٦	٧٦	تزيد من ثقافتك العامة
١٣,٣	٣١	فيها معلومات وأشياء مهمة
١٠,٩	٢٥	مضمونها قوى وجذاب
٢٧,٦	٦٢	مقيدة بالنسبة لك
-	-	لا تلمي شيئاً
٦,٤	١٥	أخرى
١٠٠	٢٢٩	المجموع

يبين جدول رقم (٣٠) أن ٨,٢% من عينة الدراسة رأيهم في المطبوعات من حيث مضمونها "تلمي مطالبك"، و٣٣,٦% من عينة الدراسة رأيهم في المطبوعات من حيث مضمونها "تزيد من ثقافتك العامة"، و١٣,٣% من عينة الدراسة رأيهم في المطبوعات من حيث مضمونها "فيها معلومات وأشياء مهمة"، و١٠,٩% من عينة الدراسة رأيهم في المطبوعات من حيث مضمونها "مضمونها قوى وجذاب"، و٢٧,٦% من عينة الدراسة رأيهم في المطبوعات من حيث مضمونها "لا تلمي شيئاً" و٦,٤% من عينة الدراسة رأيهم في المطبوعات من حيث مضمونها "أخرى".

المبحث الثاني مناقشة النتائج

١. أوضحت الدراسة أن ٩٤,٤% أنهم على علم بوجود دائرة للعلاقات العامة في المستشفى، أما نسبة ٥,٦% فهم لا يعرفون بوجود دائرة للعلاقات العامة في المستشفى وهذه نسبة كبيرة تدل على وجود تفاعل في نشاطات العلاقات العامة.

٢. كشفت نتائج الدراسة أن ٩٧,٨% أن وجود دائرة علاقات عامة بالمستشفى أمر ضروري بدرجة كبيرة، وأن ٢,٢% متوسطة وتشير هذه النتيجة إلى ضرورة وجود علاقات عامة في المستشفى وإدماج جميع الأنشطة تحت مسمى دائرة العلاقات العامة.

٣. أوضحت الدراسة أن ٩٥,٦% تنمي دائرة العلاقات العامة صلتهم وعلاقتهم بالآخرين بدرجة كبيرة، وأن ٤,٤% لا تنمي العلاقات العامة صلتهم وعلاقتهم بالآخرين وهذه نسبة كبيرة تدل على ترابط واستمرار دائرة العلاقات العامة في تقوية العلاقات بينها وبين العاملين.

٤. كشفت الدراسة أن ٨٧,٨% العلاقات العامة تقوم بإجراء بحوث للكشف عن مشاكل العاملين بدرجة كبيرة، وأن ١٢,٢% متوسطة وبمقارنة جدول رقم (١٦) الذين يوضع إمكانية دائرة العلاقات العامة من معالجة مشكلات العاملين تبين أن ٨٣,٤% كبيرة، وأن ١٣,٣% متوسطة، وأن ٣,٣% ضعيفة، وهذا يدل على أن العلاقات العامة تقوم بمتابعة ومعالجة مشاكل العاملين بدرجة كبيرة.

٥. أوضحت الدراسة أن ٧٧,٨% يرون أن العلاقات العامة عملت على تحسين صورة المؤسسة بدرجة كبيرة، وأن ١٤,٤% متوسطة، وأن ٧,٨% ضعيفة، وهذا يتفق مع جدول رقم (١٥) أن ٩٦,٧% يوضح دور العلاقات العامة من توضيح ساسة المستشفى بدرجة كبيرة، وأن ٢,٢% متوسطة وأن ١,١% ضعيفة، وهذا يدل على خبرة العاملين في دائرة العلاقات العامة.

٦. كشفت الدراسة الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة تبين أن ٣٢,٤% من عينة الدراسة يرون أن من ضمن الوسائل تزويد وسائل الإعلام بالأخبار والتقارير والإعلانات المتعلقة بالمستشفى، وجاءت مباشرة بعدها عقد اللقاءات والندوات والمؤتمرات بنسبة ٣٤,٣%، وإصدار المطبوعات والنشرات بنسبة ٢١,٩% وهذا يدل على التنوع في أنشطة العلاقات العامة.

٧. كشفت الدراسة أن نسبة ٣٤,٧% يرجعون القصور في أنشطة العلاقات العامة بعدم قيام الأنشطة المخصصة للعاملين داخل المستشفى، وأن ٢٦,٦% لا تتواصل معهم وهذا خلل بسيط في هذه الأنشطة.

٨. كشفت الدراسة أن % تقيمهم للفعاليات والأنشطة التي تقدمها دائرة العلاقات العامة بدرجة كبيرة، وأن % متوسطة، وأن % ضعيفة، وهذا يدل على التجديد المستمر لأنشطة العلاقات العامة.

٩. أوضحت الدراسة أن % يفضلون مطبوعات المطويات، وأن % يفضلون الكتيبات، وأن % يفضلون النشرات، وأن % يفضلون ملصقات، وهذا يدل على أهمية ما تنشره دائرة العلاقات العامة.

١٠. كشفت الدراسة أيضا ٣٣,٦% رأيهم في المطبوعات الصادرة عن أنشطة العلاقات العامة من حيث مضمونها أنها تزيد من ثقافتهم العامة، وأن ١٣,٣% فيها معلومات مفيدة، وأن ١٠,٩% مضمونها قوي وجذاب، وأن ٦,٢% تلبية مطالبهم، وهذا يدل على قوة وثقافة العاملين بدائرة العلاقات العامة.

المبحث الثالث

التوصيات

- ١- توصي الدراسة بوضع خطط وقائية وعلاجية حتى تكون متهيئة للأزمات، فالخطة الوقائية تقلل من آثار الأزمة.
- ٢- توصي الدراسة بزيادة الكادر البشري في وحدة العلاقات العامة في المستشفى.
- ٣- توصي الدراسة بتوفير الحوافز المادية والمعنوية للعاملين في العلاقات العامة، لإشعارهم بالاهتمام بهم وتنمية انتمائهم وقدراتهم على العمل.
- ٤- توصي الدراسة بتوفير أقسام عديدة في وحدات العلاقات العامة في المستشفى بما يتلاءم مع حجم نشاطها وذلك لإنجاز مهامها وأنشطتها بفعالية.
- ٥- توصي الدراسة المستشفى أن توفر خيارات أكثر وإمكانيات أكبر للتغلب على المعوقات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في حال وجود الأزمات.
- ٦- توصي الدراسة بتعدد وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي حسب الأزمة لمواصلة واستمرارية العمل والتواصل مع العاملين.
- ٧- توصي الدراسة بضرورة أن يكون هناك أهداف محددة لدائرة العلاقات العامة، ويجب الموازنة بين جميع الأهداف وإعطاء الأولوية للأهداف حسب طبيعة العمل المراد تحقيقه وذلك لنصل إلى الهدف الرئيسي وهو تحقيق الصورة الذهنية الطيبة عن المستشفى.
- ٨- توصي الدراسة بضرورة وضع ميزانية خاصة للعلاقات العامة لتغطي كافة احتياجات الإدارة وليكون عملها مستقر ومنظم.
- ٩- التنويع والتجديد والابتكار في أنشطة العلاقات العامة وخصوصاً الأنشطة التي تهتم العاملين ونشاطاتهم.
- ١٠- الاهتمام بشكل ومضمون وإخراج المطبوعات الصادرة عن أنشطة العلاقات العامة.

الملاحق

الدراسات

- ١- آمال عطا الله، الأداء المهني لدوائر العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية بقطاع غزة، بحث غير منشور، كمتطلب تخرج من الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، ٢٠٠٣.
- ٢- خديجة الحج علي، ونغم شعبان، اتجاهات العاملين نحو دوائر العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمائية، بحث غير منشور، للحصول على درجة البكالوريوس من الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، ٢٠٠٦.
- ٣- إسماعيل عامر، ومحمود الفراء، الأداء المهني لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الأهلية بمحافظات غزة، بحث غير منشور، للحصول على درجة البكالوريوس من الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، ٢٠٠٨.
- ٤- إياد أبو ريذة ودرويش الرن، الأداء المهني للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية، بحث غير منشور، للحصول على درجة البكالوريوس من الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، ٢٠٠٨.
- ٥- ألاء عبيد، فاطمة عبد الله، الأداء المهني لدوائر العلاقات العامة في وزارة الصحة في فترة الحرب على قطاع غزة ما بين ١٢/ ٢٧ / ٢٠٠٨ م إلى ما بعد العدوان، بحث غير منشور، كمتطلب تخرج من الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، ٢٠٠٩.

الكتب:

١. سمير حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط ١ القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦، ص ٢٠.
٢. محاضرات في مادة مناهج البحث أقيمت على طلبة الصحافة والأعلام في الجامعة الإسلامية المستوى الرابع ٢٠٠٦-٢٠٠٧.
٣. صالح ليري، مدخل للعلاقات العامة، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٩٨، ص ٢٥.
٤. (قاموس ويبستر، ٢٠١١: ٢٠).
٥. (أحمد قنديل، ٢٠٠١: ٣٦).
٦. (فاتن عبد اللطيف، ٢٠٠٣: ٧٤).
٧. صالح ليري، مدخل للعلاقات العامة، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٩٨، ص ٢١.
٨. راسم الجمال، خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط ١، مطبعة الدار المصرية اللبنانية، ذو القعدة ١٤٢٥ هـ - ٢٠٠٥ م ص ٢٨٣.
٩. بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الطبعة الأخيرة، الاسكندرية: المطبعة المكتب الجامعي الحديث، ص ١٦٣، ٢.
١٠. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط ٤: مطبعة عالم الكتب، ١٤٢٦ هـ - ٢٠٠٥ م، ص ٢١٥.

١١. زياد الشرماني وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، ط١"عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠١"ص١٩٠.
١٢. جامعة الملك سعود السنة التحضيرية، نشرت في ٢١ مايو ٢٠١١ بواسطة .ahmedkordy
١٣. صالح ليري، مدخل للعلاقات العامة، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٩٨، ص٢٥.
١٤. قاموس ويبستر، ٢٠١١ : ٢٠
١٥. أحمد قنديل، ٢٠٠١ : ٣٦
١٦. فاتن عبد اللطيف، ٢٠٠٣ : ٧٤
١٧. عبيدات محمد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ١٩٩٩، ط١، ص٢٤٣.
١٨. جبرين، على هادي، إدارة العمليات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط١، عمان، الأردن، ٢٠٠٦: ص٩٠.
١٩. ربحي عليان، عثمان غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، ط ١"عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠"ص
٢٠. جودت عطوي، أساليب البحث العلمي، ط ١٠ عمان:الدار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩ ص ٨
٢١. سمير حسين،بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط١(القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦.ص ١١٤
٢٢. راسم الجمال، خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط١، مطبعة الدار المصرية اللبنانية، ذو القعدة ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٥م ص٢٨٣
٢٣. بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الطبعة الأخيرة (الإسكندرية:المطبعة المكتب الجامعي الحديث)ص١٦
٢٤. المنجد الأبجدي--بيروت- المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري ط: ٨ ص ٦
٢٥. سمير حسن منصور:منهاج العلاقات العامة - دار المعرفة الجامعية-ص ١٢
٢٦. غريب سيد أحمد، علم الاجتماع الإعلام و الاتصال،الإسكندرية،دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٦، ص١
٢٧. منير حجاب، الموسوعة الإعلامية،القاهرة،دار الفجر للنشر و التوزيع، المجلد الخامس، ٢٠٠٣، ص١٦١٩
٢٨. عبد الله محمود عبد الرحمان ، سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، ١٩٨٧، ص٣٠
٢٩. غريب سيد أحمد، علم الاجتماع الإعلام و الاتصال،الإسكندرية،دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٦، ص١٤
٣٠. محمد مصطفى احمد.الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة.دار المعرفة الجامعية.الإسكندرية.ص٨١
٣١. محمد منير حجاب، سحر وهبي: المدخل الأساسي للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة،ص٣

٣٢. عبد الله محمد عبد الرحمن. سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام- .النشأة التطورية و الاتجاهات الحديثة و الدراسات الميدانية. دار المعرفة الجامعية. ٢٠٠٥. ص. ١٤٦
٣٣. معن خليل عمر. معجم علم الاجتماع المعاصر. ط ١. دار الشروق. عمان. ٢٠٠٦. ص ٢٥٦
٣٤. علي السيد علي شتى. نظرية علم الاجتماع. مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية. ١٩٩٣. ص ٢
٣٥. حسن ملحم. التفكير العلمي و المنهجية. مطبعة دحلب. الجزائر-حسين داي- ص ٣٣
٣٦. طه عبد العاطي نجم. الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية. ٢٠٠٤. ص ٨٥
٣٧. صالح مصطفى الفوال. معالم التفكير السوسيولوجي. دار الفكر العربي. القاهرة. ١٩٩٨. ص ٣
٣٨. محمود عودة. أسس علم الاجتماع. مكتبة سعيد رأفت. جامعة عين شمس. ١٩٩٠. ص ٩
٣٩. حسن عماد مكاوي. حسين السيد. الاتصال و نظرياته المعاصرة. ط ١. دار المصرية اللبنانية. القاهرة. ١٩٩٨. ص. ١٢٥
٤٠. احمد سليمان أبو زيد. نظرية علم الاجتماع رؤية نقدية راديكالية. دار المعرفة الجامعية. ٢٠٠٦. ص ٦٣
٤١. زياد الشрман و عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، ط ١ "عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠١" ص ١٩٠
٤٢. محمد علي محمد. علم الاجتماع- رواد الاتجاهات المعاصرة- دار المعرفة الجامعية. ص ١٤٧