

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد السابع والثلاثون - يناير/مارس ٢٠٢٢ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية
د. بندر جابر يحيى دوشي (جامعة ساوثرن ميسيسيبي) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان
أ.د. عبد الله خميس الكندي (جامعة السلطان قابوس)
د. فائق بن لاغة (جامعة السلطان قابوس)
عزة اليعربي (جامعة السلطان قابوس) ... ص ١٣
- دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
نسيم محمد محمود الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٣٥
- طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثنائها
د. محمود محمد مصطفى خلوف (الجامعة العربية الأمريكية)
ديما حسين شحادة عساف (الجامعة العربية الأمريكية) ... ص ٧١
- واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تقويمية
د. فاطمة فايز عبده قطب (جامعة بني سويف)
د. أحمد شحاته عبد الفضيل (جامعة بني سويف) ... ص ١٠٥
- إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:
دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى
د. هويدا محمد لطفى أحمد (جامعة أم القرى)
نادرة صالح سعيد باحمدان (جامعة أم القرى) ... ص ١٦١
- تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا
د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٣
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل
د. رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٨٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APR @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr. epra. org. eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعده التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

سيد أحمد شريف

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد السابع والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

■ ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة باللغة الإنجليزية بالعدد "السابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة ساوثرن ميسيسيبي، نجد بحثًا تحت عنوان: "كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية"، وهو مقدم من: د. بندر جابر يحيى دوشي، من السعودية.

ومن جامعة السلطان قابوس، قدّم كل من: أ.د. عبد الله خميس الكندي من سلطنة عمان، د. فاتن بن لاغة من تونس، عزة اليعربي من سلطنة عمان بحثاً مشتركاً بعنوان: "تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، نسيم محمد محمود الشريف من السعودية، دراسة مشتركة بعنوان: "دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية".

ومن الجامعة العربية الأمريكية، قدّم كل من: د. محمود محمد مصطفى خلوف، من فلسطين، ديماسين شحادة عساف من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "طبيعة معالجات موقعي جامعتي العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثائها".

ومن جامعة بني سويف قدّمت د. فاطمة فايز عبده قطب، من مصر، ود. أحمد شحاتة عبد الفضيل من مصر، دراسة تقييمية مشتركة بعنوان: "واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: د. هويدا محمد لطفي أحمد، من مصر، نادرة صالح سعيد باحمدان، من السعودية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى بعنوان: "إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية".

أما د. سعاد محمد مصطفى الجوهري، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثاً بعنوان: "تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا".

وأخيراً من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، قدّمت د. رلى عبد الرحمن صقر، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبّقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات)
الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا**

إعداد

د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري (*)

(*) مدرس العلاقات العامة بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا

د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري

soad.elgohary149@yahoo.com

معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

المخلص:

هدفت الدراسة إلى رصد الواقع الفعلي لإدارات العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي بالمؤسسات الصحية (الحكومية والخاصة)، ومدى الإتساق بين خطط وأهداف إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية محل الدراسة والخطة العامة للدولة لمواجهة جائحة كورونا، والإجراءات المستخدمة لقياس مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة محل الدراسة لأهدافها الموضوعية لمواجهة الجائحة. اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٦٠ مفردة من موظفي العلاقات العامة ببعض المستشفيات العامة والخاصة التابعة لمديرية الصحة بالقاهرة. أظهرت نتائج الدراسة: وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين خبرة العاملين بإدارات العلاقات العامة ومستويات الإنجاز للأهداف بالمؤسسات الصحية (المستشفيات العامة والخاصة) محل الدراسة، ويرى أغلب أفراد العينة من مسئولى العلاقات العامة بمستشفيات القطاعين الحكومي والخاص أن مؤسساتهم نجحت في بناء سمعة طيبة لها خلال جائحة كورونا، وأنها اعتمدت على استراتيجية التعويض كاستراتيجية اتصالية لتكوين الصورة الإيجابية والسمعة الطيبة حيث اتخذت المستشفيات التابعون لها خطوات وقرارات لتصحيح الأخطاء السابقة.

الكلمات المفتاحية: تقييم - فعالية - العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية - جائحة كورونا.

المقدمة:

تعد العلاقات العامة جزءًا أساسيًا في هياكل وأساليب الإدارة الحديثة، لما لها من دور مؤثر في تحريك معدلات العمل والإنتاج، بما يشمل تكوينها الإداري من أقسام تتمثل في (الإعلام /الاتصال والتنسيق/المراسم والخدمات/البحوث والمعلومات/الإحصاء) تعمل جميعها بتكامل وتعاون، مما ينعكس إيجابًا على زيادة الإنتاج، وإقامة قنوات الاتصال بين المنظمة وجمهورها، إلى جانب وظيفتها الإدارية التي تساعد الهيئة أو المنظمة في السيطرة على المشكلات التي تواجهها، وإمام إدارة الهيئة بالرأى العام، وتحديد مسؤوليتها تجاه المصلحة العامة، مما يعطي الإدارة القدرة على التفاعل مع ما يحدث من تغيرات، والتنبؤ بما قد يستجد منها عبر الأسلوب العلمي في جمع المعلومات وتحليلها والاستفادة من نتائجها بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة وما يتناسب مع متطلبات الرأى العام.

ويتركز الدور الرئيسي للعلاقات العامة في تطبيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة خلال فترة زمنية محددة، وتحديد مدى الانحراف عن تلك الأهداف، وضمان تحقيق الأهداف المنشودة للإدارة وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

وتعد جائحة كورونا من أبرز الكوارث الصحية التي واجهها العالم والتي كانت لها تبعاتها الاجتماعية والاقتصادية، استطاعت مصر أن تدير أحداثها على المستوى الصحي بشكل عالي من التخطيط والتنسيق وفقاً للخطة الاستراتيجية التي وضعتها الدولة المصرية لمواجهة جائحة كورونا، ومن خلال هذه الخطة جاءت تحركات جميع الجهات التي كان أبرزها وزارة الصحة، واحتلت مصر مراكز متقدمة في مكافحة الفيروس فجاءت مصر في المركز (٢٤) على مستوى العالم في نسبة الوفيات بنسبة (٥,٦%) من إجمالي الوفيات على مستوى العالم، والمركز (١٠٤) في التعافي والذي جاء بنسبة (٧٩%) على مستوى العالم، أما بالنسبة للإصابات فجاءت في المركز (١٣١) بنسبة (٩٧٨) فرداً مصاباً من كل مليون نسمة، والمركز (٣٢) في عدد المصابين من بين (٢١٥) منطقة ودولة حول العالم (موقع وزارة الصحة والسكان، ٢٠٢٠م). وخلال الوضع الراهن؛ حيث إنتشار فيروس كورونا على مستوى العالم والمنظمات المحلية والعالمية، برز دور العلاقات العامة بالمستشفيات العامة والخاصة بمصر، وضرورة القيام بمهامها ووظائفها من خلال الحصول على المعلومات والبيانات ومعالجتها ووضع خطط العمل المناسبة لتداعيات الانتشار أو الانحسار للمرض، ودورها في نشر الثقافة الصحية والتعاون مع مؤسسات الدولة بكافة أشكالها وأنماطها المختلفة لتوفير إجراءات الوقاية والسلامة وكيفية مواجهة الفيروس الذي اجتاح العالم، كما نجد من الأهمية أن العمل بمؤسسات الدولة بات مرتبطاً بتصريحات وزارة الصحة وأعداد المصابين اليومي بالزيادة أو بالنقصان، والتي تستقيها الوزارة من خلال قواعد بيانات إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات العامة والخاصة واستقبالها للأعداد اليومية ونسب الشفاء، واتباعها للخطط الاستراتيجية والقرارات وبروتوكولات العلاج التي تقرها الدولة المصرية أو وزارة الصحة والتي تتبثق منها خطط عمل إدارات العلاقات العامة بالمديريات الصحية والمستشفيات العامة والخاصة التابعة لها، بجانب اتباعها الخطط المنهجية لصياغة كل ذلك في شكل رسائل اتصالية تقدمها للجمهور.

تحديد مشكلة البحث:

تم تحديد المشكلة البحثية من خلال معايشة الباحثة للأوضاع الصعبة التي فرضتها جائحة كورونا على الفرد والمجتمع والمنظمات، ونظراً لأهمية الصحة والأمان لحياة الإنسان، وأهمية البقاء والنمو للمنظمات المختلفة، فإن دراسة دور العلاقات العامة في دعم وبقاء ونمو المنظمات يعد مجالاً بحثياً مهماً، وبخاصة أن الدراسات حول علاقة دور العلاقات العامة في دعم مؤسسات كبرى ذات أهمية كبيرة لصحة ووجود الإنسان مثل وزارة الصحة.

وما إذا قامت إدارات العلاقات العامة محل الدراسة خلال جائحة كورونا وما ترتب عليها من مشكلات واجهت مؤسسات القطاع الصحي، بما يجب من وظائف وأنشطة؟ وما مدى الاعتماد على كوادر متخصصة ومؤهلة للقيام بوظيفة مسئول العلاقات العامة بالهيكل الإدارية بالقطاعين محل الدراسة؟ وهل انعكس أثر ذلك على مخرجاتها، وفاعلية أداء تلك المؤسسات خلال الجائحة؟، وما مدى قيام موظفي العلاقات العامة بمهامهم المسئولين عنها وما طرأت عليها من متغيرات وما استجد من تطورات في الأعمال على مستوى القطاعين؟، وما مستوى التنسيق مع مهام وأعمال الإدارات الأخرى بالهيكل الإداري للمؤسسات الصحية محل الدراسة، والتي يجب أن تقوم على مجموعة من المرتكزات العلمية والتخطيطية التي تقوم على مجموعة من الأهداف طويلة وقصيرة المدى، واستخدام الوسائل الملائمة لإنجاز تلك الأهداف، خلال فترة زمنية محددة، وبأساليب علمية وإعلامية متخصصة، وما مجموعة الأدوات التي تقيس بها تلك الإدارات مدى نجاح خططها في تحقيق أهدافها المرجوة، وبالتالي اعتماد إدارات العلاقات العامة على تلك المرتكزات في بنيتها العملية، مما ينعكس بدوره على مدى فاعلية أداء مهامها وأنشطتها؟

في ضوء ما سبق يمكن تحديد المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي: **ما مدى فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا؟**
ومن هذا التساؤل تنبثق التساؤلات الفرعية للدراسة وهي:

- ما الواقع الفعلي لإدارات العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي بالمؤسسات الصحية؟
- ما مدى التنسيق بين خطط إدارات العلاقات العامة محل الدراسة والخطة العامة للدولة لمواجهة جائحة كورونا؟
- ما طبيعة العلاقة بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى بالمؤسسات محل الدراسة؟
- ما مدى اعتماد إدارات العلاقات العامة محل الدراسة على كوادر متخصصة؟
- ما الأنشطة التي مارستها واستحدثتها إدارات العلاقات العامة خلال جائحة كورونا؟
- ما الوسائل الاتصالية التي تم استحداثها والاعتماد عليها خلال الجائحة؟
- ما الاستراتيجية الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات محل الدراسة؟
- ما مدى تفاعل الجمهور مع الإجراءات والخدمات التي اتخذتها إدارات العلاقات العامة للتصدي للجائحة؟
- ما مدى تحقق أهداف وخطط إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات محل الدراسة لمواجهة جائحة كورونا؟

أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من:

- دور إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية في مواجهة جائحة كورونا والخطط والبرامج التي اعتمدت عليها.
- ضرورة التأكد من اشتمال إدارات العلاقات العامة لمقومات التخصص واتباع المنهجية العلمية في عملها وتنفيذ أنشطتها.
- الحاجة لدور فاعل لإدارات العلاقات العامة خلال جائحة كورونا التي تأثر بها العالم من إعلام الجمهور بتطورات الجائحة وموقع مصر فيها على المستوى الصحي ومن وضع خطط اتصالية وإجراء البحوث وجمع المعلومات وبالتالي توجيه الرأي العام.
- الحاجة لتشخيص الواقع الحالي التنظيمي لإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات محل الدراسة وتحديد مدى فعالية أدائها لدورها ووظائفها خلال جائحة كورونا وتحديد نقاط التميز التي حققتها ونقاط الضعف والمشكلات التي واجهتها.

أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى " تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات الحكومية والخاصة) في مواجهة جائحة كورونا " من خلال:
- ١- رصد الواقع الفعلي لإدارات العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي بالمؤسسات الصحية (الحكومية والخاصة).
 - ٢- التعرف على مدى الاتساق بين خطط وأهداف إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية محل الدراسة والخطة العامة للدولة لمواجهة جائحة كورونا.
 - ٣- التعرف على طبيعة مهام ومسئوليات إدارة العلاقات العامة وعلاقتها بالإدارات الأخرى داخل الهيكل التنظيمي بالمؤسسات الصحية محل الدراسة.
 - ٤- التعرف على مدى توفر الكوادر المتخصصة المؤهلة بإدارات العلاقات العامة ومدى ارتباطها بتحقيق الأهداف.
 - ٥- رصد الأنشطة التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في التصدي للجائحة.
 - ٦- رصد وسائل وقنوات الاتصال التي اعتمدت والوسائل التي استحدثتها إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية محل الدراسة أثناء جائحة كورونا.
 - ٧- التعرف على الاستراتيجية الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية محل الدراسة في مواجهة الجائحة.
 - ٨- التعرف على الإجراءات المستخدمة لقياس مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة محل الدراسة لأهدافها الموضوعية لمواجهة الجائحة.
 - ٩- التعرف على مدى كفاءة إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها والقيام بوظائفها، خلال الجائحة؟

فروض البحث:

- ١- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستويات الإنجاز للأهداف وخبرة وتأهيل العاملين بإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية محل الدراسة.
- ٢- توجد فروق دالة إحصائياً بين إدارات العلاقات العامة بالقطاعات الحكومي والخاص في القدرة على تقديم صورة وسمعة جيدة للمؤسسة في مواجهة جائحة كورونا.
- ٣- توجد فروق دالة إحصائياً بين محاور استبيان "تقييم فاعلية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات الحكومية والخاصة) في مواجهة جائحة كورونا"
- ٤- توجد فروق دالة إحصائياً بين إدارتي العلاقات العامة (حكومي - خاص) في استراتيجية الأنشطة والرسائل الاتصالية المستخدمة مع الجمهور .
- ٥- توجد فروق دالة إحصائياً بين كبار المسؤولين والإخصائيين بإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (حكومي وخاص) في تقييمهم للأداء إدارة العلاقات العامة.

الدراسات السابقة:

١- دراسة (Alrushud, 2020) هدفت إلى معرفة أهم طرق الاتصال التي استخدمتها شركات السياحة خلال وباء كوفيد ١٩، وشملت الدراسة حالتين هما شركتا "إكسبيديا" و"بوكينج"، تم اختيار الشركتين السياحتين بسبب مكانتهما الرائدة في سوق السياحة والضيافة عبر الإنترنت وتنوع الزوايا التي تقدمها الشركتان، حيث تم تحليل محتوى المنشورات ومقاطع الفيديو في الفترة من ٢٠٢٠/٠٣/١٥م إلى ٢٠٢٠/٠٥/١٥م من خلال منصتي تويتر والفيس بوك التابع للشركتين، وتم تحليل ٦٥ رسالة من رسائل وسائل التواصل الاجتماعي للشركتين عينة الدراسة، وكانت أهم النتائج هي، أن العلاقات العامة في الشركات السياحة تعمل على تحسين التواصل بين هذه الجهات وجمهورها، أيضاً اتضح استخدام الشركتين منصتي الفيسبوك وتويتر لنشر الوعي حول جائحة كوفيد١٩، وحل مشاكل الحجوزات التي يواجهها عملاؤها من خلال التواصل المباشر لإعطاء صورة إيجابية للمؤسسة لديهم.

٢- دراسة (الدهان، ٢٠٢٠م) سعت للتعرف على تأثير العلاقات العامة التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر الشبكات الاجتماعية بموقع فيسبوك على القرار الشرائي للجمهور المصري، وأهمية أنشطة العلاقات العامة التسويقية التي تقدمها الشركات محل الدراسة عبر صفحاتها بموقع فيسبوك، والاتجاه نحوها ومدى مصداقيتها، ومؤشرات الاتصال الحواري، في ضوء مجموعة من المتغيرات الديموغرافية (السن، النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، دوافع التعرض لصفحات الشركات، معدل التعرض لتلك الصفحات). وتعد الدراسة البحوث الوصفية التي تهدف لوصف

الظواهر من خلال جمع المعلومات، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي، وطبقت هذه الدراسة على عينة عمدية من الشركات متعددة الجنسيات الموجودة في المجتمع المصري والتي جاءت ضمن قائمة "فورتشن" لأكثر الشركات التي حازت على تقدير الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فودافون - كوكاكولا - سامسونج - كيا موتورز)، أما عن أدوات الدراسة تم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية من الجمهور المصري من مستخدمي الشبكات الاجتماعية فيسبوك (بتوزيع عشوائي) من المتابعين لصفحات الشركات محل الدراسة عددها ٤٠٠ مفردة، كما تم تطبيق أسلوب المقابلة المتعمقة مع عينة من القائمين بالاتصال من مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والمبيعات بالشركات محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى: ثبت صحة الفروض القائلة بمعنوية العلاقة بين استخدام الشركات لأنشطة العلاقات العامة التسويقية على صفحاتها بموقع فيسبوك، ودرجة التعرض لصفحات الشركات ودوافع التعرض ودرجة الولاء والاتجاه ومدى استفادة المبحوثين من أنشطة العلاقات العامة التسويقية التي تقدمها الشركات عبر صفحاتها على فيسبوك، والقرار الشرائي لدى الجمهور.

٣- دراسة (عبدالراضي، أبريل ٢٠٢٠م) حيث سعت إلى التعرف على مدى فهم وإلمام ممارسي العلاقات بمعايير قياس فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الاستثمارية والتعرف على المعايير الأكثر استخدامًا لتقييم برامج العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة وأسلوب المقارنة المنهجية، واستخدمت أدوات الملاحظة، والمقابلة المتعمقة والمقابلة المقننة، طبقت على عينة عشوائية قوامها ٢٤٢ مفردة من العاملين بإدارات العلاقات العامة بشركة فودافون ومركز خدمة المستثمرين بالهيئة العامة للاستثمار، وجاءت أهم نتائج الدراسة تشير لتأخر ترتيب العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة لمعيار قياس العائد على الاستثمار ROI من برامج العلاقات العامة مما يشير لقصور فهم المبحوثين لأهمية العائد على الاستثمار من أنشطة العلاقات العامة وإضافة البعد الربحي للعلاقات العامة، وهو ما يساعدها على تبرير أوجه اتفاقها والتأكيد على قيمة وأهمية برامج العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة بصورة أكثر موضوعية ووضوح.

٤- دراسة (Edwards-Neff, 2018)، عملت الدراسة على تطوير نظرية اتصالات الأزمات من خلال تحليل تصور ما يقرب من ٨٠٠ متخصص في العلاقات العامة حول ١٥ استراتيجية لإصلاح الصور، وقامت عينة وطنية من محترفي العلاقات العامة في الولايات المتحدة بتقييم استراتيجيات الاتصال من حيث فعاليتها وتفضيلها للاستخدام في ثلاثة سيناريوهات للأزمات (الحوادث، وسلامة المنتجات، والنشاط غير القانوني)، وكانت التعويضات والإجراءات التصحيحية والإهانة من أكثر إستراتيجيات الاستجابة للأزمات مرتبة، بغض النظر عن إسناد المسؤولية التنظيمية أو اللوم، عبر ٣ أنواع مختلفة من الأزمات العرضية والتي يمكن تجنبها، ويشير هذا الاتساق الهرمي إلى أن استخدام استراتيجيات الاتصال للحفاظ على علاقات المنظمة مع جمهورها وتعزيزها قد يكون أفضل حماية للحفاظ على السمعة الإيجابية وإصلاحها على المدى الطويل.

٥- **دراسة (عثمان:، ٢٠١٨م)** سعت للتعرف على مدى استيعاب المنظمات العربية لطبيعة عمل مستشار العلاقات العامة، مع توضيح مدى توفر إمكانات النجاح في القضاء على الأزمات، والتعرف على كيفية تعامل المنظمات العربية مع الأزمات المؤسسية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق استبيان ومقابلة مقننة وأسلوب الملاحظة على عينة قوامها ٩٠ مفردة من حملة الماجستير والدكتوراه في العلاقات العامة في البلدان العربية (الإمارات- السعودية- السودان- الجزائر)، وجاءت أهم نتائج الدراسة: أن ٧٢.٢٪ من مجتمع البحث موافقون على أن مستشار العلاقات العامة له القدرة على النجاح في إدارة الأزمات، ويرى بعض المبحوثين أن نجاح المستشار مرهون بتعاون إدارة المنظمة مع احتياجاته، وجاءت ٦٣.٣٪ من مجتمع البحث يرون أن شركات الاستشارة في مجال العلاقات العامة يغلب عليها أنها خاصة تنقصها الإمكانيات مع ضعف تجربة المستشارين في التعامل مع الأزمات. وجاء ٥٦.٦٪ من مجتمع البحث يرون أن المنظمات العربية لم تصل بعد إلى مستوى الفهم بضرورة الاستعانة بالمستشار وقت الأزمات. ٧٨.٩.٤٪ من مجتمع البحث يرون أن الاستعانة بمستشار العلاقات العامة يساعد على التغلب على الأزمات المؤسسية، وهو ما يؤكد على أهمية الاستشارة في العلاقات العامة وقت الأزمات.

٦- **دراسة (البجباح، ٢٠١٧م)** هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك لشركات الطيران العاملة في ليبيا، مدى استعداد الممارسين للعلاقات العامة في شركات الطيران العاملة في ليبيا لتبني استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ومدى توظيفهم للوسائل التكنولوجية الأكثر ثراءً في الاتصال، وكيف أثرت هذه الوسائل في تطوير الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة، بعدما أضافت إليهم هذه الوسائل أدوات جديدة للتواصل مع الجماهير، من خلال اللقاءات الحوارية التي تخلق الاتصال الحوارية التفاعلية بين المؤسسة وجماهيرها، ومدى إسهام هذه الأدوات في بناء علاقة طويلة الأمد مع الجماهير، وكذلك التعرف على أهم المعايير التي يتوقف عليها اختيار ممارسي العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي، وذلك من خلال مسح ممارسي العلاقات العامة في الشركات الوطنية وغير الوطنية العاملة في ليبيا، والتي تمثلت في (الخطوط الجوية الليبية - الخطوط الجوية الأفريقية - الخطوط الجوية التركية - الأجنحة الليبية للطيران) وكان قوامها ٥٠ مفردة موزعة على تلك الشركات بأسلوب العينة المتاحة لظروف الحرب التي تمر بها ليبيا، وتمثل مجتمع العينة التحليلية في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الرسمية الخاصة بتلك الشركات، واعتمدت الدراسة على أداتي الاستبيان والمقابلة، وتحليل المضمون لجمع المعلومات، وجاءت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن أهم الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في أنشطتهم اليومية في الشركات محل الدراسة وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة (إنترنت - فيس بوك - موقع إلكتروني) متقدمة على الوسائل التقليدية (الاتصال المباشر - المطبوعة - المسموعة والمرئية).

٧- **دراسة (العشماوي، ٢٠١٥م)** هدفت الدراسة رصد كيفية ممارسة المنظمات العاملة في مصر لتقويم برامج العلاقات العامة، ومدى التزامها بالمعايير القياسية لنماذج التقويم الدولية، بالإضافة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على عملية التقويم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم سحب عينة طبقية قوامها ٨٨ مفردة، بالتوزيع المتساوي بين منظمات قطاعي الأعمال العام والاستثماري، حيث تم تطبيق صحيفة استقصاء إلى المسؤولين عن أجهزة العلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة، ومن أهم نتائج الدراسة: أن أجهزة العلاقات العامة بالعينة محل الدراسة تهتم بتقويم الأنشطة الاتصالية أكثر مما تهتم بتقويم الأداء الكلي، كما تهتم بتقويم العائدات أكثر من تقويم المدخلات والمخرجات، الاعتقاد أن أنشطة العلاقات العامة غير قابلة للقياس جاء في المرتبة الأولى من معوقات التقويم، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين منظمات قطاعي الأعمال العام والاستثماري في ممارسة التقويم، أن مستوى فعالية تقييم جهود العلاقات العامة في المنظمات الخدمية أعلى منه في المنظمات الإنتاجية، أنه كلما ارتفع مستوى امتياز جهاز العلاقات العامة ارتفع مستوى فعالية تقويم جهوده، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة رئيس جهاز العلاقات العامة لأدوار الممارس التقليدي وفني الاتصال والمدير التنفيذي واتجاهه نحو التقويم.

٨- **دراسة (الخائق، ٢٠١٤م)** سعت إلى الكشف عن ممارسات العلاقات العامة في الشركات الدولية في ليبيا ورصد أساليب ممارسة العلاقات العامة في هذه الشركات ومدى التزامها بتطبيق النماذج المعيارية التي اقترحتها "جورنج وهانت"، والنماذج الإضافية في ممارسة العلاقات العامة، فضلاً عن معرفة الأدوار الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة ومدى وصول ممارسات العلاقات العامة في الشركات الدولية العاملة في ليبيا والتي تساعدها في تحقيق أهدافها ووظائفها، والكشف عن مدى تطبيق النماذج المعيارية العامة في هذه الشركات، والكشف عما إذا كانت النماذج الإضافية للعلاقات العامة (التأثير الشخصي، والمترجم الثقافي) موجودة في ممارسة العلاقات العامة في الشركات الدولية العاملة في ليبيا، والتعرف على مدى ملاءمة البيئة العربية عموماً والليبية خصوصاً لتطبيق النماذج الغربية في مجال العلاقات العامة.

٩- **دراسة (شاهين، ٢٠١٢م)** هدفت إلى التعرف على الأدوار الفعلية التي تقوم بها وزارة الصحة والعلاقات العامة بها لإدارة الأزمات المختلفة خلال مراحلها الثلاث، فضلاً عن كشف مدى الوعي بثقافة إدارة الأزمات داخل وزارة الصحة، منهج وإجراءات الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على عمل مقابلات حرة مع ممارسي العلاقات العامة، والعاملين بالمركز الإعلامي، فضلاً عن مدير الإدارة المركزية للرعاية العاجلة والحرجة، ومدير إدارة الأزمات والكوارث بوزارة الصحة، نتائج الدراسة: أسفرت النتائج عن أن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة بوزارة الصحة في إدارة الأزمة بمراحلها الثلاثة تتمثل في: - ١. مرحلة ما قبل الأزمة: - لا توفر الوزارة أى خطط لإدارة الأزمات. ٢. مرحلة أثناء الأزمة: - تميز دورها بالاتساع ما بين تجهيز المستشفيات لاستقبال المصابين، توفير فريق

طبي، رفع حالة الاستعداد داخل المستشفيات، وعلى الرغم من توفر ذلك فإن الاهتمام بإمداد الإعلاميين بالمعلومات لم يحظ بالاهتمام الكافي، ٣. مرحلة ما بعد الأزمة:- تبين أن دور الوزارة ينتهي بمجرد انتهاء الأزمة، كما بينت النتائج أن الوزارة تهتم بإدارة الأزمات على المستوى الخارجي مثل الاهتمام بالضحايا والمصابين خلال أحداث غزة، والاهتمام بالأحداث التي وقعت بين مصر والجزائر في السودان، وخلال إجلاء المصابين من ليبيا.

١٠- دراسة (عيد، ٢٠١١م) هدفت إلى وصف وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية تجاه استخدام الوسائل الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية الصحيحة للسائحين وإلقاء الضوء على التطور التكنولوجي في أساليب الاتصال والتواصل وأثره في العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتطبيق استمارات استبيان والمقابلة الشخصية على عينة قوامها ٦٠ مفردة من العاملين بإدارات العلاقات العامة بمؤسسات مصر للطيران، ومصر للسياحة باعتبارهما من أكبر المؤسسات التي تعمل بمجال السياحة بمصر، وجاءت أهم نتائج الدراسة أن استخدام العلاقات العامة الإلكترونية أكثر تأثيراً ومصادقية ويساعد على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية، كما أن هناك بعض القصور من بعض ممارسي العلاقات العامة من ناحية الضوابط الأخلاقية التي تحكم العلاقات العامة الإلكترونية مما أثر بشكل سلبي على الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية.

١١- (Baskin, 2010) تم توثيق الحاجة إلى تنفيذ أساليب أكثر تطوراً لقياس تأثير جهود العلاقات العامة بشكل جيد في الولايات المتحدة وبعض مناطق العالم الأخرى، إلا أن المعلومات المتوفرة حول هذه الممارسة في الاتحاد الأوروبي قليلة نسبياً، تظهر النتائج من مسح لكل من المستهلكين ومقدمي العلاقات العامة في الاتحاد الأوروبي أن تصورات الفعالية والاستخدام الفعلي لا علاقة لها بمعظم تقنيات القياس والتقييم المتقدمة، وتوضح هذه النتائج بعض الاختلافات المهمة المحتملة بين تصورات مقدمي الخدمة والمستهلكين، والتي قد تدعم ملاحظات الممارس فيما يتعلق بقلّة الاهتمام بين العملاء بتقييم أكثر دقة لنتائج أنشطة العلاقات العامة.

١٢- دراسة (سعدان، ٢٠٠٩م) هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الكيفية التي تتم بها ممارسة العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية من خلال تطبيق نماذج العلاقات العامة التي اقترحها جرونج والنماذج الإضافية الأخرى التي تم التعرف عليها في الدراسات اللاحقة إلى جانب الكشف عن الأدوار الاتصالية التي يقوم بها مديرو العلاقات العامة في منظمات القطاعين العام والخاص وكافة المتغيرات التي تؤثر في كيفية ممارسة النماذج والأدوار، واستخدمت الدراسة منهج المسح لعينة عشوائية طبقية قوامها ٨٠ مفردة من مديري أو مسؤولي العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص، وجاءت أهم نتائج الدراسة أن مهام مديري العلاقات العامة ممن يقومون بأداء دور فني الاتصال تركزت في القضايا

والموضوعات المهمة للمنظمة عند كتابة الأخبار الخاصة بها، تليها مهمة القيام بإجراء الاتصال بوسائل الإعلام وإعداد النشرات الصحفية، فالمهمة الخاصة بالقيام بالتصوير وإعداد مواد ومطبوعات العلاقات العامة، الغالبية العظمى من مديري العلاقات العامة في منظمات القطاعين العام والخاص في اليمن ليسوا أعضاء في مجلس الإدارة؛ مما يضعف من دور العلاقات العامة ويحد من مساهمتها في عملية اتخاذ القرار وبالتالي المساهمة في الفعالية التنفيذية، وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين النماذج الثنائية للعلاقات العامة (النموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه ، والنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه) ونموذج الدوافع المشتركة من جهة وبين الرضا الوظيفي من جهة أخرى، وكانت هذه العلاقة متوسطة القوة فيما يتعلق بالنموذجين اللامتوازن ثنائي الاتجاه والدوافع المشتركة، وضعيفة فيما يتعلق بالنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه، مما يعنى أنه كلما زاد قيام إدارات العلاقات العامة بممارسة النماذج ثنائية الاتجاه ونموذج الدوافع المشتركة كلما زاد معدل الرضا الوظيفي لدى مديري هذه الإدارات.

١٣- دراسة (Choi, 2008) سعت إلى وضع مفاهيم أدوار العلاقات العامة على مستوى وحدة العلاقات العامة (مثل الإدارة أو الشعبة أو الفريق) مع مراعاة الغرض من أنشطة الدور في ضوء المفاهيم المفصلة لأدوار العلاقات العامة في كوريا الجنوبية، وقد أجريت دراسة استقصائية لممارسي العلاقات العامة العاملين في ٢٢٦ شركة من بين أكبر ١٠٠٠ شركة في كوريا الجنوبية، وتم تحليل العوامل المؤكدة لأدوار العلاقات العامة سبعة أدوار في العلاقات العامة تشمل: الناشط، المحامي، المستشار، خبير الوصفة، الاتصال، الرصد، المنسق. ويرتبط كل دور من الأدوار ارتباطاً مختلفاً بالمتغيرات المعيارية، مثل تأثير وحدة العلاقات العامة على صنع القرارات في المنظمة، وعدم اليقين البيئي للمنظمات، وفلسفة الإدارة العليا، مما يوحي بفائدتها المتميزة في نظريات العلاقات العامة، وأشارت النتائج إلى أن نموذج العلاقات العامة الذي تتبعه المنظمة يختلف تبعاً لنوع أدوار العلاقات العامة، وترتكز وحدات العلاقات العامة بشكل أكبر على دور الدعوة في حين أن تركيزها أقل على أدوار الاتصال والمنسقين والمستشارين، وممارسات الشركات في مجال العلاقات العامة كانت أكثر عرضة لأن تكون موجهة نحو نموذج العلاقات العامة غير المتماثلة في الاتجاه الواحد، وفي الوقت نفسه كانت جميع أدوار العلاقات العامة أكثر تواتراً في المنظمات التي تمارس نموذج الدافع المختلط ذي الاتجاهين.

١٤- دراسة (laborde, 2005) تناولت دراسات العلماء لقضايا تقييم العلاقات العامة والتشهير أو التعدي بشكل منفصل، هذه الدراسة تتضمنت مقابلات مع ٢١ من ممارسي العلاقات العامة (عينة الدراسة) يعملون في شركات ربحية، تعكس تصوراتهم الحالية عن التقييم والتشهير في العالم الواقعي، أما عن أهداف الدراسة سعت هذه الدراسة إلى توسيع نظرية الأنظمة من خلال معالجة الأنظمة التي تقلل قيمة التواصل، وتسعى إلى توسيع نظرية التميز من خلال شرح كيفية تقوية استقلالية العلاقات العامة، أوضحت النتائج أن معظم الممارسين يحاولون تقييم نتائجهم مستخدمين إما المنهج النوعي أو الكمي أو مزج المنهجين، إلا أنه لا تزال هناك عقبات حقيقية أمام المنهجين، بالتالي فالمنهج المشترك أكثر فاعلية

وجاءت أهم نتائج الدراسة، أن معظم الممارسين للعلاقات العامة لايهتمون بالتشهير ويشعرون أن التقييم هو فقط جزء واحد من دفاع أقسام العلاقات العامة ضد التشهير أو التعدي.

أوجه الاستفادة من مراجعة الدراسات السابقة:

- ١- أوضح مسح الدراسات السابقة تنوع المجالات التطبيقية للدراسات التي تناولت العلاقات العامة في القطاع الصحي (دراسة ايمان صابر شاهين ٢٠١٢م) والقطاعين العام والخاص (شيماء العشاوي ٢٠١٥م)، وفؤاد على (٢٠٠٩م)، وداراسات اهتمت بعمليات قياس وتقييم العلاقات العامة (باسكن واوتيس وريتر ودان ٢٠١٠م).
- ٢- استقادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد النظرية المستخدمة، والتعرف على المنهج المستخدم لكون أغلب الدراسات من نوع الدراسات الوصفية.
- ٣- كما تمكنت الباحثة من التعرف على حجم وطرق سحب العينة، وكيفية تحديد متغيرات الدراسة، وصياغة الفروض، وكذلك كيفية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان.
- ٤- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد الإطار النظري المناسب لمضمون الدراسة، وتحديد الأساليب الإحصائية الملائمة للبحث.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية (إصلاح الصورة IRT) هي نظرية وصفية في المقام الأول وهي مجرد أداة لتحديد الاستراتيجية التي تم استخدامها في موقف معين (Coombs, 2000)، والدراسة الحالية هي دراسة نوعية كمية لتقييم فعالية بعض أنشطة ووسائل الاتصالات والخطط والاستراتيجيات التي استخدمتها إدارات العلاقات العامة بالقطاع الصحي المصري بشقيه العام والخاص خلال وبعد جائحة كورونا (الموجة الأولى، الثانية، الثالثة)، ونظرية إصلاح الصورة تجمع بين معظم الاستراتيجيات التي قد يستخدمها فرد أو منظمة في فترة مابعد الأزمة (Benoit, 2014).

وعادة ما تأتي نظرية إصلاح الصورة أولاً عند تقييم فعالية أي نشاط اتصالي، خاصة الاتصالات أثناء الأزمات، ويشير Benoit 1997 بأن النظرية تقدم خيارات المنظمة في ماذا أقول عند مواجهة أزمة؟ (Hassan, 2019).

ويذكر "فرانكوميشيل" (٢٠٠٩م) أن النظرية أصبحت نموذجاً مركزياً عند دراسة استراتيجية الاتصال أثناء الأزمة، فهي تستند إلى افتراضين رئيسيين:

أولاً: أن كل استراتيجية اتصال يتم وضعها لتحقيق هدف معين.

ثانياً: من خلال تحقيق هذا الهدف، يجب أن تكون المنظمة أو الفرد قادرًا على استعادة السمعة والصورة الإيجابية (Frank, 2009).

يحدد (Benoit 1995) خمس استراتيجيات يمكن لمؤسسة أوفرد استخدامها لإصلاح الضرر في الصورة هي:

أولاً: الإنكار

وهو إنكار ارتكاب العمل الهجومي، ويمكن تشكيلها في نوعين مختلفين، الأول هو ببساطة إنكار الفعل، مما يعني أن المتهم يدعي أنه لم يرتكب أي خطأ، والثاني في تحويل اللوم إلى شخص آخر، وتعتبر كلتا الاستراتيجيتين بمثابة إنكار لكن تأثير كل منهما مختلف ومن الواضح أن الرسائل ستكون مختلفة أيضاً في مستوى تأثيرها.

ثانياً: التلمص من المسؤولية

وهو عدم تحمل المسؤولية عن الفعل الخاطيء، هذه الاستراتيجية تتكون من أربعة أنواع مختلفة.

(١) الاستفزاز: وهو يحدث عندما يكون الفعل الهجومي رداً لفعل آخر حدث وليس للشركة سلطة عليه، على سبيل المثال، تغيير في السياسة من قبل الحكومة تقود الشركة لتغيير بعض مواد التصنيع.

(٢) قابلية عدم الجدوى: والتي تشير إلى نقص المعلومات المعطاة أو نقص القدرة، على سبيل المثال، إذا لم يتم إبلاغ المنظمة باللوائح الجديدة.

(٣) الحادث: ويقصد به الادعاء بأن الفعل تم عن طريق الخطأ، حيث أن تعبير المنظمة عن ذلك يمكن أن يقلل الضرر الذي يلحق بصورة الشركة إلى حد كبير.

(٤) حسن النية: مما يعني أن الفرد أو المنظمة قد ارتكبت العمل الهجومي في سبيل تحقيق هدف جيد.

ثالثاً: الحد من العدوانية للحدث

وهو تقليل العدوانية المتصورة للفعل ولهذه الاستراتيجية ست إصدارات مختلفة يمكن تطبيقها.

(١) التعزيز: الذي يشير إلى التعبير عن الصفات الجيدة التي كانت تمتلكها الشركة أو المنظمة في الماضي مما يساعد على تقوية المشاعر الإيجابية للجمهور تجاهها وتحقيق التوازن بين الفعل العدواني والسمات الإيجابية السابقة للمنظمة.

(٢) التقليل: الذي يشير إلى التقليل من المشاعر السلبية المرتبطة بالعمل العدواني يمكن أن يقلل من خطورة الفعل.

(٣) التمايز: يشير إلى التمييز بين الفعل والأفعال العدوانية الأخرى، على الرغم من أنه إذا تم اعتبار الفعل سلبياً بأقل عدوانية، فتحاول الشركة هنا تقليل العدوانية من خلال مقارنة الفعل بأي حدث مشابه وتسلط الضوء على الأحداث الأخرى الأكثر ضرراً مقارنة بالحالة الموجودة.

- (٤) التعالي: وهو محاولة وضع التصرف أو الفعل في إطار أقل عدوانية وفي سياق أكثر ملاءمة.
- (٥) هجوم المتهم: وهذا يشير إلى من يتم إلقاء اللوم عليه لشيء بدأ بشكل سلبي في الهجوم المضاد على المتهم بهدف تقليل مصداقيته.
- (٦) التعويض: عادة ما يعمل التعويض بشكل فعّال في تحسين صورة وسمعة المنظمة ولكنها في الواقع استراتيجية مكلفة للغاية.

رابعاً: الإجراءات التصحيحية

وهي أي وعود لتصحيح المشكلة، يمكن أن يشمل هذا أيضاً وعوداً لمنع أي أخطاء في المستقبل.

خامساً: الإهانة

وهي إظهار مستوى عالٍ من الإحراج والعار الذي يمكن أن يعترف فيه المرء بالذنب ويعبر عن الأسف (Coombs, 2000) (Hassan, 2019).

دوافع اختيار إصلاح الصورة IRT في الإطار النظري للدراسة:

تُعد نظرية Image Repair Theory مدخلاً نظرياً ملائماً لهذه الدراسة وهو الإطار النظري الذي تقوم على أساسه هذه الدراسة للأسباب التالية:

- ١- تساعد نظرية إصلاح الصورة على تحديد الاستراتيجية التي اعتمد عليها مسئولو العلاقات العامة بمؤسسات القطاع الصحي لتحقيق أهداف الأنشطة الاتصالية لإدارات العلاقات العامة بالقطاع الصحي خلال جائحة كورونا.
- ٢- تساعد على تحديد مدى قدرة القطاع الصحي بشقيه العام والخاص على استعادة السمعة والصورة الإيجابية خلال القيام بوظائفها على أساس علمي ومخطط وفقاً للأهداف النابعة من الاستراتيجية والخطة العامة للقطاع الصحي لمواجهة جائحة كورونا.

مصطلحات الدراسة:

١- تقييم Evaluating: وهنا نتحدث عن تقييم الأداء المؤسسي

المفهوم النظري: عرفته الأمم المتحدة بأنه تحديد قيم ومؤشرات الأداء المؤسسي بالنسبة لفترة زمنية محددة من الزمن أو في تاريخ مرجعي معين (United Nation , October 1998)

المفهوم الإجرائي: هو عملية وضع قيم ومؤشرات لأداء إدارات العلاقات العامة بمؤسسات القطاع الصحي المصري (العام- الخاص) خلال فترة جائحة كورونا.

٢- فعالية effectiveness

المفهوم النظري: عرف قاموس علم الاجتماع الفعالية أنها الكفاءة التي يوصف بها فعل معين، وهي تعكس استخدام أكثر الوسائل قدرة على تحقيق أهداف محددة، ولا تمثل خاصية فطرية في أى فعل من الأفعال بل تحدده عن طريق العلاقة بين الوسائل المتعددة والأهداف وفقاً لترتيب أولوياتها (حسين، ١٩٩٨م).

المفهوم الإجرائي: التوصل إلى النتائج المرجوة، وتحقيق الأهداف المحددة وتنمية وتطوير أداء إدارات العلاقات العامة لرفع كفاءتها بالقطاع الصحي بما يناسب تداعيات المرحلة (جائحة كورونا).

٣- العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية Public relations in health organizations

المفهوم النظري: هم كل الأفراد المشغلين بمهنة العلاقات العامة أو أحد فروعها سواءً أكان ذلك على مستوى الإدارة والتخطيط أو خدمة العملاء أو المشاركة في تنفيذ البرامج الاتصالية وتدعيم العلاقة بوسائل الإعلام (Marry, 1999)

المفهوم الإجرائي: هو عبارة عن قيام مسئولى العلاقات العامة بمستشفيات القطاع الصحي العام والخاص بالدمج بين وظائف وأنشطة واتصالات العلاقات العامة وفق الخطة الاستراتيجية الموضوعية وتنفيذ الأهداف المحددة لمواجهة جائحة كورونا.

٤- جائحة كورونا: Corona pandemic

الجائحة هي أعلى درجات انتشار المرض وفق الطبيعة الجغرافية، بحيث أنه لا تكاد تخلو منطقة من التأثير المباشر بها، وفيروسات كورونا فصيلة واسعة الانتشار معروفة بأنها تسبب أمراضاً تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الإعتلالات الأشد وطأة، وقد اكتشفت منظمة الصحة العالمية هذا الفيروس المُستجد لأول مرة في ٣١ كانون الأول/ ديسمبر ٢٠١٩م، بعد الإبلاغ عن مجموعة من حالات الالتهاب الرئوي الفيروسي في يوهان بجمهورية الصين الشعبية (الموقع، ٢٠٢١م).

- وظائف إدارة العلاقات العامة في مجتمع المخاطر:

"أولريش بيك" يرى أن الخطر يعنى التهديد الذاتي المتسرب أوالسريع للحضارة الإنسانية أي إمكانية تحول التقدم إلى همجية بصورة كارثية (بيك ا، ٢٠٠١م) والمخاطر تشمل الأزمات الأيكولوجية (البيئية)، الأزمات المالية الكونية (العالمية)، الأخطار الإرهابية، وهناك بعد رابع يتمثل في المخاطر البيوغرافية والتي تعد وثيقة الصلة لدينامية النزعة الفردية والتي تتخذ مساحة واسعة داخل مجتمع المخاطر (بيك ا،

٢٠٠٧م) ويصور صانعو السياسات المخاطر على أنها احتمالية الإصابة بمرض مضرًا في حجم العواقب،

وأعلنت منظمة الصحة العالمية عن الانتشار السريع لـ COVID-19 في جميع أنحاء العالم يمثل حالة طوارئ صحية عامة عالمية، وانتشار المرض يتأثر بمدى تبني الناس للسلوكيات الصحية العامة الوقائية، والتي ترتبط بإدراك الناس للمخاطر (Sarah Dryhurst, MAY, 2020).

ومتابعة الجوائح السابقة كجائحة إنفلونزا الخنازير عام ٢٠٠٩م ووباء سارس عام ٢٠٠٣م، يلاحظ حالات طوارئ الصحة العامة قد يكون لها آثار دائمة في سيكولوجية الشعوب، وتبدو بعض هذه الآثار بشكل أكثر وضوحًا في حالة كوفيد ١٩، حيث سيفقد الملايين حول العالم وظائفهم، وسيتعرضون لضوائق مالية، ويعاني آخرون من خسارة أحبائهم، وستتدهور زيجات وعلاقات تحت وطأة الإغلاق والعزل، والذي أشار إليه "ستيفن تايلور" البروفسور بجامعة كولومبيا البريطانية في كتابه (سيكولوجيا الأوبئة) الصادر في ٢٠١٩م، والذي يذكر فيه أن الأوبئة لا تتعلق ببساطة ببعض المصابين بالفيروس فقط، بل أيضًا بالطريقة التي يتصرف بها، ويتفاعلون معها نفسيًا وسلوكيًا (العزبي، ٢٠٢٠م).

تختلف مهام العلاقات العامة من منشأة لأخرى بحسب الظروف المحيطة بها والتي من أهمها: حجم وعدد الجمهور المتصل بالمنشأة، والوضع المالي للمنشأة، وأيضًا النظام الاجتماعي والسياسي الذي توجد به (بيلي، ١٩٩١م)، ويرى أساتذة العلاقات العامة أنه كي تستطيع العلاقات العامة وخبرائها تأدية دورها بنجاح، عليها أن تمارس مجموعة من الوظائف أو الفنون والخطوات المتداخلة والمتشابهة والمستمرة، وهي ما يمكن أن نطلق عليه فنون العلاقات العامة، وتتركز جميعها في أربع وظائف أساسية يجب أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة في أي منشأة هي البحث والتخطيط والاتصال والتقييم (حسين، ١٩٨٢م).

وحدد (الجمال ٢٠٠٥م) نمطًا للوظائف الشائعة لأغلب إدارات العلاقات العامة وهي: -

- ١- تقديم المشورة لإدارة المنظمة.
- ٢- القيام بالعديد من البحوث للتعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير.
- ٣- العلاقات بوسائل الاتصال وكيفية إقامة علاقات جيدة ومستمرة معها.
- ٤- النشر من خلال رسائل مخططة عن طريق وسائل مختارة دون مقابل مادي.
- ٥- العلاقات بالعاملين وأعضاء المؤسسة.
- ٦- العلاقات بالمجتمع المحلي من خلال التخطيط المستمر والمشاركة الفعالة.
- ٧- الشؤون العامة عن طريق تطوير اهتمام المنظمة وانغماسها بالسياسة العامة وشؤون المجتمع.
- ٨- الشؤون الحكومية حيث ترتبط مباشرة بالأجهزة والهيئات التشريعية والتنظيمية.
- ٩- إدارة القضايا ذات الاهتمام العام في المجتمع والتي يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر بالمنظمة.

١٠- العلاقات المالية من خلال بناء جو من الثقة بين المنظمة والمستثمرين والمجتمع المالي بصفة عامة.

وحددت نتائج (دراسة ايمان شاهين ٢٠١٢م) وظائف إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة خلال الأزمات تقوم بالمهام التالية: -

- ١- توعية الجماهير وإرشادهم من خلال إصدار الكتيبات والملصقات والإعلان في وسائل الإعلام عن مخاطر الأوبئة والأمراض السارية بالإضافة إلى طرق ووسائل الوقاية منها والقضاء عليها.
- ٢- الإشراف على تنظيم المؤتمرات والندوات الطبية وعقدها في المكان المناسب ودعوة الأطراف التي من الضروري تواجدها.
- ٣- إقامة علاقات جيدة مع الموظفين ومد جسور الثقة بينهم وبين الإدارة.
- ٤- الاهتمام بالشكاوى الواردة إليها وحلها بالطرق المناسبة بهدف تحقيق أقصى قدر من التسهيلات لخدمة المواطن.
- ٥- إقامة علاقات طيبة مع شركات الأدوية والعمل على تنمية هذه العلاقات باستمرار (شاهين، ٢٠١٢م)

مما سبق يمكن تحديد الوظائف التي يجب أن تقوم بها العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (مستشفيات حكومية- مستشفيات خاصة) خلال جائحة كورونا فيما يلي: -

- ١- تعريف الجمهور بالمستشفى.
- ٢- توعية الجمهور بمخاطر الإصابة بفيروس كورونا وطرق الوقاية والإجراءات الاحترازية.
- ٣- القيام بالعديد من البحوث للتعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير ومدى استنفادهم من الحملات التوعوية ووتطبيقهم لطرق الوقاية ومحاولة حصر أعداد المصابين من الجمهور المتعامل مع المستشفى.
- ٤- توزيع المهام والمسئوليات وتنسيق عمل الإدارات الأخرى داخل المؤسسة.
- ٥- تبني استراتيجية اتصالية تتناسب مع تداعيات الجائحة وتتناسب مع الاستراتيجية العامة للدولة، وتعمل على بناء سمعة طيبة وتقدم صورة إيجابية للمؤسسة (المستشفى).
- ٦- وضع خطط تتبنى مجموعة من الأهداف الاتصالية والتوعوية والبحثية لمواجهة الجائحة وصياغتها في شكل برامج تقدم للإدارة العليا للمؤسسة.
- ٧- المشاركة في الندوات والمؤتمرات والاجتماعات الخاصة خلال الجائحة.
- ٨- إقامة علاقات طيبة مع المؤسسات الأخرى للمساعدة على مواجهة الجائحة.
- ٩- وضع برامج وأنشطة اتصالية جديدة للمؤسسة تتناسب مع التداعيات التي فرضتها جائحة كورونا.

- أساليب تنظيم إدارات العلاقات العامة بمؤسسات القطاع الصحي:

يقصد بالتنظيم بأنه حصر الأنشطة اللازمة لإنجاز الخطة وتقسيمها إلى اختصاصات للأفراد والأقسام والإدارات وتحديد وتوزيع سلطة كل منها لما يتكافأ مع مسؤولياتها، ووضع إطار رسمي للعلاقات بينه بفرض تمكين الأفراد من العمل في انسجام وتعاون بما يحقق الأهداف المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة (مسيلي، ٢٠٠٩م)، والهدف الأساسي من تنظيم العلاقات العامة هو إسناد مهامها ووظائفها إلى متخصصين وخبراء بقصد رسم صورة وسمعة المؤسسة التي يعملون بها (عبدالسميع، ٢٠٠٦).

وهناك عدة أشكال وأنماط مختلفة لتنظيم وظيفة العلاقات العامة هي:

- ١- يقوم بها وحدة خاصة.
- ٢- يقوم بها شخص أو قسم متفرغ لها.
- ٣- يقوم بها شخص غير متفرغ من مستوى (مدير مكتب).
- ٤- يقوم بها شخص غير متفرغ من مستوى بسيط أو رئيس قسم.
- ٥- جميع الموظفين في المنظمة مسئولون عن العلاقات العامة.
- ٦- ليس لها قسم ولا إدارة ولا يقوم بها أحد (يوسف، ٢٠٠٥م)

وتختلف العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى وفقاً لحجم وإمكانات المؤسسة المادية والبشرية ووحداتها التي يتكون منها جهاز العلاقات العامة، ونعرض فيما يلي أساليب تنظيم أجهزة العلاقات العامة وذلك على النحو التالي (مسيلي، ٢٠٠٩م):

١- الأسلوب الاتصالي العام:

توزع مسؤوليات الأقسام في هذا الأسلوب على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية التي توجه رسائلها إلى الجمهور العام، فيكون هنا قسم للصحافة يقوم بصياغة البيانات الصحفية وتوزيعها على الصحف العامة، وينظم المؤتمرات الصحفية، ويقيم العلاقات مع الصحفيين، بجانب إصدار صحيفة المؤسسة، وقسم آخر للإذاعة والتلفزيون، وثالث للإنتاج السينمائي، وللندوات، وخامس لإنتاج المطبوعات والنشرات ومطويات وغيرها، وبعض إدارات العلاقات العامة تخصص قسمًا مستقلاً للتخطيط، في حين يقوم بهذه الوظيفة في بعض الإدارات الأخرى مدير العلاقات العامة بمساعدة رؤساء الأقسام، وهذا التقسيم يعتمد على الوسيلة الإعلامية، لذلك يسمى أحياناً بالأسلوب الإعلامي أو الوظيفي (يوسف، ٢٠٠٥م).

٢- أسلوب اتصالي نوعي:

وهذا الأسلوب يعتمد على توزيع العمل على أقسام وفقاً للجماهير النوعية للمؤسسة، فهناك قسم للاتصال بالمستثمرين، وقسم للمستهلكين، وقسم للموردين، ورابع للمتعهدين، أو غير ذلك من الأقسام وفقاً لطبيعة نشاط المؤسسة وعلاقتها الجمهور (صالح، ٢٠٠٤م).

٣- الأسلوب الاتصالي المزدوج:

وهو يجمع بين الأسلوبين السابقين وفيه يتم تخصيص بعض أقسام الإدارة للاتصال بقطاعات جماهير المنظمة المؤثرة عليها بشكل مباشر، بجانب بعض الأقسام التي تقوم بإنتاج مواد الاتصال الإعلامية لخدمة الجمهور العام للمنظمة والجماهير النوعية كذلك (يوسف، ٢٠٠٥م). والأسلوب الأمثل من الأساليب السابقة هو ما يتفق مع حجم المؤسسة وإمكاناتها ونوعية نشاطها، فحجم المؤسسة الصحية وإمكاناتها المادية والبشرية من العاملين، وإدارة العلاقات العامة تتحدد وفق إمكاناتها المادية وحجم المستشفى وحجم جمهورها الداخلي من العاملين والخارجي من الجمهور العام المستفيد من الخدمات الطبية المقدمة بها والظروف والأزمات الطارئة على الساحة، وبشكل خاص في فترة الأوبئة والأزمات، وخاصة خلال جائحة كورونا وتداعياتها، مما قد يفرض شكلاً تنظيمياً معيناً لإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة.

- الأنشطة الاتصالية لإدارات العلاقات العامة بمستشفيات القطاع العام والخاص خلال جائحة كورونا

في ظل تداعيات جائحة كورونا أصبحت هناك حاجة ماسة لكل منظمات المجتمع المحلي والدولي لاستحداث برامج وأنشطة اتصالية تتماشى مع ظروف المنشأة والأهداف التي تسعى لتحقيقها. وتم ذلك بشكل أكثر وضوحاً في القطاع الصحي العالمي والمحلي، فقامت منظمة الصحة العالمية بتنفيذ منصتها الرقمية (سؤال وجواب) (الموقع، ٢٠٢١م) لإمداد الجمهور بالمعلومات اللازمة حول فيروس كورونا، وتوفير بها تقارير عن البلدان على مستوى العالم حول أعداد الإصابات بها وأعداد حالات الشفاء وكل ما يتعلق بالفيروس في المنطقة أو البلد المراد الاستعلام عنه. وفي مصر تم استحداث المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة التابعة لرئاسة الوزراء ووزارة الصحة بجانب وسائل الإعلام التقليدية لتقديم الحملات التوعوية والوقائية والمؤتمرات الصحفية، والحملات الصحية لمواجهة تداعيات وتطورات الفيروس داخل جمهورية مصر العربية. وقد حددت نتائج دراسة (نهلة العنزي، ٢٠٢٠م) الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الصحة خلال أزمة كورونا فيما يلي:

- المبادرة بإصدار بيانات يومية بآخر أخبار الوزارة فيما يخص مواجهة الجائحة بما في ذلك البيانات والمواقف الوبائية لتكون مصدر المعلومة الدقيق للجمهور.
- قامت الوزارة بإطلاق مبادرات تعاون مع وزارات أخرى (التعليم - التضامن الاجتماعي... الخ) ومنظمات حكومية وغير حكومية و فرق تطوعية لتتضافر الجهود لمواجهة الجائحة.
- استعانت ببعض الفنانين والرياضيين لتوجيه رسائل للجمهور يدعو للبقاء في المنزل وحماية أنفسهم من خطر الإصابة بالوباء.
- أطلقت حملة (خليك بالبيت) حملة إلكترونية وميدانية تركز على اتباع التعليمات مثل: (التباعد الاجتماعي، لبس الكمامات، الالتزام بالتعقيم والنظافة وغير ذلك).
- قامت بتغطية كل ما يتعلق بالجائحة وسلطت الضوء على النماذج والمبادرات الإيجابية.
- قيام كبار المسؤولين بوزارة الصحة بزيارات ميدانية للمستشفيات والمراكز الصحية ومتابعة سبل التعامل مع الجائحة والاطمئنان على المرضى.
- حرصت على كسب ثقة الجمهور ودعم الكوادر الصحية لكي تقوم بكل جهودها لتأمين سلامة وصحة المواطنين.
- الرد على الشائعات التي انتشرت أثناء أزمة جائحة كورونا وذلك للحد من الفوضى والقلق الذي تسببه للمجتمع.
- تسليط الضوء على الحالات الإيجابية لرفع الروح المعنوية لدى الجمهور كحالات الشفاء.
- الدعم المعنوي للجمهور الداخلي للوزارة وإبراز جهوده في الحفاظ على صحة المواطنين.
- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتغطية مختلف الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الوزارة فيما يتعلق بأزمة كورونا (العنزي، ٢٠٢٠م)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

(أ) **نوع الدراسة ومنهجها:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تسعى الباحثة من خلالها إلى تقييم مدى فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا.

(ب) **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في مسؤولي العلاقات العامة بمؤسسات القطاع الصحي المصري العام والخاص، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من موظفي العلاقات العامة ببعض المستشفيات العامة والخاصة التابعة لمديرية الصحة بالقاهرة، قوامها (٦٠) مفردة.

ممرات اختبار عينة الدراسة:

تم اختيار مسؤولي العلاقات العامة بالمستشفيات العامة والخاصة التابعة لمديرية الصحة بالقاهرة كأحدى أكبر محافظات من حيث تعداد السكان وفقاً لتقرير الجهاز المركزي للإحصاء والتعبئة؛ حيث بلغ

تعداد السكان بالقاهرة الكبرى يوم الاثنين الموافق ٢٠٢١/٩/٢م الساعة السابعة صباحًا 10,061,770 مليون نسمة (الموقع، ٢٠٢١م)، كما أنها كانت ضمن المحافظات التي سجلت أعلى نسب إصابة بالفيروس خلال الموجة الأولى والثانية حيث سجلت القاهرة أعلى نسبة إصابات بنسبة ٣١.٧٪، ثم تلاها الجيزة بنسبة ٩.٦٪ وذلك وفقًا لما ذكرته الدكتورة هالة زايد وزيرة الصحة خلال مؤتمر صحفي يوم الأربعاء الموافق ٢٣ ديسمبر ٢٠٢٠م (العربية، ٢٠٢٠م).

(ج) أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء تضمنت الجوانب المختلفة لأهداف الدراسة وفروضها، وقد تم تطبيق استمارة الاستبيان من خلال المقابلة الشخصية للباحثة مع المبحوثين، وهو ما يعطي الفرصة للتأكد وضوح الأسئلة الواردة بها للمبحوثين، وحل ومواجهة ما قد يطرأ من صعوبات أثناء التطبيق.

(د) اختبار الصدق والثبات:

اختبار الصدق: ويتضمن مايلي:

(أ) صدق المحكمين على الأدوات (أداة الاستبيان):

ويُقصد بصدق القياس أن تقيس الأدوات ما استهدف لقياسه، وفي ضوء ذلك تم عرض هذه الأدوات (أداة الاستبيان) على مجموعة من الأساتذة والخبراء والمتخصصين في مجال البحث والإعلام للحكم على مدى ارتباط الاستمارة بأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة، وبعد عرض الأدوات على المحكمين والخبراء.

(ب) اختبار الثبات:

قامت الباحثة بتطبيق الأدوات (أداة الاستبيان) على (١٠٪) من حجم العينة، ثم قام بتطبيقها مرة أخرى بعد مرور مدة لا تقل عن أسبوعين على نفس العينة، وقدرت درجة الثبات بمقارنة نتائج مرتي التطبيق ٩٤٪ وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على الأدوات، وبالتالي صلاحيتها للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية"

Statistical Package for the Social Science SPSS

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- (١) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - (٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - (٣) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين المتغيرات.
 - (٤) اختبار كا^٢ Chi Square Test :- لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية (Nominal).
 - (٥) اختبار مان ويتي (Mann Whitney) :- يستخدم اختبار (Mann- Whitney) لاختبار الفرض بين مجموعتين مستقلتين تأتيان من مجتمعات من نفس التوزيع، وهو عبارة عن بديل للاختبار (T) ذي العينات المستقلة (Independent- samples t text).
 - (٦) اختبار T- Test :- لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - (٧) تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis of Variance :- المعروف اختصاراً باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - (٨) الاختبارات البعديه Post Hoc Tests بطريقة شيفيه Scheffe.
- لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائياً بينها.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها

١- التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة بالمستشفى

وتتضمن الجدول الآتي:

- (١) الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة.

جدول (١)
يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بـ (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) للتسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة بالمستشفى

الاجمالي		المستشفيات الخاصة		المستشفيات الحكومية		النوع التسمية الوظيفية
%	ك	%	ك	%	ك	
٨١.٧	٤٩	٨٠	٢٤	٨٣.٣	٢٥	إدارة العلاقات العامة
٦.٧	٤	٦.٧	٢	٦.٧	٢	إدارة العلاقات العامة والإعلان
٦.٧	٤	٦.٧	٢	٦.٧	٢	إدارة العلاقات العامة والإعلام
٣.٣	٢	٣.٣	١	٣.٣	١	إدارة العلاقات العامة والاستعلامات
١.٧	١	٣.٣	١	٠	٠	Hr
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	الجملة

كا^٢ = ١.٠٢٠ درجة الحرية = ٤ مستوى الدلالة = ٠.٩٠٧

• يتضح من الجدول السابق:

أن نسبة تسمية جهاز العلاقات العامة بالمستشفيات (إدارة العلاقات العامة) بنسبة (٨١.٧%) من أفراد العينة بواقع (٨٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٨٠%) بالمستشفى الخاص، يليها (إدارة العلاقات العامة والإعلان) و(إدارة العلاقات العامة والإعلام) بنسبة (٦.٧%) بواقع (٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٦.٧%) بالمستشفى الخاص بنفس الترتيب. كذلك يتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة بالمستشفى، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ١.٠٢٠)، وهي غير دالة. وقد ترجع التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة بإدارة العلاقات العامة إلى أنها إدارة اتخذت صفتها ومكانتها في الهيكل التنظيمي كإدارة مستقلة لها عدة مهام محددة يؤديها مجموعة من الأفراد داخل الهيكل التنظيمي وإداراته المختلفة بالمستشفيات عينة الدراسة.

٢- موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي بالمستشفى.

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٢)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) لموقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي بالمستشفى

الاجمالي		المستشفيات الخاصة		المستشفيات الحكومية		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٠	٣٠	٥٣.٣	١٦	٤٦.٧	١٤	تتبع رئيس مجلس إدارة المستشفى
٦.٧	٤	٦.٧	٢	٦.٧	٢	إدارة عليا مستقلة بالهيكل التنظيمي بالمستشفى
٤١.٧	٢٥	٤٠	١٢	٤٣.٣	١٣	إدارة متوسطة تتساوى مع الإدارات الأخرى بالهيكل التنظيمي بالمستشفى
١.٧	١	٠	٠	٣.٣	١	تابعة لإدارة الشؤون المالية
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	الجملة

كا^٢ = ١,١٧٣ درجة الحرية = ٣ مستوى الدلالة = ٠,٧٥٩

• يتضح من الجدول السابق: -

أن موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي بالمستشفى (يتبع رئيس مجلس إدارة المستشفى) بنسبة (٥٠%) من أفراد العينة بواقع (٤٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٥٣.٣%) بالمستشفى الخاص، يليها أنها (إدارة متوسطة تتساوى مع الإدارات الأخرى بالهيكل التنظيمي بالمستشفى) بنسبة (٤١.٧%) من أفراد العينة بالمستشفى الحكومي والخاص بواقع (٤٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٤٠%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستشفى الحكومي والخاص في موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي بالمستشفى، حيث كانت قيمه (كا^٢ = ١.١٧٣)، وهي غير دالة. ومن خلال النتائج السابقة يتبين أن هناك اتجاهاً سليماً في الهيكل التنظيمي بمستشفيات القطاع الحكومي والخاص، والذي بمقتضاه تكون إدارة العلاقات العامة داخل إطار المستويات الإدارية العليا، حيث تصبح إدارة العلاقات العامة تابعة لرئيس مجلس الإدارة مباشرة تتلقى منه التوجيهات وترفع له التقارير، مما يتيح لها المشاركة في عملية التخطيط ووضع استراتيجيات العمل، وتفعيل استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي للمستشفى.

٣- النظام المتبع لاتخاذ القرارات داخل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى.

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٣)
يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بـ (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) للنظام المتبع لاتخاذ القرارات داخل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى

الاجمالي		المستشفيات الخاصة		المستشفيات الحكومية		النوع النظام المتبع لاتخاذ القرارات
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٦.٧	٣٤	٥٠	١٥	٦٣.٣	١٩	من خلال التشاور بين المسؤولين والأخصائيين العاملين بالإدارة
٣٨.٣	٢٣	٤٣.٣	١٣	٣٣.٣	١٠	يسمح للأخصائيين بإدارة العلاقات العامة بالمشاركة في إتخاذ القرار في اضييق الحدود
٥	٣	٦.٧	٢	٣.٣	١	يتم اتباع أسلوب القيادة الديكتاتورية في التعامل بين قيادات المؤسسة وإدارة العلاقات العامة
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	الجملة

كا^٢ = ١,١٩٥ درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,٥٥٠

• يتضح من الجدول السابق: -

أن النظام المتبع لاتخاذ القرارات داخل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى هو (من خلال التشاور بين المسؤولين والأخصائيين العاملين بالإدارة) بنسبة (٥٦.٧%) من أفراد العينة بواقع (٦٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٥٠%) بالمستشفى الخاص، يليها (يسمح للأخصائيين بإدارة العلاقات العامة بالمشاركة في إتخاذ القرار في أضييق الحدود) بنسبة (٣٨.٣%) من أفراد العينة بواقع (٣٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٤٣.٣%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستشفى الحكومي والخاص في النظام المتبع لاتخاذ القرارات داخل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ١.١٩٥)، وهي غير دالة.

وبالتالي فإن إدارات العلاقات العامة تتبع نهجًا ديمقراطيًا في اتخاذ القرارات، مما قد يساعد الإدارة على اتخاذ خطوات أكثر فعالية في تحقيق أهداف وخطط الإدارة النابعة من أهداف المؤسسة ومجلس الإدارة، مما يسمح بدوره إلى التوصل لقرارات من شأنها تطبيق واستخدام الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية النابعة من خطة المستشفى في التعامل مع جائحة كورونا.

٤- المسئول عن إدارة أزمة كورونا بالمستشفى.

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٤)
يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بـ (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في تحديد
المسئول عن إدارة أزمة كورونا بالمستشفى

الاجمالي		المستشفيات الخاصة		المستشفيات الحكومية		النوع	المسئول
%	ك	%	ك	%	ك		
١٠	٦	٦.٧	٢	١٣.٣	٤	جهاز العلاقات العامة	
٦١.٧	٣٧	٦٠	١٨	٦٣.٣	١٩	يوجد فريق متخصص تم تشكيله لإدارة أزمة كورونا	
٢٨.٣	١٧	٣٣.٣	١٠	٢٣.٣	٧	رئيس مجلس الإدارة بنفسه بالتعاون مع مجموعة من مستشاريه	
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	الجملة	

$$\text{كا}^2 = 1.223 \quad \text{درجة الحرية} = 2 \quad \text{مستوى الدلالة} = 0.043$$

• يتضح من الجدول السابق: -

أن نسبة (٦١.٧٪) من أفراد العينة ترى أن المسئول عن إدارة أزمة كورونا بالمستشفى هو (جهاز العلاقات العامة) بواقع (٦٣.٣٪) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٦٠٪) بالمستشفى الخاص، يليها (رئيس مجلس الإدارة بنفسه بالتعاون مع مجموعة من مستشاريه) بنسبة (٢٨.٣) بواقع (٢٣.٣٪) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٣٣.٣٪) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستشفى الحكومي والخاص في تحديد المسئول عن إدارة أزمة كورونا بالمستشفى، حيث كانت قيمه (كا^٢=١.٢٢٣)، وهي غير دالة. وقد يرجع إسناد إدارة أزمة كورونا بالمستشفيات عينة الدراسة إلى جهاز العلاقات العامة توافقا طبيعة الأزمة من حيث كونها أزمة صحية عالمية تحتاج إلى التنسيق مع الجهات الرقابية التابعة لوزارة الصحة، والتي تستقى قراراتها وإجراءاتها الاحترازية من خلال توصيات منظمات الصحة العالمية، وبالتالي الحاجة بشكل أكبر إلى جهود إدارات العلاقات العامة في تمرير وتحليل المعلومات والتنسيق مع تلك الجهات واختيار الوسائل والأساليب الاتصالية الملائمة.

٥- علاقة إدارة العلاقات العامة بالإدارات الأخرى بالمستشفى خلال جائحة كورونا. وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٥)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والترتيب
لـ "علاقة إدارة العلاقات العامة بالإدارات الأخرى بالمستشفى خلال جائحة كورونا"

الترتيب	المتوسط	إجابات العينة					العلاقة	
		ينطبق %	لا ينطبق %	لا أعلم %	لا ينطبق %	ينطبق %		
٣	٢.٤٢	٣٤.٨	٢٣	٩.١	٦	٤٧	٣١	توزيع المهام والمسئوليات وتنسيق عمل الإدارات الأخرى
٤	٢.٣٧	٣٩.٤	٢٦	٩.١	٦	٤٢.٤	٢٨	المتابعة المراقبة لمستوى إنجاز الإدارات الأخرى لمهامها خلال الأزمة
١	٢.٦٠	٢١.٢	١٤	٧.٦	٥	٦٢.١	٤١	جمع المعلومات من الإدارات الأخرى ومعالجتها وكتابة التقارير ورفعها للمسؤولين بالمستشفى
٥	٢.٢٨	٢٨.٨	١٩	١٨.٢	١٢	٤٣.٩	٢٩	وضع خطط عمل الإدارات الأخرى بما يتسق مع الخطة العامة للمستشفى التابعة لاستراتيجية الدولة لمواجهة جائحة كورونا
٢	٢.٥٠	٢١.٢	١٤	١٢.١	٨	٥٧.٦	٣٨	وضع وسائل اتصال فعال بين إدارات المستشفى ووزارة الصحة لسرعة احتواء أحداث الأزمة

• يتضح من الجدول السابق:-

أن (جمع المعلومات من الإدارات الأخرى ومعالجتها وكتابة التقارير ورفعها للمسؤولين بالمستشفى) جاء في الترتيب الأول لـ (تمثيل علاقة إدارة العلاقات العامة بالإدارات الأخرى بالمستشفى خلال جائحة كورونا) بمتوسط (٢.٦٠) ، يليها في الترتيب الثاني (وضع وسائل اتصال فعال بين إدارات المستشفى ووزارة الصحة لسرعة احتواء أحداث الأزمة) بمتوسط (٢.٥٠)، يليها في الترتيب الثالث (توزيع المهام والمسئوليات وتنسيق عمل الإدارات الأخرى) بمتوسط (٢.٤٢)، يليها في الترتيب الرابع (المتابعة المراقبة لمستوى إنجاز الإدارات الأخرى لمهامها خلال الأزمة) بمتوسط (٢.٣٧)، يليها في الترتيب الخامس (وضع خطط عمل الإدارات الأخرى بما يتسق مع الخطة العامة للوزارة التابعة لاستراتيجية الدولة لمواجهة جائحة كورونا) بمتوسط (٢.٢٨).

وهنا يصبح دور العلاقات العامة محصوراً في جمع البيانات حول عمل الإدارات الأخرى وصياغتها في شكل تقارير يتم تقديمها للمسؤولين بالمستشفى، في حين أن العلاقات العامة يجب أن تشارك في عملية المتابعة وتوزيع المهام والتنسيق بين الإدارات لضمان أداء دورها الإداري المتكامل.

٦- سمات ومهام العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا حدد مدى موافقتك عليها.

وتتضمن الجداول الآتية:

(٦- أ) التكرارات والنسب المئوية لـ "سمات ومهام العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا حدد مدى موافقتك عليها".

جدول (٦)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

لـ "رأيك في سمات ومهام العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا"

م	العبارة	إجابات أفراد العينة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		أوافق	محايد	معارض			
١	المعرفة التامة بمراحل أزمة كورونا	٥١	٧	٢	٢.٨٣	٠.٤٦٩	٢
٢	الأخذ بعين الاعتبار استراتيجية الدولة لمواجهة كورونا	٥٠	١٠	٠	٢.٨٣	٠.٣٧٦	٢
٣	الأخذ بعين الاعتبار التباين الثقافي للمجتمع المصري والقدرة على التواصل مع كافة الفئات	٥٢	٦	٢	٢.٨٣	٠.٤٥٧	٢
٤	الالتزام بالدقة في التعامل مع المعلومات الخاصة بجائحة كورونا	٥٤	٤	٢	٢.٨٧	٠.٤٣٠	١
٥	سرعة معالجة البيانات حول جائحة كورونا وصياغتها واتخاذ الإجراءات اللازمة داخل المستشفى	٥١	٧	٢	٢.٨٢	٠.٤٦٩	٣
٦	سرعة التعامل مع الأحداث الطارئة	٥٢	٦	٢	٢.٨٣	٠.٤٥٧	٢
٧	التخصص والخبرة الطويلة في مجال إدارة العلاقات العامة ووضع الخطط	٤٥	١٢	٣	٢.٧٠	٠.٥٦١	٥
٨	القدرة على استخدام الأسلوب العلمي في الإدارة وجمع البيانات ومعالجتها	٤٥	١٢	٣	٢.٧٢	٠.٥٢٤	٤
٩	تطورات ومراحل كورونا لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية عنها	٣٣	١٣	١٤	٢.٣٢	٠.٨٣٣	٧
١٠	ليس هناك خطة أو استراتيجية محددة للعاملين في آلية تعامل العاملين مع الجائحة	١٨	٢٧	١٥	٢.٠٥	٠.٧٤٦	٩
١١	يتم معالجة البيانات بعدد من المراحل التي تحتاج لبعض الوقت	٣٨	١٥	٧	٢.٥٢	٠.٧٠١	٦
١٢	لا يشترط توفر عامل الخبرة والتخصص في آلية مواجهة كورونا	٩	٢٤	٢٧	١.٧٠	٠.٧٢٠	١٠
١٣	لا يتم استخدام الأسلوب العلمي إلا في حدود الحاجة للتطبيق على أنشطة معينة يقوم بها العاملون	٢٥	٢٣	١٢	٢.٢٢	٠.٧٦١	٨

يتضح من بيانات الجدول:

أن (الالتزام بالدقة في التعامل مع المعلومات الخاصة بجائحة كورونا) جاء في الترتيب الأول ل (سمات ومهام العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا) بمتوسط (٢.٨٧) ، يليها في الترتيب الثاني (المعرفة التامة بمراحل أزمة كورونا) و(الأخذ بعين الاعتبار استراتيجية الدولة لمواجهة كورونا) و(سرعة التعامل مع الأحداث الطارئة) بمتوسط (٢.٨٣) ، يليها في الترتيب الثالث (سرعة معالجة البيانات حول جائحة كورونا وصياغتها واتخاذ الإجراءات اللازمة داخل المؤسسة) بمتوسط (٢.٨٢) ، يليها في الترتيب الرابع (القدرة على استخدام الأسلوب العلمي في الإدارة وجمع البيانات ومعالجتها) بمتوسط (٢.٧٢) ، يليها في الترتيب الخامس (التخصص والخبرة الطويلة في مجال إدارة العلاقات العامة ووضع الخطط) بمتوسط (٢.٧٠).

ومما سبق يتضح أن جائحة كورونا قد فرضت على العاملين بإدارات العلاقات العامة التزام الدقة في التعامل مع البيانات أو المعلومات، قد يرجع ذلك إلى محاولة القطاع الصحي المصري بكل مؤسساته في مقدمتها المستشفيات الحكومية والخاصة للحد من تأثيره على المجتمع المصري، بجانب الحاجة إلى دقة رصد البيانات الخاصة بأعداد الإصابات والوفيات وأعداد الشفاء اليومي، هذا بجانب حرص المستشفيات على عدم وجود ثغرات تؤدي إلى الإضرار بسمعتها خلال الجائحة، مما جعل العاملين بإدارة العلاقات العامة على الحرص في التعامل مع البيانات والمعلومات الخاصة بالجائحة، والمعرفة التامة بمراحل أزمة كورونا، وتبني استراتيجية الدولة في مواجهة فيروس كورونا، كما هو موضح بالنتائج.

(٦- ب) الفروق بين "سمات ومهام العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا" بالمستشفيات الحكومية والخاصة.

جدول (٧)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات سمات ومهام العاملين بالمستشفيات الحكومية والخاصة في "سمات ومهام العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا"

الدلالة د-ح ٥٨	ت	بالمستشفيات الخاصة (ن=٣٠)		بالمستشفيات الحكومية (ن=٣٠)		سمات ومهام العاملين بالعلاقات العامة الرأي
		ع	م	ع	م	
٠.٨٢٢	-٠.٢٦٢	٠.٣٠١	٢.٥٦	٠.٣١٣	٢.٥٥	رأي أفراد العينة

يتضح من الجدول السابق:-

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات سمات ومهام العاملين بإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة في رأي المبحوثين عينة الدراسة خلال جائحة كورونا، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

٧- هل تلقى أعضاء جهاز العلاقات العامة بالمستشفى تدريبات خلال الجائحة وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٨)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) لمدى تلقي أعضاء جهاز العلاقات العامة بالمستشفى تدريبات خلال الجائحة

الاجمالي		المستشفيات الخاصة		المستشفيات الحكومية		النوع
		%	ك	%	ك	
٢٥	١٥	٢٦.٧	٨	٢٣.٣	٧	نعم
٧٥	٤٥	٧٣.٣	٢٢	٧٦.٧	٢٣	لا
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	الجملة

كا^٢=٠,٠٨٩ درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة = ٠,٧٦٦

• يتضح من الجدول السابق: -

أن أعضاء جهاز العلاقات العامة بالمستشفى لم يتلق تدريبات خلال الجائحة بنسبة (٧٥٪) من أفراد العينة بواقع (٧٦.٧٪) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٧٣.٣٪) بالمستشفى الخاص، بينما تلقت نسبة (٢٥٪) تدريبات بواقع (٢٣.٣٪) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٢٦.٧٪) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في تلقي أعضاء جهاز العلاقات العامة بالمستشفى تدريبات خلال الجائحة، حيث كانت قيمه (كا^٢) = ٠,٠٨٩، وهي غير دالة.

وقد يرجع ذلك إلى أنه تم الاقتصار على تدريب القيادات الإدارية كمديري العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة لضمان وجود عناصر مدربة بكل مؤسسة تقود عمل باقي أعضاء الإدارة، وتتولى مسئولية اتخاذ القرارات ووضع استراتيجية العمل خلال أقل وقت ممكن لمواجهة الجائحة، أي انتقاء عناصر محددة بمؤسسات متعددة لضمان الحصول على أفضل النتائج في أقصر وقت للمساعدة على سرعة احتواء ومواجهة الجائحة بكل مؤسسات القطاع الصحي العام والخاص.

٨- نوع التدريب الذي حصل عليه العاملون بجهاز العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٩)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في نوع التدريب الذي حصل عليه العاملون بجهاز العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا

نوع التدريب	المستشفيات الحكومية		المستشفيات الخاصة		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
إرسال افراد الإدارة لجهات متخصصة للحصول على التدريب	١	١٤.٣	٠	٠	١	٦.٧
الاستعانة بمختصين بإدارة العلاقات العامة للتدريب داخل مقر المستشفى	٥	٧١.٤	٧	٨٧.٥	١٢	٨٠
دورات تدريبية عن طريق مكافحة العدوى	١	١٤.٣	١	١٢.٥	٢	١٣.٣
الجملة	٧	١٠٠	٨	١٠٠	١٤	١٠٠

كا^٢=١,٢٧٢ درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,٥٢٩

• يتضح من الجدول السابق: -

أن نوع التدريب الذي تلقاه العاملون بجهاز العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا هو (الاستعانة بمختصين بإدارة العلاقات العامة للتدريب داخل مقر المستشفى) بنسبة (٨٠٪) من أفراد العينة بواقع (٧١.٤٪) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٨٧.٥٪) بالمستشفى الخاص، وجاءت (دورات تدريبية عن طريق مكافحة العدوى) بنسبة (١٣.٣٪) بواقع (١٤.٣٪) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (١٢.٥٪) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في نوع التدريب الذي حصل عليه العاملون بجهاز العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا، حيث كانت قيمة (كا^٢=١.٢٧٢)، وهي غير دالة.

وقد يرجع ذلك إلى أن لجنة إدارة أزمة كورونا المكونة من رئاسة الوزراء ووزارة الصحة المصرية قد أولت اهتماماً شديداً لمواجهة أزمة كورونا خاصة بمؤسسات القطاع الصحي، وعينت إلى متابعة تطورات الجائحة داخل المجتمع المصري خطوة بخطوة، وتولت عملية الإشراف والمتابعة، وأيضاً عملية تدريب العاملين بمستشفيات القطاع الصحي بشقيها العام والخاص، وتوفير المتخصصين لتدريب جميع العاملين، وبالتالي تمت عملية المتابعة جنباً إلى جنب مع عملية التدريب للعاملين داخل المستشفيات.

٩- التحديات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة خلال التعامل مع جائحة كورونا.

وتتضمن الجداول الآتية:-

(٩- أ) التكرارات والنسب المئوية لـ "التحديات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة خلال التعامل مع جائحة كورونا"

جدول (١٠)

يوضح التكرارات والنسب المئوية (لـ "رأيك في التحديات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة خلال التعامل مع جائحة كورونا)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجابات أفراد العينة			العبرة	م
			معارض	محايد	موافق		
٤	٠.٤٩٩	٢.٥٨	٠	١٨	٢٥	يوجد ضعف في سياسات التأهيل	١
١	٠.٣٥١	٢.٨٦	٠	٦	٣٧	عدم الاستقرار على رؤية واضحة حول تداعيات جائحة كورونا على مستوى العالم	٢
٥	٠.٥٠٢	٢.٥٦	٠	١٩	٢٤	نزعة مركزية اتخاذ القرار	٣
٧	٠.٦٦٦	٢.٤٤	٤	١٦	٢٣	صعوبة تشخيص دقة المعلومات	٤
٦	٠.٦٣١	٢.٤٧	٣	١٧	٢٣	ضعف فاعلية نظم الاتصال في سرعة توصيل المعلومات	٥
٩	٠.٧٤١	٢.٣٠	٧	١٦	٢٠	محدودية استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التصدي للأزمة	٦
٨	٠.٧٣١	٢.٤٢	٦	١٣	٢٤	الحاجة إلى مجهود زائد وضغط العمل أدى لحدوث بعض الأخطاء في معالجة البيانات	٧
٢	٠.٦٥٥	٢.٦٣	٤	٨	٣١	عدم تكافؤ الإمكانيات المادية المتاحة مع احتياجات الإدارة للتعامل مع أزمة كورونا	٨
٣	٠.٧٢٨	٢.٦٠	٦	٥	٣٢	الانتشار السريع للفيروس وزيادة أعداد الإصابات بشكل كبير ومتسارع مما أدى لظهور أزمات فرعية والحاجة السريعة لحلها	٩

يتضح من بيانات الجدول:

أن (عدم الاستقرار على رؤية واضحة حول تداعيات جائحة كورونا على مستوى العالم) جاء في الترتيب الأول لـ (التحديات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة خلال التعامل مع جائحة كورونا) بمتوسط (٢.٨٦) ، يليها في الترتيب الثاني (عدم تكافؤ الإمكانيات المادية المتاحة مع احتياجات الإدارة للتعامل مع أزمة كورونا) بمتوسط (٢.٦٣) ، يليها في الترتيب الثالث (الانتشار السريع للفيروس وزيادة أعداد الإصابات بشكل كبير ومتسارع مما أدى لظهور أزمات فرعية والحاجة السريعة لحلها)

بمتوسط (٢.٦٠) ، يليها في الترتيب الرابع (يوجد ضعف في سياسات التأهيل) بمتوسط (٢.٥٨) ، يليها في الترتيب الخامس (نزعة مركزية اتخاذ القرار) بمتوسط (٢.٥٦).

ويرجع ذلك إلى أن المرض الناجم عن فيروس COVID-19 غير معروف ولم تكن العلاجات الناجحة موجودة في البداية، لذلك كان العلاج الطبي يقوم على التجربة والخطأ، إلى أن بدأ العلماء في جميع أنحاء العالم التحقيق في أصل الفيروس وتكوينه وانتشاره وطفراته الجديدة، لقد تعاونوا في محاولات عديدة لتطوير لقاح جديد وإيجاد دواء مناسب (Wodak, 2021) وبالتالي فإن أهم العقبات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة هي عدم الاستقرار على رؤية واضحة حول تداعيات جائحة كورونا على مستوى العالم.

(٩- ب) الفروق بين المستشفيات الحكومية والخاصة في "التحديات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة خلال التعامل مع جائحة كورونا".

جدول (١١)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات التحديات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة خلال جائحة كورونا "

الدلالة د-ح ٤١	ت	بالمستشفيات الخاصة (ن=٣٠)		بالمستشفيات الحكومية (ن=٣٠)		التحديات الرأي
		ع	م	ع	م	
٠.٩٩٥	٠.٠٠٦	٠.٣٧٤	٢.٥٤	٠.٣٦٥	٢.٥٤	رأي أفراد العينة

يتضح من الجدول السابق: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات التحديات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة خلال التعامل مع جائحة كورونا في رأي المبحوثين عينة الدراسة بالمستشفيات الحكومية والخاصة، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

١٠- المصادر الأساسية لخطة عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (١٢)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في المصادر الأساسية لخطة عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا

الاجمالي	المستشفيات الخاصة		المستشفيات الحكومية		خطة العمل المصادر
	ك	%	ك	%	
٤٥	٢٧	٤٦.٧	١٤	٤٣.٣	تابعة للخطة العامة لوزارة الصحة
١٣.٣	٨	١٣.٣	٤	١٣.٣	يتم محاكاة إجراءات وزارة الصحة دون الحاجة لتخطيط
٤١.٧	٢٥	٤٠	١٢	٤٣.٣	تم وضع الخطة بما يتماشى مع الظروف المؤسسة واحتياجاتها واحتياجات جمهورها
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	الجملة

كا^٢ = ٠.٠٧٧ درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٩٦٢

• يتضح من الجدول السابق: -

أن مصدر خطة عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا (تابعة للخطة العامة لوزارة الصحة) جاءت في مقدمة المصادر الأساسية لخطة عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا بنسبة (٤٥%) بواقع (٤٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٤٦.٧%) بالمستشفى الخاص، يليها (تم وضع الخطة بما يتماشى مع الظروف المؤسسية واحتياجاتها واحتياجات جمهورها) بنسبة (٤١.٧%) من أفراد العينة بنسبة (٤٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٤٠%) بالمستشفى الخاص، يليها (يتم محاكاة إجراءات وزارة الصحة دون الحاجة لتخطيط) بنسبة (١٣.٣%) من أفراد العينة بنسبة (١٣.٣%) بالتساوي بين أفراد العينة بالمستشفى الحكومي والخاص. كذلك يتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في المصادر الأساسية لخطة عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا، حيث كانت قيمه (كا^٢=٠.٠٧٧)، وهي غير دالة.

ويرجع ذلك إلى طبيعة جائحة فيروس كورونا كجائحة عالمية وسرعة الانتشار للمرض وارتفاع عدد الوفيات، مما أدى إلى اتباع جميع دول العالم لإرشادات منظمة الصحة العالمية للسيطرة على المرض، حيث كانت لجنة إدارة أزمة كورونا برئاسة رئيس الوزراء هي التي تتولى وضع وتنفيذ الخطط والاستراتيجيات لإنقاذ مصر من خطورة الفيروس وضمان سرعة تنفيذ قرارات المنظمات الدولية بشأن السيطرة على الجائحة.

١١- هل تتبنى إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خططاً وبرامج تساعد في بناء السمعة الطبية

للمستشفى

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (١٣)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في تبني إدارة العلاقات العامة لخطط وبرامج تساعد في بناء السمعة الطبية للمستشفى

الاجمالي		المستشفيات الخاصة		المستشفيات الحكومية		النوع
ك	%	ك	%	ك	%	
٤٩	٨١.٧	٢٤	٨٠	٢٥	٨٣.٣	نعم
١١	١٨.٣	٦	٢٠	٥	١٦.٧	لا
٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	الجملة

كا^٢=٠.١١١ درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة = ٠.٧٣٩

• يتضح من الجدول السابق: -

أن إدارة العلاقات العامة بالمستشفى تتبنى خطأً وبرامج تساعد في بناء السمعة الطبية للمستشفى بنسبة (٨١.٧%) من أفراد العينة بواقع (٨٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٨٠%) بالمستشفى الخاص، بينما ترى نسبة (١٨.٣%) أنها لا تتبنى خطأً بواقع (١٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٢٠%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في تبني إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خطأً وبرامج تساعد في بناء السمعة الطبية للمستشفى، حيث كانت قيمه (كا^٢=٠.١١١)، وهي غير دالة.

فبناء السمعة الطبية للمؤسسة تعد من أول وأهم وظائف إدارات العلاقات العامة فهي تسعى على المستوى الداخلى (العاملين بالمستشفى) والمستوى الخارجى (الجمهور أو عملاء المستشفى) بناء قنوات اتصالية من شأنها بناء سمعة طبية للمستشفى.

١٢- الخطط والبرامج التي تبنتها المستشفى لبناء سمعة طبية لدى جمهورها الداخلى والخارجى

خلال جائحة كورونا.

وتتضمن الجدول الآتى:

جدول (١٤)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في الخطط والبرامج التي تبنتها لبناء سمعة طبية لدى جمهورها الداخلى والخارجى خلال جائحة كورونا

الاجمالى		المستشفيات الخاصة		المستشفيات الحكومية		النوع الخطط
ك	%	ك	%	ك	%	
٣٩	٧٩.٦	١٩	٧٩.٢	٢٠	٨٠	تطبيق برامج الوزارة والإجراءات الوقائية والاحترازية داخل المبنى بشكل عالي من الدقة وعرض ذلك من خلال وسائل الدعاية للمؤسسة
٣	٦.١	١	٤.٢	٢	٨	عمل تخفيضات على الخدمة الطبية لمصابى كورونا
٧	١٤.٣	٤	١٦.٧	٣	١٢	متابعة حالة المصاب بكورونا بعد فترة الشفاء وخروجه من العزل
٤٩	١٠٠	٢٤	١٠٠	٢٥	١٠٠	الجملة

مستوى الدلالة = ٠.٧٨٦

درجة الحرية = ٢

كا^٢ = ٠.٤٨٢

• يتضح من الجدول السابق: -

أن (تطبيق برامج الوزارة والإجراءات الوقائية والاحترازية داخل المبنى بشكل عالي من الدقة وعرض ذلك من خلال وسائل الدعاية للمؤسسة) جاءت في مقدمة الخطط والبرامج التي تبنتها

المؤسسة لبناء سمعة طيبة لدى جمهورها الداخلي والخارجي خلال جائحة كورونا بنسبة (٧٩.٦%) لدى أفراد العينة بواقع (٨٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الخاص ونسبة (٧٩.٢%) بالمستشفى الخاص، يليها (متابعة حالة المصاب بكورونا بعد فترة الشفاء وخروجه من العزل) بنسبة (١٤.٣%) لدى أفراد العينة بواقع (١٢%) لأفراد العينة بالمستشفى الخاص ونسبة (١٦.٧%) بالمستشفى الخاص، يليها (عمل تخفيضات على الخدمة الطبية لمصابي كورونا) بنسبة (٦.١%) لدى أفراد العينة بواقع (٨%) لأفراد العينة بالمستشفى الخاص ونسبة (٤.٢%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستشفى الحكومي والخاص في الخطط والبرامج التي تبنتها المؤسسة لبناء سمعة طيبة لدى جمهورها الداخلي والخارجي خلال جائحة كورونا، حيث كانت قيمه (كا^٢=٠.٤٨٢)، وهي غير دالة.

١٣- مصدر برامج عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا.

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (١٥)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في مصدر برامج عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا

الاجمالي		المستشفيات الخاصة		المستشفيات الحكومية		النوع	المصدر
%	ك	%	ك	%	ك		
١٨.٢	٢	١٦.٧	١	٢٠	١	تم استحداث برامج وفقاً للأهداف التي وضعتها استراتيجية الدولة للتعامل مع الجائحة	
٨١.٨	٩	٨٣.٣	٥	٨٠	٤	برامج نابعة من دراسة تطورات الأزمة على المستوى المحلي وإمكانات المؤسسة	
١٠٠	١٢	١٠٠	٦	١٠٠	٥	الجملة	

كا^٢=٠,٠٢٠ درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة = ٠,٨٨٧

• يتضح من الجدول السابق: -

أن (برامج نابعة من دراسة تطورات الأزمة على المستوى المحلي وإمكانات المستشفى) جاءت في مقدمة مصادر برامج عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا بنسبة (٨١.٨%) بواقع (٨٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٨٣.٣%) بالمستشفى الخاص، يليها (تم استحداث برامج وفقاً للأهداف التي وضعتها استراتيجية الدولة للتعامل مع الجائحة) بنسبة (١٨.٢%) من أفراد العينة بنسبة (٢٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (١٦.٧%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في مصدر برامج عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا، حيث كانت قيمه (كا^٢=٠.٠٢٠)، وهي غير دالة.

مما سبق يتضح أن إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة تعتمد على برامج عمل نابغة من أسلوب علمي، يقوم على دراسة تطورات جائحة كورونا على المستوى المحلي ومدى قدرتها المؤسسية أو المادية في استيعاب تلك التطورات وبناءً عليه صياغة برامج عمل ناجحة قادرة على معالجة أية ظروف أو تطورات تواجهها إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال الجائحة.

١٤- مدى توفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال

جائحة كورونا.

وتتضمن الجداول الآتية:

(١٤- أ) التكرارات والنسب المئوية لـ "مدى توفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا".

جدول (١٦)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

لـ "رأيك في مدى توفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا"

م	الإمكانيات المادية	إجابات أفراد العينة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		موافق	محايد	معارض			
١	تتعامل الإدارة في ظل الإمكانيات المتاحة والمحددة بالخطوة الاستراتيجية للدولة لمواجهة جائحة كورونا	٥٦	٤	٠	٢.٩٣	٠.٢٥٢	١
٢	تم توفير الإمكانيات المادية بشكل كبير تسهياً لكافة الإجراءات والحالات الطارئة	١٤	٢١	٢٥	١.٨٢	٠.٧٩٢	٤
٣	الإمكانيات المادية والفنية المتاحة بالمؤسسة محدودة مما يحد من تنفيذ البرامج	٢٦	٢٠	١٤	٢.٢٠	٠.٧٩٨	٢
٤	لم تتوفر الإمكانيات المطلوبة بشكل كبير مما عرقل التعامل مع الحالات الطارئة	٢٣	٢٢	١٥	٢.١٣	٠.٧٩١	٣

يتضح من بيانات الجدول السابق أن (الإدارة تتعامل في ظل الإمكانيات المتاحة والمحددة بالخطوة الاستراتيجية للدولة لمواجهة جائحة كورونا) جاء في الترتيب الأول لـ (مدى توفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا) بمتوسط (٢.٩٣)، يليها في الترتيب الثاني (الإمكانيات المادية والفنية المتاحة بالمؤسسة محدودة مما يحد من تنفيذ البرامج) بمتوسط (٢.٢٠)، يليها في الترتيب الثالث (لم تتوفر الإمكانيات المطلوبة بشكل كبير؛ مما

عرقل التعامل مع الحالات الطارئة) بمتوسط (٢.١٣)، يليها في الترتيب الرابع (تم توفير الإمكانيات المادية بشكل كبير تسهياً لكافة الإجراءات والحالات الطارئة) بمتوسط (١.٨٢).

وبذلك يكون هناك ترابط بين نتائج الجدول الحالي والجدول السابق، فإدارة العلاقات العامة بالمستشفيات عينة الدراسة تقوم بوضع برامج عملها بناءً على دراسة تطورات الأزمة على المستوى المحلي وإمكانيات المؤسسة، وبالتالي قدرة إدارة العلاقات العامة بالمستشفى على تنفيذ الخطط والبرامج في ظل الإمكانيات المتاحة والمحددة بالخططة الاستراتيجية لمواجهة جائحة كورونا.

(١٤- ب) الفروق بين القائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية والخاصة في "مدى توفر الامكانيات المادية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا".

جدول (١٧)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات القائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية والخاصة في "مدى توفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا"

الدلالة د-ح ٥٨	ت	القائم بالاتصال بالمستشفيات الخاصة (ن=٣٠)		القائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية (ن=٣٠)		الوظيفة الرأي
		ع	م	ع	م	
٠.٩١١	٠.١١٢	٠.٢٩٣	٢.٢٧	٠.٢٨١	٢.٢٨	رأي أفراد العينة

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات القائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية والخاصة في رأيهم في مدى توفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٥.

١٥- الهيئات والمؤسسات الأخرى التي تعاونت معها إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامج

مشتركة لمواجهة جائحة كورونا.

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (١٨)
يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في الهيئات والمؤسسات الأخرى التي تعاونت معها إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامج مشتركة لمواجهة جائحة كورونا

الاجمالي		المستشفيات الخاصة		المستشفيات الحكومية		النوع	الهيئات
%	ك	%	ك	%	ك		
٥٥	٣٣	٥٦.٧	١٧	٥٣.٣	١٦	مع اللجان التابعة لوزارة الصحة	
١٣.٣	٨	١٣.٣	٤	١٣.٣	٤	مع مؤسسات صحية لها نفس النشاط وتم تبادل الخبرات في التعامل مع الحالات المصابة	
١٥	٩	١٣.٣	٤	١٦.٧	٥	مع المراكز الصحية الصغيرة ببعض المناطق ذات الإمكانيات الطبية المحدودة	
٣.٣	٢	٣.٣	١	٣.٣	١	التعاون مع جهات أخرى تقدم خدمات ونواقص تعوق العمل للتصدي لجائحة كورونا وأخذ الاختراعات الوقائية	
١٠	٦	١٠	٣	١٠	٣	لم تتعاون	
٣.٣	٢	٣.٣	١	٣.٣	١	تعاون داخلي بين المنطقة الطبية والمستشفى والمراكز الطبية التابعة للإدارة	
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	الجملة	

كا^٢=٠,١٤١ درجة الحرية =٥ مستوى الدلالة =١,٠٠٠

• يتضح من الجدول السابق: -

أن (اللجان التابعة لوزارة الصحة) جاءت في مقدمة الهيئات والمؤسسات الأخرى التي تعاونت معها إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامج مشتركة لمواجهة جائحة كورونا بنسبة (٥٥%) لدى أفراد العينة بواقع (٥٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٥٦.٧%) بالمستشفى الخاص، يليها (مع المراكز الصحية الصغيرة ببعض المناطق ذات الإمكانيات الطبية المحدودة) بنسبة (١٥%) أفراد العينة بواقع (١٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (١٣.٣%) بالمستشفى الخاص، يليها (مع مؤسسات صحية لها نفس النشاط وتم تبادل الخبرات في التعامل مع الحالات المصابة) بنسبة (١٣.٣%) أفراد العينة بواقع (١٣.٣%) بالتساوي بين أفراد العينة بالمستشفى الحكومي والخاص.

ويرجع ذلك لطبيعة الجائحة وسرعة انتشار المرض، مما كان له دوره في مركزية القرارات والإشراف والتخطيط لوزارة الصحة المصرية للحد من تأثيره، وبالتالي كانت اللجان التابعة للوزارة في مقدمة الجهات التي تتعاون معها المستشفيات عينة الدراسة في تنفيذ خطط وبرامج مواجهتها للفيروس.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في الهيئات والمؤسسات الأخرى التي تعاونت معها إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامج مشتركة لمواجهة جائحة كورونا، حيث كانت قيمه (كا^٢=٠.١٤١)، وهي غير دالة.

١٦ - الوظائف التي قامت بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا.

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (١٩)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والترتيب لـ " الوظائف التي قامت بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا "

الترتيب	المتوسط	إجابات العينة					الوظائف	
		%	لا ينطبق	%	لا أعرف	%		
٣	٢.١٣	١٠.٦	٧	٥٧.٦	٣٨	٢٢.٧	١٥	ربط وتنسيق برامج عمل المؤسسة مع البرامج التي تقرها وزارة الصحة للتعامل مع جائحة كورونا
٤	٢.٠٥	١٨.٢	١٢	٥٠	٣٣	٢٢.٧	١٥	إجراء البحوث المسحية اللازمة للجمهور والعاملين بالمؤسسة لرصد تطورات كورونا ومعالجتها وإعداد التقارير
٣	٢.١٣	١٢.١	٨	٥٤.٥	٣٦	٢٤.٢	١٦	المشاركة في الندوات والمؤتمرات والاجتماعات الخاصة خلال الجائحة
١	٢.٢٢	٣	٢	٦٥.٢	٤٣	٢٢.٧	١٥	إنتاج حملات إعلامية توعوية حول فيروس كورونا وطرق الوقاية داخل المؤسسة وخارجها وتقوم بإصدار البيانات الإعلامية والمطبوعات والمنشورات والكتيبات الداخلية والخارجية حول إجراءات التعامل مع جائحة كورونا وتطوراتها
٢	٢.١٧	٩.١	٩	٥٧.٦	٣٨	٢٤.٢	١٦	تنسيق وربط العمل بين الإدارات الأخرى بالمؤسسة وبين المؤسسة ومؤسسات المجتمع المحيط

• يتضح من الجدول السابق: -

أن (إنتاج حملات إعلامية توعوية حول فيروس كورونا وطرق الوقاية داخل المؤسسة وخارجها وتقوم بإصدار البيانات الإعلامية والمطبوعات والمنشورات والكتيبات الداخلية والخارجية حول إجراءات التعامل مع جائحة كورونا وتطوراتها) جاء في الترتيب الأول لـ (الوظائف التي قامت بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا) بمتوسط (٢.٢٢) ، يليها في الترتيب الثاني (تنسيق وربط العمل بين الإدارات الأخرى بالمؤسسة وبين المؤسسة ومؤسسات المجتمع المحيط) بمتوسط (٢.١٧)، يليها في الترتيب الثالث (المشاركة في الندوات والمؤتمرات والاجتماعات الخاصة خلال الجائحة) و(ربط وتنسيق برامج عمل المؤسسة مع البرامج التي تقرها وزارة الصحة للتعامل مع جائحة كورونا) بمتوسط

(٢٠١٣) لكل منهما، يليها في الترتيب الرابع (إجراء البحوث المسحية اللازمة للجمهور والعاملين بالمؤسسة لرصد تطورات كورونا ومعالجتها وإعداد التقارير) بمتوسط (٢٠٠٥). وتتفق تلك النتائج مع اتباع مؤسسات القطاع الصحي المصري بشقيه العام والخاص لخطط عمل وقرارات لجنة إدارة أزمة كورونا وقرارات وزارة الصحة لمواجهة الجائحة، والحد من انتشار فيروس كورونا بمصر، فكانت أول مهامها التوعية بمرض غير معروف على مستوى العالم.

(١٦- ب) الفروق بين القائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية والخاصة في "الوظائف التي قامت بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا"

جدول (٢٠)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين بالمستشفيات الحكومية والخاصة في "الوظائف التي قامت بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا"

الدلالة د-ح ٥٨	ت	المستشفيات الخاصة (ن=٣٠)		المستشفيات الحكومية (ن=٣٠)		الوظيفة الرأي
		ع	م	ع	م	
٠.٨٦٥	٠.١٧١	٠.٣٢١	٢.١٣	٠.٢٨٣	٢.١٥	رأي أفراد العينة

يتضح من الجدول السابق: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات القائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية والخاصة في رأيهم في الوظائف التي قامت بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

١٧- الأنشطة التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة خلال جائحة كورونا:

جدول (٢١)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والأهمية النسبية والترتيب لـ "الأنشطة التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة خلال جائحة كورونا"

مدى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي ن=٦٠		إدارة العلاقات العامة بالمستشفيات الخاصة (ن=٣٠)		إدارة العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية (ن=٣٠)		الأنشطة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٩٢	-٠.٢٦٣	٦١.٧	٣٧	٦١.٧	١٩	٦٠	١٨	متابعة المؤتمرات الصحفية والإعلامية ورصد تطورات الجائحة محليًا وعالميًا

١٠	٣٣.٣	١٠	٣٣.٣	٢٠	٣٣.٣	٠.٠٠٠	١.٠٠٠	عقد دروات تدريبية للعاملين حول التعامل مع الجمهور بكافة فئاته خلال الجائحة والتعامل مع حالات الإصابة
٢	٦.٧	١	٣.٣	٣	٣.٣	-٠.٥٨٧	٠.٥٥٧	إرسال أعضاء إدارة العلاقات العامة والعاملين بالمستشفى لجهات متخصصة للحصول على التدريب اللازم لمواجهة الجائحة
٩	٣٠	٦	٢٠	١٥	٢٥	-٠.٨٨٧	٠.٣٧٥	عمل ورش عمل للعاملين بالمؤسسة لكيفية احتواء الجائحة والمرور منها بأقل خسائر
٨	٢٦.٧	٧	٢٣.٣	١٥	٢٥	-٠.٢٩٦	٠.٧٦٧	عمل اجتماعات دورية مكثفة للعاملين خلال جائحة كورونا
١١	٣٦.٧	١٠	٣٣.٣	٢١	٣٥	-٠.٢٦٨	٠.٧٨٨	إنشاء قاعدة بيانات لتخزين المعلومات المرتبطة بجائحة كورونا
٧	٢٣.٣			١٤	٢٣.٣	٠.٠٠٠	١.٠٠٠	إنشاء نظام اتصال فعال بين المستويات الإدارية المختلفة بالمؤسسة، وبينها وبين المؤسسات الأخرى ذات النشاط المشترك، وبالوزارة
١٥	٥٠	١٥	٥٠	٣٠	٥٠	٠.٠٠٠	١.٠٠٠	استحداث وسائل دعائية واتصالية للوصول للجمهور وتعريفه بدور المستشفى الفعال خلال الجائحة في تلبية احتياجاته الصحية
٢	٦.٧	٢	٦.٧	٤	٦.٧	٠.٠٠٠	١.٠٠٠	لا يوجد
	٣٠		٣٠	٦٠				جملة من سئلا

• يتضح من الجدول السابق :-

أن (متابعة المؤتمرات الصحفية والإعلامية ورصد تطورات الجائحة محلياً وعالمياً) تأتي في مقدمة الأنشطة التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة خلال جائحة كورونا وفقاً للقائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية والخاصة بنسبة بلغت (٦١.٧%) موزعة بنسبة (٦٠%) للقائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية ونسبة (٦١.٧%) للقائم بالاتصال بالمستشفيات الخاصة، يليه في الترتيب الثاني (استحداث وسائل دعائية واتصالية للوصول للجمهور وتعريفه بدور المستشفى الفعال خلال الجائحة في تلبية احتياجاته الصحية) بنسبة بلغت (٥٠%) موزعة بنسبة (٥٠%) بالتساوي للقائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية والخاصة، يليها (إنشاء قاعدة بيانات لتخزين المعلومات المرتبطة

بجائحة كورونا) في الترتيب الثالث بنسبة (٣٥٪) موزعة بنسبة (٣٦.٧٪) للقائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية ونسبة (٣٣.٣٪) للقائم بالاتصال بالمستشفيات الخاصة، وتأتي (عقد دروات تدريبية للعاملين حول التعامل مع الجمهور بكافة فئاته خلال الجائحة والتعامل مع حالات الإصابة) في الترتيب الرابع بنسبة (٣٣.٣٪) موزعة بنسبة (٣٣.٣٪) بالتساوي للقائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية والخاصة.

وقد يرجع ذلك لأن المؤتمرات الصحفية والإعلامية للجنة الوزارية برئاسة مجلس الوزراء ووزارة الصحة، كانت من أهم وأسرع مصادر تمرير المعلومات حول تطورات جائحة كورونا بمصر ومصدر استقاء قرارات تنظيم عمل مختلف مؤسسات المجتمع المصري.

• وقد أوضحت النتائج التفصيلية للدلالة الإحصائية بين الأنشطة التي استحدثتها إدارة العلاقات

العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة على النحو التالي: -

- تتقارب نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (متابعة المؤتمرات الصحفية والإعلامية ورصد تطورات الجائحة محلياً وعالمياً) تأتي في مقدمة الأنشطة التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة خلال جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٦٠٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٦١.٧٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (-٠.٢٦٣) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).

- تتساوى نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (استحداث وسائل دعائية واتصالية للوصول للجمهور وتعريفه بدور المستشفى الفعال خلال الجائحة في تلبية احتياجاته الصحية) أحد الأنشطة التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة خلال جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٥٠٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٥٠٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (٠.٠٠٠) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).

- تتقارب نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (إنشاء قاعدة بيانات لتخزين المعلومات المرتبطة بجائحة كورونا) أحد الأنشطة التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة خلال جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٣٦.٧٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٣٣.٣٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (-٠.٢٦٨) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).

- تتساوى نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (عقد دروات تدريبية للعاملين حول التعامل مع الجمهور بكافة فئاته خلال الجائحة والتعامل مع حالات الإصابة) أحد الأنشطة التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة خلال جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٣٣.٣%) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٣٣.٣%) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (٠.٠٠٠٠) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥%).

١٨- الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا:

جدول (٢٢)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والأهمية النسبية والترتيب لـ "الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا"

مدى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي ن=٦٠		بالمستشفيات الخاصة (ن=٣٠)		بالمستشفيات الحكومية (ن=٣٠)		الوسائل الاتصالية
		%	ك	%	ك	%	ك	
١.٠٠٠	٠.٠٠٠٠	٥٠	٣٠	٥٠	١٥	٥٠	١٥	الندوات والمحاضرات للجمهور الداخلي والخارجي
٠.٧٩٨	-٠.٢٥٦	٥١.٧	٣١	٥٠	١٥	٥٣.٣	١٦	النشرات للجمهور الداخلي والخارجي
٠.٦٠٥	-٠.٥١٧	٤٣.٣	٢٦	٤٦.٧	١٤	٤٠	١٢	الحملة الإعلامية بالمنطقة المحيطة بالمؤسسة
٠.٧٤١	-٠.٣٣١	١٨.٣	١١	١٦.٧	٥	٢٠	٦	الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول
٠.٧٨٨	٠.٢٦٨	٦٥	٣٩	٦٦.٧	٢٠	٦٣.٣	١٩	مواقع التواصل الاجتماعي
		٦٠		٣٠		٣٠		جملة من سئولا

• يتضح من الجدول السابق:-

أن (مواقع التواصل الاجتماعي) تأتي في مقدمة الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا بالمستشفيات الحكومية والخاصة بنسبة بلغت (٦٥%) موزعة بنسبة (٦٣.٣%) بالمستشفيات الحكومية ونسبة (٦٦.٧%) بالمستشفيات الخاصة، يليه في الترتيب الثاني (النشرات للجمهور الداخلي والخارجي) بنسبة بلغت (٥١.٧%) موزعة بنسبة (٥٣.٣%) بالمستشفيات الحكومية ونسبة (٥٠%) بالمستشفيات الخاصة، يليها (الندوات والمحاضرات للجمهور الداخلي والخارجي) في الترتيب الثالث بنسبة (٥٠%) موزعة بنسبة (٥٠%) بالتساوي بالمستشفيات الحكومية والخاصة، وتأتي

(الحملات الإعلامية بالمنطقة المحيطة بالمؤسسة) في الترتيب الرابع بنسبة (٤٣.٣%) موزعة بنسبة (٤٠%) بالمستشفيات الحكومية ونسبة (٤٦.٧%) بالمستشفيات الخاصة، كما تأتي (الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول) في الترتيب الخامس بنسبة (١٨.٣%) موزعة بنسبة (٢٠%) بالمستشفيات الحكومية ونسبة (١٦.٧%) بالمستشفيات الخاصة.

ويرجع ذلك إلى الاستعمال الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ يمكن لأي فرد التواصل مع العالم الآخر بطرق سريعة وشبه مجانية، وقد برزت أهميتها كأحد الأنماط الاتصالية للعلاقات العامة، إذ تقوم بدور مهم في إقامة علاقات إيجابية بين المؤسسة والجمهور عبر المواقع الإلكترونية لكسب ثقته وتأييده فضلاً عن بناء صورة إيجابية للمؤسسة، وعن طريقها يمكن أن يعي المواطنون المسؤولية، وبعدها يمكن تحويلهم إلى جمهور متفاعل ومتضامن مع إجراءاتها، عبر التزامه بكل ما يصدر عنها من رسائل اتصالية مستمرة (الغزوي، ٢٠٢٠م).

• وقد أوضحت النتائج التفصيلية للدلالة الإحصائية بين وسائل الاتصال بالمستشفيات الحكومية

والخاصة على النحو التالي: -

- تتقارب نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (مواقع التواصل الاجتماعي) تأتي في مقدمة الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٦٣.٣%) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٦٦.٧%) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (٠.٢٦٨) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥%).

- تتقارب نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (النشرات للجمهور الداخلي والخارجي) أحد الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٥١.٧%) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٥٣.٣%) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (-٠.٢٥٦) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥%).

- تتساوى نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (الندوات والمحاضرات للجمهور الداخلي والخارجي) أحد الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٥٠%) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٥٠%) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (٠.٠٠٠) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥%).

- تتقارب نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (الحملات الإعلامية بالمنطقة المحيطة بالمؤسسة) أحد الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات

العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٤٠٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٤٦.٧٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (-٠.٥١٧) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).

- تتقارب نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول) أحد الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٢٠٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (١٦.٧٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (-٠.٣٣١) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).

١٩- الوسائل الاتصالية التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا:

جدول (٢٣)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والأهمية النسبية والترتيب لـ "الوسائل الاتصالية التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا"

مدى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي ن=٦٠		بالمستشفيات الخاصة (ن=٣٠)		بالمستشفيات الحكومية (ن=٣٠)		الوسائل الاتصالية
		%	ك	%	ك	%	ك	
١.٠٠٠	٠.٠٠٠	٧٣.٣	٤٤	٧٣.٣	٢٢	٧٣.٣	٢٢	عمل صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٧٦٧	-٠.٢٩٦	٢٥	١٥	٢٣.٣	٧	٢٦.٧	٨	عمل موقع رسمي للمؤسسة بشبكة الإنترنت
٠.٦٤٣	-٠.٤٦٣	٨.٣	٥	١٠	٣	٦.٧	٢	تصميم وطرح تطبيقات الهواتف الذكية للتواصل مع الجمهور المستفيد
٠.٦٩٠	-٠.٣٩٩	١١.٧	٧	١٠	٣	١٣.٣	٤	توفير خدمة الخطوط الساخنة
٠.٦٩٠	-٠.٣٩٩	١١.٧	٧	١٠	٣	١٣.٣	٤	عمل شبكات تواصل عبر الإيميل أو غيره لسهولة تمرير المعلومات بين المؤسسة والجمهور
٠.٧٤١	-٠.٣٣١	١٨.٣	١١	١٦.٧	٥	٢٠	٦	عن طريق خدمة الرسائل القصيرة
١.٠٠٠	٠.٠٠٠	٣.٣	٢	٣.٣	١	٣.٣	١	جميع الوسائل مستخدمة بالفعل من قبل الإدارة والمؤسسة
		٦٠		٣٠		٣٠		جملة من سئلا

• يتضح من الجدول السابق: -

أن (عمل صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي) تأتي في مقدمة الوسائل الاتصالية التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا بالمستشفيات الحكومية والخاصة بنسبة بلغت (٧٣.٣%) موزعة بنسبة (٧٣.٣%) بالتساوي مع المستشفيات الحكومية والخاصة ، يليها في الترتيب الثاني (عمل موقع رسمي للمؤسسة بشبكة الإنترنت) بنسبة بلغت (٢٥%) موزعة بنسبة (٢٦.٧%) بالمستشفيات الحكومية ونسبة (٢٣.٣%) بالمستشفيات الخاصة، يليها (عن طريق خدمة الرسائل القصيرة) في الترتيب الثالث بنسبة (١٨.٣%) موزعة بنسبة (٢٠%) بالمستشفيات الحكومية ونسبة (١٦.٧%) بالمستشفيات الخاصة، وتأتي (توفير خدمة الخطوط الساخنة) و(عمل شبكات تواصل عبر الإيميل أو غيره لسهولة تمرير المعلومات بين المؤسسة والجمهور) في الترتيب الرابع بنسبة (١١.٧%) موزعة بنسبة (١٣.٣%) بالمستشفيات الحكومية ونسبة (١٠%) بالمستشفيات الخاصة، كما تأتي (تصميم وطرح تطبيقات الهواتف الذكية للتواصل مع الجمهور المستفيد) في الترتيب الخامس بنسبة (٨.٣%) موزعة بنسبة (٦.٧%) بالمستشفيات الحكومية ونسبة (١٠%) بالمستشفيات الخاصة.

ومما سبق يتضح اتفاق النتائج الحالية مع نتائج الجدول السابق حيث جاءت (مواقع التواصل الاجتماعي) في مقدمة الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا، والتي استحدثتها مستشفيات القطاع الحكومي والخاص للتواصل مع الجمهور لما لها من استخدام وانتشار واسع لدى الجمهور.

• وقد أوضحت النتائج التفصيلية للدلالة الإحصائية بين الوسائل الاتصالية التي تم استحداثها

بالمستشفيات الحكومية والخاصة على النحو التالي: -

- تتساوى نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (عمل صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي) تأتي في مقدمة الوسائل الاتصالية التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٧٣.٣%) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٧٣.٣%) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (٠.٠٠٠٠) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥%).

- تتقارب نسبة أفراد بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (عمل موقع رسمي للمؤسسة بشبكة الإنترنت) أحد الوسائل الاتصالية التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٢٦.٧%) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٢٣.٣%) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (٠.٢٩٦-) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥%).

- تتقارب نسبة أفراد بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (عن طريق خدمة الرسائل القصيرة) أحد الوسائل الاتصالية التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٢٠٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (١٦.٧٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (-٠.٣٣١) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).
- تتساوى نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (توفير خدمة الخطوط الساخنة) و(عمل شبكات تواصل عبر الإيميل أو غيره لسهولة تمرير المعلومات بين المؤسسة والجمهور) أحد الوسائل الاتصالية التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (١٣.٣٪) بالمستشفيات الحكومية بكل من العبارتين في مقابل نسبة (١٠٪) بالمستشفيات الخاصة بكل من العبارتين، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (-٠.٣٩٩) بكل من العبارتين وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).
- تتقارب نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (تصميم وطرح تطبيقات الهواتف الذكية للتواصل مع الجمهور المستفيد) أحد الوسائل الاتصالية التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٦.٧٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (١٠٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (-٠.٤٦٣) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).

٢٠- معايير اختيار إدارة العلاقات العامة بالمستشفى للوسائل الاتصالية الملائمة اثناء جائحة كورونا

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٢٤)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومى - المستشفى الخاص) في معايير اختيار إدارة العلاقات العامة بالمستشفى للوسائل الاتصالية الملائمة أثناء جائحة كورونا

الإجمالى		بالمستشفيات الخاصة		بالمستشفيات الحكومية		النوع المعايير
%	ك	%	ك	%	ك	
١٣.٣	٨	١٣.٣	٤	١٣.٣	٤	بناءً على حجم جمهور المستشفى
١٣.٣	٨	١٣.٣	٤	١٣.٣	٤	بناءً على حجم وتداعيات جائحة كورونا على المستوى المحلي
٣٥	٢١	٣٦.٧	١١	٣٣.٣	١٠	بناءً على توجهات واستراتيجية الدولة في استخدام وسائل الاتصال الملائمة للتعامل مع جائحة كورونا
٣٨.٣	٢٣	٣٦.٧	١١	٤٠	١٢	بناءً على نوعيات وخصائص الجمهور
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	الجملة

كا^٢ = ٠,٠٩١ درجة الحرية = ٣ مستوى الدلالة = ٠,٩٩٣

• **يتضح من الجدول السابق: -**

أن اختيار (بناءً على نوعيات وخصائص الجمهور) جاءت في مقدمة معايير اختيار إدارة العلاقات العامة بالمستشفى للوسائل الاتصالية الملائمة أثناء جائحة كورونا نسبة (٣٨.٣%) من أفراد العينة بواقع (٤٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومى ونسبة (٣٦.٧%) بالمستشفى الخاص، يليها (بناءً على توجهات واستراتيجية الدولة في استخدام وسائل الاتصال الملائمة للتعامل مع جائحة كورونا) بنسبة (٣٥%) أفراد العينة بواقع (٣٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومى ونسبة (٣٦.٧%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومى والخاص في معايير اختيار إدارة العلاقات العامة بالمستشفى للوسائل الاتصالية الملائمة أثناء جائحة كورونا، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٠,٠٩١)، وهي غير دالة.

ومما سبق يتضح أن إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات عينة الدراسة اعتمدت بالدرجة الأولى على وسائل التواصل الاجتماعى بناءً على تحديدها لخصائص ونوعيات جمهورها، وتلاها باقي وسائل الاتصال بما يتماشى مع تدرج خصائص ونوعيات الجمهور.

٢١- الاستراتيجية الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة بالمستشفى في أنشطتها

ورسائلها الاتصالية مع الجمهور خلال جائحة كورونا لتحقيق تفاعل الجمهور وتقديم صورة

إيجابية للمؤسسة (المستشفى)، وتتضمن الجدول الآتى:

جدول (٢٥)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بـ (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في وجهات النظر في الاستراتيجية الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة بالمستشفى في أنشطتها ورسائلها الاتصالية مع الجمهور خلال جائحة كورونا

الإجمالي		بالمستشفيات الخاصة		بالمستشفيات الحكومية		إدارة العلاقات العامة الاستراتيجية الاتصالية
%	ك	%	ك	%	ك	
٦.٧	٤	٦.٧	٢	٦.٧	٢	أنكرت المستشفى أي بيانات تتعلق بكيفية تعاملها مع تداعيات الجائحة
٥	٣	٣.٣	١	٦.٧	٢	ليس هناك أي قرارات حكومية تلزم إدارة العلاقات العامة بالمستشفى بتلقي مصابي كورونا أو الإفصاح عن عدد المصابين بالمستشفى
٢٦.٧	١٦	١٠	٣	٤٣.٣	١٣	اتخذت المستشفى خطوات وقرارات لتصحيح الأخطاء السابقة المرتبطة بفترة ما قبل كورونا
١٨.٣	١١	١٦.٧	٥	٢٠	٦	عملت العلاقات العامة بالمستشفى على التقليل من حدة القلق لدى جمهور المستشفى من كورونا وأكدت على قدرتها على التغلب عليها
١١.٧	٧	١٦.٧	٥	٦.٧	٢	التزمت إدارة العلاقات العامة الصمت تجاه أي بيانات أو تصريحات تتعلق بالجائحة
٢٠	١٢	٣٣.٣	١٠	٦.٧	٢	تصرح العلاقات العامة دائماً عن الصفات الجيدة التي كانت تمتلكها المستشفى وسمعتها الناجمة منذ نشأتها فهي قادرة على التعامل مع تداعيات الجائحة الطبية
٣.٣	٢	٦.٧	٢	٠	٠	تعتمد العلاقات العامة على نشر التصريحات التي من شأنها التقليل من المشاعر السلبية المرتبطة بالجائحة وتداعياتها كنسب الشفاء المرتفعة لدى المصابين بالمستشفى وندرة حالات الوفاة على سبيل المثال
٥	٣	٣.٣	١	٦.٧	٢	تعتمد إدارة العلاقات العامة بالمستشفى على نشر أعداد المصابين والشفاء والوفيات بها إلى جانب عرض أعداد تلك الحالات بالمستشفيات المناظرة لتوضح للجمهور مدى قدرة المستشفى على التعامل مع تداعيات الجائحة
٣.٣	٢	٣.٣	١	٣.٣	١	تصرح دائماً إدارة العلاقات العامة بجميع البيانات حول أعداد المصابين وتطبيق الإجراءات الاحترازية والعلاجية على أكمل وجه وفي حالة حدوث أخطاء تصرح باعتذارات رسمية للجمهور مع الوعد بأخذ الإجراءات التصحيحية
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	الجملة

كا^٢=١٥,٦٢٧ درجة الحرية = ٨ مستوى الدلالة = ٠,٠٤٨

• يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (٢٦.٧%) من أفراد العينة ترى أن (المستشفى اتخذت خطوات وقرارات لتصحيح الأخطاء السابقة المرتبطة بفترة ما قبل كورونا) بواقع (٤٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (١٠%) بالمستشفى الخاص، يليها (تصرح العلاقات العامة دائماً عن الصفات الجيدة التي كانت تمتلكها المستشفى وسمعتها الناجمة منذ نشأتها فهي قادرة على التعامل مع تداعيات الجائحة الطبية) بنسبة (٢٠%) من أفراد العينة بواقع (٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٣٣.٣%) بالمستشفى الخاص، يليها (عملت العلاقات العامة بالمستشفى على التقليل من حدة القلق لدى جمهور المستشفى من كورونا وأكدت على قدرتها على التغلب عليها) بنسبة (١٨.٣%) بين أفراد العينة بواقع (٢٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (١٦.٧%) بالمستشفى الخاص، يليها (التزمت إدارة العلاقات العامة الصمت تجاه أي بيانات أو تصريحات تتعلق بالجائحة) بنسبة (١١.٧%) بين أفراد العينة بواقع (٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (١٦.٧%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستشفى الحكومي والخاص في وجهات النظر في الاستراتيجية الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة بالمستشفى في أنشطتها ورسائلها الاتصالية مع الجمهور خلال جائحة كورونا لتحقيق تفاعل الجمهور وتقديم صورة إيجابية للمؤسسة (المستشفى)، حيث كانت قيمة (كا^٢=١٥.٦٢٧)، وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

مما سبق يتضح أن إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية اعتمدت بالمقام الأول على استراتيجية التصحيح، فالمستشفيات الحكومية اتخذت خطوات وقرارات لتصحيح الأخطاء السابقة المرتبطة بفترة ما قبل كورونا، والتي قد تم استجواب وزيرة الصحة بمجلس النواب بسببها.

حيث ناقش مجلس النواب، خلال جلسته العامة يوم الثلاثاء الموافق ١٤ يناير ٢٠٢٠م، أول استجواب موجه للحكومة خلال الفصل التشريعي الحالي، وهو الاستجواب المقدم من النائب محمد الحسيني والموجه لوزيرة الصحة والسكان بشأن تهالك مستشفى بولاق الدكرور العام وإهمالها، حيث عرض النائب محمد الحسيني، مقدم أول استجواب يناقش تحت قبة البرلمان موجه لوزيرة الصحة الدكتورة هالة زايد، حول تهالك مستشفى بولاق الدكرور العام، صوراً وفيديو للوضع الحالي للمستشفى والتي قام بتسجيلها بنفسه، قائلاً: "هذا نموذج للمستشفيات الحكومية في مصر، وتخدم ٤ ملايين مواطن في مناطق شعبية" (موقع اليوم السابع، ٢٠٢٠م)، وتم التصريح في لقاءات صحفية عن قيام الوزارة بالدعم للكوادر الطبية، والعمل على إمداد المستشفيات الحكومية بمزيد من الفرق الطبية.

في حين اعتمدت مستشفيات القطاع الخاص على استراتيجية التعزيز، حيث تصرح العلاقات العامة دائماً عن الصفات الجيدة التي كانت تمتلكها المستشفى وسمعتها الناجمة منذ نشأتها فهي قادرة على التعامل مع تداعيات الجائحة الطبية بما لديها من قدرات طبية ومؤسسية.

٢٢- مدى تفاعل واستجابة الجمهور (الداخلي - الخارجي) مع الإجراءات والخدمات التي اتخذتها

إدارة العلاقات العامة بالمستشفى للتصدي للجائحة، وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٢٦)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) لمدى تفاعل واستجابة الجمهور (الداخلي - الخارجي) مع الإجراءات والخدمات التي اتخذتها إدارة العلاقات العامة بالمستشفى للتصدي للجائحة

الاجمالي		بالمستشفيات الخاصة		بالمستشفيات الحكومية		إدارة العلاقات العامة التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٥	٢١	٣٦.٧	١١	٣٣.٣	١٠	تفاعل الجمهور بدرجة كبيرة
٥٥	٣٣	٥٣.٣	١٦	٥٦.٧	١٧	تفاعل بدرجة متوسطة
١٠	٦	١٠	٣	١٠	٣	تفاعل بدرجة منخفضة
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	الجملة

كا^٢=٠,٠٧٨، درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,٩٦٢

• يتضح من الجدول السابق: -

أن نسبة (٥٥%) من أفراد العينة (تفاعل بدرجة متوسطة) مع الإجراءات والخدمات التي اتخذتها إدارة العلاقات العامة بالمستشفى للتصدي للجائحة بواقع (٥٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٥٣.٣%) بالمستشفى الخاص، بينما (تفاعل الجمهور بدرجة كبيرة) بنسبة (٣٥%) من أفراد العينة بواقع (٣٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٣٦.٧%) بالمستشفى الخاص، يليها (تفاعل بدرجة منخفضة) بنسبة (١٠%) من أفراد العينة بواقع (١٠%) بالتساوي بين أفراد العينة بالمستشفى الحكومي والخاص.

كذلك يتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في مدى تفاعل واستجابة الجمهور (الداخلي - الخارجي) مع الإجراءات والخدمات التي اتخذتها إدارة العلاقات العامة، حيث كانت قيمه (كا^٢=٠,٠٧٨)، وهي غير دالة.

٢٣- مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بالمستشفى لأهدافها المحددة ببرامجها وخطتها لمواجهة

جائحة كورونا، وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٢٧)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) لمدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بالمستشفى لأهدافها المحددة ببرامجها وخطتها لمواجهة جائحة كورونا

الإجمالي		بالمستشفيات الخاصة		بالمستشفيات الحكومية		النوع	مدى تحقيق الأهداف
%	ك	%	ك	%	ك		
٢١.٧	١٣	٢٠	٦	٢٣.٣	٧	تم تحقيق جميع الأهداف الموضوعية بشكل جيد جدًا	
٥١.٧	٣١	٥٣.٣	١٦	٥٠	١٥	تم تحقيق الأهداف بشكل متوسط	
٢٦.٧	١٦	٢٦.٧	٨	٢٦.٧	٨	هناك ظروف حالت دون تحقيق بعض الأهداف لبعض البرامج	
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	الجملة	

كا^٢=٠,١٠٩ درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,٠٥

• يتضح من الجدول السابق: -

أن نسبة (٥١.٧%) من أفراد العينة ترى أن إدارة العلاقات العامة بالمستشفى حققت أهدافها المحددة ببرامجها وخطتها لمواجهة جائحة كورونا (بشكل متوسط) بواقع (٥٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٥٣.٣%) بالمستشفى الخاص، بينما ترى نسبة (٢٦.٧%) أن (هناك ظروفًا حالت دون تحقيق بعض الأهداف لبعض البرامج) بواقع (٢٦.٧%) بالتساوي بين أفراد العينة بالمستشفى الحكومي والخاص، في حين ترى نسبة (٢١.٧%) أن إدارة العلاقات العامة بالمستشفى حققت أهدافها المحددة ببرامجها وخطتها لمواجهة جائحة كورونا (بشكل جيد جدًا) بواقع (٢٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٢٠%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بالمستشفى لأهدافها المحددة ببرامجها وخطتها لمواجهة جائحة كورونا، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٠.١٠٩)، وهي غير دالة.

ومن خلال ما سبق يتضح أن درجة فعالية إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها وبرامجها لمواجهة جائحة كورونا جاءت بدرجة متوسطة حسب رأي المبحوثين عينة الدراسة، وقد يرجع ذلك لطبيعة الجائحة وما سببته من تحديات على مستوى العالم، والتي كانت أكثر تأثيرًا على القطاع الصحي بكل مؤسساته، ومن أهم تلك التحديات صعوبة تحديد مدى انتشار الفيروس وتأثيره وكيفية مواجهته في البداية، فكانت استراتيجيات المواجهة مبنية على التجربة، وبالتالي نجحت إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية بدرجة متوسطة في تنفيذ برامج وخطط من شأنها النجاة بسمعة المستشفيات عينة الدراسة.

٢٤ - الإجراءات المستخدمة لقياس مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بالمستشفى لأهدافها، وتتضمن

الجدول الآتي:

جدول (٢٨)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) للإجراءات المستخدمة لقياس مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بالمستشفى لأهدافها

الإجمالي		بالمستشفيات الخاصة		بالمستشفيات الحكومية		إدارة العلاقات العامة الإجراءات
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٥	١٥	٢٣.٣	٧	٢٦.٧	٨	بحوث استطلاع الرأي للجمهور المتردد على المستشفى أو على مواقع التواصل الاجتماعي
٢٠	١٢	٢٠	٦	٢٠	٦	من خلال ملاحظة تناقص أو تزايد عدد الجمهور المتردد على المستشفى
٢٠	١٢	٢٠	٦	٢٠	٦	إجراء مقابلات مع بعض الجمهور المتعامل مع إدارة العلاقات العامة بالمستشفى
١١.٧	٧	١٣.٣	٤	١٠	٣	قياس مستوى الرضا لدى الجمهور الداخلي والخارجي للمستشفى
٦.٧	٤	٦.٧	٢	٦.٧	٢	رسائل إلكترونية حول آرائهم فيما بعد حصولهم على الخدمة
١٦.٧	١٠	١٦.٧	٥	١٦.٧	٥	أسلوب ملاحظة وقياس النتائج الفعلية لبعض برامج العلاقات العامة على أرض الواقع
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	الجملة

درجة الحرية = ٥ مستوى الدلالة = ٠,٩٩٩

كا^٢ = ٠,٢١٠

• يتضح من الجدول السابق: -

أن (بحوث استطلاع الرأي للجمهور المتردد على المستشفى أو على مواقع التواصل الاجتماعي) تأتي في مقدمة الإجراءات المستخدمة لقياس مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بالمستشفى لأهدافها بنسبة (٢٥%) من أفراد العينة بواقع (٢٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٢٣.٣%) بالمستشفى الخاص، يليها (من خلال ملاحظة تناقص أو تزايد عدد الجمهور المتردد على المستشفى) و(إجراء مقابلات مع بعض الجمهور المتعامل مع إدارة العلاقات العامة بالمستشفى) في نفس الترتيب بنسبة (٢٠%) أفراد العينة بواقع (٢٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي بكل من العبارتين ونسبة (٢٠%) بالمستشفى الخاص بكل من العبارتين، يليها (أسلوب ملاحظة وقياس النتائج الفعلية لبعض برامج العلاقات العامة على أرض الواقع) بنسبة (١٦.٧%) بواقع (١٦.٧%) بالتساوي بين أفراد العينة بالمستشفى الحكومي والخاص.

كذلك يتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في الإجراءات المستخدمة لقياس مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بالمستشفى لأهدافها، حيث كانت قيمه (كا^٢=٠.٢١٠)، وهي غير دالة.

٢٥- هل تم الاستفادة من التغذية الراجعة (نتائج القياس) في التخطيط للأنشطة المستقبلية لإدارة العلاقات العامة بالمستشفى، وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٢٩)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بـ (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) مدى الاستفادة من التغذية الراجعة (نتائج القياس) في التخطيط للأنشطة المستقبلية لإدارة العلاقات العامة بالمستشفى

الاجمالي		بالمستشفيات الخاصة		بالمستشفيات الحكومية		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٥	٣٩	٦٣.٣	١٩	٦٦.٧	٢٠	تم بنسبة كبيرة
٣٥	٢١	٣٦.٧	١١	٣٣.٣	١٠	تم بنسبة ضعيفة
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	الجملة

كا^٢=٠,٠٧٣ درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة = ٠,٧٨٧

• يتضح من الجدول السابق: -

أن نسبة (٦٥%) من أفراد العينة ترى أنه تم الاستفادة من التغذية الراجعة (نتائج القياس) في التخطيط للأنشطة المستقبلية لإدارة العلاقات العامة بالمستشفى (بنسبة كبيرة) بواقع (٦٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٦٣.٣%) بالمستشفى الخاص، بينما ترى نسبة (٣٥%) من أفراد العينة ترى أنه تم الاستفادة من التغذية الراجعة (نتائج القياس) في التخطيط للأنشطة المستقبلية لإدارة العلاقات العامة بالمستشفى (بنسبة ضعيفة) بواقع (٣٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٣٦.٧%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستشفى الحكومي والخاص في مدى الاستفادة من التغذية الراجعة (نتائج القياس) في التخطيط للأنشطة المستقبلية لإدارة العلاقات العامة بالمستشفى، حيث كانت قيمة (كا^٢=٠.٠٧٣)، وهي غير دالة.

مما سبق يتضح أن إجراءات التقييم التي تتبعها إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات تم استخلاص أهم نتائجها، والاستفادة منها في استخلاص الدروس لوضع الخطط وبرامج العمل المستقبلية لإدارات العلاقات العامة بما يضمن لها تحقيق أعلى درجات الفعالية في المستقبل.

٢٦- مدى نجاح المؤسسة في بناء سمعة طيبة لها خلال جائحة كورونا، وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٣٠)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بـ (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) مدى نجاح المؤسسة في بناء سمعة طيبة لها خلال جائحة كورونا

الإجمالي		بالمستشفيات الخاصة		بالمستشفيات الحكومية		إدارة العلاقات مدى نجاح المستشفى
%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣.٧	٥٦	٩٦	٢٩	٩٠	٢٧	نعم
٦.٧	٤	٣.٣	١	١٠	٣	لا
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	الجملة

كا^٢=١,٠٧١ درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة = ٠,٣٠١

• يتضح من الجدول السابق: -

أن نسبة (٩٣.٧%) من أفراد العينة ترى أن المؤسسة نجحت في بناء سمعة طيبة لها خلال جائحة كورونا بواقع (٩٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٩٦%) بالمستشفى الخاص، في حين ترى نسبة (٦.٧%) أن المؤسسة لم تنجح في بناء سمعة طيبة لها خلال جائحة كورونا بواقع (١٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٣.٣%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستشفى الحكومي والخاص في مدى نجاح المؤسسة في بناء سمعة طيبة لها خلال جائحة كورونا، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ١,٠٧١)، وهي غير دالة.

وتظهر النتائج الحالية ارتفاع مستوى رضا العاملين بإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة عن مخرجات برامج وخطط إدارتهم في مواجهة جائحة كورونا.

٢٧- مقترحات زيادة فاعلية إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة خلال جائحة كورونا، وتتضمن الجدول

الآتي:

جدول (٣١)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق القائم بالاتصال بـ (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في مقترحات زيادة فاعلية إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة خلال جائحة كورونا

المقترحات		النوع		بالمستشفيات الحكومية		بالمستشفيات الخاصة		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٤	١٣.٣	٦	٢٠	١٠	١٦.٧	٤	١٣.٣	١٠	١٦.٧
٤	١٣.٣	٤	١٣.٣	٨	١٣.٣	٤	١٣.٣	٨	١٣.٣
٥	١٦.٧	٥	١٦.٧	١٠	١٦.٧	٥	١٦.٧	١٠	١٦.٧
٥	١٦.٧	٤	١٣.٣	٩	١٥	٥	١٦.٧	٩	١٥
٥	١٦.٧	٤	١٣.٣	٩	١٥	٥	١٦.٧	٩	١٥
٤	١٣.٣	٣	١٠	٧	١١.٧	٤	١٣.٣	٧	١١.٧
٣	١٠	٤	١٣.٣	٧	١١.٧	٣	١٠	٧	١١.٧
٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠

مستوى الدلالة = ٠,٩٨٩

درجة الحرية = ٦

كا^٢ = ٠,٩٠٨

• يتضح من الجدول السابق:-

أنه جاء في مقدمة المقترحات (أن يفعل دور أخصائي العلاقات العامة بالمستشفيات والمناطق الطبية عن طريق إشارات أو منشورات المشاركة الدائمة) بنسبة (١٦.٧%) من أفراد العينة بواقع (١٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٢٠%) بالمستشفى الخاص، وفي نفس الترتيب جاء (قياس مدى الرضا من خلال الاتصال بالمتريدين ومعرفة ما العوائق التي واجهتهم والعمل على تحسينها) بنسبة (١٦.٧%) من أفراد العينة بواقع (١٦.٧%) بالتساوي بين أفراد العينة بالمستشفى الحكومي والخاص، يليها (توفير الإمكانيات المادية والمعلومات اللازمة لأداء العمل بشكل جيد)

والتواصل بين الإدارات لتوصيل أفضل الخدمات للجمهور) بنسبة (١٥%) من أفراد العينة بواقع (١٦.٧%) بالتساوي بين أفراد العينة بالمستشفى الحكومي بكل من العبارتين ونسبة (١٣.٣%) بالتساوي بين أفراد العينة بالمستشفى الخاص بكل من العبارتين.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في مقترحات زيادة فاعلية إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة خلال جائحة كورونا، حيث كانت قيمة (كا^٢) = (٠.٩٠٨)، وهي غير دالة.

وبالتالي فإن من أهم مقترحات العاملين بإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة أن يفعل دور مسئول العلاقات العامة بالمناطق الطبية بمحافظة القاهرة وخاصة المناطق المتطرفة عن مركز العاصمة، ويرتبط ذلك بتفعيل قنوات الاتصال الداخلية بين مديرية الصحة والمستشفيات الحكومية والخاصة التابعة لها، فقد تبين الحاجة لتلك القنوات بشكل أكبر في ظل جائحة كورونا.

ثانيًا: اختبار صحة فروض الدراسة:

الفرض الأول:

"توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين خبرة العاملين بإدارات العلاقات العامة ومستويات الإنجاز

للأهداف بالمؤسسات الصحية محل الدراسة"

جدول (٣٢)

يوضح العلاقة بين خبرة العاملين بإدارات العلاقات العامة ومستويات الإنجاز للأهداف بالمؤسسات الصحية محل الدراسة

الإجمالي	عشرين سنة فأكثر		أقل من عشرين		أقل من خمسة عشر سنة		أقل من عشر سنوات		أقل من خمس سنوات		الخبرة مستوى الإنجاز	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
٢١.٧	١٣	١٠٠	٢	٠	٠	٤٢.٩	٦	١١.١	٣	١٦.٧	٢	تحققت بشكل جيد جدًا
٥١.٧	٣١	٠	٠	٤٠	٢	٤٢.٩	٦	٧٠.٤	١٩	٣٣.٣	٤	تحققت بشكل متوسط
٢٦.٧	١٦	٠	٠	٦٠	٣	١٤.٣	٢	١٨.٥	٥	٥٠	٦	لم تتحقق
١٠٠	٦٠	١٠٠	٢	١٠٠	٥	١٠٠	١٤	١٠٠	٢٧	١٠٠	١٢	المجموع

كا^٢ = ٢١,٧٠٤ درجة الحرية = ٨ مستوى الدلالة = ٠,٠٠٥

مما سبق يتضح وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين خبرة العاملين بإدارات العلاقات العامة ومستويات الإنجاز للأهداف بالمؤسسات الصحية محل الدراسة، حيث كانت قيمة (كا^٢=٢١,٧٠٤)، دالة عند ٠.٠١.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الأول قد تحقق كلياً.

الفرض الثاني:

"توجد فروق دالة إحصائياً بين إدارات العلاقات العامة بالقطاعين الحكومي والخاص في القدرة على تقديم صورة وسمعة جيدة للمؤسسة في مواجهة جائحة كورونا"

جدول (٣٣)

يوضح قيمة (كا^٢) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات إدارات العلاقات العامة بالقطاعين الحكومي والخاص في القدرة على تقديم صورة وسمعة جيدة للمؤسسة في مواجهة جائحة كورونا

الإجمالي		بالمستشفيات الخاصة		بالمستشفيات الحكومية		إدارة العلاقات العامة مدى نجاح المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣.٣	٥٣	٩٦.٧	٢٩	٩٠	٢٧	نعم
٦.٧	٤	٣.٣	١	١٠	٣	لا
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	الجملة

كا^٢=١,٠٧١ درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة = ٠,٣٠١

مما سبق يتضح أنه لا توجد فروق بين متوسطي درجات إدارات العلاقات العامة بالقطاعين الحكومي والخاص في القدرة على تقديم صورة وسمعة جيدة للمؤسسة في مواجهة جائحة كورونا، حيث كانت قيمة (كا^٢=١.٠٧١)، وهي غير دالة عند ٠.٠٥.

ومما سبق يتضح عدم تحقق الفرض الثاني، ومن ثم يمكننا القبول بالفرض البديل:

" لا توجد فروق دالة إحصائياً بين إدارات العلاقات العامة بالقطاعين الحكومي والخاص في القدرة على تقديم صورة وسمعة جيدة للمؤسسة في مواجهة جائحة كورونا.

الفرض الثالث:

"توجد فروق دالة إحصائياً بين إدارتي العلاقات العامة (حكومي - خاص) في استراتيجية الأنشطة والرسائل الاتصالية المستخدمة مع الجمهور".

جدول (٣٤)
يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات
إدارتي العلاقات العامة (حكومي- خاص) في استراتيجية الأنشطة والرسائل الاتصالية المستخدمة مع الجمهور

الدلالة د - ح ٥٨	ت	القطاع الخاص (ن=٣٠)		القطاع الحكومي (ن=٣٠)		الوظيفة
		ع	م	ع	م	
٠.٨٦٥	٠.١٧١	٠.٣٢١	٢.١٣	٠.٢٨٣	٢.١٥	استراتيجية الأنشطة والرسائل الاتصالية المستخدمة مع الجمهور

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات إدارتي العلاقات العامة (حكومي- خاص) في استراتيجية الأنشطة والرسائل الاتصالية المستخدمة مع الجمهور حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند ٠.٠٥

ومما سبق يتضح عدم تحقق الفرض الثالث، ومن ثم يمكننا القبول بالفرض البديل:
"لا توجد فروق دالة إحصائية بين إدارتي العلاقات العامة (حكومي- خاص) في استراتيجية الأنشطة والرسائل الاتصالية المستخدمة مع الجمهور".
الفرض الرابع:

"توجد فروق دالة إحصائية بين كبار المسؤولين وإحصائيين بإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (حكومي وخاص) في تقييمهم لأداء إدارة العلاقات العامة".

جدول (٣٥)
يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق بين متوسطي درجات
كبار المسؤولين وإحصائيين بإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (حكومي وخاص) في تقييمهم لأداء إدارة العلاقات العامة

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعًا إلى
دالة ٠.٠١١	٤.٩٠٢	٠.٤٠٢	٢	٠.٨٠٤	بين مجموعات	الوظيفة
		٠.٠٨٢	٥٧	٤.٦٧٦	داخل	
			٥٩	٥.٤٨٠	مجموع	

من الجدول السابق يتضح:

توجد فروق دالة إحصائية بين كبار المسؤولين وإحصائيين بإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (حكومي وخاص) في تقييمهم لأداء إدارة العلاقات العامة حيث كانت قيمة ف (٤.٩٠٢)، وهي دالة عند مستوى ٠.٠٥.

جدول رقم (٣٦)
المتوسط والانحراف المعياري ونتائج شيفية للمقارنات الثنائية

المستوى الاجتماعي	ن	م	ع	مدير إدارة	أخصائي علاقات عامة	رئيس قسم
مدير إدارة	١٦	٢.٤٠	٠.٢٨٩		-٠.٢٦٩*	٠.٠٩٦
أخصائي علاقات عامة	٢٨	٢.٦٧	٠.٢٢١			٠.١٧٣
رئيس قسم	١٦	٢.٥٠	٠.٣٧٥			
جملة	٦٠	٢.٥٦	٠.٣٠٥			

يتضح من الجدول السابق:- وجود فروق دالة إحصائية بين مدير الإدارة وأخصائيين العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (حكومي وخاص) في تقييمهم لأداء إدارة العلاقات العامة لصالح أخصائي العلاقات العامة.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الرابع قد تحقق كلياً.

النتائج العامة للدراسة:

تناولت الدراسة الحالية إشكالية تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية في أداء مهامها وأنشطتها لتحقيق الأهداف المحددة، واستخدام الوسائل والاستراتيجيات الملائمة لإنجاز تلك الأهداف خلال فترة جائحة كورونا، وقياس مدى تحقيق تلك الأهداف، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها ٦٠ مفردة من العاملين بإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات، مقسمة بالتساوي على المستشفيات الحكومية والمستشفيات الخاصة، واعتمدت الدراسة على نظرية إصلاح الصورة لتحديد الاستراتيجيات الاتصالية لإدارات العلاقات العامة عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج في إطار الأهداف التي سعت إليها من أهمها:

١- مكانة إدارة العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي بالمستشفيات الحكومية والخاصة عينة الدراسة جاءت في المستويات الإدارية العليا حيث كانت (إدارة تابعة لرئيس مجلس الإدارة)، مما يتيح سهولة تلقي التوجيهات ورفع التقارير بشكل مباشر، وكان النظام المتبع لاتخاذ القرارات داخل إدارة العلاقات العامة يتم من خلال (التشاور بين المسؤولين والعاملين بإدارة العلاقات العامة) بالمستشفيات الحكومية والمستشفيات الخاصة عينة الدراسة.

٢- أوضحت نتائج الدراسة أن أهم سمات العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية عينة الدراسة كانت (التزام الدقة في التعامل مع المعلومات الخاصة بجائحة كورونا) وهي تعد من أهم السمات التي فرضتها الجائحة على العاملين في القطاع الصحي المصري بشكل عام،

في حين جاءت من أهم التحديات التي واجهها ممارسو العلاقات العامة بالمستشفيات عينة الدراسة كانت (عدم الاستقرار على رؤية واضحة حول تداعيات جائحة كورونا على مستوى العالم).

٣- أما بالنسبة لخطط وبرامج عمل إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الخاصة والحكومية عينة الدراسة، فقد جاءت نابغة من (دراسة تطورات الأزمة على المستوى المحلي وإمكانات المستشفى)، وجاءت خطة إدارة العلاقات العامة لبناء سمعة طيبة للمستشفيات الحكومية والخاصة عينة الدراسة تابعة في المقام الأول (لخطط وبرامج أقرتها وزارة الصحة واتباع الإجراءات الوقائية والاحترازية داخل المبنى بشكل عالٍ من الدقة وتم عرض ذلك من خلال الوسائل الدعائية للمؤسسة).

٤- وأوضحت النتائج أن من أهم الوظائف التي قامت بها إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والمستشفيات الخاصة عينة الدراسة خلال جائحة كورونا كانت (إنتاج حملات إعلامية توعوية حول فيروس كورونا وطرق الوقاية داخل المستشفى وخارجها بإصدار بيانات إعلامية ومطبوعات ومنشورات وكتيبات داخلية وخارجية حول إجراءات التعامل مع جائحة كورونا وتطوراتها).

٥- وجاءت من أهم الأنشطة التي استحدثتها إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات عينة الدراسة خلال الجائحة كانت (متابعة المؤتمرات الصحفية والإعلامية ورصد تطورات الجائحة محلياً وعالمياً)، أما أهم الوسائل الاتصالية التي استحدثتها خلال الجائحة كانت عمل صفحات رسمية للمستشفيات عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي.

٦- وأوضحت النتائج أن الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية عينة الدراسة كانت (استراتيجية التصحيح للأخطاء السابقة)، أما بالنسبة لإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الخاصة عينة الدراسة فقد اعتمدت على (استراتيجية التعزيز).

٧- وجاءت أهم أساليب قياس إدارات العلاقات العامة لمدى تحقيق الأهداف (بحوث استطلاع رأى الجمهور المتردد على المستشفى أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي)، وتم الاستفادة (بنسبة كبيرة) من نتائج القياس في التخطيط للأنشطة المستقبلية لإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات عينة الدراسة.

توصيات الدراسة:

- في ضوء أدبيات الدراسة الحالية وما توصلت إليه من نتائج تقدم التوصيات التالية: -
- ١- وضع توصيف وظيفي ومرتج لإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات ومؤسسات القطاع الصحي.
 - ٢- التدريب لكل العاملين بالعلاقات العامة بالقطاع الصحي على كل فنيات ومهارات التعامل مع الجمهور.
 - ٣- توثيق جميع أعمال إدارات العلاقات العامة بالقطاع الصحي وتقييمها مع المتابعة وتقييم خطط العمل، طبقاً للمعطيات الراهنة خلال الجائحة وما بعد الجائحة.

مواش ومصادر الدراسة:

- Alrushud, M. (2020). "The Role of PR in Tourism Companies for Maintaining Contact with the Audience during the COVID19- Crisis. " **media journal elazhar**, NO 55, part4, 2619-2638.
- Edwards-Neff, D. &. (2018). consistency of strategies in image repair theory: PR practitioners' perceptions of effective and preferred crisis communication strategies. **Journal of Public Relations Research**, 20-35.
- Hassan, A. (2019). " Evaluating the Marketing Communication Strategy of Volkswagen in Post-Crisis Period: Application of Image Repair theory". ,**International Journal of Marketing Studies** ,v11, N2 ,The University of York, 91.
- Marry, A. P. (1999). " The Future of Public Relations". **Public Relations Quarterly**, Vol. 11, No.1, 5.
- Sarah Dryhurst, C. R. (MAY,2020). "Risk perceptions of COVID-19 around the world". **Journal of Risk Research** 23(4), 2- 11.
- United Nation . (October 1998). **United Nation Guide results-based budgeting**, Version 1.
- Choi, J. (2008). " Elaborating The Concept Of Public Relations Roles And A test Of Its Utility" **PHD**. Michigan University, USA.
- laborde, E. (2005). "Corporate Public Relations Practitioners' Perceptions of Program Evaluation And Encroachment Effect " **PhD**. USA , Florida University.
- Baskin, O. &. (2010). Perceived effectiveness and implementation of public relations measurement and evaluation tools among European providers and consumers of PR services. researchgate: <https://www.researchgate.net/publication/248528081>
- Benoit, W. (2014). "Excuses, and Apologies "Image Repair Theory and Research". Retrieved from SUNY Press, p69 –78: [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(99\)80011-1](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(99)80011-1)

- Coombs, T. &. (2000). "An Empirical Analysis of Image Restoration: Texaco's Racism Crisis. **Journal of Public Relations Research**: https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1202_2
- Frank, D. &. (2009). " *Prescribing Versus Describing: Testing Image Restoration Strategies in a Crisi Situation*. **Corporate Communications, An International Journal**: <https://doi.org/10.1108/13563280910931108>
- Wodak, R. (2021, may). *Crisis communication and crisis management during COVID-19*. researchgate: <https://www.researchgate.net/publication/349299002>
- العالمية، ا.ا. (٢٠٢٠) <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- المصرى، ا.ا. (٢٠٢١) <https://www.capmas.gov.eg/Pages/populationClock.aspx> .
- موقع العربية (2020. ديسمبر) <https://arabic.cnn.com/health/article/2020/12/24/egypt-cities-coronavirus-numbers>
- الموقع الرسمى لمنظمة الصحة العالمية. (٢٠٢١م). تم الاسترداد من <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- موقع اليوم السابع. (٢٠٢٠م، يناير ١٤) <https://www.youm7.com/story/2020/1/14>
- موقع وزارة الصحة والسكان. (٢٠٢٠م، ٩ ٢٢). [الموقع الرسمي لوزارة الصحة المصرية. https://www.care.gov.eg/EgyptCare/Index.aspx](https://www.care.gov.eg/EgyptCare/Index.aspx)
- البحباح، س.م. (٢٠٢٠م). تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العام: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا "رسالة ماجستير غير منشورة". جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- الخالق، ع.ا. (٢٠٢٠م). ممارسة العلاقات العامة في الشركات الدولية العاملة في ليبيا: دراسة ميدانية "رسالة دكتوراه غير منشورة". جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- الدهان، ك.م. (٢٠٢٠م). تأثير العلاقات العامة التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر الشبكات الاجتماعية بموقع فيسبوك على القرار الشرائى للجمهور المصرى: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- العشماوى، ش.م. (٢٠٢٠م). العوامل المؤثرة على تقويم برامج العلاقات العامة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، كلية الاعلام.
- العنزى، ن.ن. (٢٠٢٠م). "العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وادارة الأزمة الصحية، دراسة تحليلية لادارة ازمة فيروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك للمدة من ٢٠٢٠/٠٣/٢١م حتى ٢٠٢٠/٠٤/٢١م". مجلة الارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد ٣، العدد ٤٧٢، ٣٨.
- ببلى، م.ب. (١٩٩١م). أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية في مصر "رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة :كلية الاعلام، ص١٥١.
- سعدان، ف.ع. (٢٠٠٩م). أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية، دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص، رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة، كلية الاعلام.
- مسيلي، ي. (٢٠٠٩م). "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية "رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة منتورى :كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، ص. ١٢١.

- شاهين, ا.ص(٢٠١٢م). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بوزارة الصحة: دراسة ميدانية. **مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ع١٣، ج٣، ٥٢٩ - ٥٥٦.**
- صالح, ع.م.(٢٠٠٤م). "العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية". القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ص٢٧٠.
- عبدالراضى, س. ا.(٢٠٢٠). معايير قياس فاعلية برامج العلاقات العامة وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الاستثمارية: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاستثمارية. **مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، ٥٥٤، ج٢.**
- عبدالسميع, غ. (٢٠٠٦م). "الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر". الإسكندرية: دار نشر مؤسسة شباب الجامعة، ص١٥٧.
- عثمان, بن. ع. (٢٠١٨م). أدوار مستشارى العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية: دراسة ميدانية على عينة من العاملين في العلاقات العامة. **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع١١، ١١٩-١٥٦.**
- عيد, ن. ج.(٢٠١١م). العلاقات العامة الإلكترونية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية لدى السائحين. **مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، القاهرة، ج٨، ع٣١-٤٤.**
- بيك, ا.(٢٠٠١م). "هذا العالم الجديد، رؤية مجتمع المواطنة العالمية" ترجمة العيد دودو، الطبعة الأولى. بيروت: دار نشر الجمل وكولونيا العالمية، ص٧٧.
- بيك, ا.(٢٠٠٧م). "مجتمع المخاطر العالمى" ترجمة علا عادل. القاهرة: المركز القومى للترجمة، ص١٥٤.
- حسين, س. م.(١٩٨٢م). العلاقات العامة: مشكلاتها التطبيقية وفنونها العلمية. القاهرة: عالم الكتب، ص١٤٤.
- سمير محمد حسين. (١٩٩٨م). الاعلام والاتصال الجماهيرى والرأى العام، ط١. القاهرة: عالم الكتب، ص٢١.
- يوسف, ع.ع.(٢٠٠٥م). إدارة وتخطيط العلاقات العامة. القاهرة: عالم الكتب.

Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic

Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed

soad.elgohary149@yahoo.com

Assistant Professor of public relations

Aljazeera Institute for Media and Mass Communication

Abstract

The study aimed to monitor the actual reality of the public relations departments in the organizational structure in health institutions (governmental and private), and the extent of consistency between the plans and objectives of the public relations departments in the health institutions under study and the state's general plan to confront the Corona pandemic, and the procedures used to measure the extent to which the public relations department under study achieves its objectives set to confront the pandemic .

The study relied on the use of the descriptive approach, by applying it to a deliberate sample of 60 individuals from public relations employees in some public and private hospitals affiliated with the Directorate of Health in Cairo. (Public and private hospitals) under study, and most of the sample members of public relations officials in public and private sector hospitals believe that their institutions succeeded in building a good reputation for them during the Corona pandemic, and that they relied on the compensation strategy as a communication strategy to create a positive image and good reputation, as the hospitals affiliated with them took steps and decisions to correct errors stay.

Keywords: Evaluating - Effectiveness - Public Relations in Health Organizations - Corona Pandemic.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRR Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRR

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRR

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



English Researches:

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*
How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*
Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*
Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*
The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35
- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*
Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*
The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36
- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*
Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*
The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38
- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*
Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*
Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39
- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*
Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*
Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40
- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*
Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41
- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*
The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg