

## دور نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي دراسة تطبيقية

د. خالد علي عبد الله الشهيب \*

### الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على الأنشطة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية بجهة في تحسين صورة المنظمة لدى جمهورها، وتوضيح وسائل التواصل مع جمهور المستشفيات الحكومية السعودية (الداخلية والخارجية)، وتوضيح مدى مساهمة إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة مع عملائها، والتعرف على كيفية تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الصحي الحكومي السعودي.

وقد توصلت الدراسة إلى:

- هناك علاقة مباشرة بين توافر متطلبات التقديم لإدارة العلاقات العامة، وتقييم نشاط العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية السعودية بجهة من وجهة نظر موظفي إدارة العلاقات العامة وعمالهم، مع وجود علاقة عكسية بين العمر واستخدام تطبيقات الحكومة الإلكترونية؛ بمعنى آخر، من المرجح أن يستخدم الشباب المواقع الحكومية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات المستوى التعليمي أو الجنس أو سنوات الخبرة أو العمل.
- تتم مهام العلاقات العامة دون تنسيق، ويكون التفاعل مع الجمهور ضعيفاً من خلال الصفحات الإلكترونية للتعرف على الخدمات والأنشطة المقدمة، ويتم التركيز على واتساب وتويتر وفيسبوك؛ في المستشفيات قيد الدراسة.
- لا تنفذ إدارة العلاقات العامة في المستشفيات قيد الدراسة برامج تعليمية وتخصصية تزيد من وعي موظفي العلاقات العامة.

توصى الدراسة بـ

- ضرورة الاستفادة القصوى من كافة وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز وتنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة.
- ضرورة تعيين منسوبي علاقات عامة متخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة حسابات المستشفيات مع الاهتمام بالرد على تعليقات الجمهور المتابع للحساب.
- على إدارة العلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية للمستشفيات على المستويين الداخلي والخارجي، وتحقيق الولاء والانتماء إليها.
- ضرورة التنسيق بين عناصر إدارة العلاقات العامة وجميع العاملين بالمستشفى، مع عقد الندوات واللقاءات التي تدعم أنشطة ومهام العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة، المستشفيات، الأزمات، الأوبئة، الحكومة السعودية، مدينة جدة، تقويم النشاط، الصورة الذهنية، وسائل التواصل الاجتماعي

\* جامعة الأعمال والتكنولوجيا

## The role of public relations activity in the Saudi government sector

### An Empirical Study

#### Abstract

The study aims to identify the activities used by the Public Relations Department in governmental hospitals in Jeddah in improving the image of the organization in relation to its audience, clarifying the means of communication with the public of Saudi government hospitals (internal and external), and clarifying the extent to which the Public Relations Department contributes to improving the image of the organization with its clients. Additionally, to clarify how to evaluate public relations activity in the Saudi government health sector.

#### The study found:

- There is a direct relationship between the availability of application requirements for the Public Relations Department, and the evaluation of public relations activity in Saudi governmental hospitals in Jeddah from the point of view of the Public Relations Department employees and their clients. The study shows an inverse relationship between age and the use of e-government applications; In other words, young people are more likely to use government websites.
- There are no statistically significant differences between the opinions of the study sample members due to the variables of educational level, gender, years of experience or work.
- Public relations tasks are carried out without coordination. Also, the interaction with the public is weak through electronic pages to get acquainted with the services and activities provided. In addition, there is a focus on WhatsApp, Twitter and Facebook; in the hospitals under study.
- The Public Relations Department in the hospitals under study does not implement educational and specialized programs that increase the awareness of public relations staff.

#### The study recommends:

- The need to make maximum use of all modern means of communication in promoting and implementing public relations programs and activities.
- The necessity of appointing public relations affiliates specialized in social media to manage hospital accounts, with interest in responding to the comments of the audience following the account.
- The Public Relations Department should improve the mental image of hospitals at the internal and external levels and achieve loyalty and commitment to them.
- The necessity of coordination between the elements of the public relations department and all hospital employees by holding seminars and meetings that support the activities and tasks of public relations.

#### Keywords:

Social Media, Public Relations, Hospitals, Crises, Epidemics, Saudi Government, the City of Jeddah, Activity Calendar, Mental Image.

## 1- المقدمة:

مع التطور السريع واتساع النشاطات وكثرة الممارسات وتعددتها بين الأفراد والمنظمات خاصة تلك التي تُنجز في أطر تنظيمية كالهيئات العامة على اختلاف أنواعها، مجالاتها: سياسية، اقتصادية، خدمتية، ... وغير ذلك. ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات وخاصة التي تقدم الخدمات للمواطنين؛ مما دعا لوجود جهاز إداري مختص يباشر به مسؤولية تحقيق التفاهم بين الجمهور الداخلي والخارجي وبين المنظمات، وهذا الجهاز يتمثل في جهاز أو إدارة العلاقات العامة.

فبين (Alzahrani, 2016) أن العلاقات العامة مهنة معقدة يمارسها مئات الآلاف من الناس حول العالم، ويتم توظيف المتخصصين من قبل المنظمات والتي لديها عملاء والوكالات الحكومية والمهنية والجمعيات التجارية والخيرية غير الربحية ومنظمات التعليم والمستشفيات والفنادق وغيرها، الكبير منها والصغير، داخل البلد أو على المستوى الدولي.

كما يصف (الجعيد وآخرين، 2020) عملية التقييم لبرامج العلاقات العامة بأنها أحد أهم الإجراءات التي تضع معايير لتحديد مدى الالتزام بخطط برامج العلاقات العامة أو الانحراف عنها مع تحديد مستوى الإنجاز، ومعرفة أوجه القصور ومحاولة تلافيها ومعرفة نقاط القوة ومحاولة تعزيزها لبناء بيئة جاذبة وضمان استمرار واستقرار المنظمات من خلال نجاح برامجها والوصول إلى الأهداف المنشودة.

وقدم (قيراط، 1996) أن العلاقات العامة في المجال الصحي تقوم بمهام الإعلان والاتصال بالجمهور، سواء على المدى التخصصي لمجال الصحة العامة أو على المدى العام، حيث تهدف لتحقيق التواصل مع الجمهور، وتستخدم في هذا الوسائل التقنية الحديثة بخصائصها المتعددة للتواصل مع الجمهور عبر قنوات التواصل المتعددة. ذلك للوصول إلى رضا العملاء بمعرفة آرائهم في نقاط الجودة للخدمات الصحية المقدمة والعمل على زيادتها، والنواحي التي تحتاج إلى تحسين؛ مما يساعد على الوصول بالمنظمات لمستوى توقعاتهم، والتأكد من الالتزام بالمعايير وتحقيق الأهداف.

وفي ظل ما يجتاح العالم حالياً من تداعيات فيروس كورونا "كوفيد19"، ومع التطور الهائل في مجال التكنولوجيا والاتصالات؛ أصبحت العلاقات العامة وخاصة الإلكترونية منها ضرورة لا غنى عنها لأية تنظيم يستهدف الثبات والاستقرار وخاصة في المجال الصحي.

## 2- مشكلة الدراسة:

قدمت دراسة (اللقماني، 2018) أن إدارة العلاقات العامة تعد جزءاً حيوياً من البناء التنظيمي لأي منظمة، والتي لا يمكن أن نتغافل عن أهمية دورها في كسب السمعة الطيبة، وبناء الثقة المتبادلة بين الإدارة العليا والجمهور (الداخلي والخارجي) للمنظمات. كما يجب أن توليها المنظمات اهتماماً كبيراً لرفع مستوى جودة العمل بها. وأوضحت أهمية العلاقات العامة عند مواجهة المنظمات للأزمات، حيث تقوم بدور هام في التعامل مع الأزمات وإدارتها، واستغلال الإيجابيات وتدعيمها، وتقليل الخسائر أو الحد منها.

وبينت دراسة (إسماعيل، 2007) أن التقييم يعد من أهم العوامل التي تؤثر تأثيراً مباشراً على العمليات الإدارية، فهو يقيس مدي القرب من الأهداف الموضوعية، ومعرفة مدى مطابقة إنجاز الأعمال، كذلك يتضمن التقييم دراسة العوامل والظروف التي تساهم في تحقيق الأهداف، والتعرف على العقبات التي تحول دون تحقيقها، ومحاولة التغلب عليها ووضع الحلول المناسبة لها.

وتسعى الدراسة الحالية لبيان أسلوب قياس وتقييم برامج إدارة العلاقات العامة في منظمات الأعمال الحكومية السعودية وخاصة الصحية منها، لما تمثله عملية التقييم من أهمية قصوى لتلك المنظمات الخدمية وخاصة فيما يتعلق بقياس أثر برامج العلاقات العامة الجيدة على المنظمات وعمالها وتؤكد على جانب إسهام القياس والتقييم في تحقيق الأهداف الإعلامية والاتصالية ومعرفة أوجه القصور في برامج العلاقات العامة المقدمة ومحاولة تصحيحها؛ وذلك لما تمثله من أهمية كبرى في دعم الخدمات التي تقدم للمستفيدين. وعلى ذلك تركز الدراسة الحالية على قياس وتقييم برامج العلاقات العامة في منظمات الأعمال الحكومية الصحية.

وبناء على ما تقدم تتبلور إشكالية الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

"إلى أي مدى يمكن أن تسهم العلاقات العامة في تحسين أداء المنظمات الحكومية الصحية السعودية في ظل الأزمات والأوبئة؟" ومن خلال هذا التساؤل الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تطبيق نماذج وممارسات العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية السعودية؟
- ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية السعودية نحو رضاهم عن ممارسة المهنة؟
- هل هناك علاقة بين نوع المنظمة الحكومية وممارسات العلاقات العامة؟
- هل يختلف تقييم أداء المنظمات الحكومية نحو ممارستها لبرامج العلاقات العامة لدى العاملين والعملاء التي تعزي لسنوات الخبرة، الجنس، السن، مستوى التعليم.

### 3- أهداف الدراسة:

- هناك مجموعة من الأهداف المحددة والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالموضوع وتتلوور الأهداف الأساسية من وراء هذه الدراسة فيما يلي:
- أ- التعرف على الأنشطة والآليات التي تتبعها العلاقات العامة بالمستشفيات محل الدراسة في تحسين صورة المنظمة لدى الجمهور.
  - ب- التعرف على أليات تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الصحي السعودي.
  - ج- الكشف عن وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة بالمستشفيات محل الدراسة في علاقاتها مع الجمهور (الداخلي والخارجي).
  - د- إظهار مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة لدى العملاء.
  - هـ- دراسة الفروقات نحو تقييم برامج العلاقات العامة لدى العاملين والعملاء التي تعزي لسنوات الخبرة، الجنس، السن، مستوى التعليم.

### 4- حدود الدراسة:

تسعى الدراسة لتبين مدى توافر تنظيم للعلاقات العامة، وكذا وجود برنامج تنفيذي بالمستشفيات الحكومية السعودية متمثلة في المستشفيات الحكومية بمدينة جدة، ودور هذا التنظيم أو تلك البرنامج لتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء في ظل انتشار مرض الكورونا "كوفيد19"، بصورة وبائية، ونظراً لما تعانيه المملكة ومنظمتها العامة -كباقي دول العالم- من آثار الوباء فقد واجه الباحث العديد من المشاكل في طرح الاستقصاء وتلقيها بعد الإجابة عليها، مما دعاه ل طرح الاستقصاءات وتلقيها بعدة طرق سواء عن طريق المقابلات الشخصية، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي (الواتس، تويتر، الفيس بوك، ...). كما سعت الدراسة لبيان دور العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية في تحسين الصور الذهنية لدى العملاء على اختلافهم والوقوف على سليات عمليات التطبيق.

### 5- فرضية الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، وأهدافها يمكن صياغة فرض الدراسة كما يلي:

"توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05) بين توافر متطلبات التطبيق لإدارة العلاقات العامة وبين الأداء الجيد لنشاط العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية السعودية بجدة".

## 6- تصميم الدراسة:

### أ- منهج الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة، فإن الدراسة اعتمدت على عدة مناهج بحثية، كما يلي:

(1) **المنهج الاستقرائي:** بهدف دراسة واستقراء بعض الكتابات والدراسات السابقة المعاصرة التي يتضمنها الفكر الإداري والمتعلقة بموضوع الدراسة، وكيفية الاستفادة منها في معالجة مشكلة الدراسة.

(2) **المنهج الاستنباطي:** حيث يعتمد على التفكير المنطقي الإستنتاجي لمحاولة الربط بطريقة منطقية بين دور نشاط العلاقات العامة في القطاع الصحي السعودي وبين تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.

### ب- مجتمع وعينة الدراسة:

نظراً لأن الدراسة الحالية تستهدف تقويم نشاطات أجهزة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، دراسة تطبيقية على المستشفيات الحكومية بمدينة جدة، لذلك رأى الباحث أن مجتمع الدراسة يتمثل وبصفة خاصة في المسؤولين والعاملين الإداريين وموظفي العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية بمدينة جدة، ونظراً لصعوبة حصر عدد العاملين والعملاء المترددين بتلك المستشفيات، اعتمدت الدراسة على (العينة العشوائية البسيطة) في اختيار العينة. وقد أتخذ الباحث عينة من مجتمع الدراسة تبلغ حجمها 100 مفردة من موظفي المستشفيات محل الدراسة، وعدد 400 مفردة من العملاء. كان بيانهم طبقاً للجدول رقم (1) التالي:

**جدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة من منسوبي العلاقات العامة والمترددين على المستشفيات الحكومية بمدينة جدة.**

م	المستشفى	عدد منسوبي العلاقات العامة		المترددين بالمستشفى		إجمالي العينة	
		العدد	نسبة مئوية	العدد	نسبة مئوية	العدد	نسبة مئوية
1	مستشفى الملك فهد للقوات المسلحة	13	13%	48	12%	61	12.2%
2	مستشفى الملك فيصل	15	15%	54	13.5%	69	13.8%
3	مستشفى جامعة الملك عبد العزيز	11	11%	38	9.5%	49	9.8%
4	مستشفى شرق جدة العام	12	12%	44	11%	56	11.2%
5	مستشفى الملك خالد للحرس الوطني	9	9%	36	9%	45	9%
6	مستشفى الثغر	10	10%	42	10.5%	52	10.4%

7	مستشفى العيون بجدة	9	9%	38	9.5%	47	9.4%
8	مستشفى الولادة والأطفال	8	8%	36	9%	44	8.8%
9	مجمع الملك عبد الله الطبي	7	7%	30	7.5%	37	7.4%
10	مركز صحي الوفاء (رعاية أولية) حكومي	6	6%	34	8.5%	40	8%
	الإجمالي	100	100%	400	100%	500	100%

المصدر: من إعداد الباحث طبقاً لـ (بيانات موقع وزارة الصحة السعودي / التحليل الإحصائي).

### ج- بيانات الدراسة:

استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

- (1) **المصادر الثانوية:** اعتمد الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث على مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوعات الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.
- (2) **المصادر الأولية:** ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأ الباحث لجمع البيانات الأولية من خلال الاستقصاء كأداة رئيسة، صممت خصيصاً لهذا الغرض ووزعت على عينة العاملين والعملاء المترددين على المستشفيات محل الدراسة.

### د- أدوات وطرق جمع البيانات:

بناءً على طبيعة البيانات المراد جمعها، ومنهج الدراسة، والوقت المسموح، والإمكانات المادية المتاحة، وجد الباحث أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي (الاستقصاء) وذلك لعدم توفر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية أو الزيارات الميدانية، أو الملاحظة، وعليه فقد قام الباحث بتصميم استبانة الدراسة معتمد على تلك الدراسات التي تناولت "تقييم نشاط العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية السعودية: دراسة تطبيقية" حيث تم التطبيق على المستشفيات الحكومية بمدينة جدة. وقد تم توزيعها على عينة الدراسة من منسوبي العلاقات العامة بالمستشفيات والعملاء المترددين عليها.

### 7- الدراسات السابقة واستخراج الفجوة البحثية:

دراسة (الجعيد وآخرين، 2020) هدفت لفهم قياس وتقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال بالجامعات السعودية في ظل برامج التحول السعودي ودعمه لتحقيق الاستدامة والتوازن المالي وتحويل الأفكار الإبداعية للخدمات

والمنتجات، دعم عملية التطوير المستمرة داخل تلك الحاضنات للوصول للأهداف المطلوبة، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وكانت عينة الدراسة «200» مفردة من منسوبي العلاقات العامة بالجامعات السعودية ( ممارسين ، مدراء ، مستشارين في 22 جامعة)، وتوصلت الدراسة لنتائج أهمها: ارتباط إدارات العلاقات العامة بالجامعات محل الدراسة بالإدارة التنفيذية في الهيكل التنظيمي، ضعف البرامج التدريبية المقدمة لمنسوبي إدارة العلاقات العامة، تسهم إدارة العلاقات العامة في صناعة المحتوى الإعلامي وإدارة حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعات محل الدراسة.

**دراسة (الأمين، 2019)** هدفت معرفة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة خلال المواقع الاتصالية بالجامعات السودانية الحكومية، التعرف على الرسالة الاتصالية التي تقدم للجمهور من الطلاب والمجتمع، الاستفادة منها في خدمة المجتمع، معرفة مدى توظيف العلاقات العامة بالجامعات لمواقعها الإلكترونية في توظيف الأنشطة الاتصالية، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج: العلاقات العامة تستخدم المواقع الإلكترونية بصورة كبيرة لتوصيل الرسائل الاتصالية، العلاقات العامة أحدثت أثراً كبيراً في التواصل الفعال بين المرسل والمستقبل بالمواقع الإلكترونية مما أتاح بيان رد فعل المستقبل وتحقيق التغذية العكسية للعلاقة بصورة متميزة مع المستقبل.

**دراسة (Bashir, 2019)** تسعى لبيان التميز في العلاقات العامة من خلال التعرف على الممارسات والمعوقات في الشركات والمنظمات الحكومية وغير الهادفة للربح الكويتية، وفحص قابلية تطبيق مبادئ التميز، وتوليد رؤى حول العوامل المؤثرة لممارسة العلاقات العامة الاستراتيجية بالمنظمات. وكشفت النتائج (من خلال مقابلات متعمقة مع ممارسي العلاقات العامة)، العلاقات العامة تظهر مستويات منخفضة من الالتزام بالمبادئ العامة للتميز، وممارسو العلاقات العامة أقل انخراطاً في الإدارة الإستراتيجية وكذلك عدم فهم الإدارة العليا للعلاقات العامة، ونقص الممارسين المؤهلين مما أوجد تباينات في فهم الاتصال المتناسق.

**دراسة (Jia, et al, 2019)** تناولت استطلاع عبر الإنترنت لـ «1042» مفردة من سكان بكين، ارتبطت باستخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية، بما في ذلك WeChat والمدونات الصغيرة والتطبيقات، بالتصورات العامة لأداء الحكومة. وأشارت النتائج: أن الشباب أكثر استخداماً للمدونات الحكومية الصغيرة. في المقابل، تم العثور على علاقة عكسية بين العمر واستخدام WeChat والتطبيقات الحكومية، أن الأشخاص الحاصلين على تعليم عالٍ ووضع اقتصادي مرتفع هم أكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي الحكومية الثلاثة، وجود صلة بين استخدام الحكومة لوسائل التواصل الاجتماعي والتصورات العامة لأداء الحكومي، حيث كان الاستخدام الوظيفي - خاصة الحصول على المعلومات والمشاركة - مؤشراً هاماً على



شفافية الحكومة المتصورة، والاستجابة، ورضا الجمهور، كما زادت وظيفة الخدمة العامة بشكل كبير من استجابة الحكومة المتصورة.

**دراسة (الحوشان، 2018)** هدفت التعرف على واقع برامج العلاقات العامة ونشاطاته بالجامعات السعودية، قياس رضا الجمهور عن برامج العلاقات العامة، معرفة مدى تقييم الجمهور لأهمية برامج العلاقات العامة. واستخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي المسحي، شملت العينة منسوبي جامعتي الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - أعضاء الهيئة العلمية والإدارية وطلاب الدراسات العليا - واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واشتملت العينة «350» مفردة، وخلصت الدراسة لعدة نتائج: عدم تنفيذ العلاقات العامة لبرامج تثقيفيه وتخصصيه، عدم تنفيذها لبرامج تزيد من وعي منسوبي الجامعات محل الدراسة بأهمية المهام المنفذة.

**دراسة (اللقماني، 2018)** تمثلت في التعرف على أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات بالمنظمات الخاصة، وتكون مجتمع الدراسة من المنظمات الخاصة بمكة المكرمة، وتم اختيار عينة ميسرة لـ «69» مفردة من ممارسي العلاقات العامة لتلك المنظمات، اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الميداني لممارسي العلاقات العامة بتلك المنظمات، وتم استخدام الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وجاءت أهم النتائج: اتفق غالبية ممارسي العلاقات العامة على أن معدل استخدام المنظمات لوسائل الإعلام الإلكتروني جاء بشكل وقتي - فترة الأزمات المتعلقة بظروف خاصة - تلاها "بشكل دائم" ثم "بشكل نادر"، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني ومراحل الأزمة (قبل - أثناء - بعد)، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكتروني وفق سنوات الخبرة.

**دراسة (Campbell, 2018)** تسعى لبيان دور ممارسي العلاقات العامة بالجامعات لتطوير التعليم وتنفيذ مسؤوليات الاتصال الداخلي، الحصول على فهم لمعتقدات الممارسين وممارساتهم بالنسبة للجمهور، دور العلاقات العامة كوظيفة إدارية استراتيجية، دورها في تنمية العلاقات مع الحفاظ على آلية التغذية الراجعة لتعديل الاستراتيجيات على أساس الجمهور والبيئة المجتمعية، بيان أفضل الممارسات، وهل يتم التنسيق داخليًا؟ وهل يتواصلون مع الكيانات الأخرى بجامعتهم؟ وهل يتم تحليل البيانات الديموغرافية المتعلقة بالمسارات المهنية وتعليم الممارسين. وتم الوصول لنتائج: أغلب المشاركين أظهروا عملهم بقدرة استراتيجية، لم يقوموا بتوثيق عمليات الاتصال فيما يتعلق بالجمهور الداخلي، لم تكن هناك عمليات صياغة أو استراتيجية فيما يتعلق بالاتصال وتنمية العلاقات بالجمهور والبيئة، ضعف آلية التغذية الراجعة المتعلقة بالجمهور.

**دراسة (لبده، 2017)** أظهرت حدود وطبيعة تأثيرات تنظيم العلاقات العامة بالمنظمات على اختلافها الحكومية والخاصة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو أهداف وخدمات المنظمات المقدمة بوسائل الاتصال التقليدية أو الإلكترونية، استخدمت الدراسة منهج المسح بالاعتماد على الاستخدامات والإشباع كمنظريّة، واشتملت العينة لـ «200» مفردة من عملاء المنظمات محل الدراسة، وتوصلت لنتائج: اهتمام الجمهور السعودي بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، وبموقع وزارة العمل بشكل أقل من أجل التعرف على أبرز الخدمات والأنشطة التي تقدمها الحكومة لهم.

**دراسة (Alzahrani, 2016)** قدمت دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات سواء كانت الأزمة اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية، وضحت أن العلاقات العامة تلعب دوراً رئيسياً وفعالاً في الأزمات لا سيما عندما تكون النتائج غير مرغوبة. تبين أن هناك عدة مهام تقع على عاتق العلاقات العامة في المنظمات أثناء الأزمات أبرزها (المتعلقة بالصورة الذهنية للمنظمة، ظروف العلاج الخاطئة، قضايا الإدارة في حل المشاكل)، أن هناك مهام ملزمة للعلاقات العامة تم أدائها خلال الأزمة، لا يمكن فهم دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات من خلال عملية الاتصال بالجمهور فقط بل مهام تتعلق بالتعامل مع الأزمات، كجزء مهم لإدارة الأزمة.

**دراسة (أحمد، 2015)** تناولت وظيفة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بصورة عامة ووزارة الإعلام الاتحادية بصورة خاصة، بهدف معرفة دور العلاقات العامة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات كالملاحظة والمقابلة والاستقصاء، أهم النتائج: العلاقات العامة يجب أن تحسن الصورة الذهنية للمنظمة على المستوى الداخلي والخارجي، وتحقيق الولاء والانتماء للمنظمة، أن العلاقات العامة بوزارة الإعلام توظف وسائل الاتصال لعكس الأنشطة الخاصة الصحافة والإنترنت، أن فئة الشباب هي الأكبر بالوزارة ويقوم عليها نشاط المنظمة باعتبارها الفئة الأكثر عطاءً بجانب الاحتفاظ بعناصر الخبرة لتعزيز عمل المنظمة الذي يعتمد على الخبرة التراكمية، ومن توصياتها: الاستفادة القصوى من جميع وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز وتنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة، أن تضع إدارة العلاقات العامة الخطط وتنبئ النشاطات و البرامج على أسس علمية بما يخدم أهداف المنظمة ويراعي مصالح الجماهير.

**دراسة (Shamsan, et al, 2015)** أجريت من خلال "دراسة حالة" للصليب الأحمر في كينيا، وهدفت معرفة آثار العلاقات العامة الاستراتيجية في أداء المنظمة، واستخدمت البيانات الأولية من خلال الاستبيانات لموظفي الصليب الأحمر بكينيا، وقدمت أدبيات تناقش آثار العلاقات العامة الاستراتيجية على أداء المنظمة. وأشارت النتائج لوجود تأثير كبير للعلاقات العامة الاستراتيجية على أداء المنظمة، بحيث تكون العلاقات العامة عوامل تمكين لاستراتيجية رئيسة وجيدة لبيئة الأعمال شديدة

التنافسية وتحسن صورة المنظمة لدى الجمهور، كما توفر للإدارة العليا وسائل اتصال واسعة مع الجمهور للبقاء على اتصال جيد ومستمر بهم، كما يُنظر لاستراتيجية العلاقات العامة أنها نتاج عملية التفكير الاستراتيجي للإدارة العليا لتحسين الإدارة الإستراتيجية وتوصيل صورة أفضل للمنظمة إلى الجمهور.

**دراسة (Amaireh, 2014)** تهدف قياس أثر وظيفة العلاقات العامة على أداء الفنادق الأردنية، تم التنفيذ من خلال التطبيق العملي للأساليب المعتمدة في بناء علاقات ذات اتصال عالي بين الفنادق وعمالها. تمت الدراسة لمجموعة من فنادق الخمسة نجوم الأردنية، وتوصلت لعدة نتائج: أهمية العلاقات العامة في توسيع المساحات التنافسية في الاسواق العالمية، تساهم استراتيجية العلاقات العامة الجيدة في بناء الولاء للعملاء الذين شملهم الاستبيان، أوصت الدراسة بأن العلاقات العامة تؤثر على أداء الفنادق محل الدراسة بدرجة كبيرة، وأن من خلال الخصائص الشخصية للعاملين يمكن تقديم خدمة متميزة لعملاء الفنادق، وأن تطبيق استراتيجية العلاقات العامة مع جهود أصحاب المصلحة في الفنادق هو دافعاً للعملاء لبناء علاقات قوية.

**دراسة (Hysenlika, 2012)** تهدف تحديد اسلوب تواصل المنظمات باستخدام الفيسبوك أثناء الأزمات من منظور إدارة العلاقات العامة، كيف يؤثر التفاعل والاستجابة والشفافية على الصلة بالمعجبين خلال الصفحة؛ من حيث الأهمية والجاذبية، أجرت الدراسة تجربة لفحص صفحة ال- Facebook وقياس مستوى التفاعل، والشفافية، وهل ساهمت في إقامة علاقات طويلة الأمد مع المعجبين؟ أو ساعدت المنظمات على التعافي ومنع الأزمات؟ وكانت أدوات جمع البيانات هي ملاحظة سلوك المبحوثين لعينة من طلاب جامعة جنوب فلوريدا «200» مفردة، أظهرت النتائج: ارتفاع معدل التفاعل في استجابات المبحوثين مقابل مصداقية الموقع أثناء إدارة الأزمة، لا يوجد تأثير للمتغيرات الديموغرافية على تفاعل المبحوثين أثناء الأزمة على الموقع.

**دراسة (Sheila, et al, 2012)** تهدف الى استكشاف التأثيرات الديناميكيات التنظيمية داخل المنظمة على استخدام مواقع الويب للعلاقات العامة والإعلامية المجتمعية في (نيو جيرسي)؛ حيث بينت أن عوامل تنظيمية وإدارية ومشاركة تؤثر على ممارسة المنظمات التعليمية للعلاقات العامة. وقد تمكن تلك العوامل أو تعيق الطرق التي يبني بها الاتصال والعلاقات مع وسائل الإعلام المحافظة عليها. كما تحتاج منظمات التعليم العالي بشكل خاص لجهود العلاقات العامة؛ غير أن عامة الناس غير مدركين لحد كبير أهمية العلاقات العامة، حيث يمكن للمنظمات أن تروي قصتها من خلال العلاقات العامة الإعلامية، وتشير النتائج: أن نجاح مبادرات العلاقات الإعلامية المستندة إلى الويب يعتمد على عاملين تنظيميين (مستوى التحكم الذي يتمتع به ممارسو العلاقات العامة على الموقع، مدى قدرة الممارسين على

الاحتفاظ بمصالح المنظمات ومساندة أصحاب المصالح للاتفاق على الغرض من الموقع).

**دراسة (حاج أحمد، 2010)** هدفت لمعرفة واقع العلاقات العامة بمؤسسة الصناعات النسيجية (ديناي تكس)، تحديد مكانة العلاقات العامة ومدى مساهمتها في صناعة القرار وتعزيز ثقة الجماهير، وأكدت النتائج: عدم وجود مكان مستقل لإدارة العلاقات العامة بالتنظيم أي أنها مفهوم لم يطبق بالمنظمة؛ حيث تختص إدارة التسويق بالجماهير الخارجي وإدارة الموارد البشرية بالجماهير الداخلي، لا تتم دراسات وأبحاث تخص العلاقات العامة حيث لم يتجسد دور لتلك الإدارة فعلياً بما لا يمكنها من المساهمة في صنع القرارات داخل المنظمة.

**دراسة (Kelleher, 2007)** قدمت مفاهيم غنية بالأسس العلمية والممارسة الفعلية بعنوان (العلاقات العامة عبر الإنترنت: مفاهيم دائمة لوسائل الإعلام المتغيرة) وهي تربط بين القوى الاجتماعية والتكنولوجية التي تغير العلاقات العامة باستخدام المناقشة للنظرية والبحث، وتساعد على تحديد كيف تطبق مفاهيم العلاقات العامة الفعالة في بيئة إعلامية متغيرة، وكيف تؤثر بيئة الإعلام المتغيرة على ممارسة العلاقات العامة الفعالة. وبينت أن العلاقات العامة عبر الإنترنت تزداد تعقيداً بسبب انتشار منصات التواصل الاجتماعي، فيشارك العديد من أصحاب المصلحة في اتصال تفاعلي ومتزامن ومباشر نحو التأثير على الصورة التنظيمية إلى جانب المواقع الإلكترونية، تعد البيانات الصحفية عبر الإنترنت أكثر التطبيقات استخداماً بواسطة خبراء العلاقات العامة. أن البيانات الصحفية عبر الإنترنت يمكن أن تكون أداة مفيدة لنشر المعلومات للجماهير المستهدفة.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين أنها تكشف عن أهمية العلاقات العامة ودورها الرئيس في تحقيق الاتصال الفعال للمنظمة بجماهيرها (الداخلي والخارجي) إذا ما استخدمت استخداماً صحيحاً، وتوفر لها الدعم المطلوب من المنظمة، وتوفرت البيئة المناسبة للتطبيق، وقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة وخاصة الحديث منها في أهمية العلاقات العامة وأثرها الكبير على الأداء، وأهمية البعد الإلكتروني ووسائل الميديا والتواصل الاجتماعي الحديثة في العلاقات العامة.

تبين أن الدراسات السابقة أجريت في بيئات متنوعة، واختلفت طبيعة نشاط المنظمات وزمن ومكان التطبيق لتلك الدراسات، وتنوع المتغيرات التي تناولتها وتعدد الأساليب الإحصائية المستخدمة للحصول على البيانات وتحليلها. كما أن الدراسة الحالية تعمل على ربط العلاقات العامة التقليدية والإلكترونية بأداء العاملين والممارسين بوحدات العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية وخاصة

الوحدات الصحية، وما لها من أهمية في ظل الأزمة الحالية لكورونا، وهذا ما يجعل الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال تحليل الدراسات السابقة استطاعت الدراسة الحالية الاستفادة من الآتي:

- صياغة الإطار العام بصورة واضحة من حيث وضوح المنهج والأسلوب، التساؤلات، الأهداف، والفرضيات.
- تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية بتحديدتها وصياغتها وتحديد الإطار العام لها.
- تحديد مجتمع وعينة الدراسة الميدانية تحديداً دقيقاً.
- مقارنة نتائج الدراسات السابقة بنتائج الدراسة الحالية من حيث التوافق والاختلاف.
- بيان أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستفادة منها في الدراسة الحالية.

#### 8- الإطار النظري:

سيتم تناول الإطار النظري من خلال متغيرات الدراسة (متطلبات التطبيق للعلاقات العامة، تقويم أداء نشاط العلاقات العامة) كالتالي:

#### أولاً: العلاقات العامة:

##### أ- مفهوم العلاقات العامة:

تذخر المكتبات بالعديد من المراجع التي تناولت مفهوم العلاقات العامة غير أن أهم تلك التعريفات: أنها الوظيفة الإدارية التي تساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، وربط طبيعة عمل المنظمة مع الآراء العامة، كما أنها النشاط الذي تقوم به المنظمة للتعريف بطبيعة عملها للجمهور؛ ذلك باستخدام وسائل الاتصال والإعلان المتاحة لتطبيق رؤيتها، وقياس مدى الرضا عن المنتجات التي تقدمها لهم، لذلك يجمع مفهوم العلاقات العامة بين الفن، وعلم الإدارة؛ فاختيار وسيلة التواصل مع الآخرين يُعد من أنواع الفنون، ودراسته والبحث فيه من أجل تطبيقه يعد علماً قائماً بذاته.

وبين كلاً من (الشامي، 2001)، (Kelleher, 2007)، (Alzahrani, 2016) أن مفهوم العلاقات العامة ظهر في المنظمات الحكومية بنهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات. فتعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها بحيث ينقسم

الجمهور إلى قسمين داخلي (العاملين داخل المنظمة) وخارجي (العملاء المنافسين، الإدارة العليا، وسائل الإعلام، المساهمين... غير ذلك).

#### ب- مفهوم العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

قدم (البخشونجي، 2000)، (Shamsan, et al, 2015)، (Jia, et al, 2019) أن الدولة في العصور القديمة كانت تمارس دورها من خلال المحافظة على الأمن الداخلي والممتلكات إضافة لحماية الحدود، أما حالياً فقد تطور دور الدولة أصبح يشمل العديد من أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والصحية والتعليمية، وأن الدولة تقدم الكثير من الخدمات، وأضاف (غرسى، 2015)، (Alzaharani, 2016) أنه نتيجة لتطور الدور الذي تمارسه الدولة زادت المشاكل التنفيذية وزادت أعداد العاملين فيها؛ مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير، وإنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة تنظم تلك العلاقات وتبني جسور الثقة بين أجهزتها الحكومية والمتعاملين معها، الأمر الذي استدعى وبشكل ملح وجود قنوات اتصال عديدة تربط الحكومة بمواطنيها.

وأضاف (Kelleher, 2007) ، (لبد، 2017)، (Jia, et al, 2019) أن الحكومة بالمفهوم الحديث مسألة إدارية معقدة نتيجة تداخل الأدوار المتعددة لقطاعاتها وطبيعة الخدمات التي تقدمها والتي تحتاج بالضرورة لشروط وتفسيرات حتى تستطيع أن تبقى على صلة مباشرة بالجمهور، والإدارة الحكومية المؤثرة تنمو وتزدهر من خلال قربها من المواطن والعمل على حل مشاكله، وبين (Sheila, et al, 2012) أن التجارب أثبتت استقرار الدول وتطورها مرهون بطبيعة العلاقة السائدة بين الحكومة ومواطنيها. فعندما يسود التفاعل بين الحكومة والجمهور؛ تنقلص الفجوة فيما بينهما ويسود التفاهم، فحين تغلق أبواب التواصل والحوار تتسع الفجوة وتبرز المشكلات والأزمات والخلافات، وتندم الثقة، الأمر الذي يقود للفوضى وعدم الاستقرار.

وقدم كلا من (زهرة، 2002)، (Kelleher, 2007)، (Sheila, et al, 2012) أنه خلال العقدین الأخيرین، تزايد دور العلاقات العامة في المجال السياسي، وأصبح السياسيون يعتمدون على العلاقات العامة، باعتبارها نموذجاً من نماذج الاتصال الإقناعية، الذي يؤثر في اتجاهات الجمهور وممارسته. وأصبحت العلاقات العامة أداة حاسمة في تشكيل طبيعة التواصل بين الحكومة ومواطنيها من ناحية، وبين المرشحين السياسيين والجمهور من ناحية أخرى، وأخذت تلعب دوراً بارزاً في الحملات السياسية التي تستهدف توجيه الرأي العام، وتشكيل اتجاهاته، وتحديد اختياراته. وتعد العلاقات العامة من العوامل المؤثرة التي تدعم القوة السياسية، على الصعيدين الحكومي، أو المرشحين السياسيين؛ لأن العاملين في مجال العلاقات العامة يستطيعون إقناع الرأي العام بفاعليتها وإيصال هذه البرامج وجدواها إلى الجمهور، وبالتالي كسب تأييدهم وقبولهم لها.

### ج- وظائف العلاقات العامة في المنظمات الحكومية الصحية:

تتعدد وظائف العلاقات العامة الحكومية؛ فهي ليست عملية تقديم معلومات لمواطنيها فقط، فقدم (القيسي، 2017)، (Kampbell, 2018)، (Jia, et al, 2019) ، بعض وظائف العلاقات العامة أهمها:

#### (1) وظيفة معلوماتية:

تهدف لتقديم المعلومات للمواطنين والخاصة بالمشاريع التي تخطط لتنفيذها أو محل التنفيذ، والنشاطات الروتينية التي يقوم بها كبار المسؤولين، إلى جانب القرارات الهامة في شتى المجالات، وكذا طرح المعلومات حول ردود الأفعال السريعة للرأي العام تجاه كافة الأحداث الجارية مستخدمة في ذلك الطرق التقليدية وغير التقليدية من الصحف الرسمية والمواقع والصفحات الإلكترونية، ... وغير ذلك.

#### (2) وظيفة إعلامية:

وتتشابه مع الوظيفة المعلوماتية حيث تهدف إعلام الجمهور بالقوانين والأنظمة، وكذا الخطوات التنفيذية للقرارات والمشروعات، والنشاطات الحيوية، وتتركز هذه الوظيفة على إخبار الجمهور؛ مستخدمة كافة وسائل الإعلام من إذاعة، تليفزيون، صحف رسمية وغير رسمية، مواقع إلكترونية، وبرامج التواصل الاجتماعي، ... غير ذلك، وتنفذ النشاطات من خلال جمع المعلومات عن مجريات الأحداث اليومية والروتينية، واستطلاعات الرأي العام السريعة التي تبحث في تحديد اتجاهات الجمهور في القضايا المختلفة، بجانب متابعة ما ينشر أو يُبحث عبر وسائل الاتصال المختلفة.

#### (3) وظيفة تفسيرية:

تذهب إلى أبعد من عملية الإخبار وجمع المعلومات. حيث تقدم تفسيراً للسياسات والقرارات المختلفة. وتقدم رؤية الحكومة أو المنظمة ومبرراتها لانتهاج سياسة معينة، أو لاتخاذ قرارات بعينها، وكذا البحث في الأسباب والنتائج المتوقعة. ويشمل ذلك السياسات والقرارات على الصعيدين المحلي والخارجي.

#### (4) وظيفة إقناعية:

وتهدف هذه الوظيفة إلى إقناع الرأي العام بضرورة اتباع إجراءات معينة، أو اعتماد سياسات محددة، حيث تقوم بتبني سياسات أو قرارات صادرة يلزم إقناع الجمهور بها، مع التوضيح وتقديم البراهين والأدلة التي تدعم ذلك.

#### (5) وظيفة تقييمية:

وتشمل تلك الوظيفة النشاطات المتصلة بالتقارير المرجعية، والدراسات التي تبحث نتائج السياسات والخطط، والظواهر السياسية والاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، وقياس اتجاهات الرأي العام حولها. وهي من أهم الوظائف التي تمارسها العلاقات

العامة، حيث توفر معرفة باحتياجات الجمهور وتطلعاتهم. وتستند هذه الوظيفة لدراسات وبحوث الرأي العام السريعة.

### (6) وظيفة توثيقية:

وتقوم تلك الوظيفة بحفظ وتصنيف الوثائق الرسمية، والقوانين والقرارات الحكومية، والخطب الرسمية، والتصريحات التي تتعلق بالمواقف المحلية والدولية، وتقوم العلاقات العامة بالاحتفاظ بقوائم المنظمات الإعلامية والصحفية. ويتوقف دور أجهزة العلاقات العامة في مجال التوثيق على مجال عملها. فالأجهزة الوطنية تخدم الحكومة بكافة منظماتها، والأجهزة المؤسسية تخدم القطاع الذي تعمل فيه.

### (7) وظيفة تشريفية:

ترتكز هذه الوظيفة على تقديم الخدمات وتنظيمها مثل استقبال الوفود الرسمية ومرافقتها وتسهيل إجراءات إقامتها. وتسهل مهمات الصحفيين والإعلاميين، وتنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتعمل على تهيئة الأجواء المناسبة. وتنظيم لقاءات الصحفيين والإعلاميين بمسؤولي المنظمة، وتسهيل مهام الإدارة التي ينتمي إليها جهاز العلاقات العامة.

كما قدم (Sheila, et al, 2012)، (الأمين، 2019) وظائف العلاقات العامة في صورة أخرى كالتالي:

### (1) وظيفة البحث العلمي:

وتعني الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام للجماهير الداخلية والخارجية، حيث يعد وسيلة للفهم والاستقصاء المنظم الذي يتم بغرض تصحيح المعلومات الموجودة أو اكتشاف معلومات أدق؛ وذلك باتباع المنهج العلمي واستخدام الأدوات اللازمة لجمع البيانات والمعلومات.

### (2) وظيفة التخطيط:

وتعني رسم السياسات، تحديد الأهداف، تحديد الجماهير المستهدفة، تصميم البرامج الإعلامية، توزيع الاختصاصات، وتحديد الأنشطة المراد تنفيذها، مع الاستعداد للتغيير وتنفيذ الإجراءات التصحيحية بالتغذية المرتدة.

### (3) وظيفة الاتصال:

وهو أحد العمليات التي تعنى بتنفيذ الخطط الموضوعية والاتصال بالجماهير المستهدفة، تحديد وسائل الاتصال المناسبة، عقد المؤتمرات والندوات، إنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح التصويرية، إعداد المهرجانات والمعارض والندوات والمحاضرات، ... وغير ذلك.



#### (4) وظيفة التنسيق:

وتعنى تنفيذ الاتصال بين كافة الأطراف؛ سواء المسؤولين بالداخل أو المنظمات الخارجية أو الجماهير، وكذلك تحقيق الاتصال بين المستويات المختلفة بالمنظمة من أجل تزويدهم بالبيانات والمعلومات وخاصة فيما يختص بسمعة المنظمة ويحقق العمل الجماعي.

#### (5) وظيفة الإنتاج:

وهي تعنى بإنتاج المطبوعات والنشرات والكتيبات والأفلام وغيرها؛ لتوجيهها للجمهور الخارجي حول نشاطات المنظمة أو للجمهور الداخلي لتنظيم وتحسين العمل والتوعية وزيادة المعلومات.

#### د- أهداف العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

تهدف الوحدات التنظيمية للعلاقات العامة إلى المعاونة في تطوير الأعمال الإدارية للمنظمات الحكومية من خلال تغذيتها بالبيانات والمعلومات حول اتجاهات الرأي العام. كما تساهم في اكتشاف تأثيرات القوى الاجتماعية للمجتمع، ومن أهم أهداف العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية الآتي (عجوة، 2000)، (أحمد، 2015)، (Jia, et al, 2019):

- أن الهدف الأساسي لأي وحدة تنظيمية بالمنظمات هو تحقيق أهداف المنظمة ذاتها.
- مد جسور الثقة والتواصل بين الحكومة والجمهور من خلال توفير المعلومات الصحيحة.
- توضيح أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة.
- تنمية الوعي والمسؤولية لدى الجمهور من خلال التوعية عبر وسائل الاتصال المختلفة (الإذاعة، الصحف والمجلات، التلفزيون، برامج التواصل الاجتماعي، ...).
- بيان دور القوانين المستحدثة أو التغييرات أو التعديلات في القوانين أو القرارات الصادرة مع شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات أو القرارات.
- تحسين العلاقات بالجمهور الداخلي أو الخارجي على حد سواء.
- إعلام الجمهور بالخدمات التي تقدمها الحكومة حتى يمكن الاستفادة منها.
- تدعيم العلاقة مع وسائل الاتصال (الصحف والمجلات والتلفزيون، ... غير ذلك).
- الدفاع عن موقف المنظمات الحكومية عندما تتعرض للانتقادات من الجماهير.

#### هـ- مبادئ العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

قدم كلاً من (الصريرة، 2001)، (الصحن، 2002)، (القيسي، 2017)، (Jia, et al, 2019) أن نشاط العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة وخاصة الحكومية منها يبنى على عدة مبادئ أهمها:

- أن العلاقات العامة ترتكز أساساً على الجوانب الإنسانية في التعاملات بين المنظمة وعمالها.
  - نتيجة لوجود الاختلافات بين أطراف التعامل (المنظمة، أصحاب المصالح، العملاء) فتحتاج العلاقات العامة إلى طرق ووسائل اتصال جيدة. حيث أن انعدام الاتصال المباشر بين الأطراف أو توقفه يؤدي لانعدام عنصر الإيجابية.
  - تؤثر ديناميكية العلاقات العامة من حيث رد الفعل أو الاستجابة التي يظهرها العملاء مباشرة على برامج المنظمة وسياستها، وأسلوب عملها.
  - من المتطلبات الأولية لبرامج العلاقات العامة توفير المنظمة الحكومية لخدمة مميزة. ولهذا الاعتبار من الأهمية إدراك الإدارة العليا للمنظمة للمسئوليات الاجتماعية.
  - يجب بناء روح من الألفة والود والتعاون بين أفراد المنظمة ذاتها على اختلاف مستوياتهم الإدارية (الجمهور الداخلي) حتى يتم تحسين العلاقة بالجمهور الخارجي.
  - يجب أن تضع كل منظمة حكومية أهدافها متوافقة مع ظروف المجتمع وأهدافه العامة، كما يجب أن تحترم رأي الجماهير.
  - نتيجة لاختلاف الآراء والتي قد تصل لحد "المعارضة" يكون دور العلاقات العامة تحويل كافة الآراء لميول مشتركة باستخدام عمليات الإخبار الصادقة والهادفة وخاصة في أوقات الأزمات والكوارث والحوادث.
  - تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقي في تعاملاتها؛ فتسعى لتنمية تصديق الجمهور برسالة المنظمة وتنمية الثقة والاحترام المتبادل بينهم.
  - تستند العلاقات العامة لمبادئ (التنظيم، الاتصال الجيد، التعاون)؛ لذا يجب عليها تنظيم الاتصال والتعاون مع المنظمات الأخرى، للاتفاق على أسس التعاون في برامج العلاقات العامة للدولة.
  - اتباع البحث العلمي في دراسة وحل المشكلات المتعلقة بمجال العلاقات العامة.
- و- مهام إدارة العلاقات العامة في مجال الصحة:

قدم كلاً من (قيراط، 1996)، (عجوة، 2000)، (الصحن، 2002) لمهام ودور نشاط العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة وخاصة الحكومية الصحية ومن أهمها:

- تقديم برامج العلاقات العامة والنشرات والكتيبات التي تعرف دور ومجالات عمل واختصاصات وحدات العلاقات العامة.

- متابعة الصحف ووسائل الإعلام في الموضوعات التي ترتبط بالمجال واختصاصاتها، وإعداد الرد عليها.
- الحصول على معلومات وشكاوى العملاء ومتابعة رد الوحدات الإدارية الأخرى لسرعة الرد عليها.
- ترتيب الأعمال الثقافية والاجتماعية والرياضية والترفيهية للعاملين من خلال المعارض والاحتفالات والندوات والمحاضرات.
- العمل على التخطيط للمؤتمرات والندوات والمعارض التي يمكن تنظيمها، وتحضير الميزانيات المناسبة لها، بالتعاون مع الوحدات الإدارية المعنية.
- ترجمة الوثائق والمكاتبات الأجنبية المرتبطة باختصاصات المجال الصحي.
- مراقبة ما يحدث من تطورات إيجابية أو سلبية في أداء المنظمات الصحية.
- اكتشاف نقاط القوة والضعف في النظام الصحي.
- تنظيم جولات وأنشطة توعوية داخل المنظمة الصحية وخارجها.
- نشر أخبار المنظمة وذلك بالتواصل مع وسائل الإعلام المختلفة، ومتابعة كل ما يتعلق بالمنظمة في الصحف اليومية.

#### ز- المشكلات التي تعاني منها العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

بين (الجمالي، 2002)، (Sheila, et al, 2012)، (Jia, et al, 2019) أن بيئة العمل تختلف في القطاع العام بشكل كبير عن البيئة بالقطاع الخاص بسبب الاختلافات في أهداف الإدارة وأنواع الوظائف والهيكل التنظيمية. ويتم توجيه القطاع العام لخدمة المجتمع والجمهور، وهو أكثر عرضة لتضارب المصالح بين المتعاملين مع المنظمة؛ وتحمل المنظمات الحكومية المسؤولية عن قراراتها والتي غالباً ما تكون إجراءاتها أكثر توحيداً، وبالتالي تعمل منظماتها بطريقة أكثر بيروقراطية. وعلى النقيض فإن القطاع الخاص موجه لتحقيق الربح ويواجه بيئة سوقية تنافسية متغيرة، ويتطلب ذلك قدرًا كبيرًا من المرونة في العمليات الإدارية حتى يتم الاستجابة السريعة للسوق والتنافس والعملاء.

لذا بين (حاج أحمد، 2010) كيف أن العلاقات العامة تتأثر بطبيعة بيئة العمل في القطاع العام ومن أكثر المشكلات التي تعاني منها (البيروقراطية، اللامبالاة العامة، انعدام الشفافية، المركزية، انخفاض المستوى الإعلامي لموظفي العلاقات العامة، نقص الدعم الإداري والمالي، الغياب المعرفي لمفهوم ودور العلاقات العامة، كثرة وتضارب القوانين، ...).

ويقدم (Amaireh, 2014)، (الحوشان، 2018)، (Bashir, 2019) أن نجاح العلاقات العامة في المنظمات الحكومية يعتبر تقديرًا للدور الذي تلعبه تلك المنظمات في التنمية الوطنية والدور الهام لأصحاب المصالح؛ وبشكل أكثر تحديدًا الجمهور الذين يقدمون الضرائب لتمويل المنظمات الحكومية والحفاظ عليها. كما بين (Kelleher, 2007)، (Hysenlika, 2012) أن المهتمين بالعلاقات العامة بالمنظمات الحكومية يقومون بدراسة كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الحكومي (مثل المدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية والمنتديات)، فالتفاعل ثنائي الاتجاه والتزامن والتواصل المباشر يقوي من دور العلاقات العامة في المنظمات الحكومية.

#### ثانياً: تقويم الأداء:

##### أ- مفهوم تقويم الأداء

قدم (العتيبي وآخرين، 2001)، (Amaireh, 2014) تقويم الأداء بأنه الإجراءات التي تساعد على تجميع، مراجعة، واستخدام المعلومات المتجمعة من حول الأفراد بغرض تحسين أدائهم في العمل، ويعد تقويم الأداء؛ تقرير يكشف مستوى الأداء سواء بإعداد التقارير في نموذج خاص أو حتى شفويًا.

وبين (القيسي، 2017)، (اللقماني، 2018)، (Campbell, 2018) أن تقويم الأداء يهدف الحصول على حقائق أو بيانات محددة من شأنها أن تساعد على تحديد وفهم وتحليل أداء العاملين وسلوكهم في فترة زمنية محددة، وتقدير مدى كفاءتهم الفنية والعملية للنهوض بأعباء المسؤوليات، والواجبات المتعلقة بصلة الحاضر والمستقبل.

وقدمت دراسة (إسماعيل، 2007) أن التقويم من أهم العوامل التي تؤثر تأثيرًا مباشرًا على العملية الإدارية، فهو يقيس مدى القرب أو البعد عن الأهداف المرسومة بأسلوب علمي، كما يتصف بالاستمرار والشمول والدقة، وللتقويم أهمية كبرى: فمن خلاله يمكن للقائمين بالعمل معرفة وقياس مدى مطابقتها ما تم إنجازه من أعمال، كذلك دراسة الآثار التي تحدث نتيجة تدخل بعض العوامل والظروف التي ساهمت في تحقيق الأهداف، وكذا التعرف على المشكلات والعقبات التي تعطل أو تحول دون تحقيق الأهداف، ثم محاولة التغلب على المشكلات ووضع الحلول المناسبة لها.

##### ب- تقويم الأداء الوظيفي:

قدم (Amaireh, 2014)، (شعيب، 2021) محاور تقويم الأداء، فتقويم الأداء الوظيفي يمثل الوصف المنظم لنواحي القوة والضعف المرتبطة بالوظيفة، ذلك بصورة فردية أو جماعية بما يخدم تطوير أداء العاملين بالوظيفة، بالإضافة إلى إمداد المديرين والعاملين بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، وكما أن تقويم الأداء يصب في ثلاث محاور:

- سلوكيات العامل وتصرفاته وكفاءة وفاعلية أدائه الوظيفي وإنجازه.
  - علاقة العامل برؤسائه وزملائه والمتعاملين معه.
  - الصفات والسمات الشخصية للعامل وقدراته، وإمكاناته، ومواهبه، ومهاراته.
- وأضافت (شعيب، 2021) المزايا التي يمكن جنيها من تقويم الأداء الوظيفي ومنها: (تنمية وتطوير أداء العاملين، زيادة الإحساس بالمسؤولية، تحقيق الفاعلية التنظيمية، توفير التغذية المرتدة عن عمليات إدارة الموارد البشرية، تحسين الاتصالات التنظيمية، الموضوعية في اتخاذ القرارات).
- وبينت أيضاً أن تقويم الأداء يساعد في تحديد الاحتياجات التدريبية من خلال تحديد البرامج التدريبية اللازمة، وأنه يساعد في وضع نظام عادل للحوافز والمكافآت؛ حيث التقييم العادل للأداء من شأنه بيان مستوى الانجاز الفعلي للعامل، وتحديد مدى قدرته على تحقيق واجبات العمل بدقة، كما يدعم عمليات النقل والترقية، ويساعد الإدارة على معرفة العاملين من حيث المهارات والقدرات.

#### ج- تقويم الأداء في العلاقات العامة:

قدم (Amaireh, 2014) أن التقويم في مجال العلاقات العامة يعني قياس النتائج الفعلية المتحصلة من خلال تطبيق البرامج الموضوعية للعلاقات العامة وتحديد الانحرافات الحاصلة، ومن ثم وضع الإجراءات التصحيحية لتقويم هذه الانحرافات، وضمان فاعلية البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة.

وقد بين (Jia, et al, 2019)، (الجعيد وآخرين، 2020) أن التقويم في مجال العلاقات العامة يقصد به قياس وتحليل نتائج برامج إدارة العلاقات العامة، وتحديد أوجه الاختلاف بين البرامج المخططة والمنفذة ومن ثم وضع إجراءات تصحيحية لضمان سير البرامج والخطط بشكل صحيح وضمان فاعليتها لتحقيق أهداف المنظمات، لذلك نجد أن دور عملية التقويم في برامج إدارة العلاقات العامة ضرورة ملحة، تقوم على تنمية القدرات البشرية وتنمية الموارد المالية للمنظمات من أجل تحقيق الكفاءة وجودة المخرجات.

#### د- أسباب تقويم الأداء:

- يبين (Amaireh, 2014) أن تقويم الأداء يوفر المعلومات التي على أساسها تتخذ العديد من القرارات بالمنظمة ومن أسباب الحاجة إلى تقويم الأداء ما يلي:
- أن تقويم الأداء يتيح الفرصة لمراجعة وإعادة النظر في سلوك العاملين.
  - أن تقويم الأداء يعد جزء من العمليات التنظيمية التي تمارسها الإدارة؛ فمن خلالها يمكن مراجعة الخطط ونظم العمل.

– يساعد تقويم الأداء في تحسين وتطوير مستويات الأداء بالمنظمة.

#### ه- مراحل تقويم الأداء:

كما قدم (Campbell, 2018) خطوات عملية تقويم الأداء في العلاقات العامة؛ والتي عادة تمر بعدة خطوات تنظيمية أهمها:

- الاتفاق على الأسس والمعايير التي يتم استخدامها في تقويم الأداء.
- القياس الفعلي لأداء العاملين باستخدام طريقة أو مقياس التقويم الملائمة.
- المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المخطط وتحديد الاختلافات الموجبة أو السالبة.
- الاستفادة من نتائج المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المخطط في تحقيق الأهداف وتقويم الأداء.

#### و- الصعوبات التي تواجه تقويم نشاط العلاقات العامة:

بين (Amaireh, 2014)، (أحمد، 2015) أن هناك مجموعة من الصعوبات التي تعترض عملية تقويم أنشطة العلاقات العامة بصورة متميزة أهمها:

- صعوبة الوصول إلى مقاييس دقيقة تصلح للاستخدام في مجال التقويم.
- أن وظيفة التقويم لا زالت محدودة من حيث إمكانية ممارستها وإجراءاتها.
- بطء النتائج التي تظهر نتيجة ممارسة نشاط العلاقات العامة.
- صعوبة متابعة نتائج وأثار ممارسة نشاط العلاقات العامة في المدى القريب.

#### ز- مراحل تقويم العلاقات العامة:

قدم (Amaireh, 2014)، (Campbell, 2018) أنه يمكن تقسيم عملية تقويم العلاقات العامة في المنظمات إلى مرحلتين من حيث بناء عملية التقويم هما:

#### (1) التقويم الجزئي أو الأولي:

ويتم التقويم عادة أثناء عملية التنفيذ لبرنامج العلاقات العامة دون انتظار الانتهاء من البرنامج، ويستهدف ذلك التعرف على مواطن القصور في جزئيات العمل وتلافيها في باقي أجزاء ومكونات البرنامج، ويتم التصحيح والتعديل المستمر للخطة، وهو ما يعرف بالتغذية العكسية لتوفير مقومات النجاح.

#### (2) التقويم النهائي أو الأخير:

وتكون عملية تقويمية شاملة، حيث يتم بحث البرنامج المنفذ كاملاً، وتستعرض كل المزايا والعيوب ونقاط القوة والنقاط المطلوب التركيز عليها، ومجموعة من الدروس

المستفادة التي تنعكس على عملية تخطيط وبرمجة وتنفيذ نشاط العلاقات العامة في المرات التالية. كما أن التقويم الجزئي والنهائي أو التقويم المرحلي والشامل مكملان لبعضهما البعض، والاستغناء عن أحدهما يعد قصوراً في عملية التقويم، فهي عملية إدارية متكاملة.

#### ح- أساليب تقويم برامج العلاقات العامة:

قدم (Hysenlika, 2012)، (Campbell, 2018) أنه يمكن تقسيم أساليب تقويم برامج العلاقات العامة في المنظمات إلى نوعين من حيث زمن التنفيذ هما:

##### (1) قبل تنفيذ البرنامج:

ويتم التنفيذ من خلال اختيار عينة محدودة ممثلة للجمهور المرتقب، ودراسة مدى تأثير المادة الإعلامية والعملية الاتصالية، وإجراء التعديلات اللازمة قبل النشر والتنفيذ على كل فئات الجمهور المختلفة.

ويتم الاستفادة من ذلك (القياس الدقيق) في التعرف على ردود أفعال الجمهور بالنسبة لمضمون الرسالة الاتصالية، ومدى قدرة الجمهور على فهم هذه الرسالة الاتصالية، ذلك أن عددًا كبيرًا من الرسائل الاتصالية ينقصها دراسة مدى قدرة الجمهور على الفهم والاستيعاب للمضمون والأفكار الواردة.

##### (2) بعد تنفيذ البرامج:

ويتم التقويم عند الانتهاء من تنفيذ البرنامج من خلال اختيار عينة محدودة ممثلة للجمهور المرتقب، ودراسة مدى تأثير المادة الإعلامية والعملية الاتصالية، وإجراء التعديلات اللازمة قبل النشر والتنفيذ على كل فئات الجمهور المختلفة.

ويفيد مثل هذا الأسلوب ليس فقط في إمكانية التعرف على التأثيرات التي ترتبت على تنفيذ برنامج العلاقات العامة، وأيضاً في التقدم العلمي وتطوير المعرفة في مجال العلاقات العامة، كما يفيد مثل هذا الأسلوب في التعرف على فعالية استخدام أوتار إعلامية معينة، أو استخدام رسائل اتصالية أو إعلامية محددة، أو الالتجاء إلى أساليب خاصة في العرض والشرح والتفسير والإقناع، فضلاً عن توجيه الممارسين إلى نوع الكلمات والرموز الموحية والتي تؤثر تأثيراً إيجابياً في عملية الاتصال، وتكشف عن نوع التعبيرات التي يمكن أن تفيد في التوصل الجيد للفكرة.

#### ط- طرق قياس تأثير برامج العلاقات العامة:

قدم (Campbell, 2018) أنه يمكن تقويم فعالية برنامج العلاقات العامة على أساس دراسة ثلاثة عناصر هي:

(1) **درجة التغطية الجماهيرية:** ذلك أن الخطوة الأولى هي الوصول إلى الجماهير المرتقبة، فما هو حجم الجمهور الذي وصلت إليه الرسالة، وما هي النسبة التي يمثلها من حجم الجمهور المرتقب ككل.

(2) **درجة الاستجابة الجماهيرية:** وتستهدف دراسة طريقة استجابة الجماهير للفكرة، وإلى أي حد حقق مضمون الرسالة لديهم استجابات مواتية، وأثار اهتمامهم وأثر فيهم، ولاقى درجة فهم عالية لديهم.

(3) **تأثير الاتصال وقوته:** بعد دراسة ردود الفعل المباشرة يجب التعرف على التأثير الذي أحدثته الرسالة في الجماهير المستهدفة، ونوع الوسائل الاتصالية وطرق الإقناع التي ساهمت في التأثير على أفراد الجمهور، ومدى فعالية البرنامج الاتصالي في استخدام العوامل الاجتماعية والإنسانية في التأثير على الآراء والسلوك الخاص بالجماهير، وذلك باعتبار أن التقييم الحقيقي لبرنامج الاتصال هو النتائج التي تترتب عليه، ومدى ما استطاع أن يحدثه من تأثير مرغوب في اتجاهات المجموعة.

#### ي- خطوات تقويم الأداء:

قدم (Campbell, 2018)، (أبو قويدر، 2019) الخطوات الفعالة لتقويم برنامج العلاقات العامة أهمها:

- (1) تحديد متطلبات التقييم أي تحديد ما تتوقعه المنظمة من أعمالها وموظفيها أثناء قيامهم بواجباتهم (تحديد المعايير أو المقاييس والمتطلبات الأخرى تتطلبها عملية التقييم والتي لها مساس بمصالح الأفراد والمنظمة).
- (2) مناقشة متطلبات التقييم مع الأفراد في المنظمة وتغيير المتطلبات عند الحاجة لإرضاء كافة الأطراف.
- (3) مراقبة وملاحظة (عن طريق المشاهدة) كيفية أداء الموظف أو العامل لواجبه المناط به.
- (4) تقويم أداء العامل أو الموظف طبقاً للمتطلبات التي تم الاتفاق عليها.
- (5) مناقشة التقييم مع العامل أو الموظف.
- (6) اتخاذ القرارات في كل ما سبق.

#### 9- الدراسة الميدانية:

##### أ- اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة:

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي لعبارة حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة من فقرات كل محور والدرجة الكلية لإجمالي إجابات العينة على جميع فقرات المحور، وكذلك الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية لجميع محاور الاستقصاء ككل، ويوضح الجدول رقم (2) نتائج صدق الاتساق الداخلي، وتم تقريب القيم إلى أقرب رقمين عشريين.

#### جدول (2): صدق الاتساق الداخلي لعبارة محاور أداة الدراسة منسوبي العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية بمدينة جدة.

المحور الأول: متطلبات تطبيق إدارة العلاقات العامة: (ارتباطه بالدرجة الكلية للاستقصاء = 0,68)									
م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط
1	* 0,67	2	* 0,61	3	* 0,64	4	* 0,56	5	* 0,64
م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط
6	* 0,58	7	* 0,67	8	* 0,74	9	* 0,53	10	* 0,75



المحور الثاني: تقويم الأداء لنشاط العلاقات العامة: (ارتباطه بالدرجة الكلية للاستقصاء = 0,65)									
م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط
1	* 0,62	2	* 0,61	3	* 0,61	4	* 0,65	5	* 0,60
م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط
6	* 0,59	7	* 0,55	8	* 0,66	9	* 0,52	10	* 0,59

المحور الكلي لاستقصاء منسوبي العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية بمدينة جدة:  
(ارتباطه بالدرجة الكلية للاستقصاء = 0,72)

\* دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 .

وتوضح نتائج الجدول رقم (2) أن جميع قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات كل محور والقيمة الكلية لإجمالي فقرات المحور التابعة له الفقرة على مستوى محوري الدراسة قد تراوحت ما بين ( 0,52 إلى 0,75 ) وكلها كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( 0,05 )، كذلك تراوحت قيم معاملات الارتباط بين محوري الدراسة والدرجة الكلية للاستقصاء ككل ما بين ( 0,65 إلى 0,72 )، وجميعها كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( 0,05 )، ويفسر ذلك وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين إجابات عينة من منسوبي المستشفيات الحكومية السعودية بمدينة جدة على كل فقرة من فقرات كل محور وإجمالي الإجابات على جميع فقرات المحور التابعة له الفقرة، وكذلك بين إجابات الدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية لجميع محاور الاستقصاء، مما يدل ذلك على صدق المحتوى والمضمون لفقرات ومحاور استبانة الدراسة، أي أن هناك صدق لاتساق الفقرة مع محورها وصدق لاتساق المحور مع الاستقصاء ككل.

### جدول (3): صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور أداة الدراسة للمتريدين على المستشفيات الحكومية بمدينة جدة.

المحور الأول: متطلبات تطبيق إدارة العلاقات العامة: (ارتباطه بالدرجة الكلية للاستقصاء = 0,68)									
م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط
1	* 0,61	2	* 0,52	3	* 0,63	4	* 0,63	5	* 0,57
م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط
6	* 0,57	7	* 0,67	8	* 0,60	9	* 0,59	10	* 0,73

المحور الثاني: تقويم الأداء لنشاط العلاقات العامة: (ارتباطه بالدرجة الكلية للاستقصاء = 0,64)

م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط
1	* 0,61	2	* 0,51	3	* 0,63	4	* 0,63	5	* 0,57
م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط
6	* 0,57	7	* 0,67	8	* 0,60	9	* 0,59	10	* 0,71

المحور الكلي لاستقصاء المتريدين على المستشفيات الحكومية بمدينة جدة:  
(ارتباطه بالدرجة الكلية للاستقصاء = 0,69)

\* دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 .

وتوضح نتائج الجدول رقم (3) أن جميع قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات كل محور والقيمة الكلية لإجمالي فقرات المحور التابعة له الفقرة على مستوى

محوري الدراسة قد تراوحت ما بين ( 0,51 إلى 0,73 ) وكلها كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( 0,05 )، كذلك تراوحت قيم معاملات الارتباط بين محوري الدراسة والدرجة الكلية للاستقصاء ككل ما بين (0,64 إلى 0,69)، وجميعها كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,05)، ويفسر ذلك وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين إجابات عينة من المترددين على المستشفيات الحكومية السعودية بمدينة جدة على كل فقرة من فقرات كل محور وإجمالي الإجابات على جميع فقرات المحور التابعة له الفقرة، وكذلك بين إجابات الدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية لجميع محاور الاستقصاء، مما يدل ذلك على صدق المحتوى والمضمون لفقرات ومحاور استبانة الدراسة، أي أن هناك صدق لاتساق الفقرة مع محورها وصدق لاتساق المحور مع الاستقصاء ككل.

ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ، بالجدول رقم (4) وفيما يلي نتائج معامل الثبات.

جدول رقم (4): ثبات فقرات محاور أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ:

استقصاء المترددين على المستشفيات		استقصاء منسوبي العلاقات العامة		المحاور
معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	
* 0,72	10	* 0,68	10	محور متطلبات تطبيق إدارة العلاقات العامة
* 0,66	10	* 0,74	10	محور تقويم الأداء لإدارة العلاقات العامة
* 0,69		* 0,77		قيمة الثبات الكلي للاستقصاء

\*دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05

وتوضح نتائج الجدول رقم (4) أن معاملات الثبات لمحاور استبانة الدراسة مرتفعة وكذلك القيمة الكلية لثبات الأداة، مما يدل على أن الفقرات المكونة للاستبانة تعطي نتائج مستقرة، وثابتة ولا تتغير في حالة إعادة تطبيقها على عينة من منسوبي العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية السعودية بمدينة جدة أو المترددين على تلك المستشفيات مرة أخرى، وبالتالي توجد طمأنينة تجاه تحليل بيانات الأداة المستخدمة في هذه الدراسة.

ب- إجراءات تطبيق الدراسة (الترميز وأساليب التحليل):

بعد القيام بتوزيع الاستبانات من استقصائي الدراسة، وجمعها واستكمال تعبئتها تم إدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً بالحاسب الآلي عن طريق برنامج (SPSS) ومن ثم قام الباحث بتحليل البيانات واستخراج النتائج. وقد تم ترميز وإدخال البيانات للحاسب الآلي، وتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في الدراسة وحساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيم المدى على عدد خلايا

المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي  $(4/5 = 0,80)$  وإضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

- من 5 إلى 4,20 يمثل (موافق بشدة) نحو كل عبارة.
  - من 4,20 إلى أقل من 3,40 يمثل (موافق) نحو كل عبارة.
  - من 3,40 إلى أقل من 2,60 يمثل (محايد) نحو كل عبارة.
  - من 2,60 إلى أقل من 1,80 يمثل (غير موافق) نحو كل عبارة.
  - من 1,80 إلى أقل من 1 يمثل (غير موافق بشدة) نحو كل عبارة.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لوصف أفراد عينة الدراسة. ثم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية الخاضعة للتحليل بمقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي، الأهمية النسبية، الانحراف المعياري).

#### 10- نتائج الدراسة الميدانية

لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة وقوامها 100 من منسوبي العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية بمدينة جدة، ويحتوي الاستقصاء على 20 عبارة موزعة على محورين، بحيث يتناول المحور الأول: متطلبات التطبيق لإدارة العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية، ويحتوي المحور الثاني على عبارات تقويم أداء إدارة العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية السعودية، بالإضافة إلى بعض المتغيرات الديموغرافية كالوظيفية والجنس والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة، طبيعة التعليم، وفيما يلي عرض لنتائج تحليل بيانات الدراسة.

#### أ- نتائج فرض الدراسة الرئيس لاستقصاء منسوبي العلاقات العامة:

ينص الفرض على أنه " توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05) بين توافر متطلبات التطبيق لإدارة العلاقات العامة وبين الأداء الجيد لنشاط العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية السعودية بجدة " وللإجابة على هذا الفرض، يبين الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات موافقات منسوبي العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية حول توافر متطلبات تطبيق إدارة العلاقات العامة، وتقويم الأداء لإدارة العلاقات العامة، إضافة إلى رتبة كل عبارة داخل بعدها طبقاً لقيمة المتوسط الحسابي لدرجات توافرها، وكذلك المتوسط العام لإجمالي عبارات كل بعد، بالإضافة إلى المتوسط الإجمالي للمحور ككل.

**جدول رقم (5): متطلبات التطبيق، وتقييم الأداء لإدارة العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية بجدة لاستقصاء منسوبي العلاقات العامة:**

الترتيب	الانحراف	المتوسط	فقرات الاستقصاء
<b>أولاً: متطلبات التطبيق:</b>			
10	1,23	3,04	هناك تأييد ومساندة من قبل الإدارة العليا للمستشفى لإدارة العلاقات العامة.
9	1,32	3,07	تقسم إدارة العلاقات العامة الجمهور لفئات متجانسة توجه البرامج المناسبة لها.
6	1,08	3,45	تتميز إدارة العلاقات العامة بالمستشفى بوسائل جيدة للاتصال بالعاملين.
8	1,09	3,09	تجرى إدارة العلاقات العامة بالمستشفى دراسات دورية لتخطيط أنشطتها.
2	1,22	3,90	تزود إدارة العلاقات العامة العاملين بمطبوعات توضح الإنجازات والخطط.
5	1	3,65	تحدد إدارة العلاقات العامة فترة زمنية لتحقيق أهداف العلاقات العامة المحددة.
7	1,31	3,40	هناك توافق بين أهداف العلاقات العامة وبين الأهداف العامة للمستشفى.
3	0,91	3,88	تقوم إدارة العلاقات العامة بتحسين صورتها الذهنية لدى العملاء.
1	1,37	3,98	للمستشفى موقع إلكتروني يستخدم في إمداد العملاء بالبيانات والمعلومات اللازمة.
4	1,19	3,77	تقوم إدارة العلاقات العامة بتحسين العلاقات الاجتماعية للعاملين.
<b>ثانياً: وتقييم الأداء:</b>			
9	1,26	3,12	تقوم أداء برامج العلاقات العامة أحد أهم الإجراءات التي تتخذها الإدارة العليا.
7	0,99	3,24	تتم عمليات قياس فعالية العلاقات العامة بالمستشفى بمدى تحقيقه للأهداف.
5	1,32	3,40	تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم برامجها قبل وأثناء وبعد تنفيذ البرامج.
8	1,21	3,22	تخصص المستشفى جزء من موازنة العلاقات العامة لتقويم برامج العلاقات العامة.
10	1,30	3,01	تقوم إدارة المستشفى بتقويم نتائج جهودات العلاقات العامة بها.
6	1,11	3,33	تهتم المستشفى باستقصاء آراء العاملين بها لمعالجة المشكلات التي تواجهها.
4	1,19	3,59	يتم تقويم التأثيرات للرسائل الاتصالية ومدى إثارها لاهتمامات الجمهور.
1	1,02	3,88	تقوم العلاقات العامة بالمستشفى بتنفيذ برامجها وفقاً للخطة الموضوعية مسبقاً.
2	1,28	3,71	تهتم المستشفى باستقصاء آراء العاملين نحو تقييم الأداء لبرامج العلاقات العامة.
3	0,95	3,64	توجد فعالية في مجال تقويم برامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفى.
متوسط الاستقصاء حول دور نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي من وجهة نظر منسوبي العلاقات العامة = 3,65			

الجدول من إعداد الباحث طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

وتوضح نتائج الجدول رقم (5) أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات موافقات عينة الدراسة من منسوبي العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية بجدة حول وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر متطلبات تطبيق برامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية وبين تقويم الأداء لإدارة العلاقات العامة بالمستشفيات محل الدراسة، وقد بلغت القيمة (3,65) حيث تدل هذه القيمة على موافقة منسوبي العلاقات العامة بالمستشفيات محل الدراسة على الفرض الرئيس للدراسة.

**ب- نتائج فرض الدراسة الرئيس لاستقصاء المترددين على المستشفيات الحكومية بجدة:**

ينص الفرض على أنه " توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05) بين توافر متطلبات التطبيق لإدارة العلاقات العامة وبين الأداء الجيد لنشاط

العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية السعودية بجدة" ، وللإجابة على هذا الفرض، يبين الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات موافقات المترددين على المستشفيات الحكومية بمدينة جدة حول توافر متطلبات تطبيق إدارة العلاقات العامة، وتقويم الأداء لإدارة العلاقات العامة، إضافة إلى رتبة كل عبارة داخل بعدها طبقاً لقيمة المتوسط الحسابي لدرجات توافرها، وكذلك المتوسط العام لإجمالي عبارات كل بعد، بالإضافة إلى المتوسط الإجمالي للمحور ككل.

**جدول رقم (6): متطلبات التطبيق، وتقويم الأداء لإدارة العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية بمدينة جدة لاستقصاء المترددين على المستشفيات الحكومية بمدينة جدة:**

الترتيب	الانحراف	المتوسط	فقرات الاستقصاء
<b>أولاً: متطلبات التطبيق:</b>			
1	1,41	3,88	يوجد وحدة تنظيمية (أفراد، أو مكتب، أو إدارة) لإدارة العلاقات العامة بالمستشفى.
3	0,89	3,80	يتم الإعلان عن رؤية وأهداف وبرامج المستشفى الحالية والمستقبلية بعدة طرق (لوحات، شاشات تلفزيونية، برامج عبر وسائل الإعلان المختلفة، ... غير ذلك)
6	1,05	3,55	تتميز المستشفى بوجود وسائل اتصال جيدة مع العملاء والمرضى.
4	1,23	3,71	تقوم المستشفى بتزويد العملاء بالبيانات والمعلومات اللازمة لخدماتها.
5	1,33	3,66	تسعى المستشفى لتقديم الخدمات المناسبة للعملاء في الوقت المناسب.
10	1,06	3,01	تهتم المستشفى بعرض الخدمات المقدمة من خلال شاشات في أماكن الانتظار.
9	1,21	3,04	تهتم المستشفى باستقصاء آراء المترددين حول المشكلات التي تواجههم.
8	1,09	3,11	المستشفى لديها الخبرة الكافية للتعامل مع كافة المرضى المترددين عليها.
7	1,01	3,41	تبذل المستشفى الجهد الوفير للتعرف على احتياجات العملاء.
2	1,11	3,84	يوجد للمستشفى موقع إلكتروني يستخدم في التواصل مع العملاء.
<b>ثانياً: تقويم الأداء:</b>			
8	1,05	3,07	أحصل على اهتمام شخصي من العاملين بالمستشفى عند ترددي عليها.
2	1,18	3,68	تعمل المستشفى على تحسين وتطوير مستوى الخدمات المقدمة بصفة مستمرة.
4	1,32	3,53	عدد العاملين المقدمين لكافة الخدمات بالمستشفى كافي بصورة جيدة.
7	0,97	3,22	أجد اهتمام من المسؤولين عند وجود شكوى لي في المستشفى.
1	1,34	3,12	تُوفر إدارة المستشفى قنوات اتصال (إلكترونية وتقليدية) بالجمهور المتردد عليها.
3	0,99	3,66	ساعات العمل بالمستشفى كافية لأداء كافة الاحتياجات الخاصة بالعملاء.
5	1,33	3,51	تحرص المستشفى على الوفاء بكافة الخدمات المعلن عنها وفي التوقيتات المحددة.
6	1,30	3,24	هناك سرعة استجابة من كافة العاملين لمطالب العملاء المترددين عليها.
5	1,09	3,51	تحرص المستشفى على توفير الاحتياطات ضد انتقال العدوى للمترددين عليها.
7	1,29	3,22	أوصي الآخرين بالتعامل مع هذه المستشفى.
متوسط الاستقصاء حول دور نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي من وجهة نظر المترددين على المستشفيات الحكومية بجدة = 3,55			

الجدول من إعداد الباحث طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

وتوضح نتائج الجدول رقم (6) أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات موافقات عينة الدراسة من المترددين على المستشفيات الحكومية بجدة حول وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر متطلبات تطبيق برامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفيات

الحكومية وبيّن وتقويم الأداء لإدارة العلاقات العامة بالمستشفيات محل الدراسة، وقد بلغت القيمة (3,55) حيث تدل هذه القيمة على موافقة المترددين على المستشفيات محل الدراسة على الفرض الرئيس للدراسة.

### ج- التحليل الإحصائي الاعتمادي والاستدلالي لاستقصاءات الدراسة:

لاختبار الفرض الرئيس تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وذلك للتحقق من دور تحسين متطلبات تطبيق برامج إدارة العلاقات العامة وبيّن تحسين أداء المستشفيات محل الدراسة، كما يوضح الجدول رقم (7):

جدول رقم (7) نتائج اختبار المسار للتحقق دور تحسين متطلبات تطبيق برامج إدارة العلاقات العامة وبيّن تحسين أداء المستشفيات محل الدراسة.

Sig* مستوى الدالة	Indirect Effect التأثير غير المباشر	Direct Effect التأثير المباشر	RMSEA	CF 1	GFI	CH 1 الجدولية	CH 2 المحسوبة	البيان
0.000	*0.222	0.581	0.000	0.679	0.865	3.663	36.866	متطلبات تطبيق برامج إدارة العلاقات العامة
RMSEA: Root mean Square Error of Approximation Must have Proximity to zero. GFI: Goodness of fit index Must Proximity to one. CFI: Comparative fit index Must Proximity to one.				الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر مؤشر ملائمة الجودة من المفترض أن يقترب من الواحد الصحيح مؤشر الموائمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد الصحيح التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين التغيرات				

### الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (7): وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر متطلبات تطبيق برامج إدارة العلاقات العامة وبيّن وتقويم أداء إدارة العلاقات العامة بالمستشفيات محل الدراسة من وجهة نظر منسوبي العلاقات العامة والمترددين على تلك المستشفيات، إذ بلغت قيمة CH2 المحسوبة (36.866)، وهي ذي دلالة عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) وبلغت قيمة Goodness of fit index (GFI) وهو مؤشر موائمة الجودة وقيمه (0.865)، وهي تقترب من قيمة الواحد الصحيح، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root mean Square Error Of Approximation (RMSEA) (0.000)، وهي مساوية لقيمة الصفر، وهذا ما يعكس التحليل العاملي لتوكيدي Confirmatory Factor Analysis أي الموائمة التامة، فيما بلغ التأثير المباشر لتحسين الأداء لبرامج العلاقات العامة بالمستشفيات محل الدراسة (0.581)، وهو ما يشير إلى أن التوفير الجيد لمتطلبات تطبيق برامج

إدارة العلاقات العامة تؤثر بصورة إيجابية على تحسين الأداء لبرامج العلاقات العامة؛ وبالتالي فإن العلاقة بينهما علاقة طردية حيث كلما زادت إدارة العلاقات العامة من متطلبات التطبيق تحسن الأداء ، وهي نتيجة عملية تساهم في تحقيق الهدف الرئيس للدراسة.

#### 11- مناقشة نتائج الدراسة:

- نقبل بالفرضية الرئيسة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر متطلبات التطبيق لإدارة العلاقات العامة وبين التقويم الجيد لنشاط العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية السعودية بجدة" وهي علاقة طردية بحيث كلما تحسنت المتطلبات المقدمة لمنسوبي إدارة العلاقات العامة كلما تحسن تقويم الأداء.
- تبين عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة من منسوبي إدارة العلاقات العامة والمتريدين على المستشفيات محل الدراسة تعزى إلى متغيرات (مستوى التعليم، النوع أو الجنس، سنوات الخبرة أو العمل).
- العلاقات العامة تستخدم المواقع الإلكترونية بصورة كبيرة لتوصيل الرسائل الاتصالية وهذا ما تبين من الجداول (6،5) و**يتفق ودراسة (الأمين، 2019)**.
- أن الشباب أكثر استخداماً للمواقع الحكومية الإلكترونية فهناك علاقة عكسية بين العمر واستخدام التطبيقات الإلكترونية وهذا ما **يتفق ودراسة (Jia, et al, 2019)**.
- عدم تنفيذ العلاقات العامة لبرامج تثقيفية وتخصصية وهذا ما **يتفق ودراسة (الحوشان، 2018)**.
- عدم تنفيذ إدارة العلاقات العامة لبرامج تزيد من وعي منسوبي المستشفيات محل الدراسة بأهمية المهام المنفذة وهذا ما **يتفق ودراسة (الحوشان، 2018)**.
- عدم تنفيذ العلاقات العامة لتوثيق عمليات الاتصال فيما يتعلق بالجمهور الداخلي وهذا ما **يتفق ودراسة (Campbell, 2018)**.
- ضعف آلية التغذية العكسية المتعلقة بالجمهور. وهذا ما **يتفق ودراسة (Campbell, 2018)**.
- ضعف البرامج التدريبية المقدمة لمنسوبي إدارة العلاقات العامة بالمستشفيات محل الدراسة، وهذا ما قدمته إجابات الأسئلة المفتوحة بالاستقصاءات، **يتفق ودراسة (الجعيد وآخرين، 2020)**.
- عدم اهتمام جمهور المستشفيات محل الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير للتعرف على الخدمات والأنشطة المقدمة، وهذا ما قدمته إجابات الأسئلة المفتوحة بالاستقصاءات، **يتعارض ودراسة (لبده، 2017)**.

- أن وظائف العلاقات العامة تمارس دون تنسيق واضح، وأن الاعتماد محدود على الوسائل الرقمية والتي تركزت على الواتس والفيس بوك، كما أن التفاعل مع الجمهور ضعيف عبر صفحات المستشفيات محل الدراسة وهذا ما يتفق ودراسة (فرحات، 2020).

## 12- توصيات الدراسة:

- الاستفادة القصوى من جميع وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز وتنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة، وهذا ما يتفق ودراسة (أحمد، 2015).

- ضرورة تعيين منسوبي علاقات عامة متخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة حسابات المستشفيات، مع ضرورة الاهتمام بالرد على تعليقات الجماهير المتابعة للحساب، ومد جسور التواصل معهم، وهذا ما قدمته إجابات الأسئلة المفتوحة بالاستقصاءات، يتفق ودراسة (الجندي، 2019).

- على إدارة العلاقات العامة الاحتفاظ بعناصر الخبرة لتعزيز عمل المنظمة الذي يعتمد على الخبرة التراكمية، وهذا ما يتفق ودراسة (أحمد، 2015).

- أن تضع إدارة العلاقات العامة الخطط وتنفذ النشاطات والبرامج بأسس علمية تخدم أهداف المستشفيات ومصالح العملاء، وهذا ما يتفق ودراسة (أحمد، 2015).

- يجب على إدارة العلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية للمستشفيات على المستوى الداخلي والخارجي، وتحقيق الولاء والانتماء لها، وهذا ما يتفق ودراسة (أحمد، 2015).

- ضرورة استخدام البيانات الصحفية عبر الإنترنت حيث يمكن أن تكون أداة مفيدة لنشر المعلومات للجماهير المستهدفة، وهذا ما يتفق ودراسة (Kelleher, 2007).

- ضرورة إجراء التنسيق بين عناصر إدارة العلاقات العامة والعاملين بالمستشفيات، مع إجراء الندوات واللقاءات التي تدعم نشاطات ووظائف العلاقات العامة.



## قائمة المراجع

### 1- المراجع باللغة العربية:

- الأمين، سليمان حماد جابر (2019) «توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات الحكومية السودانية» رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.
- أبو قويدر، حمدي ربحي (2019) «إشكاليات تقييم الأداء لموظفي الدرجة الثانية والثالثة في وزارة التربية والتعليم العالي الفلسطينية» رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا.
- أحمد، شاذلي عوض عبد الفضيل (2015) «فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية: دراسة تطبيقية على وزارة الإعلام» رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.
- إسماعيل، هاني جمال (2007) «دراسة تقييمية لإدارة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بجمهورية مصر العربية» رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا: كلية التربية الرياضية.
- البخشونجي، حمدي عبد الحارث (2000) «العلاقات العامة في الدول النامية» الإسكندرية: المكتبة الجامعية.
- الجعيد، بندر عويض؛ خبراني، أحمد العسر (2020) «قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسروعات الأعمال في الجامعات السعودية» جامعة القاهرة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد السادس، العدد التاسع عشر.
- الجمالي، خضر مصطفى (2002) «واقع العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية بين النظرية والتطبيق» رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث العربية.
- الجندي، سلوي سليمان (2019) «استخدام المؤسسات في مصر لـ (تويتز) كوسيلة حديثة للعلاقات العامة والتسويق: دراسة تحليلية» المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد (17).
- الحوشان، بركة زامل (2018) «واقع العلاقات العامة بالجامعات السعودية: دراسة ميدانية» المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الرابع عشر.
- الشامي، لبنان هاتف (2001) «العلاقات العامة: المبادئ والأسس» عمان: دار اليازوري للنشر.
- الصحن، محمد فريد (2002) «العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق» الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الصرايرة، محمد نجيب (2001) «العلاقات العامة: الأسس والمبادئ» عمان: مكتبة الرائد العلمية.
- العتيبي، عبد الرحمن؛ القرني، علي شويل (2001) «تقويم أداء العلاقات العامة دراسة الحالة لشركة سمارك في المملكة العربية السعودية» جامعة الملك سعود، مجلة العلوم الإدارية، المجلد الثالث عشر، العدد الثاني.
- القيسي، سهاد عادل (2017) «استراتيجية العلاقات العامة في الجامعات العراقية دراسة تقييمية لقسمي العلاقات العامة بجامعتي (بغداد/التكنولوجيا) أنموذجاً» مجلة بحوث العلاقات العامة، المجلد السابع، العدد التاسع.
- اللقماني، شيماء حمادي (2018) «أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة» جامعة القاهرة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد الرابع، العدد السادس عشر.
- حاج أحمد، كريمة (2010) «العلاقات العامة داخل المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية (ديناي تكس)» رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة وهران السابنا، كلية العلوم الاجتماعية.
- زهرة، إيمان محمد (2002) «العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسية العاملة في مصر: دراسة مسحية» رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- شعيب، حنين محمد (2021) «أثر تفعيل نظم المعلومات الإدارية الإلكترونية على تحسين أداء العاملين في ظل الأوبئة والأزمات: دراسة تطبيقية» المجلة العربية للإدارة، المجلد واحد وأربعون، العدد الأول.
- عوجة، علي (2000) «الأسس العلمية للعلاقات العامة» القاهرة: عالم الكتب.

- غرسى، هدى (2015) «دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية: دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي» رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي (أم البواقي)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- فرحات، فاطمة الزهراء (2020) «دور التحول الرقمي في تحسين أداء وظائف العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية: دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك مديرية الصحة والسكان لولاية أم البواقي» رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- قيراط، محمد (1996) «العلاقات العامة في المؤسسات الصحية: دراسة حالة وزارة الصحة بدولة الإمارات العربية المتحدة» *المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد الثامن، العدد السابع عشر*.
- لبده، سليمان فيصل (2017) «اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية بالتطبيق على وزارة العمل نموذجاً» *الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة والشرق الأوسط، المجلد مائة أربعة وسبعون*.
- 2- المراجع باللغة الإنجليزية:
  - Alzahrani, Fahad (2016) «The Role of Public Relations in Organizational Crisis Management» *International Journal of Scientific & Engineering Research, VOL 7, NO. 1.*
  - Bashir, Manaf (2019). «Toward excellence in public relations: identifying practices and barriers in Kuwaiti corporate, governmental and non-profit organizations» *Journal of Public Relations Research. VOL 31, NO. 4.*
  - Jia, Zheming & Liu, Min & Shao, Guosong (2019) «Linking government social media usage to public perceptions of government performance: an empirical study from China» *Chinese Journal of Communication, VOL 12, NO. 1.*
  - Sheila M. Mcallister & Maureen Taylor (2012) «Organizational Influences and Constraints on Community College Web-based Media Relations » *Community College Journal of Research and Practice, VOL 36, NO. 2.*
  - Shamsan, Rawh Muhammad & Otieno, Moses (2015) «Effects of Strategic Public Relations on Organization Performance: A Case Study of Kenya Red Cross Society» *International Journal of Scientific and Research Publications, VOL 5, NO. 10.*
- 3- مواقع الإنترنت:
  - موقع وزارة الصحة السعودية «إحصائيات الخدمات والتعليقات» "متوفر بموقع" <https://www.moh.gov.sa/Pages/Default.aspx> "تاريخ الاسترجاع" 2021/4/2.
  - Amaireh, Ahmad (2014) « Measuring the Impact of Public Relations Function on the Performance of the Jordanian Hotels » "توفر بموقع" <https://www.researchgate.net/publication/284344647>. "تاريخ الاسترجاع" 2021/05/20.
  - Kelleher, Tom (2007) «Public relations online: Lasting concepts for changing media» "توفر بموقع" <https://www.researchgate.net/publication/287404589> "تاريخ الاسترجاع" 2021/05/25.
  - Campbell, Kelly A. (2018) «Looking Inward: Higher Education Public Relations and Internal Communication» "توفر بموقع" <https://scholarworks.wmich.edu/dissertations/3342> "تاريخ الاسترجاع" 2021/05/25.
  - Hysenlika, Vjollca (2012) «Communicating During an Organizational Crisis: Using Facebook as a Relationship Management Tool» "توفر بموقع" <http://scholarcommons.usf.edu/etd/4337> "تاريخ الاسترجاع" 2021/05/28.