

واقع العلاقات العامة في المؤسسات الصحية: دراسة وصفية تحليلية على مركز سبها الطبي

د. علي حامد هارون - كلية الفنون والإعلام - جامعة مصراتة

تاريخ النشر: 2016/6/1

ملخص البحث:

التعرف على مكانة العلاقات العامة من الإدارة العليا في مركز سبها الطبي والتعريف بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مركز سبها الطبي وتسهيل الضوء على أساليب ممارسة العلاقات العامة في مركز سبها الطبي من خلال التعرف على مدى استخدامهم " للبحوث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم".

يتمثل مجتمع البحث في موظفي قسم العلاقات العامة بمركز سبها الطبي، وقد استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لإمكانية مسح جميع العاملين بقسم العلاقات العامة واستخدم الباحث المنهج المسحي لتغطية الجانب التطبيقي للدراسة، واستخدم كذلك المنهج الوثائقي المكتبي لتغطية الجانب النظري للدراسة، أما عن أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحث استمارة الاستبيان لمسح أساليب ممارسة العلاقات العامة بمركز سبها الطبي ووضح البحث ضعف الاستعانة بالأشكال الاتصالية التي تعين قسم العلاقات العامة على تنفيذ خطته وبرامجه.

كما اظهر ضعف الاهتمام بتقويم الأنشطة والبرامج للوقوف على مدى النجاح والفشل في تنفيذ البرامج.

الكلمات المفتاحية: واقع، العلاقات العامة، المؤسسات الصحية.

The Reality of Public Relations in Healthcare Institutions: A Descriptive Analytical Study on Sabha Medical Center
Dr. Ali Hamed Haroon – Faculty of Arts and Media – University of Misurata
Publication Date: 01/06/2016

Abstract:

This study aims to identify the position of public relations within the top management at Sabha Medical Center, as well as to highlight the role of the public relations department within the center. It also seeks to shed light on the methods used in practicing public relations at Sabha Medical Center by examining the extent to which they utilize “research, planning, communication, coordination, and evaluation.”

The study population consisted of all employees in the public relations department at Sabha Medical Center. The researcher used a comprehensive survey method, given the feasibility of covering all staff in the department. The study employed the survey methodology to cover the applied aspect of the research, in addition to the documentary and desk research methods for the theoretical framework.

As for data collection tools, the researcher used a questionnaire to survey the methods of practicing public relations at Sabha Medical Center. The study revealed a weakness in the use of communication tools that assist the public relations department in implementing its plans and programs.

Furthermore, the study highlighted a lack of focus on evaluating activities and programs to assess their success or failure in implementation.

Keywords: Reality, Public Relations, Healthcare Institutions.

مقدمة:

العلاقات العامة ظاهره اجتماعية ولدت بمولد الإنسان، ووجدت ممارساتها في كل مجتمع بشري منذ بدء الخليقة، فتجمع الناس في أي مكان وفي أي زمان ينشأ عنه بالضرورة الاتصالات والمعاملات والارتباطات، ولاشك أن نشأة المؤسسات المعاصرة قد فرض حتمية وجود العلاقات العامة فيها لنموها وازدهارها. ⁽¹⁾

على الرغم من كثرة الدراسات العلمية عن العلاقات العامة، وعلى الرغم من الاعتراف بأهميتها في مجالات التطبيق العملي داخل الكثير من المؤسسات

المعاصرة، إلا أن العلاقات العامة لا زالت تعاني من مشكلات عملية أو تطبيقية، أثارت عدداً من التساؤلات المهمة حول واقعها ومستقبلها، خاصة وإن السمات السلبية لتطبيق العلاقات العامة في كافة المجتمعات التي أخذت بها كانت واضحة وملموسة، ومن خلال مراجعة نتائج بعض الدراسات في إطار النظر للعلاقات العامة باعتبارها إحدى وظائف الإدارة العليا تطلب الأمر زيادة الاهتمام بها لتتمكن من ممارسة وظائفها وتحقيق أهدافها.⁽²⁾

والمؤسسات الصحية كغيرها من المؤسسات الأخرى تحتاج إلى جهاز علاقات عامة متخصص ينظم برامجها وخدماتها ويعمل على نشر الوعي الصحي من خلال تثقيف الناس وتعريفهم بالجهود التي تبذلها المؤسسات الصحية للوقاية من الأمراض وعلاجها، وكذلك بناء سمعة المؤسسات الصحية وتحسين صورتها الذهنية باستمرار، ومن المهم بل من الضروري على المؤسسات الصحية أن تعي كيف ينظر إليها الجمهور الذي تتعامل معه.

لذلك كان لابد من الوقوف على واقع العلاقات العامة والدور الذي تقوم به في المؤسسات الصحية الليبية، وذلك من خلال مسح أساليب ممارسة العلاقات العامة بمركز سبها الطبي للوقوف على خططها وأنشطتها وبرامجها التي تنفذها ووسائل الاتصال التي تستخدمها، ومدى فاعليتها في تحقيق أهداف مركز سبها الطبي، وكذلك التعرف على المعوقات التي تواجهها وتؤثر على أدائها.

أولاً : مشكلة البحث :

تعتبر المؤسسات الصحية من القطاعات المهمة جداً وذلك لما لها من جهود مقدرة في تقديم الخدمات الصحية للمواطنين، وتحتاج إلى إدارة ذات فاعلية تعمل على التعريف بهذه الجهود ونشر الوعي الصحي بين

أفراد المجتمع، وهذا ما يفترض أن تقوم به إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية. وتتمثل مشكلة هذا البحث في سؤال محوري هو: (ما مدى فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الصحية؟).

ثانياً: أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، وكذلك الأنشطة والبرامج التي تقوم بها لنشر الوعي الصحي والتعريف بطرق الوقاية والعلاج، وتثقيف المواطنين بقضايا الصحة مثل التطعيم والوقاية من الأمراض وبرامج الصحة الانجابية وغيرها وكذلك أهمية دور العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسات الصحية وشرح سياساتها واحاطة الجماهير بأهدافها والخدمات الصحية التي تقدمها لهم بالإضافة لتحسين صورتها لدى الجماهير المتعاملة معها.

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى الباحث من خلال هذا البحث الى تحقيق الاهداف التالية:

1. التعرف على مكانة العلاقات العامة من الإدارة العليا في مركز سبها الطبي.
2. التعريف بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مركز سبها الطبي.
3. تسليط الضوء على أساليب ممارسة العلاقات العامة في مركز سبها الطبي من خلال التعرف على مدى استخدامهم " للبحوث والتخطيط والاتصال والتنسيق والنقويم".
4. الوقوف على مدى فاعلية أنشطة وبرامج العلاقات العامة في مركز سبها الطبي
5. كشف المعوقات والمشكلات التي تواجه قسم العلاقات العامة في مركز سبها الطبي وتحد من فاعليته في تحقيق اهدافه.

6. الخروج بنتائج ومن ثم توصيات تسهم في تفعيل دور العلاقات العامة بمركز سبها الطبي بصورة خاصة والمؤسسات الصحية بصورة عامة.

رابعاً: تساؤلات البحث:

يجيب هذا البحث على عدد من التساؤلات تتمثل فيما يلي:

1. ما مكانة العلاقات العامة من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي لمركز سبها الطبي؟

2. هل تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث لجمع المعلومات والاستفادة منها في التخطيط لأنشطتها وبرامجها؟ وما هي أكثر أنواع البحوث استخداماً؟

3. هل تقوم العلاقات العامة بالتخطيط لأنشطتها وبرامجها في مركز سبها الطبي؟ وما هي أكثر أنواع التخطيط استخداماً؟

4. ما مدى مواكبة وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للتطور التكنولوجي؟

5. هل تقوم العلاقات العامة بتقويم أنشطتها وبرامجها؟ وما هي أكثر أنواع التقويم استخداماً؟

6. ما مدى التنسيق بين قسم العلاقات العامة والأقسام الأخرى بمركز سبها الطبي؟

7. ما مدى تناسب ميزانية قسم العلاقات العامة مع حجم البرامج والأنشطة؟

8. ما مدى فاعلية العلاقات العامة في تحقيق أهداف مركز سبها الطبي؟

9. ما المعوقات والمشكلات التي تواجه قسم العلاقات العامة وتؤثر على أدائه في المركز؟

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في موظفي قسم العلاقات العامة بمركز سبها الطبي، وقد استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لإمكانية مسح جميع العاملين بقسم العلاقات العامة.

سادساً: منهج البحث وأدواته:

استخدم الباحث المنهج المسحي لتغطية الجانب التطبيقي للدراسة، واستخدم كذلك المنهج الوثائقي المكتبي لتغطية الجانب النظري للدراسة، أما عن أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحث استمارة الاستبيان لمسح أساليب ممارسة العلاقات العامة بمركز سبها الطبي.

سابعاً: الإطار المكاني والزمني:

أجريت هذه الدراسة على مركز سبها الطبي بمدينة سبها، وذلك في الفترة الزمنية من أول شهر اغسطس إلى آخر شهر نوفمبر 2015.

ثامناً: مصطلحات البحث:

1/ واقع: عرفه الباحث إجرائياً بأنه حقيقة الممارسة الفعلية لعمل العلاقات العامة في مركز سبها الطبي وذلك للوقوف على مدى تطابق أساليب الممارسة الفعلية مع الأسس العلمية للعلاقات العامة.

2/ العلاقات العامة:

" هي طريقة للسلوك، وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير التي تتأثر بنشاط تلك المنظمة داخلها وخارجها " (3)

3/ المؤسسات الصحية:

"هي مؤسسات ذات طابع خدمي توفر الرعاية الصحية للمواطنين هدفها إنساني، وقد تكون عمومية ملك للدولة أو خاصة يمتلكها الافراد" (4)

مفهوم العلاقات العامة ووظائفها

أولاً: تعريف العلاقات العامة:

اختلفت وجهات نظر خبراء العلاقات العامة حول تعريفها، فمنهم من وضع لها تعريفات عامة، وهناك من وضع لها معايير معينة وتقيدوا بها، ومنهم من ركز على معيار دون سواه لأهميته في نظره انطلاقاً من تصوره للعلاقات العامة ووظيفتها. ولعل هذه التقديرات المختلفة ألقت بظلالها على تعريف العلاقات العامة قديماً وحديثاً. ومن هنا جاء التعدد في تعريف وتوصيف العلاقات العامة. ويمكننا في هذا الحيز عرض بعض تعريفات العلاقات العامة على النحو التالي:⁽⁵⁾

يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين منظمة ما وجماهيرها".⁽⁶⁾

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الفرنسية بأنها: "طريقة للسلوك، وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلي إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير التي تتأثر بنشاط تلك المنظمة داخلها وخارجها".⁽⁷⁾

وتعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: (وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلي كسب تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والمحافظة علي ذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها، من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مستمر، ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ، عن طريق المعلومات المخططة ونشرها).⁽⁸⁾

ومن خلال مقارنة هذا التعريف بالتعريفين السابقين نجده يمتاز بالشمول العلمي، على الرغم من إطالته إلا أنه حاول أن يقدم تعريفاً جامعاً.

ويعرفها ساليغان الاستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية بأنه: "وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة أو الجمهور الخارجي، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسات وجماهيرها، تحقيقاً للمصلحة المتبادلة بينها وبين المجتمع".⁽⁹⁾

ويتضمن هذا التعريف مفهوماً وظيفياً للعلاقات العامة، ويمتاز بالتعرف على احتياجات الجمهور بعد تحليل سلوكه ووضع البرامج الإدارية المناسبة لاحتياجاته. يعرف الدكتور عادل حسن العلاقات العامة بأنها: "هي نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها، ومن هذه الجماهير إلى المنظمة مع بذل جهود صادقة، لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتتسجم معها".⁽¹⁰⁾

إن هذا التعريف ينظر للعلاقات العامة من منظور إداري كحلقة وصل بين طرفين، المؤسسة وجماهيرها الذين يتعاملون معها. ويشوب هذا التعريف أنه قصر جهود هذه الإدارة على جعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتتسجم معها، دون تبين دورها في ذلك سواءً من باب الاستفادة أو النصح أو الإرشاد.

ويعرفها الباحث بأنها: "نشاط اتصالي إداري مخطط ومستمر، يهدف إلى تهيئة بيئة العمل، وبناء علاقات طيبة مفعمة بالثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والجماهير التي تعمل فيها أو التي تتعامل معها، وذلك من خلال شرح وتفسير سياسة المؤسسة لهذه الجماهير ونقل اتجاهاتها وآرائها للإدارة العليا بالمؤسسة".

ومن خلال التعريفات السابقة يتضح أن دور العلاقات العامة يتصف بالشمولية. فهو لا يقتصر على نقل اتجاهات الجماهير المختلفة للإدارة العليا فقط، بل تقوم العلاقات العامة بمساعدة الإدارة العليا في المؤسسة وتقديم النصح لها بضرورة وضع رغبات ومصالح الجماهير في الاعتبار، عند رسم السياسات والاهداف ووضع الخطط.

ثانياً: وظائف العلاقات العامة:

إدارة العلاقات العامة لا تمارس أنشطتها بصورة عشوائية وارتجالية. وإنما تسير وفق خطوات مدروسة وتترك ما ينتظرها من عمل، وذلك طبقاً لبرنامج علمي يقوم على وظائف أساسية متكاملة مع بعضها البعض هي: " البحوث - التخطيط - الاتصال - التنسيق - الشؤون العامة والخدمات - الانتاج - التقويم " ويمكن تناولها على النحو التالي:

1- البحوث:

وضع الخطط يحتاج إلى المعلومات المتوفرة حول المشكلة ولا يستطيع أحد أياً كان أن يضع خطط لما يريد أن يفعل بدون معلومات تتوفر له. لذا على خبير العلاقات العامة أن يقوم بجمع المعلومات والحقائق حول الظواهر وهذا لا يتم إلا عن طريق البحث والتقصي المنظم.

ويعرف الدكتور محمد سيد فهمي البحوث بأنها: "محاولة منظمة لتهييد أي نشاط من أنشطة العلاقات العامة، وتطويرها وقياس نتائجها".⁽¹¹⁾

ويعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها: "عملية علمية موضوعية تستهدف الأساليب العلمية للوصول إلى حقائق بعينها، وهذه الحقائق تدور حول مشكلة من المشكلات التي تعاني منها إدارة العلاقات العامة أو المرفق الذي توجد فيه ".⁽¹²⁾

وإذا لم تقم النتائج على أسس صادقة وواضحة ومنطقية من البحث والاستقصاء العلمي المنظم. تكون ضرباً من الخيال، بل تكون الدراسة قد أفرغت من محتواها المراد وهو: " صفة العلمية " أي ان هنالك بحث وتقصى للحقائق لكنه ليس علمياً أي لم يتصف بصفات البحث العلمي السليم.

2- التخطيط:

ويعرف التخطيط بأنه: " ذلك النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة ".⁽¹³⁾

بعد تحديد المشكلة تكون الخطوة التالية لها هي تقرير ما يتخذ بشأنها وعندما تصل الخطط مرحلة التنفيذ، فإنها تصبح برامج. وكلما تقدمت العلاقات وازدادت درجة الرشد فيها باعتمادها على الأساس العلمي والبحوث والدراسات، كلما ازدادت درجة الاهتمام بالتخطيط.

فغياب التخطيط غالباً ما يقود إلى التخطب والعشوائية والتصرفات العفوية اللحظية، وفي أحسن الأحوال يكون البديل هو التخطيط المتسرع، وهذا يجعل تصرفات المدير من قبيل ردود الأفعال وليس المبادرات الأمر الذي يجعله مشغولاً فيما يشبه مكافحة النيران بشكل مستمر. فما يكاد ينتهي من معالجة موقف طارئ حتى يواجه بآخر مثيله.

ويجب الإشارة هنا إلى أهمية ارتباط التخطيط في العلاقات العامة بوظيفة التخطيط في الإدارة العليا للمؤسسة، وذلك لأن خطط إدارة العلاقات العامة تعتبر جزء من منظومة الخطط والأهداف الشاملة للمؤسسة.

3- الاتصال:

بعد أن يتم تحديد المشكلة ووضع خطة وبرنامج حلها، يكون ما تبقى من الأمر هو تنفيذ هذا البرنامج، وتنفيذ أي برنامج يحتاج إلى الاتصال بالجمهور المستهدف بالبرنامج.

لذلك يعتبر الاتصال جوهر أي برنامج للعلاقات العامة فلا بد وأن يكون فعالاً ذا تأثير قوي على الجمهور المستهدف من البرنامج بنوعيه " الداخلي والخارجي ". وتعرف الاتصالات "Communications" بأنها: " التفاعل أو الاتصال بالكلمات والخطابات والرسائل وتبادل الأفكار والآراء، ومن الصعب التفكير في أي شيء يقع أو يحدث صوتاً دون أن يعتبر نوعاً من الاتصال".⁽¹⁴⁾

والاتصال مهم جداً لأنه يتيح فرصة للحوار الدائم والتفكير والتفاهم وتبادل المعلومات والآراء لتحقيق التنسيق والانسجام بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى، وربط الإدارة بالموظفين على المستوى الرأسي . ويمكن القول أن الاتصال يمثل شريان الحياة للمؤسسة، فلولاها لما نزلت قرارات الإدارة العليا للقاعدة ولولاها لما رفعت إليها تقارير سير العمل .

4- التنسيق :

يهدف التنسيق الى إيجاد الانسجام و الترابط بين أوجه النشاط المختلفة داخل المنظمة وهو ليس وظيفة إدارية بقدر ما هو مناخ يجب أن يسود داخل المؤسسة ويتطلب التنسيق الجيد ما يلي :⁽¹⁵⁾

- ربط خطة العلاقات العامة بخطة الإدارات الأخرى في اطار الخطة الشاملة .
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى لمنع التداخل والتعارض.
- تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى .

- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع مواقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات والإدارات المختلفة في الهيكل التنظيمي.

5- الشؤون العامة والخدمات :

وتشمل هذه الوظيفة المسؤوليات التي تقع على عاتق المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، إضافة إلى إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح وتتمثل هذه الوظيفة في ما يلي: (16)

- 1- استقبال الوفود ومرافقتهم.
- 2- إجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات والحجز في السفر واستقبال المسؤولين.
- 3- الوظيفة الاجتماعية والإنسانية للمؤسسة.
- 4- توظيف بعض العاطلين عن العمل ومساعدة المحتاجين في المجتمع وتبني المشروعات الخيرية التي تقوم بها المؤسسة .
- 6- الإنتاج :

تقوم العلاقات العامة بإعداد البرامج ونشر المعلومات بقصد دعوة الجماهير إلى التعاون مع المؤسسة، ولذلك تقوم بالأعمال المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصالات الصحفية وعقد الندوات والمؤتمرات وإنتاج الأفلام والمعارض، ومنوط بالعلاقات العامة ان تقوم بإعداد وتصميم وتنفيذ المطبوعات الاعلامية للعلاقات العامة كالمطويات والنشرات والملصقات والاجندة والادلة التعريفية وغيرها من المطبوعات . (17)

7- التقييم :

" هو تقويم مدى فاعلية برامج العلاقات العامة في ضوء مدى بلوغها الأهداف المحددة سلفاً، وقدرتها على إحداث التأثير المرغوب. من خلال التعرف على مدى النجاح والفشل في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة وبرامجها ومدى تحقيق اهدافها، وكذلك تحديد نقاط القوة والضعف فيها في سائر اعمالها ". (18)

وبلا شك فإن النتائج التي يصل إليها التقييم كخطوة نهائية في أنشطة العلاقات العامة ذات تأثيرٍ بالغٍ على مستقبل العلاقات العامة داخل أي مؤسسة،

لأن هذه النتائج تعطي الدليل الملموس على أن العلاقات العامة حققت الأهداف التي كانت تريدها المؤسسة من وراء استخدامها لبرامج العلاقات العامة، ثم أنها تعطي تبريراً واقعياً ومنطقياً لاستمرار الصرف على هذه البرامج في المستقبل .

إجراءات الدراسة المنهجية

تناول هذا البحث موضوع بعنوان فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، وذلك للوقوف على دور العلاقات العامة وقدرتها في تحقيق أهداف المؤسسات الصحية، من خلال برامج التوعية والتثقيف الصحي بمركز سبها الطبي.

أهداف البحث: يسعى الباحث من خلال هذا البحث إلى تسليط الضوء على أساليب ممارسة العلاقات العامة في مركز سبها الطبي من خلال التعرف على مدى استخدامهم " للبحوث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم". وكذلك التعرف على مكانة قسم العلاقات العامة من الإدارة العليا في مركز سبها الطبي، وايضاً التعريف بالدور الذي يقوم به قسم العلاقات العامة في مركز سبها الطبي ومدى فاعلية أنشطته وبرامجه.

وكذلك الكشف عن المعوقات والمشكلات التي تواجه قسم العلاقات العامة في مركز سبها الطبي وتحد من فاعليته في تحقيق اهدافه، وأخيراً الخروج بنتائج ومن ثم توصيات تسهم في تفعيل دور العلاقات العامة بمركز سبها الطبي بصورة خاصة والمؤسسات الصحية بصورة عامة.

مجتمع البحث وعينته: حدد الباحث مجتمع البحث في موظفي قسم العلاقات العامة والاعلام الصحي بمركز سبها الطبي وذلك لأنهما قسمان متداخلان ومكملان لبعضهما البعض، واستخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لإمكانية مسح جميع مجتمع البحث .

منهج البحث وأدوات جمع البيانات: وقد استخدم الباحث المنهج المسحي لتغطية الجانب التطبيقي من الدراسة، واستخدم كذلك المنهج الوثائقي المكتبي لتغطية الجانب النظري للدراسة.

إما عن أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين، وقد تم تصميم استمارة استبيان تحتوي على أسئلة شخصية وأخرى موضوعية تجمع بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة . وتم عرضها على بعض الأساتذة المختصين، وذلك للوقوف على مدى شمولية الاستمارة وصلاحياتها للقياس، وقد تم توزيعها بعد اجازتها في شكلها النهائي، وتم جمعها كلها غير منقوصة.

المعالجة الإحصائية للبيانات : قام الباحث بتحليل البيانات الواردة في استمارة الاستبيان عن طريق نظام المعالجات الإحصائية بنظام الفئات والتكرارات والنسب .

عرض وتحليل بيانات البحث

أولاً : البيانات الشخصية :

جدول رقم (1) يوضح أنواع المبحوثين:

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	21	84%
أنثى	4	16%
المجموع	25	100%

اتضح من الجدول أعلاه والذي يتناول أنواع المبحوثين أن أغلب المبحوثين من الذكور ويمثلون نسبة 84%، أما الإناث فيمثلن نسبة 16%.

جدول رقم (2) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين :

الفئات	التكرار	النسبة
30 – 18	15	60%

32%	8	31 - 40
8%	2	41 - 50
-	-	51 فأكثر
100%	25	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب الباحثين 60 % تتراوح أعمارهم بين 18 - 30 سنة ويمثلون نسبة 60%، والذين تتراوح أعمارهم بين 31 - 40 سنة يمثلون نسبة 32%، والذين تتراوح أعمارهم بين 41 - 50 سنة يمثلون نسبة 8%، أما الذين أعمارهم من 51 فأكثر فلا يوجد.

جدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي للباحثين :-

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
16%	4	ثانوي
76%	19	جامعي
8%	2	فوق الجامعي
100%	25	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن غالبية الباحثين من حملة المؤهلات الجامعية، ويمثلون نسبة 76%، يليهم حملة الشهادة الثانوية ويمثلون نسبة 16%، ثم يليهم حملة المؤهلات فوق الجامعية ويمثلون نسبة 8%. وهذا مؤشر إيجابي يدل أن هذه الدراسة يمكن الأخذ بها وتعميمها لأن أغلب الذين قاموا بملء الاستبيان من أصحاب الدرجات العلمية الجامعية .

جدول رقم (4) يوضح التخصص العلمي للباحثين :-

النسبة	التكرار	التخصص العلمي
--------	---------	---------------

إعلام	14	56%
اقتصاد	2	8%
إدارة	3	12%
أخرى تذكر	6	24%
المجموع	25	100%

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين من المختصين في الاعلام بمختلف فروع العلاقات العامة والصحافة والاذاعة والتلفزيون ويمثلون نسبة 56%، والمختصين في الاقتصاد يمثلون نسبة 8%، والمختصين في الادارة يمثلون نسبة 12% أما المختصين في مجالات أخرى فيمثلون نسبة 24% وتفاوتت تخصصاتهم بين اللغة الانجليزية والعلوم والتربية. وهذا مؤشر ايجابي له دلالة على اهتمام الادارة العليا بتعيين المختصين والمؤهلين بقسم العلاقات العامة في مركز سبها الطبي.

جدول رقم (5) يوضح وظائف للمبحوثين :

الوظيفة	التكرار	النسبة
فنى	1	4%
موظف	23	92%
مدير علاقات عامة	1	4%
المجموع	25	100%

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين من الموظفين ويمثلون نسبة 92%، أما وظيفة فني ومدير علاقات عامة فيمثلون نسبة 4% . وهذه النتيجة طبيعية لكن يحتاج مكتب العلاقات العامة إلى مزيد من الفنيين لإنتاج برامج العلاقات العامة.

جدول رقم (6) يوضح المستوى الإداري الذي ينبغي أن يكون عليه قسم العلاقات العامة:

الفئات	التكرار	النسبة
إدارة	20	80%
قسم	3	12%
مكتب	2	8%
المجموع	25	100%

اتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 80% أغلب المبحوثين أجابوا بأن العلاقات العامة ينبغي أن تكون إدارة، ونسبة 12% أجابوا بأنها ينبغي أن تكون قسماً، ونسبة 8% أجابوا بأنها ينبغي أن تكون مكتباً.

وهذا مؤشر إيجابي له دلالة على أن هناك وعياً بأهمية العلاقات العامة في مركز سبها الطبي ، وهذا هو الوضع الطبيعي .

جدول رقم (7) يوضح الموقع المناسب للعلاقات العامة:

الفئات	التكرار	النسبة
جهاز استشاري	9	36%
تابعة لمدير العام	7	28%
تابعة لإدارة الخدمات	9	36%
المجموع	25	100%

اتضح من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا بأن الموقع المناسب للعلاقات العامة هو أن تكون جهازاً استشارياً للإدارة العليا يمثلون نسبة 36%، والذين أجابوا بأن الموقع المناسب أن تكون تابعة لإدارة الخدمات يمثلون نسبة 36%، أما الذين أجابوا بأن الموقع المناسب أن تكون تابعة للمدير العام فيمثلون نسبة 28%.

وهذا مؤشر سلبي لأنه كلما كانت العلاقات العامة أقرب للإدارة العليا أصبحت أكثر فاعلية وقدرة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها .

جدول رقم(8) يوضح قيام العلاقات العامة بإجراء البحوث لجمع المعلومات:

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	9	36%
لا	16	64%
المجموع	25	100%

اتضح من الجدول أعلاه والذي يوضح مدى قيام العلاقات العامة بإجراء البحوث أن أغلب المبحوثين أجابوا ب (لا) ويمثلون نسبة 64% ، أما الذين أجابوا ب (نعم) فيمثلون نسبة 36%

وهذا مؤشر سلبي له دلالة على عدم الاهتمام بالأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة وذلك لان التخطيط يعتمد على المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال البحوث.

جدول رقم (9) يوضح مدى استخدام العلاقات العامة لأنواع البحوث :

نوع البحث	الفئات	التكرار	النسبة
بحوث الرأي العام للجمهور الداخلي	تستخدم دائماً	4	45%
	تستخدم أحياناً	2	22%
	لا تستخدم	3	33%
	المجموع	9	100%
بحوث الرأي العام للجمهور الخارجي	تستخدم دائماً	3	33.4%
	تستخدم أحياناً	3	33.3%
	لا يستخدم	3	33.3%

المجموع	9	100%
تستخدم دائماً	3	33.4%
تستخدم أحياناً	3	33.3%
لا تستخدم	3	33.3%
المجموع	9	100%

اتضح من الجدول أعلاه أن 45% من الذين أجابوا بنعم يرون أن بحوث الرأي العام للجمهور الداخلي تستخدم دائماً ويرى 22 % أنها تستخدم أحياناً، ويرى 33 % أنها تستخدم .

وعن بحوث الرأي العام للجمهور الخارجي يرى 33.4% أنها تستخدم دائماً بينما يرى 33.3 % أنها تستخدم أحياناً ، ويرى 3،33% أنها لا تستخدم .
وعن بحوث تحليل المضمون يرى 33.4% أنها تستخدم دائماً ويرى 33.3% أنها تستخدم أحياناً ، بينما يرى 3،33 % أنها لا تستخدم .

جدول رقم (10) يوضح قيام العلاقات العامة بالتخطيط لأنشطتها وبرامجها :

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	9	36%
لا	16	64%
المجموع	25	100%

اتضح من الجدول والذي تناول اجابات المبحوثين حول قيام العلاقات العامة بالتخطيط لأنشطتها وبرامجها أعلاه أن أغلب المبحوثين أجابوا ب(لا) ويمثلون نسبة 64%، والذين أجابوا ب(نعم) يمثلون نسبة 36%. وهذا مؤشر سلبي له دلالة على أن العلاقات العامة لا تهتم بالأساليب العلمية في التعامل مع المشكلات والأزمات التي تواجهها، ويتم التعامل معها بطريقة آنية ولحظية وهذا يقود إلى التخبط والعشوائية ومزيد من الخسائر.

جدول رقم(11) يوضح مدى استخدام العلاقات العامة لأنواع التخطيط:

نوع التخطيط	الفئات	التكرار	النسبة
التخطيط الوقائي	يستخدم دائماً	4	44.5%
	يستخدم أحياناً	2	22%
	لا يستخدم	3	33%
	المجموع	9	100%
التخطيط العلاجي	يستخدم دائماً	5	55.6%
	يستخدم أحياناً	1	11.1%
	لا يستخدم	3	33.3%
	المجموع	9	100%
التخطيط للطوارئ والظروف المفاجئة	يستخدم دائماً	6	67%
	يستخدم أحياناً	-	-
	لا يستخدم	3	33.3%
	المجموع	9	100%

اتضح من الجدول السابق أن 44.5% من الذين أجابوا بنعم يرون أن التخطيط الوقائي يستخدم دائماً ويرى 22.2% أنه يستخدم أحياناً ويرى 33.3% أنه لا يستخدم.

وهذا مؤشر سلبي لأن التخطيط الوقائي يجنب المؤسسة الوقوع في المشكلات وهو ما يؤسس عليه أنشطة وبرامج العلاقات العامة .

وعن التخطيط العلاجي يرى 55.6% من الذين أجابوا بنعم أنه يستخدم دائماً بينما يرى 11.1% أنه يستخدم أحياناً ويرى 33.3% أنه لا يستخدم. وهذا مؤشر إيجابي له دلالة على أن العلاقات العامة تتصدى لأزماتها ومشكلاتها بسرعة.

وعن التخطيط للطوارئ والظروف المفاجئة يرى 67% من الذين أجابوا بنعم أنه يستخدم دائماً، والذين يرون أنه يستخدم أحياناً لا يوجد، بينما يرى 33% أنها لا تستخدم. وهذا مؤشر إيجابي له دلالة على أن العلاقات العامة عند تخطيطها لمواجهة الأزمات تتبصر بالموقف .

جدول رقم (12) يوضح قيام العلاقات العامة بتقويم أنشطتها وبرامجها:

النسبة	التكرار	الفئات
36%	9	نعم
64%	16	لا
100%	25	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين أجابوا ب (لا) ويمثلون بنسبة 64% ، بينما الذين أجابوا بنعم يمثلون نسبة 36% ، وهذا مؤشر سلبي يدل على عدم الاهتمام بعملية قياس مدى نجاح برامج العلاقات العامة او فشلها ، وتقويم البرامج مهم جداً لتدعيم الإيجابيات والعمل على معالجة الأخطاء في البرامج والخطط .

جدول رقم (13) يوضح مدى استخدام العلاقات العامة لأنواع التقويم :

التقويم	الفئات	التكرار	النسبة
القبلي	يستخدم دائماً	1	11%
	يستخدم أحياناً	5	56%
	لا يستخدم	3	33%
	المجموع	9	100%
المرحلي	يستخدم دائماً	5	55.6%
	يستخدم أحياناً	-	-
	لا يستخدم	4	44.4%
	المجموع	9	100%
البعدي	يستخدم دائماً	4	44.4%
	يستخدم أحياناً	1	11.1%
	لا يستخدم	4	44.5%
	المجموع	9	100%

أنتصح من الجدول أعلاه أن 11 % من الذين أجابوا بنعم في الجدول السابق يرون أن التقويم القبلي يستخدم دائماً، ويرى 56% أنه يستخدم أحياناً ، ويرى 33 أنه لا يستخدم.

وعن التقويم المرحلي فإن الذين يرون أن التقويم القبلي يستخدم دائماً 55.6% والذين يرون أن التقويم القبلي يستخدم أحياناً لا يوجد، وبينما يرى 44،4 % أنه لا يستخدم.

وعن التقويم البعدي يرى 44.4% أن هذا النشاط يستخدم دائماً بينما يرى 44.4% أنه يستخدم أحياناً ويرى 44.5% أنه لا يستخدم .

وهذه النتيجة فيها جوانب إيجابية وأخرى سلبية ، ومن الضروري أن تستخدم العلاقات العامة جميع انواع التقويم لأن التقويم عملية شاملة قبل وأثناء وبعد تنفيذ الخطط والبرامج.

جدول رقم (14) يوضح إلى أي مدى تستخدم العلاقات العامة الأشكال الاتصالية التالية :

الإشكال الاتصالية	وحدات	يستخدم دائماً	يستخدم أحياناً	لا يستخدم	المجموع
الاجتماعات واللقاءات التفكيرية	التكرار	5	5	15	25
	النسبة	20 %	20 %	60 %	100 %
المؤتمرات والندوات	التكرار	4	7	14	25
	النسبة	16 %	28 %	56 %	100 %
إقامة المعارض أو المشاركة فيها	التكرار	5	3	17	25
	النسبة	20 %	12 %	68 %	100 %
النقاير السنوية والدورية	التكرار	4	6	15	25
	النسبة	16 %	24 %	60 %	100 %
الإعلانات	التكرار	6	3	16	25
	النسبة	24 %	12 %	64 %	100 %
النشرات والملصقات	التكرار	6	3	16	25
	النسبة	24 %	12 %	64 %	100 %

25	17	7	1	التكرار	الأفلام الوثائقية
% 100	% 68	% 28	% 4	النسبة	

اتضح من الجدول أعلاه أن 20 % من المبحوثين يرون أن الاجتماعات واللقاءات التفكيرية تستخدم دائماً ، بينما يرى 20 % أنها تستخدم أحياناً ، ويرى 60 % أنها لا تستخدم .

وعن المؤتمرات والندوات يرى 16 % أنها تستخدم دائماً ، بينما يرى 28 % أنها تستخدم أحياناً ، ويرى 56 % أنها لا تستخدم . وعن أقامه المعارض أو المشاركة فيها يرى 20 % من المبحوثين أنها تستخدم دائماً، ويرى 12 % أنها تستخدم أحياناً ، ويرى 68 % أنها لا تستخدم.

وعن التقارير الدورية يرى 16 % من المبحوثين أنها تستخدم دائماً، ويرى 24 % أنها تستخدم أحياناً ، ويرى 60 % أنها لا تستخدم . وعن الإعلانات يرى 24 % أنها تستخدم دائماً ، ويرى 12 % أنها تستخدم أحياناً، ويرى 64 % أنها لا تستخدم.

وعن النشرات والملصقات يرى 24 % أنها تستخدم دائماً، ويرى 12 % أنها تستخدم أحياناً ويرى 64 % أنها لا تستخدم. وعن الأفلام الوثائقية يرى 4 % أنها تستخدم دائماً، ويرى 28 % أنها تستخدم أحياناً، ويرى 68 % أنها لا تستخدم .

من خلال التحليل السابق اتضح أن العلاقات العامة لا تستخدم الأشكال الاتصالية المتاحة لها في مركز سبها الطبي. وهذا مؤشر سلبي له دلالة على: عدم إدراك العاملين في مجال العلاقات العامة لأهمية هذه الوسائل، أو عدم قدرتهم على الاستفادة منها، أو الاحتمالين معاً.

جدول رقم(15) يوضح مدى استخدام العلاقات العامة للموظائف والأنشطة:

المجموع	لا يوجد	أحياناً	دائماً	وحدات	الوظائف و الأنشطة
25	16	4	5	التكرار	شرح توجيهات الإدارة العليا للعاملين بالمركز
% 100	% 64	% 16	% 20	النسبة	

25	17	5	3	التكرار	إجراء البحوث لمعرفة الاتجاهات نحو مركز سبها الطبي
% 100	% 68	% 20	% 12	النسبة	
25	17	5	3	التكرار	شرح وتفسير اتجاهات الجمهور للإدارة العليا
% 100	% 68	% 20	% 12	النسبة	
25	16	6	3	التكرار	نصح وإرشاد الإدارة باتخاذ القرارات الأنسب
% 100	% 64	% 24	% 12	النسبة	
25	17	3	5	التكرار	تحسين الصورة الذهنية لمركز سبها الطبي
% 100	% 68	% 12	% 20	النسبة	
25	16	7	2	التكرار	رصد ومتابعة ما ينشر عن مركز سبها الطبي في الإعلام
% 100	% 64	% 28	% 8	النسبة	
25	17	4	4	التكرار	الإعلام عن أهداف مركز سبها الطبي وأوجه نشاطه
% 100	% 68	% 16	% 16	النسبة	
25	15	7	3	التكرار	إصدار النشرات والمطبوعات عن مركز سبها الطبي
% 100	% 60	% 28	% 12	النسبة	
25	17	4	4	التكرار	الإعداد والترتيب لبرامج احتفالات مركز سبها الطبي
% 100	% 68	% 16	% 16	النسبة	
25	18	3	4	التكرار	الإعداد والتنظيم لحملات التوعية والتثقيف الصحي
% 100	% 72	% 12	% 16	النسبة	
25	19	3	3	التكرار	إعداد حملات التبرع بالدم بالتنسيق مع بنك الدم والمختبر
% 100	% 76	% 12	% 12	النسبة	
25	21	2	2	التكرار	تدعيم العلاقات الإنسانية بين العاملين بمركز سبها الطبي
% 100	% 84	% 8	% 8	النسبة	
25	18	4	3	التكرار	تكوين علاقات طبية مع وسائل الإعلام
% 100	% 72	% 16	% 12	النسبة	
25	21	1	3	التكرار	تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بمركز سبها الطبي
% 100	% 84	% 4	% 12	النسبة	
25	18	4	3	التكرار	تحقيق الرضا العام للمرضى والمراقبين لهم
% 100	% 72	% 16	% 12	النسبة	

اتضح من الجدول أعلاه أن 20% من المبحوثين يرون أن شرح توجيهات الإدارة العليا للعاملين يستخدم دائماً ، ويرى 16% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 64% أنه لا يوجد.

وعن إجراء البحوث لمعرفة اتجاهات الرأي العام نحو مركز سبها الطبي يرى 12% أنه يستخدم دائماً، ويرى 20% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 68% أنه لا يوجد.

وعن شرح وتفسير اتجاهات الجمهور للإدارة العليا يرى 12% أنه يستخدم دائماً، ويرى 12% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 64% أنه لا يوجد.

وعن تحسين الصورة الذهنية لمركز سبها الطبي يرى 20% أنه يستخدم دائماً، ويرى 12% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 68% أنه لا يوجد.

وعن رصد متابعة ما ينشر عن مركز سبها الطبي في الإعلام يرى 8% أنه يستخدم دائماً، يرى 28% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 64% أنه لا يوجد.

وعن الإعلام عن أهداف مركز سبها الطبي وأوجه نشاطه يرى 16% أنه يستخدم دائماً، ويرى 16% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 68% أنه لا يوجد.

وعن إصدار النشرات والمطبوعات عن مركز سبها الطبي يرى 12% أنه يستخدم دائماً، ويرى 28% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 60% أنه لا يوجد.

وعن الإعداد والترتيب لبرامج مركز سبها الطبي يرى 16% أنه يستخدم دائماً، ويرى 16% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 68% أنه لا يوجد.

وعن الإعداد التنظيم لحملات التوعية والتثقيف الصحي يرى 16% أنه يستخدم دائماً، ويرى 12% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 72% أنه لا يوجد.

وعن إعداد حملات التبرع بالدم بالتنسيق مع بنك الدم والمختبر يرى 12% أنه يستخدم دائماً، ويرى 12% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 76% أنه لا يوجد.

وعن تدعيم العلاقات الإنسانية بين العاملين بمركز سبها الطبي يرى 8% أنه يستخدم دائماً، ويرى 8% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 84% أنه لا يوجد.

وعن تكوين علاقات طيبة مع وسائل الاعلام يرى 12% أنها تستخدم دائماً، ويرى 16% أنه يستخدم أحياناً ، ويرى 72% أنه لا يوجد.

وعن تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بمركز سبها الطبي يرى 12% أنه يستخدم دائماً، ويرى 4% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 84% أنه لا يوجد.

وعن تحقيق الرضا العام للمرضى والمرافقين لهم يرى 12% أنه يستخدم دائماً، ويرى 16% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 72% أنه لا يوجد.

مما سبق يتضح لنا أن كل النتائج مؤشرات سلبية ولعل هذه النتائج هي انعكاسات للمعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بمركز سبها الطبي والتي ذكرت في الجدول رقم (16) .

جدول رقم (16) يوضح معوقات عمل العلاقات العامة في مركز سبها الطبي :

المعوقات	وحدات	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	المجموع
عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية العلاقات العامة	التكرار	19	5	1	25
	النسبة	76 %	20 %	4 %	100 %
ضعف الميزانيات لتكلفة البرامج والأنشطة	التكرار	15	3	7	25
	النسبة	60 %	12 %	28 %	100 %
ضعف الكادر البشري وعدم التخصص	التكرار	22	2	1	25
	النسبة	88 %	8 %	4 %	100 %
ضعف التدريب في الداخل والخارج	التكرار	20	3	2	25
	النسبة	80 %	12 %	8 %	100 %
عدم التنسيق مع الإدارات الأخرى	التكرار	18	4	3	25
	النسبة	72 %	16 %	12 %	100 %
عدم مواكبة الأجهزة الاتصالية للتطور التكنولوجي	التكرار	20	4	1	25
	النسبة	80 %	16 %	4 %	100 %

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن من معوقات العلاقات العامة عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية العلاقات العامة ويمثلون نسبة 76% والذين يوافقون إلى حد ما يمثلون نسبة 20%، والذين لا يوافقون يمثلون نسبة 4%.

وعن ضعف الميزانيات وعدم تناسبها مع تكلفة البرامج والأنشطة فإن نسبة 60% يوافقون، ونسبة 12% يوافقون إلى حد ما، ونسبة 28% لا يوافقون.

وعن ضعف الكادر البشري وعدم التخصص فإن نسبة 88% يوافقون، ونسبة 8% يوافقون إلى حد ما، ونسبة 4% لا يوافقون .

وعن ضعف التدريب في الداخل والخارج فإن نسبة 80% يوافقون، ونسبة 12% يوافقون إلى حد ما، ونسبة 8% لا يوافقون .

وعن عدم التنسيق مع الإدارات الأخرى فإن نسبة 72% يوافقون، ونسبة 16% يوافقون إلى حد ما ، ونسبة 12% لا يوافقون . وعن عدم مواكبة الأجهزة الاتصالية للتطور التكنولوجي فإن نسبة 80% يوافقون، ونسبة 16% يوافقون إلى حد ما، ونسبة 4% لا يوافقون.

النتائج السابقة كلها تمثل مؤشرات سلبية، وكل المعوقات المذكورة أساسها عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارات العليا.

لأن الإدارة العليا لو اهتمت بالعلاقات العامة فسوف توفر لها الميزانيات التي تتناسب مع حجم انشطتها وبرامجها، وكذلك ستهتم بمعايير التعيين لموظفي العلاقات العامة، وكذلك ستهتم ببرامج التدريب في الداخل والخارج لرفع كفاءة الموظفين، وستطور منظومة الاتصال في المؤسسة. وهذا كله يجعل الإدارات الأخرى تهتم بالتنسيق والتعاون مع قسم العلاقات العامة .

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج : من خلال هذا البحث خرج الباحث بالنتائج التالية :

- 1- أوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثين من الذكور .
- 2- أبانت الدراسة أن أغلب المبحوثين من فئة الشباب .
- 3- أثبتت الدراسة أن أغلب المبحوثين من حملة المؤهلات الجامعية .
- 4- أظهرت الدراسة أن أغلب المبحوثين من خريجي الاعلام وتختلف تخصصاتهم بين (علاقات عامة - صحافة - إذاعة وتلفزيون) .
- 5- أوضحت الدراسة ضعف اهتمام قسم العلاقات العامة بإجراء البحوث.
- 6- أبانت الدراسة ضعف اهتمام قسم العلاقات العامة بالتخطيط للبرامج.
- 7- أثبتت الدراسة ضعف الاستعانة بالأشكال الاتصالية التي تعين قسم العلاقات العامة على تنفيذ خطته وبرامجه.
- 8- أظهرت الدراسة ضعف الاهتمام بتقويم الأنشطة والبرامج للوقوف على مدى النجاح والفشل في تنفيذ البرامج .
- 9- أوضحت الدراسة أن قسم العلاقات العامة لا يؤدي الوظائف والأنشطة المسؤول عنها بالصورة المطلوبة والمنوطة بعمل العلاقات العامة في أي مؤسسة من المؤسسات المختلفة أيًا كان نشاطها .
- 10- كشفت الدراسة أن هناك الكثير من المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بمركز سبها الطبي وتتمثل في الآتي:
 - عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية العلاقات العامة .
 - ضعف الميزانيات لتكلفة البرامج والأنشطة .
 - ضعف الكادر البشري وعدم التخصص .
 - ضعف التدريب في الداخل والخارج .
 - عدم التنسيق مع الإدارات الأخرى .

-عدم مواكبة الأجهزة الاتصالية للتطور التكنولوجي .

ثانياً : التوصيات :

من خلال النتائج التي خرج بها الباحث من الدراسة فقد أوصى بالآتي :

1- ضرورة الاهتمام بوظيفة البحوث وذلك لجمع المعلومات والبيانات والاستفادة منها في وضع الخطط .

2- زيادة الاهتمام بوظيفة التخطيط وأن يكون التخطيط للأنشطة والبرامج بطريقة علمية ودقيقة والبعد عن التخبط والعشوائية .

3- استخدام وسائل التقنية الاتصالية الحديثة في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي ومواكبة التطور التكنولوجي .

4- تفعيل وظيفة التقويم لأنها مكملة لعمليات العلاقات العامة وذلك للتعرف على مدى النجاح والفشل في تنفيذ الخطط والبرامج وتحقيق الأهداف .

5- هناك الكثير من الوظائف والمهام التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة فلا بد أن يستخدمها قسم العلاقات العامة لأداء أعماله بصورة جيدة .

6- معالجة المعوقات التي تحد من فاعلية عمل العلاقات العامة .

زيادة اهتمام الإدارة العليا بقسم العلاقات العامة .

- توفير الميزانيات التي تتناسب مع تكلفة برامج وأنشطة العلاقات العامة .

- تعيين كوادر متخصصة ومؤهلة في مجال العلاقات العامة .

- زيادة الاهتمام بتدريب موظفي العلاقات العامة في الداخل والخارج .

- زيادة حجم التنسيق بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى بمركز سبها الطبي .

- تحديث الأجهزة الاتصالية ومواكبة التطور التكنولوجي .

7- انشاء اتحاد للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية في ليبيا يقوم بعقد اجتماعات وندوات دورية لمناقشة المشكلات التي تعاني منها العلاقات العامة في المؤسسات الصحية وطرح مقترحات الحلول لها .

الهوامش

- 1- محي محمود حسن، سمير حسن منصور، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1985) ص7
- 2- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة (القاهرة : دار الفجر الجديد للنشر والتوزيع، 1992) ص5
- 3- أحمد إبراهيم أبو سن، العلاقات العامة في الدولة الحديثة، ط1 (القاهرة: المطبعة المصرية، 1986م) ص 18 .
- 4- محي محمود حسن، سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص 15
- 5- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق (القاهرة: الدار الجامعية، 2004 م) ص 13 .
- 6- محمد محمد البادي، العلاقات العامة ووظائف الإدارة العليا (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1993م) ص 212 .
- 7- أحمد إبراهيم أبو سن، مرجع سابق، ص 17 .
- 8- محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ، 1968م) ص 19
- 9- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، مرجع سابق ، ص 12
- 10- محمد سيد فهمي، الإعلام في المنظور الاجتماعي (القاهرة: د. ن، 1995م) ص 73
- 11- محمد فريد الصحن، مرجع سابق ، ص 23
- 12- إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، ط2 (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1986م) ص 11.
- 13- محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، ط4 (القاهرة: دار المعارف، 1970 م (ص ص 4، 5 .

- 14- شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ط3 (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، 1995 م) ص 51.
- 15- محمد فريد الصحن، مرجع سابق ، ص 21
- 16- محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العام (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1990) ص 81
- 17- محمود محمد الجوهري، مرجع سابق، 30
- 18- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي ، ط1 (القاهرة : الدار المصرية للكتب ، 2005 م) ص 105 .