

The Effectiveness of Employing Dialogue Theory in Public Relations Practices at An-Najah National University Hospital via Facebook and its Impact on Reputation Management

Hiba Khader At^{1*}, Samar Al-Shannar²

¹ Master's Student in Contemporary Public Relations, An-Najah National University, Palestine.

² Assistant Professor, Faculty of Media, An-Najah National University, Palestine.

* Corresponding Author: Hiba At (hebak.1993@gmail.com)

فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في ممارسات العلاقات العامة بمشفى النجاح الوطني عبر فيسبوك وأثرها في إدارة السمعة

هبة خضير عط^{1*}، سمر الشنار²

¹ طالبة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة- جامعة النجاح الوطنية- فلسطين.

² أستاذ مساعد- كلية الإعلام- جامعة النجاح الوطنية- فلسطين.

* الباحث المراسل: هبة عط (hebak.1993@gmail.com)



This file is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Accepted

قبول البحث

2025/4/27

Revised

مراجعة البحث

2025/3/19

Received

استلام البحث

2025/1/22

DOI: <https://doi.org/10.31559/CSSS2025.3.1.2>

Abstract:

Objectives: The study aimed to reveal the effectiveness of employing dialogic communication theory in public relations practices at Al-Najah National Hospital via Facebook and its impact on reputation management.

Methods: This study adopted the descriptive methodology, which is commonly used in this type of research. It aims to provide an accurate description of the phenomenon by identifying the most significant variables related to the topic under discussion.

Results: The study results showed that the ease of use of the organization's Facebook page achieved a score of 75%. This is attributed to its attractive and smooth design, which makes it easy for followers to interact with it. This high level of ease of use reflects the effective role of public relations in enhancing the organization's reputation. The high turnout and clear follow-up of the page contribute to embodying the principles of dialogic communication theory through exchange and effective communication between the organization and its audience, and achieving balanced communication that takes the external environment into account.

Conclusions: The study concluded that it is necessary to monitor and take into consideration suggestions from followers of the hospital's page regarding services and posts. The results confirmed that Al-Najah National Hospital focuses on automated responses to followers' Messenger messages, a mechanism that does not guarantee effective follow-up from the public.

Keywords: Public Relations; Employing Dialogue Theory; Reputation Management; An-Najah National Hospital; Facebook.

الملخص:

الأهداف: هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في ممارسات العلاقات العامة بمشفى النجاح الوطني عبر فيسبوك وأثرها على إدارة السمعة.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وهو المنهج المستخدم في مثل هذا النوع من البحوث، والذي يصف الظاهرة وصفاً دقيقاً من خلال الوقوف على أهم المتغيرات المتعلقة بالموضوع المراد مناقشته.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة سهولة استخدام صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة حازت على نسبة 75%، ويعزى ذلك إلى التصميم الجذاب والسلس الذي يميزها، مما يسهل على المتابعين التفاعل معها، يعكس هذا المستوى العالي من سهولة الاستخدام الدور الفعال للعلاقات العامة في تعزيز سمعة المؤسسة، حيث يساهم الاقبال الكبير والمتابعة الواضحة للصفحة في تجسيد مبادئ نظرية الاتصال الحواري من خلال التبادل والتواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها، وتحقيق تواصل متوازن يراعي البيئة الخارجية.

الخلاصة: خلصت الدراسة ضرورة متابعة اقتراحات المتابعين لصفحة المشفى فيما يتعلق بالخدمات والمنشورات والأخذ بها بعين الاعتبار، حيث أكدت النتائج أن مشفى النجاح الوطني، يركز على الرد الآلي على "الماسنجر" للمتابعين، وهي آلية لا تضمن المتابعة الجيدة للجمهور.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة؛ نظرية الاتصال الحواري؛ إدارة السمعة؛

مشفى النجاح الوطني؛ الفيسبوك.

الاستشهاد

Citation

عط، هبة، الشنار، سمر. (2025). فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في ممارسات العلاقات العامة بمشفى النجاح الوطني عبر فيسبوك وأثرها في إدارة السمعة. *دراسات معاصرة في العلوم الاجتماعية*, 3(1), 15-24.

At, H. K., & Al-Shannar, S. (2025). The Effectiveness of Employing Dialogue Theory in Public Relations Practices at An-Najah National University Hospital via Facebook and its Impact on Reputation Management. *Contemporary Studies in Social Sciences*, 3(1), 15-24. <https://doi.org/10.31559/CSSS2025.3.1.2> [In Arabic]

المقدمة:

تؤدي العلاقات العامة دورًا حاسمًا في إدارة سمعة المؤسسة من خلال تركيزها على المصادقية والاحترافية عبر التواصل الفاعل والخدمات عالية الجودة، وذلك بالإضافة من الاستراتيجيات المختلفة وطرق الاتصال الرقمية، كما تسعى العلاقات العامة إلى بناء علاقات قوية مع جماهير متنوعة، وتعزيز صورة المؤسسة، والتعامل مع الأزمات بشكل فاعل أي بناء تصور إيجابي للمنظمة، وتعزيز الثقة، ودعم أهدافها العامة في بيئة تنافسية (Manea, 2016). كما أدت الثورة التكنولوجية الحديثة المتعلقة في شبكة الإنترنت إلى ظهور بارز في شبكات التواصل الاجتماعي، التي أحدثت تحولًا كبيرًا في الاتصال في العصر الحديث، حيث سهلت الاستجابة العالمية والمحلية مع كسر الحواجز الجغرافية. تطورت هذه المنصات إلى ما هو أبعد من مجرد أدوات المراسلة، لتصبح مساحات حيوية للاستجابة والمشاركة، ما يسمح للمستخدمين بالعمل كمترسلين ومستقبلين للمعلومات. وفي فلسطين، يبرز الفيسبوك كمنصة التواصل الاجتماعي الرائدة، حيث يضم 1.7 مليون مشترك فلسطيني، ويضطلع بدور حاسم في العلاقات العامة من خلال تعزيز سمعة الخدمات، وتمكين التواصل الفاعل بين المنظمات وجماهيرها (Epoch, 2022).

وعليه فإن الدراسة الحالية تهدف إلى تقييم استخدام مشفى النجاح الوطني الجامعي في جامعة النجاح الوطنية للفيسبوك في إدارة السمعة من وجهة نظر الجمهور الخارجي وموظفي العلاقات العامة.

مشكلة الدراسة:

يُعد تعزيز السمعة وإدارتها أمرًا بالغ الأهمية بالنسبة للمؤسسات، حيث يمثل المدخل الرئيس لتحقيق الأهداف. بالنسبة لمشافي مثل: مشفى النجاح الوطني الجامعي، تساهم إدارة السمعة على فيسبوك في بناء الثقة، وزيادة الطلب على الخدمات. هذه الدراسة تهدف مدى فاعلية العلاقات العامة لمشفى النجاح الوطني الجامعي على فيسبوك في تعزيز السمعة وإدارتها لدى الجمهور الخارجي.

أسئلة الدراسة:

تأتي هذه الدراسة للإجابة عن سؤالها الرئيس: ما مدى فاعلية توظيف مبادئ نظرية الاتصال الحواري في ممارسات العلاقات العامة بمشفى النجاح الوطني عبر فيسبوك وأثرها على إدارة السمعة؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لتعزيز السمعة وإدارتها، لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي، تعزى لمبادئ نظرية الاتصال الحواري: (سهولة استخدام الفيس بوك، تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك، الاحتفاظ بزوار الصفحة وتشجيعهم على العودة، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، مميزات الصفحة على موقع الفيس بوك)؟
- هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك لتعزيز السمعة وإدارتها تعزى للمتغيرات الديموغرافية الآتية: (النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة، والعمر، ومستوى الدخل، والعمل، والمستوى التعليمي)؟

أهداف الدراسة:

نظرًا لأهمية مشفى النجاح الوطني الجامعي، بالقطاع الصحي بفلسطين الذي ينتفع به جمهور واسع؛ ولأهميتها للمجتمع الفلسطيني كافة، وبخاصة الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تحقيق السمعة وإدارتها لموقع الفيس بوك للمشافي بعامة، وتوظيفها العلاقات العامة الرقمية خاصة بإدارة السمعة، وعالية يكمن الهدف الرئيس في: الكشف عن مدى فاعلية توظيف مبادئ نظرية الاتصال الحواري في ممارسات العلاقات العامة بمشفى النجاح الوطني عبر فيسبوك وأثرها على إدارتها للسمعة.

أهمية الدراسة:

تأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة إضافة جديدة إلى دراسات العلاقات العامة باعتبار أن العلاقات العامة ميدان واسع في التجدد مع التطورات المستمرة في المجتمع في حقول عدة: الاقتصاد، والاجتماع، والسياسية، والتكنولوجيا. كما قد تفيد نتائج الدراسة العلاقات العامة في القطاع الصحي في فلسطين من خلال فهم تأثير فيسبوك في الأداء. وهي بمثابة نواة لدراسات مماثلة، وتقدم نتائج وتوصيات عملية لصناع القرار في مشفى النجاح الوطني الجامعي.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: مشفى النجاح الوطني الجامعي، الضفة الغربية، مدينة نابلس.
- الحدود الزمانية: تتمثل الفترة الزمنية في فترة إجراء الدراسة من 1- 31 كانون ثاني/يناير 2023. لجمع المعلومات والخروج بالنتائج المطلوبة خلال فترة الأزمة وانتهاءها، وقد تم اختيار هذه الفترة تحديدًا لتكون داخل الإطار الزمني وذلك عندما واجهت المشفى أزمة لعدم استقبالها مريضًا من غزة خلال عام 2022، تسبب في سوء فهم الجمهور لهذه الحادثة، ما اقتضى إلى حدوث أزمة السمعة.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري:

تعد السمعة من الأمور المهمة جدًا، وذات قيمة كبيرة في المؤسسة، حيث إن أهميتها وقيمتها لا تختلف كثيرًا عن أهمية الأصول المادية (المكاتب، الآلات، وغيرها)، فهي تشكل الرأس المال الحقيقي للمؤسسة، وهي في الوقت نفسه أساس نجاحها وقيامها، وتميزها، واستمرارها، وهي التي تعمل على صناعة صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة (Saleem, 2018). والعلاقات العامة، هي النظام الذي يعنى بالسمعة، يهدف لكسب التفاهم والدعم والتأثير في الرأي والسلوك، فهو جهود مخططة ومستمرة لإنشاء حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور والحفاظ عليها (Baikay, 2018). وأشار (Makhlouf, 2015, p.141-142) "أن عددًا من الخبراء والأكاديميين على الرغم من اختلافاتهم واتفاقيهم حول الربط بين العلاقات العامة والسمعة، إلا أنهم أجمعوا على الدور الداعم للعلاقات العامة الحديثة في كل من مجالي التسويق، واتصالات المنظمة، باعتبارها الوجه الحديث لمفهوم العلاقات العامة، ذلك المفهوم الذي أصبح شائعًا حول ماهية سمعة المؤسسة بالنسبة للمؤسسات خلال السنوات الأخيرة، ومدى تطبيق برامج السمعة بكفاءة وفاعلية".

وظائف العلاقات العامة في إدارة السمعة:

تضطلع العلاقات العامة بدور حاسم في تعزيز سمعة المؤسسات وبناء مجتمع متقدم. وتشمل استراتيجيات التواصل الفاعلة الإعلام، والحوار، والصورة الذهنية، وبناء العلاقات، والتعليم، والترغيب، والإقناع، والتيسير، والتعاون، والدعاية، والاستراتيجيات المجتمعية. يتم تصميم كل استراتيجية بما يتناسب مع موقف إتصالي محدد، مثل تقديم معلومات كاملة أو تكوين إنطباعات عامة، أو بناء علاقات قوية. وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى إدارة المواقف المفاجئة والأزمات، وحملات التشويه وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة (Ayad, 2008).

الفيسبوك وإدارة سمعة المؤسسات:

شهدت التسعينيات ثورة تكنولوجية في مجال الاتصالات، حيث ربطت شبكة الإنترنت بين المجتمعات العالمية، ومهدت الطريق لمواقع التواصل الاجتماعي. ويُعد فيسبوك، الذي أسسه مارك زوكربيرج في عام 2004، أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي. هدفه الرئيس، هو تسهيل التواصل، والتفاعل، والنقاش بين المستخدمين. ويُعد فيسبوك أداة رئيسية للعلاقات العامة، حيث يوفر مزايا مثل: التعرف إلى اتجاهات الجمهور، وتقديم المعلومات الصحيحة، وتعزيز السمعة، وتقوية العلاقات الإعلامية، وتسهيل الحوار وبناء المجتمع (Amer, 2021). وذكر (Amer, 2021, p75)، "مميزات استخدام الفيسبوك في العلاقات العامة، على أنها صميم عمل العلاقات العامة، ووسيلتها الأبرز في إنجاز وظائفها، وتحقيق أهدافها هو الاتصال ذو الاتجاهين، والذي يساهم في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة والحفاظ عليها، ومن هنا يأتي إيمان إدارات العلاقات العامة في أي منظمة بأهمية الإنترنت بخدماته المتعددة، ومنها الفيس بوك في تحقيق أهدافها ووظائفها".

مشفى النجاح الوطني الجامعي، وتطورها:

مستشفى النجاح الوطني الجامعي، الذي افتتح في عام 2013، هي مشفى غير ربحية في فلسطين بسعة 135 سريرًا، وهو معتمد من اللجنة الدولية المشتركة. تم إنشاء قسم العلاقات العامة في عام 2014 لاستقبال الوفود والتواصل مع وسائل الإعلام وتصوير الفعاليات. وتتمثل رؤية المشفى في أن تكون مركزًا رياديًا مستدامًا في التعليم الطبي والصحي، والأبحاث ومعايير الخدمات الصحية. وتتمثل مهمتها في تطوير الأبحاث، وإرساء التعليم الطبي، وإتاحة الفرص للطلبة للالتحاق بالبرامج ذات الكفاءة العالية. يطمح المشفى إلى أن يصبح مركزًا لعلاج أمراض الكلى، والأبحاث، وتدريب الطلبة وتقديم خدمات متكاملة (An-Najah National University, 2022).

نظرية الدراسة/ نظرية الاتصال الحواري (Dialogic Communication Theory):

"يعود مفهوم الحوار إلى قيام المؤسسة بالاتصال بجمهورها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويرًا لنموذج الرابع من نماذج جرونج، وهو الاتصال المتماثل في اتجاهين. وتطور مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض بين منظمة ما وجمهورها، وتعد نظرية الحوار أحد أكثر الأطر النظرية التي تركز على الجوانب الأخلاقية لعملية الاتصال في العلاقات العامة" (Wanes and Ben Sigheer, 2014, p. 119).

وقدم البروفيسور "مايكل كنت ومورين تايلور" عام 1998 مبادئ حوارية Principles of Dialogue تساعد على بناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها عبر الشبكة العنكبوتية الدولية، ويرى كنت وتيلور أن "الاتصال الحواري"، هو وسيلة إرشاد القائمين بالاتصال في المنظمات إلى كيفية بناء العلاقة بين المنظمات وجمهورها، كما ويؤكد مايكل كنت ومورين تايلور أن هذه المبادئ الحوارية تساعد المنظمات المهتمة ببناء العلاقة غير المباشرة وثنائية الاتجاه وحوارية مع جمهورها (Wanes and Ben Sigheer, 2014).

مبادئ نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت:

ناقش مايكل كنت ومورين تايلور (1998, 2002) كيف يمكن استخدام المواقع لإنشاء حوار مع جمهور المنظمة، ليقدموا إرشادات عامة للإندماج الناجح في التواصل الحواري في ممارسة العلاقات العامة. وهذه المبادئ تتمثل بالآتية:

- المبدأ الأول: سهولة استخدام الصفحة (Ease of interface): وأشار (Al-Koa and Fakher al-Din, 2020, p. 170)، "أن تكون الصفحة سهلة التصفح، والاستخدام من الزوار، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة".
 - المبدأ الثاني: تقديم معلومات مفيدة للجمهور (Usefulness of Information): يقول (Al-Issawi, 2019)، أن تايلور يرى تقديم معلومات للمؤسسة ذات أهمية وقيمة إلى الجمهور المستهدف، وتقدم محتوى مفيداً للمستخدم، وليس فقط لاحتياجاتها، والقدرة على جذب واستمالة الجمهور من خلال المعلومات تلك هو ثاني أهم المبادئ، أو الاشتراطات التي تساعد على بناء علاقة حوارية فاعلة بين المنظمة وجمهورها.
 - المبدأ الثالث: الحفاظ على الزوار (Keep of visitors): "ينبغي على مصممي الموقع أن يكونوا حريصين بشأن الروابط التي تضلل الزوار، لذا ينبغي أن يتضمن الموقع الروابط المهمة العائدة مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر، وتمكنة من العودة للموقع" (Al-Salihi, 2017, p. 56).
 - المبدأ الرابع: تشجيع الزوار على العودة لزيارة الصفحة (Generation of visits return): "ويتحقق مبدأ تشجيع زوار الموقع على العودة لزيارته واستخدامه مرة أخرى، أو زيارة صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال وسائل عدة لإقامة علاقة طويلة الأمد مع الجمهور-Al (Duraiby, 2021, p. 317)، ومثاله الدعوات الصريحة لمتابعة الصفحات التابعة للمنظمة، أو مشاركة منشوراتها".
 - المبدأ الخامس: الحلقة الحوارية التفاعلية (The dialogic loop): وعرف (Al-Koa and Fakher al-Din, 2020, p. 171)، "هذا المبدأ يجب أن تتضمن الصفحة الأدوات التفاعلية التي تتيح الفرصة بالرد على استفسارات، وشكاوى الجمهور عبر التعليقات ما تنشره المنظمة، وتزويدهم بالمعلومات التي يطلبها، ووجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بالخدمات المقدمة".
- وعليه، أفادت الباحثة من النظرية في تصميم أداة الاستبيان، وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في مشفى النجاح الوطني من منظور الاتصال الحواري ومؤشراتها، التي قدمها مؤسساً النظرية مايكل كينت ومورين تايلور؛ فالنظرية تخدم البحث في إجابة سؤاله الرئيس وهو: ما مدى فاعلية توظيف مبادئ نظرية الاتصال الحواري في ممارسات العلاقات العامة بمشفى النجاح الوطني عبر فيسبوك وأثرها عن إدارة السمعة، عن طريق قياس مبادئ الاتصال الحواري التي أوردتها النظرية في صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمشفى محل الدراسة. ومن هذا المنطلق سيتم استخدام هذه المبادئ الخمسة كمحاور أساسية في أداة الاستبيان، كما تم التوضيح بالتفصيل في قسم المنهجية.

الحوار وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تعاظم تأثير استخدام وسائل المواقع الإلكترونية بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية (Tenopir & Janes, 2000, p. 448) وأصبحت الوسائل تلك معترفاً بها من ممارسي العلاقات العامة، وبالتالي تستخدم المنظمات المنصات الإلكترونية الحديثة، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق اتصال حواري فاعل مع جماهيرها لتعمل بشكل متوازٍ مع الاتصالات التقليدية الصادرة عنها (Abdul Latif, 2021, p. 70).

بعد اقتراح (Kent & Taylor, 1998)، تم اعتماد الحوار في العلاقات العامة (خاصة مبادئ الحوار) على نطاق واسع لدراسة الاتصال بين المنظمات والجمهور، إضافة إلى إدارة العلاقات على المنصات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. واستناداً إلى مراجعة 321 مقالة بحثية في العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديدة من 1981 إلى 2014، تعد نظرية الحوار واحدة من أهم المساهمات النظرية في هذا المجال خلال هذه الفترة (Duhé, 2015).

وهناك ثلاثة أسباب وراء إجراء الدراسات الحوارية على نطاق واسع على منصات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي:

أولاً: يجب أن يكون الحوار ثنائي الاتجاه (Taylor & Kent, 2014). بالمقارنة مع قنوات الاتصال التقليدية بين المنظمات والجمهور (أي التواصل عبر الرسائل وجهاً لوجه)، وتوفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات طريقة أكثر ملاءمة، وتفاعلية للوفاء بمتطلبات الحوار ثنائي الاتجاه.

ثانياً: تم تطوير نظرية الحوار؛ لأغراض بناء العلاقات، ويعد بناء العلاقات مع الجمهور والحفاظ عليها إحدى الوظائف الرئيسة للعلاقات العامة. ومع التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبح اتباع نهج فاعل لمساعدة المنظمات على إدارة حوار فاعل عبر الإنترنت من الأمور المهمة.

ثالثاً: خلصت كثير من الدراسات إن الأدوات الرقمية مثل: منصات الوسائط الاجتماعية ليست حوارية، لأنه استخدمت كثير من المنظمات هذه الأدوات بطريقة أحادية فقط. لذلك، من الأهمية توضيح الإمكانيات الحوارية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتحويلها إلى حوار فعلي كي تفيد المنظمات والجماهير منها، وتوجيه اهتمامات الباحثين إلى الجانب التنظيمي والمهني لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ليروا كيف يمكن استخدام هذه التقنيات بشكل حواري (Morsi, 2021, p. 72). فقد أشارت دراسة (Al-Koa and Indian, 2020) على سبيل المثال إلى وجود ضعف في أسلوب الاتصال لدى مؤسسة الشرطة الفلسطينية في هذا الشأن، حيث اعتمدت إلى حد كبير على أسلوب الأخبار، ونموذج الإعلام في الاتصال مع الجمهور، مبتعدة عن أسلوب الحث والإقناع، والاتصال ثنائي الاتجاه، وعززت دراسة (Al-Koa and Dwekat, 2022) ذلك من خلال نتائجها التي أشارت بضعف المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية، وفقاً لنظرية الاتصال الحواري لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية، وعدم فاعليتها بصورة عامة في التواصل مع الجمهور، وذلك وفقاً للبنود التي حددتها نظرية الاتصال الحواري، واعتماداً على ذلك تسعى هذه الدراسة للكشف عن مدى استخدام مشفى النجاح الوطني لمبادئ الاتصال الحواري، والكشف فيما إذا كانت أيضاً تعتمد الأسلوب أحادي الاتجاه كغيرها من المواقع والصفحات الفلسطينية.

تطور الحوار في العلاقات العامة:

حظي مفهوم الحوار، أو الاتصال الحواري باهتمام كبير من مختلف التخصصات، بما في ذلك الفلسفة Philosophy، والبلاغة Rhetoric، وعلم النفس Psychology، والتواصل العلائقي Communication Relational (Kent & Taylor, Toward a dialogic theory of public relations., 2002).

وفي مجال العلاقات العامة، تم تقديمه لأول مرة بواسطة Grunig and Hunt, 1984، تكون المنظمة في حوار مع الجمهور (Grunig & Hunt, 1984) وقد تم نشر هذا المفهوم بشكل أكبر من قبل بيرسون (1989) كعملية أخلاقية للاتصال للحفاظ على العلاقات بين المنظمات والجمهور. وأكد (Kent & Taylor, 1998) بأن المواقع الإلكترونية تعد مصدرًا حيويًا لممارسي العلاقات العامة الراغبين في بناء علاقات بين المؤسسة والجمهور في المستقبل ومع ذلك، فقد اعتقدوا أيضًا أن هذه التقنية لم يتم استخدامها بشكل جيد. ولعل هذه الفجوة، تم تطوير النظرية الحوارية للعلاقات العامة باعتبارها إطار عمل استراتيجي لتوجيه بناء العلاقات من خلال شبكة الويب العالمية (Kent & Taylor, 1998). وعلى الرغم من أن العديد من منصات الوسائط الاجتماعية لديها وظائف للمؤسسات لإجراء اتصال ثنائي الاتجاه مع الجمهور، نادرًا ما يحدث حوار حقيقي على المنصات تلك؛ نظرًا لأن القليل من ممارسي العلاقات العامة لا يتم تدريبهم على كيفية التواصل الثنائي في منصات الوسائط الاجتماعية (Lane, 2014).

ويأتي أحد الاختراقات النظرية المهمة من (Taylor & Kent, 2014)، اللذان دمجا مفهوم الحوار مع المشاركة، ووضع المشاركة كعنصر من مكونات الحوار لتوجيه التفاعلات بين المجموعات المختلفة (Taylor & Kent, 2014). وكان هذا الاختراق تحديثًا لنظام بيرسون الحواري سداسي الأبعاد (1989)، حيث أضاف التفاعل كبعد جديد. ويوفر هذا التصور توجيهًا واضحًا وعمليًا للممارسين لفهم كيفية التعامل مع الجمهور، أو المنظمات الأخرى (Morsi, 2021, p. 72). وحدد بيرسون ستة أبعاد للأنظمة التنظيمية الحوارية كما يأتي: البعد الأول: في التفاعل الحواري يجب أن يكون هناك تفاهم واتفاق على القواعد التي تحكم فرصة البدء، والاحتفاظ والإنهاء من التفاعلات، البعد الثاني: ينبغي أن يكون هناك تفاهم عام، واتفاق على القواعد التي تحكم طول الفترة الزمنية التي تفصل بين الرسائل أو الأسئلة عن الإجابات، البعد الثالث: يجب أن يكون هناك تفاهم عام واتفاق على القواعد الحاكمة فرص اقتراح مواضيع وبدء تغييرات الموضوع، البعد الرابع: يجب أن يكون تفاهمًا عامًا واتفاقًا حول قواعد القناة، واختيار للتواصل، البعد السادس والأخير: الذي أشار له بيرسون وجود تفاهم عام، واتفاق حول قواعد التحديث، وتغيير القواعد (Taylor & Kent, 2014).

مدى الإفادة من الإطار النظري (نظرية الاتصال الحواري) في الدراسة الحالية:

تناول الدراسة مدى فاعلية توظيف مبادئ نظرية الاتصال الحواري في ممارسات العلاقات العامة بمشفى النجاح الوطني عبر فيسبوك وأثرها عن إدارة السمعة ومدى تحقيقها لاتصال فاعل ذي اتجاهين؛ وعليه فقد اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاتصال الحواري كإطار نظري ناظم للدراسة، حيث تشير هذه النظرية إلى الاتصال الهادف لتبادل المعلومات أي تبادل قائم على التفاوض للأفكار والآراء "Any negotiated exchange of ideas and opinions" فالحوار يعبر عن العطاء والأخذ الاتصالي (Montaser, 2003)، وتتطرق نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة أن المؤسسات يجب أن تكون على استعداد تام للتفاعل مع المنظمات والجمهور بطرق صادقة وأخلاقية من أجل إنشاء قنوات اتصال فاعلة.

الدراسات السابقة:

- دراسة (Dawud, 2022) "دور دوائر العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية". هدفت الدراسة للتعرف إلى إضاح أهمية الدور، وطبيعة الأنشطة والبرامج التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية والوجهة لطلبة الجامعة، وكان السؤال البحثي ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح بإدارة سمعتها، وصورتها الذهنية لدى الطلبة؟ وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الإستبانة أداة للدراسة، بحيث اشتملت على 17 فقرة، موزعة على مجالين، وقد شكلت نسبة العينة 3.19% من مجتمع الدراسة، الذي يتكون من طلبة البكالوريوس في جامعة النجاح الوطنية من العام 2019-2020، واعتمدت الدراسة على نظرية التميز، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة، فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت متوسطة كذلك الحال فيما يتعلق بدور العلاقات العامة مع الجمهور أيضًا كانت متوسطة. وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية يعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، كما تولي الدائرة اهتمامًا كبيرًا بالسمعة والصورة الذهنية المشكلة لدى الطلبة عن الجامعة والعمل على إدارتها. وقد أوصت الدراسة بالعمل على تعيين طاقم من المتخصصين في مجال العلاقات العامة لإدارة الدائرة على أكمل وجه، كما أنه على الدائرة أن تضع خططًا وبرامج ذات فاعلية من أجل إدارة السمعة والصورة الذهنية، حتى يتم العمل على تعزيزها. تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في الموضوع كونها تطرقت إلى الموضوع نفسه إدارة السمعة، واستخدام المنهج نفسه، كما وتشابه في استخدام الإستبيان أداة لجمع المعلومات، لكنها اختلفت في مجتمع الدراسة وعينتها، إضافة إلى النظرية المستخدمة، حيث اعتمدت الدراسة الحالية إلى نظرية الاتصال الحواري بينما الدراسة السابقة اعتمدت على نظرية التميز.
- دراسة (Al-Koa & Fakher al-Din, 2020) "إدارة الاتصال الفاعل عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية". هدفت الدراسة إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية "جوال" و "أوريدو" لموقع الفيس بوك في إدارة السمعة المؤسسية بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحواري، ولتحقيق هذا الهدف، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المحتوى الاستقرائي، وقد أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن كلتا الشركتين تعتمدان على الفيس بوك بشكل كبير في إدارة السمعة، كما تستخدم كل من الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص "أوريدو" تطبيقًا خاصًا لفلتر التعليقات السلبية، وتقوم "جوال" بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحواري، وأظهرت النتائج أن "أوريدو" تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز "جوال" على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها

الشركة. تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في عنوان الدراسة، توظيف العلاقات العامة لموقع الفيس بوك في إدارة السمعة، كما وتشابهت في الاعتماد على النظرية نفسها، نظرية الاتصال الحواري، وتشابه في استخدام المنهج نفسه المنهج الوصفي التحليلي، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في مجتمع الدراسة، والعينة، وأداة الدراسة.

- دراسة (Marieke, 2018) "السمعة كعنصر مهم في العلامات التجارية للشركات: تحليل لإدارة السمعة عبر الإنترنت في صناعة الملابس". هدفت هذه الدراسة للبحث في ظاهرة السمعة كعنصر مهم في العلامة التجارية للشركة: تحليل لإدارة السمعة عبر الإنترنت في صناعة الملابس. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تناولت العوامل الأساسية التي تؤثر في سمعة الشركة، وقامت بتحليل إدارة السمعة عبر الإنترنت في الممارسة العملية المتعلقة بقطاع الملابس، وقد اعتمدت أدوات الدراسة: المقابلات الإرشادية للخبراء لتعزيز التركيز على صناعة الأزياء، وتقييم إدارة السمعة عبر الإنترنت، وتقييم قابليتها للتطبيق العملي، توصلت الدراسة أن السمعة، هي شيء معين لشخص، أو شركة من شخص آخر، وبالتالي لا يمكن أن تتأثر، إلا بدرجة معينة، إضافة إلى ذلك يعتبر السمعة أحد الأصول غير الملموسة التي تحقق قيمة للمؤسسات، وقادرة على إنشاء ميزة تنافسية، يتم قياس السمعة من خلال معايير مثل: السياسات الأخلاقية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، والأداء المالي، ومعايير الشركة، لذلك من المهم ما تقوم الشركة بإيصاله إلى جمهورها من أجل التأثير في سمعتها. اتفقت الدراسة مع الدراسة الحالية من خلال موضوعها توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لتحسين سمعتها، واتباع المنهج نفسه، واختلفت الدراسة مع الدراسة الحالية في استخدام الاستبيان أداة لجمع المعلومات، أما الدراسة السابقة اعتمدت على المقابلة الإرشادية للخبراء، واختلفت في المنهج، والعينة، ومجتمع الدراسة.
- دراسة (Hailus, 2018) "العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة: دراسة حالة هيئة الإذاعة الإثيوبية". هدفت الدراسة للتعرف إلى ممارسة إدارة العلاقات العامة في الحفاظ على العلاقات مع الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة، لإظهار دور العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة إلكترونية طيبة للمؤسسة، تم استخدام المنهج الوصفي المختلط تم اعتماد هيئة الإذاعة الإثيوبية دراسة حالة، تم جمع البيانات من أدوات مختلفة: مثل الاستبيان، وتحليل المضمون والمقابلة المتعمقة، تم إرسال الاستبيان إلى 50 شركة، بينما تم إجراء مقابلة معمقة مع مسؤولي قسم العلاقات العامة في EBC أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن حملة العلاقات العامة لـ EBC ليست موجهة بطريقة هادفة، وليس هناك قياس أثر للحملات التي تقوم بها، إضافة إلى ذلك، أشار البحث إلى أن الجماهير لديها تصورات سلبية تجاه المنظمة، من الممكن استقراء أن الجهود التي يبذلها قسم العلاقات العامة في EBC لإدارة السمعة التنظيمية ليست ناجحة، قد يكون هذا السبب عدم وجود حملة علاقات عامة، وعدم استخدام وسائل اتصال متعددة في الاتصال مع الجمهور. تتناغم الدراسة مع الدراسة الحالية من خلال موضوعها توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعتها، بينما تختلف الدراسة مع الدراسة الحالية في استخدامها الأداة حيث اتبعت الدراسة الحالية الاستبيان أداة، أما الدراسة السابقة اعتمدت على المقابلة المعمقة وتحليل المضمون، واختلفت في اتباع المنهج، والعينة، ومجتمع الدراسة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وهو المنهج المستخدم في مثل هذا النوع من البحوث، والذي يصف الظاهرة وصفاً دقيقاً من خلال الوقوف على أهم المتغيرات المتعلقة بالموضوع المراد مناقشته.

كما تكون مجتمع الدراسة من متابعي صفحة الفيس بوك (الجمهور الخارجي) لمشفى النجاح الوطني والبالغ عددهم (92,341) متابع على الصفحة، وذلك من خلال متابعة الصفحة والمنشورات التي تتعلق بمشفى النجاح الوطني الجامعي، وقد تم اختيار مشفى النجاح الوطني الجامعي، لأنها تعتبر من أكبر المشافي الفلسطينية، وبلغ عدد المرضى الذين تم معالجتهم وينتفعون من الخدمات الصحية التي يقدمها (432491) ولتميزها بعدد من الميزات، أهمها وجود متخصصين بإدارة العلاقات العامة، وكذلك الاهتمام بتطوير العاملين لديها (دويكات، 2023). وتم اختيار العينة المتاحة أو الميسرة (Convenience Sampling) ويقصد بها العينة التي تيسرت لحظة توزيع أداة الاستبيان التي اختيرت من أجل جمع المعلومات حيث بلغ عدد الاستبيانات (286) نسخة إلكترونيًا من كل مقياس على الجمهور الخارجي.

إجراءات تطبيق الدراسة:

- قامت الباحثة بإعداد أداة الدراسة.
- تم التأكد من مدى صلاحية أداة الدراسة لقياس متغيرات الدراسة من خلال عرضها على عدد من أساتذة تحكيم متخصصين في العلاقات العامة.
- وزعت الاستبيانات على أفراد الدراسة والبالغ عددهم 286 مفردة.
- تم تفرغ البيانات وتحليلها من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

عرض النتائج ومناقشتها:

فيما يأتي عرضًا لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي وضعت أساسًا للبحث عن مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر الجمهور الخارجي. وهي كما يأتي:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى فاعلية توظيف العلاقات العامة لتعزيز السمعة وإدارتها، لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي، تعزى لمبادئ نظرية الاتصال الحواري: (سهولة استخدام الفيس بوك، تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك، الاحتفاظ بزوار الصفحة وتشجيعهم على العودة، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، مميزات الصفحة على موقع الفيس بوك)؟ وقد تم الإجابة عن سؤال الدراسة من خلال تحليل نتائج الإستبانة التي صممت لهذا الغرض، ومن خلال شمول الدراسة للأسئلة الفرعية، حيث يشمل هذا السؤال المبادئ الرئيسية لنظرية الاتصال الحواري التي استندت عليها الباحثة كما يأتي:

جدول (1): المتوسط الحسابي والنسبي والانحراف المعياري واختبار T للمبادئ الرئيسية لنظرية الاتصال الحواري

الدرجة	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
كبيرة	21.767	75.00%	.58254	3.7498	الدرجة الكلية للمحور الأول: سهولة استخدام موقع الفيس بوك
كبيرة	23.545	80.05%	.72007	4.0025	الدرجة الكلية للمحور الثاني: تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الفيس بوك
كبيرة	20.809	77.41%	.70756	3.8706	الدرجة الكلية للمحور الثالث: إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع
كبيرة	18.142	75.54%	.72424	3.7769	الدرجة الكلية للمحور الرابع: الاحتفاظ بزوار الصفحة وتشجيعهم على العودة
كبيرة	20.302	76.46%	.68561	3.8231	الدرجة الكلية للمحور الخامس: مميزات صفحة المشفى على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك

يتضح من جدول (1) ما يلي:

- سهولة استخدام الفيس بوك، حصل على وزن 75%، وتعلل الباحثة النتيجة تلك إلى أن طبيعة العمل المعتمد داخل المجموعة في إعداد صفحة الفيسبوك يتميز في تصميمه بشكل جاذب وسلس يُمكن الآخرين من سهولة، ومرونة كبيرتين في التعامل معه، وهو ما يظهر دور العلاقات العامة والمجهود الذين تضطلع بهما في إيصال الصورة والسمعة الحسنة للمؤسسة، حيث اتضح أن هناك اعتماداً كبيراً على موقع المؤسسات، وكيفية استخدامه من المتابعين ما يعزز ويزيد الإقبال عليه، بل أن هناك متابعة كبيرة وبشكل واضح وجلي من العديد من متصفحي صفحة الفيسبوك، ومن هنا تتضح ملامح نظرية الاتصال الحواري، والتي تتمثل في التبادل والتواصل، وكذلك التقارب بين المتابعين وبين العلاقات العامة في المؤسسات بشكل حقيقي، والتي تساعدها المؤسسات بتحقيق مستويات عليا من الاتصال المتوازن في كلا الاتجاهات، والتي من خلالها تمكنت من مراعاة التلاؤم بالبيئة الخارجية لها. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Marieke, 2018) بأن العنصر الأساس الأول الذي يمكن تحديده لإدارة السمعة الناجحة عبر الإنترنت هو التواجد القوي عبر الإنترنت. وهذا يشمل من ناحية موقع ويب شركة جاذب ومنظم جداً.
- تقديم معلومات مفيدة للمتابعين عبر صفحة الفيسبوك، حيث حصل على وزن نسبي 80.05%، وتفسر الباحثة النتيجة تلك: لأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسات، ودورها الكبير والفاعل في توفير المعلومات الخاصة بالمؤسسة من خلال الفيسبوك، بحيث يوجد مرجعية للمتابعين بالوصول للمعلومات الأساسية عن المشفى كاه، وبالتالي إمكانية التواصل السريع مع المشفى، وهو ما يحقق رضا المتابعين، ويزيد إقبالهم عليه؛ لأنه وقتما أرادوا التواصل مع مزودي الخدمة كانوا متوفرين، وهذا يحقق المحور من نظرية الاتصال الحواري بشكل جلي وواضح بند المخاطرة، وكذلك التقمص حيث تسعى مشفى النجاح لدعم وتحقيق أهداف المتابعين من خلال قدرتها على التعاون، والمحافظة على مشاركتهم والتواصل معهم بالأوقات كاه. وتتفق النتيجة تلك مع نظرية الاتصال الحواري التي توضح مبدأ تشجيع زوار الموقع على العودة لزيارته واستخدامه مرة أخرى، أو زيارة صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال وسائل عدة لإقامة علاقة طويلة الأمد مع الجمهور، وإن المعلومات التي توفرها المنظمة يجب أن تقدم محتوى مفيداً للمستخدم وليس فقط لاحتياجاتها، وتقديم معلومات ذات أهمية وقيمة إلى الجمهور المستهدف، والقدرة على جذب واستمالة من خلال المعلومات تلك هو ثاني أهم المبادئ أو الاشتراطات التي تساعد على بناء علاقة حوارية فاعلة بين المنظمة وجمهورها.
- إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع متابعي الصفحة، حيث حصل على وزن نسبي 77.41%، وقد جاءت هذه النتيجة طبيعية لعلم العلاقات الحوارية داخل الصفحة مع المشفى والمتابعين، حيث يوجد هناك نقاش وحوار مباشرين، والإجابة عن الأسئلة، ما يؤثر في نفوس المتابعين، وينعكس على اهتمام المشفى بهم، والرد على استفساراتهم بشكل سريع مع المعرفة السابقة بالتساؤلات كافة التي تعرضها المشفى، والإجابة عنها بشكل تلقائي دون طرحها من المتابعين، وهذا يزيد من سمعة المشفى، وهو الهدف الذي يحقق ما تسعى إليه العلاقات العامة، والتي تحققه العلاقات الحوارية مع المتابعين. وكذلك عمق الحوار المتبادل بين المتابعين والإدارة، وذلك أنه يوجد دعم فني يساهم في التصدي للمشكلات والاستجابة للشكاوي المختلفة للمتابعين على المشفى والموقع، ويتم معالجة المشكلات تلك والآراء والتفسيرات جميعها التي يمكن أن يتفاعل معها الجمهور، والتي تطرح مشكلة صحيحة معينة، أو معلومات صحيحة تزيد من قوة الحوار والتفاعل ووجهات النظر بين المتابعين، وهذا يحقق ملامح نظرية الاتصال الحواري التزام المشفى بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجمهور والمرضى ودعمهم وإظهار اهتمام المشفى بهم من خلال التفاعل والتواصل مع الجمهور من خلال قنوات الاتصال عبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Marieke, 2018) ذات النتيجة على زيادة المحادثة بين المنظمات وأصحاب المصلحة.

- الاحتفاظ بزوار الصفحة وتشجيعهم على متابعته المستمرة، حصل على وزن نسبي 75.5%، وتعزو الباحثة هذه النتيجة لدور العلاقات العامة ومهاراتها في توضيح وتبسيط الضوء على السمعة الحسنة وعلى مزودي الخدمات الصحية والمتابعين والمرضى الذين يسعون جاهدين في الحصول على الخدمة العلاجية، أو الاستفسار أو السؤال ما يشكل وجهة نظر أن الموقع يحقق المعلومات التي يحتاجها المتابعون، ويوفر لهم معلومات تلبي احتياجاتهم ما يسهل عليهم الوصول الجاد للمعلومات التي يشعرون بضرورة، وأن الموقع يلبي لهم ما يحتاجون، ما يعزز فعالية الموقع بتقديم الخدمة الإلكترونية التي يحتاجها المتابعون، والتي تلبي احتياجاتهم.
- مميزات صفحة المشفى على موقع الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي حصل على وزن نسبي 76.46%، حيث ترى الباحثة أن هذه النتيجة جاءت من اهتمام المشفى بمحاور الموقع كافة وما يقدمه من معلومات خاصة بالمرضى والمتابعين، وكيفية الاتصال والتواصل بها والبيانات الخاصة بفروعها وأرقام التواصل معها، وكيفية الاستجابة للاستفسارات هذا كله ينعكس على السمعة والصورة الحسنة للموقع وللمشفى بشكل عام حيث تلبي الصفحة احتياجات المتابعين وتحقق مميزات وانجازاتها المختلفة والتي لها دور فاعل في نجاح الموقع وتحقيقه لأهداف المشفى والوصول إلى تحقيق رضا المتابعين. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Marieke, 2018) التي أظهرت الدور المهم لإدارة السمعة عبر الإنترنت من حيث خصائص الصفحات الموجودة على الإنترنت نظراً لأنها وسيلة تقلل المسافة بين العلامة التجارية والمستخدم.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها تعزى للمتغيرات الديموغرافية الآتية: (النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة، والعمر، ومستوى الدخل، والعمل، والمستوى التعليمي)؟

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار T-Test كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول (2): جدول الفروقات بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة Sig."	مستوى الدلالة
النوع الاجتماعي	109	3.8117	0.5328	0.633	.527	غير دالة
	117	3.8612	0.5823			
مكان الإقامة	1.654	2	0.827	2.634	0.074	غير دالة
	88.836	283	0.314			
	90.490	285				
العمر	0.926	3	0.309	0.971	0.407	غير دالة
	89.564	282	0.318			
	90.490	285				
مستوى الدخل	1.721	3	0.574	1.822	0.143	غير دالة
	88.769	282	0.315			
	90.490	285				
العمل	0.935	2	0.468	1.478	0.230	غير دالة
	89.555	283	0.316			
	90.490	285				
مستوى التعليمي	1.023	4	0.256	0.803	0.524	غير دالة
	89.467	281	0.318			
	90.490	285				

وقد تبين من الجدول السابق أنه:

- من حيث متغير النوع الاجتماعي: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن مشفى النجاح ومن خلال العلاقات العامة ودورها في توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها، فهي تعمل مع الشرائح كافة باختلاف النوع الاجتماعي، فالموقع يعمل على حد سواء دون التمييز بين الذكور والإناث، وتكون المعاملة حسنة للجميع في التفاصيل كافة من حيث سهولة الاستخدام وتقديم الخدمة وغيرها.
- من حيث مكان الإقامة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الموقع الإلكتروني الخاص بالمشفى يلبي احتياجات الأطراف كافة، سواء كانوا من سكان المدن، أم القرى، أم المخيمات، فالجميع عند المشفى سواسية، ولابد من تلبية استفساراتهم، والاستجابة السريعة لهم في أي معلومات يحتاجونها، فهناك عدالة وتنظيم في الردود وفي الاتصال والتواصل بين الأطراف وبين الموقع، ولا يوجد أي تهميش أو تقليص في الخدمات المقدمة.

- من حيث متغير العمر: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها، وتعزو الباحثة ذلك لأن المشفى تلي الاستغاثات والاحتياجات كافة، وتجب عن الاستفسارات كافة، فهي تجيب كبير السن وصغير السن، وهي تقدم خدمة صحية فلا بد من الاستجابة السريعة لأي رسالة تأتي لها من الموقع، ما يؤكد دور وفعالية العلاقات العامة داخل المشفى وفعاليتها وقدرته على التواصل مع الجميع من خلال الموقع الإلكتروني للمشفى فيس بوك.
- من حيث متغير الدخل: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الدخل لن يؤثر في آراء المبحوثين حول الموضوع، فالمتابعون يبدو أن آراءهم حول الموقع الإلكتروني للمشفى، فهم يحصلون على المعلومات المحددة والمطلوبة لديهم ويحتاجونها دون دفع، فهي تقدم خدمات استفسارية ومعلوماتية، دون الحاجة إلى دفع مقابل ذلك.
- من حيث متغير العمل: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن قسم العلاقات العامة في مشفى النجاح الاستفسارات والاحتياجات، فلا اختلاف بين من يعمل ومن لا يعمل، فهو يجيب عن استفسارات طبية يحتاجها كل مواطن من المواطنين، وذلك بغض النظر عن عملهم.
- من حيث متغير المستوى التعليمي: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول مدى فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك بتعزيز السمعة وإدارتها، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن درجة التعليم لن تؤثر في آراء المبحوثين حول فعالية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح في تعزيز سمعة المشفى؛ وذلك لأن جميعهم أجمعوا على أن هناك دوراً فعالاً لها، وتحققه من خلال الاستجابة الفورية من خلال موقع الفيس بوك للإجراءات كافة والتواصل الفعال والسريع مع الرواد والمتابعين جميعهم على موقع فيس بوك بغض النظر عن المؤهل العلمي.

التوصيات والمقترحات:

- وضع استراتيجية واضحة للاتصال الحواري لدى " المشفى " عبر صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بينت النتائج أن مشفى النجاح بالدرجة الأولى على الاتصال التسويقي، ورغم وجود الاتصال الحواري، إلا أنه بحاجة إلى تدعيم ومتابعة لإنجاح العملية الاتصالية مع الجمهور، وصولاً إلى التفاهم المشترك.
- متابعة اقتراحات المتابعين لصفحة المشفى فيما يتعلق بالخدمات والمنشورات والأخذ بها بعين الاعتبار، حيث أكدت النتائج أن مشفى النجاح الوطني، يركز على الرد الآلي على " الماسنجر " للمتابعين، وهي آلية لا تضمن المتابعة الجيدة للجمهور.
- ضرورة تنوع الاستراتيجيات الاتصالية، وإيجاد طرق وأساليب إتصالية فاعلة في تعامل دائرة العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني لتحسين سمعتها، والتي تعزز سمعة المشفى وتطورها وتساهم في التصدي للأزمات في حال تعرضت المشفى لأزمة، أو إشاعة تعرضت لها على وسائل الإعلام الاجتماعي.
- تدريب وتخصيص موظفين من العلاقات العامة فيما يتعلق بالاتصال التفاعلي مع فريق متخصص للمساهمة في بناء سمعة إيجابية للمشفى.

التوصيات للباحثين:

- إجراء دراسات مستقبلية تتعلق بالموضوع من خلال استطلاع آراء الجمهور، للإطلاع على الآراء المختلفة، وتقييمها لنشاط الاتصال الحواري، وعلاقة ذلك بمدى التفاهم المشترك.
- توصي الباحثة بتخصيص بعض الدراسات المستقبلية لدراسة مثل هذه الموضوعات على المشافي الحكومية والخاصة. وذلك لشح الدراسات السابقة عن العلاقات العامة وإدارة السمعة في المشافي.

References:

- Abdel Latif, M. M. (2021). The Use of Electronic Platforms in Egyptian Universities to Manage Dialogue with Their Audiences. *Middle East Public Relations Research Journal, Egyptian Public Relations Association*, (32).
- Al-Duraiby, D. A. (2021). The Impact of Social Media on the Formation of Cultural Capital: A Field Study on a Sample of Saudi University Youth at Umm Al-Qura University in Makkah Al-Mukarramah. *Journal of Media Research*, 59 (1). 400-450 <http://search.mandumah.com/Record/1182568>.
- Al-Koa, M., & Fakhr El-Din, A. (2020). Effective Communication Management via Facebook: The Extent to which Public Relations in Palestinian Cellular Telecommunications Companies Employ Dialogic Communication Theory in Managing Corporate Reputation. *Journal of Media Research*, 1, 54, 166-194.
- Al-Salihi, H. H. (2017). The Role of Facebook in Supporting Dialogue Between the Organization and the Public: A Study within the Framework of Dialogue Communication Theory. *Journal of Social Affairs*, 34 (136). [CrossRef]
- Amer, Rasha. (2021). Using Facebook Public Relations to Manage the Reputation of Private University Institutions. *Middle East Public Relations Research Journal*, 9(32), 54-105.

- An-Najah National University. (2022). Retrieved from: <https://2u.pw/oQAvaGaC>.
- Ayyad, M. (2008). Public Relations Practitioners' Attitudes Towards Internet Use: A Study of Production and Service Institutions in the Kingdom of Bahrain. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 1, 7, 1-39.
- Baikey, R. (2018). *Public Relation Reputation Management*.
- Dawoud, A. (2022). *The Role of the Public Relations Department in Managing Reputation and Mental Image among Students at An-Najah National University*. Unpublished Master's Thesis. An-Najah National University. Nablus.
- Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public relations review*, 41(2), 153-169. [CrossRef]
- Epoch of Information Technology. (2022). *The Digital Reality of Information Technology*. Gaza.
- Hailus, S. (2018). Public relations in corporate reputation Management: A case of Ethiopian Broadcasting Corporation. *Journal of Media and Communication Studies*. 9, 10, 113-117.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334. [CrossRef]
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [CrossRef]
- Makhlouf, M. (2015). Public Perceptions of Reputation Management Communications of Egyptian Private Universities. *Journal of Media and Public Relations Research Department*, 2, 131-207.
- Manea, D. (2016). *The Role of Public Relations in Improving the University's Image, A Field Study on a Sample of Employees at the Tassoust University Pole at Mohamed Seddik Ben Yahia University*. Unpublished Master's Thesis. Mohamed Seddik Ben Yahia University. Algeria.
- Marieke, D. (2018). *Reputation as an Important Element of the Corporate Branding: An Analysis of Online Reputation Management in the Apparel Industry*. Master Thesis.
- Montaser, A. M. F. (2003). *Areas of Use of the Internet in Communication Activities*. Unpublished Master's Thesis. Cairo University. Egypt.
- Morsi, A. (2021). Saudi youth's vision of government public relations strategies in promoting dialogic communication on social media during crises: The Corona crisis as a model. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 28, pp. 63-96.
- Radwan, A. (2006). *The Role of Public Relations in Building Organizational Reputation*. The Twenty-Fifth Conference of the International Association for Communication and Media Research: A Knowledge Society for All, Communication and Media Strategy, (pp. 200-2002).
- Saleem, A. (March 5, 2018). *Corporate Reputation Management*. Kingdom of Saudi Arabia. Makkah Al-Mukarramah. Makkah Newspaper. Retrieved from: <https://2u.pw/lazoRopN>.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of public relations research*, 26(5), 384-398. [CrossRef]
- Wanis, B., & Ibn Saghir, Z. (2014). *Public relations websites in government institutions. A comparative study between the websites of the University of Biskra and the University of Ouargla*. Unpublished master's thesis. Mohamed Khedhir University.