



إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

**Managing electronic reputation through social media in
light of the Corona pandemic.**

دراسة ميدانية للمستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا (كوفيد-19)

د. عبد الكريم سرحان

تحرير فائق اسبيتان

جامعة النجاح الوطنية



المخلص.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا، في المستشفيات المخصصة لعلاج مرضى كورونا ولتحقيق أهداف الدراسة، اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، واعتمد على أداة الاستبيان الموجه إلى كافة العاملين في المستشفيات المخصصة لعلاج مرضى كورونا، وقامت بتوزيع عينة قصدية تبلغ (٧٠) موظفاً وموظفة. وبينت نتائج الدراسة أن اهتمام المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع جداً بنسبة (٨١.٢%)، كما أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك مرتفع جداً بنسبة (٨٦.٩%)، ويوجد تنوع في الآليات التي يتم اتباعها داخل هذه المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا بشكل مرتفع جداً بنسبة ٨٧.٦%، كما يوجد تنوع في استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مرتفع بنسبة (٧٥.٦%)، ما يدل على مهارة المستشفيات الفلسطينية في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وبناءً على ذلك أوصت



الدراسة باجراء استطلاع رأي اسبوعياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على مدى

رضا الجمهور عن خدمات المستشفى في رعاية مرضى كورونا.

الكلمات المفتاحية: إدارة السمعة ، السمعة الإلكترونية، المستشفيات ، التواصل

الاجتماعي، جائحة كورونا.



Abstract.

This study aimed to identify the role of public relations in managing electronic reputation through social networking sites in light of the Corona pandemic, in hospitals designated for treating Corona patients and to achieve the objectives of the study, the researcher followed the descriptive analytical approach, and relied on the questionnaire tool directed to all workers in these hospitals, And it distributed an intended sample of (70) male and female employees.

The results of the study showed that the interest of specialized hospitals for treating people with Coronavirus in managing electronic reputation through social media is very high at a rate (81.2%), and the contribution of social media sites in this is very high by (86.9%), and there is a diversification in the mechanisms that are followed. Within these hospitals is a very high rate of (87.6%), which indicates the skill of Palestinian hospitals in



managing the electronic reputation through social networking sites.

and accordingly the study recommended conducting a weekly opinion poll on social media to identify the extent of public satisfaction with the hospital's services in caring for Corona patients.

Keywords: Reputation Management, Electronic Reputation
،Hospitals, Social Media, Corona pandemic.



الإطار العام للدراسة

مقدمة

إن السمعة هي حجر الأساس الأساسي التي تركز عليه دعائم المؤسسة ، فالسمعة الجيدة تعتبر كنز ثمين ، وسند كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظها على استدامة هذا الأداء ، ويعتبر الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة، كما يتوقف عليها تقدير باقي المؤسسات لها، باعتبارها فردا صالحا في المجتمع يقوم بدور إيجابي ،كما ينطبق ذات المبدأ على الخدمات الحكومية التي تقدمها الوزارات والمؤسسات الحكومية، ومن هنا تأتي أهمية إدارة السمعة الإلكترونية كآلية أساسية للحفاظ على سمعة ومستوى ومكانة المؤسسة بين الناس بصورة عامة وعند جمهورها بصورة خاصة ، فالسمعة الجيدة تساعد على احتلال مكانة هامة، وإعطاء صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة ، وتحقيق الأداء التنافسي المتميز .

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع إدارة السمعة الإلكترونية من زواياها المختلفة، وإلى تسليط الضوء على أبعاده الكثيرة، ذلك أن أهمية إدارة السمعة الإلكترونية قادرة على أن تصنع الفرق خاصة بالنسبة للحالة التي نحن بصدد دراستها ، وهي المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا .



مشكلة الدراسة وأسئلتها: نظراً للتطور التكنولوجي الذي أضحى في جميع مناحي الحياة ، و من أبرز هذه التطورات ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي جعلت العالم قرية صغيرة ومن هنا باتت إدارة السمعة الإلكترونية تشكل شأنا مهما للمؤسسات التي تعي أن سمعتها هي رأس المال الحقيقي لها ، فإدارة السمعة الإلكترونية تعتبر إنذارا مسبقاً للمؤسسات بما تقدمه من مصادر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، فلمستخدمي الصفحات الإلكترونية سمعة إلكترونية ، و تستند هذه السمعة على الآثار التي يخلقها نشاط المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و نظراً لوجود الكم الهائل من الصفحات الإلكترونية ، أصبح من الضروري على هذه المؤسسات الاهتمام ببناء سمعة إلكترونية تعمل على المحافظة على مستوى و مكانة المؤسسة بين الناس بصورة عامة وعند جمهورها بصورة خاصة و ذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خاصةً موقع الفيس بوك الذي يعتبر من أهم و أكبر المواقع شيوعاً واستخداماً وتأثيراً.

من هنا نجد أن مختلف المؤسسات سعت إلى الاهتمام بسمعتها الإلكترونية وقد امتد هذا الاهتمام ليشمل مؤسسات السلطة الفلسطينية على اختلاف أنشطتها وخدماتها، فقد كان الاهتمام بموضوع إدارة السمعة الإلكترونية سباقا لهذه المؤسسات كونها ترتبط ارتباطا مباشرا مع الجمهور، فضلا عن حاجتها لدعمهم و تأييدهم بشكل مستمر، وهذا الدعم يتوقف على طبيعة الصورة التي يحملها الجمهور عنها، و لقد ارتأينا في دراستنا هذه تسليط



الضوء على الدور الهام الذي تلعبه إدارة السمعة الإلكترونية في المستشفيات الفلسطينية التي تتعرض للكثير من الهجمات والانتقادات من قبل جماهيرها وتؤثر سلبياً على سمعتها في ظل جائحة كورونا وعلى رأسها المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا (كوفيد-19). وحدد الباحثان مشكلة الدراسة بالسؤال التالي: كيف تتم إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بموضوع فيروس كورونا (كوفيد-19) ؟

تساؤلات الدراسة : حدد الباحثان التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو التالي:

كيف تتم إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بموضوع فيروس كورونا (كوفيد-19) ؟

وانبثق عن التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما مدى اهتمام المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا (كوفيد-19)

في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

٢. كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية فيما يتعلق

بموضوع فيروس كورونا (كوفيد-19) ؟



٣. ماهي الآليات التي يتم اتباعها داخل هذه المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي

فيروس كورونا ؟

٤ . ما هي استراتيجيات المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في إدارة

السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

أهداف الدراسة:هدفت الدراسة بالكشف عن مدى اهتمام المستشفيات المخصصة لعلاج

مصابي فيروس كورونا (كوفيد-١٩) بالسمعة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،

وإبراز مدى مساهمة

وفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية فيما يتعلق بموضوع

فيروس كورونا (كوفيد-١٩)، ومعرفة الآليات التي يتم اتباعها داخل هذه المستشفيات

المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا، إضافة بالتعرف على استراتيجيات

المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في إدارة السمعة الإلكترونية عبر

مواقع التواصل الاجتماعي .

أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من أهمية وحدثة الموضوع نفسه، كونه يعالج

موضوعا شائكا ومعقدا لم يسبق التعامل مع هكذا جائحة تخطت الحدود الوطنية

والاقليمية والدولية بل تعدى ذلك الى البعد الانساني برمته، مع عدم وضوح الرؤية



للتعامل مع مثل هذا الموضوع الامر الذي عرض سمعة القطاع الصحي للعديد من الانتقادات اللاذعة وخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، الامر الذي اثر على سمعة المؤسسة الصحية الالكترونية، وتحاول الدراسة الى الكشف عن الدور الفعال الذي يمكن أن تحققه دوائر العلاقات العامة في إدارة سمعتها الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول أزمة قلبت العالم رأساً على عقب .

مبررات الدراسة : فيروس كورونا (كوفيد-19) اصبح يشغل التفكير العالمي، فقد أثار فوضى كبرى، وتضررا لاقتصاد العالمي، والاجراءات الانية المتعلقة بفيروس كورونا وتقييد الاجراءات من قبل القيادات السياسية خلق ضجة واسعة لدى الرأي العام ، وتعتبر هذه الدراسة نادرة في حدود علم الباحثين -من نوعها لهذا النوع من المستشفيات (المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا (كوفيد-19)) لما لها من أهمية كبرى في التأثير على الرأي العام ، والتأثيرات النفسية على المرضى، وتعرض المستشفيات الى الهجمات والانتقادات من قبل جماهيرها اثر بشكل سلبي على سمعتها، وتسليط انتباه الجهات المختصة بأهمية إدارة السمعة الإلكترونية ، اضافة الى تسليط الضوء على أهمية دور المواقع الإلكترونية وخاصة صفحة فيسبوك في تشكيل صورة ذهنية عن ما يدور بأذهان الجمهور عن المؤسسة، وتوعية ذوي الاختصاص بأن المعلومات التي تقدمها للمواطنين لها تأثير هام على سمعتها.



المنهج: استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لاغراض الدراسة يعرف المنهج الوصفي على أنه الطريقة التي يعتمد عليها الباحثون قصد الحصول على معلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي الذي يؤثر في الأنشطة الثقافية والعلمية ويساهم في تحليل ظواهره ، ويهدف المنهج الوصفي إلى جمع المعلومات الوافية والدقيقة من مجتمع أو مجموعة أو ظاهرة من الظواهر أو نشاط من الأنشطة . استخدم الباحثان أدوات الملاحظة والمقابلة والاستمارة.

مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من الجمهور الداخلي في المؤسسة الصحية وقد تمثل في الطاقم الطبي والعاملين داخل المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا (كوفيد-19) في محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية.

عينة الدراسة: أجريت الدراسة على عينة قوامها (٧٠) من كافة العاملين في المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا (كوفيد-19) في محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية.

حدود الدراسة

الحدود المكانية: المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا (كوفيد-19) في محافظتي نابلس ومحافظة قلقيلية.

الحدود الزمانية: شهر أبريل عام ٢٠٢١ .



الحدود البشرية: ف الطاقم الطبي والعاملين داخل المستشفيات المخصصة لعلاج
مصابي فيروس كورونا (كوفيد-19).

نظرية الدراسة

❖ المقاربة النظامية (نظرية الأنساق)

تري هذه النظرية أن المنظمة يجب أن تدرس ككل مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقات المتداخلة بين أجزائها وعلاقة المنظمة مع بيئتها لفهم منشأة ما باعتبارها نظاما ، انطلاقا من المقاربة النظامية ، يتعين علينا فهم أجزائها (التحليل) وطبيعة العلاقات بين هذه الأجزاء (التركيب)، ويتم اعتماد المقاربة النظامية (النسقية) للمؤسسة من أجل فهم أعمق للحقيقة المعقدة التي تحيط بنا و ذلك بقصد التأثير عليها بفعالية وتساعد المقاربة النسقية على تحديد معالم المؤسسة وعلى وضع التصور العام وتحديد رؤية للتعامل معها والتدخل بشكل فعال، فالمؤسسات كبيرة الحجم عليها أن تعتمد على مفهوم النسق من أجل مواجهة التعقيدات والاستمرار في التوسع بنشاطها، والمقاربة النسقية تسمح بوصف المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار كل مكوناتها . ووظف الباحثان هذه النظرية للتعرف على الأدوار المختلفة التي باتت تلعبها المنظمات والتي تتمتع بحجم كبير وبنشاط مهم وحساس ،إلى جانب الأبعاد الاجتماعية لكي نتمكن من الحصول على رؤية أكثر وضوحاً ،



إضافة إلى أن نظرية الأنساق تحت على التساند والتكامل والتنسيق بين أداء النسق العام جيداً، فينبغي النظر في المجال الطبي بالاعتماد المتبادل بين الأنساق الفرعية والكلية أو الصغرى والمتوسطة والكبرى.

نموذج العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة

قدم كلاً من Jonnas. Katarina.janne , (٢٠١٤) نموذجاً للعلاقة التفاعلية بين وسائل التواصل الاجتماعي والإدارة والسمعة، موضحين من خلاله على أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق أنشطة المنظمات يتم من خلال اتصالات إدارية متميزة لإدارة السمعة يقوم بها الجمهور الداخلي للمنظمة، من خلال إبراز المنظمة لمنتجاتها وخدماتها وأنشطتها وفعاليتها ومسؤوليتها الاجتماعية على حسابها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا شك أن هذا يحتاج إلى دعم المنظمة لدور الجمهور من خلال التفاعل مع أصحاب المصالح على اختلافهم وتنوعهم، فعندما تقوم المنظمات بتقديم أنشطتها عبر وسائل التواصل من خلال موظفيها، فهي بذلك تعمل على إدارة وتطوير سمعة المنظمة، ومن ثم فالنموذج يقدم علاقة تشابكية بين وسائل التواصل التي تعد وسيلة لإدارة سمعة المنظمة ويقوم بها أطراف حريصون على تحقيق التفاعلية مع الجمهور . وهو



ما نسعى إليه في دراستنا الحالية من خلال معرفة مدى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المنظمة .

الدراسات السابقة

دراسة بوزكري جيلالي (2016) : الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية واقع وأفاق

هدفت الدراسة الى تقديم إطار نظري حول الإدارة الإلكترونية، والوقوف على التحديات التي تواجه تطبيقها في الحاضر والمستقبل ،ودراسة عملية التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية.

مشكلة الدراسة :معرفة مدى استجابة المؤسسات الجزائرية لتطبيقات الإدارة الإلكترونية والتطلعات التي تسعى لتحقيقها ، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ،وتكون مجتمع الدراسة من المؤسسات الجزائرية والاستبانة كأداة الدراسة واستخدم الباحث العينة الدراسة وكان من اهم نتائج الدراسة ان المؤسسات الجزائرية ما زالت متأخرة في تطبيق الإدارة الإلكترونية رغم وعي موظفيها بفوائد تطبيقها ،واوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من التقدم العلمي واستخدامه في إنجاز جميع الأعمال والمعاملات الإدارية واحلال تطبيقات الإدارة الإلكترونية محل التطبيقات القديمة المعتمدة.



دراسة إيمان سمير عودة (٢٠١٢): العلاقة التآثيرية بين جودة الخدمات

الإلكترونية وسمعة الجامعات

هدفت الدراسة الى معرفةالعلاقة التآثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية للمواقع

الإلكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة وسمعة تلك الجامعات الخاصة.

وحددت مشكلة الدراسة في تدني مستوى الجامعات العربية مقارنة مع الجامعات

العالمية واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وكان مجتمع الدراسة طلبة

الجامعات الخاصة الأردنية، واستخدمت الاستبانة أداة الدراسة لجمع المعلومات

واستخذن العينة القصدية وكان من نتائج الدراسة : بينت الدراسة وجود أثر لجودة

المواقع الإلكترونية للجامعات في سمعة تلك الجامعات.واوصت الدراسة :ضرورة

رفع مستوى إدراك القائمين على الجامعات الخاصة لأهمية المواقع الإلكترونية في

تحسين سمعة الجامعات .

دراسة أحمد فاروق رضوان (٢٠١٢) دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني

للمنظمة في بناء السمعة الجيدة

هدفت الدراسة الى التعرف على أسباب استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية

للمنظمات وتحديد أهم العوامل المؤثرة في بناء سمعة المنظمة من خلال موقعها

الإلكتروني.



وحددت مشكلة الدراسة في توصيف وتحليل للعوامل المؤثرة على سمعة المنظمات التجارية الموجودة على مواقعها الإلكترونية وتقدير الجمهور المستهدف لهذه العوامل وذلك في كل من مصر والإمارات.. واستخدم الباحث المسح الوصفي والتحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي الإنترنت في كل من جمهورية مصر والإمارات والذين يتعاملون مع المواقع الإلكترونية. وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستبيان، وعينة الدراسة كانت العينة القصدية ومن أهم نتائج الدراسة ان الجمهور المستخدم لمواقع المنظمات الربحية يهتم بعناصر معينة على هذه المواقع .

التوصيات :ضرورة اهتمام المنظمات بتوظيف مواقعها الالكترونية كوسائل اتصال مهمة يمكن من خلالها إدارة سمعتها.

دراسة ميرهان محسن السيد طنطاوي (٢٠١٥) الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى استخدام القيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة في حكومة دبي الذكية لحسابها على موقع الفيس بوك ف إدارة سمعتها ، وحددت مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية استخدام عدد من المنظمات الحكومية لحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك لإدارة سمعتها وتحليل طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية ، وكان المنهج المستخدم المنهج الوصفي الكيفي والكمي، وتمثل مجتمع الدراسة بالقيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة في حكومة دبي واستخدمت المقابلة كأداة الدراسة وتمثلت عينة الدراسة برصد وتحليل لصفحة التواصل



الاجتماعي الخاصة بالقيادة عامة وشرطة دبي، ومن نتائج الدراسة ان كم المضامين المطروحة على الصفحة بحاجة إلى زيادة لتتنوع بين أخبار وفعاليات ولقاءات .واوصت الدراسة بضرورة الاهتمام والتطوير وطرح العديد من المضامين المتنوعة .

دراسة محمد جواد زين الدين (٢٠١٧)توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة

هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة السمعة في ظل التطور التكنولوجي والتقني وحدة المنافسة بين المؤسسات، وحددت مشكلة الدراسة بمعرفة مدى دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفيس بوك بشكل فاعل وإيجابي لغرض إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام لغرض الديمومة و الاستمرار. وكان المنهج المستخدم المنهج الوصفي المسحي، وتمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في قسم العلاقات العامة في شركات الهاتف النقال المتمثلة بشركة زين، و اسيا سيل كأداة الدراسة استمارة الاستقصاء واسخدم أسلوب المسح أو الحصر عينة الدراسة. وأشارت نتائج الدراسة الى ضعف التواصل مع الجمهور الداخلي للشركة بالاعتماد على صفحة الفيس بوك،

واوصت الدراسة : ضرورة وجود تواصل مع الجمهور الداخلي للشركة بالاعتماد على صفحة الفيس بوك بهدف بناء علاقات إيجابية و سمعة طيبة في الداخل لتتعلق منها خارج المؤسسة .

دراسة عمر أحمد عبد الرسول (٢٠١٧)فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث التنمية المستدامة بالدول العربية



هدفت الدراسة إلى إمكانية تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث التنمية المستدامة وتعزيز دورها في عمليات نشر الوعي في أوساط المجتمعات العربية، وحددت مشكلة الدراسة في معرفة مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث التنمية المستدامة بالدول العربية.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي. وحدد مجتمع الدراسة بجمهور مواقع التواصل الاجتماعي.

واستخدمت الملاحظة والمقابلة كأداة الدراسة. واستخدم الباحث العينة العشوائية. ومن نتائج الدراسة ان شبكات التواصل الاجتماعي ساعدت بشكل أكثر للوصول إلى الفئات المستهدفة وسرعة جلب المتطوعين والحصول على مصادر المعلومات وتحقيق انسجام أكثر بين المؤسسات.

واوصت الدراسة الى ضرورة الاستفادة من إيجابيات الشبكات الاجتماعية لخدمة التنمية المستدامة بالدول العربية .

دراسة منال مراد (٢٠١٦): تأثير الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة هدفت الدراسة الى عرض التطورات والتغيرات التي أدت إلى إبراز دور العلاقات العامة الحديثة منذ ظهورها. وحددت مشكلة الدراسة بتأثير الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة ودوره في بناء صورة حسنة عن المؤسسة. واستخدمت



الباحثة المنهج التاريخي والوصفي وتمثل مجتمع الدراسة بممارسي العلاقات العامة. واستخدمت الاستبيانية كأداة للدراسة، وأكدت نتائج الدراسة على أهمية وسائل الاتصال الحديثة في ممارسة عمل العلاقات العامة، وأوصت الدراسة بضرورة توظيف وسائل الاتصال الحديثة في ممارسة عمل العلاقات العامة.

دراسة عبد الباسط أحمد هاشم محمود (٢٠١٤): استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

هدفت الدراسة الى معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، بالإضافة إلى معرفة هذه المواقع في تلبية احتياجاتهم الاتصالية المهنية وقياس درجة استفادتهم منها، أما مشكلة الدراسة تمثلت بمعرفة مدى استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة خاصة مع ازدياد معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجماهير العربية، واستخدام الباحث المنهج الوصفي والمنهج المسحي. وحدد مجتمع الدراسة بممارسي العلاقات العامة في العالم العربي، واستخدمت استمارة الاستقصاء كأداة للدراسة، وكانت عينة الدراسة: العينة المتاحة أو العارضة. أهم نتائج الدراسة: أوضحت الدراسة أهمية استخدام مواقع التواصل في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة. وأوصت الدراسة الى ضرورة زيادة فاعلية استخدام مواقع التواصل في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

دراسة هشام فتحي أبو شعالة (٢٠١٠): تقنيات الاتصال الحديثة، التي تعتمد عليها العلاقات العامة: دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات الليبية

هدفت الدراسة الى معرفة وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المؤسسات الليبية، ومدى اقتراب وابتعاد المؤسسات الليبية من استخدام



تقنية الإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة، ووجدت مشكلة الدراسة في التعرف على أهم الصعوبات التي تعيق أو تقف خلف عدم الاستفادة من تقنيات الإنترنت الحديثة في مجال عمل العلاقات العامة بالشكل الصحيح واستخدام الباحث المنهج الوصفي وحدد مجتمع الدراسة بالمؤسسات الليبية. وكانت أداة الدراسة هي الاستبانة. واستخدم الباحث العينة العشوائية. وكام من نتائج الدراسة : ضعف استخدام الوسائل الاتصالية في مجال العلاقات العامة، وخاصة في عملية الاتصال مع الجمهور.

وأوصت الدراسة الى ضرورة الإسراع في تبني واستخدام الوسائل الاتصالية في مجال العلاقات العامة، وخاصة في عملية الاتصال مع الجمهور.

دراسة إسلام الشاذلي (٢٠١٥) دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة لقطاع شركات التليفون المحمول في مصر

هدفت الدراسة الى التعرف على دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة لقطاع شركات التليفون المحمول في مصر، وحددت مشكلة الدراسة اثر توظيف وتحليل العوامل التي يتضمنها الموقع الإلكتروني والمؤثرة على سمعة المنظمة ، ومدى تقدير الجمهور المستهدف لهذه العوامل و دراسة العناصر المكونة لسمعة هذه المنظمات، واتجاهات الجمهور، وكان المنهج المستخدم : المنهج الوصفي التحليلي ومجتمع الدراسة كان مستخدمي المواقع الإلكترونية لقطاع شركة التليفون المحمول في مصر وتمثلت أداة الدراسة بأسلوب الحصر الشامل. واستخدم الباحث العينة القصدية. وأشارت نتائج الدراسة صحة المسار التحليلي لنموذج بناء السمعة ، حيث يتأثر تشكل وبناء سمعة المنظمة بنسبة ٣١% من الصورة الذهنية المدركة لدى الجمهور الخارجي لجودة خدمات ومنتجات الموقع الإلكتروني، وأوصت الدراسة :



زيادة الاهتمام بالموقع الإلكتروني حيث يعكس الموقع الإلكتروني مصداقية المنظمة وشفافيتها .

التعقيب على الدراسات السابقة: استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في الإطار النظري للدراسة واختيار المنهجية المناسبة وتحديد مشكلة الدراسة بشكل دقيق واغناء الاطار النظري للدراسة. ويمثل الجدول التالي مقارنة بين الدراسات المستخدمة في الدراسة والتي وضحت للباحثين المشاكل التي عالجتها الدراسات السابقة والنتائج المستخدمة وادوات جمع البيانات وطبيعة الاستفادة منها في الدراسة الحالية

الدراسة	مشكلة الدراسة	المنهج المستخدم	أداة جمع البيانات	طبيعة الاستفادة
الدراسة الحالية	تمحورت الدراسة حول إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا للمستشفيات المخصصة في	المنهج الوصفي التحليلي .	الملاحظة - الاستبانة .	اكتساب المعلومات ، والمعرفة ، والإلمام العلمي ، والخبرة العملية .



			علاج مصابي فيروس كورونا.	
الاستفادة منها في صياغة مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية .	الاستبانة .	المنهج الوصفي التحليلي .	تمثلت مشكلة الدراسة في مدى استجابة المؤسسات الجزائرية لتطبيقات الإدارة الإلكترونية، والتطلعات التي تسعى لتحقيقها .	دراسة الجيلالي
معرفة أثر جودة المواقع الإلكترونية للمؤسسات التعليمية.	الاستبانة .	المنهج الوصفي التحليلي .	تمحورت مشكلة الدراسة حول تدني مستوى الجامعات العربية مقارنة مع الجامعات العالمية وأثر جودة المواقع الإلكترونية لتلك الجامعات.	دراسة عودة
معرفة الدور الهام الذي تلعبه المواقع الإلكترونية في	الاستبانة .	المنهج الوصفي التحليلي .	تتحدد مشكلة الدراسة في توصيف وتحليل للعوامل المؤثرة على	دراسة رضوان



بناء السمعة الجيدة للمؤسسة .			سمعة المنظمات التجارية الموجودة على مواقعها الإلكترونية وتقدير الجمهور المستهدف لهذه العوامل.	
تحليل طبيعة الاستراتيجيات التي تتبعها المنظمات عبر وسائل الاتصال الاجتماعي لإدارة سمعتها .	الاستبانة .	المنهج الوصفي التحليلي .	تمثلت إشكالية الدراسة في التعرف على مدى استخدام المنظمات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي فيس بووك في إدارة سمعتها.	دراسة طنطاوي
معرفة مستوى تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة في ظل التطورات	الاستبانة .	المنهج الوصفي التحليلي .	تمحورت هذه الدراسة عن دور العلاقات العامة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة .	دراسة محمد جواد زين الدين



التكنولوجية .				
دراسة عمر	تمحورت الدراسة حول فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث التنمية المستدامة .	المنهج الوصفي التحليلي .	الملاحظة - المقابلة .	معرفة مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة .
دراسة منال مراد	تمحور حول تأثير الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة ودورها في بناء صورة حسنة عن المؤسسة .	المنهج التاريخي والوصفي.	الأسلوب الكيفي .	الإلمام بالتطور التكنولوجي والتطور الفكري الإعلامي وأدوات الاتصال الإعلامي الحديث .
دراسة عبد الباسط	تمحورت حول مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي .	المنهج الوصفي التحليلي .	الاستبانة .	اكتساب المعلومات والتعمق في المعرفة .
دراسة ابو شعالة	تمحورت حول التعرف على أهم	المنهج	الاستبانة	بناء فكرة عامة عن وسائل



الاتصال الاجتماعي التي من المرجح أن تستخدمها المؤسسة .	.	الوصفي .	الوسائل الاتصالية الحديثة وتقنيات الانترنت المستخدمة من قبل العلاقات العامة في المؤسسات .	
معرفة الآراء حول المشكلة البحثية .	الاستبانة .	المنهج الوصفي التحليلي .	تمحورت حول التعرف على قدرة المواقع الالكترونية في بناء سمعة المؤسسة .	دراسة إسلام الشاذلي (٢٠١٥)
الإمام في كيفية تكوين سمعة طيبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	تحليل المضمون .	المنهج الوصفي التحليلي .	تمحورت حول الدور الفاعل لحساب المنظمات في إدارة السمعة .	دراسة Tienarib, Kar Lssonb, Rokka (٢٠١٤)



مصطلحات الدراسة

الإدارة: عرفها هولت أنها تلك العملية المتعلقة بالتخطيط، والتنظيم، والقيادة، والرقابة

لكل من الموارد البشرية، والمادية، والمالية والمعلومات في بيئة تنظيمية معينة ..

السمعة الإلكترونية: تعرف السمعة الإلكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث

المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو

الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة

الإنترنت .

مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها

وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء، ومشاركة الأنشطة

والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين.

عناصر سمعة المؤسسة: حدد schwaiger مجموعة من عناصر لسمعة

المنظمة، وتمثلت هذه العناصر هي: جودة أداء العاملين، الأداء المالي جودة

المنتجات والخدمات، التوجه بالعملاء، المسؤولية الاجتماعية، السلوك الأخلاقي،

المهارات الإبداعية، الموثوقية، جاذبية المنظمة. وتتمثل متطلبات تكوين السمعة في

قيادة وإدارة المؤسسة، والاتصالات وإدارة الأزمات و الالتزام التنظيمي والمسؤولية

الاجتماعية للمؤسسة ورضا الزبون والاستجابة لطلباته



أهمية سمعة المؤسسة: السمعة ذات أهمية كبيرة للمنظمات سواء تجارية أو حكومية أو غير هادفة للربح وذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة و لباقة و استمرارها في السوق، فالسمعة الطيبة تمهد الطريق لقبول المنظمة من جانب الجماهير و أصحاب المصالح معها. في عالم الأعمال ينظر للسمعة باعتبارها عنصرا أساسيا لتقييم أداء المنظمات و السمعة الطيبة لا تأتي بالمصادفة فهي مرتبطة بالقيادة و بالإدارة، العمليات التنظيمية، جودة المنتج، كفاءة تقديم الخدمة، كفاءة الأنشطة الاتصالية ، العلاقات مع أصحاب المصالح . وتتعاظم أهمية سمعة المؤسسة أوقات الأزمات ، فهناك منظمات تتعافى سريعا من تأثير الأزمات و أخرى تخفق في هذا التعافي ، فالمنظمات ذات السمعة القوية و المتماسكة و التي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك التي تمتلك نفس السمعة ، وذكر الباحثون الذين درسوا فوائد السمعة الجيدة التي تنعكس

إيجابا على المؤسسة ويمكن إيجازها على النحو التالي

تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي كفاءة أعلى عندما تريد توظيف احد ما (معظم الناس يفضلون العمل لدى شركة باحترام الجميع .

- تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات (مثال ذلك، السمعة الإيجابية لها شان كبير في مصداقية إعلانات الشركة) .



- تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- تمثل إشارة قوية إلى منافسيك .
- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية .
- توفر فرصة ثانية للشركة في حال تعرضها لأزمة ما .
- تساعد في زيادة رأس مال الشركة في سوق الأسهم العادية .
- تعزز قوى المساومة في القنوات التجارية .
- تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع الشركة عقدا مع بعض شركات الأعمال الأخرى، مثل الموردين ووكالات الإعلام.
- إن السمعة الحسنة أهم الموارد الغير ملموسة ومن أهم المتغيرات التي تعكس و توضح كيفية إدارة المؤسسة داخليا .

قواعد بناء السمعة الإلكترونية

حدد الباحثان جيمس جرونبيج، ولاريسا جرونبيج إلى أن هناك قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء و قياس سمعة المؤسسة أو الشركة، وهذه القواعد هي:



١. الثقة : وهي ليست غاية تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها، عن طريق العلاقات العامة، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.
٢. الالتزام : ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنفعين من خدماتها من جهة ثانية .
٣. المصداقية : على العاملين في المؤسسات أن يتصفوا بالشخصية المستقرة و الهادئة و العمل بمصداقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجمعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة والتهويل .
٤. الرضا : وهي حالة من الشعور بالفرح والسرور والبهجة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة، التي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها سواء كان جمهورا داخليا أم خارجيا وهي تراقب أداءها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى الأداء وخدماتها إلى جمهورها.



٥. المصالح المتبادلة بين الطرفين : ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع

الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والمنفعة

للطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول

على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات للأفراد والمؤسسات الأخرى.

٦. العلاقات المجتمعية : وتتعرز عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج

المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادراتها في مواجهة المشاكل والمساهمة

في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة القوى العاملة وأسره،

فضلا عن السكان المحليين والمجتمع بشكل عام .

أهمية إدارة السمعة الإلكترونية: إن إدارة السمعة الرقمية من أهم النظم المتبعة في

الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات ولا يزال العالم العربي بحاجة الى

المزيد من المعرفة عن إدارة السمعة الإلكترونية حيث إن على أصحاب الأعمال

التجارية أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلال

ما نشر في الفضاء الواسع على شبكة الأنترنت، حيث أدركت الشركات والمنظمات

أهمية إدارة سمعتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط

كفيلة بتكوين هذه السمعة عل النحو الذي تتمناه هذه الشركات واستخدام ذلك في

دعم أنشطتها . كما تكمن أهمية إدارة السمعة على الإنترنت من خلال تحسين درجة



رضاء العملاء وتحسين التصورات عن العلامة التجارية الخاصة بك والحفاظ على القيمة للمساهمين من خلال خفض المخاطر ومراقبة الآراء حول الأعمال ونشرها وجعل العلاقات العامة أكثر فاعلية واكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف، وتوفير أنظمة الإنذار المبكر للعلاقات العامة بحيث تمكنهم من سرعة الرد والدفاعية. وتساعد في تحديد الثغرات والفجوات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلاقات واكتساب المهارة في تعلم وفهم الشبكات على الإنترنت .

عناصر إدارة السمعة الإلكترونية :

الوقاية : الوقاية كمرحلة أولى تتمثل العناصر الرئيسية لها فيها يلي :

تشكيل مجلس إدارة السمعة الإلكترونية، تطوير الإجراءات والسياسات، التدريب والاتصال بالموظفين ، قياس مدى إنجاز الأهداف على نحو فعال

المراقبة :إدارة السمعة الإلكترونية الفعالة تعتمد على الوجود الواضح والفعلي على الإنترنت وهذا يتطلب فهم النظام الأيكولوجي المرتبط بها وتتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق و المتمثلة في: مراقبة العلامة التجارية من خلال موقع الشركة، ومعرفة كيفية التي تجري بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي .



التحليل : تقوم المؤسسة بتحديد الأولويات في عملية معالجة الكم الهائل من المعلومات والتي تم الحصول عليها من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الإنترنت.

التخفيف : تركز على نوعية التهديدات الموجودة والمرتبطة بعدة مناحي منها تهديدات العملاء والتهديدات الخاصة بنضرة المجتمع وهذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص كيفية الرد على الهجوم المسمى للعلامة التجارية وتحديد استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة والحماية من الاحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية .

كيف تخطط لبناء إدارة سمعة إلكترونية :

على المؤسسة أن تخطط جيدا قبل البدء بعملية إدارة السمعة الإلكترونية وذلك بإجراء دراسة شاملة لأعمالها ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، وكافة الموارد البشرية والمادية التي تملكها، وتحدد الآليات التي تحتاج إليها للنجاح في هذه العملية.

إن الكثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون اشد خطورة، وأكثر تأثيرا عليها، لذلك يجب دراسة وتحليل البيئة الداخلية للشركة بشكل معمق حتى تتمكن من التخطيط بشكل سليم يضمن للمؤسسة سلامتها ويعزز من فرص منافستها في السوق.



يذكر مستشار التسويق عبر الأنترنت الكاتب "اندري بيل" مؤلف كتاب "رصد إدارة السمعة عبر الأنترنت تحت عنوان التكتيكات العشر التي قد تنقذ سمعتك الإلكترونية ونذكر منها:

- تعرف على المخاطر التي تهددك
- هل تعرف نفسك جيدا ؟
- ماهي نقاط ضعفك ؟
- هل تعرف عيوب منتجاتك ؟
- ماهي خدماتك التي تحتاج لتحسين والتطوير ؟
- من هم أعضاء فريقك الذين عليك التخلص منهم ؟
- ما مدى قوة العلاقة بين العاملين لديك ؟
- ما مدى الحرص على شركتك ؟

نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية: إن شبكات التواصل الاجتماعي كغيرها من الوسائل الاتصالية الأخرى، مرت بالعديد من المحطات و المراحل التاريخية منذ ظهورها إلى غاية الآن، حيث تعود البدايات الأولى لهذه الشبكات إلى السنوات الأخيرة من التسعينات القرن الماضي أين كان أول موقع للتواصل الاجتماعي classmates.com وذلك عام ١٩٩٥م هدفه الربط بين زملاء الدراسة، كما كان



هناك موقع آخر وهو www.degree.com six وهو والذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص بالإضافة إلى خدمات أخرى من بينها عرض الملفات الشخصية للمستخدمين وإرسال الرسائل الخاصة بين الأصدقاء إلا أن هذه المواقع لم تلق رواجاً كبيراً لدى المستخدمين كما لم تستطع أن تدر أرباحاً على مالكيها مما أدى إلى فشلها وإغلاقها .

لكن الأمر لم يتوقف عند هذا الأمر بل أصبحت مواقع شبكات اجتماعية أكثر تطوراً ومن بين أهم هذه المواقع نذكر موقع "ماي سبايس" . " MySpace الأمريكي الشهير عام ٢٠٠٥ م ولقي استحساناً من طرف الجمهور وفاقته نسبة مشاهدة صفحاته أكثر من "جوجل"، وقد كان ظهوره بالتوازي مع موقع "فيسبوك" Facebook. "عام ٢٠٠٤ م ، ويعتبر هذان الموقعان من أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأهمها على شبكة الأنترنت انتشاراً، وخير دليل على ذلك هو عدد المشتركين فيهما حيث يصل إلى مئات الملايين سنوياً على مستوى العالم .ويمكن القول ان اهم مميزات الشبكات الاجتماعية تتمثل في انها تتيح لمستخدميها إمكانية إرفاق الملفات والكتابة حول مواضع معينة وتوفير إمكانية التعليق في المواقع الاجتماعية على المواضيع المطروحة وتساعد متصفحها على إنشاء صداقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عديدة .



العلاقات العامة وإدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت العلاقات العامة تأخذ بعدا ونمطا جديدا في اعتماد أنشطتها ووظائفها على التقنيات الحديثة، إذ وفرت تقنيات الاتصال تطبيقاتها للأنشطة وأقسام العلاقات العامة في المنظمات والشركات الحديثة نقلة نوعية في عالم الاتصال والتواصل والتسويق وتنظيم حملات متنوعة والترويج لمنتجاتها وخدماتها وتعزيز صورها الذهنية وسمعتها لدى الجمهور، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة تقوم على الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي وبشكل خاص الفيس بوك، الفيس بوك أداة تقنية حديثة تواصلية من تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي، والتي توفر إمكانية تسويق استثنائية للشركات والأشخاص الذين يبحثون عن الحصول على المنتج أو الخدمات سواء كان ظاهرا أو فعليا، مما يعني أنها يمكن أن تستهدف منتوجات أفراد معينين يعيشون في مناطق واسعة نجحت عن طريقها مجموعة شركات في الاحتفاظ بعملائها بمساعدة الفيس بوك، لتعزيز سمعة خدماتها، ويمكن لممارسي العلاقات العامة الاعتماد على الفيس بوك في الاتصال والتواصل مع جمهورها وتقديم خدماتها كافة لتعزيز مكانتها وسمعتها لدى جمهورها ومن أبرزها:

- انخفاض الكلفة ومجانبة الاشتراك .
- سرعة الانتشار على مستوى العالم .



- الاتصال الدائم والاستجابة الفورية .
- إنشاء صفحة رسمية على الفيس بوك.
- تخصيص أرشيف من صور وفيديوهات تجسد إنجازات الشركة وخدماتها للجمهور .
- استلام المقترحات والشكاوي .
- المناقشة والتواصل في عرض الخدمات .

المنهجية والإجراءات: يتناول هذا الفصل وصفاً للمنهجية، والإجراءات التي إتبعها الباحثة في إعداد الدراسة، وذلك بهدف التعرف على كيفية إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بموضوع فيروس كورونا (كوفيد-19) ، وذلك من خلال إستطلاع آراء ووجهات نظر العاملين فيها، كما يتناول هذا الفصل شرح منهج الدراسة، وعينة المجتمع، وأداة الدراسة، والأساليب الإحصائية التي اتبعتها الباحثة

للحصول على النتائج التي تعالج مشكلة الدراسة، تمهيداً للإجابة عن أسئلة الدراسة وربطها بالفرضيات.

منهج الدراسة واداتها: إستخدام الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة هذا الدراسة، وأهدافها، وإستخدام الباحثان اداة الإستبانة.



مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من الجمهور الداخلي في المؤسسة الصحية وقد تمثل في الطاقم الطبي والعاملين داخل المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا (كوفيد-19) في محافظتي نابلس ومحافظه قلقيلية.

عينة الدراسة: أجريت الدراسة على عينة قوامها (٧٠) من كافة العاملين في المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا (كوفيد-19) في محافظة نابلس ومحافظه قلقيلية، وتكونت العينة بصورتها النهائية كما هو مبين في الجدول رقم (١) .



الجدول (١): توزيع عينة الدراسة تبعا لمتغيراتها المستقلة (ن=٧٠)

المتغيرات المستقلة	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	٢٨	%٤٠
	أنثى	٤٢	%٦٠
العمر	اقل من ٣٠	٣٨	%٥٤.٣
	من ٣٠ الى ٤٠	٢٧	%٣٨.٦
	اكثر من ٤٠	٥	%٥.٧
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فاقل	٧	%١٠
	دبلوم	١٣	%١٨.٦
	بكالوريوس	٤٣	%٦١.٤
	دراسات عليا	٧	%١٠
سنوات الخبرة	اقل من ٥ سنوات	٣٦	%٥١.٤
	من ٥ الى ١٥	٢٠	%٢٨.٦
	اكثر من ١٥	١٤	%١٩.١
المجموع		٧٠	%١٠٠



وتكونت الإستبانة (ملحق رقم ١) من خمسة محاور، الأول يمثل المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة، والثاني يتحدث عن مدى اهتمام المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعيوتكون من (٦) فقرات.

أما المحور الثالث بعنوان مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية فيما يتعلق بموضوع فيروس كوروناإحتوى على (٧) فقرات.

أما المحور الرابع وهو الآليات التي يتم اتباعها داخل هذه المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا فاحتوى على (٩) فقرات.

والأخير هو استراتيجيات المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتكون من (٦) فقرات.وقد

استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي، لقياس الدرجات للفقرات الاستبانية

صدق الأداة: قامت الباحثة ببناء فقرات الدراسة، وعرضها على المحكمين ومشرف

هذه الدراسة، وتم التعديل عليها، بالحذف، والإضافة حتى تكونت فقراتها النهائية

الملائمة لموضوع البحث.



ثبات الأداة: للتحقق من ثبات الأداة استخدمت معادلة كرونباخ ألفا لإستخراج الثبات، فبلغت نسبته الكلية على فقرات الإستبانة (٠.٩٠) وهي نسبة ثبات تؤكد إمكانية استخدام الأداة.

متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل:

١. الجنس وله مستويان : ذكر وانثى

٢. العمر وله ٣ مستويات : أقل من ٣٠ ، من ٣٠-٤٠ ، أكثر من ٤٠

٣. المؤهل العلمي وله ٤ مستويات: ثانوية عامة فأقل، دبلوم، بكالوريوس،

دراسات عليا.

٤. سنوات الخبرة وله ٣ مستويات: أقل من ٥ سنوات، ومن ٥-١٥ ، وأكثر من

١٥.

المتغير التابع: جميع الفقرات التي تشير الى دور العلاقات العامة في ادارة السمعة

الالكترونية في المشافي في ظل جائحة كورونا

المعالجة الإحصائية: بعد جمع البيانات سيتم إدخال بياناتها للحاسب لتعالج بواسطة

البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss)، واستخدمت الباحثة المتوسطات



الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية واتبعت الباحثة المعيار الآتي

لقياس الدرجات:

باستخدام القياسات التالية :

- (84.2% = مرتفع جداً
- (84.0%-70.2%) = مرتفع
- (68.0%-52.2) = متوسط
- (52.0%-36.2) = منخفض
- (36.2%) = منخفض جداً.



عرض النتائج

أولاً: نتائج سؤال الدراسة الأول: والذي ينص على "مدى اهتمام المستشفيات

المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي؟"

من أجل الإجابة عن سؤال الدراسة تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية والنسب المئوية التقديرية لاستجابات المبحوثين على جميع الفقرات ونتائج

الجدول (١) توضح ذلك:



جدول رقم (٢) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية
لمدى اهتمام المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في ادارة
السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
١	ارضاء جمهور مواقع التواصل الاجتماعي وكسب تأييدهم تؤخذ بعين الاعتبار .	4.1286	.97685	٨٢.٦	مرتفع
٢	يعتبر إرضاء جمهور مواقع التواصل الاجتماعي عنصرا مهما من عناصر نجاح المستشفى.	4.5143	.77540	٩٠.٢	مرتفع جدا
٣	قياس رضا جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري .	4.1571	.97261	٨٣.١	مرتفع
٤	وعي الموظفين داخل المستشفى بمخاطر السمعة الإلكترونية ومدى تأثيرها .	4.0714	1.02606	٨١.٤	مرتفع
٥	توفر فريق مؤهل للإجابة على أسئلة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بأسلوب لائق وبكل شفافية.	3.9286	1.10757	٧٨.٦	مرتفع
٦	وجود ثقافة الاعتذار عند القيام بالأخطاء الطبية الغير مقصودة.	3.6429	1.22812	٧٢.٩	مرتفع
	المجموع	4.0414	1.0240	٨١.٢	مرتفع

يتضح من الجدول اعلاه اهتمام المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس
كورونا في ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع جداً ،
حيث جاءت استجابات الموظفين مرتفعة جداً بنسبة (٨١.٢%) وبدلالة المتوسط



الحسابي (٤٠٠٤١٤) وهذا يدل على أن اهتمام المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير.

ويمكن تحديد طبيعة هذا الاهتمام كالاتي:

١- يعتبر إرضاء جمهور مواقع التواصل الاجتماعي عنصرا مهما من عناصر

نجاح المستشفى بسبة ٩٠.٢%.

٢- قياس رضا جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري بنسبة ٨٣.١%.

٣- إرضاء جمهور مواقع التواصل الاجتماعي وكسب تأييدهم تؤخذ بعين

الاعتبار بنسبة ٨٢.٦%.

٤- وعي الموظفين داخل المستشفى بمخاطر السمعة الإلكترونية ومدى تأثيرها

بنسبة ٨١.٤%.

٥- توفر فريق مؤهل للإجابة على أسئلة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

بأسلوب لائق وبكل شفافية بنسبة ٧٨.٦%.

٦- وجود ثقافة الاعتذار عند القيام بالأخطاء الطبية الغير مقصودة بنسبة

٧٢.٩%.



ثانياً: نتائج السؤال الثاني للدراسة والذي ينص على "ما مساهمة مواقع التواصل

الاجتماعي في ادارة السمعة الإلكترونية فيما يتعلق بموضوع فيروس كورونا

جدول رقم (٣) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لمساهمة

مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة السمعة الإلكترونية فيما يتعلق بموضوع فيروس

كورونا

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
٧	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين سمعة جيدة.	4.1000	.80127	٨٢	مرتفع
٨	تحتل مواقع التواصل الاجتماعي مكانة كبرى قادرة على أن تصنع الفرق.	4.7143	.54221	٩٤.٢	مرتفع جدا
٩	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر قوة وتأثيراً في إدارة السمعة.	4.7000	.52059	٩٤	مرتفع جدا
١٠	تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً وفعالاً في إدارة السمعة.	3.7571	1.02767	٧٥.١	مرتفع
١١	تهتم ادارة المستشفى بمتابعة المستجدات المنشورة على الصفحة والتفاعل مع جمهورها.	4.6571	.63442	٩٣.١	مرتفع جدا
١٢	تساهم العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4.0000	1.03560	٨٠	مرتفع
١٣	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات مع جمهورها.	4.5286	.63065	٩٠.٥	مرتفع جدا
	المجموع	٤.٣٤٥	٠.٤٢٦٥	٨٦.٩	مرتفع جدا



يشير الجدول أعلاه أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية فيما يتعلق بموضوع فيروس كورونا مرتفع جداً، حيث جاءت استجابة الموظفين مرتفعة جداً بنسبة (٨٦.٩%) وبدلالة المتوسط الحسابي (٤.٣٤٥) وهذا يدل على التوظيف الجيد لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة.

أما عن طبيعة توظيف ومساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية فهي كالآتي:

- ١- تحتل مواقع التواصل الاجتماعي مكانة كبرى قادرة على أن تصنع الفرق بسنة ٩٤.٢%.
- ٢- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر قوة وتأثيراً في إدارة السمعة بنسبة ٩٤%.
- ٣- تهتم إدارة المستشفى بمتابعة المستجبات المنشورة على الصفحة والتفاعل مع جمهورها بنسبة ٩٣.١%.
- ٤- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات مع جمهورها بنسبة ٩٠.٥%.
- ٥- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين سمعة جيدة بنسبة ٨٢%.
- ٦- تساهم العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٠%.
- ٧- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً وفعالاً في إدارة السمعة بنسبة ٧٥.١%.



ثالثاً نتائج السؤال الثالث للدراسة: والذي ينص على " ما هي الآليات التي يتم اتباعها داخل

هذه المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا

جدول رقم (٤) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية للآليات التي

يتم اتباعها داخل هذه المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	متوسط الاستجابة	الفقرات	رقم الفقرة
مرتفع	٨٣.١	.86201	4.1571	طبيعة العلاقة السائدة داخل المستشفى حسنة يسودها الإنسانية روح التعاون.	١٤
مرتفع جدا	٨٦	.80488	4.3000	كسر الحاجز بين الاطباء والمرضى وخلق لغة الحوار.	١٥
مرتفع جدا	٩٤.٢	.54221	4.7143	الطاقم الطبي لديه خبرة كافية في كيفية الاجابة عن استفسارات المرضى.	١٦
مرتفع جدا	٨٥.٤	.88336	4.2714	تنمية المهارات السلوكية لجميع العاملين في المستشفى لتحسين قدراتهم التعاملية مع المرضى .	١٧
مرتفع	٨٧.٤	.81953	4.3714	المستشفى مجهز بمعدات وتقنيات حديثة تلبي احتياجات المرضى .	١٨
مرتفع	٨١.٧	.88043	4.0857	يحرص العاملون بالمستشفى على تلبية حاجات المرضى بشكل دقيق ودائم.	١٩
مرتفع جدا	٩٨.٢	4.93360	4.9143	ينجز الفريق الطبي مهامه بكفاءة عالية .	٢٠
مرتفع جدا	٨٩.٧	.79387	4.4857	توفر اخصائيين نفسيين للقدرة على التعامل مع الوضع النفسي للمرضى.	٢١
مرتفع	٨٣.١	1.18732	4.1571	وجود أجواء حسنة وتشجيعية تخلق روح ايجابية لدى المرضى.	٢٢
مرتفع جدا	٨٧.٦	81953	٤.٣٨١	المجموع	



يظهر الجدول اعلاه أن التنوع في الآليات التي يتم اتباعها داخل هذه المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا مرتفع جداً بنسبة ٨٧.٦% ، وتمثلت هذه الآليات فيما يلي:

- ١- ينجز الفريق الطبي مهامه بكفاءة عالية بنسبة ٩٨.٢%.
- ٢- الطاقم الطبي لديه خبرة كافية في كيفية الاجابة عن استفسارات المرضى بنسبة ٩٤.٢%.
- ٣- توفر اخصائيين نفسيين للقدرة على التعامل مع الوضع النفسي للمرضى بنسبة ٨٩.٧%.
- ٤- المستشفى مجهز بمعدات وتقنيات حديثة تلبي احتياجات المرضى بنسبة ٨٧.٤%.
- ٥- كسر الحاجز بين الاطباء والمرضى وخلق لغة الحوار بنسبة ٨٦%.
- ٦- تنمية المهارات السلوكية لجميع العاملين في المستشفى لتحسين قدراتهم التعاملية مع المرضى بنسبة ٨٥.٤%.
- ٧- وجود أجواء حسنة وتشجيعية تخلق روح ايجابية لدى المرضى بنسبة ٨١.٣%.



٨- طبيعة العلاقة السائدة داخل المستشفى حسنة يسودها الانسانية روح التعاون

بنسبة ٨٣.١%.

٩- يحرص العاملون بالمستشفى على تلبية حاجات المرضى بشكل دقيق ودائم

بنسبة ٨١.٧%.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع والذي ينص على " ما هي استراتيجيات

المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في ادارة السمعة

الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية
لاستراتيجيات المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في ادارة
السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
٢٣	الخروج بتصريح صحفي عاجل عند التعرض لأي أزمة مثل الأخطاء الطبية التي تحدث .	3.6857	1.14895	٧٣.٧	مرتفع
٢٤	تحرص صفحة المستشفى على الدفاع عن سمعة المستشفى عند تعرضها لحملة تشويه بشكل فوري.	3.5714	1.08443	٧١.٤	مرتفع
٢٥	التشبيك مع وسائل الإعلام والإعلاميين والمؤثرين والناشطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4.0571	.88278	٨١.١	مرتفع
٢٦	وجود تصريحات واضحة بشكل مسبق حول تطورات الجائحة	3.7714	1.10560	٧٥.٤	مرتفع
٢٧	تهتم إدارة المستشفى في الردود على التعليقات السلبية مع امكانية التعامل معها باستراتيجية متقنة.	3.7571	1.12205	٧٥.١	مرتفع
٢٨	إشراك فريق العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية .	3.8571	1.17073	٧٧.١	مرتفع
	المجموع	3.8771	1.13305	٧٥.٦	مرتفع

يشير الجدول أعلاه أن تنوع استراتيجيات المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي
فيروس كورونا في ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع،
حيث جاءت استجابة الموظفين مرتفعة جداً بنسبة (٧٥.٦%) وبدلالة المتوسط



الحسابي (٣.٨٧٧١) وهذا يدل على مهارة المستشفيات في ادارة السمعة الالكترونية

عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل فيما يلي:

١- التشبيك مع وسائل الإعلام والإعلاميين والمؤثرين والناشطين عبر مواقع

التواصل الاجتماعي بنسبة ٨١.١%.

٢- إشراك فريق العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية بنسبة ٧٧.١%.

٣- وجود تصريحات واضحة بشكل مسبق حول تطورات الجائحة بنسبة

٧٥.٤%.

٤- تهتم إدارة المستشفى في الردود على التعليقات السلبية مع امكانية التعامل

معها باستراتيجية متقنة بنسبة ٧٥.١%.

٥- الخروج بتصريح صحفي عاجل عند التعرض لأي أزمة مثل الأخطاء الطبية

التي تحدث بنسبة ٧٣.٧%.

٦- تحرص صفحة المستشفى على الدفاع عن سمعة المستشفى عند تعرضها

لحملة تشويه بشكل فوري بنسبة ٧١.٤%.

مناقشة النتائج

ربط النتائج بالتساؤلات

أظهرت نتائج الدراسة أن اهتمام المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس

كورونا في ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع جداً بنسبة



(٨١.٢%) حيث يعتبر إرضاء جمهور مواقع التواصل الاجتماعي عنصراً مهماً من عناصر نجاح المستشفى بسبب ٩٠.٢%، كما أن قياس رضا جمهور في مواقع التواصل الاجتماعي يتم بشكل دوري بنسبة ٨٣.١%، ويؤخذ إرضاء جمهور مواقع التواصل الاجتماعي وكسب تأييدهم بعين الاعتبار بنسبة ٨٢.٦%.

وأظهرت النتائج أن وعي الموظفين داخل المستشفى بمخاطر السمعة الإلكترونية ومدى تأثيرها مرتفع جداً بنسبة ٨١.٤%، كما يتوفر فريق مؤهل للإجابة على أسئلة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بأسلوب لائق وبكل شفافية بنسبة ٧٨.٦%، ويوجد ثقافة الاعتذار عند القيام بالأخطاء الطبية الغير مقصودة بنسبة ٧٢.٩%.

وذلك يجيب عن السؤال الأول للدراسة والذي ينص على: " ما مدى اهتمام المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

كما تبين النتائج أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية فيما يتعلق بموضوع فيروس كورونا مرتفع جداً، بنسبة (٨٦.٩%) ما يدل على التوظيف الجيد لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة، حيث تحتل مواقع التواصل الاجتماعي مكانة كبرى قادرة على أن تصنع الفرق بنسبة ٩٤.٢%، وتعتبر كذلك الأكثر قوة وتأثيراً في إدارة السمعة بنسبة ٩٤%.



وتهتم ادارة المستشفى بمتابعة المستجدات المنشورة على الصفحة والتفاعل مع جمهورها بنسبة ٩٣.١%، وتساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات مع جمهورها بنسبة ٩٠.٥%، كما تساهم في تكوين سمعة جيدة بنسبة ٨٢%، وفي إدارة السمعة الإلكترونية بنسبة ٨٠%، وتلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا بارزا وفعالا في إدارة السمعة بنسبة ٧٥.١%.

وذلك يجيب عن السؤال الثاني للدراسة والذي ينص على : " ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة السمعة الإلكترونية فيما يتعلق بموضوع فيروس كورونا ؟؟ "

وأظهرت النتائج أن هناك تنوع في الآليات التي يتم اتباعها داخل هذه المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا مرتفع جداً بنسبة ٨٧.٦% ، وتمثلت هذه الآليات في انجاز الفريق الطبي مهامه بكفاءة عالية بنسبة ٩٨.٢%، كما يمتلك الطاقم الطبي خبرة كافية في كيفية الاجابة عن استفسارات المرضى بنسبة ٩٤.٢%، ويتوفر اخصائيين نفسيين للقدرة على التعامل مع الوضع النفسي للمرضى بنسبة ٨٩.٧%، كما أن المستشفى مجهز بمعدات وتقنيات حديثة تلبي احتياجات المرضى بنسبة ٨٧.٤%، ويتبع المشفى سياسة كسر الحاجز بين الاطباء والمرضى وخلق لغة الحوار بنسبة ٨٦%.



ويلجأ المشفى إلى تنمية المهارات السلوكية لجميع العاملين في المستشفى لتحسين قدراتهم التعاملية مع المرضى بنسبة ٨٥.٤%، كما أن هناك أجواء حسنة وتشجيعية تخلق روح ايجابية لدى المرضى بنسبة ٨١.٣%، إضافة إلى أن طبيعة العلاقة السائدة داخل المستشفى حسنة يسودها الانسانية روح التعاون بنسبة ٨٣.١%، ويحرص العاملون بالمستشفى على تلبية حاجات المرضى بشكل دقيق ودائم بنسبة ٨١.٧%.

وذلك يجيب عن السؤال الثالث للدراسة والذي ينص على : " ما هي الآليات التي

يتم اتباعها داخل هذه المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا " وبينت النتائج كذلك أن هناك تنوع في استراتيجيات المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مرتفع بنسبة (٧٥.٦%) وهذا يدل على مهارة المستشفيات في ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في التشبيك مع وسائل الإعلام والإعلاميين والمؤثرين والناشطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٨١.١%، وإشراك فريق العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية بنسبة ٧٧.١%، ووجود تصريحات واضحة بشكل مسبق حول تطورات الجائحة بنسبة ٧٥.٤%، كما تهتم إدارة المستشفى في الردود على التعليقات السلبية مع امكانية



التعامل معها باستراتيجية متقنة بنسبة ٧٥.١%، وتخرج بتصريح صحي عاجل عند التعرض لأي أزمة مثل الأخطاء الطبية التي تحدث بنسبة ٧٣.٧%، وتحرص على الدفاع عن سمعة المستشفى عند تعرضها لحملة تشويه بشكل فوري بنسبة ٧١.٤% وذلك يجيب عن السؤال الرابع عن السؤال الرابع للدراسة والذي ينص على ما هي استراتيجيات المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النتائج

١-اهتمام المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع جداً بنسبة (٨١.٢%)

٢-مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة السمعة الإلكترونية فيما يتعلق بموضوع فيروس كورونا مرتفع جداً بنسبة (٨٦.٩%)

٣-هناك تنوع في الاليات التي يتم اتباعها داخل هذه المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا مرتفع جداً بنسبة ٨٧.٦%



٤- هناك تنوع في استراتيجيات المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي

فيروس كورونا في ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي بشكل مرتفع بنسبة (٧٥.٦%)

٥- مهارة المستشفيات الفلسطينية في ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

التوصيات يوصي الباحثان بما يلي:

١- تخصيص صفحة تابعة للمستشفيات لنقل الاخبار والتطورات المتعلقة

بمرضى فيروس كورونا.

٢- عمل استطلاع رأي اسبوعياً في مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على

مدى رضا الجمهور عن خدمات المستشفى في رعاية مرضى كورونا.

٣- تصوير فيديوهاات مصورة للمرضى لمن يقبل ذلك للحديث عن فيروس كورونا

وطبيعة العلاج في المستشفى.

٤- تخصيص موظفي لمتابعة الردود والرد على الاشاعات أولاً بأول.

٥- تنفيذ حملات للعلاقات العامة لتعزيز سمعة المستشفيات المعالجة لمرضى

كورونا.



المراجع

- ٦-١. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار همة، الجزائر، ٢٠٠٢، ص ١٢٣.
- ٧-٢. بوزكري جيلاني، الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية واقع وأفاق مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير - تخصص إدارة الأعمال والتسويق - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر - ٢٠١٥ / ٢٠١٦.
- ٨-٣. إيمان سميرة عودة، العلاقة الأثرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٢، ص ٣٤.
- ٩-٤. أحمد فاروق رضوان، (٢٠١٠)، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة: دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٣٦، ص ٤١ - ٨٨.
- ١٠-٥. ميرهان محسن طنطاوي، (٢٠١٥)، الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها " دراسة تطبيقية على شرطة دبي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس، ص ١٠٧.
- ١١-٦. جيايد محمد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: دراسة لشركة الهاتف النقال زين أسيا سيل نموذجاً، مجلة آداب الفراهيدي، العدد ٢٧، العراق، كانون الثاني، ٢٠١٨.



١٢- ٧. عمر أحمد عبد الرسول. (٢٠١٧) فاعلية شبكات التواصل

الاجتماعي في إحداث التنمية المستدامة بالدول العربية، كلية الإعلام
جامعة غرب كردفان - السودان.

١٣- ٨. منال محمد مراد. (٢٠١٦). تأثير الإعلام الجديد على ممارسة
العلاقات العامة. دار المنظومة للنشر .

١٤- ٩. عبد الباسط أحمد هاشم (٢٠١٤). استخدامات مواقع التواصل

الاجتماعي في العلاقات العامة : دراسة من منظور ممارسي العلاقات
العامة في العالم العربي، الجمعية المصرية للعلاقات العامة.

١٥- ١٠. هشام فتحي أبو شعالة. (٢٠١٠). تقنيات الاتصال الحديثة التي

تعتمد عليها العلاقات العامة : دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات
الليبية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

١٦- ١١. إسلام أحمد الشاذلي النجار، (٢٠١٥) ، دور المواقع الإلكترونية

في بناء سمعة المنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام: قسم
العلاقات العامة والإعلان).

١٧- ١٢. محمد بكري عبد العليم، مبادئ إدارة الأعمال، جامعة بنها،

مركز التعليم المفتوح كلية التجارة ،مصر، ٢٠٠٧ ،ص ٢٧ .



١٨- ١٣. منى بوازديّة ، فعالية الاتصال و بناء سمعة المؤسسة الجامعية،

مجلة الأنثروبولوجيا الأويان، جامعة سوق أهراس الجزائر، العدد ، ٢٠

جانفي ٢٠١٨ ، ص ٢٤٤.

١٩- ١٤. ريان مبارك، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية ،

مجلة تاريخ العلوم، جامعة قسنطينة، العدد ، ٠٨ الجزائر، جوان ٢٠١٧

، ص ٧٨ .

٢٠- ١٥. سهيلة بن يحيى، أمينة مرابط، السمعة الإلكترونية للمؤسسات، جامعة

أبوبكر بالقايد، مخبر MECAS ، العدد ١٤ ، تلمسان، جوان ٢٠١٨ ، ص

. ٢١٨

٢١- ١٦. منى بوازديّة ، فعالية الاتصال و بناء سمعة المؤسسة الجامعية،

مجلة الأنثروبولوجيا الأويان، جامعة سوق أهراس الجزائر، العدد ، ٢٠

جانفي ٢٠١٨ ص ٢٣٠- ٢٣٣.

٢٢- ١٧. جواد محمد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل

التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات :دراسة لشركة الهاتف النقال

زين أسيا سيل نموذجاً، مجلة آداب الفراهيدي، العدد ، ٢٧ العراق، كانون

الثاني، ٢٠١٨.



٢٣ - ١٨. بوزيد سليمة، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة علوم

الإنسان والمجتمع، العدد ١٢، نوفمبر، جامعة بسكرة جزائر، نوفمبر

٢٠١٤. ص ٤٤٠-٤٤١ .

٢٤ - ١٩. بوزيد سليمة، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة علوم

الإنسان والمجتمع، العدد ١٢، نوفمبر، جامعة بسكرة جزائر، نوفمبر

٢٠١٤. ص ٤٤٣-٤٤٥ .

٢٥ - ٢٠. أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في

الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين

والعرب، دراسة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في

الإعلام، قسم الصحافة والإعلام جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام،

عمان، ٢٠١٩، ص ١٤-١٥ .

٢٦ - ٢١. السعيد مبروك إبراهيم، التعايش الثقافي وتحديات العصر : رؤية

لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل الثقافات في العصر

الرقمي، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية ٢٠١٥، ص ١٤٠-١٤٢ .

٢٧ - ٢٢. حمد جواد زين الدين مشهاني، استخدام أقسام العلاقات العامة

لموقع فيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية: الشركة العالمية للبطاقة



الذكية كي كارد، مجلة فنون والآدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية

الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، سبتمبر ٢٠١٨، العدد ٢٩، ص ٢٢٨-

. ٢٢٩

٢٨ - المراجع الأجنبية

1. Joonas Rokkaa, Katarina Karlssonb & Janne -٢٩

Tienarib (2014), "Managing employees and reputation in Social media", Journal of Marketing Management, vol.30, Issue7-8, pp. 802-827.