

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني

أحمد محمد الزعبي¹¹استاذ باحث -الأردنahmadalzoubi642@yahoo.com

تاريخ الاستلام 2022/01/23 تاريخ القبول: 2022/02/ 20 تاريخ النشر: 2022/03/06

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني ، هذا إلى جانب الكشف عن مدى وجود استراتيجيات للعلاقات العامة لتنفيذ هذه الخطة لدى تفعيل دور العلاقات العامة لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون الأردني نظرا لما له من أثار إيجابية على تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي والداخلي وقدرتها على بناء صورة طيبة لديهم.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، التلفزيون الأردني، الصورة الذهنية.

Abstract

This study seeks to identify how the role of public relations in improving the mental image of Jordan TV, in addition to revealing the extent to which there are public relations strategies to implement this plan when activating the role of public relations for the media, especially Jordanian TV, due to its positive effects on improving the mental image The external and internal audience has the ability to build a good image for them.

Keywords: public relations, Jordanian television, mental image.

المؤلف المرسل: أحمد محمد الزعبي

مما لا شك فيه أن وسائل الإعلام تلعب دورا كبيرا في تشكيل الاتجاهات والآراء والمفاهيم التي يتشكل من خلالها الرأي العام المتعلق بالمجتمعات، كما تعتبر العلاقات العامة علم بحد ذاته يهتم بالفهم المتبادل، والاتصال الفعال، والتعاون المشترك، نظرا لما تمتلكه العلاقات العامة من طرق وأساليب يتم من خلالها تحقيق الأهداف المنشودة، كما تؤدي العلاقات العامة دورا هاما في تغيير الاتجاهات والآراء نتيجة لتواصلها مع المجتمع الخارجي والداخلي ولقدرتها على قياس الرأي العام وإيجاد الأساليب والطرق الملائمة لمعالجة القضايا.

تبرز أهمية العلاقات العامة بالنسبة للجمهور الخارجي والداخلي المحتوي كافة فئات المتعاملين مع المنظمة نتيجة لما تؤديه من بناء سمعة طيبة وصور ذهنية متميزة عن المنظمة لجميع فئات المتعاملين مع تلك المنظمة بناء على المعلومات والحقائق التي تعمل على محو الصورة النمطية المتكون بسبب عد معرفة الآخر، إلى جانب الأحكام المسبقة التي من شأنها إعاقة الاتصال الفعال وسياستها الموضوعية وعملية التفاهم، كما تكمن أهمية العلاقات العامة بكونها قناة مهمة تنقل المعلومات وتقوم بتطبيقها مما يخلق فهم مشترك بين فئة الجمهور المستهدفة والمنظمة وبالتالي التأثير المباشر على كافة قطاعات الرأي العام. حديثا، تزايد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات والشركات نظرا لما لها من دور في تطور العلاقات العامة كمهنة وكعلم، إلا أن الصورة الذهنية لم تنحصر بمجال العلاقات العامة فقط، بل أصبح اهتمام الإدارة حيث أصبح القادة والمديرون بحاجة إلى تطوير مهاراتهم وقدراتهم في التعامل مع الجمهور بشكل متزايد، إلى جانب بناء صورة إيجابية لأنفسهم ولمنظمتهم التي يديرونها.

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني

علاوة على ذلك، يؤدي الإعلام دورا بارزا في نقل الاتجاهات والآراء والعادات والمفاهيم والمعارف والأحداث من دولة إلى أخرى، كما يتضح تأثير الإعلام على الشخص الذي ننقل له الرسالة الإعلامية إيجابيا أو سلبا، إلى جانب ذلك تكمن أهمية الإعلام في قدرته ودوره في ربط الأحداث وتغيير الاتجاهات، حيث تعد العلاقات العامة واحدة من قنوات الإعلام التي تطل بها المؤسسات الدولية لنقل الآراء والمفاهيم ودراسة واقع التغيير، ومن هنا جاء اهتمام الدول بالعلاقات العامة لما لها من دور في دراسة واقع المواطنين خارج بلادهم وربطهم ببلدهم والعمل على بناء صورة طيبة للدولة لدى شعوب الدول الأخرى.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

نتيجة للتطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصالات لوحظ انتشار وتعدد قنوات البث المعلوماتي، حيث نجد تعدد القنوات الفضائية واختلاف محتواها إلى جانب محاولة تلاعب بعض القنوات الفضائية بالأحداث السياسية والاجتماعية وتسييرها لصالح فئات معينة لجعلها تؤدي الغرض المرغوب به، ونتيجة للانتشار والاستخدام المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي إذ أصبح كل فرد بمثابة قناة تلفزيونية يستخدم هاتفه الذكي لنشر المحتوى الذي يريده وبالطريقة التي يرغب بها، مما استوجب الحاجة إلى تركيز الجهود على العلاقات العامة التي ينتهجها التلفزيون الأردني لتوثيق علاقته مع جمهوره الخارجي و الخارجي بغية بناء صورة جيدة في أذهان ذلك الجمهور اعتمادا على التعامل الأخلاقي والإنساني السليم، إلى جانب نقل رغبات و آراء الجمهور إلى إدارة التلفزيون، ويمكن تلخيص سؤال الدراسة بما يلي:

" ما دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني؟"

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من أهمية متغيرات الدراسة، حيث أصبح جليا أن لا بد من تفعيل دور العلاقات العامة لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون الأردني نظرا لما له من أثار إيجابية على تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي والداخلي وقدرتها على بناء صورة طيبة لديهم، حيث نجد أن العديد من مؤسسات الإعلام تسعى لدراسة وتحديد كافة العوامل التي من شأنها تحسين صورتها الذهنية، إلا أن الدراسات السابقة تناولت العلاقات العامة كأكثر العوامل تأثيرا فوجب دراستها، بالإضافة إلى قلة الدراسات المتضمن لموضوع العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسات الإعلام الأردنية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. ما مستوى تطبيق التلفزيون الأردني لاستراتيجيات العلاقات العامة لدى جمهورها الداخلي والخارجي؟
2. ما هي الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي والداخلي حول التلفزيون الأردني؟
3. ما دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني؟

أداة الدراسة:

اتباع البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ومن ثم بناء الاستبانة الخاصة والقيام بعدد من المقابلات مع المختصين، وجمع البيانات اللازمة من عينة الدراسة وثم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني

مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة: تعرف على أنها طريقة للسلوك وأسلوب للاتصال والإعلام تسعى لإقامة علاقات مملوءة بالثقة والولاء بين المؤسسات الإعلامية والجمهور الخارجي والداخلي التي تتأثر بنشاط هذه المؤسسة

الصورة الذهنية: يقصد بها تقديم عقلي لأي شيء لا يتم تقديمه للحواس من خلال إحياء أو بشكل مباشر أو محاكاة لتجربة حسية مرتبطة بعواطف معينة، كما تعني استرجاع لما تم تخزينه بالذاكرة أو تخيل لما أدركته كل من حواس السمع أو الرؤية أو التذوق أو الشم.

الإطار النظري

أولاً: العلاقات العامة

عرفت العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات الأمريكية على أنها: صناعة أو نشاط أو مهنة أو حكومة أو هيئة يهدف لإنشاء وتعزيز علاقات طيبة بينها وبين الجمهور كالموظفين والعملاء و المساهمين والجمهور الخارجي والداخلي، في حين عرفها المعهد البريطاني بأنها الجهود الإدارية المستمرة والمخطط لها بغية تحسين التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها (خير، 2017)، بينما عرف يعقوب والمكي (2017) العلاقات العامة على أنها نشاط يهدف إلى التأثير على آراء واتجاهات الجمهور لصالح الجهة التي تقوم بهذا النشاط، ويؤخذ هذا النشاط العديد من الأشكال كما يستخدم العديد من الوسائل التي تنتشر بوقت معين وبطريقة معينة بغية التأثير على آراء واتجاهات الجمهور في قضية معينة من القضايا الاقتصادية أو السياسية أو الثقافية أو الدينية إذ يدخل كل هذا في مجال نشاط العلاقات العامة، وغالبا ما يتعرض هذا إلى سوء فهم.

أحمد محمد الزعي

كما عرفها ادوارول بيرنيز على أنها التوسل بالمعلومات من خلال الإقناع والملاءمة بين اتجاهات الجمهور وسياسات المنظمة بهدف الحصول على التأييد العام لنشاط المؤسسة وأهدافها (أحمد، 2020).

خصائص العلاقات العامة:

تتسم العلاقات العامة بعدد من الخصائص من أبرزها (البرايسة،

2015):

1. تعتبر العلاقات العامة فلسفة مهمة للإدارة، يفترض لأي مؤسسة أن تلعب دورا اجتماعيا هاما وان تضع مصلحة الجمهور في المقام الأول خصوصا في المواضيع المتعلقة بسلوك المؤسسة.
2. العلاقات العامة وظيفة إدارية أي أنه نشاط يمارس من قبل الإدارة.
3. العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين الجمهور وفلسفة المؤسسة.
4. تعد العلاقات العامة عملية اتصال مستمرة ودائمة بين الجماهير والمؤسسات.
5. العلاقات العامة تتصف بالشمولية حيث أن نشاطها لا يقتصر فقط على مجال واحد بل يشمل كافة الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
6. تركز العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ الأخلاقية لبناء وتدعيم الثقة بين المؤسسات وجماهيرها.

أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة إلى العديد من الأهداف من أهمها بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي، والمحافظة على حالة من الثقة والرضا على المؤسسة لدى جماهيرها الجماهير، وتكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها، وتشكيل حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة وجماهيرها، كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني

فرص التفاهم والتوافق والانسجام بين المؤسسة وأطراف العمل الداخلي والخارجي (غرسى، 2015).

بالإضافة إلى ذلك، تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق العديد من الأهداف لجمهورها الداخلي والخارجي أبرزها (الرشيدى، 2018):

- نشر الوعي بين الموظفين وتعريفهم بأدوارهم وأهميتهم في المؤسسة.
- توضيح وشرح خطط وسياسات المؤسسة وتحديد دور الموظفين في إنجاز هذه الأهداف والسياسات.
- تنمية روح التفاهم بين العاملين والإدارة، وكسب تعاونهم وثقتهم لزيادة الإنتاج.
- رفع المستوى الاجتماعي والثقافي للموظفين.
- استقطاب الكفاءات البشرية المناسبة والمتميزة للعمل بالمؤسسة.
- شرح دور المؤسسة في البيئة والمواطن بصفة عامة.
- التعريف بنشاط المؤسسة والسعي نحو تحقيق القبول الاجتماعي.
- الوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه.
- شعور المستهلك بالرضا الدائم والمستمر

وظائف العلاقات العامة:

أشار العديد من الباحثين والكتاب إلى أن خمس وظائف رئيسية للعلاقات العامة (إبراهيم، 2017):

البحث: ويقصد بها تلك الدراسات التي تتعلق بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح البرامج الإعلامية والحملات الإعلانية بمقاييس إحصائية دقيقة.

أحمد محمد الزعي

التخطيط: ويقصد به تصميم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة من خلال تحديد الهدف المرجو وال جماهير المستهدفة ومن ثم تصميم البرامج الإعلامية والعمل على توزيعها على الأنشطة.

الاتصال: وهو تنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة وإلى جانب تحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، والاتصال بقيادة الرأي والهيئات ومراكز المعلومات والأفراد في الخارج.

التنسيق: ويتمثل في الاتصال مع الإدارة العليا من جانب، ومديري الإدارات من جانب آخر للتنسيق بين جميع الأطراف وفقا للسياسات المخطط لها للاتصال بالجمهور الخارجي والداخلي.

التقويم: وهو قياس النتائج الفعلية التي حققتها برامج العلاقات العامة والقيام بما يلزم من تصحيح لضمان فعالية البرامج ومدى تحقيقها لأهدافها.

ثانيا: الصورة الذهنية

تعرف الصورة الذهنية على أنها الناتج النهائي لجميع الانطباعات الذاتية للجماعات والأفراد تجاه مؤسسة ما، حيث تتكون هذه الانطباعات عن طريق التجارب المباشرة والغير مباشرة وكما تشمل هذه التجارب عواطف الأفراد وعقائدهم واتجاهاتهم (الكردى، 2010)، كما تعرف على أنها التجارب الحسية التي تترسخ في وجدان الجماهير إزاء أي جهة لها اتصال بهذه الجماهير، سواء كان فردا أو مؤسسة خلال فترة من الزمن، كما تعد تعبير عن الواقع كان صحيحا أم لا، وتظهر كلما استدعاها ما يرتبط بهذه التجارب (القحطاني، 2019).

كما أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، المتكونة لدى الأفراد أو الجماعات تجاه شخص معين، أو شعب معين، أو نظام معين، أو منشأة، أو جنس معين، أو مؤسسة أو منظمة دولية أو محلية أو مهنة معينة أو أي شيء يمكن أن يؤثر على حياة الإنسان، ومن الممكن أن تتكون هذه الانطباعات

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني

عن طريق التجارب المباشرة وغير المباشرة، حيث ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات ا خلاصة هذه التجارب، إذ أنها تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون منه إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها(أبو جدعة، 2019).

أهمية الصورة الذهنية:

تتمثل أهمية الصورة الذهنية في قدرتها على (جبير، 2019):

- زيادة ثقة الجماهير بكافة أنواعها بالمؤسسة
- جذب مصادر التمويل اللازم لدعم المؤسسات وزيادة تمويل أنشطتها وبرامجها
- محاولة استقطاب المهارات البشرية للتطوع في المؤسسة
- نشر الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة لدى أعضاء المؤسسة والموظفين
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع

خطوات تحسين الصورة الذهنية:

تتبنى إدارات المؤسسات مجموعة من الخطوات والتي بدورها المساهمة في

تحسين الصورة الذهنية لمؤسستهم وهي (حنيف، 2019):

1. التقييم الداخلي لواقع المؤسسة وتحديد الصورة المرغوب في تكوينها للمؤسسة.
2. تحديد الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.
3. التصميم والتنفيذ لخطط العمل.
4. التسويق خارجيا وداخليا للصورة الذهنية المرغوبة.
5. التدقيق والمراجعة.

أحمد محمد الزعي

كما تعتبر مراجعة الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة لدى جمهورها مهم للغاية، حيث أنه من الممكن وجود قوى منافسة أو معادية تحاول نشر بعض الأكاذيب أو الشائعات أو تشويه للحقائق، لزعزعة الثقة بالمؤسسة، وبالتالي النيل من سمعتها.

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

تتأثر عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية إزاء مؤسسة ما بالعديد من العوامل، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي (المسفر، 2019):

أ. عوامل شخصية: وتشمل: السمات الذاتية للشخصية التي تستقبل المعلومات (الثقافة، والتعليم، القيم) ومقدرة الشخص على تفسير المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ودرجة اهتمامه ودافعيته بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

ب. عوامل اجتماعية: وتشمل ما يلي: تأثير الجماعات الأولية على الشخص المستقبل للمعلومات خلال تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة، وتأثير قادة الرأي على آراء واتجاهات الجماهير، وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأشخاص والقيم والعادات السائدة فيه

ج. عوامل تنظيمية: وتتمثل في: استراتيجية إدارة المؤسسة التي توضح ثقافة وفلسفة المؤسسة، و الأعمال الحقيقية للمؤسسة، ومنتجاتها وسياستها، وشبكة الاتصالات التابعة للمؤسسة، والتي تشمل جميع الاتصالات الخارجية والداخلية للمؤسسة مع جماهيرها، والرسائل الاتصالية التابعة للمؤسسة والتي يتم نقلها خلال وسائل الاتصال كافة، والاتصالات الشخصية المباشرة بين الموظفين بالمؤسسة والجماهير، إلى جانب الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني

إلى جانب ذلك توصل المختصين إلى الصورة الذهنية تتكون وفقا للمصادر الأتية: الأسرة، والإنتاج المعرفي والثقافي، والمؤسسات التربوية، ووسائل الإعلام (المسرحي، 2019).

الدراسات السابقة:

تناولت الكثير من الدراسات العربية والأجنبية موضوعي العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لدى جماهير المؤسسات، وفيما يلي بعض هذه الدراسات مرتبة من الأحدث للأقدم.

الدراسات العربية:

أجرت البرايصة (2016) دراستها التي هدفت إلى تحديد دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات، إلى جانب التعرف على الجهود والاستراتيجيات المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة، بالإضافة إلى معرفة المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة والوسائل المستخدمة ومدى تأهيله حول مهام العلاقات العامة للمساهمة في تكوين الصورة الذهنية، وتكون تألفت عينة الدراسة من (100) عامل وعاملة، وتم بناء استبانة لتحقيق هذه الأهداف ومن ثم إجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss، وخلصت الدراسة إلى الاستراتيجيات والجهود التي تتبعها دائرة العلاقات العامة تساهم وبشكل كبير تحسين الصورة الذهنية لشركة، وأن المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية جاءت بشكل مرتفع، وأن الشركة تستخدم وسائل الاتصال الأتية: التقارير الدورية والسنوية، والمجلات الخاصة بالشركة، والاجتماعات، وخدمة الرسائل النصية.

كما هدفت دراسة ناجوي (2015) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتألفت عينة الدراسة من (165) من

أحمد محمد الزعي

العاملين بشركة موبيليس، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الأنسب للدراسة، حيث تم إعداد استبانة وتحليل البيانات من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS وخلصت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسة تهتم بنشاط العلاقات العامة الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع التي تعمل به، كما أن المؤسسة تستخدم أساليب متعددة للتواصل مع جمهورها من أهمها الزيارات المفتوحة، والأفلام التسجيلية، والمشاركة في المسابقات، والدعم المالي للأعمال الخيرية، ووسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة، كما تعتبر الشركة العلاقات العامة بأنها الجهود الموضوعة لخلق تفاهم مشترك بين المؤسسة والجمهور وتحقيق الثقة المتبادلة.

في حين هدفت دراسة غرسي (2015) إلى التعرف على التعرف على الأنشطة والآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، والكشف عن وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور الداخلي في الجامعة، وإظهار مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، وتكونت عينة الدراسة من (40) فرد من موظفي جهاز العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال و مختلف كليات جامعة العربي بن مهيدي والتي يبلغ عددها (10) كليات، واتباع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

الدراسات الأجنبية :

كما سعت دراسة كل من Singh and Pandey (2017) إلى إثبات أهمية الحفاظ على علاقات جيدة وذات مغزى مع جميع الجمهور الذين يتفاعلون مع منظمة مؤسسية، حيث إن الأشخاص الذين يشكلون رأيا على فترة زمنية

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني

(حول شركة) هم الذين يمنحون المنظمة سمعتها، لذا فإن الحفاظ على علاقات جيدة مع جميع الجمهور المعني مهم بالنسبة لمنظمة. العلاقات العامة ، كما يوحي الاسم ، هي كل شيء عن الحفاظ على العلاقات مع الجمهور، كما أن تشعر مؤسسات الشركة بالحاجة إلى الحفاظ على العلاقات الجيدة وتعزيزها مع عملائها المحتملين (العامة) من أجل تحقيق النجاح، إذ يصبح دور العلاقات العامة في هذا الجانب مهماً جداً.

هدفت دراسة AlHadid and Qaddomi (2016) الهدف من هذه الدراسة هو توضيح دور العلاقات العامة على صورة الشركة و اكتشاف الدور لوسيط لوسائل الإعلام الاجتماعية بين العلاقات العامة وصورة الشركة، حيث تم تطبيق الدراسة على موظفي جامعة العلوم التطبيقية الخاصة خاصة في الإدارة الوسطى ، فقد كان البحث (100) موظف، وأظهرت النتائج أن هناك تأثير ايجابي للعلاقات العامة على تكوين صورة الشركة، كما أن هناك تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية كمتغير وسيط بين العلاقات العامة وصورة الشركة.

وجاءت دراسة Kirdar (2007) لمناقشة دور العلاقات العامة للإبداع في الخدمات الصحية، والتي تتطلب أنشطة علاقات عامة لتمييزها عن المنافسين ، وتوفير تواصل ثنائي الاتجاه بين المجتمع والمستشفى، والمساعدة على خلق صورة وثقافة قوية للمستشفى. تم إجراء مسح الرضا على 264 مريضاً تلقوا خدمات صحية في جامعة Hospi-tal Maltepe، ركز البحث على كيفية فحص المستشفى ورعايته وخدماته البدنية. تهذيب الأطباء والممرضات تجاه المرضى وأقاربهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم؛ عمليات الفحص والتسجيل والفراش والتصريف؛ واعتبر أنشطة العلاقات العامة داخل وخارج المستشفى، وأظهرت النتائج أن العلاقات تؤدي دوراً كبيراً في الإبداع المؤسسي مما ينعكس ايجاباً على رضا المرضى ومن ثم تحسين الصورة الذهنية لها.

أحمد محمد الزعبي

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة إلى أن هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تهدف إلى دراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني، وتسعى إلى اقتراح مجموعة من التوصيات لتحقيق أهدافها، حيث تتفق الدراسة من ناحية الأهداف مع الدراسات السابقة كدراسة (البرaise، 2016) و (ناجوي، 2015)، واختلفت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة من حيث عينة الدراسة كدراسة AlHadid and AlQaddomi (2016) التي تكونت من العاملين في جامعة العلوم التطبيقية ودراسة غرسي (2015) موظفي جامعة العربي بن مهيدي، في حين تألفت عينة هذه الدراسة من موظفي التلفزيون الأردني، واستفاد الباحث من الدراسات السابقة في تكوين الفكرة العامة للدراسة وتحديد متغيرات الدراسة ومدى الاختلاف بينها وبين الدراسات السابقة.

توصيات الدراسة:

- 1 - ضرورة قيام التلفزيون الأردني بتنظيم دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة حول استخدام التكنولوجيا والوسائط المتعددة الحديثة لتحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني.
- 2 - دعوة المتخصصين بالعلاقات العامة والمتخصصون بتكنولوجيا المعلومات بدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات على ممارسة العلاقات العامة لمساعدة العاملون في العلاقات العامة لتخطي صعاب تقنيات التكنولوجيا الحديثة ومساعدتهم على الاستخدام الأمثل لهذه التكنولوجيا.
- 3 - الاجراء المزيد من البحوث والدراسات المتعلقة حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية وزيادة نسب المشاهدة ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني

المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

ابراهيم، فاضل.(2017). العلاقات العامة في الامن العام ودورها في تحقيق الامن المجتمعي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، المملكة العربية السعودية

ابو جدعة، سعد.(2019). الصورة الذهنية لدى الجمهور عن خدمات وزارة الصحة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، المملكة العربية السعودية

أحمد، الصادق. (2020). اثر مفهوم العلاقات العامة على الأداء التنظيمي بقطاع الاتصالات بالسودان. مجلة العلوم الاقتصادية، 4(3)، 155-170.

البرايسة، اسلام.(2015). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البتراء، الأردن

جبير، اسمهان. (2019). دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام البواقي، الجزائر
حنيف، سفانة. (2019). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لهيئة تطوير مكة المكرمة لدى الجمهور السعودي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية

خير، شذى. (2017). فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصالات. مجلة السودان للعلوم والتقانة، 18(1).

الرشيدي، سليمان. (2018). دور الاعلام في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الامنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، المملكة العربية السعودية

أحمد محمد الزعي

القحطاني، بندر. (2019). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمواطن تجاه الجرائم الالكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، المملكة العربية السعودية الكردى، احمد. (2010). الفلسفة والسياسة في منظمات الاعمال. منتدى الشباب العربي.

المسرحي، شيماء. (2019). العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية

المسفر، سارة. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن بعض الدول الاجنبية لدى الشباب الجامعي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية

ناجوي، كريمة. (2015). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد ابو ضيف، الجزائر يعقوب، حب الدين و المكي، محمد. (2015). العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية.

المراجع الاجنبية:

Alhadid, A., Qaddomi, B. (2016). The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6(4), 310-317.
Kirdar, Y. (2007). The Role of Public Relations for Image Creating in Health Services: A Sample Patient Satisfaction Survey, Health Marketing Quarterly, 24:3-4, 33-53
Singh, N. Pandey, A. (2017). Role of Public Relations in Image Management of an Organization. International Journal of

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني
Advance Research, Ideas and Innovations in Technology, 3(4),
164-168.