

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية

دراسة ميدانية للمؤسسة الإستشفائية حمادو حسين - سيدي علي -

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

الطالبة : شفاعي فاطمة و الطالبة : بلجيلالي خديجة

أمام لجنة المناقشة

رئيسا

جامعة مستغانم

د/ نحياني فاطمة

مشرفا

جامعة مستغانم

د/ بن علي مليكة

مناقشا

جامعة مستغانم

أ/ مجاهد حنان

السنة الجامعية 2018-2019





جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة



دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية

دراسة ميدانية للمؤسسة الإستشفائية حمادو حسين -سيدي علي-

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

الطالبة :شفاعي فاطمة و الطالبة: بلجيلالي خديجة

أمام لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة مستغانم	د/ لحياني فاطمة
مشرفا	جامعة مستغانم	د/ بن علي مليكة
مناقشا	جامعة مستغانم	أ/ مجاهد حنان

السنة الجامعية 2018-2019

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص اتصال وعلاقات



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة

تحت إشراف الأستاذة

بن علي مليكة

من إعداد:

شفاعي فاطمة

بلجيلالي خديجة

السنة الدراسية 2018/2019

إهداء

(قل اعملو فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين).

- إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلالك.
- إلى من بلغ الرسالة والامانة ونصح الأمة إلى بني الرحمة ونور العالمين سيدنا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم.
- إلى من كلفه الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء دون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار والدي العزيز.
- إلى ملاكي في الحياة وإلى معنى الحب وإلى معنى الحنان وبسمة الحياة إلى من كان دعاؤها سر نجاحي أُمي الحبيبة.
- إلى كل القلوب الطاهرة والنفوس البريئة أخوتي وأخواتي حفظهم الله أينما كانوا.
- إلى الأخوات التي لم تدهن أُمي صديقاتي.

كلمة شكر

أتقدم باسم آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة.

• إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة.

• إلى جميع أساتدتنا الأفاضل....

• كن عالما ... فإن لم تستطع فكن متعلما.. فإن لم تستطع فأحب العلماء... فإن لم

تستطع فلا تبغضهم .

• إلى التي علمتنا التفاؤل والمضي قدما وأخص بالشكر والتقدير أستاذة بن علي مليكة.

• وكذلك الشكر إلى كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون وزودنا

بالمعلومات وأخص بالذكر موظفي المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين - سيدي علي-

رغم الأهمية الكبيرة لوجود العلاقات العامة في تنظيم سيرورة عمل المؤسسات، إلا أن الكثير من المؤسسات لاتزال تنظر إليها نظرة قاصرة ولم تستوعب بعد أهميتها وضرورة وجودها وتطبيقها، حيث هدفت دراستنا هذه الموسومة ب " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية" .

إلى التعرف على درجة استخدام العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمات وصورتها للجمهور الخارجي والداخلي معا ففي هذه الدراسة توجهنا للكشف عن مبادئ العلاقات العامة وأهدافها وأهم المعوقات التي تواجه عملها داخل المؤسسة ومنه قمنا بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها رفع الكفاءة وفعالية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية الاستشفائية.

قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع هذا النوع من البحوث، وطريقة اختيار العينة كانت عينة قصدية غرضية بالنسبة لمجتمع البحث، تم استخدام مقابلة مع عينة تشمل كل من الموظفين والعمال داخل المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين -سيدي علي- كأداة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة.

قد توصلنا إلى جملة من النتائج مفادها:

إهمال المؤسسة الصحية وظيفية العلاقات العامة فلا يوجد جهاز مختص في نشاطات العلاقات العامة وإنما يوجد قسم ينوب عنه قسم الإعلام والاتصال يعتمد على وسائل شفوية، إلكترونية، كتابية للتواصل مع الجمهوريين سواء الداخلي أو الخارجي لتزويده بالمعلومات وذلك ليكون مطلع على كل ما هو جديد داخل المؤسسة وبناء صورة طيبة في ذهن المجتمع المحلي وتشجيعه على الاستفسار، وأخذ المؤسسة الاستشفائية بآراء الجمهور واقتراحاته المسجلة في سجل الشكاوي ومحاولة تنفيذها والعمل بها لترقية الخدمات المقدمة.

Rusume

En dépit de la grande importance des relations publique dans l'organisation du processus de travail des institution, de nombreuses institutions le considèrent encore comme limité et n'ont pas encore compris l'importance et la nécessité de l'existence et de l'application

Notre étude s'y intéressait le role des relation publique pour améliorer l'image del'hopital.

Dans cette étude nous visons à son travail au sein de l'institution ,à partir desquel nous avons présenté un ensemble de suggestions et de recommandations visant à accroitre l'efficacité et l'efficience des services fournis par le parti établissement hospitalier public.

Nous avons utilisé l'approche descriptive analytique parce qu'elle s'inscrivait dans ce type de recherche la méthode de sélection de l'échantillon constituait un échantillon utile pour la communauté des chercheurs et comprenait l'ensemble du personnel et des travailleurs de l'institution hospitalière Hamada Hussain Siddi Ali.

Nous sommes arrivés à un certain nombre de conclusion:

Négliger l'intitution de santé Fonction de relations publique il ny a pas d'organe spécialisé dans les activité de relations publique mais une section au nom du département l'information de la communication dépend des moyens de communication orale

électronique écrite avec les républicains, à la fois internes et externe, afin de se familiariser avec tout ce qui est nouveau au sein de l'institution et de la construire donnez une bonne image de la communauté locale et encouragez la à s'informer et à prendre en considération les suggestions de l'hôpital consignés dans le registre des plaintes et à essayer de mettre en œuvre et d'améliorer les services fournis.

فهرس المحتويات

- تمهيد.
 - إهداء.
 - ملخص .
 - مقدمة.....أ.
- الجانب المنهجي للدراسة:**
- الدراسة الإستطلاعية.....14
 - الاشكالية.....16
 - الفرضيات.....18
 - أسباب الدراسة.....18
 - أهمية الدراسة.....18
 - أهداف الدراسة.....19
 - منهج الدراسة والمجتمع البحث والعينة.....20
 - أدوات جمع البيانات21
 - الدراسات السابقة.....23
 - تحديد المفاهيم.....26
 - مجالات الدراسة.....27

28..... صعوبات الدراسة.

الفصل الأول: العلاقات العامة بين المفهوم والتطور

1 - تعريف العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها..... 33

2 - خصائص العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها..... 38

3 - وظائف ومبادئ العلاقات العامة..... 40

4 - أهداف العلاقات العامة واستراتيجياتها..... 42

5 - وسائل الاتصال العلاقات العامة..... 45

الفصل الثاني: الصورة الذهنية والعلاقات العامة.

1 - تعريف الصورة الذهنية ووظائفها..... 52

2 - أنواع الصورة الذهنية وخصائصها..... 53

3 - العوامل والمؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية..... 55

4 - دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية..... 57

5 - عملية العلاقات العامة ومعوقاتها..... 58

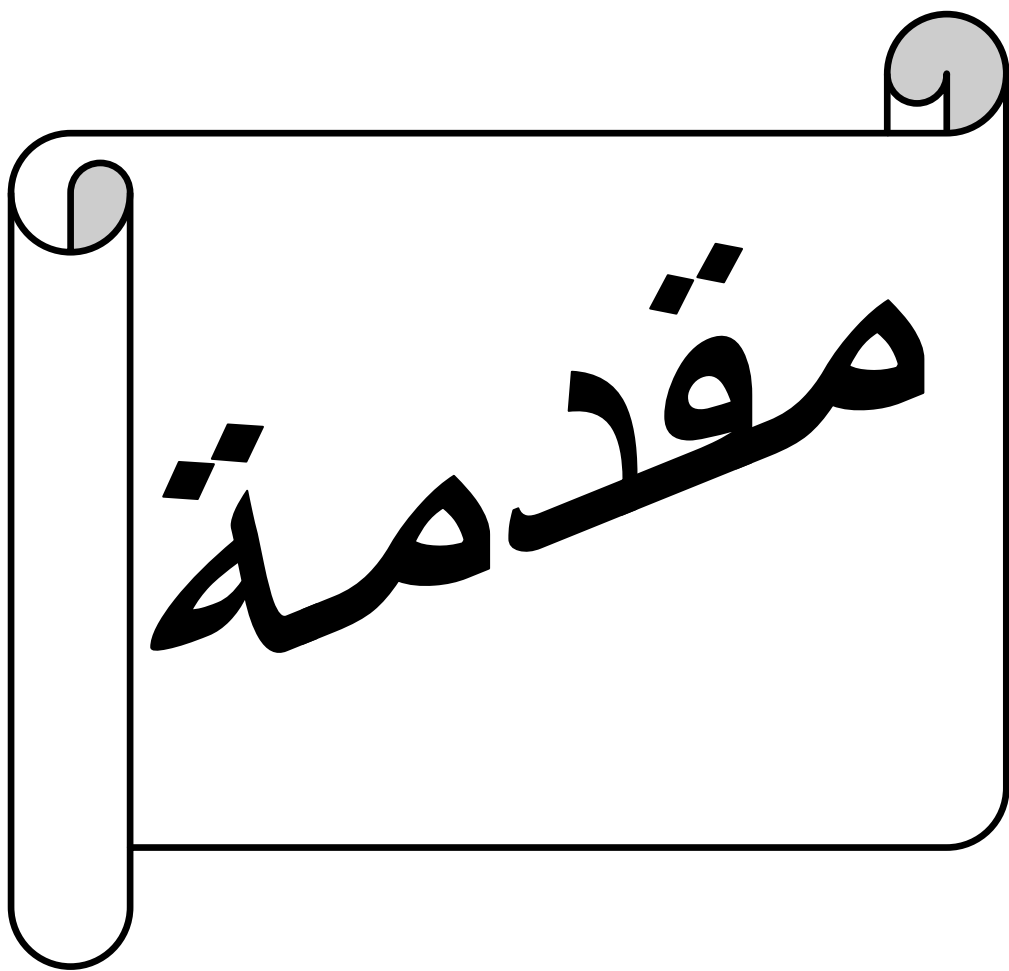
6- استراتيجيات الصورة الذهنية..... 60

الفصل الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة.

1 - بطاقة فنية للمؤسسة..... 68

2 - عرض وتحليل النتائج..... 71

- 3 - عرض النتائج في ضوء الفرضيات.....90
- 4 - عرض نتائج الدراسة.....92
- 93 - التوصيات
- 95 - خاتمة.....
- 97 - قائمة المراجع.....
- قائمة الملاحق.....



مقدمة

اختلفت وجهات نظر الباحثين في وضع تعريف محدد للعلاقات العامة نظرا لتعدد مجالات نشاط العلاقات العامة في المنظمة، كما عرفت العلاقات العامة خلال العقود الماضية على أنها جز من الجهاز الإداري للمؤسسة، المسؤول عن تنظيم العلاقات الداخلية والخارجية لها، بما يحقق تعزيز تواصلها مع جمهورها وزيادة الإقبال عليها.

نتيجة التقدم الكبير والمتزايد في كافة أصعدة الحياة التقنية والتكنولوجية والإدارة والنمو الهائل في الشركات والمنظمات مما جعل الحاجة إلى العلاقات العامة أمرا مهما وحاجة ماسة وجوهرية في حياة المنظمات وعاملا رئيسيا من عوامل كفاءتها وفعاليتها، حيث تعتبر ذات أهمية بارزة في المنشآت التي تتعامل مع الأفراد والجماعات بصفة خاصة تمارس نشاط اتصالي مباشر بالجمهور، إن العلاقات العامة لم تعد ذلك النشاط المبهم الذي تتردد الإدارة في تبنيه بل أصبحت ضرورة لأي شخص أو هيئة أو منظمة تمارس عملا يمس فئات من الجمهور بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وتساعد المنظمات على خدمة الفرد بأفضل صورة والمساهمة في خدمته ورفاهيته، هي السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذ علمت ماهي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته.

وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم معلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب اتجاه المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه، وتعبير الصورة الذهنية عن واقع المؤسسة وكل مايتصل بها وما يصدر عنها ككيان في المجتمع، حيث تشمل السياسات والقرارات والعلاقات، التي تتمكن من خلالها المؤسسة من تحقيق أهدافها وأيضا يشمل ذلك مظهرها وتكويناتها المادية والمعنوية التي تشكل ملامحها من خلال ما يعرف بشخصية المؤسسة، ويعد ذلك هو مضمون العلاقات العامة الذي ينعكس في أذهان الجماهير في شكل تأثيرات تكون محصلتها النهائية الصورة الذهنية، وتلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاح المؤسسة أو فشلها.

من أجل دراسة هذا الموضوع تناولت في هذا البحث جانبين، جانب نظري وجانب ميداني حيث ينقسم الجانب النظري إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول يتناول موضوع الدراسة وأسباب اختياري للموضوع وأهميته وأهدافه ومن ثم طرح الاشكالية بالإضافة إلى تحديد المفاهيم وفرضيات الدراسة.

الفصل الثاني خصصناه للحديث عن العلاقات العامة من حيث النشأة والتطور والتعريف بها والتطرق للمفاهيم المشابهة وعوامل الاهتمام بها والأسس التي تقوم عليها وأهدافها وأهم وسائلها.

أما الفصل الثالث تطرقنا فيه إلى العلاقات العامة والصورة الذهنية من حيث التعريف بالصورة الذهنية وأنواعها ودور وسائل الاعلام في تكوينها وأهم استراتيجياتها.

أما الفصل الرابع تضمن الإجراءات الميدانية للدراسة وتحليل وتفسير البيانات وعرض النتائج لنتحصل على مجموعة من الاقتراحات في الأخير.

الجانب الغنبي

الإطار المنهجي

- 1- الدراسة الإستطلاعية.
- 2- الإشكالية.
- 3- الفرضيات.
- 4- أسباب الدراسة.
- 5- أهمية الدراسة.
- 6- أهداف الدراسة.
- 7- منهج الدراسة و مجتمع البحث و العينة.
- 8- أدوات جمع البيانات.
- 9- الدراسات السابقة.
- 10- تحديد المفاهيم.
- 11- مجالات الدراسة.
- 12- صعوبات الدراسة.

1- الدراسة الاستطلاعية :

تعد العلاقات العامة هي الجهود المخططة والمدبرة والصادقة مبنية على خطط تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور وتعد الركيزة الأساسية في تحسين الصورة الذهنية داخل المؤسسة الصحية الاستشفائية حمادو حسين سيدي علي، حيث تقوم المؤسسة بعدة نشاطات تقدمها للجمهور بغية رسم صورة حسنة عن المؤسسة الصحية وتسهر على تلبية الحاجيات الصحية للسكان وهذا تحقيقا للمستوى العالي من جودة الرعاية الطبية للمريض ويرتبط هذا بمدى إمكانيات توفر العناصر التالية:

- تنظيم وتوزيع الإسعافات وبرمجتها .
- تنفيذ نشاطات الوقاية، التشخيص، العلاج والاستشفاء .
- تنفيذ البرامج المتعلقة بالصحة .
- تنفيذ البرامج الوطنية والجهوية والمحلية للصحة والسكان .
- ترقية وحماية المحيط في مجال الوقاية، النظافة، الصحة.
- توفير وسائل الراحة والمتعة والتسهيلات التي يجدها المريض في المستشفى .
- حسن التدبير التقني للرعاية الطبية والمتعلق بتطبيق علوم التكنولوجيا للطب والعلوم الصحية الأخرى .
- توفير خدمات الرعاية الصحية .
- تعليم وتدريب العاملين في المجالات الطبية والتمريضية وفي العلوم الطبية المساعدة .

-تستعمل المؤسسة الصحية عدة آليات للاتصال والتواصل بين الموظفين والعمال
والمؤسسات الأخرى من خلال :

- التقارير التي يصدرها المدير.

- الرسائل الإدارية.

- الإستدعاءات لعقد اجتماع أو ندوة.

- الاتصال المباشر والرسائل الشفوية .

- الهاتف و الفاكس .

- تنظيم حملات وتصميم استمارات خاصة بالمريض و الأطفال .

- مواقع التواصل الاجتماعي والإيميل والصفحة الرسمية للمؤسسة.

للمؤسسة الصحية الاستشفائية حمادو حسين سيدي علي أزمات ومشاكل تواجهها
عند القيام بنشاطها وأداء خدماتها وهي تتمثل في عوائق ومشاكل داخلية و أخرى
خارجية نذكر منها :

تتمثل المشاكل الداخلية في : صعوبة التعامل مع بعض المصالح المتواجدة داخل
المؤسسة ما ينتج عنه عرقلة وصول الرسالة وغياب التعاون والتفاهم الإداري وعدم تمرير
المعلومة إلى الموظفين داخل المؤسسة.

أما المشاكل الخارجية تتمثل في عدم ثقة الجمهور في أداء المؤسسة الصحية وقدم
جهازها الطبي وأنها لا تتوفر على أطباء ذات خبرة في المجال ونشر إشاعات عن غياب
النظافة والاهتمام بالمريض داخل المؤسسة .

2- تحديد الإشكالية :

تعتبر العلاقات العامة من الوحدات المهمة في منظومة العمل المؤسساتي سواء الحكومي أو القطاع الخاص فهي حلقة الوصل التي تعمل على تعزيز التعاون الإيجابي مع الجمهور الخارجي وتقوم برسم الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة وتساهم في صياغة ورسم ملامح مستقبلها. ومع زيادة عدد جمهورها الداخلي المتكون من جماعات العمال والمسؤولين داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة إلى جمهورها الخارجي المتكون من العملاء والموزعين والمستهلكين، نتج عن الفعاليات المختلفة في الحياة الإنسانية كالعاملين والمتعاملين مع المؤسسات تشابك العلاقات والأعمال والمهام وزيادة الإشكاليات التي تعاني منها الأجهزة الإدارية .

وفي ظل هذه الظروف والعوامل تبرز أيضا حاجات الجمهور المتعامل أو المستفيد من أنشطة المؤسسات بهدف الوصول إلى الغايات والأهداف المرجوة والمؤسسات لا يمكن أن تحقق أهدافها بدون التعاون الإيجابي من قبل الجمهور سواء كان داخليا أو خارجيا ولكي يتحقق التوافق بين الطرفين لابد من أن تتضح صورة المؤسسة للجمهور في ذات الوقت الذي يجب على المنظمة التعرف على حاجاته ومطالبه وأرائه المختلفة سيما تلك التي لها علاقة بالمنظمة. فالعلاقات العامة هي نشاط حيوي من أنشطة الإدارة التي لا يمكن الاستغناء عنها في أي منظمة ودورها في توثيق الصلة بالمجتمع الداخلي والخارجي للمؤسسة من أجل تعزيز صورتها الذهنية لما لها من أهمية بالنسبة للمنظمة نظرا لما تقوم به المؤسسة من نشاطات في تكوين الصورة الطيبة هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الحسن وتوفير احتياجاته وكل ما يتوافق مع رغباته، رغم الدور الأساسي الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة ورسم نجاحاتها إلا أن الكثير من المؤسسات

لا تزال تنتظر إلى العلاقات العامة بشكل قاصر بسبب عدم توصل القائمين على هذه المؤسسات باستيعاب الدور الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة في كيان المنظمة .

ومن خلال ما سبق ذكره نستطيع القول أن المؤسسات الصحية أحد أهم المؤسسات المجتمع والتي تتعامل مع جماهير واسعة من أجل الرعاية والعلاج وإعلامه عن أهداف ومنجزات المستشفى ومراعاة شؤون المرضى، ونظرا لنمو الوعي الصحي الذي معظم فئات المجتمع المعاصر أصبحت تعي الدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة في الحفاظ على صورة الحسنة للمستشفى ومنه نطرح الإشكال التالي :

- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية لدى جماهيرها ؟

- تدرج تحته مجموعة من الأسئلة الفرعية هي :

➤ ما مدى حضور العلاقات العامة في المؤسسة الصحية حمادو حسين سيدي علي ؟

➤ ماهي طبيعة الوسائل والأساليب المستعملة من قبل جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة الصحية ؟

➤ ماهي العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

➤ ماهي العراقيل التي تواجه نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية حمادو حسين سيدي علي ؟

3-فرضيات البحث :

✓ الفرضية الأولى :

تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الصحية حمادو حسين .

✓ الفرضية الثانية:

يعتمد جهاز العلاقات العامة على الوسائل المكتوبة والمسموعة والشفوية والإلكترونية في إيصال رسالتها لجماهيرها .

4- أسباب اختيار موضوع الدراسة :

تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه وذلك من خلال قلة الدراسات العلمية المتعلقة بالعلاقات العامة التي تعد الشريان الأساسي للمنظمة ولما تقوم به من خدمات ونشاطات لإعلام الجمهور بالجهود المبذولة من أجل الرضا والإقبال على خدماتها، وضاف إلى ذلك الميل الشخصي إلى البحوث ذات العلاقة بهذا الموضوع ودورها في تحسين صورة المؤسسة خاصة المؤسسة الصحية لدى المتعاملين لديها، والسبب الرئيسي الذي دعانا إلى دراسة هذا الموضوع هو أنيته وحدادته من حيث ما وصلت إليه المؤسسات الإستشفائية وتطبيق العلاقات العامة كمفهوم وممارسة داخل المنظمة ورسم صورة طيبة لدى جمهورها .

5- أهمية الدراسة :

يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية العلاقات العامة خاصة وأنها تعمل على تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير ورسم صورة طيبة في ذهن المتعاملين معها، حيث يكون العاملين في المنظمة على دراية بالحقائق الخاصة بإمكانيات المنظمة وإنجازاتها وأهم

نشاطاتها، ليكون المجتمع المحلي على علم بالدور الذي تقوم به المؤسسة في رفع مستوى هذا المجتمع بالإضافة إلى التوجيه والإرشاد لما فيه مصلحة للجمهور وتحقيق الثقة وتوطيد العلاقة وأواصر التعاون والمنفعة المتبادلة معهم .

كما تكمن الأهمية القصوى للبحث لتعرضه لموضوع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية، حيث تعد الوظيفة الأساسية في المستشفى لما يتوقف عليها من مهام في تحسين صورتها لدى الجماهير حيث يتحقق الرضا والدعم والإقبال على الاستفادة منها ومن خدماتها .

6- أهداف الدراسة:

لكل دراسة أهداف يسعى لتحقيقها ومنه على كل باحث أن يحدد الأهداف المرجو الوصول إليها فتمثلت أهداف دراستنا في التعرف على وسائل وأساليب المستعملة من قبل جهاز العلاقات العامة لتوثيق الصلة بالعاملين داخل المؤسسة الصحية ولدى المتعاملين معها زيادة على ذلك توضيح أهمية دور العلاقات العامة في خدمة المجتمع وتكوين صورة إيجابية عن المستشفى في أذهان الجماهير مع محاولة تشخيص أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه المؤسسة الصحية في أداء مهام جهاز العلاقات العامة .

7- منهج الدراسة :

يعرف المنهج على أنه مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف¹

انطلاقاً من إبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الصحية الاستشفائية استوجب علينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي يهدف أولاً إلى جمع البيانات والمعلومات الكافية والدقيقة عن الظاهرة ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولاً إلى

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحرابي، دار القصة للنشر والنشر، الجزائر، الطبعة الأولى-2000، ص

العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة وهذا المنهج يعتمد في تنفيذه على طرق جمع البيانات من مقابلات شخصية أو وسائل اتصال أخرى باعتماد على مبدأ استخدام العينات التي تمثل جزء من مفردات الدراسة.¹

هو وصف الظاهرة التي يريد دراستها وجمع أوصاف ومعلومات دقيقة عنها، وأسلوب الوصفي يعتمد على دراسة الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح لنا خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.²

8- عينة الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية انطلاقاً من نتائج الدراسة الاستطلاعية، اخترنا عينة المستخدمين الإداريين في المؤسسة الاستشفائية بسيدي علي حمادو حسين.

فالعينة القصدية:

العينة هي مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي للبحث، يتم اختيارها بطريقة علمية منظمة من جميع عناصر مفردات المجتمع ونسبة معينة، بحسب طبيعة البحث وحجم المجتمع الأصلي، بحيث تحمل نفس الصفات أو الخصائص المشتركة وتعمل على تحقيق أهداف البحث.

تعد العينة القصدية من العينات غير العشوائية يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من الباحث وبحسب طبيعة بحثه بحيث يحقق هذا الاختيار أهداف بحثه، وقد

¹ دلال القاضي ومحمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان ، الطبعة الأولى 2008، ص 66.

² محمود كاظم محمود التميمي، منهجية كتابة البحوث والرسائل في العلوم التربوية والنفسية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى

2013، ص180.

لا تمثل هذه العينة تمثيلاً صحيحاً أو كلياً للمجتمع المستهدف، كما ترتبط مبررات استخدامها بدرجة كبيرة على تقديرات خاصة وأهداف معينة في ذهن الباحث الذي يقوم باختيار العينة¹.

9- مجتمع البحث :

لتحديد مجتمع البحث أهمية كبيرة وخاصة في علم الاتصال كفرع من فروع العلوم الاجتماعية لذا ينبغي اختيار مجتمع البحث بكل دقة وتحديد العناصر والمميزات التي يجب أن تتوفر فيه حيث يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي².

تمثل مجتمع البحث لدراستنا في الإداريين ورؤساء المصالح وبعض الموظفين والمدير وقمنا باستجواب 10 من الأشخاص بغية التحقق من معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الصحية.

10- أدوات جمع البيانات :

هي الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات، حيث يتوقف على مدى صلاحيتها ومناسبتها للموضوع ودون أدوات البحث لا يمكن تحقيق أهداف البحث أو الوصول إلى النتائج المرجوة وتتعدد أدوات البحث بتعدد موضوعات الدراسة، ونجاح البحث يتوقف على الاختيار الرشيد لأنسب الأدوات الملائمة للحصول على المعلومات المطلوبة³

المقابلة : هي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين، من جهة أخرى بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث

¹ حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية 2014، ص ص 126 – 138 .
² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى

2006، ص 218 .

³ سماح سالم سالم، البحث الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2012، ص 143 .

الوصول إليها في ضوء أهداف بحثه، وتتمثل المقابلة في مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة عنها والتعقيب عليها وتكون أسئلة المقابلة مفتوحة وأسئلة مغلقة تكون الإجابة عليها نعم أو لا.¹

وعليه اعتمدنا في بحثنا هذا على المقابلة المقننة أو الموجهة حيث يختلف تركيب المقابلات باختلاف عدد المشتركين، فبعض المقابلات تكون رسمية ومحدودة أي توجه نفس الأسئلة بنفس الطريقة وترتيب لكل مفحوص وتقتصر الإجابة على الاختيار من إجابات محددة في قائمة تحديدا مسبقا، وهذه المقابلات المقننة علمية في طبيعتها أكثر من غير المقننة، لأنها توفر الضوابط اللازمة التي تسمح بصياغة تعميمات العلمية، إذ أن ضرورة جمع البيانات كمية تسمح بالمقارنة بجميع المفحوصين بطريقة موحدة.²

الملاحظة:

هي رؤية وسماع والإصغاء إلى الآخرين وفق معايير محددة إنها ملاحظة السلوك الإنساني بطريقة منظمة ومنضبطة لكي تكون هذه الملاحظة أداة ثابتة وموضوعية للتوصل إلى استنتاجات صادقة وصحيحة، إنها إعتبار السلوك الملاحظ كجزء من خطوات القياس الأساسية وهي إعطاء أرقام للأشياء والموضوعات وفقا لقواعد معينة.³

وقد تمحورت مقابلتنا على ثلاث محاور، وكل محور تضمن خمس أسئلة .

- المحور الأول : العلاقات العامة في المؤسسة .

- المحور الثاني : الصورة الذهنية والمؤسسة الصحية .

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، اليازوري للنشر والتوزيع،الأردن، الطبعة العربية 2008،ص213 .

² دوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ، دار الفكر الناشر والموزعون، عمان ، الطبعة الخامسة عشرة، 2013 ، ص 47 .

³ محمد عبد العال النعيمي واخرون ، طرق ومناهج البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009، ص 186.

11- الدراسات السابقة :

تكتسي الدراسات السابقة قدرا كبيرا من الأهمية في المعرفة العلمية والبحث العلمي، حيث تكون للباحث نظرة عن موضوع دراسته، وتبصيره بالصعوبات التي يمكن أن تواجهه، من أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا هي :

✓ الدراسة الأولى:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2014-2015 لهدى غرسي بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية "دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن المهيدي - أم البواقي، تناول الموضوع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية (الجامعة) وذلك بطرح التساؤل التالي :

- هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة؟ باعتمادهم على المنهج الوصفي وتوظيف أيضا أسلوب المسح الشامل، واعتمدت الباحثة في جمع البيانات على أدوات البحث المتمثلة في (الملاحظة والاستمارة)، ومن نتائج الدراسة نعرضها كالآتي:

تبين أن العلاقات العامة موجودة من حيث المهام والنشاطات، ولكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تنسب لخلية الإعلام والاتصال وتشاركها فيها الأمانة العامة على مستوى كليات الجامعة

✓ الدراسة الثانية :

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية سنة 2015-2016 للباحث تونسي باديس بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين

الصورة الذهنية للإدارة الرياضية "دراسة ميدانية لعمال مديرية الشباب والرياضة بجامعة محمد خيضر - بسكرة - تناول الموضوع العاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعمال لدى المؤسسة الرياضية، ولذلك تلعب العلاقات العامة دورا هاما فعالا في بناء وتكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي للمؤسسة ولذا تطرح التساؤل التالي :

- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لعمال مديرية الشباب والرياضة لولاية بسكرة ؟ كما وظف الباحث في دراسته المنهج الوصفي كونه المنهج وقد وظف أدوات بحث في جمع البيانات المتمثلة في (الاستمارة واستبيان) ومن بين النتائج نعرض بعضها كالآتي:

لم يحظى جهاز العلاقات العامة لمديرية الشباب والرياضة بالإهتمام اللازم من طرف المؤسسة ولا تحتل مكانتها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي، جمهور مديرية الشباب والرياضة لولاية بسكرة لا يملك صورة ذهنية مثالية عن المؤسسة.

✓ الدراسة الثالثة:

مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص علم الاجتماع والاتصال للباحث محمد بلحميتي بعنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسات الاستشفائية العمومية والمتخصصة في مستغانم، باعتبار العلاقات العامة أحد العلوم التي تهتم بدراسة سلوكيات الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية من أجل تنظيم العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة وخارجها بطريقة مبنية على الوعي حيث أصبح من الضروري على المسؤولين في أي نوع من المؤسسات خصوصا المؤسسة الصحية ومنه نطرح الإشكال الآتي :

- هل حقيقة هذه الأخيرة تقوم بأنشطة تحمل في ثناياها مميزات وخصائص العلاقات العامة؟ باعتماد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي الذي

يتمشى مع طبيعة الدراسة، ومن بين الأدوات التي استخدمها المقابلة والاستمارة، ومن بين النتائج التي استخلصها الباحث هي:

وجود ميادين للعلاقات العامة في أكثر من نشاط من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة الصحية، حيث تسمح على تهيئة مناخ الذي يسمح بالنقاش والتشاور بين الطرفين والحرص على الحفاظ على العلاقات الإيجابية التي تسعى المؤسسة الصحية لكسب تأييد وثقة الجمهور.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الأولى مع دراستنا مع دراسة هدى غريسي في طونها تبحث عن دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، بينما تركز دراستنا على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الصحية، كما تتشابه من حيث المنهج حيث اعتمدنا المنهج الوصفي واختلفت من حيث أداة جمع البيانات حيث استخدمت الإستمارة، في حين تمثلت أداة جمع البيانات لدراستنا في المقابلة والملاحظة .

أما الدراسة الثانية لتونسي باديس فقد تشابهت مع دراستنا من ناحية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، كم تتشابه من حيث المنهج المستخدم ألا وهو المنهج الوصفي التحليلي، واختلفت الأداة في كون الباحث استخدم الإستبيان كأداة لجمع المعلومات في دراسته، أما دراستنا اعتمدت على المقابلة والملاحظة.

وأما فيما يتعلق بالدراسة الثالثة لمحمد بلحميتي الذي درس واقع العلاقات العامة في المؤسسات الاستشفائية فقد تشابهت مع دراستنا في دور العلاقات العامة واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي أما من ناحية الأداة فقد اعتمد على الإستمارة والمقابلة، فكانت في دراستنا المقابلة كأداة أساسية لجمع البيانات بالإضافة إلى الملاحظة

12 - تحديد المفاهيم :

1-12 العلاقات العامة: هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية وتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على نقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستعمل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات وتطبيق كافة الاساليب لممارسة أنشطتها المختلفة¹.

2-12 الصورة الذهنية :

هي مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة والجديدة الاجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص (أو جماعة أو مجتمع) عن الآخر ويستخدمها منطلقا وأساسا لتقويمه وتحديد موقفه وسلوكه إزاء هذا الشخص، تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية يصيبها النسيان بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى².

12 - 3 المؤسسة الإستشفائية:

هي مؤسسة عمومية خدماتية ذات طابع صحي استشفائي وهي قطاع تابع لوزارة الصحة والسكن وهي عبارة عن مصالح يتم فيها استشفاء وتقديم العلاج لجميع المرضى، وأهم ما يميزها هو الخدمة الدائمة والمستمرة . والمقابلة، فكانت في دراستنا المقابلة كأداة أساسية لجمع البيانات بالإضافة إلى الملاحظة

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي -العلاقات العامة -في التطبيق - دار جديد للنشر و التوزيع -عمان , طبعة الأولى 2005 -ص 20

² باقر موسى -الصورة الذهنية في العلاقات العامة - دار أسامة للنشر و التوزيع - عمان - طبعة الأولى 2014 - ص 56

13- مجالات الدراسة :

يعد تحديد مجالات الدراسة للبحث في البحوث الإعلام والاتصال من أهم الخطوات لمعرفة نتائج الإشكالية وينقسم إلى عدة مجالات هي :

✓ المجال المكاني للدراسة :

تم إجراء البحث الميداني على مستوى المؤسسة العمومية الاستشفائية سيدي علي حمادو حسين والتي تعمل على تقديم مختل الخدمات الصحية والإرشادات ونصائح للعلاج والوقاية بالإضافة إلى توفير الأدوية والمعدات وكل الإمكانيات المتاحة وتقديم العلاج.

✓ المجال الزمني للدراسة :

يتضمن المجال الزمني للدراسة الفترة التي تم فيها النزول إلى الميدان وتميزت هذه الفترة بفترتين:

● الفترة الأولى : تمثلت في الدراسة الاستطلاعية حيث تم فيها الاتصال بالإدارة العليا للمؤسسة الاستشفائية حمادو حسين سيدي علي بهدف جمع المعلومات اللازمة للدراسة حيث تم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالموضوع مما يسمح لنا بصياغة أسئلة دليل المقابلة دامت من 20 جانفي إلى 24 جانفي 2019.

● الفترة الثانية: قمنا بتحديد عينة الأفراد التي سيتم استجوابها انطلاقا من البيانات التي تحصلنا عليها قمنا بطرح أسئلة دليل المقابلة على أفراد مجتمع البحث بغية التحقق من الأسئلة المطروحة

حيث لاحظنا في دليل المقابلة بعض الأسئلة غير مفهومة لدى المبحوثين وواضحة للبعض الآخر، مع وجود بعض الأسئلة غير مرغوب فيها من قبل المبحوثين وعجزهم عن الإجابة وتقديم أي إضافة للموضوع، استغرقت هذه الفترة أسبوعين من 10 فيفري إلى 25 فيفري 2019.

- المجال البشري للدراسة :

تمحور الجانب البشري للدراسة في فئة الإداريين ورؤساء المصالح والفروع والمدير وبعض الموظفين على مستوى الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

14- حدود الدراسة :

إن هذه الدراسة تمت في نطاق جغرافي محدد ويتمثل في منطقة دائرة سيدي علي اقتصر البحث على موظفي المستشفى حمادو حسين .
لم يكن للبحث أن يخضع لجميع موظفين المؤسسة وذلك نظرا للأعداد الكبيرة العاملة في القطاع.

خلاصة:

من خلال هذا الجانب المنهجي نلخص إلى أهمية الإجراءات المنهجية للدراسة التي تحدد لنا طبيعة الموضوع و الخطوات التي ينبغي أن نتبعها في هذه الدراسة وهي بمثابة أسس لا يمكن التخلي عنها، وتبين لنا الموضوع الذي نحن بصدد دراسته.

الجانب النظري

الفصل الأول

- 1- مفاهيم العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها.
- 2- خصائص العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها.
- 3- وظائف ومبادئ العلاقات العامة.
- 4- أهداف العلاقات العامة واستراتيجياتها.
- 5- وسائل الاتصال العلاقات العامة.

- تمهيد :

إن التعريف بالعلاقات العامة و نتناول أهم خصائصها و العلاقة بين المفاهيم الأخرى المشابهة لها المتعلقة بنقاط الاختلاف و التشابه بينهما من حيث يكشف اللبس و الغموض و التداخل الذي يوجد بينهم، مع ذكر أهم وظائفها و وسائلها المستعملة للتأثير في الجمهور و طبيعة عملها و دورها في المؤسسات لما لها أهمية في تكوين الصورة الصحيحة لأي مؤسسة وهي الجهاز الذي يربط بين الجمهور الداخلي و الخارجي و تلعب دور بارز في تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا و الأجهزة الأخرى.

كل هذه الموضوعات مثل الأهداف و الوظائف و السمات تمثل مدخلا نظريا هاما لموضوعنا فالعلاقات العامة تعد فنا و علما و نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع من أجل تحقيق أهداف المنظمة و تعزيز صورتها لدى جماهيرها.

1- مفاهيم حول العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها :**1- 1 تعريف العلاقات العامة:**

هناك عدة تعريف للعلاقات العامة تختلف باختلاف خلفية الخبراء الذين وضعوها ونظرا لكونها ظاهرة حديثة فقد بدت الاختلافات واضحة في ظهور عدة تعريف منها:

_ العلاقات العامة هي الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها، ويشجعونها في نشاطها.¹

تعريف أجنبية :

_ تعريف المعهد البريطاني للعلاقات :

- هي الجهود المخططة والمستمرة والاحتفاظ بالفهم المتبادل بين المنشأة و جماهيرها.²

- هي تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها .

_ جمعية العلاقات الفرنسية :

نظرت إلى العلاقات العامة على أنها هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي للجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برامج العمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييدها .

_تعريف القاموس العالمي الجديد : يسيطر العلاقات العامة على النحو التالي :

¹ علي بن فايز الجحني ، مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية ، دار الجامد للنشر و التوزيع ، طبعة الأولى ، 2014 ، ص 21 .
² صالح ليري ، مدخل إلى العلاقات العامة ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، الكويت ، طبعة الأولى ، سنة 2005 ، ص 39 .

- ترويج الاتصال والثقة بين الشخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين وذلك من خلال توزيع المعلومات والتي تشرح وتوضح مع إنشاء نوع من العلاقات المتبادلة .

- فن أو علم متعلق بخلق الفهم المتبادل والثقة .

- تطبيق أساليب التي تؤدي إلى خلق علاقة¹.

- تعرف العلاقات العامة بأنها : هي ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا

والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية²

- يعرف كتليب وسانتر أن العلاقات العامة تعني : الجهد المخطط للتأثير في الإدارة والاتجاهات من خلال الأداء الجيد واتصال جيد ذو اتجاهين من المنظمة إلى جماهيرها ومن الجماهير إلى المنظمة³.

- يعرف سيدل على أنها : عملية مستمرة تقوم بها إدارة الهيئة للحصول على ثقة موظفيها وعملائها والجمهور عموما وذلك لتحقيق التفاهم معهم وتتم هذه العملية بين طرفين، الأول هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية والثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفيد بجميع وسائل الاتصال والنشر الممكنة⁴.

- يعرف إيفيلي العلاقات العامة أنها : نقل اتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة، ونقل سياساتها وأخبارها للرأي العام بصدق وأمانة من أجل كسب وثقة وتأييد الجمهور

¹ محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، طبعة الأولى، سنة 2009، ص ص 17- 20 .

² بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة العربية 2010، ص 37 .

³ فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة، ص 8 .

⁴ علي فلاح الضالعين و آخرون، الإعلام و العلاقات العامة، دار الأعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2015، ص 97 .

يعرف قاموس oxford بأنها : الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم المعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.¹

1-2 المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة :

تعد العلاقات العامة وظيفة اتصالية تستهدف بناء جمهور بالوفاء والفهم المتبادل والتعاون المشترك فهي مرتبطة بمفهوم الإعلان والدعاية، ولأنها أسلوب ووسيلة لمواجهة المشكلات المختلفة التي تواجهها المنظمات فهي أقرب إلى مفهوم الشؤون العامة، والعلاقات الإنسانية، العلاقات الاجتماعية، التسويق، الترويج، الإدارة، الرأي العام، والإعلام .

- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية :

يقصد بالعلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر التي وجدت مع العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات، ويعني إصلاح العلاقات الإنسانية بطبيعة العلاقات بمحيط العمل، وتحقيق رفاهيتهم وخلق مناخ نفسي إيجابي بدعم الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية .

ولا يمكن الفصل النهائي بين العلاقات العامة والإنسانية إذ أن الهدف من كليهما تحقيق العلاقات الرشيدة لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع وتمتاز العلاقات العامة بالعمومية والاهتمام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات على أسس علمية ورعاية العلاقات الإنسانية وكسب ثقة الجماهير، أما العلاقات الإنسانية فهي جزء من الكل وتهتم بالجمهور الداخلي على اختلاف مستوياته .

ويتمثل الاختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية في أن العلاقات الإنسانية نشأت نتيجة إدراك الإدارة بأن الفرد العامل إنسان يختلف عن الآلة بميوله واهتماماته واتجاهاته الذاتية، أما

¹ نصر الدين عبد القادر عثمان ، المدخل إلى العلاقات العامة و الإعلان ، الأفاق المشرقة للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى 2011 ، ص ص 46-48 .

العلاقات العامة نشأت لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل ليس وحده الذي يستحق الرعاية والاهتمام بل أيضا الجمهور الخارجي الذي يتأثر بنشاطها وطبيعة عملها.¹

- العلاقات العامة والإعلام

الإعلام لا يعد أكثر من مجرد نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة سواء جمهورها الداخلي أم الخارجي ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة الإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات .

أما العلاقات العامة هي إعلاما يقدم إلى الجمهور مع عنصر الإقناع، ومجهودا يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها، فالإعلام يعتبر جزءا أساسيا وأداة هامة من أدوات العلاقات العامة، وعلى ذلك كأي عملية اجتماعية تستخدم وسائل الإعلام المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها، ومن هنا يتضح أن العلاقات العامة شيء والإعلام شيء آخر فالعلاقات العامة هي الكل والإعلام يعتبر الجزء باعتباره أداة أو وظيفة من وظائف العلاقات العامة.²

- العلاقات العامة والإعلان :

إن كل من الإعلان والعلاقات العامة يقومان بمهمة إعلامية غير أن الإعلان دائما يعرض الحقائق بشكل يجعلها أكثر جاذبية وإغراء فهو يركز على محاسن ومزايا ويتغاضى على العيوب، أما العلاقات العامة فإنها تقوم على الحقائق الكاملة فهي تظهر المحاسن بجانب العيوب حتى يمكن القول أن العلاقات العامة هي مرآة المنظمة التي تعكس صورتها للجمهور وصورة الجمهور عنها.³

¹ محمد علي أبو العلا ، العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الإتصال ، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع ، دسوق ، الطبعة الأولى 2013 ، ص ص 12-13 .

² شذوان علي شبيبة ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، 2005 ، ص ص 41-43 .

³ محمد عبدو حافظ ، العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 26 .

فهناك اختلاف وتوافق بين أهداف العلاقات العامة والإعلان فهو يركز على عرض الحقائق بصورة جذابة ومغرية، ونقل المعلومات والأخبار ونشرها في وسائل الإعلان المختلفة، بينما في العلاقات العامة يتم تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار التي تكون ذات فائدة لهم .

العلاقات العامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها ولكن الغرض الإبلاغ أو التذكير وليس لزيادة مبيعاتها، فقد تستخدم الإعلان بشكل إعلامي لتثقيف الجمهور أو تعرض عليه حقائق أو التعبير عن وجهة نظر المؤسسة في قضية ما لكسب الرأي العام إلى جانبها¹.

- العلاقات العامة والشؤون العامة :

يوجد خلط بين العلاقات العامة والشؤون العامة، فقد جرت بعض الهيئات على إنشاء أجهزة تقوم بنشاط العلاقات العامة، وتطلق عليها خطأ تسمية إدارة الشؤون العامة والشؤون العامة تعني موضوعات مختلفة تختلف باختلاف الناس وتعني الأمور التي تهتم الرأي العام، مثل الأمور السياسية والحكومية وكذلك العلاقات مع المجتمع المحلي، وفي حدود هذا المفهوم تدرس الجامعات بالخارج ضمن برامج الشؤون العامة والمشاكل الدولية والموضوعات الهامة المعاصرة، والعلوم السياسية والاقتصادية والإدارة العامة².

- العلاقات العامة والتسويق :

هناك تداخل بين العلاقات العامة والتسويق أن كليهما يقوم بتوظيف وسائل الاتصال المشابهة من أجل الوصول إلى الجمهور، كما أن الهدف لكليهما هو الاستمرار والبقاء للمنظمة ومحاولة زيادة الأرباح المتوقعة للمنظمة .

إلا أن هناك اختلافات جوهرية بينهما فالعلاقات العامة هي عملية اتصالية إدارية هدفها الوصول والتعرف على اتجاهات الجمهور من خلال التعرف السلوكيات الاجتماعية لديهم، ومحاولة تلبية الاحتياجات المتزايدة لديهم .

¹ بشير العلق ، العلاقات العامة الدولية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 44-45 .

² نصر الدين عبد القادر عثمان ، المدخل إلى العلاقات العامة و الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص ص 58-59 .

أما بالنسبة للتسويق فإنه عملية إدارية تهدف إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية للمنظمة ومحاولة الوصول إلى أسواق جديدة ومحاولة إيجاد زبائن جدد ويعتمد خطط طويلة الأجل وقصيرة الأجل . فالعلاقات العامة يتمثل هدفها في التعرف على الأسواق المستهدفة، أما التسويق فيعمل على توصيل المنتج إلى هذه الأسواق¹.

-1

خصائص العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها :

1- 1 خصائص العلاقات العامة :

في ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول بأن هناك مجموعة من الخصائص المتميزة وهي :

- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ماتقوله أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طيبة، ويعتبر هذا النشاط أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة .

- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث .

- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وموافقة الجماهير بأنها تدير مهارة الأسلوب التأثيري لتحقيق التوافق والتكيف والتعاون².

- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير .

- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام، وكسب موافقة الجماهير.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الطبعة الأولى 2011، ص ص 162-163 .
² محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى 2007، ص 38 .

- العلاقات العامة نشاط موقوف بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ البرامج وعدم احترام الوقت يعني فشل البرامج أو ضعف أثاره ونتائجه¹.

2-2- عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة :

هناك عدة عوامل التي أدت إلى إبراز أهمية العلاقات العامة وجعلها عملية متخصصة تحظى باهتمام الإدارة، ويمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي :

- تزايد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة .

- التقدم الهائل في وسائل الاتصال الجماهيري من صحافة ورايو وتلفزيون واستخدامها للتأثير على فئات مختلفة من الجماهير، وبالتالي استخدامها لخدمة أهداف المنشآت الحديثة، هذا التقدم الذي جعل العالم كقرية صغيرة، وأكد الحاجة إلى وجود نشاط العلاقات العامة لتحقيق هذه الأهداف .

- وصول مدير العلاقات العامة إلى مركز استشاري عال بين المستويات الإدارية العليا، ففي الشركات التي أخذت فيها العلاقات العامة وضعا كاملا نجد أن مدير العلاقات العامة أصبح شخصا يتعرف به الجميع بأنه يستطيع أن يقوم بأشياء ضرورية ولازمة ولا يستطيع أحد غيره القيام بها².

¹ ياسين مسيلي ، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، مذكرة ماجستير في الاتصال و العلاقات العامة ،سنة 2008 ، ص 92 .

² محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، مرجع نفسه ، ص 42 .

-1

وظائف

العلاقات العامة :

تؤدي العلاقات العامة في نموذجها الوسيط والمعاصر وظيفة أساسية تكمن في عملية التواصل الفاعل بهدف تحسين الصورة الذهنية أو الانطباع الذي يخدم العلاقة الإيجابية المتمثلة في المصلحة المشتركة بين طرفين عملية الاتصال، وغالبا ما يكونان الأفراد اتجاه بعضهم أو اتجاه المؤسسات والمنظمات، وقد صنف مجموعة من الباحثين في مجال الاتصال وظائف العلاقات العامة كما يلي :

- وظيفة البحث :

تتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات و آراء الجمهور حول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فردا أو مؤسسة ، تختلف هذه الجهود حيث تستخدم في الممارسة الحديثة للعلاقات العامة كافة السبل المتاحة لقياس و معرفة آراء الجمهور ورغباته

- وظيفة الإدارة :

و تقوم العلاقات العامة فيها بدور الداعم لمختلف الإدارات و الأقسام في المؤسسة والمساعدة لها على أداء مهامها ، و تختلف المهام الإدارية للعلاقات العامة بحسب اختلاف الأدوار لتلك الأقسام و الإدارات، وإدارة وظائفها المتصلة بالجمهور .

وظيفة التخطيط :

هو رسم السياسات وتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا ،ويساعد التخطيط على التنبؤ بالرغبات واحتياجات

المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة على أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور في المنظمة وتوقع أفضل النتائج¹.

- وظيفة التخطيط :

هو رسم السياسات وتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا ،ويساعد التخطيط على التنبؤ بالرغبات واحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة على أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور في المنظمة وتوقع أفضل النتائج.

-وظيفة التنسيق :

المقصود به الاتصال بالمسؤولين في الداخل والاتصال بالهيئات في الخارج وتقديم المعلومات والأخبار والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة وتأثر في سمعة المؤسسة مع الاتصال بقيادة الرأي من رجال الأعمال والنقابات وغيرهم مع التنسيق بين الإدارات في الداخل².

- وظيفة الاتصال :

هو وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع وكذلك الاتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور³.

¹ عماد الدين تاج السر فقير عمر ، إعداد و إنتاج مواد إعلامية للعلاقات العامة ، دار البداية للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى 2013 ، ص 26-

27 .

² فؤادة البكري ، العلاقات العامة ، بين التخطيط و الاتصال ، دار نهضة الشرق للنشر و التوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى 2001 ، ص 21 .

³ عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 42 .

- وظيفة الإنتاج :

هي عملية إعداد و تهيئة مواد و برامج الإعلامية المختلفة التي يكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور اتجاه المؤسسة¹.

- وظيفة التقييم :

- يمثل المحطة النهائية في أليه عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة و المراحل السابقة الأخرى، وظهر التقييم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرنامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة، وهناك أنواع من عمليات التقييم :

- التقييم السابق على التنفيذ .

- التقييم المتزامن مع التنفيذ.

- التقييم اللاحق التنفيذ².

4 - أهداف العلاقات العامة واستراتيجياتها:**1-4 - أهداف العلاقات العامة :**

هناك مجموعة من الأهداف التي تهدف إليها العلاقات العامة :

¹ عماد الدين تاج السر فقير عمر ، إعداد و إنتاج مواد إعلامية للعلاقات العامة ، مرجع نفسه ، ص 25 .

² عبد الرزاق الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، ص 43 ،

- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة من خلال خدماتها و أفكارها ، و تطوير إنتاج المؤسسة و زيادة توزيعها .
- تأسيس هوية المؤسسة و التعريف بها من حيث المبدأ و طبيعة العمل ، و تحقيق شعبية و سمعة طيبة من خلال الترويج لقيم معينة¹ .
- تنمية التفاهم المشترك و المتبادل بين المنظمة و الجمهور و تعزيز ثقته بها .
- مسؤولية العلاقات العامة زرع الثقة بين الإدارة و المساهمين من أجل ضمان استقرار المؤسسة و تقدمها .
- دعم سياسات المؤسسة و توسيع مجال خدماتها و تقييم اتجاهات الجمهور و التنبؤ بها و الاستجابة لها² .
- تقديم تفسير للإدارة عن اتجاهات و الآراء الخاصة بال جماهير عن المؤسسة لكسب رضا و موافقة الجمهور عن أنشطة المؤسسة و خدماتها .
- إرشاد الإدارة في إتخاذ القرارات و رسم السياسات الصحيحة ونشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها المؤسسة .
- تكوين صورة طيبة عن المؤسسة لدى الجمهور الخارجي و إعلامه عن أهداف المؤسسة و نشاطها لكسب ثقته و تعاونه .
- تنمية المستوى الثقافي و الإجماعي للعاملين بالمؤسسة ورفع الروح المعنوية لديهم وتلبية مطالبهم³ .
- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنطقة

¹ محمد علي أبو العلا ، العلاقات العامة في ضوء الإعلان و تكنولوجيا الاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 22.

² عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، دار الجليل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى 2005 ، ص ص 40-41 .

³ عبد الرزاق محمد الدليمي ، المدخل إلى العلاقات العامة ، مرجع نفسه ، ص 218 .

- مواجهة الأزمات و الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة و مساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة .
- إقامة سمعة طيبة في أوساط العمال .
- العمل على استمرار الاتصالات في المؤسسة .
- معرفة متطلبات و احتياجات العاملين في المؤسسة .
- معرفة آراء الجمهور و اتجاهاته نحو المؤسسة وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته و متطلباته و لتضمن استمرارية تعامله معها¹.
- دعم سياسات المؤسسة و تقبل الجمهور لها .
- تنمية التفاهم المشترك و المتبادل بين المؤسسة و الجمهور .
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة .
- تقييم اتجاهات الجمهور و التنبؤ بها و الاستجابة لها .
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات .
- توسيع مجال خدماتها و أسواقها و تقبلها لدى جمهور أوسع².
- تحقيق السمعة الحسنة و دعم الانطباعات الجيدة عنها و يعني أن تصب اهتمامات العلاقات العامة في كافة المؤسسات لتكوين صورة حسنة عن سمعتها وذلك في ضوء ما ترغب أن تكون عليه لدى جمهورها .
- تنمية شعور العاملين بالإنتماء إلى المؤسسة و كسب تأييدهم وولائهم لها .

¹ بوغازي لويزة و بلقاضي فتيحة ، دور العلاقات العامة في ترقية السياحة ، مذكرة نيل شهادة ماستر ، نوقشت بجامعة مستغانم سنة 2015 ن ص 45 .
² صالح أبو أصعب و تيسير أبو عرجة ، الاتصالات و العلاقات العامة ، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات ، القاهرة ، الطبعة الأولى 2010 ، ص 181 .

- توسيع أنشطة المؤسسة و حل المشكلات الخاصة بالعاملين .
- كسب ثقة و تأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة¹.

2-4 استراتيجيات العلاقات العامة :

تعمل العلاقات العامة من عدة استراتيجيات علمية و عملية ، و تشير هذه الاستراتيجيات إلى أن العلاقات العامة هي علم و فن التعامل مع المواقف المختلفة تبدأ بالتعرف على إشكالية هذه المواقف ، ثم تحديد الإستراتيجية المناسبة و تشير إلى أسلوب عمل و أهم هذه الاستراتيجيات مايلي :

- إستراتيجية التوقيت :

و تعني ضرورة اختيار مسؤول العلاقات العامة للتوقيت المناسب لتنفيذ نشاط معين و ينبغي أن يكون هذا التوقيت مناسباً للجمهور المستهدف و طبيعة الموضوع .

- إستراتيجية التركيز :

تشير هذه الإستراتيجية إلى تركيز الخطة على :

- الأهداف التي سيتم التركيز عليها في كل خطة من الخطط الفرعية .
- الجمهور العام و الجمهور النوعي .
- الوسائل الاتصالية الجماهيرية .

- الأوتار الاتصالية المستخدمة في الرسائل دون أخرى².

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة و العولمة ، دار الحرير للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى 2005 ، ص 34-35 .
² محمد عبدو حافظ ، العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 31.

5 - وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

- تعد وسائل الإعلام من أهم الوسائل الاتصالية التي يستخدمها أخصائي العلاقات العامة في مزاولة نشاطهم الذي يستهدف جماهير مختلفة، لذلك فإن استخدام وسائل الإعلام يستوجب فهم كبير لخصائصها وأساليبها حيث سنعرض بعض من وسائل العلاقات العامة المستخدمة في المؤسسة لتحسين صورتها لدى الجماهير.

- صحف الحائط :

تعتمد العديد من المنشآت التجارية والصناعية والخدمية أو الحكومية على إصدار صحف الحائط حيث تدرج ضمن وسائل للاتصال المكتوبة وتوجه هذه الصحف أساسا إلى العاملين داخل المنشأة وليس هناك شكل معين لتحرير وإخراج صحف الحائط التي تعدها المؤسسات المختلفة على أنه يلزم مراعاة التنسيق وعامل الجذب والتشويق عند العرض سواء من ناحية الشكل أو المضمون.

-مجلة المنشأة :

وهي بدورها تمثل أحدث المطبوعات التي تصدرها المنشأة في المناسبات وبصورة دورية وقد تكون شهرية أو ربع سنوية .

الهدف من إصدارها هو توفير قناة للاتصال بفئات الجمهور المتنوعة وتزويدها بآليات والمعلومات أو المعارف التي يرغب فيها الأفراد من أجل توعيتهم وزيادة تثقيفهم أو تحسين الصورة الذهنية¹.

- لوحة الإعلانات :

وتعتبر لوحة الإعلانات من الوسائل الواسعة الاستعمال في مختلف المؤسسات فلا تخلو المنشأة من هذه اللوحة التي تعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير في إخبار العاملين بها بالأوامر وتوجيهات

¹ محمد أبو العلا، العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الإتصال ، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع ، دسوق ، الطبعة الأولى 2013 .

والتعليمات والإرشادات اليومية الخاصة بالعمل وكذلك إخبار العاملين بنتائج اجتماعات مجالس الإدارة¹.

- التقارير :

هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظروف معينة بطريقة مبسطة مع ذكر الاقتراحات التي تتماشى مع النتائج التي يتم التوصل إليها بالبحث والتحليل ويعد التقرير قناة مهمة من قنوات الاتصال داخل المنظمات على اختلاف أنواعها وأنشطتها، أما بالنسبة للجمهور الخارجي فتتفقد التقارير فالاتصال بين والمجتمع المحلي والمسؤولين خارج المنظمة بهدف إعلام الجمهور بوجهة نظر معينة، وعرض نتائج بحث أو مشكلة ما.

- الخطابات والرسائل :

تعد من القنوات الشائعة الاستخدام في العلاقات العامة توجه هذه الرسائل إلى الجمهور لأغراض معينة بهدف بناء علاقات واتصالات مباشرة فتستخدمها العلاقات العامة في حالة الأخبار والمعلومات المهمة .

أما الخطابات تكون عن طريق لغة التخاطب وتعتبر عن القرب وتمتاز بأنها غير مكلفة، تخلق شعورا بالاهتمام والتقدير وعلى المكلف بالخطاب تحديد الجمهور والهدف أن يتضمن كل الحقائق المتعلقة بالموضوع مع تجنب الأخطاء اللغوية².

- المعارض :

¹ محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، الطبعة الثانية، ص

161 .

² محمد صاحب سلطان ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، جامعة البتراء للنشر ، عمان ، الطبعة الأولى 2011 ، ص ص 166 - 170 .

تستخدم من قبل العلاقات العامة وهي طريقة أو وسيلة لعرض فكرة فهو بشكل صورة مجسمة عن نشاط المنظمة بترتيب وتعليم الجمهور بدور المنظمة والخدمات التي تؤديها في هذا المجال ويقوم الممارس بالعلاقات العامة بتخطيط للمعرض وتحديد الهدف الذي يسعى لتحقيقه ، تحديد نوع الجمهور الذي سيزور المعرض، تحديد المكان الذي يقام فيه المعرض بحيث يسهل الوصول إليه، اختيار عدد من المرشدين لتوجيه الزائرين والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم، بالإضافة إلى إعداد الدعوات من قوائم أسماء المدعوين من جماهير المنشأة ورجال الإعلام، تجهيز الاستقبالات و المستقبلين، تحديد الفترة الزمنية للمعرض الاهتمام بوضع الميزانية تشمل جميع

نفقات المعرض¹.

- النشرات :

هي وسيلة اتصال تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة، التخاطب من خلالها المتعاملين معها سواء داخل المنشأة ويطلق على هذه النشرات باسم نشرات الداخلية أما خارج المؤسسة فتعرف بالنشرات الخارجية.

- الملصقات :

هي عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق وتلصق داخل إطارات خشبية غالبا تعلق على الجدران أو على الجوانب والمواقع ذات الجذب للجمهور، ولكل ملصق فكرته أو موضوعه الذي يعبر عنه بالرسم أو الكتابة بطريقة مبسطة وفعالة ومركزة تثير الانتباه والاهتمام وتدفع إلى الانفعال والاقتناع بأداء عمل.

- يمكن تصنيف الملصقات من جهة وظائفها إلى ملصقات تعليمية، الملصقات الاجتماعية، الملصقات الإعلامية¹

¹ سميع غريب عبد السميع غريب ، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى 2003 ، ص

خلاصة :

في ضوء ما سبق نلخص إلى أن العلاقات العامة من خلال الوظائف التي تقوم بها أصبحت في وقتنا الراهن وسيلة الفرد للإطلاع والإحاطة بالمعلومات التي تخرج عن نطاق تخصصه وأداة هامة لإدراك أمور حياته وحياته مجتمعه.

حيث أدركت المؤسسات الصحية أن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة التنظيمات التي تمارس فيها، ولم يعد هناك من الممكن إهمالها نظرا لكونها نشاط أساسي للتنسيق بين أفراد المنظمة والتنسيق بين الموظفين ورؤساء المصالح لتحقيق التفاهم الإداري والرضا الوظيفي.

¹ محمد علي أبو العلا ، العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 77 - 78 .

الفصل الثاني

- 1- تعريف الصورة الذهنية ووظائفها.
- 2- أنواع الصورة الذهنية وخصائصها.
- 3- العوامل والمؤثرات الخاصة في تكوين الصورة
الذهنية.
- 4- دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية
واستراتيجياتها.
- 5- عملية العلاقات العامة .

- تمهيد :

الصورة الذهنية لها علاقة مع المؤسسات الاقتصادية والخدماتية وتستخدم في مجالات سياسية وإعلامية، كما أن معظم الباحثون قدموا تعريفات مختلفة عن الصورة الذهنية وهي تلك الصورة العقلية التي تتكون في منظمات والمؤسسات وتتكون هذه الصور من تجربة مباشرة أو غير مباشرة.

ونظرا للتقدم في مجال علوم الإعلام والاتصال تم تسليط الضوء على مفهوم الصورة الذهنية وتعظيم الاهتمام بها كما ينبغي على المؤسسات الاقتصادية والخدماتية الحديثة الاهتمام بتعزيز وتحسين صورتها لدى جماهيرها وهذا ما نحاول معالجته في هذا الفصل من خلال التعريف وأهم الوظائف بالإضافة إلى أنواع الصورة الذهنية وماهي المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية و دور وسائل الإعلام في تكوينها.

1 - تعريف الصورة الذهنية ووظائفها :

1-1 تعريف الصورة الذهنية :

هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة و قد تتكون هذه الصور من التجربة مباشرة و غير مباشرة ، و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة ، و قد تعتمد على أدلة و وثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة ، و لكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

كما يعرفها معجم المصطلحات الإعلامية الصورة الذهنية على أنها فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع و قد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص و صورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه.¹

حيث عرفها عجوة على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات التي تتكون إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم.

أما في قاموس ويبستر يعرف الصورة الذهنية بأنها مفهوم عقلي شائع بين الأفراد الجماعة معينة يشير إلى اتجاه جماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما ، أو فلسفة سياسية أو قومية معينة.²

¹ جمال بن عمار الأحمر ، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية ، دار الأيام للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى 2016 ، ص 11 .

² محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى 2007 ، ص ص 168- 170 .

1-2 وظائف الصورة الذهنية :

لا يمكن تصور أهمية شيء أو خطورته إلا بمعرفة ما يؤديه من الوظائف حالياً أو مستقبلاً ، لأن المعول الرئيسي للتقييم لا بد أن ينطلق من نظرة الوظيفية للشيء ، فللصورة الذهنية عدة وظائف على النحو التالي :

- أبرز الاتجاهات و نقاط التميز عن الآخرين بما يشعر بالتفوق و الإحساس بالاختلاف الذي ينتج عنه قاعدة للحكم متعصي ، و الدفاع عن الذات و التقليل من شأن المجموعات الأخرى .
- تبسيط و تنظيم التعقيدات الموجودة في البيئة ، فالعقل الإنساني يلجأ إلى خلق الرموز كعملية حقيقية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها و اختزانها و تذكرها .
- يمكن التصور الذهني معرفة ما يمكن أن تكون عليه صور الآخرين خلال التعامل معهم ومن خلال تطبيق الجهد يستطيع الإنسان أن يبلغ أبعاداً لم يكن بوسعها بلوغها من خلال حواسه¹ .

2- أنواع الصورة الذهنية :

حاول الباحثين التوصل إلى بعض أنواع الصورة الذهنية

- **الصورة الحالية :** تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات قدرة تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجاً للانطباع الصحيح .
- **الصورة المرغوبة :** تعرف على أنها الصورة التي تهدف المؤسسة لتحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحص الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه .

¹ جمال بن عمار الأحمر ، الصورة الذهنية في العلوم الإنسانية ، مرجع نفسه ، ص 137 .

- **الصورة المتكاملة :** يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عن ما تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون تلك الصور من عناصر عديدة ويشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة، المكانة، السمعة، العلاقة بين الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة .

- **الصورة المثلى :** يقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات بحيث يتم التوافق بين أقوال المؤسسة و أفعالها¹.

-**الصورة الذهنية الإيجابية :** هي تلك الصورة التي تتشكل من سمات إيجابية تثير الإعجاب و التأييد وكلما نجحت المنظمة أو المؤسسة في تشكيل تلك الصورة تزايدت إمكانيات نجاحها، و تحقيق أهدافها .

لكن تشكيل هذه الصورة يحتاج إلى بيئة خارجية مناسبة و ثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة وإقناع الجمهور بها ذلك أن هذه الثقافة تشكل المناخ المناسب الذي يمكن أن تقبل فيه الجماهير صورة إيجابية لهذه المؤسسة .

- **الصورة الاتصالية :** هي الصورة التي تقوم المنظمة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور، وباستخدام كل الوسائل .

هذه الصورة تكون إيجابية لكنها في الكثير من الأحيان تكون أقل من الصورة التي ترغب المؤسسة أو المنظمة في تشكيلها .

- **الصورة الواقعية :** هي الصورة التي يتم تشكيلها بالفعل للمنظمة و التي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها مع المؤسسة ويقرر على أساسها التعرض للمعلومات عنها، وهذه الصورة تم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية و الاتصال المباشر و الرسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور، وقد تكون إيجابية، وقد تكون لها سمات سلبية، أو سلبية بشكل كامل

¹ شدونان علي شيبية ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع ، عمان ، ص ص 272- 273 .

3- المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية :

إن الصورة الذهنية تتألف من مكونات كثيرة من المعلومات والحقائق والمعارف والاتجاهات النفسية والتصورات والأنماط الجامدة، ويتم اكتسابها عن طريق الخبرة المتراكمة لدى الفرد عبر سنوات حياته، وتتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد وطبيعة العلاقات الشخصية والأسرية وعلاقات الصداقة، وتتأثر أيضا بمجموعة من العوامل تؤدي إلى إحداث تغييرات فيها سواء بالسلب أو الإيجاب :

- الأحداث المثيرة :

مثل الحروب و الكوارث و الأحداث السياسية الهامة وغير ذلك من الأحداث المثيرة للانتباه .

- الأحداث المتراكمة :

ويستغرق حدوثها أو تأثيرها فترة طويلة من الوقت أو تتكون من عدة مكونات وأحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية، أو لا يظهر تأثيرها إلا عندما تكتمل أو تقترب من الاكتمال، ومن هنا تظهر خطورة وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأفراد وجعلها تشكل الإطار الدلالي لديهم عن طريق المعلومات والآراء التي تنشرها وتذيعها في إطار اهتمام الوسيلة أو عدم الاهتمام بموضوعات معينة، الأمر الذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد¹.

-الأحداث الخاصة:

يمكن القول أن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا هاما في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو مسموع ، أو الاستماع

¹محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2007 ، ص 178 .

إلى برنامج مذاع، كما أن هذه الأحداث تظل عاقلة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا واستمعوا بها فترة قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة¹

- عوامل تكوين الصورة الذهنية للمنظمة :

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بمجموعة من العوامل التي تساهم في تكوينها وهي كالآتي :

- عوامل شخصية :

حيث تتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة ، القيم) والاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية ، درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة .

- عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة .

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين)

-تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه .

- عوامل تنظيمية :

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة .

- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها ومنتجاتها.

- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها .

¹ علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة ، الطبعة الأولى 2003 ،ص 95 .

- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية .
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير .
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع¹

4- دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية :

تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال الترويج للصورة الذهنية وتضخم هذه الصورة لدى جماهيرها وطبعها بقوة في أذهان الجمهور .

- فوسائل الإعلام لم تعد وسائل لنقل المعلومات فقط وإنما أصبحت وسائل لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية مما يعزز ذلك وسائل الإعلام في هذا المجال أنها تسهم بدور أساسي في تكوين ما يسمى ببيئة الرأي العام إضافة إلى خلق الصورة الذهنية من خلال حجم المعلومات والجمهور التي تصل إليه وسائل الإعلام .

- تقوم وسائل الإعلام بإمداد الفرد بالمعلومات المختلفة عن كافة مناحي الحياة وقد تزايد تعرض الفرد لوسائل الإعلام بصورة هائلة وأصبحت أهم مصادر المعرفة و المعلوماتية لديه خاصة بعد التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات والمعلومات التي نعيشها الآن ومن تزايد فعاليتها وقدراتها التأثيرية على الجمهور وقدراتها على خلق آراء واتجاهات لديهم أصبحت الصورة الذهنية هي التي تستهدفها اتجاه الأفراد و المنظمات الأخرى²

- تقوم وسائل الإعلام بإمداد الفرد بالمعلومات المختلفة عن كافة مناحي الحياة، حيث أصبحت أهم مصادر المعرفة والمعلومات التي نعيشها الآن ويتأكد دور وسائل الإعلام من خلال مجموعة من العوامل :

¹ محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال العلاقات العامة ، مرجع نفسه ، ص ص 180 -181 .

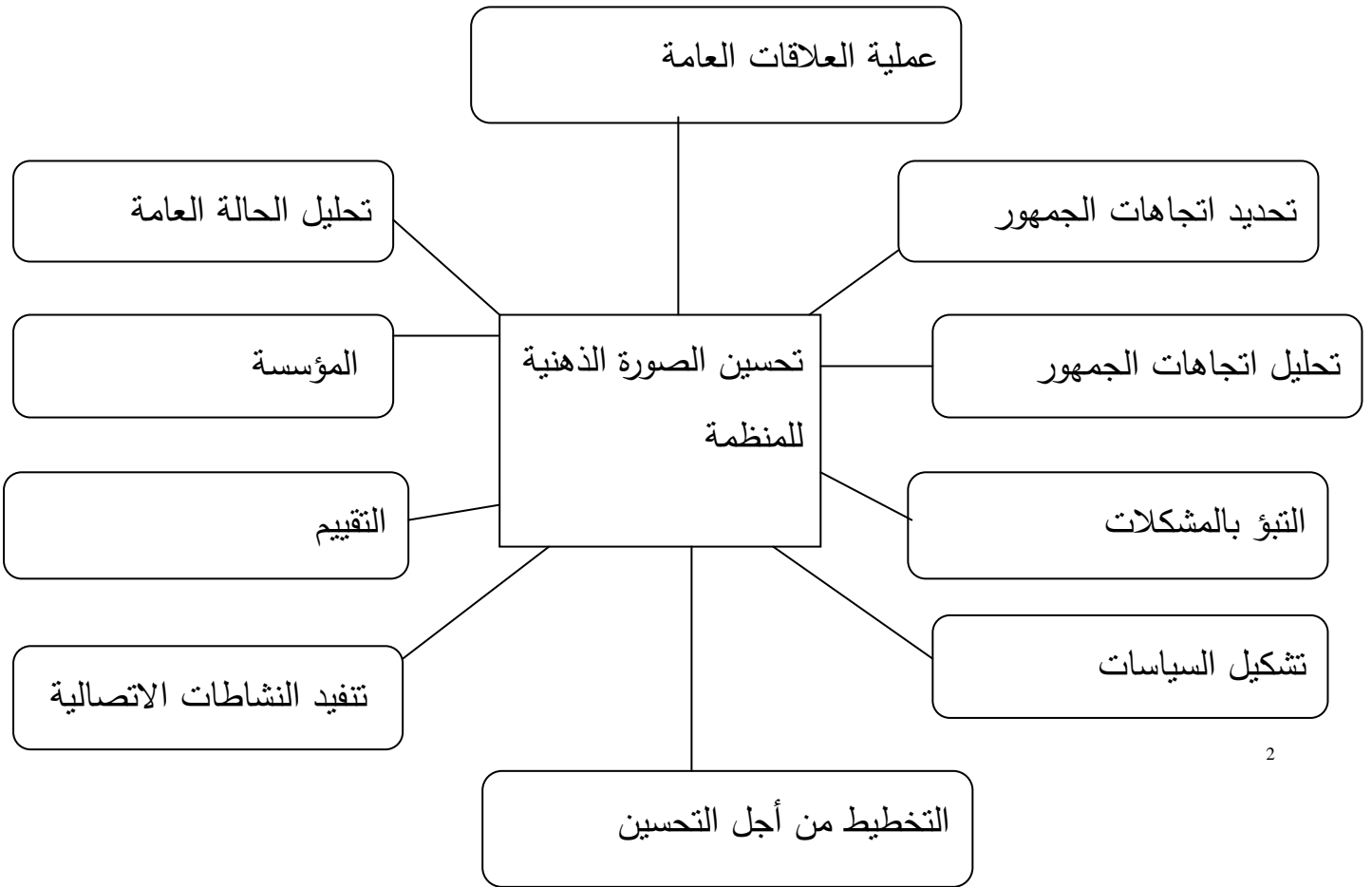
² الحاج الفضل الطاهر ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي ، شهادة ماجستير في العلاقات العامة والإعلان ، منشورة ،

سنة 2014 ، ص ص 122 -124 .

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة .
- التغطية الإعلامية لأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها .
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة ¹.

5- عملية العلاقات العامة :

إن لفظ عملية يعني مجموعة الأعمال التي تحدث أثرا في مجال العلاقات العامة، نجد أن العملية هنا تتضمن تحليلا وفهما شاملا لجميع العوامل المؤثرة في الاتجاهات وميول الجمهور تجاه المنظمة أما مجموع الأعمال التي تتضمنها تلك العملية فإنها تتمثل في الشكل التالي:



2

¹ محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 187 .

² محمد عبدو حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى 2009، ص 39- 40.

- معوقات العلاقات العامة:

- معوقات من حيث النشاط الاتصالي:

تتمثل معوقات النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في:

- غياب الأهداف الواضحة والمحددة.

- عدم تحديد فئات الجمهور المستهدف تحديدا واضحا.

- استخدام اللغة التي لا تتناسب مع فئات الجمهور .

معوقات ضغوط القائم بالاتصال:

يتعرض القائم بالاتصال إلى مجموعة من الضغوطات من قبل إي مجتمع و تتمثل في:

المحافظة على قيم المجتمع وتقاليده.

- تحقيق الاتفاق على الأساسيات.¹

معوقات الرسالة الاتصالية:

تشمل المعوقات و الصعوبات التي لا تساعد في انتشار الرسالة الاتصالية بين الجماهير ويجب

أن يدركها خبراء العلاقات العامة وتتمثل في:

- معوقات ناتجة عن طبيعة عملية الاتصال

-معوقات ناتجة عن الترميز الخاطيء للرسالة الاتصالية وهو ما يؤدي إلى صعوبة تبادل

المعاني.

¹ محمد محمود الزهيري، العلاقات العامة والمشكلات والحلول، دار النهضة الشرق، القاهرة، الطبعة الأولى 2004 ، ص 56 .

- المعوقات الناتجة عن خصائص المتلقي وسلوكه في عملية الاتصال وتتمثل في القيود الداخلية الخاصة بالجمهور التي يتركز أهمها في الملل الذي يصيب المتلقي سواء من الوسيلة الإعلامية أو الرسالة.

معوقات الوسيلة - التشويش :-

قد ينشأ التشويش و التداخل من المرسل أو الوسيلة أو المستقبل فتفقد عملية الاتصال شيئاً من المعلومات المتدفقة إلى المستقبل المستهدف ما يؤدي إلى عدم تلقيها بالشكل الصحيح.¹

- استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات:

1 استراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برامج الاتصال مع الموظفين والمحافظه عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.

2 استراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.

3 استراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.

4 استراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.

5 استراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها وإدارتها وتقوينها لتقليل من التأثيرات السلبية لزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات، وتطوير وتنفيذ برامج الاتصال.

¹ مرجع نفسه ، ص 57.

6 استراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.

7 استراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.

8 استراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.

9 استراتيجية استخدام المنظمات للأنترنيت : تنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الأنترنيت .

10 استراتيجية الولاء : من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير.

11 استراتيجية تحديد الظروف الحالية للطلب على خدمات المنظمة: من خلال دراسة الخدمة المقدمة بقدر المطلوب من المستفيد .¹

¹ Kenanaonline .com – (12 /05/2019 à13h17).

خلاصة:

في ضوء ما سبق نخلص إلى أن الصورة الذهنية هي ذلك التصور الذي يتكون في أذهان الناس عن المؤسسة وتكون إما إيجابية أو سلبية من خلال الوظائف التي تقوم بها لإبراز إتجاهات ونقاط التميز عن باقي المؤسسات، كما أن معظم المنشآت الخدمائية والإقتصادية أصبحت تعمل بمصطلح الصورة الذهنية لتحسين إنطباعاتها لدى جماهيرها وعملائها لا يمكن إهمالها نظرا لكونها نشاط أساسي في المنظمة في العمل على نشر صورة جيدة عن المؤسسة .

الجانب التنظيمي

الإجراءات الميدانية للدراسة.

- 1- بطاقة فنية للمؤسسة.
- 2- عرض وتحليل النتائج.
- 3- عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.
- 4- نتائج الدراسة.

يتم إنجاز الجانب التطبيقي للدراسة من أجل تنظيم وتشخيص الدقيق للظاهرة المدروسة حيث يهدف البحث إلى دراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية مما يتطلب إجراءات ميدانية تعتمد على أسس علمية وموضوعية تهدف إلى جمع المعلومات والحقائق الموضوعية عن مشكلة الدراسة والإجابة عن التساؤلات التي دارت حولها إشكالية الدراسة

التعريف بالمؤسسة الصحية حمادو حسين:

هي مؤسسة عمومية خدماتية ذات طابع صحي استشفائي وهو قطاع تابع لوزارة الصحة والسكن وهي عبارة عن مصالح يتم فيها استشفاء جميع المرضى، وأهم ما يميزها ذات خدمة دائمة ومستمرة،

تتمثل مهام المؤسسة العمومية الاستشفائية في التكفل بصفة كاملة أو متسلسلة من أهم مهامها - ضمان حفظ الصحة والنقاوة ومكافحة الأضرار والأفات الاجتماعية.

- ضمان تحسين مستوى مستخدمي مصالح الصحة وتجديد معارفهم.

- تطبيق البرامج الوطنية للصحة.

- ضمان تنظيم وبرمجة توزيع العلاج والتشخيص وإعادة تأهيل الطبي والاستشفاء.

الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية الاستشفائية:

مجلس الإدارة: يشرف عليه المدير الذي يعين بقرار من الوزير المكلف بالصحة، وتنتهي مهامه

حسب الأشكال نفسها، المدير هو المسؤول عن حسن سير المؤسسة وبهذه الصفة يقوم ب:

- يمثل المؤسسة أمام العدالة وفي جميع أعمال الحياة المدنية.

- يبرم كل العقود والصفقات والاتفاقيات في إطار التنظيم المعمول به.

- تحتوي المديرية على مكتبين وهما يساعدان المؤسسة في نشر كل المعلومات والبيانات التي تخص الجمهور .

مكتب الإعلام والاتصال.

مكتب الأمر العام.

يساعد المدير أربع مديريات :

المديرية الفرعية المالية والوسائل:

نائب المدير المكلف بالمالية والوسائل، مسؤول عن مصلحته، وبهذه الصفة يقوم ب:

- القيام بأعمال المحاسبة والمالية وإعداد دفاتر الشروط الخاصة بالصفقات العمومية للمؤسسة ومتابعتها.

- تسيير الميزانية تحت إشراف الأمر بالصرف.

- يشمل ثلاث مكاتب: مكتب الميزانية والمحاسبة، مكتب الصفقات العمومية، مكتب الوسائل والهيكل.

المديرية الفرعية للموارد البشرية:

المدير الفرعي للمصالح الصحية مسؤول عن تسيير شؤون جميع الموظفين والعمال المتعاقدين، وبهذه الصفة يقوم ب:

- إعداد المخطط السنوي لتسيير الموارد البشرية، وتنفيذ مختلف العمليات الواردة.

- تسيير تحركات المستخدمين تحت سلطة المدير.

- تشمل المديرية مكتبين: مكتب الموارد البشرية والمنازعات، مكتب التكوين.

المديرية الفرعية للمصالح الصحية:

المدير الفرعي للمصالح الصحية مسؤول عن تنظيم وسير جميع المصالح الصحية والأقسام التقنية، بهذه الصفة يقوم ب:

- الإشراف على سير وتنظيم المناوبة الطبية، الإدارية وفوق شبه طبي.
- التنسيق بين مختلف المصالح الاستشفائية، الإدارية والتقنية.
- متابعة أشغال اللجان التي لها علاقة بالأنشطة الصحية.
- تشمل المديرية ثلاث مكاتب: مكتب القبول، مكتب التعاقد وحساب التكاليف، مكتب تنظيم النشاطات ومتابعتها وتقييمها.

المديرية الفرعية المكلفة بصيانة التجهيزات الطبية والتجهيزات المرافقة:

المدير الفرعي لصيانة التجهيزات الطبية والتجهيزات المرافقة مسؤول عن كل أعمال صيانة التجهيزات الطبية والتجهيزات المرافقة. وبهذه الصفة يقوم ب:

- إعداد وتنفيذ برامج الصيانة والتجهيزات الطبية.
- تحضير مشاريع العقود الخاصة بصيانة التجهيزات الطبية المرافقة.
- الإشراف على الصيانة الوقائية والصيانة التصحيحية.
- تشمل المديرية الفرعية لصيانة التجهيزات الطبية والتجهيزات المرافقة مكاتبين:
- مكتب صيانة التجهيزات الطبية.
- مكتب صيانة التجهيزات المرافقة.

- عرض وتحليل مقابلات الدراسة:**- المحور الأول: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الاستشفائية:****تمهيد:**

إن الهدف الأساسي لإجراء هذه المقابلات هو التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الصحية وكيف تؤثر على العملية الإدارية والدور الذي تلعبه في تحسين صورة المؤسسة واقتصرنا في دراستنا على مقابلة، حيث تعددت هذه المقابلات من أجل الحصول على معلومات كافية حول الدراسة والتي جمعنا مع عدد من الموظفين في المؤسسة الصحية .

- السؤال الأول: هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة ؟

اختلفت إجابات المبحوثين حول وجود قسم خاص بالعلاقات العامة من عدمه إلا أن أغلبية المبحوثين يقررون بوجود قسم خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة الاستشفائية، فيرى المبحوث رقم (04) " ذكر " 35سنة " رئيس مكتب الأجهزة " " هناك قسم خاص بالعلاقات العامة يقوم بالتنسيق بين المديريات المؤسسة الفرعية، والوقوف على المشكلات التي يعاني منها القطاع الصحي " ، ويضيف المبحوث رقم(01) "أنثى" "43سنة " " مساعدة المكلف بالإعلام والاتصال " "يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة تحت تسمية مكتب الإعلام والاتصال يقوم بمهام العلاقات العامة من خلال العمل على نشر اللافتات والإرشادات للموظفين، وتنظيم حملات تحسيسية، إضافة العمل على تثمين العلاقات الداخلية بين العمال " ، فيما صرح المبحوث رقم (06) "ذكر " " 37سنة " "مدير المؤسسة الصحية"، "قسم العلاقات العامة موجود تحت اسم مكتب الإعلام والاتصال لديه نفس مهام العلاقات العامة من خلال متابعة كل ما له علاقة بالإعلام من تعليقات الإيجابية والسلبية منها والإجابة على بعضها إذا استلزم الرد عليها في بعض الأحيان لتكذيب ونفي الإشاعة." .

أما بقية المبحوثين يرون أن القسم موجود تحت تسمية التنظيم والشؤون العامة يقوم بالتنسيق بين المصالح والفروع داخل المستشفى، وتوطيد العلاقات بين العمال والموظفين لخلق جو من الثقة والتفاهم الإداري.

أما أقلية المبحوثين يقرون بعدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة حيث أقر المبحوث رقم (05) "أنثى" "36سنة" "مساعدة المدير" لايوجد قسم خاص بالعلاقات العامة وذلك لعدم وعي المؤسسة الصحية بأهمية هذا القسم كعنصر أساسي داخل الهيكل التنظيمي، من المفروض أن يكون مكتب العلاقات العامة تحت الإدارة العليا في تصنيف الهيكل التنظيمي للقطاع الصحي"، حيث يضيف المبحوث رقم(09) "أنثى" "47سنة" "رئيسة مكتب تسيير الموارد البشرية والنزاعات" " ليس هناك قسم خاص بالعلاقات العامة حيث أن المؤسسات الخدماتية لاتعطي أهمية لدور الذي يقوم به قسم العلاقات العامة وهو ترقية القطاع الصحي وتنويع في استخدام وسائل الإعلام والاتصال في القيام بأهم نشاطاتها الاتصالية مع الجماهير سواء الداخلي أو الخارجي، فإهمال القطاع الصحي لهذا القسم وذلك أنه غير موجود كقسم مستقل بذاته وإنما يندرج تحت قسم الإعلام والاتصال يؤدي نفس مهام العلاقات العامة من التنسيق بين الإدارات العمال.

التحليل :

يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة يقوم بعدة مهام منها التنسيق بين المصالح والفروع والمديريات والفرعية والمستشفيات الأخرى، وتوطيد العلاقات بين العمال والموظفين ومتابعة كل ما يخص تكنولوجيات في مجال الإعلام والاتصال لترقية القطاع الصحي، حيث يجيب الأقلية بعدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة يرجع السبب الأساسي لعدم وعي القطاع بمفهوم العلاقات العامة كقسم رئيسي في الهيكل التنظيمي في أي مؤسسة خاصة المؤسسات الخدماتية العمومية التي تتعامل مع المواطنين عامة.

إذ تعد العلاقات العامة وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب التفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على

استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط¹.

الاستنتاج:

نستنتج أن مستشفى حمادو حسين سيدي علي لديها قسم خاص بالعلاقات العامة موجود تحت تسمية التنظيم والشؤون العامة و الإعلام والاتصال يقوم بعدة وظائف منها: يحاول إقامة علاقات طيبة مع موظفين طمعا في كسب ثقتهم وتأييدهم وهذا من خلال تهيئة جو ملائم للعمل ومرونة العلاقات بين رؤساء المصالح والعمال.

السؤال الثاني : ماهي الأهداف التي يسعى إليها قسم العلاقات العامة ؟

تباينت الآراء من خلال إجابة المبحوثين حول الأهداف التي يسعى إليها قسم العلاقات العامة، يرى المبحوث رقم (04) "ذكر" "35" "رئيس مكتب الأجهزة" " يسعى قسم العلاقات العامة لتحقيق مجموعة من الأهداف منها تسيير وتنظيم الاتصالات مع إدارة المستشفى"، يضيف المبحوث رقم (05) "أنثى" "32 سنة" "مساعدة المدير" " لقسم العلاقات العامة عدة أهداف يسهر على تحقيقها هي تقديم المعلومات في الموقع الرسمي للمستشفى ومتابعة النشاطات الصحية، فيما صرح المبحوث رقم(06) " ذكر" "37" "مدير المؤسسة الصحية" " الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه قسم العلاقات العامة هو الخدمة الاجتماعية ذات الطابع الصحي منها الجانب التوعوي والجانب الإعلامي والتوفيق بين مصالح المؤسسة وتطلعات الجمهور".

أما بقية المبحوثين يرون أن هناك مجموعة من الأهداف حيث صرح المبحوث رقم (02) "36" "ذكر" "42 سنة" " مكلف بالموارد البشرية"، "أن قسم العلاقات العامة يقدم مجموعة من الأهداف كلها تسعى لخدمة الجمهور وتحقيق الرضا وإقامة علاقات يسودها الوثام بين العاملين

¹ خالد الصوفي، العلاقات العامة أساليب وممارسات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة ، الطبعة الأولى 2004 ، ص 23 .

والإدارة العليا للمستشفى وهذا"، ويؤكد المبحوث رقم (07) " ذكر " " 37 سنة" "مكلف بالإعلام والاتصال"، "قسم العلاقات العامة يسعى لتحقيق أهداف مختلفة منها الحرص على الدفاع عن صورة المؤسسة ويجنب المؤسسة لتعرض للمشكلات من خلال إعداد البرامج الوقائية " .

التحليل:

نلاحظ أن قسم العلاقات العامة يسعى لأهداف مختلفة منها العمل على استمرار الاتصالات بين المؤسسة والجمهور والتصدي لأي مشكل يواجه القطاع الصحي، ومحاولة إعداد برامج وقائية وإقامة علاقات ودية يسودها التعاطف والثقة بين العاملين من خلال المنشورات إضافة إلى ما أقر به المبحوثين علناً الهدف الرئيسي لقسم العلاقات العامة هو معرفة احتياجات العاملين بالمؤسسة والخدمة الاجتماعية والسعي للتنسيق بين المصالح والفروع وتوضيح خدمة المستشفى للجمهور وتعزيز صورتها لديه.

من الأهداف التي يرصدها محمد الصيرفي هي :

- تعتبر أهداف مقياسا للتقويم والرقابة فهي تحدد المطلوب عمله و تؤدي أيضا إلى تعديل استراتيجية المنظمة.

- تسهل الأهداف من التنسيق بين مجهودات الأفراد¹.

الاستنتاج:

نستنتج أن مستشفى حمادو حسين سيدي علي يسيطر مجموعة من الأهداف يسعى قسم العلاقات العامة لبلوغها من خلال توضيح وشرح سياسة المؤسسة للجمهور بغية تعميق أواصر التعاون والثقة بين الطرفين، بالإضافة إلى إبراز أهمية الجمهور الداخلي في تقديم خدمات تعود

¹ محمد الصيرفي، العلاقات العامة من المنظور الإداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، الطبعة الأولى 2005، ص 09.

بالنفع للمؤسسة ونشر روح الإطمئنان والرضا الوظيفي خاصة الانتماء للمؤسسة وتنمية المسؤولية لكل فرد داخل المستشفى.

السؤال الثالث: كيف تبدو العلاقات الاتصالية داخل المؤسسة الصحية ؟

تتوعد التصريحات من خلال إجابة الباحثين حول العلاقات الاتصالية بين العمال داخل المؤسسة الصحية يرى الباحث رقم (10) " أنثى " 34 " رئيسة مكتب الشؤون العامة والتنظيمات " " تبدو العلاقات الاتصالية بين العمال داخل المؤسسة الصحية جيدة وذلك حسب التضامن الموجود بينهم ما يؤدي إلى تحسين أداء العمال إزاء المؤسسة"، يضيف الباحث رقم (05) " أنثى " 32 سنة " مساعدة المدير " العلاقات الاتصالية الموجودة بين العمال داخل المؤسسة علاقات اتصالية ودية تعاونية تهدف لترقية خدمات المستشفى وتسهر لخدمة الصالح العام "، صرح الباحث رقم (06) "ذكر " 37 سنة " مدير المؤسسة الصحية " من المهم أن يكون هناك علاقات اتصالية بين العمال داخل المؤسسة من أجل النهوض بالمؤسسة نحو التقدم والتطور في كل ما يخص خدمة المريض وخلق جو من التفاهم والثقة".

أما بقية الباحثين فيرون أن العلاقات الاتصالية عادية حيث صرح الباحث رقم (03) "أنثى " 27 سنة " متصرف إدارة " تبدو لهم أن العلاقات الاتصالية بين العمال داخل المؤسسة علاقات عادية يسودها النظام والتعاون بين رؤساء المصالح والفروع كلها تسعى لتقديم الرعاية وتسهيل طرق التعامل بين الإدارة والجمهور فما يخص وثائق المتعلقة بالمريض"، فيما يؤكد الباحث رقم (09) "أنثى " رئيسة مكتب الموارد البشرية والنزاعات " إن العلاقات الاتصالية بين العمال عادية من خلال التعامل بين الموظفين و التفاهم الذي يسود النظام الداخلي للمؤسسة الصحية".

التحليل:

نلاحظ أن العلاقات الاتصالية بين العمال داخل المؤسسة الصحية علاقات جيدة من خلال التضامن والتآزر الذي يسود النظام الداخلي، وهذه الأخيرة تسعى لإحداث التفاعل الإيجابي مع الجمهور ورفع كفاءة العمال في استخدام وسائل الاتصال المتاحة لترقية الخدمات المقدمة للمريض والتقدم في كل المجالات من خلال تبادل المهارات والأفكار والتعامل الودي القائم على أساس الإقناع والتفاعل والاتصال المتبادل بين الأطراف والمصالح والإدارة وهذه العلاقات الاتصالية وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو بصورة جيدة وتقديم الأفضل للجمهور من ناحية الإدارة.

الاستنتاج:

تستنتج أن مستشفى حمادو حسين سيدي عل يسود نظامها الداخلي علاقات اتصالية جيدة تعاونية تسهر أفرادها لخدمة الصالح العام، ما يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة اتجاه أهداف المؤسسة حتى تتحقق بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، وهذه العلاقات الاتصالية بالنسبة لأعضاء المؤسسة لديناميكية الجماعة الذي ينشأ بين أفراد المؤسسة.

السؤال الرابع: ماهي المشاكل الداخلية التي تعاني منها المؤسسة الصحية؟

تعددت إجابات المبحوثين حول المشاكل التي تعاني منها المؤسسة الصحية يرى المبحوث رقم (08) "أنثى" " 44سنة" "رئيسة مكتب الدخول" "المشاكل الداخلية التي تعاني منها المؤسسة الصحية منها رفع الأجور وتهيئة ظروف العمل"، ويضيف المبحوث رقم(01) "أنثى" "41سنة" "مساعدة المكلف بالإعلام والاتصال" " هناك مشاكل متعددة بين العمال والإدارة منها الصراعات الموجودة بين الأطباء ووجود بعض الأخطاء والممارسات غير صحيحة التي يقعون فيها أثناء العلاج"، فيما صرح المبحوث رقم (06) "ذكر" "37سنة" "مدير المؤسسة الصحية" " المشاكل التي تواجه القطاع الصحي هو النقد الموجه للمؤسسة من قبل وسائل الإعلام، والمشكل الداخلي الذي

نواجهه من ناحية الأطباء الذين يمارسون الضغط وفي بعض أحيان الاعتداء على المرضى من خلال المعاملة".

اختلفت البقية حول عدم وجود مشاكل داخلية للقطاع الصحي، أقر المبحوث رقم (05) "أننى" "32سنة" "مساعدة المدير" " لا توجد مشاكل داخلية للمؤسسة الصحية وذلك من خلال تطبيق كل السياسات الصارمة التي يفرضها المدير وإتباع القانون الداخلي للمؤسسة"، يضيف المبحوث رقم (07) " ذكر "" 37سنة" مكلف بالإعلام والاتصال " ليست هناك مشاكل داخلية على مستوى إدارة المؤسسة وذلك من حيث التفاهم والتعاون الجيد بين الموظفين والانضباط في العمل.

التحليل:

المشاكل الداخلية التي تعاني منها المؤسسة الصحية هي مشاكل مرتبطة بالتعامل مع الموظفين والإدارة في بعض الأحيان بالإضافة إلى التهميش الذي يقوم به رؤساء المصالح حول المتعاقدين يؤثر على أدائهم، كثرة الإضرابات فيما يخص زيادة الأجور ما يعطل عمل كل مصلحة داخل المنظمة، وانعدام والمعرفة في استخدام العتاد الطبي التكنولوجي، ونقص المسؤولية لدى أفراد الإدارة من ناحية التعامل مع الجمهور خاصة الاتصال الشفهي.

في حين يرى بعض المبحوثين عدم وجود مشاكل داخلية للمؤسسة وذلك حسب التسيير المنظم والمحكم وفق القوانين المسطرة التي تقوم بتنسيق بين إدارة والعمال خاصة الأطباء.

الاستنتاج:

نستنتج أن مستشفى حمادو حسين سيدي علي يعاني من مشاكل داخلية ترتبط بالإدارة والتنظيم والتعامل مع جماهير المؤسسة، نقص المسؤولية للموظفين اتجاه العمل من حيث الرقابة والاهتمام، بالإضافة إلى نقص كفاءة الأطباء باستخدام أجهزة طبية متطورة كذلك نقص التعامل الجد مع المرضى، وتبرز أكثر المشاكل في الخلافات والصراعات المتواصلة بين العمال حول أداء الخدمة.

السؤال الخامس: بأي وسيلة يتم التواصل بين العمال والإدارة داخل المؤسسة؟

اختلفت إجابات المبحوثين حول الوسيلة التي يتم التواصل بها بين العمال والإدارة داخل المؤسسة، قال المبحوث رقم (01) "أنثى" "43سنة" مساعدة المكلف بالإعلام والاتصال "أفضل وسيلة للتواصل بيناتنا هو الهاتف الداخلي، عبر شبكة الأنترنت بواسطة خدمة الدردشة"، ويضيف المبحوث رقم(10) "أنثى" "34سنة" رئيسة مكتب الشؤون والتنظيمات "الوسيلة أكثر تواصل بين العمال داخل المؤسسة هي الهاتف، وثائق رسمية، الاتصال المباشر، لوحة الاعلانات والمكالمات التليفونية وفي بعض الأحيان ملصقات الحائط التي نصممها"، فيما صرح المبحوث رقم(06) "37سنة" " مدير المؤسسة الصحية " التواصل بين العمال يتم بعدة وسائل من بينها الاجتماعات، لوحة الإعلانات، الإستدعاءات في حالة إجتماع مع إصدار تقارير سنوية للموظفين بالإضافة إلى مؤتمرات على مستوى القسم والإدارة العليا."

أما بقية المبحوثين يصرحون بأن الوسيلة الأكثر استخداما من قبل الموظفين للتواصل مع الإدارة حيث أقر المبحوث رقم (09) " أنثى" "47سنة" رئيسة مكتب الموارد البشرية والنزاعات قالت " تكمن في الهاتف، الفاكس، الإيميل، والاتصال الصاعد، ويطغى الاتصال الشفهي ويتم التواصل بين العمال والإدارة عن طريق إستدعاءات والإيميل، الهاتف تقديم تقارير للإدارة العليا، لوحة الإعلانات."

التحليل:

نلاحظ أن الوسيلة الأفضل للتواصل بين العمال والإدارة العليا داخل المؤسسة الصحية حيث تعد الوسيلة الاتصالية هي الأداة التي يتم استخدامها لايقصال المعلومات والأفكار بين أطراف أثناء عملية التواصل حيث أصبح الهاتف مهم وضروري للتواصل مع المسؤولين والتفاهم حول مهمة معينة داخل المستشفى أو لتقديم المزيد من الشرح وتفسير وتوضيح المهام إلى الإدارة والاتصال الشخصي، المكالمات التليفونية، والاتصال الشفوي بين العمال، حيث ينمي التواصل العلاقات الإنسانية بين الأطراف العملية الإدارية ويسهل عملية تمرير المعلومة من العمال إلى الإدارة

العليا عن طريق إعداد تقارير، أما الإيميل يستخدم لشرح المهام المطلوبة بالترتيب ويعتبر مرجعا أساسيا للتنظيم المعلومات المتعلقة بإدارة وكذا التفاصيل المتعلقة بالحالات المرضية.

الاستنتاج:

نستنتج أن مستشفى حمادو حسين سيدي علي لديه مجموعة من الوسائل التي يستخدمها العال لترير المعلومات والأفكار إلى الإدارة العليا وتمثلت في الهاتف، الإيميل، لوحة الاعلانات، تقارير، الرسائل الإدارية الصادرة من المدير، حيث له صلاحية اختيار الوسيلة المناسبة والأكثر فعالية للتواصل بين العمال والإدارة.

السؤال السادس: ماهي الصفات التي تراها مناسبة أن تتوفر في المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة؟

تتوعد إجابات المبحوثين على الصفات التي يجب أن يتحلى بها القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة، حيث صرح المبحوث رقم (01) " ذكر " 35سنة" "المكلف بالإعلام والاتصال" هناك مجموعة من الصفات التي يجب على القائم بالإتصال أن يمتلكها التحلي بالمسؤولية، المصادقية، القدرة على الإقناع، التركيز في الحديث، فصاحة اللغة"، في حين أقر المبحوث رقم(05) " أنثى " 41سنة" "مساعدة المكلف بالإعلام والاتصال" "من بين الصفات الواجب توفرها في القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة الصحية أن يكون على دراية بكل ماهو جديد في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أن يتمتع بكاريزما، لديه مهارات الاتصال والمسؤولية اتجاه العمل الذي يقوم به"، فيما يضيف المبحوث رقم (10) "ذكر" "47سنة" مدير المؤسسة الصحية" "على القائم بالعلاقات العامة أن يتحلى بالصفات التالية، إلمام بالكثير من العلوم والمعارف، المصادقية في تقديم المعلومة، عدم تسرع في تسرع في اتخاذ القرارات، القدرة المهنية على أداء العمل."

أما بقية المبحوثين فقد قالوا بأن الصفات التي يجب توفرها في القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة هي التزام بالمواعيد، فصاحة اللسان، إلمام بجميع اللغات، المصداقية، حسن الإصغاء للطرف الآخر، قوة الشخصية، التمتع بالإحساس مواجهة المواقف والقدرة على الإقناع.

التحليل:

الصفات التي يجب أن تتوفر في القائم بالعلاقات العامة هي المسؤولية في العمل و أن تكون لديه مهارة التواصل يكون يحسن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باحترافية والقدرة على تنمية العلاقات، الالمام بجميع اللغات وسياسة المؤسسة وأهدافها واحترام المواقيت تنظيم عمله والانضباط بالإضافة إلى اللباقة في الحديث، الاستماع وعليه أن لا يكون ذاتي في قراراته، تمييز الأخبار والقدرة على التعليق عليها، المصداقية في تقديم المعلومة.

الاستنتاج:

نستنتج أن المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين سيدي علي أن أهم الصفات التي يراها الموظفين مناسبة لرجل العلاقات العامة هي المسؤولية والانضباط وإتقان مهارات الاتصال.

خلاصة المحور الأول:

بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني توصلنا من خلاله إلى أن المؤسسة الصحية الاستشفائية حمادو حسين سيدي علي لا تهتم بالعلاقات العامة كإدارة فعالة وهذا من خلال إفتقادها لمكتب العلاقات العامة الذي يقوم بمهامه قسم الإعلام والاتصال ويسعى المكتب إلى تحقيق عدة أهداف من بينها الانسجام بين مختلف مصالح المؤسسة، وفتح مجال لتقديم الشكاوي والإقتراحات عن طريق سجل الشكاوي الموجود على مستوى مكتب الدخول وتوزيع استمارات والاتصال الدائم بين الموظفين وتكون العلاقة بين العمال والإدارة العليا للمؤسسة الاستشفائية في شكل جيد وعلاقة وطيدة في بعض الأحيان و كما أن هناك مشاكل التي تعرقل من وصول المعلومة ألى المصالح الأخرى الناتجة عن سوء الفهم أو الضغط في العمل وعدم تطبيق القانون الداخلي للمؤسسة و عدم تنفيذ القرارات التي يفرضها المدير، كما على القائم بالاعلام والاتصال التحلي بمجموعة من الصفات و المهارات منها المسؤولية والانضباط في العمل والقدرة على الإقناع وكسب ثقة الاخرين، و من بين الوسائل التي يتواصلون بها الموظفين داخل القطاع الصحي هي الهاتف ولوحة الاعلانات بإضافة إلى الاجتماعات والاتصال المباشر بين المصالح وفروع.

المحور الثاني: الصورة الذهنية والمؤسسة الاستشفائية.

تمهيد:

إن الهدف الأساسي من إجراء والمقابلات هو معرفة الوسائل التي تساعد المؤسسة في تحسين صورتها لدى الجمهور وتسويقها بشكل جيد من خلال تقديم خدمات صحية ذات جودة عالية واكتساب رضا المستفيدين وتسعى إلى تحسين صورتها لتغيير القنوات المتجددة لدى العاملين في المؤسسة و إعادة توجيه السلوكيات المهنية لديهم، وهذا ما نحاول إبرازه من خلال إجابات المبحوثين.

السؤال الأول: كيف تحسن المؤسسة الصحية من صورتها لدى الجمهور؟

تعددت إجابات المبحوثين حول كيفية تحسين المؤسسة الصحية لدى جمهورها صرح المبحوث رقم(07) "ذكر" " 37سنة" مكلف بالاعلام والاتصال " تحسن المؤسسة الصحية من صورتها من خلال الاستقبال الجيد للمرضى، تقديم خدمات جيدة لهم " حيث يضيف المبحوث رقم (01) "أنثى" " 43 سنة" "مساعدة المكلف بالاعلام والاتصال" قالت " على المؤسسة الصحية تحسين جودة الخدمات وتشكيل سمعة جيدة وتوظيف قدرات بشرية مؤهلة (الرجل المناسب في المكان المناسب) " فيما صرح المبحوث رقم(06) " ذكر" " 37 سنة " " مدير المؤسسة" " تقوم المؤسسة الصحية بعدة نشاطات اتصالية لتحسين صورة المؤسسة من خلال توزيع استمارات على الجمهور تتناول أسئلة حول طبيعة الخدمات المقدمة للمريض، القيام بأبواب مفتوحة كل مرة في ستة أشهر لتعريف الجمهور بسياسة المؤسسة عن قرب ويكون على احتكاك دائم ومستمر بين المؤسسة وجمهورها" .

أما أقلية المبحوثين فقد قالوا بأن الصورة الذهنية في مؤسسة حمادو حسين تتحسن من خلال مجموعة من الطرق من خلال "الاستقبال الجيد للمرضى والمرافقين تواعمهم، وعلاج المريض

وحصول على رضا المواطن، توظيف كفاءات بشرية مؤهلة و موارد متخصصة بالإضافة إلى استخدام أجهزة طبية حديثة.

التحليل:

نلاحظ من خلال ما أقر به المبحوثين حول كيفية تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها على المؤسسة توعية الجمهور أما عن طريق الملصقات أو المطويات تكون فيها معلومات حول أمراض مختلفة، وتوظيف اختصاصيين في مجال العلاقات العامة ذوي كفاءات عالية في الاتصال مع وضع سجل الاقتراحات والشكاوي في مديرية الفرعية للمصالح الصحية **dss**، تنظيم يوم خاص باستقبال المواطنين من قبل المدير، إقامة سبر آراء عبر الصفحة الرسمية للمستشفى.

الاستنتاج:

نستنتج أن المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين تسعى لتحسين من صورتها عن طريق وضع سجل اقتراحات، استخدام العتاد الطبي المتطور، حسن الاستقبال المواطنين والاعتناء بالمرضى، بالإضافة لتنظيم يوم خاص للاستقبال.

السؤال الثاني: هل وجود التواصل بين العمال ورؤساء المصالح يحسن من صورة المؤسسة؟

اختلفت تصريحات المبحوثين حول وجود تواصل بين العمال ورؤساء المصالح يحسن من صورة المؤسسة فكانت إجابة المبحوث رقم (08) "أنثى" 44سنة" " رئيسة مكتب الدخول" " نعم التواصل بين العمال يحسن من صورة المؤسسة بشكل كبير ما يخلق التفاهم بين الإدارة والقطاع الطبي" صرح المبحوث رقم (04) "ذكر" 35سنة" "رئيس مكتب الأجهزة" "وجود التواصل بين العمال ورؤساء المصالح يخلق نوع من التفاهم الإداري ما يساعد على تبادل الخبرات بين المصالح" أضاف المبحوث رقم (06) "ذكر" 37سنة" "مدير المؤسسة الصحية" هناك تفاهم إلى حد كبير في حين هناك تشاور على نشر المعلومة وضمان تمرير المعلومة".

يرى بقية الباحثين أن التواصل بين العمال ورؤساء المصالح يلعب دور كبير في تحسين صورة المؤسسة من خلال التعاون والانسجام الداخلي يحقق الرضا الوظيفي والشعور بالانتماء والسعي في خدمة المؤسسة الاستشفائية.

التحليل:

من خلال إجابة الباحثين نرى أن للتواصل بين العمال أهمية كبيرة في تحسين صورة المؤسسة، وذلك لتأكيد الفهم الواضح والمشارك للأهداف المعتمدة لضمان نجاح فريق العمل، وتوضيح واقع قدرات المؤسسة الصحية وتحقيقها لضمان أعلى رضا بين الموظفين وسير العمل وتحفيزهم على أداء عملهم بطريقة أفضل حيث يجعل أي موظف من القطاع يشعر بالانتماء للمؤسسة من خلال حل محل أحدهم في غيابه وهذا يدعم روح الفريق ويقوي من الإنتاج والعطاء للعمال ما يساهم في تكوين علاقات جيدة وطيبة ويسهل التواصل من طرق التعامل مع الأفراد كل حسب طريقته واحساسه برضا.

الاستنتاج:

نستنتج أن التواصل بين العمال و رؤساء المصالح يحسن من صورة المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين وينعكس ايجابا على أدائهم داخل المنظمة من خلال بناء علاقات جيدة بينهم ودعم الاتصالات الأفقية والعمودية ما يحقق الرضا الوظيفي و التفاهم الإداري بين الإدارة والقطاع الطبي.

السؤال الثالث : كيف تتعرفون على وجود صورة سلبية عن المؤسسة؟

اختلفت تصريحات الباحثين على كيفية التعرف على الصورة السلبية للمؤسسة الصحية حيث أجاب المبحوث رقم (02) "نذكر" "42 سنة" "رئيس مكتب الموارد البشرية" قال " من خلال التعليقات الموجودة على الصفحة الرسمية للمؤسسة وسبر آراء إلكتروني"، صرح المبحوث رقم(01) "أنثى" "43 سنة" " مساعدة المكلف بالإعلام والاتصال" " تتعرف المؤسسة الصحية على الصورة السلبية

من خلال الشكاوي المقدمة ضد المرفق على نوعية الخدمات، إضافة إلى سجل الاقتراحات"، يضيف المبحوث رقم(06) "ذكر " مدير المؤسسة الصحية" قال " نعرف على الصورة السلبية من خلال التعامل مع الأشخاص خاصة مرافقين المريض عند وفاة شخص تلقى علاج داخل المؤسسة ما ينتج عنه سوء فهم يجب الرد عليه أن المريض لم يستجيب للعلاج فقط".

أما أقلية المبحوثين فيرى أن تعرف المؤسسة على الصورة السلبية من خلال إشاعات المتداولة عن المستشفى والخدمات الرديئة ما إلى هروب المرضى إلى القطاع الخاص لضمان نجاح العلاج و الاهتمام الجيد بالمريض.

التحليل:

من خلال ما قاله المبحوثين حول كيفية التعرف على وجود صورة سلبية للمؤسسة وذلك عن طريق نشر خبر وفاة مريض على الصفحة الرسمية للمؤسسة نجد التعليقات على المنشور توجه اتهام للمؤسسة حيث تولد هذه الأخيرة إشاعة بين الجماهير عن مصداقية خدمات المؤسسة، إضافة الي الشكاوي المقدمة على الخدمات الإدارية والصعوبات التي يتلقاها مرافق المريض في استخراج الوثائق المتعلقة به.

الإستنتاج:

نستنتج أن التعرف على وجود الصورة السلبية عن المؤسسة الإستشفائية حمادو حسين وذلك من خلال التعليقات المسيئة لصورة المؤسسة وأيضاً الشكاوي اليومية للمواطنين على نوعية الاستقبال وصعوبات التي يواجهها المريض أثناء دخول المستشفى مما يؤثر سلباً على الوضع الصحي له وسير أراء الإلكتروني الذي يساعد المؤسسة إلى حد كبير في معرفة صورتها ومكانتها بين الجمهور.

السؤال الرابع : ماهي آليات الاتصال التي يمكن أن تستخدمها الإدارة لتعديل انطباعها الخارجي لدى الجماهير؟

اختلفت إجابات المبحوثين حول آليات الاتصال التي يمكن أن تستخدمها الإدارة لتعديل انطباعها الخارجي حيث قال المبحوث رقم (08) "أنثى" "44سنة" رئيسة مكتب الدخول " آليات الاتصال المستخدمة في المؤسسة هي إعداد إشهار إلكتروني عبر الصفحة الرسمية، إضافة إلى إعداد ملصقة إلكترونية ومطوية إلكترونية تشرح فيها المؤسسة لخدماتها وسياساتها للجمهور الخارجي"، ويضيف المبحوث رقم (03) أنثى "27سنة" "متصرف إدارة" "تستخدم المؤسسة مجموعة من آليات الاتصال منها الملصقات والمطويات التقليدية بالإضافة إلى تنظيم أيام مفتوحة تعرف من خلاله المؤسسة سياستها للجمهور"، وقال المبحوث رقم (04) ذكر "35سنة" رئيس مكتب الأجهزة "تعديل المؤسسة من إنطباعها الخارجي عن طريق عدة آليات وهي إقامة محاضرات تكون بالتنسيق مع الجمعيات والمؤسسات الأخرى وإقامة حصة إذاعية، ونشر المعلومات المتعلقة بالمؤسسة عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة".

أما بقية المبحوثين صرحوا بأن آليات الاتصال المستعملة لتحسين إنطباع الجمهور الخارجي هي إصدار كتيبات مع إعداد نشرات خاصة بالمؤسسة وإضافة إلى اعتماد المؤسسة على وسائل الإلكترونية من إشهار وتقديم منشورات في الصفحة لمعرفة آراء وإنطباعات الجمهور حول المؤسسة الإستشفائية.

التحليل:

من خلال إجابة المبحوثين عدة آليات لتحسين انطباعها لدى الجمهور الخارجي منها استخدام الكتيبات والنشر الإلكتروني على صفحة المؤسسة الصحية التي تشرح كل سياسات المستشفى والتعريف بنوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة مع إصدار ملصقات توضح الوثائق وكل مايلزم المريض والقوانين الموجودة على مستوى القطاع وكل ما يخص المرافق له، و تتعامل المستشفى مع الإذاعة لإلقاء حصة أو برامج إذاعية لأي مرض مثل سرطان الثدي أو داء السكري وذلك في أيامه الخاصة بالتنسيق مع الجمعيات، وتنتشر المؤسسة شهريا مطويات للجمهور الخارجي، وتقوم بحملات بالتنسيق مع وسائل الإعلام لبث الحملة و التعريف بالمؤسسة على نطاق واسع، وتساعد

الفقراء والمحتاجين بحملات الختان ، وحملات التبرع بالدم، وأهم شيء هو القيام بأبواب مفتوحة لذكر كل ماتقوم به المؤسسة الصحية من نشاطات.

الاستنتاج:

نستنتج أن المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين سيدي علي تعتمد مجموعة من آليات لتعديل إنطباعها لدى الجمهور الخارجي منها الملصقات، الكتيبات، المطويات، النشر الإلكتروني على صفحة المؤسسة، التوعية عن طريق الإشهار، إعداد برامج إذاعية، إقامة أبواب مفتوحة، القيام بحملات بالتنسيق مع الجمعيات مثل حملات التبرع بالدم، حملات الختان، حملات الفحص عن داء السكري، وإنشاء إستثمارات مخصصة للجمهور الخارجي أثناء الدخول المريض، وكل هذه الآليات تجعل من صورة المؤسسة في سمعة جيدة لدى جمهورها الخرجي.

السؤال الخامس: ماهي الاقتراحات التي تقدمها في إطار تحسين المؤسسة من صورتها الذهنية؟

اختلفت تصريحات المبحوثين حول أهم الاقتراحات التي يمكن أن تقدمها المؤسسة في إطار تحسين صورتها الذهنية، أجاب المبحوث رقم(07) " ذكر " " 37سنة" "المكلف بالإعلام والاتصال" "على المؤسسة تطوير خدماتها من حيث البنية الداخلية، ومشاركة المؤسسة في الأعمال الخيرية"، صرح المبحوث رقم (01) "43سنة" " مساعدة المكلف بالإعلام والاتصال" قالت " على المؤسسة تدعيم العلاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وزرع الثقة بين الجمهوريين، إبراز الدور الأساسي الذي تقوم به المؤسسة اتجاه المجتمع"، أجاب المبحوث رقم(06) " ذكر " "37سنة" "مدير المؤسسة الصحية" قال " القيام بدورات تكوينية للمكلف بالإعلام والاتصال، إنشاء نظام خاص بقبول الشكاوي ورفع مختلف الانشغالات إلى الإدارة العليا، مع استخدام الوسائل الحديثة في تأدية مهامها وخدماتها للجمهور الخارجي، ومن المهم أن تكو للمؤسسة همزة وصل مع جمهورها وتكثيف العلاقات الاتصالية معه ومعرفة أهم انشغالاته وتوصيل الرسائل التي من شأنها تطوير العلاقة بين الجمهور والمستشفى".

التحليل:

من خلال إجابة المبحوثين على أهم الاقتراحات التي من شأنها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية وذلك عن طريق عدة نشاطات وخدمات التي يجب على المؤسسة تطويرها لإرضاء الجمهور وعليها خلق عملية اتصالية جيدة مع الجمهور الداخلي الذي بدوره يحسن من صورة المؤسسة بشكل كبير وذلك من خلال التعاملات مع المرضى والقيام بدورات تدريبية من أجل تحسين مهارات وكفاءات أداء الموظفين خاصة تقديم تحفيزات وترقيات للشعور بالانتماء وتوفير الجو المناسب والبيئة الملائمة للعمل مع ضرورة النظر ودراسة الأفكار والمقترحات التي تهدف إلى تطوير العمل، أما فيما يخص اقتراحات المقدمة لتحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي عليها تعزيز صورة المؤسسة وإعلام الجمهور بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بسياسة المستشفى وذلك لبناء علاقات طيبة مع الجمهور الخارجي.

الاستنتاج:

نستنتج أن المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين تقدم مجموعة من المقترحات التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية على مستوى الجمهور الداخلي فهي تسعى لخلق جو مناسب للعمل بكل ارتياحية وتدريب الموظفين، أما على مستوى الجمهور الخارجي فهي تهدف لكسب ثقته وبناء علاقة جيدة معه واستخدام التكنولوجيا لنشر كل المعلومات والأفكار المتعلقة بسياسة المؤسسة الاستشفائية.

خلاصة المحور الثاني:

بعض عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني والتعليق عليها توصلنا من خلاله إلى أن المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين سيدي علي تحسن من صورتها الذهنية عن طريق استخدام كل تكنولوجيا من عتاد طبي وإداري المتطور وتفاذي كل مايمس بسمعة القطاع فهي تسعى لتحسين صورتها من خلال الاستقبال الجيد للجمهور والمرضى وتطوير خدمة المؤسسة وتجديد العتاد الطبي، كما يساعد الاتصال بين الموظفين والإدارة العليا وذلك على تهيئة جو ملائم للعمل عن طريق التفاهم الإداري ما يحقق الرضا الوظيفي، فلكل مؤسسة صورة سلبية تعمل على تعديلها إما باستخدام الوسائل التقليدية أو الالكترونية فالمؤسسة الصحية حمادو حسين تستخدم الاستثمارات والملصقات وحملات والصفحة الرسمية لنشر كل ما هو يخص المؤسسة أما الوسائل الأكثر استعمال هي الإعلانات لإعلام الجمهور بكافة المستجدات ذلك أنها طريقة بسيطة يمكن لكافة الأفراد الإطلاع عليها أما الجمهور الداخلي فيستخدم الإعلانات لعقد الاجتماعات والندوات التي توفر لهم عنصر الحوار والمناقشة، لهذا على المؤسسة الاهتمام بكلى الجمهوريين وتأييده وكسب ثقته والتعرف على الصعوبات التي تواجه القطاع ومحاولة تشخيصها من قبل مكتب الإعلام والاتصال الذي توكل إليه كافة النشاطات التي تتعلق بالعلاقات العامة داخل المؤسسة الصحية وعدم ممارسة سياسة الإكراه على الموظف مع خلق أداة فعالة للاتصال والسعي إلى النهوض بالمؤسسة و تطوير خدماتها نحو الأحسن.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

بعد هذه الدراسة الميدانية التي تتناول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية حمادو حسين- سيدي علي -

وبعد تحليل المقابلات و بالاستناد إلى المعطيات السابقة تم التوصل إلى نتائج التالية:

فبخصوص الفرضية الأولى التي مفادها " تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الصحية حمادو حسين"، بالرغم من عدم وجود قسم العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي إلا أن هناك قسم الإعلام والاتصال يقوم بنفس مهامه وتوجه له كل النشاطات فهو مرتبط بالإدارة العليا للمؤسسة الصحية ويقوم بعدة وظائف منها النشر على مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة كل مايقال عن المؤسسة والعمل على الرد عليها في حالة وجوب ذلك بالاتفاق مع مدير المؤسسة، كما يصدر مجلة المؤسسة الخاصة بالجمهور الداخلي التي يشرح فيها سياسة والقانون الداخلي للمستشفى ويسعى قسم الإعلام والاتصال إلى رصد أهداف هي تحسين العلاقات الاتصالية بين الموظفين والمصالح الأخرى قصد تكوين انطباع جيد عن المؤسسة في أذهان الجمهور المتعامل معها وتقديم خدمات راقية بإمكانها تكوين صورة طيبة عن المستشفى.

على الرغم من أن قسم الإعلام والاتصال يقوم بأداء واجبه وكل مهامه إلا أن المؤسسة بحاجة ماسة إلى قسم العلاقات العامة كقسم مستقل بذاته لتحقيق التكامل الوظيفي بين الأقسام المبني على استراتيجيات وبرامج فعالة وهذا كله بغرض تقديم صورة جيدة عن المؤسسة.

أما الفرضية الثانية التي مفادها" يعتمد جهاز العلاقات العامة على الوسائل المكتوبة والمسموعة والشفوية والإلكترونية في إيصال رسالتها لجمهورها"، فتحققت من خلال الأليات المستعملة من المؤسسة في التعريف بها وإعلام الجمهور، وشرح دور المؤسسة الصحية في تحقيق الصالح العام فمن بين الوسائل المستخدمة التي تعتمد عليها في نقل واستقبال مختلف البيانات من أجل إيصال رسالتها لجمهورها:

الوسائل الشفوية هي الهاتف فيحظى بمكانة جد مهمة في المؤسسة الاستشفائية باعتبارها وسيلة اتصالية غير مكلفة وسريعة وتستخدم بين المصالح والإدارة العليا وهناك أيضا المقابلات والاجتماعات والندوات التي يقوم بها مدير المؤسسة.

من بين الوسائل المكتوبة هي مجلة المؤسسة تحتوي على كل خدمات التي تقدمها بالإضافة إلى الرسائل الإدارية وهو يستعمل بكثرة بين الموظفين والإدارة الإعلانات التقارير قصد إعلامهم بالنشاطات المختلفة ويقو بإصدارها المدير،

أما الوسائل المسموعة هي الخطابات والبرامج الإذاعية التي يعدها القائم بالاتصال وذلك بالتعريف بالأمراض الموسمية أو أي وباء يمس المنطقة ومع إعطاء إرشادات للوقاية منه، وفي الأخير استخدام.

الوسائل الإلكترونية منها البريد الإلكتروني الذي يعتبر وسيلة فعالة في تبادل الأفكار، النشر على صفحة المؤسسة الذي يساعد على نشر المعلومة للجمهور.

من خلال النتائج المتوصل إليها فإن المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين تستخدم مجموعة من الوسائل في إيصال رسائلها للمواطنين وكذلك التعامل بين الموظفين والإدارة.

نتائج الدراسة:

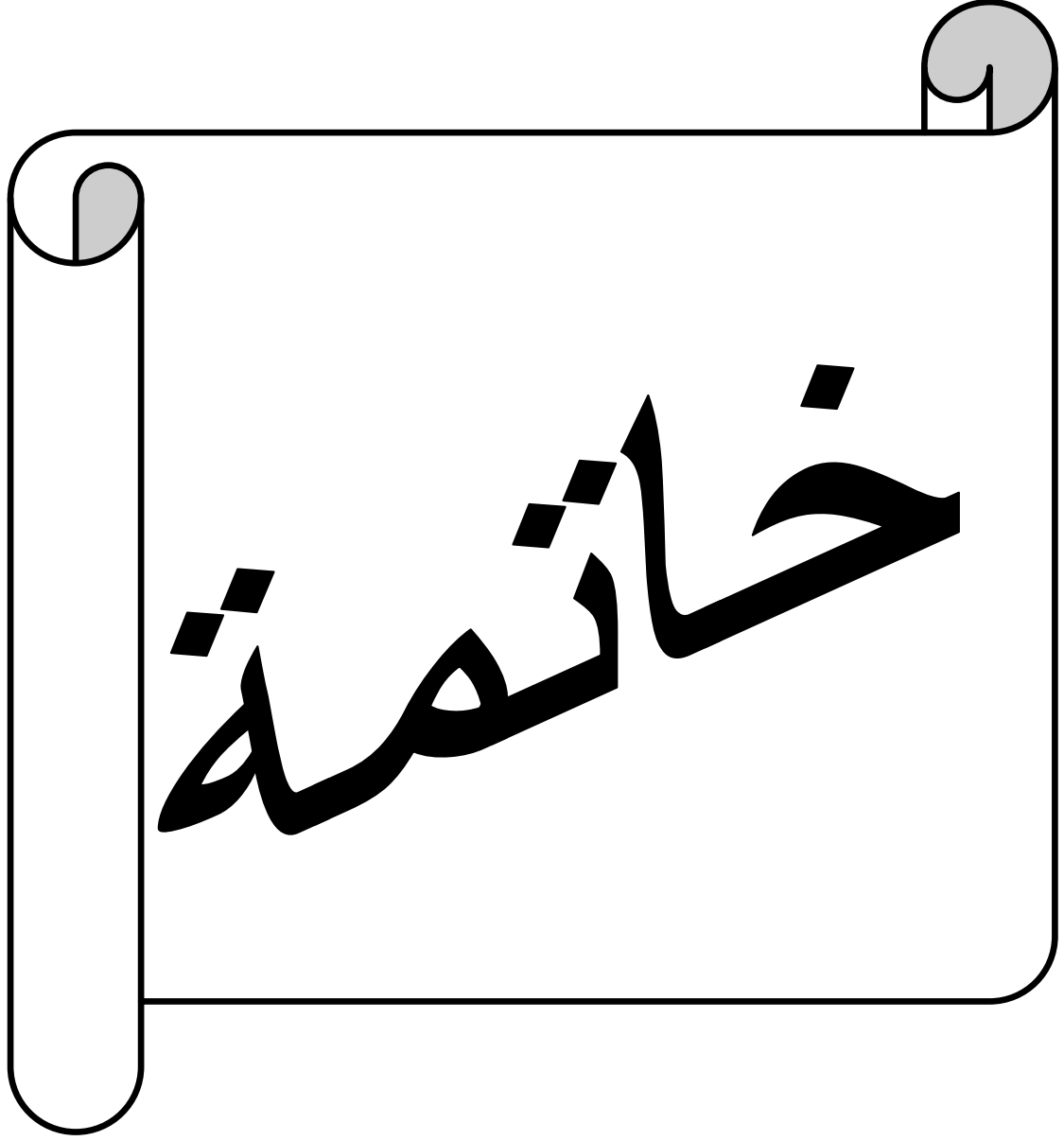
بعد عرض نتائج الدراسة اتضح بأن العلاقات العامة لازالت مهمة ولا تحظى بأهمية كبيرة، ولا تحتل المكانة التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية رغم أن الإدارة تضم ضمن هيكلها التنظيمي مكتب الإعلام والاتصال توكل إليه مهام العلاقات العامة والذي يقوم بكافة نشاطات ووظائف العلاقات العامة واستخدام التكنولوجيات الحديثة في العتاد الطبي والإداري وتوفير الجو الملائم لاستقبال الجمهور الخارجي والعمل على ترقية خدماتها.

على الرغم من أن قسم الإعلام والاتصال يقوم بأداء واجبه وكل مهامه إلا أن المؤسسة بحاجة ماسة إلى قسم العلاقات العامة كقسم مستقل بذاته لتحقيق التكامل الوظيفي بين الأقسام المبني على استراتيجيات وبرامج فعالة وهذا كله بغرض تقديم صورة جيدة عن المؤسسة.

تواجه المؤسسة الاستشفائية مشاكل وصعوبات تعرقل من سيرورة عملها بين الأقسام والمصالح، فيسعى قسم الإعلام والاتصال لمعرفة هذه المعوقات والعمل على إيجاد حلول مناسبة لها وذلك بالتنسيق مع الإدارة العليا .

اقتراحات والتوصيات :

- تطوير مهارات الاتصال بالنسبة للعاملين .
- تطوير الأداء في العمل من خلال التنسيق بين الإدارة وكافة الأقسام.
- تشجيع التواصل بين مختلف المصالح لاتخاذ القرارات.
- تقديم التكوين والتحفيز وإتاحة الفرصة لعدد أكبر منهم في مجال العلاقات العامة للالتحاق بدورات تكوينية من أجل تأهيلهم اكسابهم الخبرة ورفع كفاءة الأداء.
- تقديم استمارات، وتحسين جودة الخدمات الصحية.
- ضرورة الإستفادة من التكنولوجيات في المجال الطبي والإداري.
- أخذ بعين الإعتبار آراء المواطنين واحتياجاتهم وذلك من خلال التعاملات بشكل المنظم عن طريق سجل الشكاوي الذي يوضع كوسيلة تسمح لهم بطرح انشغالاتهم.
- ضرورة إدراج قسم العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي في المؤسسة الصحية وتوكيل مهمتها إلى مختصين في ميدان الاتصال والعلاقات العامة.
- دعم الإدارات وأقسام العلاقات العامة بكفاءات بشرية متخصصة سيما الحاصلين على مؤهلات علمية عالية.
- إشراك العمال وإعلامهم باستراتيجية المؤسسة لتكون فعالة .
- تكثيف العلاقات مع المحيط الخارجي من أجل تحسين صورة المؤسسة الصحية.
- العمل على التنسيق بين الأقسام المختلفة والمصالح وتحديد وسائل وأساليب الاتصال المناسبة لضمان تدفق المعلومات.



في نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة الاستشفائية لزيادة فعاليتها، ولإيجاد الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها الداخلي والخارجي، باتت تلعب دوراً مهماً من خلال جهود المنظمة التي تعتمد على البحث، الاتصال، والتفويض وكيفية التعامل معه بايجابية وتحسين الصورة الذهنية بعلمية وتهيئة أسباب الانسجام والتوافق بين المصالح والجماهير المتعامل معها إنطلاقاً من التوجيه الحديث الذي يركز على مبدأ مهم قوامه التنسيق بين العلاقات العامة وظروف المجتمع للوصول إلى الإقناع.

واعتماداً على نتائج الدراسة نستطيع القول أن المؤسسة الصحية لم تستوعب بعد الدور الفعال الذي تقدمه برامج العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وكسب ثقة وتأييد الجماهير المتعامل معها، وهذا راجع لغياب متخصصين قائمين بمهام العلاقات العامة، وذلك من شأنه أن يؤثر سلباً على مكانة المؤسسة أمام جماهيرها الداخلية والخارجية والمجتمع بصفة عامة.

أصبحت العلاقات العامة ركيزة من أهم ركائز المؤسسة الحديثة وجب الإهتمام بها كقسم رئيسي من أقسام الهيكل التنظيمي، حيث تقوم بدراسة أوضاع المؤسسة ومحاولة إيجاد حلول تساعد المؤسسة بالنهوض بخدماتها نحو الأحسن.

من خلال كل هذا نلخص أن المؤسسات لا تستطيع أن تحقق النجاح والاستمرار واكتساب تأييد الجماهير ورفع جودة الخدمات بدون وظيفة العلاقات العامة التي تنقل صورة الصادقة والحقيقية عن المنشأة إلى الجماهير المتصلة بها لضمان رسم انطباع جيد عن المؤسسة الاستشفائية في ذهن المجتمع.

- 1- أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال**، ديوان المطبوعات للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى سنة 2006.
- 2- باقر موسى، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، طبعة الأولى 2014.
- 3- بشير العلق، **العلاقات العامة الدولية**، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2010.
- 4- جمال بن عمار الأحمر، **الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية**، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2016.
- 5- حسين محمد جواد الجبوري، **منهجية البحث**، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثانية، سنة 2014.
- 6- خالد الصوفي، **العلاقات العامة أساليب و الممارسات**، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، سنة 2004.
- 7- دلال القاضي و محمود البياني، **منهجية و أساليب البحث العلمي**، دار الجامد للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2008.
- 8- دوقان عبيدات و آخرون، **البحث العلمي و مفهومه و أدواته وأساليبه**، دار الفكر الناشرون و الموزعون، عمان، الطبعة الخامسة عشرة، سنة 2013.
- 9- سماح سالم سالم، **البحث الإجتماعي**، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2012.
- 10- سميع غريب عبد السميع غريب، **الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، سنة 2003.

- 11- شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، سنة 2005.
- 12- صالح ابو إصبع و تيسير أبو عرجة، الإتصالات و العلاقات العامة، الشركة العربية للتسويق و التوريدات، القاهرة، الطبعة الأولى، سنة 2001.
- 13- صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، الطبعة الأولى، سنة 2005.
- 14- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار الجديد للنشر و التوزيع، عمان، طبعة الأولى، سنة 2005.
- 15- عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، طبعة الأولى، سنة 2011.
- 16- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة و العولمة، دار الحرير للنشر و التوزيع، عمان، طبعة الأولى، سنة 2005.
- 17- عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2008.
- 18- علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية، دار الجامد للنشر و التوزيع، طبعة الأولى، سنة 2014.
- 19- علي فلاح الضلاعين و آخرون، الإعلام و العلاقات العامة، دار الأعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، طبعة الأولى، سنة 2015.
- 20- عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية للنشر و التوزيع، عمان، طبعة الأولى، سنة 2013.
- 21- علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، طبعة الأولى، سنة 2003.

- 22- فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة.
- 23- فؤادة البكري، العلاقات العامة بين الخطيظ و الإتصال، دار النهضة الشرق للنشر و التوزيع، القاهرة، طبعة الأولى 2001.
- 24- محمود كاظم التميمي، منهجية كتابة البحوث و الرسائل في العلوم التربوية و النفسية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، طبعة الأولى، سنة 2013.
- 25- محمد عبد العال النعيمي و آخرون، طرق و مناهج البحث العلمي، دار الوراق للنشر و التوزيع، طبعة الأولى، سنة 2009.
- 26- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، طبعة الأولى، سنة 2009.
- 27- محمد علي أبو علا، العلاقات العامة في ضوء الإعلان و تكنولوجيا الإتصال، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، دسوق، طبعة الأولى، سنة 2013.
- 28- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، سنة 2007.
- 29- محمد منير حجاب و سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الإتصالي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، طبعة الثانية.
- 30- محمد صاحب السلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال، جامعة البتراء للنشر، طبعة الأولى، سنة 2011.
- 31- محمد علي أبو العلا، العلاقات العامة في ضوء الإعلان و تكنولوجيا الاتصال، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، دسوق، الطبعة الأولى 2013.
- 32- موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية،

33- محمد الصيرفي، العلاقات العامة بين المنظور الإداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2005.

المذكرات:

- 1- الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، شهادة ماجستير في العلاقات العامة، منشورة، سنة 2014.
- 2- ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، سنة 2008.
- 3- بوغازي لويظة وبلقاضي فتيحة، دور العلاقات العامة في ترقية السياحة، مذكرة نيل شهادة الماستر، نوقشت بجامعة مستغانم، سنة 2015.

مواقع الأنترنت:

1 - (12/05/2019 à 13h 17) - Kenanaonline.com

المدحوق

- السمات العامة :

المبحوث	الجنس	السن	المستوى الدراسي	الوظيفة	الخبرة
01	أنثى	43	ليسانس في الحقوق	مساعدة المكلف بالإعلام والاتصال	20 سنة
02	ذكر	42	ماستر في العلوم التجارية	مكلف بالموارد البشرية	18 سنة
03	أنثى	27	ليسانس في العلوم القانونية والإدارية	متصرف إدارة	4 سنوات
04	ذكر	35	خريج المدرسة الوطنية للماجستير وإدارة الصحة	رئيس مكتب الأجهزة	2 سنة
05	أنثى	32	ماستر في القانون الطبي	مساعدة المدير	10 سنوات
06	ذكر	37	ليسانس في العلوم الاقتصادية	مدير المؤسسة	10 سنوات
07	ذكر	37	ليسانس في الإعلام والاتصال	مكلف بالإعلام والاتصال	16 سنة
08	أنثى	44	ليسانس في الحقوق	رئيسة مكتب الدخول	25 سنة
09	أنثى	47	ليسانس في الحقوق	رئيسة مكتب المنازعات	22 سنة
10	أنثى	34	ليسانس في العلوم السياسية	رئيسة مكتب الشؤون العامة والتنظيمات	7 سنوات

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الصحية الجزائرية

- دراسة ميدانية بالمؤسسة الاستشفائية حمادو حسين - بسيدي علي -

دليل المقابلة :

نحن طلبة علوم الإعلام والاتصال سنة ثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، إننا بصدد عرض مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر، حيث تمحورت الدراسة حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الصحية - دراسة ميدانية لمستشفى حمادو حسين بسيدي علي - لذا نرجو من سيادتكم إفادتنا في هذا الأخير بغية الخروج بنتائج حقيقية لذا نطلب المصادقية والموضوعية .

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على مساهمة

تحت إشراف :

د. بن علي مليكة

- من إعداد :

شفاعي فاطمة

بلجيلالي خديجة

السمات العامة :

- الجنس :

- السن :

- الوظيفة:

- الأقدمية :

- المستوى التعليمي:

- المحور الأول : العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الاستشفائية .

1 - هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة ؟

2 - ماهي الأهداف التي يسعى إليها مكتب العلاقات العامة

3- كيف تبدو العلاقات الاتصالية بين العمال داخل المؤسسة الصحية ؟

4- ماهي المشاكل الداخلية التي تعاني المؤسسة الصحية حمادو حسين ؟

5- بأي وسيلة يتم التواصل بين العمال والإدارة داخل المؤسسة الصحية؟

6 - ماهي الصفات التي تراها مناسبة أن تتوفر في المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة؟

-المحور الثاني :الصورة الذهنية والمؤسسة الصحية الاستشفائية .

1 - كيف تحسن المؤسسة الصحية من صورتها الذهنية لدى الجمهور ؟

2 - هل وجود التواصل بين العمال ورؤساء المصالح يحسن من صورة المؤسسة ؟

3 - كيف تتعرفون على وجود صورة سلبية عن المؤسسة الاستشفائية ؟

4 - ماهي آليات الاتصال التي يمكن أن تستخدمها الإدارة لتعديل انطباعها الخارجي لدى الجماهير؟

5 - ما نوع النشاطات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة الصحية حمادو حسين؟

6 - ماهي الاقتراحات التي تقدمها في إطار تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها؟

الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإستشفائية حمادو حسين

