

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس "مستغانم"
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

مذكرة التخرج لنيل شهادة "ماستر أكاديمي" تخصص "إدارة الهياكل

بعنوان

دور الاتصال في تسيير المؤسسات الاستشفائية
دراسة حالة: المؤسسة العمومية الاستشفائية "شيغيفارا بمستغانم"

تحت إشراف الأستاذ:
قوديج جمال تركي

من إعداد الطالب:
غالي محمد مصطفى
لجنة المناقشة:

أ.دحمان
أ-قوديج
أ-تغالي

السنة الجامعية: 2017-2018

صفحة	الشكل أول الجدول	رمز
71	الهيكل التنظيمي	1-3
73	المستخدمين عبر المصالح والتخصص	2-3
75	الدوافع	3-3
75	مستوى الأداء	4-3
76	الاتصال الداخلي	5-3
76	التوزيع النسبي عن مدى علم المرض بالخدمات الصحية والطبية المتوفرة "عنصر الترويج"	6-3
77	التوزيع النسبي لأسباب التعرف على مؤسسة العمومية لصحة الجوارية	7-3
78	تمثيل الاستقبال ومعامل	8-3
78	يمثل عارضو الخدمات	9-3
78	التوزيع النسبي لتفضيل موقع المؤسسة	10-3
80	يبين توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية	11-3
81	يبين واقع الخدمات الصحية بالمستشفى	12-3
83	يبين المزيج الخدمي للمستشفى	13-3
84	يبين وقع تسعير الخدمات الصحي بالمستشفى	14-3
85	يبين واقع التوزيع الخدمات الصحية بالمستشفى	15-3
86	يبين واقع الترويج الخدمات الصحي بالمستشفى	16-3
87	يبين دور العنصر البشري في تسويق الخدمات على مستوى مستشفى شيفيفار	17-3
87	يبين واقع العماليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى مستشفى شيفيفارا	18-3

الصفحة	المحتويات	الفهرس
		الاهداء
		تشكرات

	فائمة الجداول و الاشكال	
	مقدمة عامة	
	الفصل الاول : مفاهيم عامة حول الاتصال	
06	تمهيد	
07	المبحث الاول: ماهية الاتصال	
07	المطلب الاول: تعريف الاتصال	
07	المطلب الثاني: مكونات وعناصر الاتصال.....	
08	مكونات الاتصال	1-2
09	عناصر الاتصال	2-2
16	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في عملية الاتصال.....	
	المبحث الثاني: مقومات ومعوقات الاتصال الفعال	
22	المطلب الأول: مقومات الاتصال الفعال	
26	المطلب الثاني معوقات الاتصال	
28	العوامل التي تقلل من الولاء والإيمان بالرسالة بين العاملين بالمنشأة	1-2
30	معوقات الاتصال	2-2
33	المطلب الثالث: الاتصالات الإدارية	
33	تعريف الاتصالات الإدارية	1-3
33	أنواع الاتصالات الإدارية	2-3
34	مقومات الاتصال الداري الناجح	3-3
	المبحث الثالث: تأثير وسائل الاتصال في العلاقات العامة	
35	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة	
36	المطلب الثاني: مهام وسائل الاتصال الإداري	
36	الترويج	1-2
37	أهداف	2-2
38	المطلب الثالث: فروع و وسائل الاتصال	

38	الخدمات والعلاقات	1-3
38	الزبون	2-3
39	ما يريده الموظفون	3-3
40	معرفة زبونك	4-3
40	وسائل الاتصال	5-3
47	خلاصة	
الفصل الثاني: التسويق والترويج الصحي		
49	تمهيد	
50	المبحث الأول: ماهية التسويق	
50	المطلب الأول: تعريف التسويق	
50	المطلب الثاني: التسويق الحديث	
51	المفهوم الإنتاجي	1-2
51	المفهوم البيعي	2-2
51	المفهوم التسويقي	3-2
51	المفهوم الاجتماعي	4-2
52	المطلب الثالث : أهمية التسويق	
المبحث الثاني: المزيج التسويقي		
56	المطلب الأول: بعض التعاريف المزيج التسويقي	
57	المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي	
57	سياسة المنتج	1-2
57	سياسة السعر	2-2
57	سياسة الترويج	3-2
57	خدمات ما بعد البيع والقوى البيعية	4-2
57	السياسة التوزيعية	5-2
57	المطلب الثالث: مكونات التوزيع في المزيج التسويقي	
المبحث الثالث: مفهوم الترويج وأهدافه		

59	المطلب الاول: تعريف الترويج	
59	أهمية الترويج الصحي	1-1
59	أهداف الترويج الصحي	2-1
60	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي الصح	
60	الإعلان	1-2
62	البيع الشخصي	2-2
63	العلاقات العامة	3-2
64	ترويج المبيعات	4-2
64	المطلب الثالث : أساليب الترويج المستخدمة في المؤسسات الصحية	
64	المعارض الطبية	1-3
65	الهدايا الترويجية	2-3
65	مقارنة من حيث الأهمية النسبية للعناصر الترويجية المستخدمة في المجال الصحي	3-3
66	خلاصة	
	الفصل الثالث: واقع الاتصال الصحي بمستشفى شيفيفارا	
68	تمهيد	
	المبحث الأول: عموميات للمؤسسة العمومية شيفيفاري بمستغانم	
68	المطلب الاول: تعريف بالمؤسسة العمومية شيفيفاري	
69	المطلب الثاني: الاختصاصات والمصالح شيفيفاري	
69	المطلب الثالث: الهيكل تنظيمي للمؤسسة شيفيفاري	
70	العوامل التي تتحكم في اختيار في هيكل التنظيمي	1-3
72	مهام المؤسسة والمستخدمين عبر المصالح والتخصص	2-3
74	أقسام واختصاصات القطاع الصحي	3-3
	المبحث الثاني: تفسير استمارة الأسئلة	
74	المطلب الأول: عرض الخدمة	
75	الاتصال	1-1

77	السعر	2-1
77	المطلب الثاني: تقديم والخدمات	
78	المطلب الثالث: التوزيع	
	المبحث الثالث: واقع المزيج التسويقي في مستشفى شيفيفارا	
81	المطلب الأول: الخدمات الصحية بمستشفى شيفيفارا	
84	المطلب الثاني: واقع تسعير الخدمات الصحية بمستشفى شيفيفارا	
85	واقع توزيع الخدمات بمستشفى شيفيفارا	1-2
86	واقع ترويج الخدمات بمستشفى شيفيفارا	2-2
87	المطلب الثالث: أهمية العنصر البشري في تسويق الخدمات الصحية بمستشفى شيفيفارا	
87	واقع العمليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى مستشفى شيفيفارا	1-3
88	خلاصة	
90	الخاتمة	
92	قائمة المراجع	
	قائمة الملاحق	

الإهداء

إلى أعلى ما أملك في

أهدي عملي

الوجود "أمي" حفظها الله

إلى الذي تكفل المشقة في تعليمي،

الذي أرادني أن أبلغ المعالي "أبي" حفظه الله.

إلى كل الإخوة والأخوات

إلى كل الأهل والأصدقاء

وإلى كل من أحب وأحترم.

غالي محمد مصطفى

تُشكرات

أتوجه بالشكر والتقدير إلى :

جميع أساتذتي الكرام وخاصة الأستاذ المشرف: "قوديح" الذي لم يدخر جهدا في مساعدتي بنصائحه الثمينة وتوجيهاته القيمة، كما لا أنسى عمال وإطارات المؤسسة العمومية الاستشفائية شيغيفارا بمستغانم

كما لا أنسى كل من مد لي يد العون سواء من قريب أو بعيد.

الباحث: غالي محمد مصطفى

تمهيد:

يعد الاتصال في الوقت الحاضر من المجالات التي تمثل إحدى التحديات أمام المنظمات الخدمية بكافة أنواعها، فنحن بحق في عصر التسويق الذي أصبح يمثل الأسس التي يمكن من خلالها الحكم على المنظمات إذا كانت ناجحة أم فاشلة وإذا كانت في الصناعة الخدمية أو تابعة.

تعتبر المنظمات الصحية عاملاً مشتركاً في أي مجتمع من المجتمعات وتزداد المشكلات الصحية بتزايد النمو الحضري الاجتماعي والصناعي والاقتصادي مما يزيد من الطلب على الخدمات الصحية.

فزيادة الطلب على الخدمات الصحية والطبية جعل تلك المنظمات تأخذ شكل منظمات أعمال متوسطة وكبيرة الحجم تهدف من خلالها لتقديم خدمات العلاج والوقاية إلى المرضى تم الارتقاء بمستوى الأداء لأقصى حد ممكن هذا من جهة وتحقيق عامل الربح من جهة أخرى.

ولعل أبرز التحديات التي تواجهها المنظمات الصحية في القرن الحادي والعشرين هي عملية الموازنة بين أهداف المنظمات الصحية وتحقيق مشاركة فاعلة لخدمة المجتمع بمعنى آخر الموازنة بين الحصول على إيرادات مالية تمكن إدارة المنظمة الصحية من تقديم خدمة صحية ذات نوعية عالية وتقديم تلك الخدمات الصحية لكل شرائح المجتمع بغض النظر عن قابليتهم للدفع على أن يتم ذلك ضمن رؤية من شأنها أن تقود التحول من الاكتفاء بعلاج المرضى على أساس الحاجة السريرية إلى تبني رؤية وقيم شاملة نحو تحسين صحة أفراد المجتمع ككل، ومما لا شك فيه أن تحقيق مثل هذه الموازنة هو أمر صعب يتطلب توفر جملة من العوامل فعلى المنظمات الصحية المعاصرة التي تريد أن تبقى وتستمر وتنجح أن تتعرف على أسواقها وتقوم بجذب الموارد الكافية اللازمة لإتمام عملياتها الإنتاجية بكفاءة وفعالية، ومن ثم تحويل تلك الموارد إلى خدمات مناسبة، وإيصال تلك الخدمات إلى أسواق مستهلكيها ومجتمعات المستفيدين منها وبشكل متاح، هذا فضلاً عن عوامل أخرى كثيرة منها تفعيل التواصل مع الجمهور والمتمثل في المرضى، المجتمع، وزارة الصحة، النقابات، الجمعيات، الأطباء، المنظمات الخيرية... الخ

وعليه سنتناول في بحثنا هذا كيفية تحقيق هذه الموازنة بواسطة الوظيفة الاتصالية في إحدى المنظمات الصحية العمومية وذلك من خلال التعرف على سلوك المستهلك الصحي وطريقته في اقتناء الخدمة الصحية ضمن سوق متعدد فيها المنظمات المقدمة للخدمة الصحية، وتتميز كل واحدة عن الأخرى بكيفية تحديد هذه المنظمات لقطاعاتها وهذا بعرض الجوانب الأساسية لعملية المزيج الاتصالي في تحقيق الأهداف الاتصالية الكلية المنشودة في المنظمات الصحية هذا في القسم النظري من البحث.

أما في الجانب التطبيقي نتعرف على دور المزيج الاتصالي في البرنامج الاتصال لمستشفى شيفيفارا بمستغانم ونحدد الأساليب الاتصال لعناصر المزيج الاتصالي المستخدمة ميدانيا والأسباب الداعمة لاختيارها وصولا لتقديم بعض الحلول والتوصيات لتجنب الثغرات وتخطي العقبات التي تعترض إنجاز أهدافها الاتصالية المخططة ، فأكدنا في هذا الشأن على أهمية إحداث إدارة للاتصال يتم بواسطتها استثمار الموارد بالشكل المثل وعدم إسنادها إلى إدارة أخرى.

إشكالية البحث وأهميته:

بالنظر إلى حالة المنظمات الصحية في الجزائر ووضعيتها باعتبار معظمها تابع للقطاع العام وبالتالي قلة وضعف إمكانياتها ، نجد المنافسة بأن المنافسة ستلعب دور رئيسي في تحسين خدماتها خاصة مع تنامي ظهور المستشفيات والعيادات الخاصة، هذه الأخيرة التي تعرف فيما بينها تنافسا حادا يحتم على كل واحدة منها السعي لجذب المرضى إليها حتى تضمن البقاء والاستمرار وهذا لن يكون بالأمر السهل إن لم تنتهج هذه المنظمات الصحية أسلوب إداري جيد قوامه الممارسة الاتصالية الفعالة. ونورد فيما يلي عددا من الأسباب التي دفعتنا للقيام بالبحث بعضها يرتبط بالمجال العلمي الذي سنتناوله وهو الاتصال الصحي والبعض الآخر يرتبط بمجال تطبيقه في المنظمات الصحية في الجزائر وفق الآتي:

- ◆ إن الكتابات التي تعرضت لموضوع الاتصال الصحي بشكل مفصل ودقيق تعتبر قليلة جدا وتكاد تكون منعدمة على مستوى الوطن العربي بشكل عام والجزائر بشكل خاص.
- ◆ قناعتنا بأهمية الموضوع المتمثل في الاتصال الصحي ودوره في ترقية الخدمات الصحية وتحسينها
- ◆ وقصد دراسة واقع الاتصال في المؤسسات الاستشفائية العمومية وفي ظل تأثير البيئة التنافسية على أنماط تقديم الخدمة الصحية ومعرفة مدى قابلية هذه المؤسسات لتكييف وتعديل إستراتيجيتها نطرح التساؤل التالي:

● ما هو الدور الذي يلعبه الاتصال الصحي في تسيير وتحسين المنظمات الصحية؟

هذه الإشكالية تتفرع عنها مجموعة من الأسئلة يمكن طرحا على النحو التالي:

- ما هي أهم الإستراتيجيات والخطط الاتصالية المتبعة من قبل المنظمات الصحية؟
- ما هو أثر البيئة التنافسية على إستراتيجيات المزيج الاتصالي في تقديم الخدمة الصحية؟
- كيف يمكن قياس درجة رضا المرضى عن الخدمة الصحية المقدمة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية المطروحة قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات والتي تعتبر كإجابة أولية عن الإشكالية وهي كالآتي:

- الاتصال الصحي يأخذ بعدا كبيرا في تحسين الخدمة الصحية بالنسبة للقطاع الخاص عكس القطاع العام الذي لا يزال غائبا فيه هذا المفهوم.
- كفاءة العنصر البشري وسرعة الاستجابة لطلبات المرضى عاملا أساسيا للارتقاء بمستوى الأداء في المنظمة الصحية.
- تقوم المنظمات الصحية التابعة للقطاع العمومي بإجراء بحوث ميدانية حول الخدمة الصحية المقدمة ويتم استخدام نتائجها في التخطيط وتحسين نوعية الخدمة بما يتوافق مع معايير الجودة.
- تأثير البيئة التنافسية على إستراتيجيات المزيج الاتصالي للخدمة الصحية تأثيرا متباينا ، حيث تدفع بالخدمة نحو التحسين والارتقاء.

أهداف البحث:

- ❖ تحديد المفاهيم الجديدة لتطبيقات الاتصال في الميدان الخدمي
- ❖ إبراز دور الاتصال الصحي في المنظمات الصحية
- ❖ التنويه بدور المنافسة في التأثير على الإستراتيجيات الاتصالية لهذه المؤسسات
- ❖ لفت انتباه القائمين على القطاع الصحي بأهمية ودور الاتصال في الدفع بحركة هذه المؤسسات وتطويرها
- ❖ التأكيد على دور المرضى وتحسين الخدمة وذلك بإشراكهم في العملية الاتصالية

منهجية البحث:

المنهج المتبع لدراسة هذا الموضوع هو المنهج الوصفي التحليلي ، بحيث يتجلى لنا المنهج الوصفي من خلال الجانب النظري وذلك من خلال عرض مختلف المفاهيم والتعاريف التي تتناول موضوع الاتصال الصحي بينما المنهج التحليلي فيتجلى لنا في الفصل التطبيقي وذلك من خلال دراسة حالة مستشفى شيفيفارا بمستغانم .

خطة البحث:

قصد الإحاطة أكثر بموضوع الاتصال الصحي ومحاولة منا لإبراز ودوره في تحسين الخدمة الصحية ، قمنا بتقسيم الموضوع إلى ثلاثة فصول، منها فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

حيث تناول الفصل الأول مفاهيم حول الاتصال بالشرح والتحليل، أما الفصل الثاني فتناول بالتحليل والدراسة والاستراتيجيات المزيج الاتصالي في المنظمات الصحية، فيما تناول الفصل الثالث (الفصل التطبيقي) دراسة ميدانية تهدف إلى الإطلاع على واقع الاتصال الصحي في مستشفى شيفيفارا بمستغانم متمثلة في مدخل عام للمؤسسة الاستشفائية ثم التطرق لواقع كل عنصر من عناصر الاتصال على حدي من خلال جملة من أدوات جمع البيانات أهمها استمارة أجاب عليها كل المرضى تقريبا.

وقد سمحت الدراسة باستخراج جملة من النتائج ألفت الضوء على نقاط القوة والضعف ما سمح باقتراح عدة توصيات يرى الباحث أنها يمكن أن تساهم في زيادة نقاط القوة في المؤسسة والتخفيف من نقاط الضعف بها.

الفصل الأول :

مفاهيم عامة حول الاتصال

تمهيد:

لقد تطور كل من الاتصال والعلاقات العامة كمنشآت تمارسهما المؤسسات وكأحد الفروع الاجتماعية تطورا سريعا منذ بداية القرن الحالي، وهذا راجع إلى التعقيد المتزايد الذي ينتهي به المجتمع الحديث، وكذا الاهتمام بالفرد والتعمق في دراسته وعلى الرغم من ذلك فإن نشاط الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات الصحية من الموضوعات التي لم تلق اهتمام كافيًا من البحث والدراسة وذلك لعدم اقتناع الكثير بالدور الذي يؤديه بالنسبة للمؤسسة وهامشيه الدور الذي تلعبه كل من إدارات العلاقات العامة والاتصال الخارجي مع محيطها العام والمرضى بصفة خاصة.

المبحث الأول: ما هية الاتصال

الاتصال هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي ، إذن هي بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأي منشأة ربطا دينامكيا ، فليس من الممكن أن نتصور جماعة أيا كان نشاطها دون أن نتصور في نفس الوقت عملية الاتصال التي تحدد بين أقسامها وبين أفرادها وتجعل منها وحدة عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيامها بنشاطها.

المطلب الأول: تعريف الاتصال:

الاتصال في أي منشأة أو منظمة يحدث وفق التنظيم الرسمي وأيضا في التنظيم غير الرسمي الذي قد يحس به المسؤولون في المنشأة أو يحسون بجزء منه أو لا يحسون ولكنه على أية حال ذات أثر قد يفوق في شدته الاتصال عن طريق التنظيم الرسمي.

المطلب الثاني: مكونات عملية الاتصال

عملية الاتصال في أبسط صورها هي نقل فكرة أو معلومات ومعان (رسالة) من شخص (مرسل) إلى شخص (مستقبل) عن طريق معين (قناة اتصال) تختلف باختلاف المواقف وتنتقل الرسالة عبر قناة الاتصال على شكل رموز مفهومة ومتفق عليها بين المرسل والمستقبل أو رموز شائعة في المجتمع أو الحضارة التي تتضمنها وقد تصل الرسالة سليمة ويفهمها المستقبل فهما صحيحا ويتقبلها ويتصرف حيالها حسب ما يتوقعه المرسل ، وتعتبر عملية الاتصال في هذه الحالة ناجحة ، وقد تصل الرسالة إلى المستقبل ولكنه لا يفهمها أو لا يتقبلها ومن ثم لا يتصرف بالنسبة لها كما يري المرسل، وفي هذه الحالة فإن عملية الاتصال تعتبر غير ناجحة ، وربما لاتصال الرسالة على الإطلاق لسبب أو لآخر أو قد تصل ناقصة أو مشوشة ، وهذه الاحتمالات موجودة دائما ويرجع فضل عملية الاتصال إلى عنصر أو

أكثر من عناصر عملية الاتصال ، ولكن من الممكن أن يتحقق المرسل من نتيجة رسالته عن طريق (إرجاع الأثر) أو ما يسمى أحيانا (التغذية المرتدة) والمقصود بذلك أن يحاط المرسل علما بما يترتب على رسالته من آثار عند المستقبل أو إذا ما ضلت سبيلها.

2-1- عناصر عملية الاتصال:

تتكون عملية الاتصال من العناصر التالية:

1. المرسل أو المصدر
2. ترجمة وتسجيل الرسالة في شكل مفهوم
3. الرسالة وموضوع الاتصال
4. وسيلة الاتصال
5. تفهم الرسالة بواسطة الشخص الذي يستقبلها
6. استرجاع المعلومات

1. المرسل أو المصدر:

يتحدد مصدر الاتصال أو مرسل المعلومات في الهيكل التنظيمي بعضو من الأعضاء العاملين في التنظيم وسوف يكون لدى العضو في هذه الحالة بعض الأفكار والنوايا والمعلومات فضلا عن أهداف محددة من قيامه بعملية الاتصال.

2. ترجمة وتسجيل الرسالة في شكل مفهوم:

يهدف المرسل لأي رسالة إلى تحقيق نوع الاشتراك والعمومية بينه وبين مستقبل الرسالة لتحقيق هدف محدد وبالتالي فهناك ضرورة لترجمة أفكار ونوايا ومعلومات العضو المرسل إلى شكل منظم ، ويعني ذلك ضرورة التعبير عما يقصده المرسل في شكل رموز أو لغة مفهومة ، ويشير ذلك إلى ترجمة ما يقصده المرسل إلى رسالة يمكن للشخص الذي يستقبلها أن يفهم الغرض منها.

3. الرسالة:

الرسالة هي الناتج الحقيقي لما أمكن ترجمته من أفكار ومعلومات خاصة بمصدر معين في شكل لغة يمكن تفهما والرسالة في هذه الحالة هي الهدف الحقيقي لمرسلها والذي يتبلور أساسا في تحقيق الاتصال الفعال بجهات أو أفراد محددين في الهيكل التنظيمي.

4. وسيلة الاتصال:

ترتبط الرسالة موضوع الاتصال مع الوسيلة المستخدمة في نقلها، ولذلك فإن القرار الخاص بتحديد محتويات الرسالة الاتصالية لا يمكن فصله عن القرار الخاص باختيار الوسيلة أو المنفذ الذي سيجمل

هذه الرسالة من المرسل إلى المستقبل وهناك أشكال مختلفة لوسيلة الاتصال في البيئة التنظيمية منها:

1. الاتصال المباشر بين المرسل والمرسل إليه (وجهها لوجه)
2. الاتصال بواسطة التليفون
3. الاتصالات غير الرسمية (خارج نطاق الداء التنظيمي)
4. الاتصال من خلال الاجتماعات
5. الاتصال عن طريق الوسائل المكتوبة
6. تبادل الكلمات والعبارات عن طريق بعض الأشخاص بين المرسل والمرسل إليه.

5- تفهم الرسالة:

يتوقف كمال عملية الاتصال وتحقيق الغاية منها على مدى ارتباط محتويات الرسالة باهتمامات المرسل إليه ويؤثر ذلك في الطريقة التي يمكن لمستقبل الرسالة أن ينظر إلى مدلولات محتوياتها وبالتالي طريقة تفهمه لها وبخبرته السابقة في التنظيم فضلا عن انطباعه الحالي عن مرسلها، وكلما كان يفهم المرسل إليه لمحتويات الرسالة موافقا لنوايا وأهداف المرسل، كلما انعكس ذلك على نجاح عملية الاتصال وإتمامها بدرجة مناسبة من الفاعلية.

6. استرجاع المعلومات:

تلعب عملية استرجاع الأثر الدور الأساسي في معرفة مرسل الرسالة الأثر الذي نتج عنها لدى مستقبلها ومدى استجابته لها ومدى انفاق ذلك مع الهدف الذي حدده المرسل أصلا ، وتتم عملية استرجاع المعلومات في المنظمة باستخدام الطرق التالية:

1. الاسترجاع المباشر من خلال الاتصال المباشر (وجهها لوجه) الذي يتم بين المدير والأطراف الأخرى في التنظيم ، وعادة يتم ذلك عن طريق التبادل الشفوي للمعلومات بين المرسل الرسالة ومستقبلها ، وقد يتمكن المرسل من استرجاع المعلومات من خلال مظاهر معينة مستقبل الرسالة مثل التعبير عن عدم الرضا العام من محتويات الرسالة أو يلمس سوء فهم الرسالة من المرؤوس.

2. استرجاع غير مباشر للمعلومات ومن أمثلة الوسائل غير المباشرة أن يلاحظ المدير الظواهر التي توضح له عدم فاعلية عملية الاتصال مثل:

➤ الانخفاض الملحوظ في الكفاية الإنتاجية

➤ الزيادة المطردة في معدلات غياب العاملين

➤ الزيادة الملحوظة في معدلات دوران العمل

➤ التنسيق الضعيف بين الوحدات التنظيمية التي يشرف عليها المدير وعموما فإن المدير

الناجح والفعال هو الذي يحاول بشكل مستمر أن يعي مستوى كفاءته وفاعليته في

عملية الاتصال في التنظيم فضلا عن اقتناعه التام بأهمية عملية الاتصال في تحقيق

أهداف التنظيم.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في عملية الاتصال

هناك العديد من العوامل التنظيمية التي لها تأثير أساسي على فاعلية الاتصال نذكر منها ما يلي:

1. مركز الفرد في التنظيم الهرمي: لا شك أن مركز الفرد في التنظيم الرسعي له صلة كبيرة

بعملية الاتصال التي تتم داخل التنظيم وهناك ثلاثة أبعاد لعملية الاتصال التنظيمي:

- تدفق الاتصالات من أعلى إلى الأسفل

- تدفق الاتصالات من أسفل إلى أعلى

- تدفق الاتصالات بشكل أفقي في المستويات التنظيمية المختلفة

وقد نالت الاتصالات الأفقية والاتصالات التي تتدفق من أسفل إلى أعلى اهتماما قليلا في الأوساط

الإدارية وقد نتج ذلك من النظرة الضيقة للمديرين إلى عملية الاتصالات على أنها عبارة عن أوامر

وتعليمات وسياسات صادرة من الإدارة العليا إلى مستوى تنظيمي أقل، كما ارتبطت هذه النظرة

بالمعلومات والتقارير التي تعد من مستوى الإدارة المباشرة ويتم إرسالها إلى الإدارة في المستويات

التنظيمية العليا.

2. زيادة فهم العاملين بحقيقة الاتصال وأهميته: ويتحقق ذلك بتوعية العاملين بأهميته عن

طريق البرامج التدريبية ويرتفع مستوى التدريب كما ارتفع المستوى الوظيفي لأن العائد له تأثير

على تيسير وتنشيط الاتصالات داخل المنشأة.

3. إعادة تنظيم المنشأة: بما يكفل تيسير وتنشيط الاتصالات من أهداف عملية تيسير

الاتصالات وتبسيطها وتقصير قنواتها ما يلي:

أ- اختصار الوقت والجهد

ب- زيادة عدد المراكز التي تتخذ القرارات

ج- تبادل المعلومات

د- تقصير خطوط الاتصال

هـ- تضييق نطاق الإشراف بإلغاء بعض المستويات الإدارية التي لا يحتاج إليها العمل

4. تطوير مهارات الاتصال بالنسبة للعاملين: وهذه المهارات هي:

أ- مهارات التحدث: وهو الاهتمام بمحتوى الحديث ومضمونه ومراعاة الفروق الفردية بين الأفراد واختيار الوقت المناسب للحديث ومعرفة أثره على الآخرين

ب- مهارات الكتابة: وهي تدريب العاملين على الكتابة الإدارية الموضوعية الدقيقة وتجنب الأخطاء الهجائية والإملائية، وهذا يتطلب تطوير التفكير وزيادة حصيلة معلومات العاملين اللغوية وترقية أسلوبهم في الكتابة.

ج- مهارات القراءة: وهي زيادة سرعة الفرد في القراءة وفهمه لما يقرأ

د- مهارات الإنصات: اختيار العامل ما يهيمه من معلومات وبيانات مما يصل إلى سمعه

هـ- مهارة التفكير: وهي سابقة أو ملازمة أو لاحقة لعملية الاتصال وهي زيادة مهارة العاملين في استخدام وسائل الاتصال⁽¹⁾.

و. تطوير نظم حفظ المعلومات: يجب أن يتوافر في أي نظام لحفظ المعلومات والبيانات السهولة والبساطة والوفرة في المال والجهد والاقتصاد في المساحة المطلوبة لعملية الحفظ وتحقيق أمن وأمان المستندات والأوراق والأشرطة المتضمنة لهذه المعلومات والبيانات.

ع. الاتجاه نحو ديمقراطية القيادة: هي تعني شعوري ومشاركة من جانب العاملين والتعرف على أفكارهم وآرائهم وهي تعني أيضا اتصالات أنشط وأصدق وأيسر وانخفاضا في الغشاعات.

غ- تدعيم الثقة بين العاملين في المنشأة: وذلك يؤدي إلى تسيير الاتصالات وفي ظل انعدام الثقة بين العاملين بعضهم ببعض وبين العاملين وأفراد الجمهور يكون هناك دائما اتصال مكتوب بمستند لإثبات أن هناك اتصالا قد تم وذلك لإثبات موضوع الاتصال.

ط- تخلي العاملين عن الاتجاهات السالبة: إذا سادت الاتجاهات الموجبة المنشأة سادت الاتجاهات الوجيهة نحو المعاملة مع الجمهور ومع العاملين بعضهم بعضا، وتوعية العاملين بالفروق الفردية بين الأفراد وتخليص العاملين من العقد والمشكلات النفسية حتى تكون معوقا للاتصال الجيد وتدعيم شبكة الاتصالات غير الرسمية بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات وذلك لتقليل الشائعات التي تزدهر في ظل نقص المعلومات.

وتنشيط الاتصالات الأفقية وذلك حتى العاملون في مستوى إداري معين الاتصال ببعضهم البعض في مختلف الإدارات فهو يقلل من المشكلات التي يسببها مركزية التنظيم للاتصال من حيث الزيادة في

(1) - القريوتي محمد ، (2001) مبادئ الإداري- النظريات والعمليات في الوظائف

الوقت والجهد، وكذلك لضمان التعاون بين إدارات المنشأة ومعرفة العاملين بالمنشأة بالعمل الذي يقوم به زملائهم في الإدارات الأخرى ولكن ينبغي للمرؤوس أن يحصل على إذن رئيسه قبل الاتصال بالإدارات الأخرى كما يجب أن يخطره بنتائج هذه الاتصالات الأفقية التي هو طرفا فيها.

ي- تقييم نتائج الاتصال: وذلك للتأكد من تحقيق أهداف الاتصال وهذا التقييم هو المدخل لتطوير وتحسين الاتصالات مستقبلا.

دليل المدرب:

يهدف هذا الجزء من البرنامج إلى تنمية مهارات الاتصال لدى مديري المناطق ومديري المدارس التعليمية:

1. يبدأ هذا التدريب بتعريف المتدربين بموضوع المحاضرة
2. يتم توجيه السؤال التالي للمدربين "ماذا نعني بالاتصال؟ وما هو الدور الذي يلعبه في حياتنا اليومية سواء العامة أو الخاصة أو العملية؟
3. يقوم المدرب بتعريف الاتصال وأهميته ووظيفة عملية الاتصال.
4. يناقش المدرب مع المتدربين عناصر الاتصال ويحاول أن يصل من خلال المناقشة إلى تلك العناصر وما هو المقصود بكل منها
5. يتم تقسيم إلى مجموعات من 3 إلى 5 أشخاص ويطلب منهم تحديد ما هي المعوقات المختلفة التي تواجههم ويطلب منهم عرض ما توصلوا إليه ن ويحاول المدرب بعد ذلك تصنيف هذه المعوقات.
6. يوضح المدرب ما هي شبكات الاتصال ويعطي على ذلك أمثلة ، بالإضافة إلى أنه لا بد من توضيح ما هي النواحي المؤثرة على تلك الأشكال من الشبكات.
7. يتم توزيع تمرين "سلوكي في الجماعات" بهدف تعريف المتدرب كيفية سلوكه في الجماعات
8. يتم توزيع تمرين الاتصالات الشخصية بين الناس
9. يتم مقارنة التمرينين السابقين وتوضيح كيف أن سلوك الإنسان في الجماعات يؤثر ويتأثر باتصالاته الشخصية بين الناس.
10. يعرض المدرب العوامل التنظيمية المؤثرة على عملية الاتصال
11. يقوم المدرب إذا توافر لديه الوقت بتوزيع استقصاء "فن الإنصات" ومنه يعرف المتدرب هل هو حقا منصت جيد أم أنه يفتقد إلى تلك المهارة ويوضح أن الاتصال ليس فقط نقل وتوصيل رسالة ولكنه يشمل أيضا الإنصات الجيد للآخرين.
12. ينهي المدرب هذا اللقاء بوضع نقاط تساعد على تطوير وتنشيط الاتصال داخل المنظمة

المبحث الثاني: مقومات ومعوقات الاتصال الفعال

المطلب الأول: مقومات الاتصال الفعال

تتوقف فعالية الاتصال على عدة عوامل أو مقومات أشار إليها الكثير من الكتاب الباحثين، وفيما يلي نذكر أهم المقومات:

أولاً: الإصغاء (الإنصات):

ويقصد به الاستماع إلى الآخرين بفهم وأدب واحترام وعدم مقاطعتهم ، واستيعاب الرسائل التي يعبرون عنها بطريقة لفظية وغير لفظية ، يقول تعالى مؤكداً أهمية الإنصات للفهم والاستيعاب والتذكر "وإذا قرئ القرآن فاستمعوا له وأنصتوا لعلكم ترحمون" (الأعراف: 204).

ويشير القعيد إلى الدراسات التي تقول أن 75 من العلاقات الإنسانية يمكن بنؤها عن طريق مهارة الإنصات الجيد، كما تقول أننا نستعمل فقط 25 من قدراتنا في الإنصات.

ويعتبر إصغاء المدير لموظفيه من مقومات الاتصال الفعال، إذ يستطيع المدير من خلال الإصغاء أن يتعرف على ما يريد الموظف قوله، ويكون لدى الفرصة للتعبير الكامل عن نفسه، إضافة إلى أن إصغاء المدير للآخرين فعالية القرارات التي يتخذها لأنها قد تبني على معلومات تنقل إليه من خلال الحديث الشفوي.

وإصغاء المدير لموظفيه لا يعني بأي حال من الأحوال أن يمتنع عن الكلام معهم ولكن يعني أن يعطي المدير الموظف انطباعاً بإصغاء قائده لكل ما يقوله واستيعابه لكلامه واهتمامه به.

ويشير كنعان إلى أن الدراسات توصلت إلى أهم العادات السيئة في الإصغاء والتي ينبغي على القادة تجنبها: إشعار الموظف المتحدث بأن ما يقوله ليس ذا أهمية (كانشغاله بمكالمة هاتفية أو توقيع بعض الخطابات) وانتقاد طريقته في عرض الموضوع ، وإثارته ومحاولة التهرب من المشكلة التي يعرضها ومقاطعته ليبدل بوجهة نظره هو ، وتغيير الحديث فجأة دون أسباب، وعدم تهيئة الفرصة للجلسات الهادئة التي تسمح للموظف بالإضافة عما يجول في خاطره ، كما يؤكد على ضرورة تخلص المدير من العوائق التي تؤثر في الإنصات ن وذلك باستعمال الأساليب التالية:

(1) – استعمال سياسة الإفصاح:

إعطاء المتحدث الفسحة المناسبة بتوفير الاحترام والاهتمام وردود الفعل المناسبة وإزالة العوائق والحواجز وعدم القفز إلى تعميمات ناقصة أو انطباعات سريعة قبل إعطائه الفرصة الكاملة في الحديث واستيعاب الرسالة التي يرغب في توصيلها.

(2) استعمال لغة الإشارة المناسبة:

وذلك بالابتسامة وبالنظر إلى عيني المتحدث وتحريك الرأس بالموافقة ، والتشجيع على مواصلة الحديث واستعماله الجلسة الملائمة التي تشعر المتحدث بالراحة والهدوء ، وخفض الصوت، وتوجيه الأسئلة المناسبة التي تجعل المتحدث يعبر عن نفسه لماذا...كيف...؟...ما رأيك؟... ما ورد فعلك تجاه؟

(3) استعمال سياسة استيعاب الآخرين:

وذلك بتوفير الاحترام اللازم والإصغاء الجيد والردود الملائمة وبذلك يتمكن المدير من تشتيت قدرة الآخرين أو رغبتهم في المعارضة ويجعلهم في موقف أقرب إلى الإقناع بوجه نظره والتأثر بما يقول، أو على الأقل لزوم جانب الحياد.

ثانيا: الحديث المؤثر (المسرح):

وهو يعتبر من أهم واسطة للاتصال بالآخرين والتأثير عليهم وقد يكون هو الوسطة الوحيدة لفعل ذلك في أغلب الأحوال ، والمدراء في الحديث أربعة أنواع على النحو التالي:

(1) – المتجنب: وهو الشخص الذي يتجنب أو يبتعد عن الأعمال والمهام التي تجبره على الحديث المنظم أو العالم مع الآخرين

(2) – المتردد : وهو الشخص الذي يخاف ويرتبك عندما تتاح له فرصة الحديث

(3)- المرهب:وهو الشخص الذي يقدم الأحاديث

(4) – الباحث: وهو الشخص الذي يبحث عن الفرص الملائمة للحديث

ويذكر أن النوع الرابع (الباحث) هو أكثرهم تأثيرا في الآخرين، ولكي يكون المدير مؤثرا في الآخرين فإنه لا بد أن يصبغ رسالته ببلغه واضحة حتى يسهل على الآخرين فهمها ، لأن الرسالة وإذا كانت غير محدودة في صياغتها فمن الصعب أن تفهم أو يأخذ فهمها جهدا ووقتا كبيرين ، ويتطلب ذلك أن يكون مضمون الرسالة واضحا في ذهن المدير أو المرسل قبل أن يبدأ بعملية الاتصال بحيث يبدأ بتنظيم أفكاره وتوضيح المفهوم نفسه وأن لا تكون أوامره وتعليماته غامضة أو متضاربة.

ومن مظاهر الوضوح أيضا أن يراعى المدير عند طلبه من الموظفين إعداد تقارير أو مذكران مكتوبة تحديد المسؤول عن إعدادها وما يجب أن تتضمنه من معلومات وتاريخ تقديمها والجهة التي يجب أن تقدم إليها.

إن المدير غالبا ما يواجه في حديثه أربعة أنواع من المستمعين، وأنه لكي يتمكن من إقناعهم بحديثه فإنه يحب عليه استخدام طريقة مختلفة مع كل واحد منهم وذلك على النحو التالي:

1- إقناع المستمع الإيجابي (الذي يتفق مع المتحدث ويؤمن بما يقول):

إن المدير عند الحديث لهذا الصنف من المستمعين بعد الإفراط في وعظه، وأن يسعى بدلا من ذلك إلى أن يكون مؤثرا عن طريق ما يلي:

- توظيف الخبرات الحياتية ، وذلك بالبحث عن إيضاحات وأمثلة وقصص ملموسة تخرج الحديث عن دائرة التجريد وتضعه في عالم الخبرات الإنسانية الواقعية.
- خلق جو من التجديد ، وذلك بطرح أحدث ما استجد من المعلومات أو التعامل مع البيانات القديمة بطريقة فريدة، أو إحصائيات جديدة تم الحصول عليها من جلة أو جريدة.
- استخدام المواد المرئية
- حث المستمعين على المشاركة ، عن طريق طرح الأسئلة عليهم وإثارة روح المرح والردود الأخرى المناسبة.

2- إقناع المستمع المحايد (الذي يستمع أولا ثم يقرر):

إن المدير عند الحديث لهذا الصنف من المستمعين بأن لا يطرح موضع حديثه بطريقة مسرحية، وأن يكون منطقيا من خلال الوسائل التالية:

- يبرهن على صحة ومصداقية الأدلة التي يطرحها
- يوضح للمستمعين كيف يمكن أن يتثبتوا من أدلته
- لا يغفل أيا من البيانات المهمة
- يخصص وقتا للأسئلة والإجابات
- يوضح الطريقة التي استخدمها في عملية الاستدساخ المنطقي

3- إقناع المستمع المعارض (الذي يخالف المتحدث الرأي ولا يثق أو لا يؤمن بما يقول):

إن المدير عند الحديث لهذا الصنف من المستمع يجب أن ألا يكون جدليا ، وأن يكون منطقيا من خلال الوسائل التالية:

- يحدد موقف المستمع المعارض نحو القضية بدقة
- يتنازل مؤقتا عن أي نقطة يمكنها إثارة الكثير من الجدل
- يظهر له أنه يحترم عقله وطريقة تفكيره
- لا يبالغ في طرح حجته الخاصة
- يستخدم أسلوبا مشجعا ووديا

4- إقناع المستمع اللامبالي (الذي تفرض عليه ظروف ما أن يستمع):

إن المدير عند الحديث لهذا الصنف من المستمعين بأن لا يكون مملا، وأن يكون متحمسا من خلال تجنب البدء بطريقة روتينية وإتباع الوسائل التالية/

- 1- استخدام سرعات متعددة وفعالة في عملية الإلقاء
- 2- البحث عن إيضاحات جديدة وفريدة
- 3- استخدام معلومات حديثة
- 4- استخدام النموذج القصصي
- 5- تذكراًهمية وقيمة الدعاية والمرح

ثالثاً: استعمال لغة الإشارة:

ويقصد بها الوسائل غير اللفظية مثل حركات الجسم والإيماءات وحركات العينين واليدين وطريقة الجلوس والمشي ، وطريقة اللبس والابتسامة وغيرها، وهي كما سبق إيضاحه مهمة جدا في عملية الاتصال، ويكون لها في بعض الأحيان تأثير أقوى من الرسائل اللفظية حيث يميل إلى تصديقها عندما يتعارض الاثنان.

ولكي يزيد المدير من فعاليته في استخدام لغة الإشارة ،. يتم بما يلي:

- 1- أن ينظر في استماعه إلى عيني المتحدث باهتمام واحترام
- 2- أن يقف ويجلس بطريقة جيدة وطبيعية غير مفتعلة أو مرتكبة أو غريبة
- 3- أن يحافظ على الهدوء والسكينة عند الاتصال بالآخرين ويشعرهم بالراحة والرغبة في مواصلة الاتصال.
- 4- أن يكون لبسه دائما نظيفا ومرتبيا وغير غريب بحيث يفرض الاحترام والتقدير
- 5- أن لا يتشاغل بأي أعمال عندما يتحدث أو يستمع للآخرين
- 6- أن يستعمل حركات اليد والجسم وملامح الوجه الملائمة للرسالة
- 7- أن يحافظ دائما على إشراك المستمع معه في الحديث
- 8- أن يستعمل نبرات صوته بشكل واضح وواثق وبعيدا عن العدائية
- 9- أن يحتفظ دائما بالبشاشة والابتسامة
- 10- أن يستعمل المسافة الفعالية ، فيعرف متى يقترب ومت يبتعد

رابعاً: السؤال والمناقشة:

إن المتصل قبل أن يبدأ بعملية الاتصال يجب أن يسأل نفسه عن الهدف الذي يريد تحقيقه من الاتصال وعلى ضوء هذا الهدف يمكن أن يختار كلماته ولهجته في مخاطبته للموظف ولكي يضمن المدير فاعلية الاتصال لا بد أن يعطي موظفيه الفرصة في أن يسألوا ويستفسروا وأن يشجعهم على المبادرة وذلك بأن ينزع من نفوسهم الخوف من النقد، أن بعض المرؤوسين يخشون الاتصال برؤسائهم وقد يجتنبون ذلك بقدر استطاعتهم حتى لا يكتشف المدير مصادر ضعفهم ، أو أنهم قد يتعرضون للارتباك عند مواجهته ومن ثم لا يستطيعون الواضح عن أنفسهم.

خامساً: التقويم:

إن تقويم المدير لاتصالاته يفيد كأسلوب رقابة وأسلوب تحفيز إذ أنه يساعد على الأداء ويعمل على تحسينه فالمدير الفعال كما يشير كنعان هو الذي يقف على رد فعل رسالته من جانب مستقبلها ويمكنه أن يعتمد على في تقويم اتصالاته على المعلومات المرتدة من موظفيه وذلك من خلاف وردود الفعل التي يظهرها موظفوه تجاه المعلومات التي يرسلها، والتي تكون في صورة وأسئلة واستفسارات أو اقتراحات ، وهذه تفيد في تعديل ما قاله أو ما سيقوله في المستقبل.

سادساً: الاستجابة:

وتعني ملاحظة المدير لمتطلبات الموقف في كلماته وقراراته ورسالته وتصرفاته الرسمية وغير الرسمية، بحيث يغتنم الفرصة عندما تلوح لكي ينقل كل ما هو مفيد أو ذو قيمة أو يساعد على فهم المعلومات ، ويراعى المعوقات النفسية والتنظيمية التي قد تعطل الاتصالات ، ويتفهم الظروف المحيطة بالموقف بما في ذلك شخصيات واتجاهات من يتصل بهم ومدى فهمهم لكلامه.

المطلب الثاني: معوقات الاتصال:

1.2- العوامل التي تقلل من الولاء والإيمان بالمراسلة بين العاملين بالمنشأة:

لا يتم الاتصال في التنظيم بدون مشاكل أو معوقات فقد تظهر بعض مصادر الشوشرة أو عدم انتظام تدفق الرسالة بالشكل المطلوب نتيجة لعوامل عديدة و من أهم هذه العوامل التي تقلل من الولاء والإيمان بالرسالة بين المنشأة مايلي :

1 عدم انتباه مستقبل الرسالة إلى محتوياتها.

2 عدم وجود تفهم دقيق للمقصود من الرسالة سواء بالواسطة المرسل إليه أو مصدر.

7 الجروي نبيل عارف 1985 مقدمة في علم الاتصال دلالات و معان مختلفة لأشخاص مختلفين.

4 ضغط الوقت لكل المرسل أو المرسل إليه.

5 تأثير الحكم الشخصي لمستقبل الرسالة على نجاح عملية الاتصال.

وللتغلب على تأثير هذه الصعاب في عملية الاتصال يجب مراعاة الآتي :

❖ تقديم المعلومات بشكل يتفق ورغبات الشخص فالشخص يقبل على المعلومات أو يعرض عنها طبقا لما إذا كانت تتفق مع احتياجاته أم لا وهذا يدعو الإدارة إلى تفهم تلك الحاجات و الرغبات وتصميم وسائل الاتصال تبعاً لها.

❖ تقديم المعلومات في وحدات صغيرة.

❖ إتاحة الفرصة للشخص المرسل إليه المعلومات لأن يشرح وجهة نظره في المعلومات ورد الفعل نفسه وذلك يهيئ المرسل المعلومات الفرصة لكي يتأكد من أن المعني الذي يقصده هو بذاته المعني الذي فهمه المرسل إليه.

❖ والهدف كله هو إيصال أكبر كمية من المعلومات الدقيقة والصحيحة إلى العاملين دون تأخير أو تشويش الذي قد يدعو إلى انتشار الشائعات و قيام جهاز الاتصالات غير الرسمي بين العاملين بالمنظمة والذي يؤثر سلباً في الروح المعنوية والكفاءة الإنتاجية.

2.2- معوقات مؤثرة في الاتصال :

تتعرض عملية الاتصال لبعض المعوقات التي تقلل من كفاءته وهذه المعوقات تؤدي إلى التشويش على عملية الاتصال نفسها و عليه يمكن تقسيم معوقات الاتصال إلى معوقات في المرسل و المعوقات في الرسالة و معوقات في وسيلة الاتصال و معوقات في المستقبل و معوقات في بيئة الاتصال و كذلك مايلي :

أولاً : معوقات في المرسل :

تنحصر الأخطاء التي يقع فيها المرسل في عدم التبصير بالعوامل الفردية أو النفسية التي تعتمل بداخله و التي تؤثر في شكل و حجم الأفكار و المعلومات التي يود أن ينقلها إلى المرسل إليه و من أهم هذه العوامل... الخبرة، التعلم، الفهم، الإدراك، الشخصية، العمليات الوجدانية و العقلية أما أهم الأخطاء التي يقع فيها الراسل فهي :

1. أن دوافع المرسل تؤثر في طبيعة و حجم المعلومات التي يقوم بإرسالها إلى المستقبل.

2. اعتقاد المرسل أن سلوكه في كامل التعقل و الموضوعية.

3. تصرفات المرسل تكون لمصلحته الشخصية غالباً ولا تكون لمصلحة العمل.

4. سوء إدراك المرسل وفهمه للمعلومات التي يرسلها و اختلاف إدراك و فهم الآخرين لها.
5. الحالة الانفعالية للمرسل تؤثر في شكل المعلومات التي يقوم بإرسالها.
6. قيم و معتقدات المرسل و ميوله و اتجاهه النفسية تؤثر في شكل المعلومات التي لديه.
7. عمليات الحكم الشخصي و التقدير الإضافة الحذف و التغيير الذي يقوم بها لراسل للمعلومات التي لديه.
8. الاعتقاد بان المرسل إليه ينظر إلى المعلومات بنفس الشكل الذي ينظر هو إليها.
9. التحيز لطبيعة الأمور و الأحداث.

ثانياً: معوقات في الرسالة :

تتعرض المعلومات أثناء وضعها في رسالة لبعض المؤثرات التي تغير من أو تسيء إلى طبيعة و شكل و حجم و معنى المعلومات و الأفكار و يحدث الخطأ في الرسالة أثناء صياغة المعلومات أو ترميزها أو تحويلها إلى كلمات و أرقام و أشكال و حركات و جمل و غيرها و من المؤثرات التي تتعرض لها الرسالة أثناء صياغتها :

1. سوء الإدراك أو الفهم للمعلومات التي تتضمنها الرسالة.
2. عدم القدرة على انتقاء كلمات سهلة و معبرة
3. افتقار الراسل إلى القدرة على تعزيز معنى الرسالة ببعض تعبيرات الوجه أو الحركات الجسد.

ثالثاً: معوقات في وسيلة الاتصال :

تسبب عدم مناسبة وسيلة الاتصال لمحتوى الرسالة و لطبيعة الشخص المرسل إليه في فشل الاتصال في كثير من الأحيان و عليه يجب أن يقوم الراسل بانتقاء وسيلة الاتصال الشفوية أو المكتوبة المناسبة حتى يزيد من فاعلية الاتصال:

1. اختيار وسيلة التي لا تتناسب مع الموضوع محل الاتصال.
2. عدم ملائمة وسيلة الاتصال للوقت المتاح للاتصال.
3. اختيار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الأفراد القائمين بالاتصال.
4. عدم إتباع الراسل للإجراءات الرسمية في استخدام وسيلة الاتصال.
5. المساواة بين استخدام الوسائل المكتوبة و بين الوسائل الشفوية و الاتصال.

رابعاً: معوقات في المستقبل :

يقع المرسل إليه في الخطأ عند استقباله للمعلومات التي يرسلها الراسل و تتشابه الأخطاء التي يقع فيها المستقبل مع تلك الأخطاء التي يقع فيها الراسل.

خامسا: معوقات في بيئة الاتصال:

يقع أطراف الاتصال في أخطاء عديدة عندما يتغافلون بتأثير البيئة المحيطة بهم، والمحيطه بعملية الاتصال ، وعدم الأخذ بعناصر البيئة وتأثيرها على الاتصال ن يجعل الاتصال إما غير كامل أو مشوش وسنعرض فيما يلي عناصر بيئة الاتصال والخطاء الخاصة بها:

- 1- أحد أطراف الاتصال أو كلاهما على غير علم أو لا يفهم الأهداف المشتركة بينهما
- 2- أحد الأطراف تتعارض أهدافه مع أهداف الطرف الآخر في الاتصال
- 3- أحد الأطراف الاتصال أو كلاهما لا يفهم وظيفة الطرف الآخر على خير وجه فيكون الاتصال معيبا
- 4- أحد الأطراف أو كلاهما لا يفهم الفوائد التي ستعود عليه من جراء الاتصال
- 5- أحد الأطراف أو كلاهما لا يفهم العواقب السيئة التي ستصيبه أو تصيب الإدارة والآخرين من جراء سوء الاتصال.

- 6- عدم اتسام البيئة بالابتكار والتعزيز (من قبل الرؤساء) يحبط عمليات الاتصال
- 7- عدم اتسام البيئة بالعدالة والثقة (من قبل رؤساء المنظمة) يحبط عمليات الاتصال
- 8- عدم توفير معلومات مرتدة عن مدى التقدم في الاتصال يحبطها

المطلب الثالث: الاتصالات الإدارية

1.3- تعريف الاتصالات الإدارية:

إن هناك عدة أطراف لعملية الاتصال أو طرفين على الأقل يريد أحدهما [المرسل] أن يشارك الآخر [المستقبل] في فكرة معينة وأن ذلك يتم عن طريق أسلوب معين أو فعل معين سواء كان الفعل لفظيا أو غير لفظي، وسواء كان شفاهة أو كتابة وأن لهذا الفعل [الاتصال] هدف لا يتم الاتصال بدون تحقيقه وهو إيجاد حالة مشتركة من المعرفة ، وبقدر ما ينجح في الوصول إلى هذه الحالة بقدر ما تكون عملية الاتصال قد حققت أهدافها.

ما هي الاتصالات التنظيمية والإدارية:

هي تلك الوسائل التي تستخدمها المنظمة أو المديرون أو الأفراد العاملون بالمنظمة لتوفير المعلومات لباقي الأطراف الأخرى، وهي وسائل تخدم أغراض وأهداف المنظمة بصفة أساسية، وتسهيل عمل المديرين والعاملين بالمنظمة.

وتمثل الاتصالات التنظيمية والإدارية أنظمة عمل وقواعد وإرشادات وصلاحيات ومسؤوليات ونماذج وخطوات، وهي تتبع بواسطة المديرين المسؤولين والعاملين لنقل المعلومات الخاصة بالعمل

والإنجازات ومشاكله لتعريف كافة أطراف المنظمة بالخطط والقرارات والإنجازات المختلفة، وهناك صعوبة في حصر الوسائل الاتصالات التنظيمية والإدارية وذلك بسبب بسيط وهو أنه لا حدود للابتكار في تصميم هذه الوسائل ، وأن العمل البشري يمكنه ابتكار وتطوير أساليب حديثة، وذلك باستغلال الظروف المحيطة وتوظيف العلاقات وتصميم الإجراءات واستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة.

2.3- أنواع الاتصالات الإدارية:

أولاً: الاتصالات الرسمية الإدارية:

تتم الاتصالات الرسمية من خلال خطوات السلطة الرسمية وأبعادها، وتأخذ الاتصالات الرسمية ثلاثة اتجاهات أساسية هي⁽²⁾:

1- الاتصالات الهابطة: [Communication Downwards]

حيث تناسب التوجيهات والسياسات والقرارات والمعلومات كافة من الرؤساء إلى المرؤوسين

2- الاتصالات الصاعدة: [Upwards communication]

وأغلب هذه الاتصالات من تقارير العمل التي يرفعها الرؤساء المباشرون إلى الإدارة العليا. وكلما زادت الاتصالات الصاعدة أي الواردة للإدارة عن الاتصالات الهابطة والصادرة عنها كلما أدى ذلك إلى كفاية المنظمة وزيادة إنتاجيتها.

3- الاتصالات الأفقية: [horizontal Communication]

يأخذ هذا النوع مجراه بين أعضاء الإدارات والأقسام داخل المنظمة بهدف توفير عمليات التنسيق الضرورية للعمل.

ثانياً: الاتصالات الإدارية الغير الرسمية:

وهي تتم خارج القنوات الرسمية المحددة للاتصال ، وتعتمد أساساً على مدى قوة العلاقة الشخصية التي تربط أجزاء التنظيم الإداري وبين أعضائه، ويلجأ إليها العاملون لتسهيل الأمور التنظيمية توفير للوقت في جميع المعلومات.

(2) جون، بيتر، (2003)، الاتصال الجماهيري، مدخل

3.3- وسائل الاتصالات:

1. الاتصال الشخصي: Personal Communication

ويعتبر الاتصال الشخصي أكثر مناسبة للموضوعات المعقدة والمثيرة للجدل [Controversial] والتي يعقل مناقشتها أولاً ثم يثبت وهذا النوع من الإيصال هو إحدى أنواعه وأقربها إلى النفس وأكثرها فائدة لصالح العمل.

II- الاتصال الكتابي: Writer Communication

وهو الاتصال المعمول به في المنظمات الحكومية كافة والمنظمات الخاصة الصغيرة منها والكبيرة وياخذ الاتصال الكتابي شكل المذكرات والاقتراحات والخطابات المتبادلة، والمتبادلة والأوامر والتعليمات والتقارير الدورية والشكاوي ويتوقف نجاح الاتصال إلى حد كبير على كل من المرسل والمستقبل وعلى كفاءة وسيلة الاتصال، فلا بد للمرسل من أن يكون شخصاً ماهراً في التعبير لما يريد أن يوصله إلى المستقبل، كما أن المستقبل هو الآخر يحتاج إلى مهارة وقدرة على الاتصال والفهم لما يريد أن قوله المرسل.

4.3- مقومات الاتصال الإداري الناجح:

1. أن يكون موضوع الاتصال أو مضمون الرسالة واضحاً وعند مستوى فهم المرسل إليه وإدراكه، وأن يكون في نطاق اختصاصه وفي حدود السلطات المخولة له.
2. أن تكون كمية المعلومات بالقدر الذي يمكن استقباله واستيعانه وأن تكون هذه المعلومات مهمة بالنسبة للمرسل إليه وجديدة وإلا فقدت أهميتها.
3. أن تتم عملية الاسترجاع Feed Back ، وأن يتأكد المرسل من أن المرسل عليه قد أدرك الرسالة وانفعل معها، وذلك عن طريق ملاحظة رد فعله سواء بالتعبير الشفوي أو التصرف العملي.
4. يجب أن تركز الرسالة شفوية كانت أم كتابية على الحقائق والمعلومات المهمة، مع شرح المعلومات الفنية وتبسيطها، والتعريف بالمصطلحات أو الحقائق غير المعروفة ومقارنتها بما هو معروف.
5. وهكذا يجب أن يكون هناك تنظيم سليم للاتصالات يكون مسؤولاً عن اقتراح وتنفيذ سياسة الاتصال في المنظمة وأن تكون لدى الإدارة العليا قناعة بأهمية [إدارة الاتصال]، ودورها في تحقيق فعالية الاتصالات في المنظمة.

- ولنجاح جلسات الحوار، لابد من توضيح بعض المفاتيح التقنية الأساسية ومن أهمها:

- (a) التمهييد للانتقال بالشمارك من مرحلة لأخرى من خلال توفير أجواء مريحة وودية، مع شيء من المرح
- (b) تزويد المشاركين بالمعلومات وبعناوين النقاش والنقاط المتعلقة بهم
- (c) التأكيد على وجوب احترام قيم الآخرين وآرائهم
- (d) التحفظ تجنباً لجرح مشاعر الآخرين
- (e) طرح الأفكار والمعلومات المناسبة مع استعداد المشاركين لمناقشتها ضمن المجموعة
- (f) احترام حرية عدم الإجابة من قبل المشاركين على أي سؤال
- (g) التريث عند الاستماع إلى آراء بعض المشاركين المخالفة لآرائه
- (h) إبداء المرونة واستبعاد ردت الفعل والحكام النهائية مع إحاطة الآخرين بالاهتمام وتبعية ردت فعلهم أثناء النقاش.

المبحث الثالث: تأثير وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم ، وكذلك الجمهور بوجه عام ، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

← معهد العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

ويعد مصطلح (الجمهور) لفظة مناسبة ، ذلك أن العلاقات العامة تهتم بجميع فئات المجتمع التي تتصل بها والعلاقات العامة تعمل على كسب ثقة الجمهور في الإنجازات التي تقوم بها المؤسسة، وإزالة الجمود والعداء وسوء الفهم ، وهي تختلف عن أساليب الاتصال الإغرائية التي يقدمها الإعلان. ونضرب مثلاً بسيطاً لذلك، فإذا أرادت مؤسسة أن تقوم بإصلاح أو تعبيد طرق، وكانت هناك حفرة على طول الطريق، فمن الواجب عليها أن تضع لوحة كتب عليها اسم المؤسسة وتحذير للمارة والسيارات وأسفلها لوجود هذه الحفرة، وذلك ما يغرس في الأفراد شعوراً طيباً نحو المؤسسة ووظيفتها.

ورغم أن هذا التعريف يتفق مع سابقه في أن العلاقات العامة هي الجهود ، إلا أنه أوضح أنه مجهود مدروس ومخطط، وفي هذا إشارة إلى أن هذه الجهود قائمة على أسس علمية من الدراسة والتحليل والتخطيط ، كما يتضمن التعريف أن هذه الجهود ليست جهودا وقتية بل جهودا مستمرة.

النقاط المهمة في تعريفات العلاقة العامة:

(1) العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي، ويستند إلى النظريات العلمية والخبرات المقننة والتجارب المدروسة.

(2) تعد العلاقات العامة وسيلة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة.

(3) تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين على مستويات مختلفة ، يتخرجون من خلال معاهد وكليات متخصصة ، فهم يقومون بتحديد وتقييم الرأي العام من الزاوية التي تهتم المنظمة وتتعلق بها ، كما أنهم يقدمون النصح والمشورة إلى المديرين بالنسبة لطرق التعامل مع الرأي العام.

(4) العلاقات العامة فن، بمعنى أنها تعتمد تطبيقات العلوم الاجتماعية، وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة، واستعدادات فردية تختلف من متخصص لآخر.

(5) تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها

(6) تتضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها ، وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينها.

المطلب الثاني: مهام وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

1.2- الترويج Promotion

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج الشيء) أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع ، السلعة (أو الخدمة)، العلامة التجارية ، السعار، استخدامات السلعة أو الخدمة كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات.

2.2- أهداف الترويج:

لاشك أن الترويج شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، ومن خلال الترويج يتم الاتصال بالمعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السلع (أو الخدمات) التي يقومون بشراؤها لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

(1) تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصا إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة (أو الخدمة)، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها، وهكذا.

(2) تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلا إلى تذكيره بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم من التحول إلى السلع المنافسة.

(3) تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات ايجابية

(4) إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

المطلب الثالث: فروع وسائل الاتصال:

(1) وسائل الاتصال الداخلية: وهي تلك الوسائل التي تعدها المنظمة والتي تكون موجهة إلى جماهيرها الداخلية، فالعلاقات العامة مع الموظفين كجمهور داخلي تعتبر من أهم العلاقات التي تهتم إدارة أي شركة أو منظمة وبالذات العلاقات العامة أن تحافظ عليها أمثلة على وسائل الاتصال الداخلية المطبوعات المنظمة الكتيبات/ لوحة الإعلانات الداخلية، وهذه الوسائل تمتاز بتوافر الخبرة لحدوث الاتصال في اتجاهين ووجود تغذية عكسية في الوقت الاتصالي ويحقق بذلك تفاعلا كاملا بين المرسل والمستقبل.

(2) وسائل الاتصال الخارجية: وهي تلك الوسائل التي تكون موجهة إلى جماهير المنظمة الخارجية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وغيرها، وحتى يستطيع رجل العلاقات العامة أن يتعامل مع وسائل الاتصال الخارجية فعليه أن يفهم مزايا كل وسيلة ويقارن بين كافة الوسائل لاختيار أنسبها.

1.3. الخدمات والعلاقات:

هناك عدة تسميات نراها أمامنا بشكل محدد له شكل مرئي ومنها ما نتصوره في أذهننا ، وتعتبر العوامل غير الملموسة في مجال الخدمات مرتبطة بموقف يشعر به الزبون وتؤثر فيه ، والتي تتعدى أهمية بضاعته أو سلعته التي اشتراها ويشترها من المؤسسة.

وقبل تقديم هذه الخدمات لابد من القائمين على أمور البيع والخدمات أن يقوموا بمعرفة خصائص ونوعيات الزبائن واختيار النوع من النصائح ونوع الخدمات المطلوبة والتي تتكيف معه.

2.3- الزبون

من أجل تحويل الزبون إلى صديق أي إلى صديق يشتري ويتعامل مع منتجاتنا وخدماتنا باستمرار ، فإن ذلك يعني استخدام كل وسيلة صحيحة لكسبه، وتركز العلاقات بما تحتويه من وسائل إنسانية على مد جسر التعاون والتواصل بين المؤسسة وعملائها وبين المنتسبين.

مثلا خدمات المبيعات بما فيها خدمات ما بعد البيع لا تستغني عن خدمات ، العلاقات العامة بل يجب أن تكون خدماتها وجهها من وجوه خدمات العلاقات العامة، وتعتبر العلاقات ظاهرة إنسانية ، اجتماعية وحضارية فعالة لا يمكن الاستغناء عنها، وتكون جزءا مهما من الخدمات التي تقدمها المؤسسات لزبونها، ومن تم كسب الزبائن من خلال تقديم الخدمات الصادقة، والاهتمام بالزبون كأنسان قبل مبدأ الترويج للسلعة وإن كانت السلعة الجيدة المواصفات والخدمات اللاحقة بعد البيع تمثل مدخلا مهما في عملية كسب الزبون وإرضائه، إلا أن المعاملة الجيدة والمواعيد الدقيقة والترحيب هي الأساس في علاقات ناجحة متواصلة تؤدي إلى زيادة الرضا المبني على الامتناع من قبل الزبون.

وعندما تكون الخدمات جزءا لا يتجزأ من السوق ، لا بد من أن يقترن ذلك بخدمات مصاحبة لهذه العمليات المتبادلة كما أن السوق هو مجموعة المشتريين الحاليين والمرتبطين الذين يمتلكون قدرات شرائية معينة يقدمونها لإشباع حاجاتهم من السلع والخدمات.

3.3- ما يريده الموظفون:

هناك حاجة مهمة لدى العاملين منها حاجات الرغبة في البقاء أو السلامة أو الحاجة الاجتماعية أو الانتماء للمجموعة ويمكن حصرها كما يلي:

- 1) حاجة الرغبة في الأمان: أي الرغبة في الأمان من الأخطار والحوادث
- 2) الرغبة في إشباع الحافز: هنا يجب إشباع الحافز من خلال جهد الإنسان
- 3) حاجة الرغبة في العمل المرغوب: حيث كل إنسان لا يحب عمله يتجه إلى الهوايات، وأن الذين يحبون عملهم فإنهم يستغرقون فيه ويبرعون باذلين أقصى ما لديهم من طاقة
- 4) حاجات اجتماعية: حيث كل إنسان يميل باتجاه العيش لمجموعة، مثل أصدقاء/ نوادي ولا بد من إشعار شعور الإنسان بقيمته.

4.3- معرفة زبونك:

ويمكن تشخيص الزبون من خلال ردود فعله على الأسعار ، واتجاهاته وأساليبه في المساومة ، ووجه العمل وتعبيراته وحركات اليدين ، وملابسه ، وهندامه ، وذوقه، ولبصوت اللهجة واستخدامه لألفاظ معينة وهناك أنواع للضيوف منهم:

- ضيوف متحمسون: وهم ضيوف مندفعون، والذي يحتاجوه إلى التعامل بقلب منفتح وذو ود واسع.

- ضيوف هادئون: وهم مميزين بالصمت وعدم التعليق

- ضيوف ثرثارون: حيث الضيوف الذين يتكلمون كثيرا بلا ترتيب أو نظام

- الضيوف المطيعون: وهم ضيوف لطفاء في تعاملهم مع الآخرين وعليهم تظهر علامات السلاسة ، ويتناولون الأمور البسيطة.

- الضيوف المتكبرون: وهو من فصيلة الضيف المتعجرف لأنه يشعر أنه متميز عن الآخرين وهو من فصيلة الضيف المتعجرف لأنه يشعر أنه متميز عن الآخرين، وهو معجب بنفسه إلى حد التصلب في الرأي.

- الضيوف المستعجلون: وهم ضيوف يتعاملون مع رجال المبيعات بعناية خاصة كعميل مهم ويود أن تنتهي معاملته بسرعة ويتمتع بعرض خاص⁽³⁾.

- الضيوف الكذابين: وهم الزبائن الكذابين في الأسعار والخدمات في المؤسسات

5.3- وسائل الاتصال: توجد عدة وسائل للاتصال نذكر منها:

1. الراديو:

وهي وسيلة من وسائل الاتصال المسموعة ولا يكاد بيت يخلو من هذه الوسيلة فيه ، ويعتبر الراديو وسيلة واسعة الانتشار من بين وسائل الاتصال ، ألا أنه وبعد اختراع التلفزيون أصبح الراديو أقل استعمالا من ذي قبل.

مزايا استخدام الراديو:

(1) الوسائل المسموعة لا تحتاج إلى تفرغ كامل ، بالتالي قد تستمع ربة البيت إلى الراديو وبنفس الوقت تؤدي عملا آخر في المطبخ أو غرفة المعيشة ، يصل البت الإذاعي إلى الجمهور في أقاصي

(3) - العميان، محمود، (2002)، السلوك التنظيمي في المنظمات والأعمال.

البلاد وخاصة بعد انتشار الراديو الترانوستور، وبالإضافة إلى ذلك فإنها لا تكاد سيارة تخلو من وجود راديو فيها.

- (2) يتخطى الراديو حواجز المية فمن يسمع إلى الراديو لا يحتاج إلى المعرفة بالقراءة والكتابة ، وبالتالي فإن الراديو كوسيلة من وسائل الاتصال يصلح لتوجيه الرسائل الإعلامية إلى الأميين.
- (3) الكلمة المسموعة بالإضافة إلى التدخلات الموسيقية لها تأثير فعال أكثر من الكلمة المكتوبة في الصحف والمجلات.

(4) تمتاز الإذاعة بالسرعة الكبيرة على إيصال الرسائل الإعلامية إلى الجماهير

(5) إمكانية تسجيل الكلمة المسموعة على أشرطة تسجيل وإعادة إذاعتها حسب الوقت المطلوب.

عيوب الراديو:

(1) إذا أذيعت الرسائل الإعلامية الموجهة إلى جمهور معين مرة أخرى وواحدة فقد لا تصل إلى من لا يستمع إلى الراديو منهم في ذلك الوقت وبالتالي قد يتطلب الأمر إذاعة الرسالة الإعلامية مرة أخرى.

(2) الاستمتاع أثناء انشغال الشخص بعمل آخر قد يكون بدون تركيز وبالتالي قد لا تصل الرسائل الإعلامية إليه بالشكل المطلوب.

(3) إمكانية التشويش على البث الإذاعي بقصد أو بدون قصد، فالتشويش قد يكون مقصودا إذا كان لأسباب سياسية وقد يكون غير مقصود إذا كان هناك تضارب في استخدام الموجات الإذاعية .

الصحف:

أصبحت الصحف تلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام ، وحتى أن البعض قد لقب الصحافة بالسلطة الرابعة أي أنها تأتي بعد السلطات الثلاثة : التشريعية / القانونية / التنفيذية، وذلك دلالة على أهميتها في حياة الناس وعلى قدرتها على التأثير في الرأي العام ، إن الصحف كانت في تلك الأوقات غير منتشرة كما هي عليه اليوم، ويعود السبب إلى ضعف أساليب الاتصال وإلى الارتفاع الكبير في ثمن الصحيفة ، إلا أنه وبعد اختراع الطباعة انخفضت تكلفة كباة الصحف وبالتالي زاد انتشارها.

مميزات الصحف:

(1) يستطيع القارئ اختيار الوقت المناسب لقراءته للصحيفة ، فالبعض يقرأها في الصباح في بيته والبعض الآخر يفضل قراءتها في المكتب، وآخرون لا تسمح لهم ضغوط العمل والوقت إلا قراءتها في البيت بعد العمل المتواصل.

- (2) يستطيع القارئ أن يقرأ ما يريد ويعيد قراءته لمزيد من الفهم والاستيعاب وقت ما يشاء ، وبالتالي يتمن من التحكم في اختيار المواد التي يود قراءتها.
 - (3) ينظر الناس إلى الصحف بأنها هي المصدر الأكبر للمعلومات والأخبار، فأخبارها تشمل كل ما يتعلق بالأمور السياسية الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.
 - (4) رخيصة التكاليف مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى
 - (5) التغطية الواسعة التي تقوم بها الصحف
 - (6) تطورات الصحف في الفترة الأخيرة عن طريق استخدامها للكمبيوتر في صف الأحرف والطباعة.
- مساوي استخدام الصحف كوسيلة من وسائل الاتصال:

- (1) تدنى مستوى جودة الإنتاج والتصميم والإخراج والتصوير وفرز الألوان في الصحف عنه في المجالات المتخصصة
- (2) تنتهي الاستفادة من الصحيفة بعد مرور يوم على صدورها
- (3) احتمالات تحيز محرر الأخبار أو المقابلات لوجهة نظر معينة

أخلاقيات الصحافة:

- (1) الاستقلالية: أي أن على الصحفي أن يبتعد عن أي تأثيرات خارجية ويتجنب وجود أي تضارب بين مصلحته الخاصة والمصلحة العامة ، وفي هذا المجال نجد أن قانون المطبوعات والنشر العربي يحظر المادة منه على الصحفي وعلى كل من يعمل بالصحافة أن يرتبط بعلاقة عمل مع أي جهة أجنبية إلا إذا كان ذلك بموجب نظام مراسلي وسائل الإعلام الأجنبية الصادر بموجب القانون نفسه.

- (2) الأمانة: يجب أن يكون الصحفي أميناً مع نفسه ومع غيره ومن المعروف أن يستطيع عن طريق السلطة الممنوحة له أن يتحكم في شكل الأخبار وطريقة صياغتها ويجب أن يتذكر الصحفي دائماً بأن مصالح المجتمع هي الهدف الأساسي الذي يسعى إلى تحقيقه وبالتالي يتوجب عليه أن يكون أميناً في نقل الأخبار والتعليق عليها.

- (3) الدقة والصدق: على الصحفي الجيد أن يتوخى الدقة دائماً في نقل الأخبار وأن يكون نقياً من مصادرها الرئيسية أو من مصادر موثوق بها، وحتى أيضاً بالنسبة للمقالات أو التحليلات الصحفية أو التعليقات فإنه يجب أن يتمسك بالدقة عند إيراد الحقائق أو الأرقام مثلما يفعل في الأخبار.

4) الأخلاق الحميدة: يجب أن يكون الصحفي خلوقاً لأنه يعتبر قدوة لغيره من الجمهور، وكذلك فإن أفعاله يجب أن تتفق مع مبادئه حتى يحصل على ثقة الجمهور والتي تعتبر أساس سمعته ورصيد شعبيته.

5) المسؤولية: أن العمل الصحفي يهدف إلى إمداد الجماهير بالأخبار والقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية وتمكينهم من تحليلها واتخاذ مواقف بشأنها.

6) حرية الصحافة: من واجب الصحفي أن يمارس حقه في حرية الصحافة التي كفلها له القانون.

3- المجالات:

وهذه الوسيلة من الوسائل المقروءة إلا أن جمهور المجالات له اهتماماته ، ومن أهم أنواع المجالات مايلي:

1) المجالات الفنية: وتهتم بالشعر والأدب والنثر والرومانسيات مثل مجلة (Modern Romances) ومجلة السينما

2) مجلة الأخبار والآراء: وهي التي تركز على الأحداث السياسية مثل مجلة (Time)

3) مجلات المثقفين: والموجهة إلى لقارئ المثقف مثل (National) والتي يفتخر كثير من المثقفين بالاحتفاظ بأكبر كمية من إصدارها.

4) المجالات العلمية: وتكون موجهة إلى المتخصصين في كافة مجالات العلوم مثل مجلة (Medicine)

5) مجلات اجتماعية: وهي التي توجه إلى فئات معينة مثل مجلة (Esquire)

6) مجلة الأعمال: وتعني بالموارد الإدارية والاقتصادية مثل مجلة (Business Review Harvard)

7) المجالات العامة: وتعني بالمجلات غير المتخصصة في مجال معين وهدفها الحصول على أكبر توزيعات ممكنة مثل مجلة (Readers Digest)

8) المجالات المهنية: وتهتم بكل ما يتعلق بأمور المهنة مثل مجلة (Ration Journal Public)

9) المجالات الرياضية: وتهتم بالرياضة والرياضيين مثل مجلة نجوم الرياضة

مزايا المجالات:

1) إمكانية وصول الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف مباشرة

2) المجالات لا يقرأها إلا الجمهور الذي يكون لديه اهتمامات فيها من نفس التخصص

(3) هناك ميزة إضافية من خلال نوعية الورق المستخدم وعملية فرز الألوان ووسائل الإنتاج والإخراج في المجالات تكون أفضل وذات جودة أعلى بكثير من الصحف.

مساوئ الصحف:

- (1) نرى أن بعض المجالات مثل مجلة (Readers Digest) تغلق أبوابها أمام أي تعديلات أو حذف أو إضافة على الرسائل الإعلامية قبل تسعة أسابيع من تاريخ إصدار المجلة.
- (2) تطبع المجالات بأعداد هائلة أحيانا تطبع من قبل عدة مطابع وفي أماكن متباعدة فإنه لا يسمح بأي تعديلات أو إضافات على أي رسالة إعلامية إلا قبل فترة محددة.
- (3) عادة يتم الاحتفاظ بالمجلة على الأقل للفترة التي يغطيها إصدارها، وبالتالي يبقى احتمال أن يكرر قراءته للرسالة الإعلامية لأهداف التأكيد على فهم المعلومات الموجودة فيها واستيعابه بشكل أكبر.

(4) التلفزيون:

يعتبر التلفزيون وسيلة من وسائل الاتصال السمعية والمرئية في نفس الوقت، حيث أنه يجمع بين الصوت والصورة المتحركة ، وبالتالي فهو أكثر تأثيرا في النفس البشرية من وسائل أخرى كالصحف والمجلات والراديو وغيرها، وفي البداية انتشر التلفزيون الأبيض والأسود على حساب وسائل أخرى كالراديو ومنذ بداية السبعينيات انحسر استخدام التلفزيون الأبيض والأسود وابتدأ انتشار التلفزيون الملون.

مزايا التلفزيون:

- (1) التغطية الكبيرة من حيث الحجم للجماهير التي تشاهد التلفزيون
- (2) طوال الفترة التي يشاهد فيها الجمهور التلفزيوني، وبالتالي يبقى معرضا لمدة أطول لمشاهدة الرسائل الإعلامية من وسائل الإعلام الأخرى.
- (3) القدرة على جذب انتباه المشاهدين وخاصة وأن عدد ساعات الإرسال التلفزيوني اليومي زادت عن الحد المعقول في السنوات الأخيرة.
- (4) استخدام فنون المسرح والإخراج والسيناريو والحوار وفن الحوار يزيد من التأثير العاطفي على المتفرج.

(5) يتمتع الكثير من المشاهدين بالتلفزيون من خلال الصوت والصور المتحركة في نفس الوقت، وبالتالي يبقى تأثيره في النفس عالقا لفترة طويلة نسبيا من وسائل الاتصال الأخرى⁽⁴⁾

عيوب التلفزيون:

(1) الاحتمال عدم وصول الرسالة الإعلامية إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف وبالذات إذا كان هناك خطأ في توقيت بث هذه الرسالة ، ومن المعروف أن هناك أوقتا مناسبة لبث الرسائل الإعلامية لكل شريحة من شرائح الجمهور.

(2) إن وجود عدد كبير من الإعلانات بشكل متتالي قد يؤدي إلى عدم اهتمام المتفرج بها، وخاصة إذا كانت بعض هذه الإعلانات متتالية للشركة المتنافسة

(3) إنتاج البرامج التلفزيونية يستغرق وقتا أطول وتكلفة أعلى من إنتاج البرامج الإعلامية

(4) الإرسال التلفزيوني لا يغطي مساحة كبيرة كالمساحة التي يغطيها الإرسال أو البث الإذاعي والتي تكون موجهة نحو جماهيرها الداخلية والخارجية للمنظمة ، حيث أن الكلمة المطبوعة أصبحت تحتل مركزا بارزا في الاتصالات.

يجب على أي منظمة توجد فيها دائرة للعلاقات العامة أن تكون مسؤولة عادة عن إعداد المطبوعات وطباعتها وتوزيعها وتشمل المطبوعات الأشكال التالية:

(1) النشرات التي تصدرها الشركات أو المنظمات التي توزعها على جماهيرها سواء الموظفين أو العملاء أو الموزعين أو غيرهم ، من أمثلة هذه النشرات ، المطبوعات الدورية التي تصدر عن الشركة والتي في الغالب تحتوى على مجال واحد من أنشطة الشركة كالأحصاءات الدورية من الموظفين وأعدادهم ومؤهلاتهم وخبراتهم.

(2) نماذج الشركة أو المنظمة المستخدمة في المراسلات الداخلية والخارجية، وهي النماذج التي يتم تصميمها وطباعتها لاستخدامها كمذكرات داخلية وخارجية ورسائل تجارية ونماذج الإجازات والتقارير وغيرها.

(3) الكتيبات والتي تهدف إلى إحاطة الأفراد الموزعة عليهم الكتيبات بسياسات الشركة وخططها وإنجازاتهم وإلى زيادة وعي الجماهير وتثقيفهم ، وهناك كتيبات عديدة تصدرها الشركة ومن أهمها:

(4) - جودة، محفوظ أحمد (2007)، العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات

○ كتب الموظفين الجدد: والذي يشرح للموظف الجديد بإيجاز عن أهداف الشركة وسياساتها وإجراءاتها وتقسيماتها الإدارية من حيث توزيعات الدوائر والأقسام والشعب وأسماء المدراء.

○ كتب المساهمين: حيث قد تقدم بعض المنظمات أو الشركات كتيبات صغيرة عن المشاريع التي نفذتها والتي تقوم بتنفيذها وعن حجم النجاح المتوقع لأنشطتها، وذلك بهدف إقناع المساهمين واجتذابهم لشراء أسهمها.

○ مجلة الشركة: فقد تصدر كثير من المنظمات أو الشركات الكبيرة مجلة خاصة بموظفيها تعني بشؤونهم وأخبارهم والمواضيع التي تهمهم ، وتوزع عليهم بصفة دورية إلا أن بعض المنظمات توزعها على كبار العملاء أو كبار المساهمين أو الموزعين وغيرهم.

6. لوحات الإعلانات الداخلية:

تعتبر هذه الوسيلة من وسائل الاتصال المقروءة والموجهة إلى الجمهور الداخلي للمنظمة أو الشركة وتوضع عادة في مكان بارز في المنظمة أو الشركة أي بالقرب من الاستقبال أو في الممرات التي تكثرت عليها حركة الموظفين، وقد تقوم كل دائرة أو كل قسم بالمنظمة أو الشركة بتركيب لوحة لوضع الإعلانات المتعلقة بها وبموظفيها عليها.

7. النشرات الإخبارية:

وهي عبارة عن موارد إخبارية تعدها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة أو الشركة وتتمثل في قصة خبرية تهم الجمهور وتقوم العلاقات العامة بعد إعدادها وتجهيزها بإرسالها إلى وسائل الإعلام كي تقوم بنشرها ، ومهما كانت الظروف فإن على العلاقات العامة التقيد بمواعيد إرسال هذه النشرات إلى وسائل الإعلام حسب التوقعات المتفق عليها كما ينبغي أن تتوفر في النشرات الإخبارية الشروط التالية:

(1) الشروط الشكلية: ويتم ذلك بطبع النشرة على ورق مطبوع عليه اسم الشركة أو المنظمة وشعارها وعنوانها وبفضل أن تكون على ورق حجم 81/2 بوصة x 11 بوصة وتكون بدون تاريخ إصدار النشرة عليها، وبدون التاريخ المرغوب نشر القصة الخبرية فيه ، وإرسال النشرة في الوقت المحدد.

(2) أسلوب النشرة: وتكون من خلال أسلوب الكتابة بشكل بسيط وواضح والفقرات يجب أن تكون مترابطة ومتسلسلة تسلسلا منطقيا، ويجب خلو النشرة من أي أخطاء لغوية ومختصرة قدر الإمكان ويفضل أن تكون النشرة قصيرة.

3) محتوى النشرة: وذلك من خلال النقط المهمة في جعل المحتوى للنشرة مهما لكي يستحق النشر ويجب أن تكون ضمن اهتمامات المحرر والقراء.

8. الاجتماعات:

وهي التي تعقد بين عدد من الأفراد لبحث مشكلة معينة أو نقل وجهة نظر محددة أو لاتخاذ قرار معين وقد تعقد هذه اللقاءات بين الموظفين ببعضهم أو بين الموظفين والعملاء والمساهمين أو مسؤولي الشركات المالية أو غيرهم، وقد تكون هذه الاجتماعات دورية أي تعقد كل فترة محددة كاجتماعات رؤساء القسان أو اجتماع الهيئة العامة للمساهمين. وهناك اجتماعات عامة مسؤولة عن التحضيرات التي تعقد على مستوى الإدارة العليا أو الوسطى أو الدنيا فلا مناص من مسؤولية العلاقات العامة عن عمل كافة التحضيرات اللازمة كما يلي:

- 1) تجهيز مستلزمات الاجتماع من قرطاسيه وغيرها
- 2) التجهيز المسبق للاجتماعات بالمشاركين وإبلاغهم بموعد الاجتماع ومكان انعقاده والمواضيع التي ستبحث فيه واتخاذ القرارات الأمنية المتعلقة بالسلامة العامة للمشاركين في هذه الاجتماعات.
- 3) تنظيم الاجتماع خلال فترة انعقاده كاستقبال المشاركين وقت وصولهم وإعطائهم الكتيبات والنشرات اللازمة وصياغة محاضر الجلسات وتسجيل ما يدور به من نقاش واستفسارات.
- 4) إعداد التقرير النهائي خلال فترة محددة وتقديمه إلى الإدارة مع تدوين كافة الأمور التي نوقشت خلال الاجتماع.

9. الإنترنت:

إن عملية توصيل الإنترنت على شكل الهاتف لا بد أن تكون من خلال استخدام جهاز يسمى مودم (Modem) وهو اختصار لامي الجهازين بداخله (Demodulator- Modulator) واللذان يقومان بتحويل إشارات الكمبيوتر إلى إشارات تلفونية وبالعكس.

❖ وتقدم الإنترنت خدمات كثيرة لمستخدمي الشبكة وفيما يلي سوف نقوم باستعراض أهمها:

1) البريد الإلكتروني (Electronic Mail): أي استقبال وإرسال الرسائل الإلكترونية من جهاز الكمبيوتر إلى آخر ضمن الشبكة وتشمل هذه الرسائل برامج كمبيوتر وإعلانات ومجلات الكترونية عامة ومتخصصة وغير ذلك.

2) شبكة العنكبوت العالمية (World Wide Web): والتي يمكن المشترك من التجول من خلال الشبكة ورؤية أشياء عديدة بالصوت المجسم والصورة المتحركة والفيديو، ومدى خلال هذه

الخدمة يمكن للمستخدم اختيار المعلومات والمواد الترفيهية والإعلانات التي تستدعي اهتمامه من بين مئات الآلاف من الصفحات التي أمامه على الشاشة.

(3) **المحادثة (Talk):** تتيح هذه الخدمة أن يفتح خط اتصال بينه وبين أي مشترك آخر ضمن الشبكة.

(4) **خدمات المعلومات الواسعة النطاق (Wide Area Information):** وهذه الخدمة تتيح أمام المشترك فرصة الحصول على كميات ضخمة من المعلومات تساعد في إجراء البحوث وفي مجالات أخرى.

(5) **الدخول عن بعد (Telnet):** حيث تسمح هذه الخدمة للمشارك بالدخول إلى أي جهاز كمبيوتر آخر ضمن الشبكة واستعمال المعلومات الموجودة فيه.

خاتمة الفصل:

من خلال استعراضنا للعلاقات العامة، والاتصال المؤسسي كعلم وكفن وكفلسفة إدارة ، تبين لنا إنهما مجالين واسعين، لا نستطيع أن نحصرهما في بضعة عناصر لأنهما علم والعلم في تطور مستمر، ولأنهما فن والفن يبدع ويأتي بالجديد، ولأنهما فلسفة إدارة ، والإدارة تختلف باختلاف طرق تسييرها لذا فالاتصال المؤسسي والعلاقات العامة في تطوير مستمر، يوجب على ممثلي هذين العنصرين في المؤسسات أن يكونوا دائماً مع الجديد في هذا المجال مع مراعاة الحفاظ على المبادئ والأسس الأولى التي وضعها أول من نظرهما.

الفصل الثاني :

تمهيد:

تعتبر وظيفة التسويق والترويج من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة صحية فقدرتها على تقديم الخدمات، تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال، يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية، التي تسعى لتحقيقها المنظمة، ولقد ازداد الاهتمام بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية. وفي معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، لعدة عوامل منها زيادة الإنتاج، وزيادة المنافسة بين المنظمات واتساع الأسواق...الخ.

سنتطرق في هذا الفصل إلى أهم النقاط التي تعالج موضوع التسويق، ماهية التسويق، المزيج التسويقي، والترويج وأشكاله.

المبحث الأول: ماهية السوق

نظرا لتقدم القوى المنتجة وتطور علاقات الإنتاج وتعميمها أدى هذا بظهور مفهوم جديد هو التسويق، وأصبح شرطا ضروريا تقام عليه العمليات الاقتصادية ، وبتطوير القوى المنتجة والقطاعات الإنتاجية الجديدة، أدى هذا إلى خلق نشاط أساسي والتهوض بعملية التبدل، وهذا من خلال التطور الذي شهده التسويق من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي وصولا إلى المفهوم الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف التسويق

بالرغم من ارتباط التسويق بالنشاط الاقتصادي للمؤسسة، إلا أنه ليس من السهل إعطاء تعريف دقيق وشامل لجميع جوانب التسويق، بسبب الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة، عند إعطاء أي مفهوم للتسويق، من طرف الباحثين والاقتصاديين، لذا يمكن تقديم بعض التعاريف الأكثر شيوعا.

أ-الجمعية الأمريكية 1948-1960: "التسويق هو تنفيذ الأنشطة المختلفة المتعلقة بالمشاريع، والتي تهدف إلى توجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي".

ب-كوتلر (kotler) 1980: "التسويق هو النشاط الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل".

ج-أساتذة جامعة أوهايو 1965: "التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات"⁵

*من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أنه لا يوجد تعريف شامل ودقيق ومع ذلك فإن كل تعريف يعبر عن أبعاد التسويق ومجالاته وأهميته في الحياة الاقتصادية وعليه يمكن القول أن التسويق وجه لخدمة المستهلك وذلك بتوفير السلع والخدمات التي يحتاجها في المكان والوقت المناسب وبأقل التكاليف هذا من جهة ومن جهة أخرى، تحقيق أهداف المشروع الخاص بتحقيق أكبر حصة في السوق من خلال قيمة المتبعات وبالتالي ضمان البقاء والاستمرارية.

⁵-عبد السلام أبو فحق: "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، لبنان، 2001، ص 46.

المطلب الثاني: المفهوم التسويقي الحديث

يعد "روبرت كنج" أو من وضع تعريفا واضحا للمفهوم التسويقي الحديث حيث عرفته بأنه "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهد المؤسسات والرقابة عليها، لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختارة. في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمؤسسة".

2-1- المفهوم الإنتاجي: لقد انتشر المفهوم حينما كان الطلب يفوق العرض (الإنتاج) وإن المنظمة تنتج وفق قدرتها، وكانت المؤسسة تتبع سياسة "أنتج أولا وأخيرا" مما دفعها إلى التفكير في كيفية رفع وزيادة الإنتاج. لأن الظن السائد في تلك الفترة، بأن الانتاج يبيع نفسه بنفسه. وهذا المفهوم الإنتاجي دام طويلا. ولكن شيئا فشيئا بدأت الندرة تتناقص وتزايد الإنتاج حتى أدرك طلب العرض. "العرض - الطلب".

2-2- المفهوم البيعي: ويعني هذا المفهوم أن المستهلك سوف لن يشتري ما لم يتم الاتصال به من خلال مجهود بيعي وترويجي كبيرين، وبذلك تحول الاهتمام بالبيع بدلا من الإنتاج، ومن هذا المنطلق أصبح البيع الوظيفي الرئيسي للإدارة.

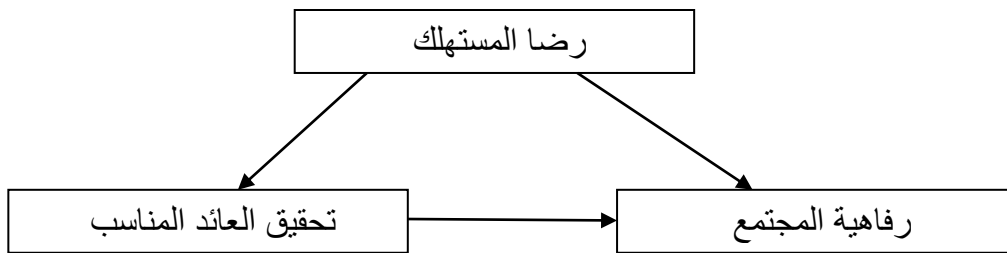
من مسلمات هذا المفهوم أن المهمة الأساسية للمنظمة، هي تحقيق أقصى حجم من المبيعات، وأن المستهلكين سوف لن يشترون دون مجهود بيعي، ولكنه يبقى مصلحة المنظمة، تطغى على مصلحة المستهلك، ولكن ولأول مرة بدأت المنظمة بدراسة حاجات المستهلكين ودوافعهم، وابتدأت وظائف جديدة للتسويق، تبرز للوجود مثل الإعلان والترويج، ما دام انخفاض الطلب، والذي يرافقه نقص في الاستهلاك وفيض الإنتاج⁶.

2-3- المفهوم التسويقي: لقد ظهر هذا المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية، إذ برز في الو.م.أ انتقل إلى أوروبا حينما حاولت الإدارة أن تركز على أي أنواع نتج. وهل تستمر في إنتاج السلع القديمة، أم تعتمد على تطويرها وتحسينها، أم تقدم سلعة جديدة تجذب المستهلك، وأصبح هدف المنظمة وفق هذا المفهوم إشباع حاجات محددة خاصة لمجموعة من العملاء، وإن إشباع هذه الحاجات يتطلب إجراء دراسات للسوق، وبحوث تسويقية ودراسات جديدة، وأصبح جهد الإدارة ينصب على إشباع رغبات المستهلك عن طريق السلعة وبالأنشطة المتعلقة بتصميمها وتوزيعها واستهلاكها.

⁶- سليمان اللوسي، مهدي زويليف وآخرون، أساسيات في الإدارة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1998، ص

4-2-المفهوم الاجتماعي: وهو أحدث المفاهيم نفي معرض تطور الفكر التسويقي والذي جاء ليعالج النقد الذي وجه للمفهوم التسويقي، وبمقتضى هذا المفهوم تؤخذ مصلحة المجتمع بعين الاعتبار، بالإضافة لمصلحة المستهلك، وإن من أهداف المنظمة إشباع حاجات المستهلكين إلى جانب تحقيق رفاهية المجتمع وتحسين جودة الحياة، وبعبارة أخرى فإن هذا المفهوم يركز على مرتكزات ثلاث هي: رغبات المستهلكين، وأرباح المشروع، ورفاهية المجتمع، حتى أصبح هدف المنظمة تحقيق التوازن، وعلى الأجل الطويل بين تلك الأطراف الثلاث.

الشكل رقم (1-1): مفهوم التسويق الاجتماعي



المصدر: أبو بكر بعيري، التسويق ودوره في التنمية، منشورات قاريونس بنغازي، ليبيا، طرابلس، 2003، ص 32.

المطلب الثالث: أهمية التسويق

أهمية التسويق: للتسويق أهمية بالغة على المستويين الاقتصادي والاجتماعي نذكر منها⁷:

أ-الأهمية الاقتصادية للتسويق: يوفر التسويق، المعلومات المرشدة التي تبني إدارات المنظمة خططها وقراراتها، فهو يعد من الأنشطة الهامة في المنظمات الصناعية والخدمية بوجه عام، فالنشاط التسويقي هو بمثابة النافذة التي تطل من خلالها المنظمة على البيئة الخارجية المحيطة من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها، مثل تغيرات الأذواق، حجم المنافسة، وتقدير حجم المبيعات، ففي ضوء حجم المبيعات المرتقبة الذي يتوقعه نشاط التسويق مثلا، يقوم النشاط الإنتاجي بوضع الخطة الإنتاجية لتغطية هذا الحجم بالأذواق المطلوبة والمواصفات والجودة المناسبين في ضوء المنافسة. كما تقوم الإدارة المالية بتوفير الأموال اللازمة للإنتاج والترويج، كما تقوم إدارة الشراء والتخزين بتوفير المواد وباقي المستلزمات التي تحتاجها خطة الإنتاج، كل هذا إنما يلقي الضوء على أهمية النشاط التسويقي.

⁷ - عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص 16.

إن ما تقدم إنما هو توضيح لأهمية التسويق على مستوى المنظمة أما على المستوى القومي فيلعب التسويق دورا كبيرا وبارزا في تحقيق أهداف النمو الاقتصادي فوجود نظام تسويقي جيد متكامل ومتقدم في أي بلد يقوم بالترويج لمنتجاته بشكل جيد ومناسب، ولا شك أنه سيرفع من حجم التبادل التجاري مع البلدان الأخرى إلى التنمية الاقتصادية والرفاهية لبناء المجتمع، وبالطبع هذا لا يمكن إلا بوجود نشاط إنتاجي جيد يتكامل معه نشاط تسويقي ناجح.

-يفتح النشاط التسويقي أسواقا جيدة، حيث أن الإنتاج والنوعي، لا يكفي لوحده لتحقيق معدلات تنمية اقتصادية مرتفعة، بل لا بد من وجود نظام تسويقي ذي كفاءة عالية، قادرة على فتح أسواق جديدة وإيصال السلع إلى المستهلك في المكان والزمان المطلوبين وبالمواصفات التي يرغبها، فالإنتاج الكبير والمكثف الذي يسود العالم مع الثورة التكنولوجية يحتاج إلى شبكة متقدمة من الخدمات التسويقية تكون قادرة على تصريف هذا الكم الهائل من السلع والخدمات للأسواق على اختلاف أنواعها سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية، إذن وجود نظام تسويقي متقدم لا يقل أهمية عن وجود نظام إنتاجي متقدم⁸.

-يشجع التسويق على الابتكار والنمو، إذ أن التسويق هو الذي يمكن المشروع من استرداد الأموال التي يتم إنفاقها وتحقيق عائد عليها، ومعنى هذا أنه بدون التسويق لا يمكن أن تستمر المشروعات في مزاولة نشاطها من هذه الزاوية فإن التسويق يمثل في أنه مثير للابتكار والتجديد، فأعمال البحوث ووضع استثمارات جديدة في الصناعات تنشط عندما يقبل المستهلكون على السلع والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المشروعات على تعويض عادل عن مجهوداتها فإنها تقبل على المزيد من الابتكار والتجديد.

-يواجه التسويق المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
-يساعد التسويق على دفع حركة التنمية في الدولة النامية، وهذا بوجود نظام تسويقي فعال فيها وبدون هذا النظام سوف تبقى مختلفة، وهذا يعني أن الاستثمارات لن تجد ما يجذبها إلى الدخول في مجال الإنتاج ما لم يوجد النظام الكفء الذي يخلق لها السوق الكفيلة.
-يساعد التسويق على الاستقرار الاقتصادي، فمدير التسويق هو حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، ينقل للمشروع رغبات ومطالب المستهلكين وتفصيلهم من ناحية أخرى.

⁸-محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، مصر، 2001، ص 2.

-يعرف المستهلكين بالمنتجات الموجودة في الأسواق والأنواع التي يمكن إنتاجها، فإذا لم يتم رجال التسويق بهذه الوظائف فسوف يختل التوازن الاقتصادي داخل المجتمع نتيجة تراكم المواد والمنتجات الموجودة في المخازن لدى تجار الجملة والتجزئة، ما يجبر المنتج على تخفيض الطاقة الإنتاجية، وبالتالي تقليص عدد العمال من جراء إدخال الأساليب الصناعية الحديثة.

ب-الأهمية الاجتماعية للتسويق:

تكمُن أهمية التسويق الاجتماعي في النقاط التالية:⁹

*خلق كثير من فرص العمل أو التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة، يتطلب تعيين عمال في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع، الإعلام، الدعاية، أماكن أخرى داخل إدارات التسويق كالتصميم والإنتاج...الخ)

*خلق العديد من المنافع حيث يستخدم الاقتصاديون مصطلح المنفعة للتعبير عن قدرة السلع على إرضاء الحاجات البشرية، ويفرقون بين أربع أشكال رئيسية للمنفعة:

-المنفعة المكانية: وتتحقق عن طريق توصيل السلع إلى المناطق التي تطلب فيها.

-المنفعة الزمانية: تتحقق عن طريق تخزين السلع في مخازن الجملة والتجزئة إلى حين طلبها من طرف المستهلكين.

-المنفعة الحيازية: تتحقق عن طريق توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك.

*تطور النظرة إلى التسويق في منظمات الأعمال الصناعية والتجارية، أي هناك عدة أسباب أدت إلى اكتشاف منظمات الأعمال وإدراكها لأهمية التسويق وهي كالتالي:

-تدهور مبيعات المنظمات.

-انخفاض معدلات النمو.

-ارتفاع تكاليف البيع.

-التقدم التكنولوجي.

-ظهور شركات متعددة الجنسيات وغزوها للأسواق العالمية.

-ظهور جمعيات حماية المستهلك.

-ارتفاع المنافسة.

-تغيير أنماط وسلوكيات الشراء، وحاجات المستهلكين.

⁹-محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر 2001، ص 41.

*يساهم التسويق في رفع المستوى المعيشي، وهذا من خلال تحصل المستهلك على السلع التي يريدها بالكميات والمواصفات التي يحتاجها، وعليه يمكن تلخيص أهمية التسويق في عدة نقاط تنحصر بين أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك والنسبة للمؤسسة:

-الخلق الأمثل للموارد

-خلق فرص جديدة للتوظيف

-التوزيع الأمثل للسلع والخدمات

-النقل الجيد للمعلومات

-المساهمة في تنمية المجتمع

-المساهمة في التوسع على الأسواق الجديدة

-المساهمة في مواجهة المنافسين في الأسواق المحلية والدولية

المبحث الثاني: المزيج التسويقي

يطلق على الخطة الموجودة لإدارة التسويق التي تحدد ماذا يقدم للمستهلك (المنتج) وكيفية (السعر والترويج والتوزيع) المزيج من خليط عناصر أربعة (متغيرات) تسويقية هي المنتج والسعر والترويج والتوزيع التي تستخدم في أداء الأنشطة المختلفة لتسهيل وتساعد على الإسراع بعملية التبادل ويفضل استخدام مصطلح متغيرات المزيج التسويقي بقيام مدير التسويق بتعديل أنواعها والأهمية النسبية لكل منها طبقا لظروف التطوير والأداء المزيج التسويقي، وفيما يلي عرض موجز لأهم التعاريف والأنشطة المتعلقة بمتغيرات المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفاهيم المزيج التسويقي

-يعتبر المزيج التسويقي مفهوم متعارف عليه من طرف رجال التسويق ويمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والمواجهة إلى قطاع سوقي معين¹⁰.

-يعرف Sylvie Martin Vedrine المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة من المتغيرات المطبقة في السوق والتي يكون لها أثر على سلوك المستهلك، هذه المتغيرات هي: المنتج، سعره، توزيع، اتصاله، إن اختيار إحدى عناصر هذه المتغيرات يكون ضروريا خاصة أثناء تخصيص الموارد وحسب الإستراتيجية المتاحة والوسائل المتاحة".

¹⁰محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم الاستراتيجية، الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، طبعة 2001، ص 62.

-ويعرف محمد فريد الصحن المزيج التسويقي على أنه: "خليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والمواجهة إلى قطاع سوقي معين، ويتعلق المزيج التسويقي بالإستراتيجية والتي تتبعها المؤسسة تفي تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي سيتم تقديمها إلى السوق".

-يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة والمتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج product ، التوزيع place ، الترويج promotion ، والسعر price، وحيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف P فقد عرفت هذه المجموعة بـ 4P's of marketing وكل عنصر من العناصر الأربع يمثل مجالاً يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها يعين الاعتبار، وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة وقد تشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية، ومنه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من العناصر عندما تمزج تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه" و" هو مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك"¹¹.

المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي من العناصر الأساسية التي تتوقف عليها الإستراتيجية التسويقية، ويتكون من أربع عناصر أساسية يطلق عليها عادة "الخليط" التسويقي وهي:

1-2- سياسة المنتج: هي الاتجاه التي تضعه الإدارة التسويقية، ليكون لها بمثابة الموجه لاختيار واتخاذ القرار المتعلق بالمنتج، وتعرف السلعة على أنها مجموعة الخصائص الملموسة، والغير ملموسة التي تلي حاجة الفرد ولها قيمة، وهناك نوعان من السلع:

أ-سلعة استهلاكية: والتي توجه إلى الاستهلاك النهائي.

ب-سلعة إنتاجية: تستخدم في العمليات الإنتاجية للإنتاج

¹¹ –Y.Chirouze, le marketing stratégique, stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre, ellipses, paris 1995, p95.

2-2-سياسة السعر:هي المبادئ التي تصفها الإدارة كاتخاذ القرار الخاص بالسعر، ويعرف السعر على أنه مقدار نقدي تقيم به السلع ويحدد حسب قانون العرض والطلب ويوجد عدة سياسات للسعر، وذلك حسب أهداف المؤسسة.

2-3-سياسة الترويج: تعتبر من مكونات المزيج التسويقي والترويجي، عبارة عن مجموعة من التقنيات المستعملة في الاتصال للتعريف بالمنتج، وزيادة الاستهلاك على المدى القصير والمتوسط، ويتضمن الترويج كل الأنشطة المتعلقة بالإعلان والقوى البيعية والعلاقات العامة.

2-4-خدمات ما بعد البيع والقوى البيعية: عملية ما بعد البيع يمكن من وضع كل الوسائل الممكنة التي تسمح بتلبية حاجات المستهلك على الأحسن بدون تحديد مسبق في المدة لهذه التلبية، سواء كانت هذه الخدمة منصوص عليها في عقد البيع، مدفوعة الثمن أم لا، فهذه ما بعد البيع هو السماح للمؤسسة في أن تستمر في عملية البيع، وكذا العمل من خلال هذه الخدمة على إرضاء الزبون في استعمال المنتجات التي اشتراها، وبصفة عامة القوى البيعية وخدمات ما بعد البيع، هي نوع من التدخل الذي يساهم في اكتساب وفاء الزبائن والحفاظ على علاقات تجارية حسنة¹².

2-5-السياسة التوزيعية: هي القاعدة التي تصفها الإدارة التسويقية لتتخذ خلالها القرارات المتعلقة باختيارات قنوات التوزيع الملائمة والمنشآت التسويقية.

المطلب الثالث: مكانة التوزيع في المزيج التسويقي

على الرغم من الأهمية الكبيرة لعناصر المزيج التسويقي في التأثير على إستراتيجية التسويق والتفاعل مع السوق إلا أنها تبقى مقيدة، ودون فعالية إن لم يتحقق التوزيع المناسب لمنتجات المؤسسة، وبالتالي يمكن القول أنه لا فائدة من قيام المؤسسة بالتخطيط للمنتج وتسعيه والقيام بحملة ترويجية دون الاعتماد على التوزيع كنظام متكامل في إيصال المنتجات وإلى الأسواق المستهدفة، والشكل الموالي يبين أهمية التوزيع في وظيفة التسويق.

الشكل رقم (2-1): التوزيع في قلب المزيج التسويقي.

¹²مذكرة تخرج، القوة البيعية وخدمات ما بعد البيع، الطالبان طبلي عبد القادر ، جيلالي محمد، دفعة 2002-2003 جامعة معسكر، ص 19.

والملاحظ أن لمتغير التوزيع أهمية بالغة في الاختيارات الإستراتيجية للمؤسسة فتعد قرارات اختيار القنوات التوزيعية من القرارات الإستراتيجية بالنسبة للمؤسسة، كما أن هناك علاقات تفاعلية بينه وبين باقي متغيرات المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بها.

المبحث الثالث: مفهوم الترويج وأهدافه

المطلب الأول: تعريف الترويج

هو أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يتم استخدامه بهدف اخبار وحث وتذكير سوق المرضى بما يتوفر بالمستشفى من خدمات بهدف بيعها للمرضى من خلال التأثير على سلوك وأحاسيس ومعتقدات المستهلك.

*الترويج من منظور صحي: هو طريقة يطلع بها المستشفى أفراد المجتمع على الخدمات الصحية المتوفرة في المستشفى باستخدام وسائل مباشرة وغير مباشرة.

*أو استخدام وسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة لتعريف أو تذكير أو إقناع الأسواق المستهدفة بالخدمات الصحية والعلاجية والتشخيصية والوقائية بهدف تشجيع الإقبال على شراء هذه الخدمات من قبل الأفراد.

نستنتج من ذلك:

أ-إن الترويج أحد الأنشطة الرئيسية التي يستخدمها المستشفى للتعريف بالخدمات المتوفرة فيه.

ب-هو وسيلة اتصال مفتوحة مع البيئة المحيطة بالمستشفى.

ت-إمكانية استخدام وسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة في عملية الاتصال.

ث-الهدف زيادة الإقبال على خدمات المستشفى من خلال الإقناع.

1-1-أهمية الترويج الصحي:

1-تمكين المستشفى من اختصار الجغرافية، بحيث يستطيع المستشفى تقديم خدماته والتعريف بها لمنطقة كبيرة جدا.

2-تحقيق موقف تنافسي أكبر في السوق.

3-خلق قناعة كافية في السوق المستهدف عن حقيقة الخدمات الصحية المتوفرة في المستشفى وجودتها بهدف شرائها.

ت-تحقيق رضا المرضى من خلال المعلومة الصادقة والصحيحة عن جوهر الخدمات في المستشفى.

ث-تغيير اتجاهات المرضى حول خدمات المستشفى، وتغيير الفكرة السابقة عن هذه الخدمات نتيجة تجربة سابقة.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي الصحي

1-2- الإعلان:

-يعتبر أحد أهم وأبرز عناصر المزيج التسويقي

-الإعلان يعتبره البعض مرادف للترويج

الإعلان: هو الوسيلة غير الشخصية التي تهدف إلى تقديم الخدمات والسلع أو الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع

-حتى تحقق المؤسسة الصحية الهدف من الإعلان يجب :

أ-تحديد السوق المستهدف الذي تهدف الدخول إليه

ب-السلوك الشرائي لدى المستهلك في تلك الأسواق.

ج-قياس النتائج المتحققة من الفعل الترويجي

*عناصر التخطيط الناجح للإعلام (ms5):

أ-الرسالة (الأهداف): **mission**

-تمثل الأهداف التي تسعى الإدارة الصحية تحقيقها من خلال النشاط الاعلاني:

-تشمل هذه الأهداف ما يلي:

-الأخبار عن الخدمات الصحية المقدمة للمرضى

-جعل المريض يفضل خدمات المستشفى.

-زيادة ولاء المرضى للمستشفى

-تحفيز الطلب على خدمات المستشفى بهدف جعلها أكثر جدوى اقتصاديا.

-خلق نوايا ايجابية لأنشطة المستشفى المختلفة الهادفة لخدمة المجتمع

ب-النقود: هي مقدار المبالغ التي يتم تخصيصها لانجاز وتنفيذ البرنامج الاعلاني

-تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في النشاط الاعلاني

-طرق تخصيص المبالغ النقدية.

*طريقة الأهداف والواجبات: يتم تحديد الموازنة وفقا لأهداف الصحية المطلوب تحقيقها بطريقة

النسب المئوية للمبيعات: أي أخذ نسبة مئوية من مجمل المبيعات للخدمات الصحية بحدود 1% -

3%

-يتم تحديدها على أسس المبيعات السابقة أو المتوقعة.

-طريقة المنح: أي اقتطاع جزء من المنح سواء حكومية أو خاصة للنشاط الاعلاني

-طريقة المنافسة: تحدد الموازنة على أساس ما ينفقه المنافسون في السوق.

ج-الرسالة: message

-هي المضمون الذي يسعى المستشفى توضيحه لجمهور المرضى

-يجب ان تكون الرسالة متوافقة مع التطور في الخدمات الصحية

-يجب أن تختلف عن رسائل المستشفيات الأخرى بهدف تحقيق المنافسة

*عناصر الرسالة:

-إبراز الفوائد التي تحتويها الخدمة الصحية

-إظهار الجوانب المميزة للخدمة عن غيرها من المستشفيات الأخرى

-عدم المبالغة والمغالاة حقيقة الرسالة من حيث جداولها.

د-الوسيلة: (Media)

-قد تسبق العوامل السابقة من حيث التفكير في خطوات التخطيط للاعلان الناجح.

-اختيار الوسيلة يرتبط إلى حد كبير مع الاستخدام الشائع لها من قبل الجمهور.

*خطوات اختيار الوسيلة:

الخطوة الأولى: الاختيار من بين مجموعة من الوسائل

-تعتمد عملية الاختيار على ما يلي:

-الوسيلة المعتاد سماعها من قبل الجمهور.

-المنتج المطلوب تسويقه والترويج له من حيث:

*وصفه *العرض *الألوان *المصداقية * الكلفة...الخ.

-الرسالة نفسها من حيث:

-طائرة: استخدام الراديو والتلفزيون.

-غير طائرة: استخدام البريد أو الصحف.

-التكلفة: تعتبر عامل مهم في تحديد الوسيلة

الخطوة الثانية: الاختيار الدقيق للوسيلة الناقلة

*تقوم على أساس مقارنة التكاليف مع العوائد

*مثال: الاعلان في صحيفة عدد قراءها 2 مليون يختلف عن الاعلان في صحيفة عدد قراءة مائة الف

من حيث التكاليف فالأولى أعلى على المؤسسة.

-السبب أن قراءها أكثر... وهكذا...

-على المخطط للاعلان أن يقوم بترتيب عملية الكلف واختيار الأفضل

الخطوة الثالثة: لاختيار الوسيلة

-الوقت: يجب اختيار الوقت المناسب للإعلان مثل المواسم...الخ.

-القياس: (mea surement)

-قياس النتائج المتحققة من الاعلان تتم من خلال:

-قياس مقدار التأثير المتحقق من الاعلان على الجمهور

-مقارنة التأثير المتحقق من الوسيلة مقارنة مع الوسائل الأخرى.

2-2-البيع الشخصي: (personal selling)

-يعتبر العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي الصحي

-يسمى في التسويق الصحي بالمحادثة الشفهية

-تعتبر الكلمة الصادرة من الفم مباشرة أهم وأقوى طرق الاتصال وأكثرها فعالية في تسويق الخدمات الصحية.

-السبب كونها عملية اتصال مباشرة ما بين المستشفى والطبيب والمريض.

*تعريفه: هو التقديم الشخصي أو الشفهي للخدمة الصحية أو الفكرة بهدف المستهلك المرتقب على الاقتناع بالخدمة وشراءها.

-أثبتت الدراسات أن الاقبال على الخدمات من قبل المرضى يعتمد على ما يسمعونه من الأشخاص أكثر من قراءتهم عن الخدمة في الصحف والمجلات.

-رجل المبيعات في المستشفى يمكن أن يكون الطبيب، الفني، التمريض، الجهاز الاداري، وقد يكون المريض نفسه من خلال تقديم شكر على شكل الاعلان في صحيفة، أو نصح آخرين للذهاب لهذا المستشفى.

-رجل المبيعات في القطاع الصحي يحتاج لجهود كبيرة لاقتناع المريض بالخدمة الصحية كونها غير ملموسة.

* كيف تتحقق فاعلية البيع الشخصي:

-تمكين الطبيب بالتحكم بنوعية المعلومات المعطاة للمريض بهدف اقناعه

-تتم من خلال معرفة ردود فعل المريض وتعديل المعلومة وفقا لردود المريض

-جهود البيع الشخصي تكون جهود غير ضائعة كونها تخاطب مباشرة دون سواهم.

-مساعدة المريض على اتخاذ القرار الصحيح من خلال النصح والارشاد الموثوق.

-على البائع الشخصي الامام تماما بالموضوع المسوق وتقديم معلومات دقيقة في هذا الخصوص بهدف واقناع المريض.

2-3-العلاقات العامة: (Public relation)

-تقوم على أساس تحقيق التأثير المتبادل ما بين المستشفى والبيئة وتحقيق التفاعل المشترك ما بين الطرفين.

-تحتاج المستشفيات للعلاقات العامة كونها الأكثر التصاقا مع المجتمع.

-تلعب العلاقات العامة دورا هام في عدم بقاء المستشفى.

-تساعد على بناء سمعة متميزة في المجتمع من خلال مصداقية التعامل مع المرضى.

-العلاقات العامة ليست مجرد اصدار النشرات والكتيبات بل يتعدى ذلك إلى نقل صورة صادقة عن المستشفى.

-تساعد العلاقات العامة على دراسة المجتمع والتعرف على أفكارهم واتجاهاتهم نحو الخدمات الصحية نفي المستشفى.

*تقوم العلاقات العامة بتحليل الاتجاهات للراي العام للمجتمع من خلال:

أ-من المستشفى إلى المجتمع: نقل صورة صادقة من الخدمات التي يقدمها المستشفى للمجتمع باستخدام وسائل الاتصال المتاحة.

ب-من المجتمع إلى المستشفى: التعرف على وجهة نظر المجتمع حول الخدمات والأنشطة التي يقدمها المستشفى.

*-هذا يساعد المستشفى على خطط أو فعاليات المستشفى الموضوعية.

*العلاقات العامة: هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمستشفى، ويساعدها على تنمية برامج وأنشطة المستشفى من خلال الاتصال والتفاعل مع المرضى بهدف إرضاء في المستشفى.

* العلاقات العامة من منظور صحي: هي تأمين علاقات الاتصال من أفراد المجتمع من مرضى، موردين، مستثمرين، حكومة عامة المجتمع وفق أسس علمية من التخطيط والتنفيذ الدقيق للبرامج بهدف توضيح أهداف المستشفى ومسؤوليته الاجتماعية اتجاه المجتمع.

2-4-ترويج المبيعات: (sales promotion)

*يقصد بها كافة الأساليب غير المعتادة الممكن استخدامها في عملية الترويج للسلع والخدمات والتي لا يدخل ضمنها لاعلان والبيع الشخصي.

*ترويج المبيعات: هو مجموعة من الأدوات المحفزة المصممة بهدف إحداث تأثير سريع وقصير الأمد لغرض زيادة عملية الشراء من السلع والخدمات من قبل المرضى.

*مثال: استخدام عينات الأدوية وتوزيعها على الأطباء، كذلك الكتالوجات...الخ.

المطلب الثالث: أساليب الترويج المستخدمة ففي المؤسسات الصحية

3-1- المعارض الطبية: وتنقسم إلى

أ- المعارض الطبية الثابتة: هي معارض طبية تقيمها المؤسسات الصحية ويشترك فيها عدد من المنتجين للصناعات الدوائية والطبية والمستشفيات.

-تهدف إلى بيان المنتجات الجديدة والاختراعات الطبية

-تتم من خلال عرض الأشرطة السينمائية للفعاليات المختلفة.

ب- المعارض الطبية المتنقلة: تقوم على أساس الوصول إلى جمهور المرضى الذي يصعب عليه الوصول إلى المعارض الثابتة في المستشفى.

-تكون هذه بسيطة التعقيد مقارنة مع المعارض الثابتة.

-الهدف منها ارشادي وتوجيهي وتعريفي

-لا يمنع من أن يكون المعرض تخصصي أيضا.

3-2- الهدايا الترويجية: يستخدم في تشجيع وحث المرضى على التعامل مع المستشفى مرة قادمة، أو للتذكير في المستشفى مثل:

-تقديم هدايا تذكارية للمرضى.

-حملات التوعية للمدارس.

-توزيع نماذج طبية مجانا مثل فراشي أسنان، معاجين أسنا غيرها.

-الفحص المجاني في مناسبات معينة.

3-3 المجال الصحي: مقارنة من حيث أهمية النسبية للعناصر الترويجية المستخدمة في المجال الصحي

السوق الاستهلاكي (خدمات صحية) السوق الصناعي (سلع مادية)

الأول: إعلان الأول: بيع شخصي

الثاني: ترويج مبيعات الثاني: ترويج مبيعات

الثالث: بيع شخصي الثالث: إعلان

الرابع: علاقات عامة الرابع: علاقات عامة

خاتمة الفصل:

على الرغم من أهمية الخدمة الصحية وأهمية كافة العناصر المكونة للمزيج التسويقي والترويجي التي تعمل على إقناع وحث المستفيد على شرائها لأن الأمر يحتاج التركيز على العناصر التي لها تأثير في جذب المريض، حتى تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها من خلال هذا النشاط الحيوي.

الفصل الثالث :

دراسة حالة مؤسسة

عمومية شيفيفارا

تمهيد:

بعد تناولنا خلال الفصل الأول عملية الاتصال المؤسسية ووسائله سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا، من خلال دراسة وتقييم الاتصال في المؤسسة العمومية الاستشفائية شيفغيفارى بمستغانم من خلال الاستعانة بتصميم استبيان يحوى مجموعة من المعلومات والمؤشرات تساعدنا في دراسة واستكمال وتفسير ما نحصل عليه من خلال الاستبيان السابق الذكر. وعليه ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث عناوين رئيسية العنوان الأول وهو التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وهي المؤسسة العمومية الاستشفائية شيفغيفارى بمستغانم وعرض واقع الاتصال فيها والعنوان الثاني تناول عرض للاستبيان والعنوان الأخير، جاء خلاصة هذه الدراسة وهو تحليل النتائج المحصل عليها وتقديم التوصيات.

المبحث الأول: عموميات للمؤسسة العمومية الاستشفائية شيفغيفارى بمستغانم

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة العمومية الاستشفائية شيفغيفارى بمستغانم (EPH):

يعتبر مستشفى مستغانم إحدى المؤسسات الصحية وكغيره من المؤسسات نجد بأنه يشمل وجود هيكل تنظيمي وقوانين وأنظمة وتعليمات تحكم هذه المؤسسة كما يعمل على تقديم خدمات طبية وتمريضية وخدمات طبية مساعدة أخرى كالأشعة والمختبر والعلاجات المختلفة ، بواسطة كوادر مهنية (طبية وغير طبية) مميزة ذات مهارات خاصة في مجال العلاج بمختلف مستوياته.

تعتبر المؤسسات الصحية من أكثر الأنظمة انفتاحا على المجتمع بحيث تؤثر وتتأثر بذلك المجتمع وهذا هو حل هذا المستشفى حيث نجد أن هناك أطراف عدة تتعامل مع هذا الكيان من أهمها:

- المرضى (الشريحة الرئيسية في المجتمع الذي تسعى المستشفيات لخدمتهم)

- المجهزون (المواد الفندقية ، المواد الغذائية ، التدريب والتطوير...)

- نقابة الأطباء وذوي المهن الصحية

- المستثمرون

- الباحثون والجامعات

- الشرطة والمحاكم

وعليه مستشفى شيفغيفارا بمستغانم هو مؤسسة عمومية ذات طابع استشفائي (EPH) وهو قطاع تابع لوزارة الصحة والسكان فتح أبوابه في 1936/04/06 ، حيث كان عبارة عن مستشفى عسكري جهوي للمستعمر الفرنسي وبعد استرجاع السيادة الوطنية سنة 1962 أصبح قطاع صحي لمستغانم وسي ب:

شي غيفارى نسبة للرئيس الكوبي إثر زيارته للجزائر ، وفي 2008/01/01 قسم هذا القطاع الصحي وأصبح مؤسسة عمومية للصحة الجوية ومؤسسة عمومية استشفائية التي نحن بصدد دراستها ، حيث أنها تقع بولاية مستغانم شارع بن زازة الحبيب ، لما أنها تحتوى 1040 عامل وتوجد بها 24 مصلحة ، و 685 سرير.

المطلب الثاني: الاختصاصات والمصالح بالمؤسسة العمومية الاستشفائية شيغيفارى بمستغانم:

تحتوى المؤسسة على معظم الاختصاصات أذكر منها الجراحة العامة ، جراحة الأعصاب ، جراحة العظام، مصلحة الأمراض الصدرية، مصلحة أمراض الكلى، مصلحة أمراض الأنف، الأذن والحنجرة، مصلحة الطب الداخلي، مصلحة الاستعجالات الطبية الجراحية تحتوى على عدة وحدات مثل غرفة العمليات ووحدة الإنعاش والتخدير ووحدة الإغاثة الطبية (SAMU27) ، مصلحة تصفية الدم، مصلحة التدليك المني ، وأخيرا تم إنشاء وحدة أخرى لتصفية الدم بحي 05 جويلية 1962 وذلك من أجل تخفيف الضغط على مصلحة تصفية الدم بتجديت ومركز ولائي لحقن الدم وكذا الشبه طبي وهذا ما يجعل الإدارة تبذل قصارى جهودها لكي تلبي حاجيات المرضى وتقدم خدمة لجميع المواطنين.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية الاستشفائية شي غيفارى بمستغانم:

تعتبر المستشفيات تنظيمات متداخلة بشكل كبير ويتفاعل المستشفى مع البيئة الخارجية مع العلوم المرتبطة والجوانب الحياتية المختلفة كالاقتصاد والسياسة السلوكيات والعادات والتقاليد وكافة الأمور المتعلقة بالقوانين والأنظمة والتشريعات ، ولذلك فإنه من الضروري البحث عن التنظيم الأمثل للمستشفى بحيث يحقق هذا التنظيم الكثير من الأمور، والتي تتمثل في وجود اتصالات واضحة قوية ومفهومة داخل المستشفى وتحديد السلوك التنظيمي للأفراد والجماعات داخل المستشفى وتحديد العلاقات التنظيمية بين المستويات الإدارية ومراكز القوى التنظيمية، وأن بناء التنظيم الإداري للمؤسسات الصحية تتميز بوجود أساليب مختلفة وعدة طرق لهذا البناء.

فالهيكل التنظيمي⁽¹³⁾ عبارة عن هيكل يوضح ويحدد كيفية توزيع المهام والواجبات وأدوات التنسيق وأنماط التفاعل الواجب إتباعها.

(13) - صلاح محمود ذياب ، إدارة المستشفيات والمراكز الصحية (منظور شامل)، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، 2009

وتكن أهمية الهيكل التنظيمي في المساعدة في تنفيذ الخطط بنجاح تسهيل تحديد أدوار الأفراد في المؤسسة بالإضافة إلى أن الهيكل يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات الإدارية المناسبة ، والهيكل التنظيمي في المؤسسة الصحية ثلاث أبعاد أما البعد الأول التعقيد حيث أنه كلما زادت درجة التعقيد للهيكل التنظيمي كلما زادت الحاجة للاتصالات والتنسيق أما البعد الثاني فهو درجة الرسمية وتعكس مدى اعتماد المؤسسة على القوانين والأنظمة والقواعد والتعليمات والإجراءات في توجيه وتحديد سلوك الأفراد داخل المؤسسة أما البعد الثالث المركزية فتشير إلى مكان وموقع اتخاذ القرار أو مراكز القوة في المؤسسة.

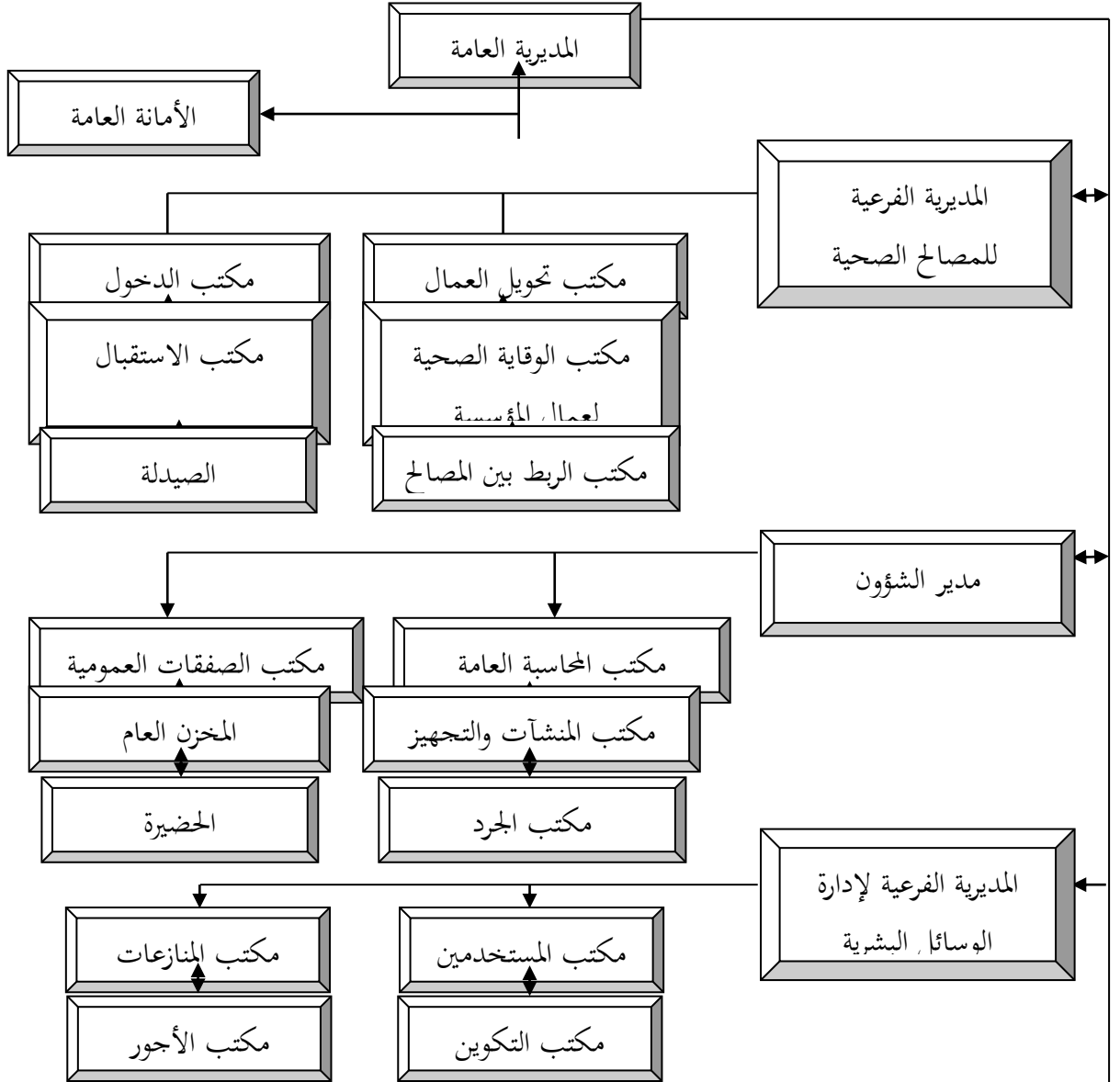
وعند إعداد البناء التنظيمي لأي مستشفى أو مؤسسة صحية فإنه يجب مراعاة الأمور التالية:

- 1- تحديد وتعريف الهدف، والهدف هو الغاية الذي يسعى إليه المؤسسة (المستشفى) وتتمنى تحقيقه وتوجيه كافة الجهود الإدارية والفنية لتحقيق ذلك الهدف
 - 2- تحديد الواجبات المطلوبة تنفيذها من قبل المستشفى لتحقيق تلك الأهداف
 - 3- تجميع أعمال ووظائف المستشفى المتشابهة في حدة إدارية واحدة
 - 4- توزيع النشاطات على أقسام ووحدات إدارية مختلفة
- 3-1- العوامل التي تتحكم في اختيار الهيكل التنظيمي للمستشفى:
- هناك مجموعة من العوامل تتحكم في بناء الهيكل التنظيمي للمستشفى، ويجب أن تأخذ جميعها بعين الاعتبار كوحدة من طرف متخذي القرار وهذه العوامل هي:

1. عدد الأسر المتاحة
2. عدد العاملين في المستشفى بالنسبة لعدد الأسر
3. موجودات المستشفى الثابتة وتشمل الأراضي والأبنية والتجهيزات الأساسية والتكنولوجيا المستخدمة.
4. عدد أيام العلاج وعدد حالات الدخول في فترة زمنية محددة بالإضافة إلى نوعية التخصصات الطبية المتوفرة.
5. الإيرادات الكلية والمصروفات التشغيلية الكلية خلال فترة زمنية
6. حجم المستشفى بشكل عام من حيث البناء ودرجة التعقيد المستخدمة فيه
7. عمر المستشفى ، كلما زاد عمر المستشفى كلما كان الهيكل التنظيمي أكثر رسوخا وثباتا.
8. القدرات الإنسانية والمؤهلات العلمية المتوفرة

بناء على جميع العوامل المذكورة سابقا والتي تتحكم في اختيار الهيكل التنظيمي وإضافة إلى عوامل أخرى تم تحديد الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية الاستشفائية شي غيفاري بمستغانم، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل 3-11: الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية الاستشفائية شيغيفاري بمستغانم



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على وثائق المؤسسة محل الدراسة

2-3 مهام المؤسسة والمستخدمين عبر المصالح والتخصص:

تتمثل مهام المؤسسة العمومية للصحة الجوارية في التكفل بصفة متكاملة ومتسلسلة بالحاجات الصحية للسكان وفي هذا الإطار تتولى على الخصوص المهام الآتية:

أولاً: ضمان وبرمجة توزيع العلاج الصحي والتشخيص وإعادة التأهيل الطبي والصحي

ثانياً: تطبيق البرامج الوطنية للصحة

ثالثاً: ضمان حفظ الصحة والنظافة ومكافحة الأضرار والآفات الاجتماعية والاعتناء بصحة المرضى

رابعاً: ضمان تحسين مستخدمي مصالح الصحة وتحديد معارفهم وذلك القيام بدورات تكوينية خاصة في مجالات المتخصصة في الصحة.

خامساً: الرقابة المستمرة للوحدات ووضع استراتيجيات ضاملة لتسييرها

تسيير المؤسسة وتنظيمها:

أ- مجلس الإدارة: بحسب المادة 10 من المرسوم التنفيذي 140-04 فإن السلطة الثانية لدى المؤسسة العمومية الاستشفائية هو مجلس الإدارة، حيث يقوم المجلس بالإجماع مرتين في العام على الأقل ومن مهام المجلس:

- تنمية مخطط المؤسسة على المدى القصير والطويل

- دراسة مشروع الميزانية ومشاريع الاستثمار

- القيام بمشاريع سنوية لحفظ البيانات والتجهيزات الطبية المرافقة وصيانتها، إبرام الاتفاقيات

- دراسة الصفقات والعقود والاتفاقيات

ب- مهام مجلس الإدارة: تداول مجلس الإدارة على الخصوص فيما يلي:

- مشروع ميزانية المؤسسة

- الحسابات التقديرية

- الحساب الإداري

- المشاريع الاستثمارية

- الاتفاقيات المتعلقة بالتكوين

- مشروع جدول تعداد المستخدمين

- الصفقات والعقود والاتفاقيات طبقاً للتنظيم المعمول به اقتناء وتحويل ملكية المنقولات

وعقود الإيجار.

ج- المجلس الطبي:

يعتبر المجلس الطبي هيئة استشارية ويكلف بدراسة كل المسائل التي تهتم المؤسسة وإبداء رأيه الطبي

والتقني واقتراح كل التدابير التي من شأنها تحسين تنظيم المؤسسة وسيرها ولا سيما فيما يلي:

- التنظيم والعلاقات والوظيفية بين المصالح الطبية
- مشاريع البرامج المتعلقة بالتجهيزات الطبية وبناء المصالح الطبية وإعادة تهيئتها
- برامج الصحة والسكان
- برامج التظاهرات العلمية والتقنية
- يمكن لمدير المؤسسة العمومية للصحة الجوارية إخبار المجلس الطبي بشأن كل مسألة ذات طابع طبي أو علمي أو تكويني.

د- التسيير المالي للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية:

تشمل المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بابا للإيرادات وبالنفقات

- إعانة الدولة
- إعانات الجماعات المحلية
- الإيرادات الناتجة عن التعاقد مع هيئات الضمان الاجتماعي فيما يخص العلاج المقدم

الجدول 2-3- المستخدمين عبر المصالح والتخصص

المستخدمين	التخصص
03	1- خدمات متعددة
01	2- صيدلية
15	3- قاعة علاج
59	4- عمال مهنيين
10	5- جراحة أسنان
97	6- أطباء
36	

المصدر: من وثائق المؤسسة

3-3- أقسام واختصاصات القطاع الصحي:

يشمل القطاع بسيدي لخضر مستغانم مختلف الاختصاصات ، والقسام والطبية والداخلية والخارجية الداخلية فهي:

- قسم الاستعجالات الطبية
- قسم الذب الداخلي

- قسم طب وجراحة الأطفال

- قسم الأعصاب

- قسم طب عام

- قسم الأشعة

- المخابر

- مركز حقن الدم

أما الوحدات الخارجية فهي:

- عيادة طب وجراحة العيون

- عيادة التوليد وأمراض النساء

- عيادة طب الأسنان

- مكتب الاستقبال والتوجيه والصيدلية

المبحث الثاني : تفسير استمارة الأسئلة:

تحليل نتائج الاستقصاء الموجه لزيائن المؤسسة العمومية للصحة الجوارية

المطلب الأول: عرض الخدمة

الجدول التالي يوضح العوامل التي دفعت الزبائن إلى الحضور إلى القطاع الصحي وطلب خدماته من خلال التحليل نلاحظ أن حوالي 70 من أفراد العينة لم يختاروا القطاع الصحي بمحض إرادتهم وإنماهم مجبرون على ذلك فلا خيار لديهم.

الجدول 3-3: الدوافع

الدوافع	عدد الإجابات	النسبة المئوية
- الاستقبال والتوجيه	00	00
- نوعية الخدمة	15	30%
- سرعة التنفيذ	05	10%
- الخدمات المجانية	12	24%
- لا خيار	18	36%
- المجموع	50	100%

70% من المستجوبون يجدون مستوى الأداء ضعيفا و 30% فقط يجدونه متوسطا

المصدر: من إعداد الطالبين

الجدول 3-4: مستوى الأداء

النقطة	0/10	1/10	2/10	3/10	4/10	5/10	06/10	7/10	8/10	9/10	10/10	المجموع
عدد الزبائن	0	15	7	14	2	7	5	0	0	0	0	50
%	0	30%	14%	28%	4%	14%	10%	0	0	0	0	100

المصدر: من إعداد الطالب

- من خلال ترتيب الزبائن لعناصر الأداء فحاجياته ورغباته لا تختلف بل هي نفسها فهو يطل دوماً يبحث عن جودة الخدمة والنوعية الجيدة.

1-1- الاتصال:

حسب رأي أغلبية الاتصال الداخلي للقطاع الصحي غير كاف حيث 27% من الزبائن أجابوا بأنه كاف وهذا نتيجة نقص اللوائح داخل بيانات القطاع التي ترشد الزبائن وتوجههم إلى الأقسام والمصالح المناسبة وتعرفهم بتشكيلة الخدمات المفروضة. كما أن القطاع الصحي يخصص ميزانية للسياسة الاتصالية والإشهارية إلى حالات قليلة مثل حملات التطعيم (الشلل، الكزاز) والتبرع بالدم، الوقاية من الأوبئة ، إلا أن الحملات لا تقام بصفة منظمة ومستمرة.

الجدول 5-9: الاتصال الداخلي

الاتصال الداخلي	عدد الإجابات	النسبة المئوية
كافي	10	20%
غير كافي	23	46%
إجابات أخرى	17	34%
- المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

التعريف على واقع الترويج بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية:

الجدول الموالي يوضح واقع الترويج بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية

الجدول 3-6: التوزيع النسبي عن مدى علم المرضى بالخدمات الصحية والطبية المتوفرة "عنصر الترويج"

النسبة المئوية	التكرار	البيان
60%	30	لا
40%	20	نعم
100%	50	المجموع

المرجع: الاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ هناك غياب لعنصر الحيازة أو المنفعة الإخبارية نتيجة قصور في العملية الترويجية من قبل المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ، حيث نجد ما نسبته (60%) من أفراد عينة الدراسة على عدم معرفة لخدمات الصحية والطبية المقدمة والمتوفرة في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية، في حين أن نسبة صغيرة جدا تقدر بحوالي (40%) من أفراد عينة الدراسة على معرفة بالخدمات الصحية والطبية، وهذا يدل على ضعف التحكم في عنصر الاتصالات التسويقية كأحد العناصر الهامة في متغيرات المزيج التسويقي الصحي للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية.

التعرف على أسباب العلاج في المؤسسة العمومية الجوارية "المزيج الترويجي"

الجدول 3-7: التوزيع النسبي لأسباب التعرف على المؤسسة العمومية للصحة الجوارية

النسبة المئوية	التكرار	البيان العوامل
40%	20	عن طريق الأصدقاء
50%	25	عن طريق العائلة
08%	04	عن طريق الإعلان
02%	01	مصدر آخر
100%	50	المجموع

المرجع: الاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة

تبين إجابات مدى تأثير العوامل الدافعة للعلاج في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ، مما يفيد في مراجعة النظر في سياسة الترويج وبالتالي سياسة الاتصالات التي تنتهجها ، حيث كانت نسبة 50% من أفراد العينة قد قدموا للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية من تلقي العلاج ببناء على توصية الأصدقاء ، ثم يليها فئة 40% جاءت ببناء على توصية العائلة أو أحد أفرادها ويجمع هذا العاملان

بنسبة 90% نفي عملية التعريف والتذكير للخدمات المقدمة وهي نسبة مهمة ، وهذا ما يعكس صفة التلازمة للخدمات الصحية والتي تعتمد بشكل مباشر على ما يسمى بالعلاقات الشخصية. أما عاملا الإعلان فلم يستحوذ إلا على نسبة ضعيفة قدرت ب 08% وهذا ما يؤكد النقص في عملية الاتصال التسويقي لخدمات المؤسسة العمومية للصحة الجوارية من خلال متغيرات الترويجي في حين احتل عامل مصدر آخر نسبة ضعيفة جدا قدرت ب 02% توصية لطبيب المريض الشخصي. وبالتالي نجد أن المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ضعيفة من حيث التعامل مع هذا العنصر الحساس والمتمثل في الإخبارية للتلقي الخدمات الصحية.

2-1: السعر:

لا يملك القطاع الصحي سياسة سعرية لأنه لا يوجد لهذا العنصر في تعاملاته فالخدمات تقدم لطلابها بالمجان أو بالمقابل مبلغ رمزي.

المطلب الثاني: تقديم الخدمات (الموظفون)

يرى بعض الزبائن في القطاع الصحي أن الموظفون تنقصهم الطريقة والأسلوب لاستقبال جيد للزبائن مع المعاملة الجيدة.

الجدول 3-8: يمثل الاستقبال والمعاملة

التقييم	جيد جدا	جيد	متوسط	سيء	المجموع
عدد الزبائن	0	15	10	25	50
النسبة المئوية	0	30%	20%	50%	100%

المصدر: من إعداد الطالب

كما وصف الزبائن عارض الخدمات الصحية (الأطباء ، الممرضون) بأنهم وفد أبدوا هذا الرأي 45.695% وهذا يجعلنا نستنتج أن العيب لا يرجع إلى من يقدم الخدمة ربما يرجع لنقص الإمكانيات والوسائل ممن ينعكس سلبي على الأداء ونوعية الخدمة، فقد تسبب لعدم رضاهم في أغلب الأحيان.

الجدول 3-9: عارضو الخدمات

المجموع	تقييم آخر	متعاون	لطيف	كفى	حكم الزبون على الموظف
50	16	04	03	27	عدد الزبائن
%100	%32	%08	%06	%54	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث التوزيع

رأى الزبائن في الوسائل الطبية الحديثة والأطباء الاختصاصيين ، حيث وجد بأن المراكز تتنوع بشكل

جيد زهي قريبة من المواطنين

التعرف على مدى موقع المؤسسة العمومية للصحة الجوارية

الجدول 3-10: التوزيع النسبي لتفضيل المؤسسة العمومية للصحة الجوارية

النسبة المئوية	التكرار	البيان العوامل
%30	15	مفضل جدا
%52	26	مفضل
%10	05	مناسب
%06	03	غير مفضل
%02	01	غير مفضل جدا
%100	50	المجموع

المراجع: اعتماد على بيانات الاستمارة

من خلال أرقام ونسب الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة قدرت ب 52% ، وترى أن موقع المؤسسة العمومية للصحة الجوارية هو موقع أفضل بينما نرى أن 30% من أفراد عينة الدراسة موقع المؤسسة العمومية للصحة الجوارية هو موقع أفضل جدا ، مما يؤكد على أفضلية الموقع ب 82% من أفراد العينة بينما ترى 10% من أفراد عينة الدراسة أن موقع المؤسسة العمومية للصحة الجوارية مناسب، في حين كان عدم تفضيل بنسب صغيرة وضعيفة قدرت ب 06% من أفراد العينة الذين يرون أن الموقع غير مفضل، بينما ترى نسبة 02% من أفراد العينة أن موقع المؤسسة العمومية للصحة الجوارية غير مفضل جدا.

المبحث الثالث: واقع المزيج التسويقي في مستشفى شيغيفارى

قبل التطرق إلى هذا العنصر بالتفصيل وجب إلقاء نظرة مختصرة عن كيفية جمع البيانات ولإعطاء شرعية لكل الاستنتاجات التي سوف ترد ، وقد تم الاعتماد على الاستبيان بالدرجة الأولى ، كما استخدمت الملاحظة بشكل أقل نسبيا كوسيلة مكملية ، وذلك بالشكل التالي:

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموع المستهلكين للخدمات الصحية (المرضى) في مستشفى الدكتور أحمد فرانسيس عبر مختلف الأقسام المكون للمصالح الاستشفائية ، والذي بلغ عددهم (101) مريض ويجدر الإشارة أن مجتمع الدراسة تمت دراسته خلال الفترة الممتدة من 03 فيفري 2013 إلى غاية 08 ماي 2013، أي ثلاثة أشهر كاملة من الملاحظة والمعينة، أما عينة الدراسة فقد شملتن (72) مريض من مجتمع الدراسة.

ثانياً: تحديد أبعاد الاستمارة ومحاورها

تتكون هذه الأخيرة من (07) محاور ب (22) سؤالاً بالإضافة إلى الأسئلة التي توضح خصائص العينة من سن ، جنس ، مستوى تعليمي...الخ وقد تمت صياغة أسئلة الاستمارة على أساس المحاور التالية:

المحور الأول: الخدمة الصحية بمستشفى شيغيفارى

المحور الثاني: تسعير الخدمات الصحية بمستشفى شيغيفارى

المحور الثالث: توزيع الخدمات الصحية بمستشفى شيغيفارى

المحور الرابع: توزيع الخدمات الصحية في مستشفى شيغيفارى

المحور الخامس: دور العنصر البشري في تسويق خدمات مستشفى شيغيفارى

المحور السادس: المكونات المادية في مستشفى شيغيفارى

المحور السابع:العمليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى شيغيفارى

ثالثاً وصف خصائص عينة الدراسة :لقد تم تقديم الاستثمارات على كامل المستفيدين من الخدمات الصحية في المستشفى ، أي (72) استمارة إلا أن عدد الاستثمارات المسترجعة منها كان (69) استمارة فقط، أي ما نسبته (95.83%) وهي نسبة استرجاع عالية يمكن الاعتماد عليها في الوصول إلى أهداف الدراسة.

الجدول رقم (3-11): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

النسبة %	التكرار	المتغير	
17.39%	12	ذكر	الجنس
82.06%	57	أنثى	
28.98%	20	أقل من 16 سنوات	السن
44.92%	31	من 16 إلى 40 سنة	
26.08%	18	أكثر من 41 سنة	
20.28%	14	أمي	المستوى التعليمي
10.14%	07	ابتدائي أو متوسط	
50.72%	35	ثانوي	
18.84%	13	جامعي	
42.02%	29	أكثر من ساعة	مدة الإقامة
52.17%	36	أكثر من يوم	
05.79%	04	أكثر من شهر	
39.13%	27	أقل من 18.000 دج	الدخل الشهري
46.37%	32	من 18.000 – 35000 دج	
14.49%	10	أكثر من 35.000 دج	

المصدر: اعتماد على تحليل الاستمارة المقدمة

الملاحظ من الجدول أن نسبة 82.6% من عينة الدراسة إناث والباقي ذكور أي ما نسبته 17.39%، أما بالنسبة للعمر فقد أشارت النتائج أن نسبة 28.59% من أفراد العينة نقل أعمارهم عن 16 سنة ، وفي حين بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 16 إلى 40 سنة 44.92%، أما الذين تفوق أعمارهم 41 سنة فشكّلوا 26.08% من عينة الدراسة ، وذلك حسب الجدول رقم (3-4).
أما عن توزيع العينة حسب المؤهل العلمي فتشير النتائج إلى أن نسبة المستوى الابتدائي أو متوسط قد بلغت 10.14%، أما نسبة المستوى الجامعي قد بلغت 18.84%، بينما النسبة العالية لديهم كانت للمستوى الثانوي بلغت 50.71% في حين كانت نسبة المستوى أمي 20.28% من عينة الدراسة فقط.

وفيما يتعلق بمدة الإقامة فقد كانت نسبة 40.02% للمرضى الذي كانت إقامتهم لأكثر من ساعة ، بينما كانت نسبة 52.17% للمرضى الذين كانت إقامتهم لأكثر من يوم ، في حين لم تتجاوز نسبة 5.79% للمرضى الذين كانت إقامتهم لأكثر من شهر.

أما فيما يتعلق بالدخل فقد كانت نسبة 46.37% لذوي الدخل المحدود ما بين 18.000-35.000دج، أما الفئة التي لديها دخل أقل من 18.000 دج فكانت نسبتها 39.13%، فيما لم تتجاوز فئة الذين يملكون دخلا شهريا أكثر من 35.000 دج نسبة 14.49%.

كنتيجة: يمكن القول أن عينة الدراسة تتكون من مجموعة من المستفيدين من الخدمة (المرضى) غالبيتهم من الإناث ومتوسط العمر لديهم يميل إلى فئة العمر المتوسطة ويملكون دخلا يتضمن العيشة الكريمة عموما يمكن اعتبار عينة الدراسة فئة متعلمة واعية كما يتوقع أن مؤهلهم العلمي يمكنهم من استيعاب محتوى الاستمارة المقدمة لهم.

المطلب الأول: الخدمة الصحية بمستشفى شيفغيفارى

انطلاقا من إجابات الموجودة في الاستمارات ، يمكن استنتاج ما يلي:

الجدول رقم (3-12): يبين واقع الخدمة الصحية بالمستشفى

النسبة المئوية %			المتغير
لا	أحيانا	نعم	هل تتلقى الرعاية اللازمة لدى كل مراجعة للمستشفى؟
0	10.14%	89.85%	
لا	أحيانا	نعم	هل تثق بكفاءة وخبرة أطباء المستشفى؟
0	0	100	
لا	أحيانا	نعم	هل حصلت على الخدمة الطبية في جميع الأوقات؟
0	15.94%	84.05%	
ولا مرة	مرة واحدة	مرات عديدة	هل سبق واستفدت من الخدمات الطبية المقدمة في المستشفى؟
0	10.14%	89.85%	

المصدر: اعتماد على تحليل الاستمارة المقدمة

من الملاحظ أن عموم المستفيدين يتلقون الرعاية الصحية لدى كل مراجعة ويضعون في الطاقم الطبي وشبه الطبي العامل بالمستشفى ، حيث يشيدون بتوفر الخدمة الطبية على مدار الساعة دون انقطاع ، هذا ولا يلغي آراء فئة قليلة لم تكن راضية نوعا ما عن مستوى الخدمة الصحية بالمستشفى.

ومن الملاحظ أيضا أن الخدمة الصحية المقدمة بالمستشفى أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها تأثيرا على أداء المنظمة

أولا: الخدمات الصحية المقدمة بالمستشفى

يقدم مستشفى الدكتور أحمد فرانسيس مجموعة من الخدمات تتمثل فيما يلي:

1/ خدمات الطب الباطني وتهدف إلى تقديم خدمات طبية تشخيصية وعلاجية واسعافية في مجال الطب الداخلي مثل أمراض القلب والأمراض الصدرية/ الأورام ، أمراض الدم (فقر الدم) ، مرض السكري ، الكلى ، والغدد الصماء، الأمراض العصبية النفسية والروماتيزم والأمراض المعدية...الخ

2/ خدمات الجراحة: وتتمثل في إجراء العمليات الجراحية ومتابعة المرضى بعد العمليات الجراحية، وتشمل مايلي:

- جراحة عامة وتشمل جميع العمليات الجراحية

3/ خدمات الطوارئ وتهدف إلى تقديم الخدمات الطبية الإسعافية الحالات الطبية الطارئة والمستعجلة

4/ خدمات أمراض النساء والولادة: وتقوم بتوفير العلاج والرعاية الطبية تشخيصا وعلاجيا وضع خطة المتابعة المرأة الحامل والإشراف على الولادة.

5/ خدمات الأشعة: يشمل قسم الأشعة على الآتي

- التصوير الطبقي المحوري

- هاو التصوير الشعاعي البسيط

6/ خدمات المخبر وبنك الدم: تتمثل في خدمات الفحص المخبري للدم والبيكتيريا...الخ

ثانيا المزيج الخدمي في مستشفى شيفغيفارى

يمثل مزيج التسويق الخدمي جهود المستشفى لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين عن طريق تصميم وتقديم صيحة تتفق في نوعها وجودتها مع احتياجاتهم ورغباتهم وميولهم ، والمزيج الخدمي يعني تشكيلة الخدمات الصحية التي تقدمها المنظمة للمرضى.

إن المزيج الخدمي كغيره في المنظمات الصحية الأخرى له ثلاثة أبعاد هي : الاتساع ، العمق ، التوافق والاتساق والجدول التالي يبين المزيج الخدمي للمستشفى.

الجدول رقم (3-13): بمستشفى

← اتساع المزيج →

خدمات المخبر	خدمات الأشعة	خدمات امراض النساء والتوليد	خدمات العناية المركزة والطوارئ	خدمات الجراحة	خدمات الطب الباطني
وبتك الدم	- التصوير - الأشعة السينية	- وحدة أمراض الأجنة - وحدة العقم والإنجاب	- تقديم خدمات علاجية لجميع الأمراض - تقديم الرعاية التنفسية والإشراف على أجهزة التنفس - خدمات الإسعاف والطوارئ...الخ	- جراحة عامة	- أمراض الكلى - أمراض الكبد - أمراض الرئة - أمراض القولون - أمراض الجهاز الهضمي...الخ
	- الدم - البيكتريا - الفيروسات - البول...الخ	- وحدة التصوير الطبي المحوري...الخ			

المصدر: اعتماد الطالب بالاعتماد على معطيات مديرية النشاطات التجارية

يتضح من الجدول أن المزيج الخدمي للمستشفى في اتساعه يتكون من مجموعة من الخطوط للخدمات وهي: خط الخدمات الباطنية خط خدمات الجراحة، خط خدمات العناية المركزة والطوارئ ، خط خدمات أمراض النساء والتوليد خط خدمات أشعة وخط الخدمات الخيرية. وكل خط من هذه الخطوط يضم مجموعة من الخدمات تعبر عن عمق هذه الخطوط فمثلا خط خدمات الطب الباطني سيضم مجموعة من الخدمات منها خدمات أمراض الكبد وخدمات أمراض الكلى والرئة، وخدمات أمراض القولون والجهاز الهضمي...الخ

أنالا الاتساق والترابط يعبر عن مدى اعتماد المريض عند حصوله على خدمة ما ضمن خط من الخطوط على ما يقدم من بيانات أو معلومات صحية عن حالته في خطوط أخرى. فمثلا لأغراض معالجة أمراض الرئة (خط خدمات الطب الباطني) يستوجب أخذ الأشعة للمنطقة المعينة أي الحصول على خدمات خط أشعة قبل اتخاذ قرار العلاج في قسم الطب الباطني، فضلا عن إجراء التحاليل المخبرية (خط الخدمات المخبرية) لغرض التشخيص الدقيق للحالة الصحية.

ثالثا دورة حياة الخدمة الصحية المقدمة بالمستشفى

في عموم الأمر يمكن القول بأن الخدمة الصحية لا تموت لأن التشخيص يبقى موجودا وقائما ما دام أنه متعلق بالفرد المقدم للخدمات إلا أنها تتدهور بفعل تقادم والوسائل والأجهزة الطبية المستعملة في عملية إنتاج الخدمة المقدمة.

المطلب الثاني واقع تسعير الخدمات الصحية بمستشفى شيفغيفاري

انطلاقا من إجابات الموجودة في الاستمارات، يمكن استنتاج ما يلي:

الجدول رقم (3-14): يبين واقع تسعير الخدمات الصحية بالمستشفى

النسبة المئوية %			المتغير
لا معنى بها	مقبولة	جيدة	أسعار الخدمات الصحية في المستشفى هل هي؟
26.08%	39.13%	34.78%	
لا	البعض منها	نعم	هل أنت راض عن الأسعار الحقيقية للخدمات الصحية؟
0	0	100	
لا	البعض منها	نعم	هل هناك علاقة بين قيمة الأسعار ومستوى جودة الخدمات المقدمة في المستشفى؟
86.06%	4.34%	11.59%	
لا	البعض منها	نعم	لو وضع المستشفى أسعار أعلى هل تعتقد أن مستوى الخدمات المقدمة سيتحسن؟
86.06%	4.34%	11.59%	
نقدا	بطاقة	بطاقة العلاج	ما نوع اشتراكات في دفع السعر

	الشفاء	المجاني	
%75.36	%24.63	0	

المصدر: اعتماد على تحليل الاستمارة المقدمة

من الملاحظ أن المستفيدين راضون بشكل تام على أسعار الخدمات الصحية بالمستشفى والتي تشكل فرقا كبيرا بالنسبة لهم إذا ما قورنت بنظيرتها في المنظمات الصحية خاصة حيث يمكن القول أن عموم أفراد العينة مدركة لعدم وجود علاقة بين قيمة الأسعار الحقيقية ومستوى الخدمة الصحية في المنظمات الصحية العمومية.

السعر عنصر أساسي في تسويق الخدمات العمومية ، وعادة القرارات في ميدان السعر تكون تابعة للإدارة المالية أو المصلحة المحاسبية ولكن في الخدمات العمومية هذه القرارات هي تابعة للسلطات السياسية (وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات) ، إذ لا تواجه المنظمات الصحية العمومية في الجزائر أي مشاكل بخصوص تسعير منتجاتها بسبب أن تلك الخدمات يتم تسعيرها مركزيا كن قبل الوزارة الوطنية ، حيث أن سعر خدمات الفحص الطبي للمرضى مثلا لا يتجاوز 50 دج في حين خدمات الدخول والمكوث بالمستشفى لا تتعدى 100 دج لليلة الواحدة حسب المرسوم الوزاري الصادر يوم 1995/01/07 والمحدد لطبيعة وقيمة المبالغ المتأنية ع نشاطات المنظمات الصحية.

رغم أن الهدف الرئيس للخدمات الصحية هو تحقيق خدمة عمومية للجمهور إلا أن ذلك لا ينفي رغبتها وحاجتها لتحقيق نسبة من الربح مع ضمان تقديم خدماتها لأسعار تتناسب مع مستوى القدرات الشرائية للجمهور الاقتصادي والهدف هو استرداد الكلفة أو جزء منها.

1-2- واقع توزيع الخدمات بمستشفى شيفيفاري مستغانم

انطلاقا من الاجابات الموجودة في الاستمارات يمكن استنتاج ما يلي:

الجدول رقم (3-15): يبين واقع توزيع الخدمات الصحية بالمستشفى

النسبة المئوية %			المتغير
لا	أحيانا	نعم	هل وجدت المستشفى نصائح ومعلومات حول الخدمات الطبية المقدمة فيه؟
%02.89	23.02%	%73.91	
لا	البعض منها	نعم	هل حدث وتم الاتصال بك لتعريفك بالخدمات المقدمة في المستشفى
%89.85	0	%10.14	

المصدر: اعتماد على تحليل الاستمارة المقدمة

تشير قراءة النتائج المتحصل عليها من الجدول أن الطاقم الطبي وشبه الطبي يقوم بمج هودات لا بأس بها في إطار نشر الوعي والتثقيف في أوساط المستفيدين أثناء وجودهم في حين نفي أغلبية المستفيدين أنهم تلقوا اتصالات من الطاقم الطبي أو شبه الطبي بعد خروجهم من المستشفى. وهذا ما يدعون إلى القول أن المستشفى يعتمد في توزيع خدماته الصحية بشكل كبير على منافذ التوزيع المباشرة لاستحالة فصل الخدمة عن شخصية مقدمها وتلازم إنتاجها ويعبها في وقت واحد بحيث تلعب المقابلة الشخصية بين الطبيب والمريض دور كبير في اختيار القناة التوزيعية ، ويعطي الموقع الاستراتيجي للمؤسسة أهمية كبرى تساعد على توزيع خدماتها بالإضافة إلى أن الوصول الزمنية للخدمة الصحية يلعب دورا بارزا في توزيع الخدمات بشكل أوسع وذلك من خلال الوقت اللازم لتجهيز الخدمة من قبل المنظمة لتقديمها للمرضى أو من حيث تمديد وقتي تقديم الخدمة لعد حد ممكن وذلك من خلال العمل في الفترة الليلية وعطلة نهاية الأسبوع هدف استقطاب أكبر شريحة ممكنو. أما التوزيع غير المباشر فينتجلى فغي حصول المريض على خدمات الرعاية الولية من قبل الوحدات الطبي المتناقلة كالحملات التي يقوم بها المستشفى والمتعلقة بحملات التلقيح وحملات التبرع بالدم، إذ يرتبط تطوير الخدمة الصحية بتطوير منافذ توزيعها بحيث نجد الكثير من الخدمات الصحية مرتبطة إلى حد كبير بمنفذ التوزيع الذي تمر من خلاله باتجاه المريض حيث تتوافر لها الملائمة المكانية والزمانية عن طريق منذ التوزيع فكي يتم تطوير الخدمات الصحية لا بد من تطوير أساليب تقديمها ومنافذ توزيعها بما يتناسب مع التطورات التي تحدث في المجال الصحي.

2-2- واقع ترويج الخدمات الصحية بمستشفى شيفغيفارى مستعانم

الجدول رقم (3-16): يبين واقع ترويج الخدمات الصحية بالمستشفى

النسبة المئوية %			المتغير
لا	أحيانا	نعم	هل اطلعت على البرامج الوقائية التي يقيم بها المستشفى؟
89.85%	10.14%	0	

المصدر: اعتماد على تحليل الاستمارة المقدمة

لا يحتل الترويج حيزا مهما في استراتيجية المستشفى حيث لوحظ اعتماد على وسيلة وحيدة والمتمثلة في وسيلة تناقل أخبار من شخص إلى آخر أو ما يسميها مفكرو التسويق بضم - أذن وهي من أمثر الوسائل مرد ودية.

بالرغم من ذلك قام الاستقصاء بكشف فئة صغيرة جدا هي على الاطلاع دائم البرامج التي يطلقها المستشفى لفائدة المواطنين تجسيدا منهم لنشر ثقافة الوعي الصحي من بينها اليوم العلمي للتبرع بالدم ، اليوم العالمي للمعاقين ، اليوم العالمي لمكافحة التدخين...الخ.

يتم القيام بالنشاط الترويجي تفي المؤسسة العمومية الاستشفائية شيفغيفارى مركزيا من قبل وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات ، وهذا ما يكشف افتقار المستشفيات العمومية إلى هذا النشاط الحيوي ، وحتى أداء الوزارة الوصية لهذا النشاط لم يكن بالمستوى المطلوب من حيث كفاءة الإطار الوظيفي التكفل بهذا النشاط ونوعية البرامج الترويجية المقدمة.

فشل القطاع في استغلال كافة الوسائل الإعلامية الماحة في الجزائر في تحقيق أهدافه ، ويعود ذلك إلى غياب سياسة إعلامية رشيدة توظف كل الإمكانيات (إشهار - ملصقات- توجيه وإرشاد...الخ)

المطلب الثالث أهمية العنصر البشري في تسويق الخدمات الصحية بمستشفى شيفغيفارى مستغانم

انطلاقا من الاجابات الموجودة في الاستمارات يمكن استنتاج ما يلي:

الجدول رقم (3-17): يبين دور العنصر البشري في تسويق الخدمات الصحية بالمستشفى

النسبة المئوية %			المتغير
سيئة	مقبولة	جيدة	كيف كان استقبال ومعاملة موظف الاستقبال؟
07.24%	84.05%	07.71%	
لا	أحيانا	نعم	هل سارع الممرضون لخدمتك عند طلب المساعدة؟
0	13.05%	86.95%	
لا	أحيانا	نعم	هل تمكنت من الاتصال والتحدث مع الأطباء والممرضين بسهولة؟
0	46.37%	53.62%	

المصدر: اعتماد على تحليل الاستمارة المقدمة

عبرت نتائج الاستقصاء على أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة راضية على أداء العنصر البشري بالمؤسسة وعلى العلاقة الناشئة بينهم وبين الطاقم الطبي حتى أنهم يؤكدون على امتداد تلك العلاقة لتصبح أكثر ودية ونظرا لأهمية العنصر البشري في مؤسسات الخدمات بشكل عام وفي الصناعة الصحية بشكل خاص كونه يعتبر جزءا من الخدمات التي يقدمها المستشفى بسبب تأثيره المباشر على تحقيق أهدافها وخلق صورة وانطباع جيد عنها فقد أعطت المؤسسة اهتماما كبيرا للعنصر البشري

وفي هذا الصدد اعتمد المستشفى على تأهيله بصورة تمكنه من المساهمة الفعالة في تحقيق أهدافها وخلق صورة وانطباع جيد عنها فقد أعطت المؤسسة اهتماما كبيرا للعنصر البشري وفي هذا الصدد اعتمد المستشفى على تأهيله بصورة تمكنه من المساهمة الفعالة في تحقيق أهدافه، إذ يشمل المستشفى دائما على الانتباه لضرورة الاهتمام بالمظهر العام والنظافة الشخصية واللغة المناسبة والحالة النفسية لجميع الأفراد المقابلين للمريض منذ دخوله المستشفى حتى خروجه منه وذلك لخلق انطباع جيد لدى المريض عن المستشفى وخدماته والعاملين به.

3-1- واقع العمليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى مستشفى شيفيفارى:

انطلاقا من الإجابات الموجودة في الاستمارات يمكن استنتاج ما يلي:

الجدول رقم (3-18): يبين واقع العمليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى المستشفى

النسبة المئوية %			المتغير
سيئة	أحيانا	نعم	عند وصولك للمستشفى ألم تنتظر طويلا لتلقي العلاج؟
%04.34	%14.50	%81.15	
معقدة	ملائمة	سهلة	هل اجراءات العلاج والتشخيص حسب الحالة الصحية؟
0	%47.82	%52.17	

المصدر: اعتماد على تحليل الاستمارة المقدمة

تتمثل أهم عناصر العمليات والإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات الصحية على مستوى المستشفى في الآتي:

أ/ الترتيب الداخلي : ويتم من خلال التسهيلات من معدات ووحدات علاجية وتشخيصية بما يحقق درجة انسياب عالية في العمل من خلال التكامل والتنسيق فيما بينهم وتقليص حالات الاختناق (مدة الانتظار) بحيث عبرت العينة المستقاة من المرضى عن عدم رضاها عن مدة الانتظار.

ب/ أنظمة المعلومات الصحية: وهي تستند إلى الحاسوب وتساعد في حل مشاكل المرضى والتنبؤ بالمستقبل لتساعد الإدارة في اتخاذ القرارات باختيار بنود المعلومات التي يتوقع منها أن تحقق أقصى قسيبي بأقل الأخطاء وحالة عدم التأكد عند احتساب نتائج البدائل ، الأمر الذي يستدعي الاستمرار بجميع البيانات من خلال سلسلة من إجراءات والدراسات والبحوث ومراجعة السجلات لسنوات سابقة بتطوير أداة مسح يمكن استخدامها باستمرار لرعاية احتياجات المرضى الراقدين التي ستكون اساسا في تطوير الخدمات والاتصالات وإتباعها، ويستعمل نظام المعلومات الصحي في تحقيق الآتي:

- يقدم خدمات عالية الجودة للمستخدمين بتوفيره أرشيفا طبيا عن تاريخ المريض الصحي
- بناء قواعد معلومات توفر تغذية عكسية يسهل الوصول إليها.
- ضمان سرية المعلومات بالمحافظة عليها وحصر صلاحية إيصالها بالطبيب المختص ومسؤول النظام وبموافقة المريض باستثناء المحاكم والجهات الرسمية.

خاتمة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى عينة من المؤسسات الوطنية والتي تطبق سياسة الاتصال فوقنا من خلال دراستنا عن ببعض الحقائق والمعلومات التي تخص هذه المؤسسة ومكانة تسويق الخدمات فيها. كما تم التطرق أيضا إلى الإطار والمنهج للدراسة التي قمنا بها على مستوى المؤسسة حيث تضم منهج الدراسة ومختلف المحالات التي تمت فيها الدراسة ، بالإضافة إلى الأدوات التي اعتمدنا عليها في تحليل النتائج ولاستعمالنا في ذلك الاستقصاء الميداني باختيار عينة من أفراد المؤسسة لتسجيل ردود أفعالهم حول سياسة الاتصال فيها والدور الذي يلعبه هذا الأخير بتقديم خدمات تتماشى مع متطلبات المرضى. وفي الأخير وقفنا من خلال دراستنا لهذه المؤسسة في تحليل سياسة الاتصال بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بمستغانم.

الخاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع حاولنا تحليل بعض الخدماتية العمومية وذلك لإبراز الأهمية التي يكتسبها في الوقت الراهن مع التغيرات البيئية التي تؤدي بدورها إلى تغيرات في احتياجات المعلومة ووسائل الاتصال لكون المؤسسة تنشط في بيئة ديناميكية متغيرة، مما يدفعها لمواجهة هذه التطورات خاصة التكنولوجية منها بتوفير أحداث ووسائل الاتصال. مع الدور الذي تلعبه سياسة الاتصال في المؤسسات الخدماتية وخاصة القطاع الصحي باعتباره وظيفة أساسية تسعى جميع المؤسسات باختلاف نشاطاتها إلى تفعيل المفاهيم لسياسة الاتصال في المؤسسة دورها والنهوض من أجل تقديم أفضل صورة عن المؤسسة على اعتبارها الوظيفة ذات الصلة والمباشرة بالمستهلك الذي يعتبر عامل في بناء أهداف المؤسسة الاستشفائية لكون الصحة أهم ما يهتم به الإنسان منذ حل هذه الأرض وإن تتالي الأزمات الصحية في الحياة البشرية دفعت إلى إيجاد جميع الوسائل من أجل الرقي بها والسيطرة على الأدوات بما أوتى من قرارات مادية وفكرية وبشرية حتى يتسنى به العيش في كمال بدني وعقلي واجتماعي.

من خلال الدراسة تم إثبات صحة الفرضية التي مفادها المؤسسات الخدماتية تدفع بعجلة أي دولة، أما فيما يخص الاتصال فهو العملية الأساسية لكل مؤسسة خدماتية ولكن يجب التذكير أن يكون موجود بوجود مزيجها التسويقي بالكامل، حيث أن المؤسسة الاستشفائية تركز على كامل مزيجها التسويقي الخاص بخدمتها من أجل تحقيق الأهداف المالية والاجتماعية الإنسانية من جهة، وبالتالي الوصول إلى الخدمة الصحية ذات جودة عالية تمكّنها من المنافسة والاستمرارية من جهة ثانية وهذا ما يسعى إليه الجميع.