

القسم: العلوم الإنسانية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام و الإتصال بعنوان:

**دور العلاقات العامة في تحسين الصورة
الذهنية للمؤسسة العمومية**

دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الإمتشائية "حمادو حسين"



تقديم الطالبين:

زيان شيماء

زيان نرجس

لجنة المناقشة:

الصفة:

مشرفة

مناقشة

رئيسية

الإسم واللقب:

د.حماد صبحية

د.كويبي حفصة

د.صفاح أمال

السنة الجامعية: 2021 – 2022

شكر وعرّفان

بسم الله والصلاة والسلام على خير خلق الله والحمد لله على خير البرية حبيبتنا مُحَمَّدٌ صلى الله عليه وسلم.

أولاً وقبل كل شيء أتقدم بالشكر الجزيل إلى رب العزة العليّ القدير الذي انعم علينا بنعمته الجمه وفضله العظيم وأنار لنا درب العلم والمعرفة أداء هذا العمل المتواضع.

كما أتقدم بخالص الامتنان والشكر إلى كل من مدى لنا يد العون في انجاز هذا العمل وبالأخص الأستاذة المشرفة "حمّاد" التي لم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها.

كما لا أنسى امتناني وعرّفاني إلى مدير المؤسسة العمومية الاستشفائية السيد "عبد الصادق سمير" شاكر لهم ولتعاونهم وصبرهم الجميل.

الاهداء

الحمد لله الذي أنار لي طريق وكان لي خير عون إلى أعلى ما أملك إلى من وضعت الجنة تحت قدميها أمة الغالية التي لم تبخل علي بالدعاء والنصح.

إلى من ساندي وكان شمعة تحترق لتضيء طريقني أبي أطال الله في عمره

إلى من أمد لنا مشاعر الاحترام والتقدير الأستاذة " حمدان " حفظه الله وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد.

ملخص الدراسة:

جاء دراستنا لتبرز دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، للمؤسسة العمومية الاستشفائية، واختارنا مؤسسة "حمادو حسين" بسيدي علي ولاية مستغانم كأحد أهم مؤسسة لإجراء دراستنا وتطبيقها عليها الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي: الرغبة في التعرف على كيفية عمل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة حيث قمنا بطرح التساؤل الرئيسي: ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية واندراج تحت هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعة منها.

- هل للعلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية؟

- ما هي وسائل الاتصال التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة للتواصل مع جماهيرها كما اعتمدنا على المنهج الوصفي باعتباره ومناسب لدراستنا، وقد تستخدم لكل من أداة ملاحظة ومقابلة واستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة. كانت خطة بحثنا كالتالي: الاطار المنهجي ثم الاطار النظري، والذي كان حول العلاقات العامة والصورة الذهنية مفاهيم و وظائف أما الاطار التطبيقي كان عن دراسة ميدانية حاولنا من خلاله تقريب الواقع محاولة منا فهمه والوقوف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وفي الأخير قمنا بتفريغ البيانات وتحليلها والتوصل إلى نتائج عامة للدراسة

Study summary:

Our study came to highlight the role of public relations in improving the mental image of the public hospital institution, and we chose the "Hamado Hussein" Foundation in Sidi Ali, Mostaganem state, as one of the most important institutions to conduct our study and apply it to it.

The reasons that prompted us to choose this topic are: Desire to learn how the public relations apparatus works in the institution.

Where we asked the main question: What is the role of public relations in improving the mental image Several subsidiary questions were included under this main question, including: Does public relations have a role in improving the mental image of the public hospital institution? – What are the means of communication that the Public Relations Department relies on to communicate with its audiences, as we relied on the descriptive approach as it is appropriate for our study, and it may be used for each of the observation tool, interview and form as a basic tool for collecting information and data related to the study. Our research plan was as follows: The methodological framework and then the theoretical framework, which was about public relations and mental image concepts and functions. As for the applied framework, it was about a field study, through which we tried to bring reality closer, trying to understand it and to stand on the role of public relations in improving the mental image of the institution. Finally, we extracted and analyzed the data and reached general results for the study.

الفهرس

شكر وعرهان

الإهداء

ملخص

الإطار المنهجي للدراسة

12.....	إشكالية الدراسة
13.....	التساؤلات
13.....	الفرضيات
13.....	أسباب اختيار الموضوع
14.....	أهميه الدراسة
14.....	أهداف الدراسة
14.....	تحديد المفاهيم
17.....	الدراسات السابقة
20.....	مجتمع دراسة
20.....	تحديد العينة
23.....	منهج البحث
24.....	أدوات البحث

الاطار النظري للدراسة

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

29	تمهيد
29	تعريف العلاقات العامة
31	اهمية العلاقات العامة
31	اهداف العلاقات العامة
32	وظائف العلاقات العامة
35	وسائل الاتصال في العلاقات العامة
37	أسس ومبادئ العلاقات العامة
40	خلاصة

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

43	تمهيد
44	تعريف الصورة الذهنية
45	تاريخ ظهور الصورة الذهنية
47	أنواع الصورة الذهنية
49	وظائف الصورة الذهنية
51	خصائص الصورة الذهنية
53	أهمية الصورة الذهنية

54 مصادر تكوين الصورة الذهنية.

55..... خلاصة.

الفصل الثالث: ما هية المؤسسة العمومية

58..... تمهيد.

59..... تعريف المؤسسة العمومية الاستشفائية.

60..... مهام المؤسسة العمومية الاستشفائية.

60..... التنظيم الاداري لهياكل المؤسسة العمومية الاستشفائية.

64..... الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

65..... وسائل الاتصال التي تستعين بها العلاقات العامة في المؤسسة.

66..... التخطيط الاداري للمؤسسة العمومية الاستشفائية.

67..... الواقع الحالي لوظيفة العلاقات العامة في المستشفيات.

68..... خلاصة.

الاطار التطبيقي

71..... المجال الزمني والمكاني للدراسة.

72..... عرض البيانات ومعالجتها.

98..... نتائج الدراسة.

99..... خاتمة.

المصادر والمراجع

الملاحق

فهرس الجدول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
72	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
73	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن	02
74	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
75	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير طبيعة العمل	04
76	يبين توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية	05
77	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجهة المكلفة بالعلاقات العامة للمؤسسة	06
78	يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظائف التي يقوم بها هذا المكتب	07
79	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى اهتمام الإدارة العليا بجهاز العلاقات العامة	08
82	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفات الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة	09
81	يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت المؤسسة تعطي فرص الاتصالات ومناقشة الشكاوي	10
82	هل تلجأ لمكتب العلاقات العامة للحصول على معلومات؟	11
83	يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان هذا المكتب يعاني من نقائص	12

84	يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في الاتصالات الداخلية لإرسال وتلقي المعلومات	13
86	يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان هناك علاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية وطبيعة هذه العلاقة.	14-15
87	يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان جهاز العلاقات العامة يساهم من خلال أنشطة التي يقوم بها بتحسين صورة المؤسسة	16
88	يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت المؤسسة تتأثر بالشائعات التي تنشر حولها	17
89	يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت العلاقات العامة تركز في وظيفتها على الصورة الذهنية.	18
90	يبين الجدول إذا تعرضت المؤسسة إلى أزمة مست من خلالها الصورة الذهنية	19
91	يبين إذا استعانت المؤسسة بخبير في العلاقات العامة .	20
92	يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسائل التي تستعين بها المؤسسة.	21
94	يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الالكترونية الحديثة التي تستعين بها المؤسسة لتحسين صورتها وتعزيزها	22
96	يبين توزيع أفراد العينة حسب المشاكل التي تواجه المؤسسة	23

الأطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة

-2

3- التساؤلات

4- الفرضيات

5- أسباب اختيار الموضوع

6- أهمية الدراسة

7- أهداف الدراسة

8- تحديد المفاهيم

9- الدراسات السابقة

1- الإشكالية:

تعتبر العلاقات العامة من أبرز المقومات التي تتركز عليها مختلف المؤسسات بمختلف أنواعها ونشاطاتها حيث أن مهما اختلفت نشاطات المؤسسة فإنها دائما تحتاج إلى إدارة العلاقات العامة بتولي نشاطاتها ووظائفها من بينها التخطيط والتنسيق وذلك من أجل كسب ثقة الجمهور وبناء صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة.

لذلك ازداد اهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات وذلك نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل آراء وتكوين انطباعات وخلق السلوك الايجابي للقراءة وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة صدقا اساسيات تسعى إليه معظم المؤسسات.

ولقد اتخذت الصورة الذهنية الصدر في الدراسات الاقتصادية المتعلقة بالعلاقات العامة فهي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهوره الداخلي والخارجي.

حيث أصبحت العلاقات العامة مع مطلع القرن العشرين مهنة سماها البعض هندسة العلاقات الإنسانية فتطورت مفهوم وكوظيفة ادارية واتسعت وظائفها ومهامها لتشمل كل المجالات والقطاعات.

ونظرا لما تقوم به العلاقات العامة من دور في تكوين الانطباعات والآراء لدى جمهور المؤسسة لأن المؤسسة بطبيعتها لا تعيش في عزلة عن جمهورها بل تحتضن الاتصال بالخرزينة والتعامل معهم لما لهذا الاتصال من أهمية للفرد والمؤسسة على حد سواء، فتكيف للمؤسسة مع الواقع الاجتماعي أمر مهم وضروري لا غنى عنه.

فلم تعد العلاقات العامة مجرد موهبة الفرد وقدراته الاتصالية وانما علما قائما بذاته يدرس في المعاهد والكليات والجامعات، وهذا الواقع أعطى العلاقات العامة اعتراف بأهميتها والحاجة الماسة إليها في كل المؤسسات فلا يمكن تجنب العلاقات العامة أو حتى تخاصلها وهذا يعني ان

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية جبرية وحتمية، فأينما يوجد تجمع انساني لابد من قيام العلاقات فيما بينهما.

وانطلاقاً من هذه الاشكالية نطرح الأشكال التالية :

ما دور العلاقة العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

ويندرج من ضمن هذه الاشكال جملة من الأسئلة الفرعية نحصرها في ما يلي:

1- حل العلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة العمومية الاستشفائية بسيدي علي .

2- ماهي وسائل الاتصال التي تعتمد عليها ادارة العلاقات العامة للتواصل مع جماهيرها!

3- هل استطاعت ادارة العلاقات العامة من تحسين او تأسيس أو بناء صورة المؤسسة الاستشفائية بسيدي علي .

2- فرضية الدراسة:

لجهاز العلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية.

تعتمد المؤسسة العمومية الاستشفائية على وسائل الاتصالية مكتوبة ومطبوعة لتواصل مع جماهيرها.

استطاعت ادارة العلاقات العامة من تحسين وتعزيز وبناء صورة المؤسسة من خلال الوظائف التي تمارسها من بين وظيفة التخطيط والرقابة.

3- أسباب اختيار الموضوع:

1- رغبة ذاتية في دراسة هذا الموضوع .

2- قبيلة الدراسة العلمية والميدانية للموضوع.

3- ملاءمة موضوع الدراسة مع طبيعة تخصصي .

4- توفير عدة مراجع كافية التي تمكنني من انجاز مذكرة.

4-أهميه الدراسة :

- 1- تتمثل أهميه الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته وفي الدور الحقيقي الذي يقوم به الجهاز العلاقات العامة في تحسيس صورة المؤسسة وتحديد علاقتها مع جماهيرها .
- 2- تزايد الاهتمام بالاتصال الداخلي لخلق علاقات طيبة بين الموظفين وبالاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة وتكوين صورة ايجابية عنها .
- 3- تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي (الموظفين).

5-أهداف الدراسة:

دراستنا تسعى لتحقيق أهداف علمية وموضوعية والوقوف على دور الذي تقوم به العلاقات العامة لتكوين صورة حسنة عن المؤسسة ومعرفة القائمين عن العلاقات العامة ومدى نجاحهم في اىصال وسائل المؤسسة للجمهور الخارجي والأساليب المستخدمة في ذلك .

التعرف على أنشطة وجهاز العلاقات العامة لدى المؤسسة الصحية.

6-تحديد المفاهيم:

1- الدور:

أ- لغة: من دار يدور دواراً أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة دور مستعارة من المسرح وأول من استعمل بهذا المعنى هو "نيتشه" حيث يعتبر أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكات، على حاشية المسرح وكان تنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم .¹

ب- اصطلاحا:

الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين وللدور معين.

الأول: تكتيكي ويقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به.

¹ عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، دار المعرفة الجامعية مصر 2001، ص14.

الثاني: معياري فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد أنه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع.¹

ج- اجرائيا :

دور هو عبارة عن مهام يؤديها المكلف بالعلاقات العامة من أجل القيام بوظيفة ما لتحقيق هدف معين.

2- العلاقات العامة:

أ- لغة:

كلمة مركبة من لفظتين وهي العلاقات العامة.

العلاقات هي فن التفاهم بين شخصين أو مؤسسة وجمهورها .

العامة : جمع عوام من عامة وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس.²

ب- اصطلاحا:

تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشآت أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور.³

ج- اجرائيا:

هي عملية دائمة ومستمرة بين أفراد المنظمة سعيا لخلق الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

3- الصورة الذهنية:

ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة الذهنية:

الصورة : تعني الشكل الذي يتميز به الشيء .

الذهنية: فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل وكذلك هي الفطنة والحفظ.

¹ مرجع نفسه، ص15.

² سهيل إدريس: المنهل قاموس فرنسي عربي، دار الأب، بيروت- لبنان، 2002، ص1041.

³ صالح البري، مدخل إلى العلاقات العامة، دار حنين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1426هـ، 2005م، ص38.

أ- لغة:

صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، بكونها الذهن في ضوء ادراكه وباستدلالة للأشياء.¹

ب- اصطلاحاً:

هي مجموعة معتقدات حول شيء معين، ويمكن تعريفه بالاسم الذي يطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد أو الذي يطلق على الصنف نفسه.²

ج- اجرائياً:

هي مجموعة من التصورات الذهنية التي يكونها الأفراد في ذهن عن المؤسسة بناء على مجموعة من التجارب والخبرات، تتكون هذه الصورة بحسب الواقع الاجتماعي.

4- المؤسسة:

أ- لغة:

إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي ترجمة لكلمة *Entre Prise*. أما في اللغة العربية واستناد للقاموس العربي (المورد) فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة.³

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن- عمان الطبعة الأولى، ص14.

² باقر موسى، مرجع نفسه ص53.

³ روجي العليكي، المورد قاموس عربي انجليزي، ن دار المعلم، بيروت 1994، ص60.

ب- اصطلاحا:

فالمؤسسة عبارة عن وحدة ذات أهمية متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار.¹

ج- التعريف الاجرائي للمؤسسة الاستشفائية:

هي مؤسسة الرعاية الصحية تضم جهاز منظمة من الأطباء والمهنيين ومرافق صحية دائمة وتقدم خدمة طبية مستمرة 24/24 ساعة.

5- الدراسات السابقة:

الدراسة:

هي عبارة عن رسالة لنيل شهاده الماجستير بعنوان العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس قسنطينة من اعداد الطالب "ياسين مسيلي" تحت اشراف الأستاذ الدكتور "صالح بن نوار" سنة 2009، تمثلت مشكلة البحث في هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة؟ وتندرج تحته اسئلة فرعية وهي:

- ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية؟
 - هل هناك متحصلون قائمون على نشاطات العلاقات العامة؟
 - ما هي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟
- فتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية تحليلية ويرجع اختيار الباحث لهذا النوع من الدراسة الى الجزء الكبير من بحوث الاعلام وبحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة هذا النوع من الدراسة.
- تتلاءم هذه الدراسة مع المنهج الوصفي التحليلي لأنها تريد وصف ظاهره العلاقات العامة والوقوف على واقعها داخل المؤسسة الصحية الجزائرية.
- استخدم الباحث أداة الملاحظة في استقصاء المعلومات من خلال الزيارات المتعددة التي قام بها في ميدان دراسته.

¹ سالم قرماش، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار من وجهة نظر معتمري، دراسة ميدانية على عينة من المعتمرين، بمطار الوادي سنة 2019، ص 14.

الدراسة 02: دراسة "القصير زريفة" مذكرة لشهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الاعلام ومجتمع بعنوان دور علاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة؟

وكان التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي:

كيف تساهم مصلحه العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي؟

وتندرج تحت التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

✓ هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقه جمهورها.

✓ هل تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

وكانت فرضيات الدراسة على النحو التالي:

1- تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

2- تفتقد المؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقه جمهورها الخارجي.

3- يركز نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال المطبوعة أكثر من غيرها من الرسائل.

كما اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي كونها ترى أنه انسب منهج لجمع المعلومات وما يتميز به من خصائص تتلاءم مع طبيعة الموضوع.

الهدف من البحث هو وصف ظاهرة موجودة في المؤسسة هي استخدامات العلاقة العامة.

دراسة 03: دراسة للباحثين "جلطي خديجه" و "قصوص أحلام" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في

في علوم الاعلام والاتصال تخصص الاتصال وعلاقات عامة بعنوان الاتصال الداخلي دوره في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم.

وجاء التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي:

- كيف يساهم الاتصال الداخلي من خلال آلياته في تكوين صورة حسنة للمؤسسة
الخدماتية اتصالات الجزائر لدى زبائنها؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي عدة سائله فرعية:

1- ما هي أنواع الاتصال داخل المؤسسة الخدماتية؟

2- ما أهميه الاتصال داخل المؤسسة؟

3- كيف تتم عملية الاتصال داخل المؤسسة؟ وما هو دوره في تحسين صورتها؟

وكانت الفرضيات على النحو التالي:

يعتبر الاتصال الداخلي العمود الفقري للمؤسسة وعملية أساسية لتحقيق أهدافها.

تتم عملية الاتصال في المؤسسة من خلال وسائل مختلفة لتسهيل سير العمل.

يسع الموظفين بحسن المعاملة ومن خلال آليات اتصالية إلى تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة.

كما اعتمدت في دراستها على منهج دراسة الحالة معتمدة على هذا المنهج عند نزولها
الميدان من خلال التربص الميداني بمؤسسة اتصالات الجزائر.

واستخدمت أداة المقابلة والمحافظة لجمع المعلومات والبيانات كيفية من الميدان وتحليلها.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال ما تم عرضه في الدراسات السابقة فإنها تتشابه مع دراستنا، من حيث

تناولنا لمتغير من متغيرات دراستنا العلاقات العامة، صورة المؤسسة وإبراز دور وأهمية

العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة باعتبار أن العلاقات ادارية وحلقه وصل بين

المؤسسة وجمهورها حيث استفدنا من هذه الدراسة من خلال الجانب النظري المتعلق
بالعلاقات العامة.

تختلف دراستنا مع الدراسات السابقة من الناحية الميدانية بحيث دراستنا أجريت في

مؤسسة عمومية استشفائية أما الدراسة السابقة التي اعتمدنا عليها أجريت في مؤسسات

خدماتية وأنها تناولت أسباب وأهمية وأهداف مختلفة وذلك حسب الموضوع المراد دراسته.

6- مجتمع الدراسة:

لكل دراسة مجتمع بحث خاص بها ويتطلب مجتمع البحث تحديد المفردات التي يتم بها جمع البيانات الموضوعية منها للحصول على نتائج أكثر دقة ومصداقية. وعليه تمثلت عينة بحثنا في المؤسسة العمومية الاستشفائية "حمادو حسين" الكائنة بسيدي علي ولاية مستغانم كونها تستقطب معظم سكان البلدية. لتطبيق عليها دراستنا واجراء المقابلات مع الموظفين واخذ المعلومات الضرورية التي تخدم موضوع بحثنا حيث يضم 801 موظف.

7- عينة البحث:

إن عملية اختيار العينة تعد من الخطوات الأساسية التي تسهم في جمع المعلومات والبيانات عند مجتمع الدراسة الأصلي، ومن ثم تحليل النتائج وتعميمها. وتعرف العينة بأنها مجموعة محددة من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث الأصلي في الخصائص والسمات الذي يوصف من خلالها هذا المجتمع.¹

كما تعرف العينة ايضا على أنها جزء من المجتمع الكلي the total population المراد تحديد سماته ممثلة بنسبة مئوية يتم حسابها، تبقى للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بيانية.¹

وبصفة بعيدة استخدمت العينة العشوائية الطبقية حيث يسعى هذا النوع من العينات نحو التغلب على المشكلات التي يشترط استخدام أي من العينتين العشوائية البسيطة أو العشوائية المنتظمة من حيث كونها أكثر تمثيلا لخصائص المجتمع الذي تسحب منه.²

¹ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتاب وائل للطباعة القاهرة، 1943م، ص133.

¹ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، دار الشروق جده، بيروت، 2008- 2009، ص91.

² شريف درويش اللبان، هشام عطيه عبد المقصود، مقدمه في مناهج البحث العلمي، دار العربية للنشر والتوزيع الطبعة الثانية، 2012. ص 70.

فالعينة العشوائية الطبقةية تخلق التجانس بين أفراد الطبقة الواحدة ثم تحدد نسبة هذه الطبقة إلى المجتمع الأصلي، ثم تختار عينة من كل طبقة بطريقة عشوائية تناسب في حجمها مع حجم الطبقة، في المجتمع الأصلي ثم نجمع هذه العينة الطبقةية لتكون في مجموعها عينة طبقةية واحده.

قمت بتقسيم مجتمع البحث إلى أربع أجزاء إلى اجمالي عدد العاملين في المؤسسة حيث اعتمدت على التقسيم التالي:

1- السلك الطبي: عددهم الاجمالي 73 مفردة تقابلها نسبة مئوية 100 بالمئة أي أن

$$\frac{73 \times 100}{100} = 73$$

2- السلك الشبه الطبي: عددهم الاجمالي 508 حيث قمت باختيار 254 مفردة أي

نصفهم والتي تمثلهم بالنسبة المئوية 50 بالمئة فكانت نتيجة الحصول على 254 مفردة

عن العملية الآتية:

$$\frac{50 \times 508}{100} = 254$$

3- أعوان المصالح: عددهم الاجمالي 18 مفردة حيث قمت باختيارهم جميعا اعتمادا على

طريقة

$$\frac{18 \times 100}{100} = 18$$

4- الاداريون وعمال المهنيين: عددهم الاجمالي 202 حيث قمت باختيار 101 أي

نصف عمال والتي تمثلها نسبة مئوية 50 بالمئة فكانت النتيجة كالتالي:

$$\frac{50 \times 202}{100} = 101$$

وبناء على ما سبق تحصلت على أربع طبقات موزعة كالتالي:

السلك الطبي 73 عاملا.

سلك شبه طبي 254 عاملا.

أعوان المصالح 18 عاملا.

اداريون و عمال مهنيين 101 عاملا.

يوضح الجدول التالي تعدادات مستخدمي المؤسسة العمومية الاستشفائية بسيدي علي

المنصب الحقيقية	الرتبة	السلك
38	- أطباء أخصائيون	الطبي
32	- أطباء عاملون	
3	- الصيدلية	
21	- أعوان شبه طبيون في التحضير و الانعاش	الشبه طبي
	- القابلات	
20	- الشبه الطبيون للصحة العمومية.	
361	- ممرضون حاصلون على شهادة دولة.	
	- ممرض مؤهل.	
26	- مساعد تريض	
02		أعوان المصالح
78		
10	- سائق سيارة	
05	- عون الوقاية	
03	- حارس	
78	- الاداريون.	الاداريون
124	- عمال المهنيون	

8- منهج البحث:

لكل دراسة منهج خاص بها والميل إلى تحديده يرجع إلى صيغة المتغيرات والمعطيات خاصة بهذه الدراسة.

المنهج هو خطة تبين وتحدد طرق واجراءات جمع وتحليل البيانات حيث يقوم الباحث من خلال منهج البحث بتحديد والتصميم البحث ويختلف تصميم البحث باختلاف الهدف منه.¹

وبما أن الدراسة موضوع بحث تعد من الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وتصف وتشخيص دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية "حمادو حسين".

فطبيعة موضوع بحثي جعلني أعتمد على المنهج الوصفي لجمع أوصاف ومعلومات دقيقة ويقصد بالمنهج الوصفي أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم بوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع البيانات والمعلومات المقننة عن ظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها للدراسة الدقيقة حيث يسمح هذا المنهج باستخدام العديد من أدوات البحث والوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها والاستفادة منها في البحث² ومن المنهج الوصفي اخترت المنهج المسحي ويعرف بأنه أسلوب دراسة يتم من خلاله جمع معطيات وبيانات عن ظاهرة ما وذلك بقصد التعرف على الظاهرة التي ندرسها وتحديد الوضع الحالي لها والتعرف على جوانب القوه والضعف فيها.

9- أدوات جمع البيانات:

¹ د. فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي دار الراجية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 1431، 2010، ص36.

² ماجد محمد الخياط، أساليب البحث العلمي، دار الراجية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2011-1432، ص94.

هناك عدة طرق رئيسية يمكن العمل بها في العلوم المختلفة في استخدامها لجمع المعلومات اللازمة للدراسات الكمية وتختلف طرق جمع البيانات في البحث العلمي وذلك استنادا الى عدة عوامل منها هذه الدراسة ونوعها وتصميمها وطرق تحليل البيانات فيها.¹

ومن بين هذه الأدوات نجد:

✓ **المقابلة:** تستخدم المقابلة أداة لجمع الحقائق لأن الاستخدام المهم للمقابلة هو لدراسة العلاقات ولاختيار فرضيات نتائج المقابلة يمكن تحويلها إلى مقاييس متغيرات الثبات والصدق وهناك نوعان من المقابلة:

✓ **المقابلة المقننة:**

حيث تكون الأسئلة وتسلسلها وكلماتها وتغيراتها ثابتة حيث لا يمكن للشخص الذي يجري المقابلة إجراء تغييرات جوهرية وإنما يعطي حرية محدودة في توجيه الأسئلة.

✓ **المقابلة غير المقننة:**

وتكون أكثر مرونة وانفتاح من المقابلة المقننة لأنه برغم من أن أهداف البحث تحكم بنوعية الأسئلة ومحتواها وتسلسلها وكلماتها إلا أن ذلك يكون بحسب الشخص الذي يجري المقابلة.²

✓ **الاستمارة:**

¹ ماجد محمد الخياط، مرجع نفسه، ص 155.

² محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، دار الوراق، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 151.182.

وهي من أسهل الطرق في جمع البيانات والمعلومات ولا تحتاج إلى وقت وجهد عند تطبيقه على عينة الدراسة وتستخدم عادة في الدراسات التي تحتاج إلى عينة كبيرة العدد عند تطبيق أداة الدراسة عليها:¹

ويتوجب اتباع الخطوات التالية في بناء الاستمارة:

- تنظيم الأسئلة بشكل سهل ومتتابع مع ترقيمها .
- وضع تعليمات واضحة ومختصرة عن كيفية التعبئة.
- استخدام أمثلة توضيحية لمليء الاستمارة اذا استوجب ذلك.
- البدء بالأسئلة الممتعة والتي تثير اهتمام الفرد.²

الملاحظة: هي رؤية وسماع والاصغاء إلى الآخرين وفق معايير محددة لأنها ملاحظة سلوك الانساني بطريقة منظمة ومنضبطة لكي تكون هذه الملاحظة أداة ثابتة وموضوعية للتواصل الاستنتاجات هادفة وصحيحة.

وهناك طريقتين للملاحظة:

الأولى مراقبة الأفراد يعملون ويقولون وتسجيل ما يتم خلال ذلك القول والعمل.

والثانية بسؤال الأفراد عن ردود أفعالهم وسلوكهم والسلوك المتوقع للآخرين.³

وقد استخدمت الملاحظة في هذا من خلال الزيارات المتعددة التي قمت بها في ميدان الدراسة (المؤسسة العمومية الاستشفائية "حماد حسين") حيث تمكنت من ملاحظة الجو السائد والعلاقات السائدة داخل المؤسسة الاستشفائية من خلال التعاملات اليومية بين أفراد مجتمع البحث.

¹ ماجد محمد الخياط، مرجع نفسه، ص 156.

² محمد عبد العال النعيمي، التصميم وتحرير التجارب في البحث العلمي، دار الوراق عمان 2001، ص 15.

³ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، مرجع سابق، ص 186.

الأطار النظري للدراسة

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

تمهيد

- 1- مفهوم العلاقات العامة
- 2- نشأة العلاقات العامة
- 3- أهمية العلاقات العامة
- 4- أهداف العلاقات العامة
- 5- وظائف العلاقات العامة
- 6- وسائل الاتصال في العلاقات العامة
- 7- أسس ومبادئ العلاقات العامة

تمهيد:

إن دراسة العلاقات العامة توضح لنا مدى دورها (أهميتها) في ضمان السير الحسن للمؤسسة حيث أصبح لا غنى عنها في الكثير من المؤسسات الإعلامية و هذا باختلاف أحجامها وأنشطتها وخاصة المؤسسات الإعلامية وهذا نظرا لأهميتها البالغة التي تحتلها الدراسات أو هذه الأجهزة في هذا النوع من المؤسسات و في هذا الفصل سوف نتناول مفهوم العلاقات العامة و أبرز خصوصيتها مع ذكر أهم وظائفها ومبادئها.

1- مفهوم العلاقات العامة:

هو ترويج الاتصال و الثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين، أو جمهور خاص أو مجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر و توضح وتنشئ نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم الفعل، أما تعرف بأنها: درجة الفهم التي تحقق بين فرد أو منظمة أو هيئة أو جمهور مع تطبيق الأساليب والوسائل التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة

وهي أيضا وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات الخاصة والعامة إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف و التأييد من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدرة الإمكان مع سياستها و أنشطتها.¹

2- نشأة العلاقات العامة و تطورها:

لم تظهر العلاقات العامة الحديثة و الهادفة إلى هواء منه بين مصلحة المؤسسة و جماهيرها المؤثرة فيها إلا في القرن العشرين إلا أن في جذور التاريخ يجد و بوضوح أن العلاقات العامة عرفت من القدم، ففي العصور الأولى لحياة الانسان احتاجت القبائل البدائية بوضوح للإعلام من اجل رعاية مصادرها و الحفاظ على بقائها وقد كان رئيس القبيلة المناط به حشد رأي العام عند الحاجة إلى ذلك.

ومع تقدم الحضارة تقدمت معها أساليب العلاقات العامة فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى (800) قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية استخدام البذور و التخلص من القوارض كما أوضحت الآثار إلى أن الأثرين هم أول من عرفوا النشرات

¹ محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال وإدارة الأزمات،، الطبعة الأولى بيروت، دار المناهل اللبناني، 2012، ص 27.

المصورة أما القدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعرهم و استخدموا في ذلك شتى أساليب التأثير في الرأي العام على أيدي خطباء مشهورين في التاريخ.

وفي العصور الوسطى وعندما كانت أوروبا تغط في سبات عميق من التخلف و الجهل عرف الاسلام مبادئ الأساسية للعلاقات العامة إذ اصبح حسن الخلق هو الأساس كما تضمنت الشريعة الاسلامية جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي تستند إليها فن العلاقات العامة، وقد تطورت أساليب ممارسة العلاقات العامة في العصر الاسلامي في ضوء استحداثه لطرق و آليات جديدة في كسب الرأي العام وحلت الصورة الذهنية الايجابية والحسنة عن الدين الاسلامي الجديد عن طريق الخطب من أعلى المنابر في المناسبات الدينية و أيام الجمع ثم بعد ذلك ظهر ما يعرف بأبي العلاقات العامة (ايفيلي).

عندما اطلق مصطلح العلاقات على مجموعة من الاعمال و الوظائف في مجال شركات الاعمال حيث ركز على اعلام الجمهور بصدق و امانة ووضوح حتى لو كان ضمن ذلك الاعتراف بالخطأ وذلك عام 1919-1921م.

وقد تبلور مفهوم العلاقات العامة كنتيجة لتطور عام العلاقات العامة و أخذ يحدد و بمعنى دقيق ماهية العلاقات العامة على الرغم من اختلاف المدارس و الاتجاهات التي تناولت تحديد وتعريف هذا المفهوم وعلى الرغم من اختلاف المدارس الفكرية و الاتجاهات نحو تحديد مفهوم العلاقات العامة إلى أننا نجد أن هناك بعض التطابق في النظر إلى مفهوم العلاقات العامة.¹

¹معروف هواري، الرضا الوظيفي وعلاقته بهجرة الأطباء المستشفيات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس، جامعة وهران، 2016-2017،ص

3- أهمية العلاقات العامة.

- التعريف بنشاط الجهاز وكسب تأييد الجمهور والرخص عنها.
- البحث و جمع المعلومات وإجراء بحوث الرأي و الاستطلاع للجمهور و الشركات المنافسة.
- توفير قنوات الاتصال ت في الاتجاهين من المنظمة إلى الجماهير أو الاتصال الشخصين أو الجماهيري.
- تخطيط برامج العلاقات العامة و تنفيذها، خطط وقائية علاجية، قصيرة و متوسطة المدى.
- تقييم لبرامج و خطط المؤسسة.
- التنسيق من ادارات المؤسسة المختلفة وبين جماهيرها
- إحاطة الإدارة العليا بردود الفعل التي تحدثها سياسة المؤسسة على نفوس الجماهير لتسهيل الحصول على البيانات والحقائق من الجمهور الداخلي والخارجي مباشرة.
- توفير الوقت والخبرة مما يسمح بتوجيه الجمهور عن طريق تصريح سياسة المؤسسة.
- المساهمة في تكوين الاطار المتخصص وايجاد مجموعة خبراء والاطلاع على كافة النشاطات¹

4- أهداف العلاقات العامة:

- إن الهدف الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هو التكوين صوره طيبة ومحبة للمنشأة لدى الجمهور وإذا أردنا مزيدا من التفاصيل بخصوص الأهداف فيما يلي:
- 1- بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل مع المنشأة.
 - 2- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشآت وذلك للسعي أكبر الكفاءات من أجل الالتفاف بالمنشآت إذ ما شعرت تلك المنشآت بسرعة جيدة.
 - 3- مساعدة إدارة البيع على زيادة المبيعات أو تحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.

¹ د-صالح لبري، مرجع سابق، ص 19-20.

4- الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل جمهور المنشأة متفهماً لخططها وسياستها.

5- تقدم النصح للمؤسسة عند تحديث سياستها حتى نراعي فيها اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشآت والاستعانة في ذلك بالمعلومات المرتدة من كتل الجماهير.

6- مواجهه الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة في المنشآت ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف والأزمات بأقل خساره ممكنة.¹

ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بهذه الأزمات من خلال التحليل المستمر للاتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة وعرضها على إدارة المنشآت واقتائها بالمعلومات الواردة لها من الرأي العام، والتنبؤ برد فعل أفراد الجمهور في ظل كل البدائل المطروحة على الإدارة كحل لموقف أو الأزمة الطارئة.

وأهم من ذلك فإن خبرة المشتغلين بالعلاقات العامة قد تمكنهم من تحقيق هدف أكثر بعداً وسط ظروف الأزمة وهو تحويل الأزمة إلى فرصة لدعم مركز المنشآت وسمعتها وليس مجرد تجاوز الأزمة.²

5- وظائف العلاقات العامة:

فقد أجمع العديد من الباحثين على أن الوظائف الإدارية التي من الممكن أن تكون فعالة ومؤثرة في ممارسة العلاقات العامة والتي لا يمكن لأي إدارة العلاقات العامة أن تخلوا منها تنحصر في خمس وظائف هي:³

¹ صالح ليري ، مرجع نفسه، ص 21.22.

² مرجع نفسه ، ص 22.23.

³ أنظر كل من

د- صالح خليل أبو أصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية، في الوطن العربي، عمان دار أرام للدراسة والنشر والتوزيع، 1927.ص22.

د- صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة القاهرة، 2002، ص5.

أ- **وظيفه البحث:** وهي البحث في مجال العلاقات العامة بجميع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل مختلف العوامل المؤثرة على العلاقات بين المنظمة وجمهورها المختلفة، ويمد البحث عن الحقائق ليشمل دراسة أهداف المنظمة وتاريخها وطبيعة عملها وحجمها وخططها المستقبلية و تنظيماتها الإدارية وسياساتها وبرامجها وانجازاتها ومواقفها بالنسبة للمنظمات الأخرى واحتمالات نموها وأنظمة العمل بها ومركزها المالي والمشاكل التي تواجهها سواء كانت داخلية أم خارجية والعوامل التي أدت إلى وجودها وكذلك المشكلات المحتملة مواجهتها في مختلف ميادين العمل.¹

ب- **وظيفه التخطيط:** وهي الوظيفة الأخرى من وظائف العلاقات العامة وهو النشاط العقلي الإداري الذي يوجه للاختبار أمثل استخدام لمجموعة للطاقت المتاحة لتحقيق أعراض معينة في فتره محدد.

ومن أهم مراحل تخطيط في العلاقات العامة في المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور والتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعة مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل النتائج.²

ج- **وظيفه التنسيق:** ويعين التنسيق بأحد الوظائف الإدارية لنشاط العلاقات العامة بحمل ما يتعلق بإيجاد انسجام والترابط والموازنة بين جميع الوظائف الإدارية والاتصالية المختلفة بما يضمن الى حد كبير تجنب التدخل في المهام والوظائف المتنوعة للأنشطة العلاقات فضلا عن تنظيم مجريات العمل وتسييرها بحسب الخطة الموضوع والتنسيق في حد ذاته لا يعد وظيفة إدارية قائمة لها كيان مستقل فقط و إنما هي وظيفة توفر المناخ الملائم في جميع مراحل وظائف العمل الإداري.

¹ زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية الكويت اصدارات ذات سلاسل، 1990، ص130.

² عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة في التطبيق، الطبعة الأولى دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن 2005، ص42.

وعلى الرغم من أن العلاقات العامة لها اختصاصها وعملها في تحسين الصورة الذهنية لجماهير المؤسسة إلا أن وظيفة التنسيق تعمل على تقريب وجهات النظر بين جميع الأطراف المعنية والعمل على التخفيف من العبء الملقى على الإدارات الأخرى عن طريق المنشورة وازداء النصيحة واقتراح وضع البرامج والخدمات للأوجه النشاطات المختلفة وإمداد الإدارة بالكفاءات والنصائح والدراسات المتخصصة وأدوات الاتصال المناسبة.¹

د- وظيفة التقييم: ويعني قيام بعملية الفحص والتحري عن الأخطاء والنواحي القصور التي تشوب وترافق وظيفة التنفيذ ومن ثم اتخاذ الاجراءات الكفيلة باستعمال وظيفة التخطيط والتنسيق لمعالجة الأخطاء والسلبيات التي تبث عن تنفيذ الخطط والبرامج ويمكن إجراء هذه الوظيفة بصورة مستمرة منذ البدء بالتنفيذ وحتى إعلان النتائج وقياس أثارها وما هي تحقيق أهدافها.

وحيث أن العلاقات العامة تتعامل في أغلب الأحيان أساساً من اتجاهات و ميول جماهيرها فإن ميدان العلاقات العامة هو طبائع الجمهور وسلوكهم وتصرفاتهم وكذلك مشاعرهم والآثار التي تبدو عليهم بذلك وهو ميدان لا يمكن أن نميز فيه أدق وأمهر المساطر الحاسبة أو موازين الاتقال بل تتم معاملة التقييم بالدراسة الوافية واتخاذ الخطوات المناسبة على أساس التقديم السليم.²

و- وظيفته التنفيذ: تعد وظيفة التنفيذ النشاط الأكثر وضوحاً في الوظائف الإدارية العلاقات العامة، فهي جوهرها القيام بعملية التفاعل الاجتماعي والنفسي مع الجمهور المستهدف عن طريق توظيف وسائل الاتصال الفعالة والمؤثرة لصالح تحقيق أهداف الخطة الموضوع سلفاً.

¹ د-باقر موسى ، مرجع سابق، ص35.

² نفس المرجع ، ص36.

وتندرج هذه الوظيفة في اطار التنفيذ الفعلي للخطط والبرامج الموضوعة وهي في أغلب الأحيان القيام بالعملية الاتصالية من إدارة العلاقات العامة وبين جمهورها سواء كانت داخلية أم خارجية مع الاستعداد لتنفيذ أي تعديل نتيجة تغيير ظروف لم يكن منها الممكن التنبؤ بحدودها في وظيفه التخطيط.

وحيث أن هذه الوظيفة تعتمد أساساً على عامله الاتصال في نشاطها فإن الاتصال في العلاقات العامة عادة ما يسمى بالاتصال التنظيمي (وهو الذي يتم في المؤسسات وبينها) وهذا الاتصال يكتسب خصائص المؤسسات التي يتم فيها، وهو معين أساساً بالاتصال داخل المنظمات والاتصال بين تلك المنظمات وبيئتها.

ويعتمد النجاح في تحقيق أهداف هذه الوظيفة على عنصرين رئيسيين:

- الموارد البشرية الكفوءة والتي تمتلك الخبرة اللازمة للتنفيذ والتي تأخذ على عاتقها القيام بالعملية الاتصالية على أفضل وجه كما هو مخطط لها في البرامج والخطط.
- الموارد المالية والتي يجب أن تعطي مراحل الخطة كافة وتؤمن حدوث معوقات في أثناء تنفيذها وعادة ما تهيئ تلك الموارد وتحدد ضمن الميزانية العامة قبل البدء بتنفيذ الخطة.¹

6- وسائل الاتصال في العلاقات العامة: هناك تقسيمات كثيرة لوسائل الاتصال في

العلاقات العامة ولكننا سنأخذ بالتقسيم الشائع الذي يصنف هذه الوسائل حسب حواس

الانسان فنجد:

وسائل مكتوبة، وسائل منطوقة، وسائل مرئية.

¹ د-باقر موسى، مرجع سابق ، ص 34.35.

1- الوسائل المكتوبة:

الصحافة تعد الصحف من الدوريات أو تلك المطبوعات التي تصدر بشكل منتظم ولها عنوان متميز ويشارك في الكتابة فيها عدد من الصحفيين، صفحتها الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

الصحف وسيلة مهمة يمكن أن يعتمد عليها رجل العلاقات العامة بحيث تمكنه من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير .

مجلة المؤسسة: ويستعمل هذا النوع من الوسائل للاتصال بالجمهور وتزويده بشكل المعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض التفسير وشرح المعلومات والأحداث.

وتكون هذه المجلة على شكل مجلات داخلية، مجلات خارجية مجلة مواجهة للجمهور معا.

النشرات الكتيبات: تحتوي النشرة على موضوع واحد وتسلم باليد أو ترسل بواسطة البريد بينما تتنوع موضوعات الكتيب، شرح برنامج انتاجي جديد أو تقديم خدمة جديدة وتهتم المؤسسات بنوع الورق والغلاف والإخراج الفني، الأحرف العناوين، لكي يعبر الكاتب عن الصورة المشرفة، التي تريد المنظمة اظهار نفسها بها.

الفاكس: إن وسيلة الفاكس تعد من الوسائل الأكثر شيوعا واستعمالا في مؤسسة لما لها من أهمية في تخطي الصعوبات وارسال الرسائل بأقصى سرعة وبالتالي وصولها إلى المرسل في زمنها الحي.¹

2- الوسائل السمعية:

الإذاعة: حيث أصبح الكثيرون يطلقون عليه الصحافة المسموعة كون لها دورا خطيرا في التأثير على الرأي العام، ويمكن أن يكون لها تأثيرا قويا من الصحف وذلك سميت بالصحف الناطقة.

¹ بضياف عاطف، فعالية العلاقة العامة، في مؤسسة جزائرية أطروحة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال وعلاقات عامة، جامعه منتوري قسنطينة، 2009- 2010.46.47.

الندوات والاجتماعات الرسمية: تعتبر هذه الوسيلة من أهم وسائل العلاقات العام الاتصالات وخاصة على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة أو على مستوى جمهور المساهمين، وتتبع أهميتها باعتبارها تضمن الحوار والمناقشة بين الحاضر والجمهور المستمعين من جهة وبين المستمعين وبعضهم من جهة أخرى وأهم ما يمكن عرضه في هذه الاجتماعات أعمال المؤسسة السنوية والنتائج التي حققتها إدارة تلك المؤسسة والعوائق الأساسية التي واجهتها والتي أثرت على سير عملها موظفة الطرق التي اعتمدت لحلها.

الوسائل المرئية: وتشمل الوسائل التي تحتوي على الصوت والصورة معا وتمثل فيه:

التلفزيون: يعتبر التلفزيون واحد من الوسائل السمعية البصرية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الصورة المختلفة عن الصورة الفوتوغرافية قد تعد دور التلفزيون من نقل الاخبار المصورة المسجلة ليصبح فترة فائقة على الاقناع والتأثير إلى درجة السيطرة.

الأفلام السينمائية: لقد أصبح الفيلم السينمائي يمثل الصدارة كوسيلة تسلية والتعليم والاعلام في العصر الحديث والعرض السينمائي الحي الذي تستمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقى التصويرية، لا بد أن يؤثر تأثيرا بالغا على الجمهور.¹

أسس ومبادئ العلاقات العامة:

العلاقات العامة تبدأ مداخل المنشآت: من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المنشآت، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المنشآت وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها.

¹ د-صالح ليري، مرجع سابق، ص 35.

من غير الممكن أن تبدأ المنشآت بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي والتخلي على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشآت ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنشآت وجمهورها الخارجي.

مراعاة الصدق الأمانة عند ممارسة انشطتها: يجب أن تتسم أعمال منشآت بالصدق والأمانة، وأنت تمارس العدل والايصاف في جميع تصرفاتها ويجب أيضاً أن تنسق أعمال المنشآت وأقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي.

اتباع سياسة البحث العلمي: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع سياسة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها، فطريقة البحث العلمي طريقة مبنية على المنطق ونحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل التدقيق البعيد عن كل تحيز.

مساهمة المنشآت في رفاهية المجتمع: لما كان المجتمع يعطي المشروع موطناً لنشاطه كان إلزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون ضد المشروع موطناً لنشاطه كان إلزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضواً نافعا في المجتمع يعمل على تقدم أفرادهم ورفاهيتهم، وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لها حبه.¹

نشر الوعي الاقتصادي بين الجمهور: أصبح على عتقي المستغلين بالعلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي للدولة والسياسة التي تدير عليها الحكومة وشرح النظام وفوائده.

وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة بغيت كسب ثقته وتأييده.

وعلى المشتغلين بالعلاقات العامة القيام بنصيبتهم في هذا الصدد بمهمة سهلة إنما تفلح إلى الصبر لكي تحقق الثمرة.

¹ د-صالح ليري، مرجع سبق ذكره، ص40.

كسب ثقة الجمهور: لا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلا دون أن تتمتع بثقة الجمهور وعندما تقول الجمهور فإننا نعين جمهور المنشآت الداخلية والخارجية فجمهورها الداخلي هو دعامتها الأولى وما لم تشبه حاجته المادية والمعنوية من الأعمال التي تؤديها تؤثر الانتاج وتأثرت أيضا العلاقات العامة بين المنشآت والجمهور الخارجي.

تعاون المؤسسات مع بعضها البعض: من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم يجب على الهيئات والمنشآت على اختلاف أنواعها أن تتعاون مع بعضها البعض في محيط العلاقات العامة.¹

ونورد في ما يلي على سبيل المثال المبادئ والأسس التي وصفتها جمعية العلاقات الأمريكية لممارسة هذه المهنة:

- 1- تتعهد بأن لا تتعارض أهداف المجتمع ومصالح عمالقتها.
- 2- أن نرى في اعمالنا الثقة والصدق والذوق السليم.
- 3- أن نحفظ بإسرار عملائنا السابقين والحاليين.
- 4- ألا تقبل أي عمل مباشر أو غير مباشر لعميل إلا إذا وافق الطرفان.
- 5- أن نتعاون مع زملائنا في المهنة على إحباط كل ما يسيء إليها.²

¹ د-صالح ليري، مرجع سابق، ص 42.43.

² مرجع نفسه، ص 44.

خلاصة:

تعتبر العلاقات العامة من الأجهزة الأساسية التي ينبغي على أي مؤسسة كانت أن تأخذها بعين الاعتبار فهي تعتبر فرعا مهما وضروريا في التسيير الحسن للعمل ، وهذا لما تحمله من فوائد تعود على المؤسسة والعاملين فيها وجمهورها الداخلي والخارجي بحيث تلعب دور كبير في تدعيم الأنشطة الموجودة في المؤسسة سواء كانت داخل المؤسسة أو خارجها كما أنها تعمل على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة وتطويرها إلى ما هو أفضل.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: ما هية الصورة الذهنية.

المبحث الأول: تعريف الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: تاريخ ظهور صور ذهنية.

المبحث الثالث: أنواع الصورة الذهنية.

المبحث الرابع: وظائف الصورة الذهنية.

المبحث الخامس: خصائص الصورة الذهنية

المبحث السادس: أهمية الصورة الذهنية.

المبحث السابع: مصادر تكوين الصورة الذهنية.

تمهيد:

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقاومات التي تساعد على نجاح المنظمات والمؤسسات وبقائها، كما أنها ترتبط بأدوار مهمة في تشكيل الآراء واتجاه القرارات وتكوين سلوكيات الأفراد، وفي هذا الفصل سوف نتناول مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها ووظائفها وأهم مصادر تكوينها.

1-تعريف الصورة الذهنية:

يعرفها الدكتور علي عجوة بأنها: الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند أفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظامها، أو شعب أو جنس أو منشآت أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة انسان، وتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وانجازاتهم وعقائدهم.¹

*ويرى جفكينز: أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني الانطباع الصحيح والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه كما يكون الانطباع صحيحا إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مظللة أو مغرصة.

* وهناك تعريف آخر لصورة الذهنية قدمه " كينيث بولدجج" kemelth bounding من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أن عن شخصيته أو مقدرته القيادية ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال مثبتة وسائل الاتصال الجماهيرية.²

¹ علي عجوة: العلاقات العامة والصور الذهنية، القاهرة، عالم الكتب 1997، ص 6-7.

² مرجع نفسه، ص 8.9.

2- تاريخ ظهور مفهوم الصورة الذهنية :

ربما لم يشهد تاريخ البحث في العلوم الاجتماعية موضوعا بحثيا اختلف الباحثون في كل أبعاده وجوانبه مثل موضوع الصورة فقد اختلف الباحثون في :

- بنيه المفهوم ومدى ملائمته للموضوع.

المفهوم: إذ قدم فريق منهم التعريفات مختلفة ومتناقضة ومتضاربة له، بينما رأى فيه فريق آخر مفهوم الصورة على أنه مفهوم زائف False concept ولا يعبر عن شيء¹.

موضوعها: ففي حين يشير بعض الباحثين إلى كون الصورة موضوعا له أهمية تغري بدراستها متجددة باب جاذبية عقلية تغري بدراستها، يشير بعض آخر منهم إلى أن الصورة موضوع بحثي مزيف.

- خصائص الصورة وسماتها.

- المنظور الأمثل لدراستها.

- وظائف الصورة.

- مهام الصورة.

- منهجية قياس الصورة.²

ويعد الصحفي الأمريكي الشهير "والتر ليبمان" أول من طرق هذا الباب في كتابه الرأي العام الصادر في عام 1922م للبنات الأولية وتصوراتها الخاصة للاستخدامات المتعددة لهذا المفهوم.

¹ جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة الإنسانية، دار الأيتام، للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، ص13.

² مرجع نفسه، ص13-14.

وكالة دراسة "كنز ويرلي" عام 1933م أول دراسة أمريكية زائدة في المجال، حيث استهدفت جمهوراً محددًا من الأمريكيين لمعرفة سمات وتوصيفات عامه عن الصورة الذهنية النمطية التي يحملونها على المجموعات قومية وعرقية مختلفة منها الألمان، الأمريكيان الانجليز، الزوج الأفارقة، اليهود الايطاليون، الايرلنديون الصينيون، الأتراك.¹

بدأ استخدام مفهوم الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من (ق20) (في حدود 1950م) كمفهوم له علاقة بالمنشآت التجارية، حيث عرف قاموس الإدارة الصورة الذهنية على أنها: الانطباع العام الذي يكون هو يحفظه عن الشركة موظفوها العاملون فيها، أو أفراد الجمهور عموماً، ويبنون على أساسه الطريقة التي تعرض فيها أعمال الشركة عن السمعة التي تتمتع بها منتجاتها.

وأورد قاموس الإدارة علاقة الصورة الذهنية الأكيدة بغيرها من العلوم في اشارة إلى أن بداية ظهور المفهوم كان له علاقة بالاقتصاد والتسويق، وقد ورد فيه أنه من غير المستغرب أن تكون هناك علاقة بين الصورة الذهنية وغيرها من العلوم.

وقد تبلور مفهوم الصورة الذهنية في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح عام 1965 حينما ظهر كتاب السلوك الدولي الذي اشترك في تأليفه "هيربرت كليمان" مع مجموعة من زملائه المتخصصين في علم النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.²

¹ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سبق ذكره، ص14.

² مرجع نفسه، ص15.

3-أنواع الصورة الذهنية:

*الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم الى:

- 1- صورة ذهنية قومية .
- 2- صورة ذهنية نمطية مقولبة .
- 3- صورة ذهنية لمرشح انتخابي .
- 4- صورة ذهنية للأحزاب .
- 5- صورة ذهنية لحدث سياسي .

* الصورة الذهنية في علم النفس: نجد انواع عدة مثل:

- 1- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.
- 2- الصورة الذهنية المتخيلة.
- 3- الصورة الذهنية المقولبة.¹

*وهناك من صنف الصورة الذهنية إلى سبعة أنواع :

- 1- الصورة المرآة: ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان عملاء المؤسسة نفسها وخاصة قادتها، وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه العملاء الخارجيون عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية او الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الادراك والوعي بالصورة الذهنية.
- 2- الصورة الحالية: ونعكس الطريقة التي ينظر إليها العملاء الخارجيون، إلى المؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للعملاء، وما تتميز به تلك

¹ باقر موسى ، مرجع سابق، ص60.

المعلومات من فقر أو ثراء وقدره على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

3- الصورة المأمولة: وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل العملاء الخارجيون على معلومات كاملة عنه.

4- الصورة المتكاملة: ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر، عما تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون، تلك الصورة من عناصر عدة ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاستطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع العملاء الداخليين والخارجيين للمؤسسة.

5- الصورة متعددة الأجزاء: وهي متعددة العناصر، إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

6- صورة المنتج أو الخدمة: وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة، و ما تتمتع به من مستوى وجودة.

7- الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بينما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لعملائها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.¹

*كما يشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع لصورة ذهنية:

1- الصورة المؤسساتية ← وتكون على مستوى الوطني.

2- الصورة المهنية ← ترتبط بطبيعة النشاط المؤسسة.

4- الصورة العلائقية ← وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.²

¹ فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكة التواصل الاجتماعية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام وتكنولوجيا الحديثة، جامعة باتنة، 2021 - 2022، ص83-84.

² باقر موسى ، مرجع سبق ذكره، ص61.

5-وظائف الصورة الذهنية:

لا يمكن تصور أهمية شيء أو خطورته إلا بمعرفه ما يؤديه من الوظائف حاليا او مستقبلا لان المعول الرئيسي للتقييم لا بد أن ينطلق من النظرة والجدور الوظيفية للشيء، فني الصورة الذهنية عدة وظائف نفسية على النحو الآتي:¹

أ- وجود الأحكام الجاهزة للتقييم، من خلال وجود أنماط القوالب للاستجابات للأشخاص والمجتمعات والأحداث التي تلعب دورا مهما في التأثير على التفاعلات الاجتماعية للأشخاص.

ب- التمكين من إدراك العالم الخارجي خارج الذات قبل مشاهدته ولو كان هذا الإدراك جزئيا.

ت- وجود الأمن والاستقرار من خلال تحديدها لمراكزنا في المجتمع وعلاقتنا بالجماعة التي تنتمي إليها الجماعات الخارجية المحيطة بنا والتي ننتمي إليها.

ث- آلية فاعلة لخلق منفعة شخصية أو جماعية مثل استخدام الصورة النمطية القائلة بأن السود أو السيدات عاجزون عن شغل مناصب مهمة.

ج- إبراز الاتجاهات والنقاط التميز عند الآخرين مما يشعر بالتفوق والاحساس بالاختلاف الذي ينتج عنه قاعدة، والدفاع عن الذات والتقليل من شأن المجموعات الأخرى.

ح- يُمكن التطور الذهني من معرفة ما يمكن أن تكون عليه صور الآخرين خلال التعامل معهم ومن خلال تطبيق الجهد يستطيع الانسان أن يبلغ أبعادا لم يكن بوسعها بلوغها من خلال حواسه.

¹ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سبق ذكره، ص13.

خ- تبسيط والتنظيم التعقيدات الموجودة في البيئة: فالعقل الانساني يلجأ إلى خلق الرموز عملية حقيقية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها واختزائها وتذكرها.¹

د- تقدم الصورة الذهنية معياراً تقييمياً كما يتدفق إلينا من رسائل فهذه الصور تشكل فيما بينها ما يشبه بالجهاز المرشد أو بالبوصلة التي توجه صاحبها صوب الواقع أو المعقول حيث يتخذون من صورهم معايير يقيسون بها صحة ما يسمعون ويسترشدون بها لمعرفة مدى صواب الرسائل التي يتعرضون لها

ذ- تسهم الصورة الذهنية في التفسير مواقف الفرد وآرائها وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساس فلسفته في الحياة، وذلك لارتباطها بقيمة ومعتقداته وثقافته.²

ر- عامل مهم للتعبئة وتحريك الأفراد عند الحاجة للتحريض ضد أو مع عن طريق ايقاظ استخدام مجموعات من الصور الذهنية الإيجابية للذات، أو الصور السلبية للأخر، فهي عامل فعالة في تدريب فكرة جديدة أو سلعة كما هو إعلان والدعاية التسويقية.

ز- تحقق عملية تكوين الصورة الذهنية بما تشتمل عليهم تقييم واختزال والتجريد هدفاً أساساً من الأهداف التوافقية بالعلم أو المعرفة الإنسانية وهو ما يؤدي إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الانسان ولذلك لا يمكن انكار وظيفة الصورة الذهنية في هذا المجال.³

س- و تكمن عملية الصورة الذهنية أيضاً في أنها تصور لنا أشياء عن الواقع غير دقيقة غالباً، ومع ذلك نشعر انطباعنا نحو هذه الموضوعات والشخصيات والدول حقيقي في حين أنها لا تمثل إلا صوراً ذهنية، نكونها لأنفسنا، وبالتالي فإن الواقع ليس هو الصورة

¹ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق، ص137.

² مرجع نفسه، ص 137.

³ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق، ص138.

الذهنية والصورة الذهنية ليست كذلك انعكاسا للواقع، فلكل شخص صورة ذهنية ينطلق من خلالها بالحكم على الأشياء والأشخاص والدول.

ش- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر من التكيف، مع ظروف الحياة، من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر عامة جاهزة تكفل التعامل مع الآخرين، بل والتنبؤ بسلوكهم دون إمعان النظر في خصائصهم الفردية وقدرة الصور على اختصار جهد الفرد تتلاءم مع عدة قدرته على التعامل مع الأشخاص أو الأشياء في ظل انعدام أو نقص المعلومات عليهم.¹

6- خصائص الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية العديد من الخصائص نوريها في ما يلي:

✓ **عدم الصحة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن السمة الأساسية للصورة الذهنية أنها غير صحيحة .

وذهب بعض الباحثين إلى وصف الانسان حامل الصورة بأنه يبتسم بالجهل وسوء الادراك وبأنه مريض عقليا باعتبار أن هذه الصورة هي نوع من الهلوسة.

يقول الفيلسوف البريطاني "بارنارد راسل" أن خبرة كل يوم ليست بالضرورة خبره زائفة أو خادعة فلا بد أن هناك علاقة بين المظهر والحقيقة الكامنة وراءه.

وذهب "بيرنات ومانيس" Biermat and Manis إلى أن كل صورة بها حبة صدق أو جزء من الحقيقة².

¹ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق ذكره، ص138

² عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر، الطبعة الأولى، 2010، ص174.

✓ **عدم الدقة:** لقد أشار "جولد و بارك" 1993 " Jold and Park إلى وجود ثلاث

طرق يمكن أن تؤدي إلى عدم دقة الصورة:

أ- تؤدي إلى تشويه الإدراك المبالغ في تضخيم متوسط الأدب لدى الانجليز مع التقليل المبالغ من معرفتهم بالموضة.

ت- وتتضمن تشويه تباينات الجماعة على صفه ما لرؤية الانجليز أكثر انسجاماً أقل أدبا من الواقع الحقيقي.

ث- وتعكس الميل إلى رؤية الجماعة بطريقة أكثر ايجابية أو أكثر سلبية من الواقع.

✓ **المقاومة للتغير والتغيير:** يشير كثير من الباحثين إلى أن إحدى خصائص الصور الرئيسية

هي الثبات والجمود، فالصورة على أحد تعبير "ليمان" من الصعب هزماً أو تغييرها أو على

حد تعبير بعض الباحثين أشبه بالرسوم... يصعب تعديلها وهي تميل إلى الثبات ومقاومة

التغير كما أنها ثابتة لا تؤثر فيها الأحداث المتغيرة.¹

✓ **الصورة المبنية على التعصب:** تحتل دراسة الصورة مكان القلب في دراسة التعصب وتمثل

العلاقة بينهما موضوع دراسات كثيرة في الفترة من الاربعينيات وحتى السبعينيات، من القرن

العشرين وذلك على افتراض أن الصور تقوم بتبرير التعصب أو انها تقوم على إدراكات

ومعتقدات تتسم بالتحيز والتعصب.

✓ **الصورة مبنية على المبالغة في تضخيم الاختلافات بين الجماعات:** يمكن القول بصفة

عامة، أن الصورة مثل الكاريكاتير تقوم على الإدراك الجزئي بجانب من الموضوع ثم محاولة

تفخيمه وإبرازه بشكل مبالغ فيه وقد ينتج التضخيم والمبالغة في فن الكاريكاتير، على

المحددات وظيفية له، يبدو أن هذه المبالغة في الصورة تأتي نتيجة عمليات نفسية وادراكية

حتمية لدى الانسان.¹

¹ صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم في العلاقات العامة الأكاديمية السورية الدولية الجمعية الدولية للعلاقات العامة، المنشورة 2009، ص 40.

✓ الصورة هي تفصيل مبالغ فيه للواقع المعقد:

يشير كثيرا من الباحثين إلى أن المبالغة في التبسيط هي إحدى خصائص الصورة الأساسية، الصورة تمثل رأيا مبسطا إلى حد الافراط محتوى غاية في السلطة وتمثل الوظيفة الأساسية لها في التبسيط وهي أيضا تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد.

✓ الصورة غير مرئية في أصولها: يوجد اعتقاد لدى بعض الباحثين في مجال الصورة أن معظم

الصور غير المبنية على المنطق، وأنها ذات أسس غير عقلية، لأنها تنبع من الخبرة الفردية، وتعتمد على السمع وليست على الخبرة المباشرة، ولكن كون الصورة غير منطقية فقط لاعتمادها على السمع والخبرات غير المباشرة بخلق لنا مشكلة صعبة فالافتراض القائل أن تعلم عن الجماعات الأخرى بطريقة غير مباشرة يكون بالضرورة غير منطقي وغير صحيح هو افتراض لا نستطيع أن نسلم به.¹

7- أهمية الصورة الذهنية:

- ✓ إن تكوين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة له فوائد متعددة منها:
- ✓ مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- ✓ تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- ✓ اقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- ✓ تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل اصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الازمات.
- ✓ تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- ✓ المساعدة في اقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة.
- ✓ المساعدة في دعم الجماهير التسويقية للمؤسسة.²

¹ عبيدة صبطي ، مرجع سابق ، ص 175.

² الزوبير زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ، ماستر، جامعة قاصدي في مرباح، ورقلة، 2016، ص 04.

8- مصادر تكوين الصورة الذهنية:

إن من أهم المصادر التي تتشكل أو تتكون منها الصورة الذهني هي كالاتي:

أ- الخبرة المباشرة: **Direct Expérience**

إن الاحتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة وهذه الخبرة مباشرة أقوى من تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية دورا مهما في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي لهذه الصورة الذهنية.

ب- الخبرة الغير المباشرة:

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصيه يسمعه من أصدقاء أو عبر رسائل الاعلام على المؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الاعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي لهذه الصورة الذهنية.¹

¹ عبد العزيز التركستاني، ضوء أجهزه العلاقات العامة في تكوين الصورة ،الذهنية للمملكة المنندی الاعلامي السنوي الثاني، الجمعية السعودية للأعلام والاتصال، أكتوبر 2-5 أكتوبر 2004، ص12.

خلاصة:

من خلال ما تطلقنا إليه من هذا الفصل نستخلص أن الصورة الذهنية كما يراها الجمهور لها أهميه في تحقيق أهداف المؤسسة والتي تأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له خدماتها لتحافظ عليه من جهة ولتكسب جمهور أوسع من جهة أخرى، وبالتالي فالصورة الذهنية تلعب دور فعال في تشكيل وتكوين الانطباعات والآراء الصحيحة من أجل خلق شعور ايجابي لدى حاملها من بين أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها لأنه يسمح لها بإرساء قواعد متينة ترتكز عليها من أجل خلق الثقة في ذهن جماهيرها.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: المؤسسة الاستشفائية حماد حسين.

تعريف المؤسسة الاستشفائية.

مهام المؤسسة العمومية الاستشفائية.

التنظيم الاداري لهياكل المؤسسة العمومية الاستشفائية.

الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية وسائل الاتصال التي تستعين بها العلاقات العامة في

المؤسسة العمومية الاستشفائية.

التخطيط الاداري للمؤسسة العمومية الاستشفائية.

الواقع الحالي لوظيفة العلاقات العامة في المستشفيات.

تمهيد :

إن المؤسسة الاستشفائية هي عبارة عن تركيب اجتماعي تهدف إلى خدمة المرضى وتلبية حاجاتهم توفر للمرضى ما لا يمكن لمؤسسات الخاصة أن توفره، فنظرا لأهمية هذا الموضوع من المؤسسات سنتطرق في هذا الفصل على أهم الخدمات التي تقوم بها ومهامها وهيكلها .

1-التعريف بالمؤسسة العمومية الاستشفائية حمادو حسين :

هي مؤسسة صحية عمومية ذات طابع اداري تتولى تقييم مزيج من الخدمات الصحية، الوقائية كما تساهم في رفع المستوى الصحي للبلاد .

فالقطاع الصحي بسيدي علي مصنف في الرتبة "ب" ويشمل 240 سرير دشن سنة 1990 من طرف مجلس الإدارة يقع في الناحية الجنوبية لولاية مستغانم يحدها من الناحية الجنوبية ولاية غليزان ومن الناحية الشرقية ولاية شلف في ما يخص الاسم كانت تسمى المؤسسة العمومية بسيدي علي وبعد مرور عدة سنوات غير اسمها وأصبحت تسمى على الشهيد حمادو حسين وهذا سنة 2015 أصبحت مؤسسة استشفائية بناء على المرسوم التنفيذي رقم 140/07 المؤرخ في 20 / 5 / 2007 .

المتضمن أنشاء مؤسسة عمومية ومؤسسة عمومية للصحة الجوارية وتشمل بلدية سيدي علي سيدي لخضر عشعاشة، ويعطي أيضا من الناحية الصحية 486، 121، نسمة اغلبيتهم، من الري والأرياف يسيرها مدير يتراسه مدير الصحة والسكان لولاية مستغانم، توجد بها مصالح متعددة .

1-استعجالات طب الاطفال.

2-الانعاش.

3-الجراحة العامة.

4-الأمراض الصدرية الأمراض المعدية.

5-مصلحه الولادة الطب الداخلي.

6-مصحة التدليك.

7- تصفية الدم .

8- أراض الأشعة.

أهم يميز هذه المؤسسة الخدمة الدائمة والمستمرة 24/24 ساعة و 07/07 أيام.

2- مهام المؤسسة العمومية الاستشفائية :

1- تتمثل مهام المؤسسة العمومية الاستشفائية في التكافل بصفة متكاملة وحاجيات الصح لسكان .

2- ضمان التنظيم وبرمجة توزيع العلاج الشفائي والتشخيص واعادة التأهيل الطبي والاستشفائي .

3- تطبيق البرامج الوطنية للصحة.

4- ضمان حفظ الصحة والتفاوت ومكافحة الأضرار والآفات الاجتماعية.

5- تحسين ضمان مستوى مستخدمي مصالح الصحة وتجديد معارفهم .

3- التنظيم الإداري لهياكل المؤسسة العمومية الاستشفائية "حمادو حسين:"

يسير كل مؤسسة عمومية مجلس الإدارة ويديرها مدير تدعى "الجلس الطبي"

1- مجلس الإدارة يضم ما يلي :

- ممثل عن الإدارة المالية .

- ممثل عن التأمينات الاقتصادية .

- ممثل عن هيئات الضمان الاجتماعي .

- ممثل عن المجلس الشعبي البلدي مقر المؤسسة .
- ممثل عن العمال المنتخبة في الجمعية العامة
- رئيس مجلس الطبي .

المجلس الطبي: و يكلف بدراسة كل المسائل التي تضم المؤسسة وسيورها لا سيما مصالح

العلاج والوقاية ويضم: - مسؤول المصالح الطبية .

- الصيدلي المسؤول عن الصيدلة .

- الجراح الاسنان.

المدير: يعين مدير المؤسسة بقرار من الوزير المكلف بالصحة وتلهي مهامه حيث الأشكال نفسها .

المدير هو المسؤول عن حسن السير المؤسسة وبهذه الصفة :

يعد مشروع التنظيم الداخلي والنظام الداخلي للمؤسسة .

ينفذ مداورات مجلس إدارة .

يبرم كل العقود والصفقات والاتفاقيات في اطار التنظيم المعمول به .

تحتوي المديرية على مكتبين: - مكتب الاعلام والاتصال .

- مكتب الامر العام .

يساعد مدير ربيع نواب :

أ- المالية والوسائل .

ب- الموارد البشرية .

ت- المصالح الصحية .

ث- صياغه التجهيزات الطبية .

أ- المديرية الفرعية للمالية والوسائل:

نائب المدير المكلف بالمالية والوسائل مسؤول عن مصلحته وهو الوكيل الرئيسي للمؤسسة المعمول به وتشمل هذه المديرية في مكاتب :

- مكتب الميزانية .

- مكتب الصفقات العمومية .

- مكتب الوسائل العامة والتجهيزات.

ب- المديرية الفرعية للموارد البشرية :

المدير الفرعي للمصالح الصحية مسؤول عن تسيير شؤون جميع الموظفين والعاملين المتعاقدين وتشمل هذه المديرية الفرعية مكاتبين :

- مكتب تسجيل الموارد البشرية والمنازعات .

- مكتب التكوين.

ج- المديرية الفرعية للمصالح الصحية: المدير الفرع للمصالح الصحية مسؤول عن تنظيم

ويسير جميع المصالح الصحية والأقسام التقنية وبهذه الصفة، يقوم بتقديم نشاطات المصالح

الاستشفائية، والأقسام التقنية من خلال إعداد تقارير، شهرية، فصلية و سنوية حول

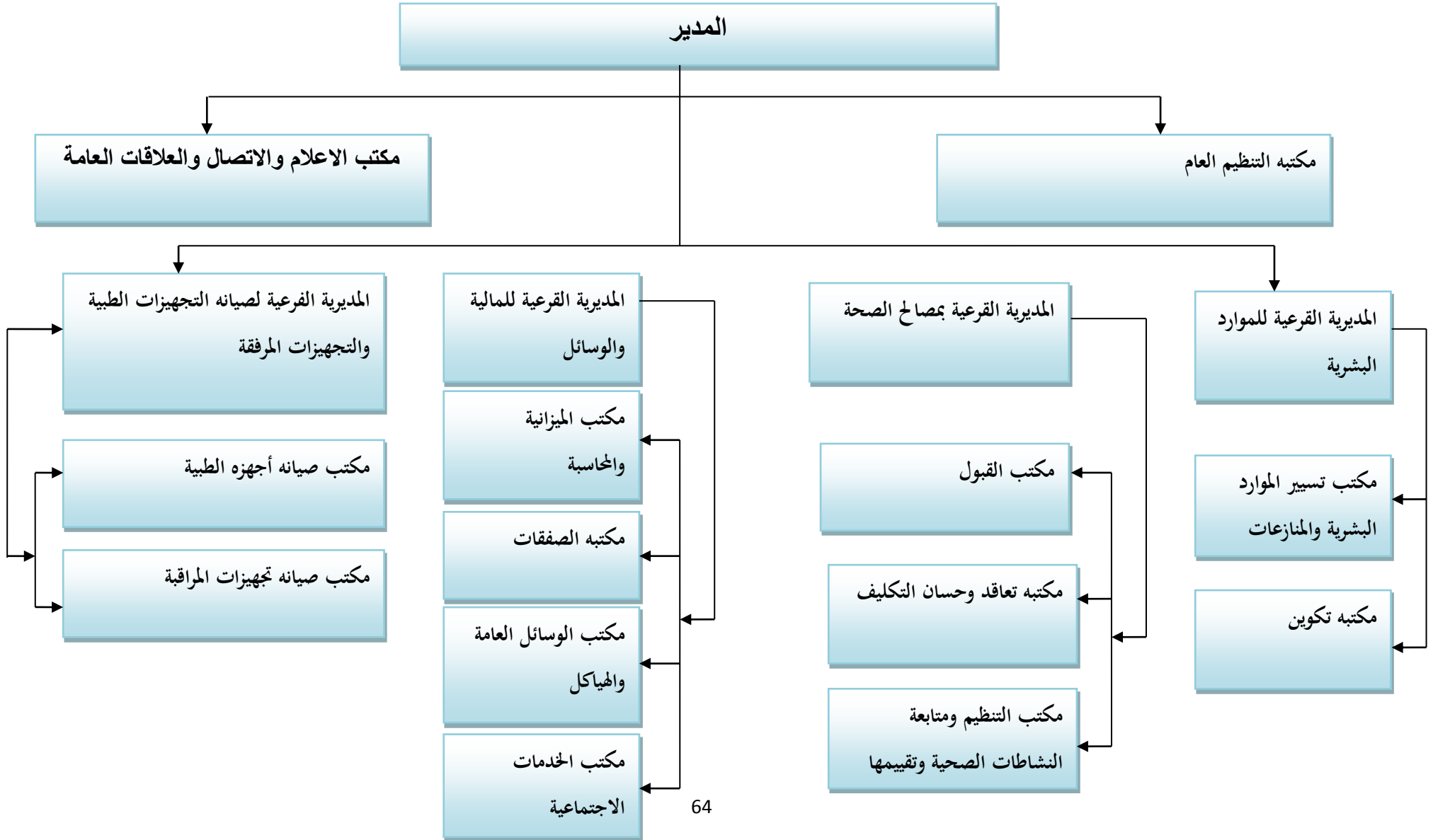
النشاطات والمصالح والأقسام .

الإشراف على تنظيم وسير المناوبة الطبية، الإدارية، وتشمل المديرية القرعية المصالح الصحية
ثلاثة مكاتب :

- مكتب القبول.
- مكتبه التعاقد وحساب التكاليف.
- مكتب تنظيم النشاطات الصحية ومتابعتها وتقييمها.¹

¹ وثائق خاصة بالمؤسسة.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة العمومية الاستشفائية بسيدي علي "حمادو حسين"



4- وسائل الاتصال التي تستعين بها العلاقات العامة في المؤسسة العمومية "حمادو

حسين" :

أ- الوسائل الشفهية :

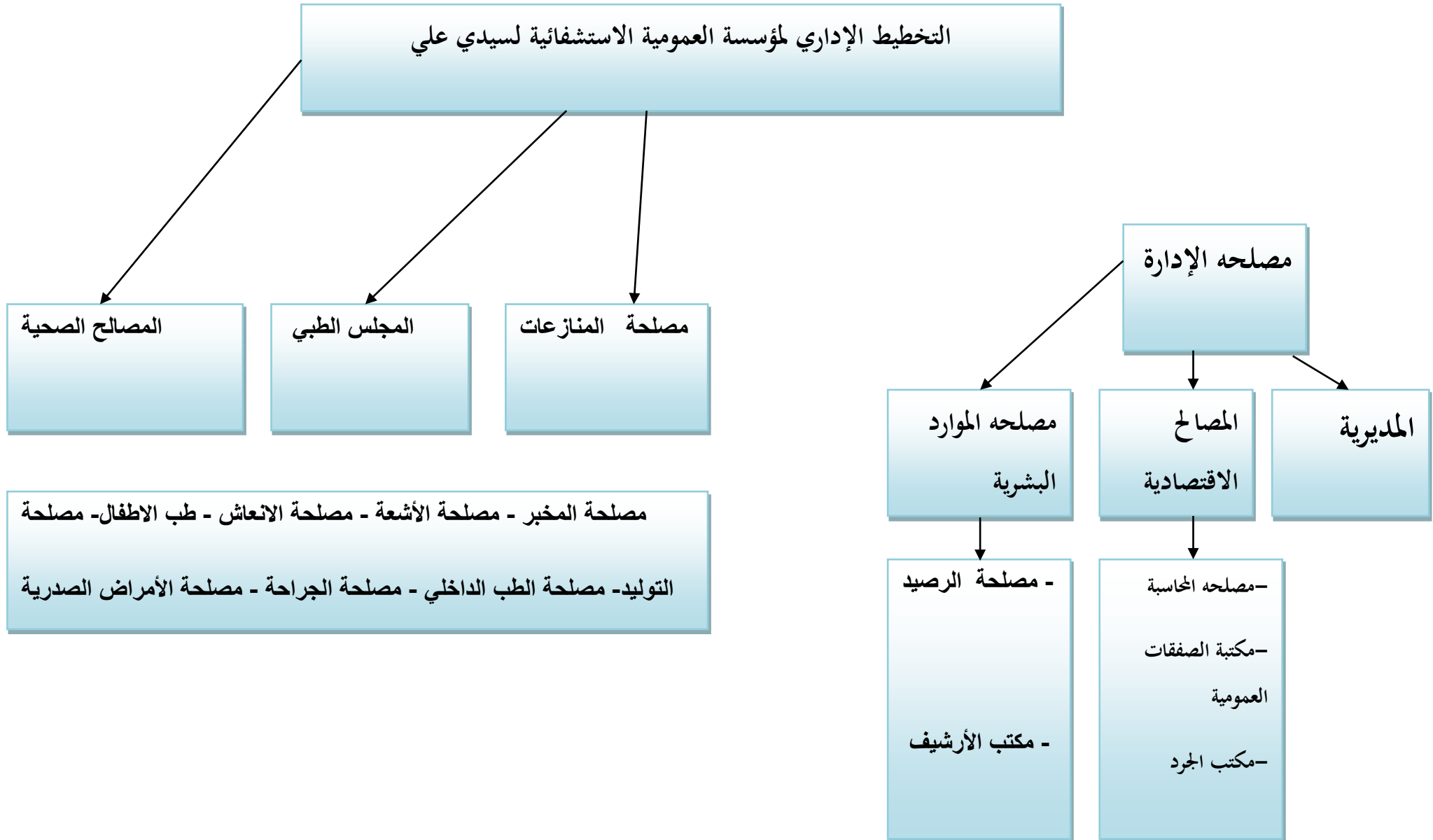
المقابلات: وهي من أبرز الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة الاستشفائية خاصة بالمتقدمين بطلبات العمل .

الاجتماعات: تجرد هذه الاجتماعات بالموافقة من مدير المؤسسة من أجل حل مشكلة أو اتخاذ قرار لضمان السير الحسن للمؤسسة وفي الأخير وبعد انهاء الاجتماع والوصول إلى قرار واحد، يصدر القرار بتحويل الكلام الذي دار في اجتماع إلى وثيقه رسمية والخروج بمقترحات للمشاكل التي سيطرحتها .

ب- الوسائل المكتوبة :

الاعلانات: تستعملها المؤسسة من أجل نشر الوثائق الخاصة بالعمل الداخلي للمؤسسة والتي تتضمن قرارات صادرة من وزارة الصحة وفي بعض الأحيان تعلق هذه الاعلانات عند وجود أي: تغيير مثلا: تغيير في ساعات العمل يقوم بكتابتها نواب المدير أو رؤساء الأقسام وهذه الاعلانات من أجل توصيل المعلومات من المشاركين في الاجتماع إلى بقية المستخدمين في المؤسسة.¹

1 مقابلة مع السيد عبد الصادق سمير ، 28/03/2022 ، 10:15، بمكتب علوم الاعلام والاتصال .



5- الواقع الحالي لوظيفة العلاقات العامة في المستشفيات :

قاد الربط بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق، وتراجعت الحساسية التي كانت لدى بعض الأطباء اتجاه التسويق بالإضافة إلى ما ذكرناه، من تنامي المشكلات التي تواجه المستشفيات والتي يمكن حلها باستخدام وظيفة العلاقات العامة، إلى فتح آفاق واسعة أمام هذه الوظيفة وتنامي دور العاملين فيها .

فقد اعتبروا جزء من الإدارة العليا ازيد تأثيرها على اتخاذ القرارات في مختلف مستويات اتخاذ القرار وظاهرة المشكلات كاف لا بد من استخدام وظيفة العلاقات العامة لحلها بسرعة منها : صعوبة اجتذاب العاملين جدد لرفض القطاع الكثير من المبدعين ومن ذوي القدرات العقلية المتميزة عنه لصعوبة العمل فيه وانخفاض مردوده المادي كذلك الابتعاد أن النساء التي كن يملئن أغلب الوظائف المساعدة في هذا القطاع وانتقالها للبحث عن عمل في مجالات أخرى مما يتطلب الاسراع، وضع برامج لتحسين الصورة وجذب العاملين وهي برامج من صلب تخصص العلاقات العامة، كذلك ازيد الجماهير التي تتعامل معها ادارات المستشفيات، فلم تعد تقتصر على ثلاثة أو أربعة جماهير بل وصلت إلى 14 جمهورا ومختلف كما حددتها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة والتسويق كما يلي :

العاملون، الاطباء، المشرعون، أرباب العمل، الجهات التي تدفع قوائم العلاج وكلفته، القادة المدنيون المتقاعدون، المرضى الاداريون، المتطوعون، المجهزون والتابعون، المقيمون بجوار مستشفى، الوسائل الإعلامية الجماعات الخاصة المختلفة .

كل هذا التعقيد أعطى دفعة قوية لعمل العلاقات العامة في المستشفيات مما يجعلنا نعتقد أن أحد أكثر القطاعات للعلاقات العامة قابلية وقادرة على التوسع في المستقبل.¹

¹ ياسين مسيلي العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، اطروحة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة 2008-2009، د-ص

خلاصة :

ما نستنتجه خلال دراستنا الميدانية أن المؤسسة العمومية هي مؤسسة ذات طابع خدماتي توفر الرعاية الصحية للمواطنين، تؤدي إلى تفعيل العلاقات الاجتماعية داخلياً وخارجياً لتحسين صورتها وتعريفها.

الأطار النظري

1-الاطار المكاني والزمني

2-عرض البيانات معالجتها

3-نتائج دراسة

1- حدود الدراسة :

الاطار المكاني :

وهو المكان الذي أجريت فيه دراستنا، فمكان الذي تمت فيه هذه الدراسة هو المؤسسة الصحية وبالضبط في المؤسسة العمومية الاستشفائية "حمادو حسين" ولاية مستغانم بلدية سيدي علي .

الاطار الزمني :

وتقصد به الفترة المستغرقة لإنجاز هذه الدراسة حيث امتدت من 20 مارس إلى 20 أبريل والتي كانت فيها زيارات على فترات متقطعة حيث مرّ تربصي والذي دام شهر بمرحلتين :
المرحلة الأولى: التعرف على محيط المؤسسة وعلى الجو الداخلي لها ومعرفة هياكلها ومكاتبها ومعرفة مهام كل مكتب .

المرحلة الثانية: و هذه المرحلة انقسمت بدورها الى خطوتين :

الخطوة الأولى: تمثلت في الانخراط في مجال العمل وضبط الخطة النهائية لموضوع وصياغة الإشكالية واندماجنا في المؤسسة كعضو من أعضائها .

الخطوة الثانية: كانت بطرح بعض الأسئلة على المكلف بالعلاقات العامة حول مشكلة التي تم تداولها في دراستنا ثم توزيع الاستمارة على أفراد مجتمع البحث.

02- عرض البيانات وتحليلها :

الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

احتمالات الجنس	السلك الطبي		سلك الشبه الطبي		أعوان المصالح		الإداريون		المجموع	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
ذكر	68.49	50	40.94%	104	66.66%	12	91.78%	22	42.15%	188
أنثى	31.50	23	59.09%	150	33.33%	6	78.21%	79	57.84%	258
المجموع	100%	73	100%	254	100%	18	100%	101	100%	446

تبين لنا من خلال الجدول اعلاه أن نسبة الإناث تفوق ونسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 57.84 % في المؤسسة العمومية الاستشفائية "حمادو حسين" من مجموع أفراد العينة كما بلغت نسبة الذكور 42.15 % بمعدل تكرار 188.

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المجموع		الإداريون		أعوان المصالح		سلك الشبه الطبي		السلك الطبي		احتمالات السن
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
17.04%	76	22.77%	23	5.55%	1	17.32%	44	10.05%	8	أقل من 3 سنوات
36.99%	165	51.48%	52	44.44%	8	33.85%	86	26.02%	19	[40-30]
45.96%	205	25.74%	26	50%	9	48.81%	124	63.01%	46	40 فما فوق
100%	446	100%	101	100%	18	100%	254	100%	73	المجموع

يعد عامل السن من أهم البيانات الشخصية التي يستعين بها الباحث ومن خلال الجدول الأعلى يتبين لنا أن أعلى نسبة هي لفئة 40 فما فوق حيث بلغت 45,96% بمعدل تكرار 205، ثم تليها فئة [40-30] بمعدل تكرار 165 ثم تليها فئة أقل بين 30 سنة والتي بلغت نسبة 17.04% بمعدل تكرار 76 .

الجدول رقم (03) : يبين توزيع أفراد العينة حسب المتغير المستوى التعليمي

المجموع		الإداريون		أعوان المصالح		سلك الشبه الطبي		السلك الطبي		احتمالات المستوى التعليمي
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
6.05%	27	23.76%	24	16.66%	03	/	/	/	/	المتوسط
45.73%	204	58.41%	59	38.88%	07	40.55%	103	47.94%	35	الثانوي
48.20%	215	17.82%	18	44.44%	08	59.45%	151	52.05%	38	الجامعي
100%	446	100%	101	100%	18	100%	254	100%	73	المجموع

من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الجزء الأكبر لموظفي المؤسسة العمومية الاستشفائية "حمادو حسين" لهم مستوى تعليمي جامعي إذ بلغت نسبة 48.20% بمعدل تكرار 215، ثم المستوى الثانوي الذي بلغ نسبة 45.73% بمعدل تكرار 204، ثم المستوى الأخير هو المستوى المتوسط الذي بلغ نسبة 6,5% بمعدل تكرار 27 .

من خلال هذه النتائج نستنتج أن معظم أفراد العينة يتميزون بمستوى علمي يوصل لبناء علاقته مع الجمهور الداخلي والخارجي.

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة العمل

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
السلك الطبي	73	16.36%
سلك الشبه الطبي	254	56.95%
أعوان المصالح	18	4.03%
الإداريون	101	22.64%
المجموع	446	100%

يبين جدول التالي طبيعة العمل السائدة في المؤسسة العمومية الاستشفائية كالتالي: السلك الشبه الطبي نسبة 56.95 %، ثم الاداري بنسبة 22,64 %، ثم يليها السلك الطبي بلغ نسبة 16.36% وآخر نسبة كانت لأعوان المصالح والتي قدرة بـ 4.03 % بمعدل تكرار 18.

الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

المجموع		الإداريون		أعوان المصالح		سلك الشبه الطبي		السلك الطبي		احتمالات الخبرة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
20.86%	93	10.89%	11	16.60%	3	23.22%	59	27.39%	20	أقل من 5 سنوات
37.44%	167	39.60%	40	50%	9	34.64%	88	41.09%	30	5 إلى 10 سنوات
41.70%	186	49.50%	50	33.33%	6	42.12%	107	31.50%	23	من 10 فما فوق
100%	446	100%	101	100%	18	100%	254	100%	73	المجموع

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل فإن الفترة أو المدة التي يقضيها الفرد داخل المؤسسة (المستشفى) تساعد على قيام علاقة بين الموظفين أو بين الجمهور الداخلي والخارجي .

ومن خلال جدول يتبين لنا أن أعلى نسبة كانت من 10 سنوات فما فوق التي قدرت بـ 41.70% بمعدل تكرار 186 ثم تليها فئة من [05 إلى 10 سنوات] والتي قدرت بـ 37.44% بعد تكرار 167 ثم آخر نسبة كانت أقل من 05 سنوات حيث قدرت بـ 20.86% وبمعدل تكرار 93 .

ما نستخلصه أن أغلب الموظفين في المؤسسة الاستشفائية يتمتعون بالأقدمية وبالتالي امتلاكهم الخبرة في مجال عملهم.

الجدول رقم (06) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجهة المكلفة بالعلاقات العامة للمؤسسة.

المجموع		الإداريون		أعوان المصالح		سلك الشبه الطبي		السلك الطبي		الاحتمالات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
84.30	376	99.00	100	88.88	16	78.74	200	82.19	60	خلية الإعلام والاتصال
1.12	05	/	/	/	/	1.57	04	1.36	01	الإدارة
14.57	65	0.99	01	11.11	2	19.68	50	16.43	12	مديرية العلاقات العامة
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	الأخرى
100	446	100	100	100	18	100	254	100	73	المجموع

الجهة المكلفة بالعلاقات العامة حسب التصريحات أفراد العينة وحسب ما تبين لنا في الجدول أعلاه أن خلية الاعلام والاتصال هي جهة مكلفة بالعلاقات العامة واحتلت الرتبة الأولى بنسبة 84.30% بمعدل تكرار 376، ثم يليها في المرتبة الثانية مديرية العلاقات العامة بنسبة 14 57 وفي المرتبة الأخيرة الادارة بنسبه 1.12 بمعدل تكرار 05.

الجدول رقم (07) يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظائف التي يقوم بها هذا المكتب

المجموع		الإداريون		أعوان المصالح		سلك الشبه الطبي		السلك الطبي		الاحتمالات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%42.60	190	%72.27	73	%33.33	6	%31.88	81	%41.09	30	التنسيق بين الموظف والمدير
%39.46	176	%7.92	08	%11.11	2	%56.81	143	%31.50	23	أخط انشغالات الجمهور بعين الاعتبار
%16.44	72	%17.80	20	%55.55	10	%11.81	30	%27.39	20	ربط العمال بالإدارة
%100	446	100%	101	%100	18	%100	254	100	73	المجموع

الوظائف التي يقوم بها المكتب الاعلام والاتصال حسب مسرع به أفراد العينة والتي بلغت أعلى نسبة هي تنسيق بين الموظف المدير حيث بلغت 42.62 بمعدل تكرار 190، ثم تاليها أخذ انشغالات الجمهور والتي بلغت نسبة 34.46 بمعدل تكرار 176 وأخر نسبة كانت لربط العمال بالإدارة 16.14 بمعدل تكرار 72.

الجدول رقم (08): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى اهتمام الإدارة العليا بجهاز

العلاقات العامة

المجموع		الإداريون		أعوان المصالح		سلك الشبه الطبي		السلك الطبي		احتمالات التكرار
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
54.26%	242	92.07%	93	100%	18	47.63%	121	13.63%	10	نعم
45.73%	204	7.92%	08	/	/	52.36%	133	80.30%	63	لا
100%	446	100%	101	100%	18	100%	254	100%	73	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الإدارة العليا هي التي تهتم بجهاز العلاقات العامة، وهذا ما صرح به أفراد العينة والذي كانت نسبتهم 54,26% بمعدل تكرار 242 والتي كان كانت اجابتهم بـ "نعم" كما كان هناك بعض الموظفين معارضين لهذه الفكرة والتي كانت اجابتهم بـ "لا" حيث بلغت نسبتهم 45,73% بمعدل التكرار 204 ففي نظري وحسب ما تم تداوله داخل المؤسسة أن الموظفين الذين كانت اجابتهم بـ "لا" هم أشخاص حديثي التوظيف اغلبها من فئة الشبه الطبي لم يتعودوا بعد على طبيعة العمل والتكيف معهم.

الجدول رقم (09): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الصفات الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة.

احتمالات التكرار	السلك الطبي		سلك الشبه الطبي		أعوان المصالح		الإداريون		المجموع	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
المصداقية	41.09%	30	21.25%	54	38.88%	7	11.88%	12	23.09%	103
قدرة العمل	30.13%	22	46.46%	118	27.77%	5	39.60%	40	41.47%	185
تحكم في وسائل الاتصال	20.54%	15	27.56%	70	27.77%	5	38.6%	39	28.92%	129
الجاذبية	8.21%	06	4.72%	12	5.56%	1	9.90%	10	6.51%	29
المجموع	100%	73	100%	254	100%	18	100%	101	100%	446

حسب ما تبين لنا في الجدول أن الصفة الأساسية الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة هي القدرة على الاتصال والتي بلغت نسبة 41.47% لأن القدرة على الاتصال هي عملية التي بموجبها يقوم الشخص بنقل الأفكار والمعاني ومعلومات بتغيرات الوجه ولغة الجسم. ثم تليها في التحكم في وسائل الاتصال التي بلغت نسبة 28.92% بمعدل تكرار 129 لأن كلما كان رجل العلاقات العامة قادراً على الاتصال والتحكم في وسائل الاتصال الحديثة كلما استطاع تبليغ الرسالة بطريقة مباشرة وبالقناة سليمة بدون أي تشويش. ثم تليها المصداقية والتي بلغت نسبة 23.9% لأن عامل المصداقية يعتبر عامل أساسي في وصول الباحث إلى ما غيرها حقيقة يمكن اعتبار هذه الصفة متغيرة قائماً على الاتصال، ثم تأتي فئة الجاذبية والتي بلغت نسبة التفاصيل والتي بلغت نسبة 6.51% بمعدل تكرار 29.

جدول رقم (10): يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت المؤسسة تعطي فرص في للاتصالات ومناقشة الشكاوي

احتمالات التكرار	السلك الطبي		سلك الشبه الطبي		أعوان المصالح		الإداريون		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	72	%98.63	251	%98.81	14	%77.77	101	%100	438	%98.20
لا	01	%1.36	3	%1.18	04	%22.22	/	/	08	%1.79
المجموع	73	%100	254	%100	18	%100	101	%100	446	%100

من خلال النسب المتحصل عليها بالجدول أعلاه نلاحظ أن المؤسسة العمومية في الاستشفائية تعطي فرص الاتصالات ومناقشة الشكاوي بنسبة 98.20% إلا أن هناك فئة معينة من أفراد العينة والتي قدرت بنسبة واحد 1,79% صرحت أن المؤسسة لا تعطي فرصة للاتصالات ومناقشة الشكاوي.

وهذا يعود لعدة أسباب من بينها وجود عائق في النظام الايصالي عدم معرفتهم بالوسيلة الممكنة لتبليغ شكاوهم أو الأثر السلبي الذي تركته مؤسسة في نفوسهم جراء عدم معالجة الرد على شكاويهم فمن خلال المقابلة التي أجريت في مكتب علوم الاعلام والاتصال مع سيد مصلحه الاتصال "عبد الصادق سمير" أن الشكاوي وطريقة الرد عليها كله حسب طبيعتها.

الجدول رقم (11): هل نلجأ لمكتب العلاقات العامة للحصول على معلومات.

المجموع		الإداريون		أعوان المصالح		سلك الشبه الطبي		السلك الطبي		احتمالات	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التكرار	
%14.58	65	% 3.96	4	%61.11	11	%19.68	50	/	/	لأنه جهاز الطبي يحتوي على معلومات كافية	نعم
%84.97	379	%96.03	97	%27.77	5	%80.31	204	%100	73	لأنه رابط بين موظفي ومدير	
%0.44	2	/	/	%11.11	2	/	/	/	/	لا	
%100	446	%100	101	%100	18	%100	254	%100	73	المجموع	

يوضح لنا الجدول التالي أن اغلبية افراد العينة يلجؤون لمكتب العلاقات العامة للحصول على معلومات أكثر بنسبة 84.97% يعتبرون أن جهاز العلاقة العامة هو رابط بين موظف ومدير في حين أن نسبة 14.8% يعتبرون أن هذا الجهاز هو الجهاز الذي يحتوي على معلومات كبيرة.

كما صرحة فئة قليلة من أفراد العينة أنهم لا يلجؤون لمكتب العلاقات العامة للحصول على معلومات والتي قدرت بنسبة 0.44% بمعدل تكرار 2.

الجدول رقم (12): يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان هذا المكتب يعاني من نقائص.

المجموع		الإداريون		أعوان المصالح		سلك الشبه الطبي		السلك الطبي		احتمالات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التكرار
8.74%	39	/	/	16.66%	3	8.26%	21	20.64%	15	نعم
91.26%	407	100%	101	83.33%	15	91.73%	233	79.45%	58	لا
100%	446	100%	101	100%	18	100%	254	100%	73	المجموع

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن الجهاز العلاقات العامة ما يعاني من نقص وهذا ما أقر به أغلب الموظفين، والذي بلغ نسبة قدرت بـ 87.4% أن هذه النقائص تعود إلى عدم المساواة في العمل وهذا ما أكدته بعض المقابلات التي أجريناها مع الموظفين أثناء توزيع الاستمارة. في حين أن هناك موظفين يرون أن جهاز العلاقات العامة لا يعاني من نقص وقدرت نسبتهم في 91.26% لم بمعدل تكرار 407.

جدول رقم (13): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في الاتصالات الداخلية لإرسال وتلقي المعلومات.

احتمالات التكرار	السلك الطبي		سلك الشبه الطبي		أعوان المصالح		الإداريون		المجموع	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
المصقات	42.46%	31	20.47%	52	33.33%	6	6.93%	07	21.53%	96
الهاتف	5.47%	4	32.28%	82	/	/	31.68%	32	26.46%	118
الموقع الالكتروني	20.55%	15	38.59%	98	66.66%	12	24.75%	25	33.63%	150
الملتقيات	/	23	5.90%	15	/	/	25.74%	26	14.34%	64
مجلة المؤسسة	100%	/	2.75%	07	/	/	10.89%	11	4.03%	18
المجموع	8.21%	73	100%	254	100%	18	100%	101	100%	446
اعطاء الأوامر	91.78%	6	38.18%	97	66.66%	12	76.23%	77	43.04%	192
نقل اقتراحات وانشغالات	100%	67	61.81%	157	33.33%	06	23.76%	24	56.96%	254
المجموع النهائي	100%	73	100%	254	100%	18	100%	101	100%	446

يمثل الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من أفراد العينة بما يمثل 33.63% صرحوا بأن المؤسسة تعتمد على الموقع الالكتروني، لإرسال وتلقي المعلومات لكونه وسيلة حديثة وسطة الاستخدام .

كما يتبين لنا أن ما يمثل 26.46% صرحوا أن الهاتف هو وسيلة التي تعتمد عليه المؤسسة وخاصة فيما يتعلق الأمر بالمستجدات أو الأوامر الطارئة، كما صرحت فئات معينة من أفراد العينة والتي كانت نسبتهم 21,53% أن المؤسسة تعتمد على الملتصقات ونسبة 14.34% أن المؤسسة تعتمد على الملتقيات.

أما النسبة الأخيرة التي قدرت 4.03% دي مجلة المؤسسة التي تعتبر ضعيفة نوع ما بالرغم من أن مجلة المؤسسة تحتوي على قدرًا كافيًا من المعلومات و التي تستجيب لحاجات ومتطلبات الموظفين والعمال.

وحسب تصريحات أفراد العينة، أن هذه الوسائل الاتصالية تستخدم لنقل اقتراحات وانشغالات والتي بلغت نسبة 56,96% بمعدل تكرار 254 في حين صرح البعض أن هذه الوسائل تستخدم لإعطاء الأوامر والتي بلغت نسبة 43.4% بمعدل تكرار 192.

الجدول رقم (14): يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان هناك علاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية وطبيعة هذه العلاقة.

المجموع		الإداريون		أعوان المصالح		سلك الشبه الطبي		السلك الطبي		احتمالات التكرار	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%91.03	406	%95.04	96	%66.66	12	%94.48	240	79.46%	58	علاقة ايجابية	نعم
%4.48	20	%1.98	02	%33.33	06	%1.18	03	%12.32	09	علاقة سلبية	
%95.51	426	%97.02	98	%100	18	%95.66	243	%91.78	67	المجموع	
%4.48	20	%2.97	03	/	/	%4.33	11	%8.21	6	لا	
%100	446	%100	101	%100	18	%100	254	%100	73	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول الآتي أن هناك علاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية وهذا حسب ما صرح به أفراد العينة حيث بلغت نسبة 95,51% كما أن هذه العينة انقسمت، إلى فئتين، الفئة الأولى أكدت على أن علاقة بين العلاقات الذهنية والصورة الذهنية علاقة ايجابية والتي بلغت نسبة 91.3% بمعدل تكرار 406، أما الفئة الثانية أكدت على أن العلاقة بينهما علاقة سلبية والتي بلغت نسبة 4,48% بمعدل تكرار 20. في حين هناك نسبة ضئيلة جداً أكدت على أن لا وجود لعلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية والتي بلغت 4.48% بمعدل تكرار 20.

الجدول رقم (15) يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان جهاز العلاقات العامة التي يقوم بها لتحسن صورة المؤسسة.

المجموع		الإداريون		أعوان المصالح		سلك الشبه الطبي		السلك الطبي		احتمالات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التكرار
59.86%	264	94.06%	96	33.33%	6	128%	128	50.68%	37	نعم
40.13%	179	4.96%	05	66.66%	2	49.60%	126	49.3%	36	لا
100%	446	100%	101	100%	18	100%	254	100%	73	المجموع

نلاحظ من خلال جدول رقم (15) وحسب تصريحات أفراد العينة، أن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة من خلال العلاقة التي تربط بين المؤسسة وجمهورها بنسبة 59.86% بمعدل تكرار 267.

في حين أن الفئة الأخرى صرحت أن جهاز العلاقات العامة لا يساهم في تحسين صورة المؤسسة حيث قدرة بنسبة 40 13% بمعدل تكرار 179.

الجدول رقم(16): يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت المؤسسة تتأثر بالشائعات التي تنشر حولها.

احتمالات التكرار	السلك الطبي		سلك الشبه الطبي		أعوان المصالح		الإداريون		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	50	%68.49	161	%63.38	14	%77.77	59	%58.47	284	%63.67
لا	23	%31.51	93	36.61%	4	%22.22	42	%41.59	162	%36.32
المجموع	73	%100	254	%100	18	%100	101	%100	446	%100

من خلال الجدول التالي أن نسبة 63.67% من الموظفين الذين صرحوا أن مؤسسة "حماد حسين" تتأثر بالشائعات التي تنشر حولها وهذا بمعدل تكرار 284. لأن المؤسسة الاستشفائية هي مؤسسة غيرها من المؤسسات الأخرى تقدم خدمات وقائية صحيه، تتأثر الشائعات التي تنشر لها، فهذه الشائعات هي عبارة عن مجموعة من الأخبار تنشر بشكل سريع لا أساس لها من الصحة بهدف خلق تشويش داخل وخارج المؤسسة. لجعلها في صورة حساسة أمام الجماهير.

في حين ان نسبه 36.32% من الموظفين صرحوا أن المؤسسة لا تتأثر بالشائعات التي تنشر حولها.

لأن هذه المؤسسة في حد ذاتها لها علاقة ثقة ومكانة خاصة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وهذا من خلال التنظيم الاداري الجيد داخل المؤسسة لذلك لا تتأثر بهذه الشائعات والاخبار الكاذبة.

الجدول رقم (17): يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت العلاقات العامة تركز في وظيفتها على الصورة الذهنية .

المجموع		الإداريون		أعوان المصالح		سلك الشبه الطبي		السلك الطبي		احتمالات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التكرار
56.27	251	%83.16	84	%38.88	7	%42.52	108	%71.23	52	نعم
%43.72	195	%16.83	17	%61.11	11	%57.48	146	%28.76	21	لا
%100	446	%100	101	%100	18	%100	254	%100	73	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن العلاقات العامة تركز في وظيفتها على الصورة الذهنية وهذا بنسبة 56.27% لأن الصورة ذهنية اتخذت الصورة في الدراسات الاقتصادية المتعلقة بالعلاقات العامة، فتركيز العلاقات العامة على الصورة الذهنية يرتكز سعياً لبناء صورة حسنة وهذا حسب ما صرحه أفراد العينة.

في حين أن فئة معينة من أفراد العينة صرحت لنا أن العلاقات العامة لا تركز على الصورة الذهنية التي قدرت بنسبة 72% بمعدل تكرار 195.

الجدول رقم (18): يبين الجدول إذ تعرضت المؤسسة إلى أزمة من خلالها الصورة الذهنية.

احتمالات التكرار	السلك الطبي		سلك الشبه الطبي		أعوان المصالح		الإداريون		المجموع	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
نعم	72.60%	53	51.18%	130	55.55%	10	54.46%	55	55.60%	248
لا	27.39%	20	48.81%	124	44.44%	8	45.55%	46	44.39%	198
المجموع	100%	73	100%	254	100%	18	100%	101	10%	446

نلاحظ من خلال الجدول التالي وحسبه تصريحات موظفين المؤسسة العمومية الاستشفائية، أن مؤسستهم تعرضت إلى أزمة مست من خلالها الصورة الذهنية وهذا بنسبة 55.65% بمعدل تكرار 248.

إلا أن العلاقات العامة استطاعت على معالجتها وتعيين صورتها وهذا من خلال القيام العديد من الخطوات من بينها: خلق خطة للإدارة الأزمة، من خلال تحويل الفريق ملتزم ومتكامل ومتنوع المعرفة خلق استراتيجية للتواصل لأن التواصل المتكرر وتبادل المعلومات. سوف يخفف من الخوف وعدم اليقين مما يخلق الراحة في مثل هذه الأوقات الصعبة القيام بالتخطيط للصورة ووضع خطة للتواصل مع أصحاب المصلحة وهذا حسب تصريحات الأفراد العينة في حين أن الفئة الثانية بينت لنا أن المؤسسة العمومية الاستشفائية لم تتعرض إلى أزمة من خلالها الصورة الذهنية والتي قدرت بنسبة 44.39%.

الجدول رقم (19) يبين أن استعانة المؤسسة بخبير في العلاقات العامة.

المجموع		الإداريون		أعوان المصالح		سلك الشبه الطبي		السلك الطبي		احتمالات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التكرار
60.53%	270	75.24%	76	/	/	55.90%	142	71.23%	52	نعم
39.46%	176	24.76%	25	100	18	44.09%	112	28.76%	21	لا
100%	446	100%	101	100	18	100%	254	100%	73	المجموع

إن أغلبية افراد العينة بما يمثل 60.54% بمعدل تكرار 270 أجابوا أن المؤسسة العمومية الاستشفائية استعانت بخبير في العلاقات العامة، وهو الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي وتلبيته ورغباته وحاجته من نواحي مختلفة لخلق صورة ذهنية ايجابية و تخطيط لبرامج العلاقات العامة وتنفيذها بوضع خطط وقائية وعلاجية.

في حين أن فئة من أفراد العينة صرحوا أن المؤسسة الاستشفائية لا تستعين بخبير في العلاقات العامة والذي قد قدر بنسبة 39.36% بمعدل تكرار 176 فقط هناك قسم يمثله طور مكتب الاعلام والاتصال.

الجدول رقم (20): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسائل التي تستعين بها المؤسسة

احتمالات التكرار	السلك الطبي		سلك الشبه الطبي		أعوان المصالح		الإداريون		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
السمعية البصرية	06	%8.21	79	31.1%	6	%33.33	19	%18.81	110	%24.66
المكتوبة	55	%75.34	94	%37.00	6	%33.33	57	%56.43	212	%47.54
بيان صحفي	/	/	08	%13.14	/	/	03	%2.97	11	%2.46
إذاعة	2	%2.73	41	%16.14	/	/	09	%8.91	52	%11.46
تلفزيون	/	/	13	%5.11	/	/	7	%6.93	20	%4.48
اشهار	10	%13.69	19	%7.48	6	%33.33	6	%5.94	41	%9.19
المجموع	73	%100	254	%100	18	%100	101	%100	446	%100

نلاحظ من خلال جدول التالي أن من بين الوسائل الاتصالية التي استعانت بها المؤسسة هي الوسائل المكتوبة والتي قدرت بنسبه 47,54 % ثم ثديها الوسائل السمعية البصرية والتي قتلت بنسبة 24,6 % حيث تستعمل هذه الوسائل كدعامه أساسية تساهم في تحسين صورة المؤسسة ثم الإذاعة التي بلغت نسبة 11.66 % فهي من بين وسائل التواصل التي تعتمد عليها المؤسسة الاستشفائية وحسب تصريحات الموظفين تحتل مكانة بارزة بالنسبة للجماهير، بالرغم من التطورات التكنولوجية الكثيرة يجب الحرص على بقائها حتى في صيغتها التقليدية.

لأنه قد يأتي يوم يعرف فيه العالم أزمات وأوبئة "كأزمات كورونا" أو حروب أو الظروف الطبيعية قد تتسبب في التعطيل الشامل والجزئي للشبكة العنكبوتية العالمية حينها تكون الإذاعة كوسيلة عريقة حلنا الوحيد للتواصل مع الجماهير لطمأنتها وتوعيتها.

ثم يليها والذي بلغ نسبة 9.19% فهو بمثابة الناطق الرسمي لمؤسسة، يلعب دور في تنسيق بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي من خلال التعريف بخدمات التي تقوم بها المؤسسة الاستشفائية.

فحين نجد من بين الوسائل الأخرى التي استعانة بها المؤسسة لكن بالنسبة منخفضة نوعا ما وهي التلفزيون والذي قدرته بنسبة 4.48% بمعدل 20، أما أقل نسبة فكانت للبيان الصحفي والذي قدر بـ 2.46% بمعدل تكرار 11.

ما نستنتجه أن مؤسسة "حمادو حسين" استعانة بـ 6 وسائل اتصالية في توصيل الأوامر واتخاذ القرارات لكن بنسبة متفاوتة وذلك وفق لطبيعة وأهميه القرارات والوسيلة المناسبة.

الجدول رقم (21): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الإلكترونية الحديثة التي نستعين بها وتعزيزها.

احتمالات التكرار	السلك الطبي		سلك الشبه الطبي		أعوان المصالح		الإداريون		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الهاتف	32	43.84%	89	35.03%	6	33.33%	20	19.80%	147	32.96%
البريد الإلكتروني	16	21.91%	30	11.81%	02	11.11%	21	20.79%	69	15.47%
الفايسبوك	22	30.13%	15	41.33%	10	55.56%	33	32.67%	170	38.11%
أنستغرام	01	1.36%	10	3.93%	/	/	18	17.82%	29	6.51%
تويتر	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
الرسائل النصية	02	2.73%	20	7.87%	/	/	09	8.91%	31	6.95%
المجموع	73	100%	254	100%	18	100%	101	100%	446	100%

من خلال الجدول التالي أن المؤسسة العمومية الاستشفائية "حمادو حسين" تستعين بعده الوسائل الإلكترونية حديثة لتحسين صورتها ولكن بنسبة متفاوتة.

حيث نجد من أكثر الوسائل استخداما الفاييسبوك الذي بلغ نسبة 38.11 حيث تستخدم هذه الوسيلة في نشر كل ما يتعلق بالمؤسسة مثل نشر الحملات التحسيسية على الصحة

Eph Sidi Ali Hammadou Houcine

كحملت التبرع بالدم حملة الداء السكري نشر التعازي، حيث لهذه الوسيلة دور فعال داخل المؤسسة من خلال تعزيز التوعية الصحية.

ثم يليها الهاتف والذي بلغ نسبة 32.36% وهو أكثر الأجهزة التي تحسن عملية الاتصال والتواصل الفوري مع الجهات المساعدة المختلفة خاصة أثناء حدوث أي أمر طارئ، كما يتيح للموظفين داخل المؤسسة امكانية الوصول السريع إلى معلومات.

ثم يليها البريد الالكتروني والذي بلغ نسبة 15.47% والرسائل النصية بنسبة 6.51% ثم الانستغرام والذي بلغ نسبه 6 51% بمعدل تكرار 29.

ما نستنتجه وحسب التصريحات أفراد العينة أن هذه الوسائل الإلكترونية الحديثة تساهم في تعزيز وتحسين سمعة المؤسسة خاصة عند تعرضها للأزمة من الأزمات.

الجدول رقم (22): يبين توزيع افراد العينة حسب المشاكل التي تواجه المؤسسة

المجموع		الإداريون		أعوان المصالح		سلك الشبه الطبي		السلك الطبي		احتمالات التكرار
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
34.08%	152	34.65%	35	27.77%	05	27.96%	71	56.16%	41	متغيرات الخدمات الإدارية
22.14%	130	45.54%	46	44.44%	08	24.80%	63	13.69%	10	متغيرات الخدمات الصحية
27.58%	123	6.93%	7	22.22%	04	39.76%	101	17.17%	14	ردود أفعال الجمهور الخارجي السيئة
4.93%	22	11.88%	12	5.56%	1	2.76%	7	2.73%	2	سوء المعاملة
4.26%	19	0.99%	1	/	/	4.72%	12	8.21%	6	البيروقراطية
100%	446	100%	101	100%	18	100%	254	100%	73	المجموع

حسب ما تبين لنا في الجدول أعلاه أن مشكل السمعة والصورة الذهنية كان بسبب متغيرات الخدمات الإدارية بنسبة قدرت بـ 34.8% ومتغيرات الخدمات الصحية والتي بلغت نسبة 29.14% ثم تليها ردود أفعال الجمهور الخارجي السيئة والتي بلغت نسبة 27.58% بمعدل تكرار 123.

وآخر نسبة والتي كانت تقريبا متساوية فهي لسوء المعاملة بلغت نسبة 4,93% بمعدل تكرار 22.

فهذه التصريحات تعكس الصورة الأساسية للمؤسسة فلا بد من إحداث نوع من التوازن بين المواطن والإدارة حتى تسير الأمور بشكل عادي حفاظا على سمعة المؤسسة.

أما المشكل الأخير وهو مشكل البيروقراطية والذي بلغ نسبة 4.26% بمعدل تكرار 19.

والتي تشير إلى أن نظام إداري معقد وتطبيق القوانين بالقوة داخل المؤسسة وتوزيع المسؤولية بطريقة هرمية وهذا حسب تصريحات أفراد العينة.

نتائج الدراسة:

- أثبتت الدراسة أن مكتب الاعلام والاتصال هو الذي يقوم بدور العلاقات العامة.
- أثبتت الدراسة أن مهام مكتب الاعلام والاتصال هو تنسيق بين الموظف ومدير لأخذ الانشغالات بعين الاعتبار.
- أثبتت الدراسة أن الإدارة هي التي تهتم بجهاز العلاقات العامة.
- أثبتت الدراسة أن القدرة على الاقناع وتحكم في وسائل الاتصال هما الصفات الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة.
- أثبتت الدراسة أن أغلبية الموظفين يلجئون لمكتب الاعلام والاتصال للحصول على معلومات أكثر كونه الجهاز الذي يحتوي على معلومات كافية ورابط بين موظف ومدير .
- أثبتت الدراسة أن جهاز العلاقات العامة يعاني من نقائص والتي تعود لعدة أسباب من بينها عدم المساواة في العمل.
- أثبتت الدراسة أن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة من خلال الأنشطة التي يقوم بها.
- اثبتت الدراسة أن هناك علاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية داخل المؤسسة.
- أثبتت الدراسة أن دور العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يتجلى من خلال آراء الجمهور الداخلي والخارجي.
- أثبتت الدراسة أن المؤسسة العمومية الاستشفائية تستعين بعدة وسائل الكترونيه لتحسين صورة المؤسسة وتعزيزها.

خاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا التي تضمنت جانبين الجانب النظري والجانب التطبيقي كان الهدف الرئيسي منها التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية حيث تم التوصل إلى أن العلاقات العامة تلعب دور جد مهم في المؤسسات باعتبارها مصدر هام في الحصول على المعلومات.

لذا تشكل العلاقات العامة مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات، كما ترمي العلاقات العامة إلى تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، مما يوفر المناخ الملائم لتطور تلك المؤسسات، و نجاحها، ولكي يتم ذلك لابد من وجود فهم واضح ودقيق لوظيفة العلاقات العامة، إذ يتوافق نجاحها على مدى المساندة والاهتمام والتأييد الذي تقدمه الإدارة للعلاقات العامة وفهمها لأسسها وأبعادها ومدى فعاليتها، كما أنها تعمل على تعزيز الثقة وتدعيم المفاهيم وتحسين الصورة الذهنية بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن - عمان الطبعة الأولى.
2. شريف درويش اللبان، هشام عطيه عبد المقصود، مقدمه في مناهج البحث العلمي، دار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2012.
3. صالح البري، مدخل إلى العلاقات العامة، دار حنين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1426هـ، 2005م.
4. عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، دار المعرفة الجامعية مصر 2001.
5. فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 1431، 2010.
6. ماجد مُجَّد الخياط، أساليب البحث العلمي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2011 - 1432.
7. مُجَّد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، دار الشروق جده، بيروت، 2008 - 2009.
8. مُجَّد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتاب وائل للطباعة القاهرة، 1943م.
9. مُجَّد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، دار الوراق، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

القواميس والمعاجم:

- 1- روجي العلبكي، المورد قاموس عربي انجليزي، ن دار المعلم، بيروت 1994.
- 2- سهيل إدريس: المنهل قاموس فرنسي عربي، دار الأب، بيروت- لبنان، 2002.
- 1- عبد العزيز التركستاني، ضوء أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة، الذهنية للمملكة
المنتدى الاعلامي السنوي الثانوي، الجمعية السعودية للأعلام والاتصال، أكتوبر 2-5
أكتوبر 2004.

المجلات:

الرسائل الجامعية:

1. بضياف عاطف، فعالية العلاقة العامة، في مؤسسة جزائرية أطروحة مكملة لنيل شهادة
الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال وعلاقات عامة، جامعه منتوري
قسنطينة، 2009- 2010.
- 11- جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة الإنسانية، دار الأيتام، للنشر
والتوزيع الطبعة الأولى.
2. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية الكويت اصدارات ذات
سلاسل، 1990.
- 12- الزوبير زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة
ماستر، جامعة قاصدي في مباح، ورقلة، 2016، ص 04.
3. سالم قرماش، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار من وجهة نظر
معمري، دراسة ميدانية على عينة من المعتمرين، بمطار الوادي سنة 2019.
- 13- صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم في
العلاقات العامة الأكاديمية السورية الدولية الجمعية الدولية للعلاقات العامة، منشورة
2009.

4. صالح خليل أبو أصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية، في الوطن العربي، عمان دار أرام للدراسة والنشر والتوزيع، 1927.
5. صفوت مُحمَّد العالم، فنون العلاقات العامة القاهرة، 2002.
- 14- عبد الرزاق مُحمَّد الديلمي، العلاقات العامة في التطبيق، الطبعة الأولى دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن 2005.
- 15- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر، الطبعة الأولى، 2010.
- 16- علي عجوة: العلاقات العامة والصور الذهنية، القاهرة، عالم الكتب 1997.
6. فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكة التواصل الاجتماعية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام وتكنولوجيا الحديثة، جامعة باتنة، 2021 – 2022.
7. مُحمَّد عبد العال النعيمي، التصميم وتحرير التجارب في البحث العلمي، دار الوراق عمان 2001.
8. مُحمَّد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى بيروت، دار المناهل اللبناني، 2012.
9. معروف هوارى، الرضا الوظيفي وعلاقته بهجرة الأطباء المستشفيات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس، جامعة وهران، 2016 – 2017.
10. ياسين مسيلي العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، اطروحة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة 2008 – 2009.

الملاحق

الملحق 01: يبين عدد الموظفين داخل المؤسسة الاجتماعية.

الملحق 02: يبين الهيكل التنظيمي داخل المؤسسة العمومية الاستشفائية.

الملحق 03: يبين التخطيط الإداري داخل المؤسسة العمومية الاستشفائية .

الملحق 04: الاستثمار.

دليل المقابلة:

مقابلة مع مكلفة في الاتصال وعلاقات عامة تضمنت تسعة أسئلة كالتالي:

س.أ- هل للعلاقات العامة؟ مكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟

س.ب ما هي المهام التي يقوم بها مكتب الاعلام والاتصال؟

س.ج هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة؟

س.د ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور؟

س.ه هل وجود أو تواجد العلاقات العامة في المؤسسات له فعالية؟

س.و ما هي العراقيل التي تواجه جهاز العلاقات العامة خلال تأدية مهامه داخل المؤسسة؟

س.ر ما هي الصفات الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

س.ز هل تسهر مؤسستكم على بناء انطباعات وتصورات عقلية جيدة في الجماهير.

س.ح هل يمكن اعتبار الاستراتيجية التي تعتمد عليها مؤسستكم كفيله بحل المشاكل مواجهة

الأزمات؟ وهل لها دور في تحسين صورتها الذهنية؟