

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة العربي التبسي - تبسة  
Larbi Tebessi University - Tebessa  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيبي

## مذكرة ماستر تحت عنوان

استخدام برامج العلاقات العامة في بناء  
وتعزيز سمعة المؤسسة الخدمية الجزائرية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة االماستر L.M.D

إشراف الأستاذ

• د. منصر هارون

من إعداد الطلبة

• عبد الكريم زايدي

• عبد الرؤوف فرسي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. بوزيان عبد الغني	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
د. منصر هارون	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا ومقررا
د. بن مهدي مرزوق	أستاذ محاضر -أ-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2021 / 2022

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



## الإهداء:

إلى حبيبة الروح والقلب والعقل.. "أمي" أمدها الله بموفور الصحة والعافية

إلى صديق المرحلة الجامعية.. "عمر الحسين" المعدن الطيب

إلى صديقي "عاشور هادي" الذي وافقنا في مكتبته

خلال هذه السنوات الدراسية وكان عوننا وسندا لنا

إلى عائلة خياري

هذا العمل المتواضع مهدى لكم جميعا حفظكم الله

عبد الكريم زايد





## الإهداء

إلى العائلة الكريمة ..

"أمي" .. "أبي" .. "أخي" ..

أهدي هذا العمل الذي كان ثمرة دعمهم وصبرهم ورعايتهم وتشجيعهم وكل

ما يحتاجه الطالب من تحفيز وتنشيط.

محمد الرؤوفه قرسي





## شكر وعرفان

نتوجه بالشكر والحمد والثناء إلى المولى عز وجل على عونه وتوفيقه أن بلغنا  
هاته المعطة الدراسية.. فالحمد و الشكر لله، والصلاة و السلام على سيدنا  
محمد خير الخلق ورسول الله.

نشكر أستاذنا المشرف الدكتور منصر هارون وأعضاء لجنة المناقشة..  
كما نشكر كل أستاذ تتلمذنا على يديه، كل عمال الكلية على اختلاف  
مناصبهم

زملاءنا.. وكل من سيبقى لديه ذكرى حسنة برفقتنا..

## شكرا جزيلا.

عبد الكريم - عبد الرؤوف



# فهرس المحتويات

## فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات	
الصفحة	الموضوع
أ	مقدمة
موضوع الدراسة وإطارها المنهجي	
3	أولاً: الإشكالية
4	ثانياً؛ أهمية الدراسة
5	ثالثاً: أهداف الدراسة
6	رابعاً: أسباب اختيار الموضوع
6	خامساً: منهج الدراسة
7	سادساً: أدوات جمع البيانات
8	سابعاً: مجالات الدراسة
9	ثامناً: تحديد مفاهيم الدراسة
11	تاسعاً: الدراسات السابقة
12	المقاربة النظرية
الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة	
15	تمهيد
16	أولاً- ماهية العلاقات العامة
16	1- نشأة العلاقات العامة

## فهرس الموضوعات

17	2- خصائص العلاقات العامة
18	3- مبادئ العلاقات العامة
19	4- وظائف العلاقات العامة
22	5- أهمية وأهداف العلاقات العامة
26	6- وسائل الاتصال في العلاقات العامة
29	ثانيا- برامج العلاقات العامة
29	1- أنواع برامج العلاقات العامة
31	2- شروط نجاح برامج العلاقات
32	3- العوامل المؤثرة على برامج العلاقات العامة
33	4- أهمية برامج العلاقات العامة
33	5- مراحل إعداد خطة برامج العلاقات العامة
35	6- معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة
37	خلاصة
الفصل الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الاستشفائية	
39	تمهيد
40	أولا- المؤسسة الخدماتية
40	1- ظهور المؤسسة الخدماتية
40	2- أسس المؤسسة الخدماتية



## فهرس الموضوعات

41	3- خصائص المؤسسة الخدماتية
43	4- أهداف المؤسسة الخدماتية
44	5- وظائف المؤسسة الخدماتية
45	6- فوائد العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية
46	7- أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية
47	8- مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية
48	9- مكونات المؤسسة الخدماتية
49	ثانيا- العلاقات العامة والمؤسسة الصحية
49	1- مفهوم المؤسسة الصحية
51	2- الوظائف الأساسية للمستشفيات
52	3- تنظيم المؤسسة الصحية
54	4- أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الصحية
55	5- العلاقات العامة في المؤسسة الصحية ومدى انتشارها فيها
59	6- مدى انتشار وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية
60	7- الواقع الحالي لوظيفة العلاقات العامة في المستشفيات
61	8- واقع و آفاق العلاقات العامة في المستشفيات الجزائرية
63	خلاصة

## فهرس الموضوعات

الفصل الثالث: عرض وتحليل البيانات	
65	1- عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها
82	2- نتائج الدراسة
84	3- التوصيات والاقتراحات
87	خاتمة
89	ملخص الدراسة
90	<b>Abstract</b>
92	قائمة المراجع
98	الملاحق

## فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	65
2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	65
3	يوضح توزيع أفراد العينة المستوى التعليمي	66
4	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي	66
5	يوضح معرفة المؤسسة الصحية للجمهور	67
6	يوضح دواعي الحضور للمستشفى	67
7	يوضح زيارات أفراد العينة إلى المستشفى	68
8	يوضح مستوى رضى أفراد العينة عن المؤسسة الصحية	69
9	يوضح مستوى الخدمات في المؤسسة الصحية	69
10	يوضح تفهم المؤسسة احتياجات المرضى وعائلاتهم	70
11	يوضح تقديم المؤسسة الصحية الخدمات بسرعة وفعالية	70
12	يوضح مدى توفر التجهيزات الطبية الحديثة في المؤسسة الصحية	71
13	يوضح إتاحة الأجهزة الطبية لجميع المرضى	72
14	يوضح سهر المؤسسة الصحية على نظافة المكان	72
15	يوضح محافظة المستشفى على الأمن والسلامة	73
16	يوضح توفر لوحات إرشادية ومكتب استقبال داخل المؤسسة الصحية	73
17	يوضح الأنشطة التي تقام عادة في المؤسسة	74

## فهرس الجداول:

74	يوضح الأنشطة التي تقام قي المؤسسة	18
75	يوضح طريق بتنظيم النشاطات داخل المؤسسة	19
76	يوضح انطباع أفراد العينة حول النشاطات	20
76	يوضح تحصل أفراد العينة على منشورات ومطبوعات خاصة بالمؤسسة	21
77	يوضح الاستفاده من مطبوعات المؤسسة الصحية	22
77	يوضح مواجهة أفراد العينة مشاكل في المستشفى	23
78	يوضح المشاكل التي تعترض الجمهور الخارجي في المستشفى	24
78	يوضح اول جهة اتصال لأفراد العينة عند وقوع مشكل.	25
78	يوضح مدى صعوبة تقديم الشكوى والاقتراحات إلى إدارة المستشفى	26
<b>79</b>	يوضح سبب صعوبة تقديم الشكوى والاقتراحات لأفراد العينة	27
79	يوضح وجود مكتب للعلاقات العامة داخل المستشفى	28
80	يوضح ارتباط مكتب العلاقات العامة بالإدارة العامة	29
80	يوضح الوظائف التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة.	30
81	يوضح طبيعة النقائص التي تواجه المستشفى	31



مقدمة

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن 20، وفي الآونة الأخيرة أصبحت العلاقات العامة تحظى باهتمام الباحثين وتحتل وظيفة مهمة من وظائف المؤسسة الحديثة بحيث تسند إليها ادوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها، وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، تساهم في بناء جسور علاقات متينة مفعمة بالثقة والتفاهم المشترك المبني على أساس الشرح والتفسير والإقناع، وبذلك تكوين سمعة طيبة وصورة حسنة في أذهان الجماهير المستهدفة.

ورغم أهمية جهاز العلاقات العامة في تنظيم سيرورة العمل ورسم النجاح لجميع المؤسسات ومن بينها المؤسسات الخدمائية، إلا أن الكثير من هذه المؤسسات لا تزال تنظر إلى هذا الجهاز نظرة قاصرة و أغلب الدول ونها الجزائر، التي لا تزال كبريات مؤسساتها الخدمائية ومن بينها الاستشفائية لم تستوعب بعد ماهية العلاقات العامة وضرورة تواجدها وتطبيقها.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على المؤسسة الخدمائية الاستشفائية الجزائرية وهذا قصد الوصول إلى معرفة طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة الاستشفائية، من خلال أنشطتها ومهامها وكيفية ممارسة برامجها، وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة والتي ضمت جانبين: الجانب النظري والجانب الميداني. وتم تقسيم الدراسة الى مجموعة فصول.

**الفصل الأول :** خصصناه للفصل المنهجي من خلال طرح إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، منهج الدراسة وتحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة وعرض بعض الدراسات السابقة، مجالات الدراسة، مجتمع الدراسة وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات.

**الفصل الثاني:** ماهية العلاقات العامة تناولنا فيه نشأة العلاقات العامة، مبادئ وأسس العلاقات العامة، خصائص العلاقات العامة ووظائفها، وعوامل الاهتمام بها، وبرامج العلاقات العامة، وأهدافها.

**الفصل الثالث:** العلاقات العامة في المؤسسات الاستشفائية تطرقنا فيه المؤسسة الخدمائية من حيث الأسس والأهداف والأهمية والمكانة، بالإضافة إلى المؤسسة الاستشفائية من خلال: المفهوم والوظائف ومدى انتشار العلاقات العامة في المؤسسة الصحية والمشكلات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، وواقع وأفاق العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية.

**أما الفصل الرابع:** تناولنا الجانب الميداني من خلال عرض وتحليل وتفسير البيانات، ونتائج الدراسة ومناقشتها وكذلك وضع اقتراحات وتوصيات وخاتمة.

# الإطار المنهجي للدراسة

### أولاً - الإشكالية:

تعتبر العلاقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها أي مؤسسة، سواء كانت هذه المؤسسة إنتاجية أو خدمية أو تنتمي للقطاع الخاص أو العام، فالعلاقات العامة أصبحت من الوظائف الإدارية التي لا يمكن الاستغناء عنها وهذا لامتلاكها مكانة كبيرة ومتميزة في إدارة المؤسسات المعاصرة ومن المعلوم أن العلاقات العامة في أية منشأة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه بكل أنشطة هذه المنشأة، وتكوين السمعة الطيبة، والصورة الذهنية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها، على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم البعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى، مما يؤدي إلى إيجاد هذه الروح وتتميتها باستمرار، ومحاولة ابتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين، فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية، وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بنوعية الإنتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي الذي تعمل فيه المؤسسة.

وعلى هذا الأساس يمكن تركيز وظيفة العلاقات العامة في أنها العمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين بما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة، وإلى ارتفاع شهرة المؤسسة وسمعتها الطيبة ومكانتها المتميزة بين الجمهور الخارجي كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة مع البيئة والمجتمع وجمهور العاملين معها. ويمكن القول أن العلاقات الحديثة لا تقتصر على كونها نشاط بين مؤسسة وجمهورها، بل تتعداه إلى المفهوم الثاني وهو أنها فلسفة. تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث المتولدة من طبيعة هذا العصر وحاجاته، ومساعدته على التكيف مع تلك التطورات وتعايشه معها، وبالتالي تحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي. فالتعقيد والضخامة والسرعة التي تتميز بها المدينة الحديثة خلقت مشاكل لم يكن لها وجود حين كانت الحياة بسيطة والروابط بين الأفراد واضحة الحدود، فلقد نما المجتمع الإنساني نمواً كبيراً وكان نتيجة هذا النمو أن تشابكت مصالح البشر وتعقدت صلاتهم واختلفت ميولهم واتجاهاتهم، كما أن تطور البشر إلى جماعات متخصصة ومتباينة من حيث المهن والحضارات والمذاهب والنظم وتتنوع ظروفهم تبعاً لذلك جعل من الصعب تعرف الجماعات على بعضها وإطلاع كل مجموعة على غيرها بصورة صحيحة تساعد على التفاهم والانسجام، لذلك تحتم إيجاد الوسائل لتحقيق ذلك على أسس علمية منظمة الجهود التي تبذلها منظمة أو مجموعة من الأفراد للتعرف على رأي الآخرين عنها، والعمل على كسب رضا هؤلاء عنها، وما يتطلب ذلك من عمليات، وما يحدد ويوجه ذلك من الأصول ومبادئ يؤلف مجال عمل وموضوع دراسة العلاقات العامة.



## موضوع الدراسة وإطارها المنهجي:

وفي ظل التحولات الجديدة والمتسارعة، ازداد وعي المسيرين في المؤسسات الحديثة بالأدوار التي تلعبها وظيفة العلاقات العامة بالإسهام في بقاء واستمرار المؤسسة، وهو ما دفع بهم إلى محاولة وضع برامج للعلاقات العامة والتي تعد مجموعة من الخطوات العلمية والمخططة والهادفة من قبل إدارة العلاقات العامة من أجل الحفاظ على مكانة المؤسسة وتحسين صورتها وكسب تأييد الجماهير لها.

فالعلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية الجزائرية تعتبر وظيفة حديثة لم ترقى بعد إلى المستوى الذي وصلت إليه الدول المتقدمة، وهذا نظرا لغموض مفهومها ووظائفها وصلاحياتها الموكلة، كل ذلك ولد حاجة ماسة في الدول النامية من بينها الجزائر إلى إنشاء قسم مختص يحافظ على العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، يطلق عليه قسم العلاقات العامة التي تعتبر من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مركز نجاح المؤسسة، وبهذا فحاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة أصبح ضروري حيث أن هذا النشاط يدرس الجمهور الداخلي للمؤسسة ويرمي إلى تحقيق الأهداف المسطرة لها ونظرا لهذه الأهمية التي يكسبها وجود العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية، بالإضافة إلى توفر بعض الأسباب الموضوعية والذاتية، جاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية مع اتخاذ المؤسسة الصحية-المؤسسة العمومية للصحة الجوارية الونزة- مدينة الونزة -تبسة - للدراسة والبحث والتحليل.

وعليه تتمحور اشكالية بحثنا حول الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى استخدام برامج العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الصحية (المؤسسة العمومية للصحة الجوارية -الونزة) ؟

يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية -الونزة ؟
- ما هي الوظائف التي تقوم بها المؤسسة العمومية للصحة الجوارية -الونزة في مجال العلاقات العامة ؟
- ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة العمومية للصحة الجوارية -الونزة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية ؟
- ما هي العراقيل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية -الونزة ؟

**ثانيا - أهمية الدراسة:**

تتبع أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- أهمية موضوع العلاقات العامة لما له من دور حيوي في تحقيق أهداف المؤسسة مهما كان نوعها سواء أكانت خاصة أم عمومية.

## موضوع الدراسة وإطارها المنهجي:

- المكانة التي أصبحت تحتلها العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، كونها تعدّ من معطيات الفكر الاقتصادي الحديث الذي يضمن تكوين علاقات طيبة وصورة حسنة لدى المؤسسات الخدمائية.
- التأثير الحيوي والحاسم للعلاقات العامة والدور الفعال الذي يمكن أن تحققه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الصحية.
- العلاقات العامة أداة هامة تساعد على تحقيق أهداف هذه المؤسسات باعتبارها نشاط حيوي داخل المؤسسة الصحية لتعرف على الموضوع بمختلف متغيراته خاصة وان هذه المؤسسات تتعامل مع الأفراد والجماعات، وتمارس نشاطا وتقدم خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور .
- توضيح أهمية برامج العلاقات العامة ودورها في اكتساب المؤسسات الخدمائية لمواصفات وقدرات تمكنها من الحفاظ على مكانتها.
- الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في خلق علاقات طيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي، وأهميتها كوظيفة استراتيجية في المؤسسة الخدمائية من خلال دورها الداخلي وتأثيرها على مختلف علاقات العمل داخل المؤسسة حيث يكون لهذا الدور تبعات على الانتاجية والمردودية العامة للمؤسسة وعلى دورها الخارجي أيضا مع الجمهور خاصة وأننا نرى في وقتنا الحالي أن معظم المؤسسات إن لم نقل كلها في أمس الحاجة إلى وضع برامج للعلاقات العامة.
- تحديد معالم برامج العلاقات العامة الذي يساعد المؤسسات على تحسين أدائها وكذلك لفت أنظار المسؤولين إلى ضرورة توفير ظروف عمل مناسبة سواء كانت تنظيمية أو مادية تساعد على القيام بالعمل على أحسن وجه.
- تساعد نتائج هذه الدراسات متخذي القرار بالمؤسسات على معالجة أسباب القصور في بعض جوانب والعمل على تحسينه وتطويره، ومن ثم رفع مستوى أداء هذه الكليات، وتحقيقها للأهداف التي تصبو إليها.

### ثالثا - أهداف الدراسة:

لكل دراسة أو بحث هدف ذو قيمة يسعى لرصد حقائق نظرية عن الموضوع محل الدراسة والتأكد منها مبدئياً، وذلك وفقاً لأهداف يضعها الباحث من أجل التحكم في مشكلة بحثه، وعلية فهدفنا من دراسة موضوع برامج العلاقات العامة يكمن في:

تكمّن أهداف هذه الدراسة في:

- التعرف على طبيعة برامج العلاقات العامة السائد في المؤسسات الخدمائية الصحية.
- تعريف المؤسسة الخدمائية بالمعلومات التي تساعد على توفير جملة من المعطيات والمعلومات.

## موضوع الدراسة وإطارها المنهجي:

- تقديم دراسة علمية يمكن أن تفيد في التعريف بمحتويات برامج العلاقات العامة للمؤسسة الخدمائية الصحية.
- التوصل إلى مقترحات وآليات عمل لتحسين برامج العلاقات العامة للمؤسسة الخدمائية.
- معرفة طبيعة نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة الخدمائية.
- معرفة مكانة جهاز العلاقات العامة في التنظيم الإداري لمؤسسة.
- معرفة أبرز أدوات ووسائل العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الخارجي للمؤسسة الصحية.
- الرغبة في إبراز أهمية وجود حلقة وصل بين المؤسسة الخدمائية وجمهورها الخارجي ومعرفة كيفية تحسين العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية.

### رابعاً - أسباب اختيار الموضوع:

مما لا ريب فيه أن كل دراسة علمية لا تبنى اعتباطاً ولا عفويًا، بل تخضع لأسباب عدة، فقد يكون اختيار موضوع البحث لأسباب ذاتية، كرغبة الباحث في تجسيد فكرة ما، أو لأسباب موضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي، فتلعب دور المحفز للاختيار السليم لموضوع يكون جدير بالدراسة ويمكن حصر أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة فيما يلي:

- المؤسسة الخدمائية تمثل إحدى المؤسسات التي يجب الاهتمام بها والبحث عن حلول لها كونها نسق اقتصادي واجتماعي يهدف إلى تنمية المجتمع.
- زيادة الاهتمام بمجال العلاقات العامة على المستوى العالمي وزيادة الاعتماد عليها كوسيلة لزيادة الفاعلية وتحقيق الريادة في المؤسسات العصرية.
- إهمال دور العلاقات العامة في العديد من المؤسسات والتركيز على دورها مع الجمهور الداخلي.
- معرفة الدور الحقيقي الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية.
- نقص الدراسات الميدانية والنظرية التي تناولت موضوع بحثنا، ومحاولة إزالة الغموض والإبهام الذي يعتري هذا النوع من المواضيع.

### خامساً - منهج الدراسة:

قصد الوصول لاهداف المسطرة في الدراسة ومن أجل الإجابة على إشكالية بحثنا، ومحاولة اختبار صحة التساؤلات المقدمة والتحقق من الدراسة وعليه، فالمنهج الوصفي هو المنهج الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة من أجل الكشف عن دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية، ولأنه يكفل لنا جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية واللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها بهدف معرفة الواقع والوصول إلى العلاقات الموجودة بين مختلف المتغيرات.

## موضوع الدراسة وإطارها المنهجي:

وبذلك استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وهو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض لوضع اجتماعية أو انسانية، فهو يقوم على وصف الخصائص المختلفة وجمع المعلومات التي أمكن الحصول عليها ويعرّف بأنه "عبارة عن محاولة لتفسير وتحليل وتقرير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة، كما أنه يهدف للوصول إلى بيانات يمكن تصديقها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة منها في المستقبل وأيضا اكتشاف العلاقة الموجودة وإعطاء التحليل الملائم لكل ذلك لأن الدراسات الوصفية لا تقف عند مجرد جمع البيانات بل تتجه إلى تصنيف الحقائق وتحليلها لاستخلاص دلالاتها وتحديدتها بالصورة التي عليها كميا وكيفيا بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها<sup>(1)</sup>.

### سادسا - أدوات جمع البيانات:

يشير مفهوم الأداة إلى الوسيلة التي يجمع بها الباحث البيانات والمعلومات وكافة الحقائق التي تلزمه في البحث، واعتمدنا في بحثنا على أكثر من أداة حتى نستطيع أن ندرس الموضوع، ونلم بجميع أبعاده وتتمثل هذه الأدوات في: الملاحظة، الاستبيان والمقابلة.

#### أ - الملاحظة:

تعد الملاحظة مصدر من مصادر الحصول على البيانات فهي تهدف إلى جمع المعلومات عن الأشياء والمواقف المحيطة بالمبجوثين، كما تكشف عن التعارض الذي يحدث بين تصريحات المبحوث وبين مشاعره وأدواته حول الأسئلة المطروحة، والتي تظهر في ردود أفعاله، كما تساعد أيضا في التعرف على معلومات خفية لم يذكرها المبحوث من قبل. وقد تم استخدام الملاحظة البسيطة في هذا البحث وهي: ملاحظة الظواهر تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي، ويقوم فيها الباحث بالملاحظة دون أن يشارك في نشاط تقوم به الجماعة. حيث سمحت لنا الملاحظة، أثناء النزول إلى الميدان، برصد بعض المعلومات عن علاقة المؤسسة مع جمهورها الخارجي في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ونزة، بغرض الحصول على أكبر قدر من المعلومات وتكوين فكرة شاملة وسليمة عن ممارسة نشاط لعلاقات العامة بالمؤسسة ودورها الخارجي.

#### ب - الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان الأداة الرئيسة في عملية جمع البيانات، والتي يتم صياغتها انطلاقا من مشكلة البحث والأسئلة التي أثارها لتحقيق أهداف الدراسة، وتعرّف بأنها: نموذج يضم مجموعة أسئلة توجّه إلى

<sup>1</sup> إبراهيم محمد تركي: دراسات في مناهج البحث العلمي، ط1، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، القاهرة، 2002، ص 143.

## موضوع الدراسة وإطارها المنهجي:

الأفراد من أجل الحصول على بيانات معينة. وسنعمد في بحثنا على استمارة موجهة للجمهور الخارجي للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ونزة ، كونهم المعنيين بالدراسة .

### سابعاً- مجالات الدراسة:

إن تحديد المجال يعد خطوة مهمة في البناء المنهجي لكل دراسة علمية، حيث يساعد على تحقيق المعارف النظرية في الميدان ويقصد به المجال الجغرافي، الزمني والبشري، الذي تمت فيه الدراسة.

#### 1- المجال الجغرافي:

يقصد به الحيز أو المكان الذي تمت فيه الدراسة، وبما أن موضوع دراستنا يتناول برامج العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة، فإنه قد تم تحديد مكان إجراء الدراسة بالمؤسسة الصحية - المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ونزة، ولاية تبسة.

#### 2- المجال الزمني:

يقصد بالمجال الزمني الفترة التي استغرقها الباحث لإنجاز الدراسة والتي تمت بشقيها النظري والميداني خلال السنة الجامعية 2021/2020 على النحو التالي:

- من نوفمبر إلى ديسمبر تم فيها جمع المعلومات النظرية إلى غاية إتمام عملية البحث النظري وبداية العمل الميداني.
- امتدت الدراسة الميدانية من مارس إلى ماي من سنة 2022 وتم خلالها توزيع الاستمارة وجمعها وتحليلها.

#### 3- المجال البشري:

يعرف مجتمع البحث على أنه جميع المفردات أو الوحدات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوبة لدراستها، وعادة ما يعرف مجتمع البحث باسم إطار مجتمع البحث الذي يشتمل عليه جميع أسماء وعناوين مفردات البحث. سنقوم باختيار مجتمع بحثنا في هذه الدراسة والمتمثل في الجمهور الخارجي للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ونزة بمدينة تبسة من خلالها توزيع استمارة.

يعتبر اختيار العينة من أهم الخطوات الأساسية في البحث الاجتماعي، والذي يجب على الباحث القيام به، إذ أنه يعبر عن المجتمع الأصلي ويمثله بطريقة علمية فالعينة هي المجتمع الذي يعنى بالدراسة والذي يتم منه جمع البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل لأنها تتمثل في مجموعة من الأفراد مأخوذة

## موضوع الدراسة وإطارها المنهجي:

من مجتمع الكلي، بحيث يجب أن تكون معبرة عنه بشكل جيد من أجل تعميم النتائج على المجتمع الأصلي أو الكلي، وهي تعتبر من الطرق التي تساعد على انجاز البحث بأقل جهد وتكلفة ووقت ممكن.

وعلى ضوء موضوع هذه الدراسة، اعتمدنا نوع من أنواع العينات غير العشوائية وذلك تماشيا مع موضوع البحث قمنا باختيار العينة القصدية أو العمدية، لاختيار الجمهور الخارجي للمؤسسة الاستشفائية.

### ثامنا - تحديد مفاهيم الدراسة:

#### 1- العلاقات العامة:

رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط إنساني و كذا البحوث و المساعي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة إلا أنه لم يتوصل بعد لإيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم، ولعل ما يفسر ذلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء والباحثين والدارسين في مجال العلاقات العامة لذلك فقد جاءت هذه التعاريف مختلفة، ويمكن ذكر عينة منها.

عرفها قاموس ويبسبر بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة، أو اتحاد، أو حكومة، أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة طيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه<sup>(1)</sup>.

ومما أشار إليه هذا التعريف أنه لم يحصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات، والأجهزة، أو على نوع معين من المهن، بل أشار إلى إمكانية ممارستها في كافة المؤسسات سواء حكومية أو غير حكومية واهتم هذا التعريف أيضا بذكر الهدف من العلاقات العامة ألا وهو تكوين علاقات سليمة وطيبة بين المؤسسات وجماهيرها المتعامل معها سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي هذا التعريف يشير إلى ضرورة اعتماد العلاقات العامة على وسائل داخلية وخارجية، التي تساعد على توفير جو الثقة داخل المؤسسة وخارجها.

كما يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التقاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها<sup>(2)</sup>. يلاحظ على هذا التعريف تركيزه على أهمية مراعاة القواعد العلمية وخاصة التخطيط في أنشطة العلاقات العامة وهذا لإيجاد حالة من التقاهم والرضا بين المنظمة وجمهورها.

<sup>1</sup> حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2004، ص17.

<sup>2</sup> أسامة كامل، محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص10.

## موضوع الدراسة وإطارها المنهجي:

إجرائيا هي الجهود الإدارية الخلاقة المدروسة المستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية، قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي، والنشاط الخارجي.

### 2- برامج العلاقات العامة:

يمكن تعريف برامج العلاقات العامة على أنها: هدف ما خاص بجمهور معين أو جماهير محددة أو بالجمهور العام<sup>1</sup>، وهو جزء من الخطة العامة، ويشكل العمود الفقري لها، ويمكن اعتباره تخطيطاً على المستوى الجزئي كل نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير كما يعرف أيضاً بأنه المؤسسة، وهو يستهدف إعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهارا ونموا في نشاط المؤسسة وتعميقاً في فهم الجماهير لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام.

إجرائيا برامج العلاقات العامة هي مجموعة من الخطوات العلمية والمخططة والهادفة من قبل إدارة العلاقات العامة للقيام بمجموعة من الأنشطة، كالاستثمار وتقديم مجموعة من العروض الترويجية، إقامة الندوات، المعارض، الاحتفالات،... من أجل الحفاظ على مكانة المؤسسة وتحسين صورتها.

### 3- المؤسسة:

تعرف بأنها أصغر مجموعة من الوحدات القانونية التي هي وحدة الإنتاج التنظيمية لسلع والخدمات مع وجود درجة من الاستقلالية في اتخاذ القرار، وخاصة لتخصيص مواردها الحالية وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها. والمؤسسة هي المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات وتعد المؤسسة مكانا لاجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من أجل إنتاج خدمة وكل ما ينفع المجتمع. كما تعرف بأنها الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به كالتخزين، الشراء والبيع، من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها<sup>(2)</sup>.

إجرائيا تعرف أنها الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء.

### 4- المؤسسة الخدمائية:

<sup>1</sup> محمد ناجي الجوهري: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2001، ص 400.

<sup>2</sup> عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 413

## موضوع الدراسة وإطارها المنهجي:

هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج لتبادل الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي توجد فيه، وطبقا لحجم ونوع النشاط، إلا أن هذا التعريف لم يركز على الجانب الخدماتي بل اهتم أكثر بالجانب الاقتصادي بشكل عام.

إجرائيا هي ذلك المزيج من العوامل المادية البشرية في هيكل تنظيمي معين بهدف الحصول على منتج غير مادي من اجل تحقيق رضا الزبون والحصول على اكبر عائد ممكن.

### تاسعا - الدراسات السابقة:

**الدراسة الأولى:** لقصير رزيقة بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2006-2007.

وهي دراسة ميدانية أجريت بمؤسسة الأملاح بقسنطينة بهدف الكشف عن مدى وعي المسؤولين لدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وإظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية. وقد استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي وأدوات لجمع البيانات تمثلت في الملاحظة لاستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة في المؤسسة ومحاولة التماس الصورة التي يحملها المتعاملون فيما يتعلق بالإنتاج ومكانة المؤسسة في السوق، و استعانت بالمقابلة المقننة مع مسؤول العلاقات العامة وأعضاء قسم التسويق، ولقد توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها قيام المؤسسة بتحسين صورتها بطريقة تتصف بالعدل والأمانة ولا يمكن تحقيق ذلك إلا عن طريق استخدام فنون العلاقات العامة بشكل دائم من أجل مواجهة المواقف. وهو مهمة العلاقات العامة في مجال الذي يتجلى في الكشف عن اتجاهات واحتياجات الجمهور والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على تخطيط سياستها العامة بالشكل الذي يتوافق مع اتجاهات وميول الجماهير.

تعتبر هذه الدراسة جد مهمة كونها ركزت على دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، وهذا ما ركز عليه دراستنا، وقد استفدنا من هذه الدراسة حيث قامت بتزويدنا بالمادة العلمية من حيث شقيها النظري والتطبيقي.

وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا كونها ركزت على مجال العلاقات العامة بصفة عامة، أما دراستنا ركزت على مجموعة من برامج العلاقات العامة محددة، ويتشابهان في أن كليهما يسعيان إلى إيجاد طرق مناسبة لتحسين صورة المؤسسة، وقد اعتمدتا كليهما على المنهج الوصفي لتحليل البيانات المتوصل إليها عن طريق الاستمارة و المقابلة والملاحظة.



## موضوع الدراسة وإطارها المنهجي:

**الدراسة الثانية:** دراسة ياسين مسيلي بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية" ، دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي، ابن باديس - قسنطينة- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2008-2009.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية بحيث حاول الإجابة عن أسئلة مفادها - ما هي مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الصحية؟ ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة داخل المستشفى لأداء مهامها؟ هل هناك عراقيل تواجه إدارة العلاقات العامة في أداء مهامها؟

أجريت هذه الدراسة بالمستشفى العمومي الزهراوي بالمسيلة، اعتمد الباحث عن العينة العشوائية الطبقية التي تكونت من 51 مفردة وهذا للإجابة عن التساؤلات التي تضمنتها استمارة الاستبيان. أما عن المنهج فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع هذا النوع من الدراسة وفي الأخير توصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن جهاز العلاقات العامة لا يحتل أهمية ولا مكانة داخل المؤسسة موضوع الدراسة ، كما أن إدارة العلاقات العامة تعتمد على وسائل اتصالية تقليدية وتواجهها عدة عراقيل ونقائص مادية و معنوية.

اهتمت هذه الدراسة بالعلاقات العامة في المؤسسة الصحية وهو مجال مشترك مع دراستنا حول العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية التي سنحاول معرفتها، من حيث مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ووجود المتخصصين، بالإضافة إلى أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في الاتصال، مع الاعتماد على نفس المنهج الوصفي، ونفس أدوات جمع البيانات الاستمارة والمقابلة، الملاحظة وقد أفادتنا النتائج المتوصل إليها في تحديد إشكالية الدراسة.

### المقاربة النظرية:

تعد المقاربة النظرية كأحد الضروريات الهامة في الدراسات والبحوث العلمية، وتشمل البناء النظري الذي يندرج ضمنه موضوع الدراسة، وذلك بغية التفسير الواضح والدقيق للظاهرة المدروسة، ومن بين أهم المقاربات النظرية المناسبة لموضوع بحثنا هي النظرية الوظيفية التي تنظر للعلاقات العامة باعتبارها تشكل نسق فرعي من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل من خلاله، والذي ينتمي بدوره إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر، ذلك لتأدية أدوارها ووظائفها بكفاءة وفعالية عالية، بحيث تعمل على تدعيم الفهم والتفاهم المتبادل وتسهيل عملية التعاون والتكامل والاندماج مع تحسين الصورة وتدعيم العلاقات مع الجمهور بحيث أن نظام الحوار المفتوح يسمح بتجنب الآثار السلبية للصراع، وتحقيق التوافق والتوازن بين أفراد الجمهور الداخلي والخارجي.

## موضوع الدراسة وإطارها المنهجي:

من جهة أخرى نجد أن إدارة العلاقات العامة تدعم التوازن بين النسق الأكبر والأنساق الفرعية داخل وخارج المؤسسة، وتعتبر تحقيق التوازن بين المؤسسة وجمهورها هدف رئيسي للعلاقات العامة، ولها دورها الهام كذلك في تحقيق التكيف في السلوك التنظيمي والعمل على تحقيق مصالح المؤسسة والجمهور على حد سواء وبصورة متوازنة، وعليه فالعلاقات العامة وفقاً للمنظور الوظيفي تعد من الأنشطة المتكررة التي تسعى إلى تحقيق الاستقرار والتوازن بين مصالح المؤسسة والجمهور، وهي تعمل ضمن نسق فرعي المؤسسة يضم عدة أنساق داخلية متفاعلة ومتكاملة لتحقيق الاستقرار والتناغم، كما أن النسق الفرعي تابع لنسق عام وهو المجتمع، لذا فالتوازن والاستقرار وتحقيق أهداف النسقين أمر ضروري في وظائف العلاقات العامة<sup>(1)</sup>.

فمن خلال العلاقات العامة يمكن لإدارة المؤسسة ضمان اتخاذ القرارات التي تبنى على أسس علمية سليمة، كما يتسنى لإدارة المؤسسة عن طريق الجهاز الإداري للعلاقات العامة ممارسة نوع من الضبط على الجمهور خاصة الجمهور الداخلي شرط توفر الإمكانيات المادية والبشرية التي تتيح لرجل العلاقات العامة التعامل الصحيح مع أفراداً من الجمهور الداخلي، ومعرفة توقعاته ودرجة الرضا الوظيفي وعوائق السمع والطاعة، ومعرفة أسلوب تحسين الأداء ورفع كفاءة الإنجاز، من خلال هذا تستطيع المؤسسة ممارسة الضبط على أسس علمية صحيحة<sup>(2)</sup>.

لقد ساهمت نظرية البنائية الوظيفية بشكل فعال في دراسة المشاكل والقضايا الاجتماعية الخاصة بالمجتمع الحديث، ويمكن اعتبارها بمثابة الإطار المرجعي التي توجه المسؤولين في مختلف المنظمات، والتأكيد على الانسجام والتوافق في المجتمع والتقليل من أهمية التغيير الاجتماعي، كما تعد هذه النظرية جد مهمة لما لها من دور في إدارة العلاقات العامة حيث يجد الباحثون في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة إدارة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة الذي يمثل فائدة بنائية ووظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي تقوم به هذه الإدارة من وضع وتنفيذ برامج تساعد على كسب وتحقيق مكانة مهمة بين مختلف المؤسسات التي تعمل في نفس المجال.

<sup>1</sup> صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري ، ط1 ، دار الشروق، عمان، 1999 ، ص27.

<sup>2</sup> غازي إسماعيل رباعة: الرأي العام والعلاقات العامة، دار البشير، عمان، ص85.

# الفصل الأول:

## ماهية العلاقات العامة

### تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة، فهي بذلك تعد أحد مجالاتها التي من خلالها يكون هناك تواصل مستمر بين الإدارة العليا للمؤسسة وجماهيرها المختلفة سنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على ماهية العلاقات العامة.

### أولاً- ماهية العلاقات العامة:

#### 1- نشأة العلاقات العامة:

استخدم اصطلاح العلاقات العامة بمعناها الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان درومان إيتون في مدرسة بيل للقانون أول من استخدم المصطلح في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، وفي عام 1908 استخدم "ثيودور فيل" رئيس شركة التليفون والتلغراف الأمريكية هذه العبارة أول مرة على رأس تقرير الشركة ذلك العام<sup>(1)</sup>، أما المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو " إيفي لي ليد باتر"، وذلك بعد أن وضع العديد من مبادئ العلاقات العامة منذ مطلع القرن العشرين، وكان قد استعمل تعبير العلاقات العامة لأول مرة سنة، في النشرة التي أصدرها مع مساعديه بعنوان " العلاقات العامة"<sup>(2)</sup>.

ويعتبر "إيفي لي" رائد العلاقات العامة، ويطلق عليه لقب أبو العلاقات العامة، بعد أن وضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مطلع القرن الماضي، وحتى وفاته عام 1934، وظل " إيفي لي" يستخدم عبارات مثل مستشار، النشر، خبير، مدير النشر حتى عام 1921<sup>(3)</sup>. ليأتي بعده " ادوارد بيرنير" الذي لعب دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي، حيث أصدر سنة 1923 كتاب بعنوان "بلورة الرأي العام" وكان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة<sup>(4)</sup>.

بعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا، بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الانجلوسكسونية أولا ثم الدول الفرنكوفونية أهمها فرنسا<sup>(5)</sup>، وبعد الحرب العالمية اكتسبت العلاقات العامة أهمية متزايدة لدى النشاط التجاري، لذلك أنشأت معظم المؤسسات أقساما بها العلاقات العامة، وتكونت الجمعيات الوطنية والإقليمية والمحلية للعاملين في مجال العلاقات العامة، وأضيفت المناهج الدراسية « وأنشأت أقساما علمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة<sup>(6)</sup>.

أما في الوطن العربي فقد عرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينيات ويعتبر " إبراهيم إمام" الرائد في هذا المجال، إذ أصدر كتاب "العلاقات العامة والمجتمع" عام 1959، وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في 1958، وهكذا كان كتابه هو مقدمة دخول علم العلاقات العامة إلى

<sup>1</sup> علي برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد بحوث الدراسات العربية، مصر، 2007، ص34.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص34.

<sup>3</sup> علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط 4، عالم الكتب، مصر، 2000، ص 11.

<sup>4</sup> علي برغوت: مرجع سابق، ص 15.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 34.

<sup>6</sup> أحمد بدر: الاتصال بالجمهور بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء، مصر، 1998، ص112.

## الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

الوطن العربي وسرعان ما أنشأت معاهد لدراسة هذا العلم في مصلحة الاستعلامات ومعهد الإعلام ومعهد الاشتراكي، ومعهد الرشد القومي، كما اهتمت به وزارة الثقافة ووزارة التربية والتعليم وهيئة الإذاعة ومؤسسة السياحة، والفنادق وغيرها من الوزارات والهيئات.<sup>(1)</sup>

### 2- خصائص العلاقات العامة:

من خلال التعاريف الكثيرة للعلاقات العامة وتحديد مفهومها، يمكن القول بأن هذا النشاط الإنساني تتميز بمجموعة من الخصائص التي تزيد من أهميتها بالنسبة لأية مؤسسة ومنها:

- العلاقات العامة فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تقترض أن المؤسسة لا تنشأ للأهداف المالية فقط بل ينبغي أن تلعب دورا اجتماعيا، وذلك من خلال احترام رأي الجمهور.
- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة ثانوية الأهمية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسة فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله. كما أنّ مهمتها الأساسية تنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة.
- أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهور وكلاهما مؤثر ومتأثر فهي تتسم بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
- العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد بأسلوب معين ومختار<sup>(2)</sup> فهي تتسم في نشاطها بالقصدية، يهدف إلى إحداث تأثيرات مرغوبة في فترة زمنية محددة.
- تتسم العلاقات العامة بنشاطها الاتصالي التأثيري الصاعد والهابط بهدف تحقيق التوافق والتكيف والتعاون.
- تتسم العلاقات العامة بالأخلاقية في نشاطها.
- تمثل العلاقات العامة نشاط علمي يعمد إلى اللجوء إلى الدراسات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية للإفادة منها في ممارستها لنشاطها.
- تمثل العلاقات العامة عملية إقامة علاقات مع جماهير أو فئات جماهيرية.
- تتسم جهود العلاقات العامة بأنها تدعيمية، فالنجاح الاجتماعي والاقتصادي للمؤسسة يمثل خطوة أولية تدعمها بعد ذلك جهود العلاقات العامة.

<sup>1</sup> صالح خليل أبو أصبع: مرجع سابق، ص 92.

<sup>2</sup> إبراهيم وهيي فهد، عبود كنجر: العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، ط1 مؤسسة الوراق، ص74.

### الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

- تتسم العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الخ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة<sup>(1)</sup>.

#### 3- مبادئ العلاقات العامة :

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عام للجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة، ومن أهم هذه المبادئ:

- إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى<sup>(2)</sup>.
- تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم اتصال وإعلام، فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين<sup>(3)</sup>.
- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس بالرأي العام، حيث من دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمة وأهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال<sup>(4)</sup>.
- العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية : إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال، فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من انجازات ومشاكل فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياستها<sup>(5)</sup>.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، ط1 ، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، مصر، 2005 ، ص 22.

<sup>2</sup> حسين محمد علي: المسارات الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة في الازمات، المجلة العربية للإدارة، المجلد السابع، العدد الثالث، القاهرة، يناير، 1925 م، ص37

<sup>3</sup> أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة، ط2، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1992، ص 22.

<sup>4</sup> حسين محمد علي: المدخل المعاصر لمفاهيم وظائف العلاقات العامة، ط1، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1922 مصر، ص 132.

<sup>5</sup> محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص14

### 4- وظائف العلاقات العامة:

#### 4-1 وظائف العلاقات بالنسبة للمنظمة:

يذهب العديد من الكتاب إلى ذكر خمسة وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:

أ- **البحث:** ويقصد به الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة، ودراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة عليها، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها وتحديد أي الوسائل أكثر فعالية، فضلا عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة. وعموماً يمكن حصر مسؤوليات قسم البحوث إلى الآتي<sup>(1)</sup>:

❖ إعطاء الإدارة صورة دقيقة عن اتجاهات لرأي العام للجماهير المختلفة سواء كان ذلك عن طريق الاستقصاء أو تحليل مواد الإعلام أو غيرها من الوسائل التي يمكن عن طريقها معرفة اتجاهات الرأي العام.

❖ تقييم وتقرير مدى نجاح المادة الإعلامية والتعاون مع أقسام الإعلام لاختيار الوسيلة المناسبة وصياغة الرسالة الإعلامية الواضحة المجدية.

❖ جمع الحقائق والمعلومات المهمة التي تتصل بنشاط المؤسسة.

❖ تحديد جماهير المؤسسة تحديداً دقيقاً، وكذلك كل جمهور من هذه الجماهير وبيان اتجاهاته وخصائصه ووسائل الإعلام المؤثرة فيه، كما ترصد كل ما يعتري من تغيرات طارئة لكي تتخذ الإدارة ما يتطلبه الموقف من إجراءات سريعة<sup>(2)</sup>.

ب- **التخطيط:** يقصد به رسم سياسية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف، مع مراعاة التوقيت الزمني وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، وكل هذا يكون في ضوء الخطة القومية الشاملة في ضوء الدراسات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة<sup>(3)</sup>.

ويؤدي اعتماد الإدارة على التخطيط لوظيفة العلاقات العامة إلى تطوير مهنة العلاقات العامة وتحقيق مجموعة من الأهداف:

<sup>1</sup> عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص 231.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 231.

<sup>3</sup> عبد المحي محمود صالح إجلال الدين عبد الخالق وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 28.



## الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

- ❖ إتاحة الفرصة للمديرين للتفكير الاستراتيجي أو النظرة المستقبلية والابتعاد نهائياً عن الدوران في متاهة عجلة العمل اليومي والانشغال بأمر وقتية روتينية.
  - ❖ إمكانية تحديد أهداف العلاقات العامة والتي ترتبط أساساً بأهداف المنشأة وتوضيح هذه الأهداف حتى يدركها العاملون في مجال العلاقات العامة ويسعون لتحقيقها.
  - ❖ التحديد الدقيق لكل العناصر والموارد المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة، مما يؤدي إلى التعريف المسبق على كل متطلبات والسعي إلى توفيرها.
  - ❖ التركيز على عنصر الوقت بما يؤدي إلى رسم البرامج الزمنية لتنفيذ الخطط الجزئية أو التفصيلية بدقة والربط بينهما بالطريقة التي تؤدي إلى إمكانية تحقيق الأهداف المطلوبة في الوقت المحدد.
  - ❖ إمكانية التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم الخطط و البرامج التي تؤدي إلى مواجهة تلك المشكلات.
  - ❖ مساعدة الإدارة على وضع برنامج منظم للعلاقات العامة يراعى في تصميمه التكامل والنظرة الشمولية على أساس ظروف المستقبل واحتمالاته<sup>(1)</sup>.
- وعليه يتضح مما سبق أن التخطيط يعد عنصر أساسي تبنى عليه أية مؤسسة خصوصاً في ظل التزايد المستمر والتوسع الكبير للإنتاج الذي أدى بدوره إلى زيادة حدة المنافسة بين مختلف المؤسسات، وبالتالي التخطيط بؤرة عمل هذه المؤسسة.

**ج- التنفيذ:** أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات والصور والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية، وإقامة الحفلات والمعارض وتنظيم الندوات والمحاضرات والأحاديث والمناظرات. وهي الوظيفة التي يتصل بها عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالإعلام والنشر فبالإضافة إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين والعاملين والمساهمين وغيرهم، والقيام بإعداد النشرات والكتيبات والإعلانات وإقامة الحفلات والمهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة وتنظيم الزيارات للمؤسسة وكذلك تنظيم الندوات والمحاضرات والمؤتمرات وغيرها من الواجبات المنوطة بالإنتاج<sup>(2)</sup>.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، كما تسهل مهمة الإدارة القضائية في عرض الحقائق المتصلة

<sup>1</sup> عنبر شلاش: مرجع سابق، ص 323.

<sup>2</sup> عبد المحي محمود صلاح إجلال الدين عبد الخالق وآخرون: مرجع سابق، ص 47.

## الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشارك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة<sup>(1)</sup>.

كما تعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق الكشف عن المجالات ذات الفائدة المشتركة كما تسعى لإقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام أو الدوريات السنوية، كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد وتساعد العلاقات العامة على تكوين رأي الجمهور، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون مبنياً على أسس من الحقائق الصحيحة، كما تعمل على أحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام<sup>(2)</sup>.

د- **التنسيق:** والمقصود به "العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة، وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة، ومعنى هذا أن العلاقات العامة تقوم بالتنسيق بين الإدارات المختلفة وبين المؤسسات الدنيا والعليا، حيث تتصل المسؤولين في الداخل والخارج وبالمنظمات والأفراد في الخارج، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين ويقدمون إليهم الأخبار والمعلومات والتوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة، والتي تؤثر على المنظمة ومن جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقادة الرأي في الخارج، كالمعاملين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم من أجل ضمان كسب التأييد القائم على الإقناع. كما تقوم بتقديم الخدمات لسائر الإدارات الأخرى» بالمؤسسة أو الهيئة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور<sup>(3)</sup>.

- ❖ تساعد إدارة الموارد البشرية في اختيار القوى البشرية وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم - « وترقيتهم.
- ❖ تسند لقسم التسويق مهمة إنشاء علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين.
- ❖ تشارك مع الإدارة المالية في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة وإخراجها بصورة جذابة يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم.
- ❖ تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين وغيرهم من مصادر التوريد.
- ذ- **التقييم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في البلدان النامية، ط 1، المكتبة الجامعية، مصر، 2000، ص 12.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 12-18.

<sup>3</sup> حمدي عبد الحارث البخشونجي: مرجع سابق، ص 22.

<sup>4</sup> غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (د ط)، مؤسسات شباب الجامعة، مصر، 2002، ص 20-21.

### 4-2- وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور:

يرى معظم الباحثين الذين قاموا بتحليل وظائف العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات أن هناك مجموعة ووظائف للعلاقات العامة بالنسبة للجمهور أهمها:

- تعريف الجمهور بالمنظمة وإنتاجها أو خدماتها بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة وأنشطتها.
- شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله لها والتعاون معها.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم، وذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة ليكون مبنياً على أساس الواقع والحقيقة.
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة.
- تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد بعضهم ببعض داخل المنظمة.

### 5- أهمية وأهداف العلاقات العامة:

#### 5-1 أهمية العلاقات العامة:

تحظى العلاقات العامة بأهمية بالغة في العصر الحديث نتيجة للتقدم التكنولوجي والصناعي كما أن المبادئ النبيلة التي تقوم عليها العلاقات العامة قد أكسبتها أهمية كبرى هذه الأهمية جعلتها تسطر لنفسها مجموعة من الأهداف تسعى إلى وعليه تكمن أهمية العلاقات العامة في:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات مما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.
- توضع العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع لهم وللهيئات معاً<sup>(1)</sup>.
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات للتغلب على العقبات التي تواجهها لأن هذه المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> كلير أوستن: العلاقات العامة الناجحة، (د ط)، دار الحرية للعلوم، بيروت، 1998، ص 75.

## الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

- توضح بحوث العلاقات العامة لجمهورها الهيئات الداخلية خدمات إنسانية متنوعة، بما يعود عليهم بالنفع، وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات، وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.
  - تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا ما يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير<sup>(2)</sup>.
  - تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها الوسيلة الفعالة لاطلاع الجماهير على أهداف المنظمة، أوجه نشاطها، شرح سياستها، كسب تأييد الرأي العام وثقته واحترامه، وذلك عن طريق إمداده بالمعلومات والسياسات والحقائق.
  - تلعب العلاقات العامة كذلك دورا هاما ومسانداً في الترويج لمنتجات المنظمة من سلع وخدمات، من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية مثل: الإشهار، العروض والإعلانات الترويجية، المعارض وغيرهم.
  - والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي، وتساعد هذه الأنشطة في الترويج لاسم المؤسسة وتكوين انطباع جيد عنها، إضافة إلى زيادة المبيعات وإقبال الأفراد على منتجاتها<sup>(3)</sup>.
- 5-2- أهداف العلاقات العامة:**

تعرف الأهداف " بأنها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها وتسعى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- تحقيق التوافق والانسجام بين المنظمات والجمهور سواء كان الجمهور داخليا أو خارجيا، حيث لا تقتصر برامجها على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بالمنظمة وسياستها وخططها أو ما تنتجه أو تقدمه من خدمات ولكنها أيضا تهتم بنقل أفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة إلى القائمين على إدارتها حتى يتمكنوا من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة<sup>(4)</sup>.
- تؤدي برامج العلاقات العامة دورا كبيرا في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد ومساعدة المتعاملين مع منظمة معينة من الحصول على فرص تحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة وبذلك يتحقق الانسجام الاجتماعي بين فئات المجتمع، ويقوي نسيج العلاقات وتزداد فرص الوصول إلى التفاهم المتبادل.

<sup>1</sup> سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الإحصائية رؤية نظرية وعملية وواقعية، (د ط)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص261.

<sup>2</sup> هناء حافظ بدوي: وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص 45-46.

<sup>3</sup> محمد أحمد فياض وآخرون: مبادئ الإدارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص211.

<sup>4</sup> خليل صالح أبو اصبح: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 3.

## الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

- تحسين العلاقات الاجتماعية بين جماهير العاملين بالمنظمة، وتحسين ظروف العمل والاهتمام بالعامل كإنسان له حاجته المادية والصحية والثقافية والترويجية والنفسية، وبذلك تزيد فرص نجاح المنظمة ويتحقق الولاء والانتماء بين كافة العاملين بها<sup>(1)</sup>.
  - الاهتمام بين الجماهير العاملين في المنظمة باعتبارهم يشكلون جزءاً أساسياً في المجتمع ويتفاعلون معه، وبذلك فإنهم يؤثرون فيه، فإذا كان العاملون راضون عن منظماتهم انتقلت هذه المشاعر إلى الجماهير الخارجية، بالإضافة إلى أن في رضا العاملين عن منظماتهم الأساس الذي يمكن أن يدفعه نحو يد من الإنتاج وأدائه بدقة، سواء كان هذا الإنتاج سلع أو خدمات<sup>(2)</sup>.
  - تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية بناءة وكذلك التأكيد على الاتجاهات الإيجابية، فالعلاقات العامة توجه برامجها نحو الجمهور في محاولة للتأثير فيه، وهذا التأثير ينص على آراء وأفكار الجماهير بغية الوصول إلى رأي عام يتفق مع مصلحة المنظمة والمجتمع، ولذلك فإنها تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق هذا التأثير المطلوب.
  - تدريب الجماهير المرتبطة بالمنظمة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لهذه المنظمة عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المنظمة وبوجودها والعقبات التي تواجهها وبما تنتظره منهم من تأييد، وبذلك يتحقق التعاون والتضامن بين الجماهير والمنظمات ويزداد التماسك الذي لا غنى عنه لتحقيق الأهداف الاجتماعية للمجتمع.
- تسعى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها في مايلي:
- العمل على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع، والتفاعل الاجتماعي، وذلك يخلق المناخ الاجتماعي الذي يمكن للمنظمة أن تعمل من خلاله وتتمو وتزدهر.
  - التأثير على الرأي العام، والحصول على تأييده ودعمه ورضائه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمة.
  - كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة من المنظمة.
  - المحافظة على العلاقات الطيبة والوطيدة بين المنظمة والجماهير التي ترتبط مصالحها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنظمة من عملاء، ووسطاء، وحملة أسهم، ووسائل إعلام ... الخ.
  - المحافظة على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها لدى جماهير المنظمة والرأي العام. الرد على أي شائعات يرددها المنافسين حول المنظمة<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup> هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1999، (د ط)، ص 48-49.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 10.

<sup>3</sup> شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة -مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة-، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 336-337.

## الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها بالجمهور حسب "منال طلعت محمود" كآتي:

الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي، وتتلخص هذه الأهداف في:

- ❖ بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- ❖ نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
- ❖ رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.
- ❖ تخفيض معدل دوران العمل.
- ❖ شرح وتوضيح كافة السياسات وخطط وتوجيهات المنظمة، وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف<sup>(1)</sup>.

الأهداف الخاصة بال جماهير الخارجية: وتتمثل هذه الأهداف في الآتي:

- ❖ تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير، وذلك من خلال التقديم الجيد للمنشأة لهذه الجماهير وللمجتمع ككل مع شرح سياسات وأهداف المنظمة لها.
- ❖ استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
- ❖ توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
- ❖ شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة<sup>(2)</sup>.

ويرى محمد عبد الرزاق الدليمي أن قواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف على

النحو التالي:

- ❖ تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة عنها، ويعني أن تصب اجتماعات العلاقات العامة على كافة المؤسسات إلى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير اتجاه هذه المؤسسة لتكوين صورة حسنة وانطباعات جيدة عن شخصيتها وسمعتها، وذلك في ضوء ما ترغب أن يكون عليه لدى جمهورها، وفي ضوء ما خطت له لرسم صورتها في أذهان الجمهور.
- ❖ تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها، وهو من أبرز واجبات العلاقات العامة، حيث أنّ العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة ويتم ذلك من خلال:
  - ✓ إيجاد التفاهم المتبادل الداخلي وتقدير عمل الأفراد والعاملين وتحقيق الذات لهم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002، ص 27.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 213.

<sup>3</sup> محمد عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 34.

## الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

- ✓ المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي والتي تؤكد انتساب هذه المؤسسة للمجتمع وتؤكد تفاعلها مع أفراد ومؤسساته، عن طريق تمويل الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية وبناء المدارس والمستشفيات ودور العبادة والأندية وغيرها<sup>(1)</sup>.
- ✓ استخدام وسائل الاتصال لإبلاغ العاملين بكافة المعلومات التي يحتاجونها.
- ✓ توسيع الأنشطة الثقافية وحل المشكلات الخاصة بالعاملين.
- ✓ توفير ظروف عمل تناسب صحتهم وتقديم أجور عمل عادلة، من خلال ذلك يظهر العامل حبه واعتزازه بالانتماء لمؤسسته ومخلص ووفي ومتقاني في العمل فيها.
- ✓ كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة وهو من أهم أهداف العلاقات العامة ويتم ذلك من خلال:

تحديد الجماهير المرتبطة بالمؤسسة والعمل على إقامة العلاقات معها والعمل على إرضائهم مما يحقق الفائدة والنفع لجميع.

تحقيق التوافق بين كافة أهداف ذوي العلاقات والمرتبطین بالمؤسسة سواء كانوا موردين أو مستهلكين وموزعين وبنوك، والمجتمع المحلي والهيئات الحكومية والتشريعية من جهة وبين أهداف المؤسسة.

### 6- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تحتل الوسائل الاتصالية مكانة مهمة بين عناصر عملية الاتصال للعلاقات العامة، باعتبارها القناة التي يبلغ الخبير بواسطتها رسالة معينة إلى الجمهور لتحقيق أهدافه الاتصالية، ولهذا فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها واستخداماتها، يعدّ أحد الجوانب الاستراتيجية التي تهم أي مسؤول عن عملية الاتصال للعلاقات العامة ويقسمها ديون إلى وسائل داخلية موجهة إلى الجمهور الداخلي، كمطبوعات المؤسسة والكتب والكتيبات... ووسائل خارجية موجهة إلى الجمهور الخارجي، كالمصحف، المجلات، المعارض، اللوحات الإشهارية... أما ويلكوكس وزملاءه يقسمها إلى وسائل مطبوعة، كالمصحف، المجلات، الكتيبات... وسائل منطوقة، كالتلفزيون، الإذاعة، الفيديو، الأفلام<sup>(2)</sup>.

ويقسمها نيسوم إلى وسائل مطبوعة ووسائل إلكترونية، وتنقسم هذه الأنواع إلى قسمين، منها الداخلي والخارجي، وفقاً لطبيعة الجمهور، وقد تكون هذه الوسائل خاضعة مسيطر عليها أو غير خاضعة غير مسيطر عليها<sup>3</sup> فالوسائل الخاضعة هي التي تصل الرسائل من خلالها إلى الجمهور دون تحريف أو تغيير كما

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 35.

<sup>2</sup> صالح خليل أبو أصيب: مرجع سابق، ص 53.

<sup>3</sup> محمد ناجي الجوهري: وسائل الاتصال للعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 131.

## الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

أرسلتها إدارة العلاقات العامة. أما الوسائل الغير خاضعة هي التي تطرا تغيرات فيها على الرسائل قبل وصولها إلى الجمهور<sup>(1)</sup>.

**6-1- الوسائل المقروءة:** لقد كانت الصحافة ولفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار.

**أ- الجرائد:** والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع، مع ضرورة اجتذاب اهتمامهم وتحريك اهتمامهم، مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة، وأخيرا مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

**ب- المجلات:** مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعاً وانتشاراً، وتكون هذه المجلات على الشكل الآتي:

\*مجلة المؤسسة الداخلية: تقوم بعض مؤسسات الأعمال بإصدار مجلات تخص أساساً العاملين فيها، ويطلق عليها مجلات المؤسسة الداخلية، إلا أن توزيع هذه المجلات يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة والجماعات والأفراد المختلفين الذين يرتبطون بعلاقات المؤسسة.

\*مجلة المؤسسة الخارجية: تقوم بعض المؤسسات الكبرى بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، وتستعين بأفضل الكتاب والمحرفين، كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها، وتوزع المجلات توزيعاً واسعاً لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية<sup>(2)</sup>.

هذا النوع من المجلات تصدر أساساً للجمهور الداخلي، إلا أنها مجلة موجهة للجمهورين معا إلى مجلة موجهة لكل من الجمهورين الداخلي والخارجي فاقداً بذلك صفته الداخلية.

**ج- مطبوعات المؤسسة:** هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة، وهي تأخذ عدة أشكال:

\*النشرات: وسيلة اتصال تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها للتعريف بنفسها أو ببرامجها أو منتجاتها أو أنشطتها، سواء داخل المنظمة أو

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 132.

<sup>2</sup> محمد ناجي الجوهري: مرجع سابق، ص 69.



## الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

خارجها، ويطلق عليها النشرات الداخلية أو خارج المنظمة وتخطب الجمهور الخارجي مثل: الموردين، المستهلكين، المساهمين، ويطلق عليها النشرات الخارجية لصغر حجمها وقلة المادة المكتوبة، إضافة إلى الشكل الجذاب<sup>(1)</sup>.

\*الموجز المصور: وهو الموجز المصور المطبوع الذي يعد بطريقة جيدة باعتبار أنه يوضع في أماكن معينة، كالمعارض، الندوات، ويحتوي على صور ملونة ومختارة بدقة أو يتضمن رسوماً توضيحية للسلعة مأخوذة من زوايا عدة.

\*الكتيبات: من الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة، وتحتوي بيانات أكثر وضوحاً وتوسعاً عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها، وتعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع.

**6-2- الوسائل المسموعة:** تتميز هذه الوسائل بعدم تجانس جمهور هذه الوسائل وإمكانية استقبال الرسالة في لحظة إرسالها والتجاوب الفوري بين طرفي عملية الاتصال، وتتمثل هذه الوسائل في:

أ- **الإذاعة:** تعتبر الإذاعة من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية<sup>(2)</sup>.

ب- **الهاتف:** يلعب أهمية خاصة عند الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل<sup>(3)</sup>.

**6-3- الوسائل المرئية:** وهي الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة، ولها فعالية كبيرة على الجمهور، وتتمثل في:

أ- **التلفزيون:** له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر، بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البيوت ومخاطبة جميع الفئات، إلا أنه يستخدم فقط بالمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 437.

<sup>2</sup> جميل أحمد خيضر: مرجع سابق، ص 144

<sup>3</sup> عادل حسن: العلاقات العامة، ط 3، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1984، ص 68.

<sup>4</sup> سامية محمد الجابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1989، ص 143.

## الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

ب- أجهزة الفيديو: وهو من ضمن وسائل الاتصال المرئية والسمعية، إذ تقوم المؤسسات بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو والتصوير في الحفلات والمناسبات والاجتماعات وإعادة أدائها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها<sup>(1)</sup>.

4-6- العلاقات العامة الالكترونية: يعرفها مورقان "Carrie Morgan" العلاقات العامة الالكترونية أو الرقمية بأنها "قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها؛ للإسهام في تحقيق أهدافها"، ومنه فالعلاقات العامة الرقمية وإن تعددت وكثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، قيام إدارة المعنية "العلاقات العامة"، بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات إلا عالم الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع<sup>(2)</sup>. وبالتالي فإن إنشاء المؤسسة موقعا لها على هذه الشبكة يتيح لجمهورها التعرف المستمر والجيد على كل المستجدات الخاصة في المؤسسة، كما تقدم وخدمات المعلومات الواسعة، وشبكة "Talk" لهم خدمات كثيرة، كالبريد الإلكتروني، والمحادثة<sup>(3)</sup>.

وبذلك تحتل العلاقات العامة الالكترونية مكانة هامة في المؤسسات الحديثة على اختلاف أنواعها في عصر المعلومات، حيث استطاعت من خلال توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وخاصة الانترنت أن تجد أساليب وطرق جديدة وفعالة لتحقيق التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية، تتميز بقدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، والوصول إلى الجمهور على المستوى المحلي والعالمي بتكاليف أقل وفاعلية أكبر وسرعة في تحقيق الأهداف، خصوصا في ظل الانتشار الواسع لاستخدام تطبيقات الانترنت والتطور التقني في مجال تقنيات الاتصال وتنوع تطبيقاته، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية وغيرها.

### ثانياً- برامج العلاقات العامة:

#### 1- أنواع برامج العلاقات العامة:

تتنوع برامج العلاقات العامة بتنوع الأهداف التي تسعى إليها الخدمات العامة في المنظمة وذلك

كالآتي:

#### 1-1- صعوبة البرامج:

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 177.

<sup>2</sup> وليدة حدادي: العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي -الواقع والتحديات-، مجلة العلوم الاجتماعية - جامعة الأغواط- المجلد: 07 عدد: 30 ماي، 2018، ص 101.

<sup>3</sup> محمد معوض وعبد السلام إمام: التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، مصر، 2012، ص 231.

تتنوع إلى:

أ- البرامج البسيطة والمحدودة التأثير: وهي برامج تهدف إلى تحقيق قدر محدود من الانجاز أو إقامة علاقات معينة أو المحافظة عليها ومثال هذه البرامج برنامج الاحتفالات والمناسبات، زيارة وفد زائر لمواقع المنظمة، تتميز هذه البرامج بقلّة التكلفة وتوجيهها لجمهور معين لتحقيق غرض معين، ولا يتطلب إعدادها سوى أخصائي واحد<sup>(1)</sup>.

ب- البرامج الكبيرة والواسعة التأثير: وتحتاج هذه البرامج إلى إمكانيات كبيرة تتفق مع المواقف المعينة والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج، و البرامج الكبيرة هي التي يشترك في إعدادها مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة تحتاج إلى جهود كبيرة ودراسات مختلفة ومتعمقة للجمهور والرأي العام والوسائل الإعلامية الأكثر فعالية، لتحقيق الهدف الكبير المنشود من وراء إعداد البرنامج.

### 1-2- أهداف البرامج:

أ- البرامج الإعلامية الهجومية: وتستعمل هذه البرامج بهدف منع وقوع ضرر معين أو محاولة التقليل من بعض الأخطار قبل حدوثها، فعندما تتوقع إحدى المنظمات خطراً ما من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحهم على حساب مصالح المنظمة، هنا تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد برنامج إعلامي هجومي قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع<sup>(2)</sup>.

ب- البرامج الإعلامية الدفاعية: وتحتاج هذه البرامج من أخصائي العلاقات العامة الحيلة والحرص والحذر في المادة المستخدمة في الدفاع، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر من المصادر المضادة، ويلزم أن تشمل هذه البرامج محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة بالاعتماد على كشف الأكاذيب وعرض الحقائق بدون تعديل أو تزوير، حتى ولو كانت بغرض كسب الآراء المؤيدة ذلك أن الدفاع عن طريق الإعلام يجب أن يكون قوياً ومستنداً ومدعماً بالحجج والأدلة الدامغة.

ج- البرامج الوقائية: وهذا النوع من البرامج يمكن تسميته بالاستراتيجية الأولى للعلاقات العامة، وتشكل هذه البرامج حاجزاً قوياً أمام البرامج الهجومية فلا تنفذ إلى جماهير العلاقات العامة، وتتلاشى الحاجة إلى البرامج الدفاعية أمام النجاح الذي تحققه البرامج الوقائية<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup> حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 261.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 264.

<sup>3</sup> فريحة محمد كريم: العلاقات العامة والبعد الفكري التطبيقي، دار العلوم للنشر و التوزيع، الجزائر، 2012، ص 66.

## الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

ومن برامج العلاقات العامة كذلك نجد:

د- برامج استقبال الشكاوي والرد عليها: تضع بعض المنظمات برامج لاستقبال الشكاوي والرد عليها سواء كانت شكاوي خارجية ترد من الجمهور الخارجي، أو شكاوي داخلية ترد من أحد العاملين بالمنظمة، وتعمل العلاقات العامة التي تُدخل الشكاوي ضمن اختصاصاتها على التحقق فيها ومتابعتها والردّ عليها، لذلك فإن الشكاوي يجب أن تدرج ضمن برنامج العلاقات العامة بغرض تنقية الشوائب بين المنظمة وجمهورها، وبهذا يكون برنامج العلاقات العامة قد أسهم في دوام العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها.

هـ- برامج الإعلام الداخلي: تتسم هذه البرامج بلغة ودية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنظمة إلى جمهورها الداخلي، وعادة ما تكون برامج عبارة عن نشرات داخلية، وعقد اجتماعات دورية من العاملين، تنظيم رحلات جماعية مقابل أجور مناسبة، تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات، تقديم الهدايا<sup>(1)</sup>.

و- برامج الإعلام الخارجي : تكون موجهة إلى جماهير معينة مثل برنامج الإعلام الذي يستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المؤسسة ومجالات التعاون مع شرح الخدمات التي تقدمها. وتحقيقاً لذلك تسعى برامج العلاقات العامة إلى توفير ظروف مجزية للعاملين، ووضع سياسات مرضية وعادلة، كما تسعى إلى إشراك العاملين في إدارة المنظمة والمساهمة بأرائهم وأفكارهم في تخطيط السياسة العامة لها، وتقوم إدارة العلاقات العامة بتخطيط برامجها الإعلامية، التثقيفية والترفيهية، الإخبارية، و برامج الخدمات تحقيقاً للدور الاجتماعي والإنساني للمنظمة.

## 2- شروط نجاح برامج العلاقات:

توجد مجموعة من الشروط يُعتمد عليها لنجاح برامج العلاقات العامة وهي كالآتي:

- وضوح الموضوع في صلب البرنامج، وهو ما يعني صياغة البرنامج بطريقة واضحة تبرز الصورة السليمة التي تؤثر في نفسية الجماهير.
- يلزم أن يتضمن البرنامج ما يفيد الجمهور ويمس مصلحته بصورة مباشرة ومحددة.
- يجب أن يحتوي البرنامج الجديد وأن يصاغ بطريقة مشرفة، وأن يكون العرض مشرف كذلك.
- يجب استخدام الألفاظ واللهجات الخاصة بالأفراد الذين سيوجه إليهم البرنامج، فهذا من شأنه يؤدي إلى إحداث التأثير المطلوب.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 67.

## الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

- يلزم أن يكون البرنامج مرناً ومبني على دراسة وعلم وخبرة سابقة مع الجمهور الموجه إليه البرنامج، وتعني المرونة أن يكون من الممكن إدخال التعديلات اللازمة على البرنامج وفق أوضاع الظروف والمواقف المختلفة ومجاورة لها.
- يجب أن يقوم البرنامج على خطوات متدرجة تبدأ بإشعار المواطن بوجود مشكلة تخصه، ثم إفهامه بأن الهدف الأول والأخير للبرنامج هو حل هذه المشكلة، فهذا يؤدي إلى قبول البرنامج وتحقيقه لأهدافه المرغوبة<sup>(1)</sup>.

### 3- العوامل المؤثرة على برامج العلاقات العامة:

تنقسم إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية:

#### 3-1- العوامل الداخلية:

- نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة، ويرجع ذلك لعوامل عديدة أهمها عشوائية التعيين.
- الإمكانيات المالية للعلاقات العامة، فانخفاض الاعتمادات المالية المخصصة للعلاقات العامة يؤثر بلا شك على برامجها بالسلب.
- عدم تقدير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من جانب الإدارة العليا تقديراً صحيحاً يتفق مع الدور الهام الذي تنهض به العلاقات العامة.
- سيادة مفاهيم خاطئة من العلاقات العامة وواجباتها ونشاطاتها.
- بخلاف المفهوم الموضوعي للعلاقات العامة والرسالة النبيلة التي تنهض بها.
- افتقار العلاقات العامة إلى إتباع الأساليب العلمية في التخطيط وتحديد الأهداف.
- تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة، وبعض الأجهزة الأخرى في المنظمة وعدم وجود درجة كافية من التنسيق بينهم.

#### 3-2- العوامل الخارجية:

وهي تلك العوامل المنظمة المتصلة التي تعمل فيها المنظمة، فكلما كانت المنظمة متناقضة مع بيئتها التي تعمل فيها، كلما أثر ذلك في برنامج العلاقات العامة، إذ أن الحاجة تدعو إلى ضرورة تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وبيئتها، وهذا ما يتطلب إمكانيات إضافية وجهداً إضافياً. وتقوم برامج العلاقات العامة على عمليات الاتصال مخططة، إذ أن الاتصال بالعاملين للتعرف على رغباتهم وآرائهم هو الأساس في نجاح برامج العلاقات العامة<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> فريحة محمد كريم: مرجع سابق، ص 69.

<sup>2</sup> فريحة كريم: مرجع سابق، ص 71.

### 4- أهمية برامج العلاقات العامة:

تساهم برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف العلاقات العامة، ذلك أن مجرد وضع الأهداف يبقى مسألة نظرية لا تترجم إلى واقع إلا بوضع البرامج التي تكفل تحقيق هذه الأهداف، لذلك ينبغي أن يكون برنامج العلاقات العامة محدداً ومستنداً على أساليب التخطيط العلمي الهادف إلى إحداث تغيرات اجتماعية، اقتصادية وغيرها، وقد أوضح "سام بلاك" أهمية برامج العلاقات العامة كآتي:

- ❖ أنها تعمل على التدخل للتوجيه وتعديل أفكار الجمهور نحو المنظمة.
- ❖ العمل المستمر والدائم من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي قد يوجد لدى الجماهير نحو المنظمة.
- ❖ استخدام وسائل الاتصال المباشر والإعلام الجماهيري لتوسعة نطاق التأثير الذي تمارسه المنظمة.
- ❖ العمل المستمر لتنمية وتحسين الاتصال المستمر بين المنظمة والجمهور.
- ❖ أنّ هذه البرامج إن هي إلاّ جهد يعتمد على الهدف والموضوعية، ويستند إلى القيم الأخلاقية ويعمل لخدمة المجتمع<sup>(1)</sup>.

### 5- مراحل إعداد خطة برامج العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة نشاط هادف، موجه ومستمر، لا يمكن أن يتحقق إلاّ باعتماده على التخطيط الناجح وتنفيذه لبرامج يتم إعدادها وفق الخطوات التالية:

**5-1- مرحلة جمع وتحليل المعلومات:** تعتبر أول الخطوات التي يبني عليها التخطيط في العلاقات العامة، وتتضمن توفير المعلومات عن السياسة العامة للمنظمة وأهدافها، وتقييم وضعها الحالي من خلال دراسة موقع المنظمة وقدرتها من جهة، ومن جهة أخرى تحليل موقف الجماهير الداخلية والخارجية اتجاه المنظمة باستعمال بحوث قياس الرأي العام.

**5-2- تحديد الأهداف:** تشق أهداف برامج العلاقات العامة من أهداف المنظمة ككل، وقد تكون هذه الأهداف طويلة المدى أو متوسطة أو قصيرة المدى، كما قد تكون عامة شاملة أو جزئية فرعية، ويتم تحديد الأهداف بناءً على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى، وبناءً على الإمكانيات المالية والمؤهلات العلمية والبشرية المتاحة، وأيضاً أهداف الإدارات الأخرى مع مراعاة تحقيق التوازن بين مصالح جماهير المنظمة من ناحية ومصالح المنظمة ذاتها، وهذه الأهداف ينبغي أن تتسم بالبساطة والواقعية والوضوح والتحديد الدقيق وأن تكون مفهومه حتى وإن كانت صعبة.

<sup>1</sup> فريجة محمد كريم: مرجع سابق، ص 68.

## الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

**5-3- تحديد الجمهور الداخلي والخارجي المستهدف:** أي مجموعة الأفراد أو أطراف التعامل ذوي العلاقة بنشاط المنظمة ولهم القدرة على التأثير في نشاطاتها وتحديد الجمهور يعني معرفة من هو؟ وماذا يعمل؟ وما هي توقعاته؟ وماذا نعرف عنه؟ وما هي خصائصه من حيث السن؟ الجنس والمهنة؟ وما مستواه الثقافي والمعيشي؟ إلى جانب معرفة خصائصهم النفسية وعاداتهم واتجاهاتهم، وذلك من خلال القيام بدراسات وبحوث ميدانية<sup>(1)</sup>.

وتتطوي عملية تحديد الجمهور المستهدف للمنظمة على كثير من الصعوبات والتعقيدات بسبب تباين الجماهير في خصائصهم وعاداتهم وتقاليدهم، وبسبب التغيرات التي تحدث في الاتجاهات والاهتمامات من وقت لآخر، لهذا لا بد أن تتم دراسة خصائص واتجاهات الجماهير بطريقة مستمرة لتتكيف مع مختلف التغيرات التي قد تحدث.

وعلى ضوء معرفة الجمهور يتم تحديد وسيلة الاتصال المناسبة للوصول المحدد، كما يتم الاستعانة بها في تخطيط مضمون الرسالة وتصميمها، وكذلك في اختيار التوقيت المناسب لاستخدامها.

**5-4- اختيار الاستراتيجيات المناسبة:** بعد تقييم الوضع وتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد الاستراتيجية أو الاستراتيجيات الواجب إتباعها للوصول إلى الأهداف المرجوة، وقد أوضح" الصحن فريد محمد "بعض هذه الاستراتيجيات ، والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي<sup>(2)</sup>:

أ- **استراتيجية التركيز:** كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً، والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة، بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة.

ب- **استراتيجية التوقيت:** مثل مناسبات الأعياد، شهر رمضان، وبعض الأحداث البارزة، وهذا لرسم صورة جيدة للمشروع الجديد.

ج- **استراتيجية التريث:** وتستخدم خاصة عند مواجهة حملة دعائية كاذبة من خلال التريث وعدم الرد الإعلامي السريع، بل يفضل اللجوء إلى القيام بأعمال وأفعال تنفي بطريقة غير مباشرة ما أثير حول المنظمة من الشائعات.

د- **استراتيجية المفاجأة:** وهي استراتيجية مألوفة في اللحظات الأخيرة التي تسبق الانتخابات، حيث يصبح لأي معلومة جديدة وهامة تأثيراً حاسماً في ترجيح كفة أحد المترشحين.

<sup>1</sup> أبو قحف عبد السلام: مرجع سابق، ص 284.

<sup>2</sup> منال طلعت محمود: مرجع سابق، ص 250.

## الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

هـ - استراتيجية المشاركة: تستخدمها المنظمة لتشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم ووجهات نظرهم، كما تتيح الفرصة للعاملين على اختيار ممثلهم أو التعبير عن آرائهم في صحيفة المنظمة وهكذا.

و - استراتيجية ملتقى الطرق: ونعني بها تنفيذ خطة مرسومة لاختيار الأوقات والأماكن التي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم برامج العلاقات العامة، مثل اختيار أماكن النقاء الناس لإعداد معرض معين، أو التعرف على بعض الشخصيات العامة وتوثيق الصلة بها لما لها من تأثير كبير على الجماهير.

5-5 - تحديد مضمون الرسالة: أي تحديد شكل ومضمون الرسالة التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور المستهدف.

5-6 - تحديد وسيلة الاتصال المناسبة: تعد وسيلة الاتصال القناة التي تتناسب من خلالها الرسالة إلى الجمهور، وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة التي تكفل وصول الرسالة الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن<sup>(1)</sup>.

5-7 - تحديد البرامج: يمثل البرنامج مختلف الأنشطة التفصيلية اللازمة لتنفيذ الخطة، وقد يكون البرنامج إعلامياً أو تأثيرياً، كما قد يكون ترفيهياً أو تثقيفياً.

5-8 - تحديد ميزانية البرنامج: وهي حجم المبالغ المخصصة لتنفيذه، والتي يتم تحديدها على ضوء الأهداف التي وضعتها الإدارة والوسائل المختارة، كما يتم تحديد الموارد البشرية اللازمة لتنفيذ البرنامج.

5-9 - تنفيذ البرنامج: يحتاج تنفيذ البرنامج إلى أشخاص مؤهلين، حتى يستطيعوا القيام بمختلف المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفعالية، وتتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلامية أو وسائل الاتصال المختارة، مع التقيد بالميزانية المخصصة للتنفيذ والوقت المحدد لذلك.

5-10 - المتابعة والتقييم: تبدأ مرحلة المتابعة عند وضع الخطة موضع التطبيق، أي من البداية وتستمر حتى النهاية، أما التقييم فيهدف إلى قياس مدى فعالية كافة مراحل البرنامج والتأكد من أنّ التنفيذ قد جاء مطابقاً للخطة الموضوعية من قبل، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة تغذية عكسية يتم الاستفادة منها في البرامج القادمة<sup>2</sup>.

## 6 - معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة:

تتعدد أنواع الصعوبات التي تعترض برامج العلاقات العامة، منها ما هو مرتبط بالجمهور المتعامل أو المستفيد من الخدمة والموجه إليهم برامج أو يتصل بالخبرة المهنية التي يجب توافرها لدى خبراء ومتخصصين

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص 210.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص 211.



## الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

العلاقات العامة، أو قد ترجع إلى الوسائل والأساليب المستعملة في العلاقات العامة ومن أهم هذه الصعوبات أو المعوقات ما يلي:<sup>(1)</sup>

**6-1- الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة:** قد يضمن الجمهور أنّ العلاقات العامة هي عمليات تستهدف الإعلان والدعاية لكسب الجماهير بأية وسيلة ممكنة، في حين أنها تتجاوز الكسب العاجل إلى تأييد وثقة الجماهير وتدعيمها في المؤسسة وتوفير مناخ من الفهم المتبادل الذي يعكس أثراً مزدوجاً في المؤسسة والجماهير، وبسبب سوء فهم العلاقات العامة فإنه من الصعوبة أن تقوم برامجها استناداً على أسس غير علمية بعيدة عن الهدف الأصلي.

**6-2- التغيير المستمر في العناصر الثقافية:** تتعامل العلاقات العامة مع أنواع عديدة من الجماهير، سواء جمهور العاملين والموظفين الجمهور الداخلي أو جمهور المستفيدين والمساهمين الجمهور الخارجي، وتعمل المؤسسة على دراسة اتجاهات هذه الجماهير. إلا أنّ هذه الاتجاهات تتعرض لتغيير مستمر بسبب التقدم العلمي والتكنولوجي واستحداث وسائل الاتصال السريع، ممّا يترتب عليه تغيير متراكم وسريع في المكونات المادية والثقافية، وهذه التغيرات المتلاحقة تصعب من عملية التنبؤ، مما يصعب من إمكانية رسم الخطط بعيدة المدى أو حتى متوسطة المدى في برامج العلاقات العامة.

**6-3- صعوبة تقييم أثر وسائل الاتصال المختلفة:** تستخدم العلاقات العامة وسائل يتم من خلالها الاتصال بالجماهير، وتتفاوت آثار هذه الوسائل حسب درجة التأثير الذي تحدثه في الناس، كما يصعب تقدير مدى فعالية هذه الوسائل، حيث لا يمكن أن يتم ذلك إلا في إطار بحوث علمية متلاحقة في تقديم أثر وسائل الاتصال المختلفة على الجماهير، ممّا يضيف أعباء جديدة على خبراء العلاقات العامة وكيفية التغلب عليها ويصعب من القيام بالتخطيط المناسب.

**6-4- عدم توفر الخبرة المهنية:** قد يكون عامل توفر الخبرة المهنية ذو أثر كبير في نجاح أو فشل الخطة المحددة للعلاقات العامة، فعمليات الدراسة العلمية والتخطيط والتنفيذ تخاطب أعداداً كبيرة من الجماهير، وتتطلب مهارة وتخصص في فهم سيكولوجية الجماهير وكيفية التأثير فيها، ونقص هذه الخبرة يقلل من فاعلية البرامج ويصعب عمليات التخطيط، ونتيجة لنقص الخبرة المهنية لبعض الخبراء، قد يقعون في خطأ النظر إلى العلاقات العامة على أنها عملية قصيرة المدى، لهذا كثيراً ما يفضلون البرامج العلاجية بدلاً من البرامج الوقائية التي عمادها التخطيط.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> ياسين مسيلي: مرجع سابق، ص 201.  
<sup>2</sup> ياسين مسيلي: مرجع سابق، ص 203.

### خلاصة الفصل الأول:

تلعب العلاقات العامة دورا حساسا في المؤسسات المختلفة، خصوصا المؤسسات الخدمائية التي تساهم بشكل كبير في تطور العديد من الخدمات منها خدمة احتياجات الأفراد والمجتمعات، ونظرا لأهمية دورها، فهي الجهة التي تتولى خلق صورة حسنة وانطباع جيد عن المؤسسة الخدمائية وأهدافها وأنشطتها، وهو ما سنتطرق له في الفصل الموالي.

## الفصل الثاني:

العلاقات العامة والمؤسسة الخدمائية

**تمهيد:**

تعتبر العلاقات العامة التي من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مركز نجاح المؤسسة، وبهذا فحاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة أصبح ضروري حيث أن هذا النشاط يدرس الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة ويرمي إلى تحقيق الأهداف المسطرة لها وهو ما سنحاول إبرازه في هذا الفصل.

## أولاً- المؤسسة الخدمائية:

### 1- ظهور المؤسسة الخدمائية:

إن ظهور المؤسسات الخدمائية المختلفة التي نراها في الواقع لم تكن بأشكالها الحالية من أول مرة، بل كان ذلك مع ظهور الثورة الصناعية مع ظهور الآلة البخارية وبرزت صناعة كبيرة تعتمد على وسائل الإنتاج من خلال الطاقة التي يمتلكها العمال وهذا ما أدى خلق فئة من العمال التي خاضت نضالاً دفاعاً على حقوقها، وبدأ يظهر شكل آخر من الإنتاج الجديد يدعي بالإنتاج الصناعي الذي سمح باتساع الأسواق<sup>(1)</sup>.

يوجد ثلاثة تيارات أساسية عالجت مفهوم المؤسسة من ثلاث نواحي . فالتيار الأول يرى بان المؤسسة من الزاوية الاقتصادية على أنها مؤسسة ذات طابع اقتصادي، أما الاتجاه الثاني يرى بان المؤسسة هي معالجة خدماتية اجتماعية، باعتبارها خلية تتشكل من مجموع الأفراد الذين يرتبطون بعضهم البعض بعلاقات متداخلة، بينما الاتجاه الثالث ينظر إلى المؤسسة نظرة نظامية شمولية، فهي تجمع بين ما هو اقتصادي وخدمي<sup>(2)</sup>.

ووعياً بالتحديات التي يفرضها التطور الحاصل في ظل التكنولوجيات الحديثة للاتصال، باشرت الدولة الجزائرية إصلاحات جديدة ، وتم إنشاء مؤسسة إدارية مستقلة مالياً مع تعاملها بتكفل بالخدمات لإرضاء الزبائن، وتم الشروع في انجاز برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية من بينها المنشأة الخدمائية التي تعتبر ركن أساسي في تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل المكتوبة والمعلومات الرسمية، كما تقوم المؤسسة الخدمائية بممارسة النشاطات في جميع ميادين الحياة، والمتمثلة في تقديم خدمات معينة لأشخاص لإرضاء جمهورها الداخلي كالعمال، الموظفين والمساهمين والموردون، إضافة إلى ذلك إرضاء جمهورها الخارجي كمختلف المؤسسات مثل البنوك، المواطنين، زبائن، مجتمع محلي... الخ، ومن بين المؤسسات الخدمائية نجد مثال مؤسسات النقل والبريد والمواصلات، والمؤسسات الجامعية، المستشفيات ومؤسسات الأبحاث العلمية<sup>(3)</sup>.

### 2- أسس المؤسسة الخدمائية :

يوجد عدة أسس تبنى عليها المؤسسة الخدمائية يوضحها سعيد محمد المصري فيما يلي:

<sup>1</sup> عبد الغفار حنفي: أساسيات الإدارة والبيئة-الأعمال، (د. ط)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ص151.

<sup>2</sup> المرسي السيد حجازي: اقتصاديات المشروعات العامة، النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص24.

<sup>3</sup> سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية، (د. ط)، الدار الجامعية، مصر، 1997، ص24.

- اتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم لواضحة.
- النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها من خلا الفترات الصعبة.
- جودة الخدمة وتعتبر المحور الرئيسي بحيث يجب الانتظام في تقديمها بأعلى المستوى من خلال العلاقات والتفاعل بين عملاء المؤسسة.
- النظر إلى عملاء المؤسسة ليس على أنهم أهداف لإتمام عملهم وواجباتهم ولكن لكونهم أطراف وعلاقات مع المؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتمييزها دائما.
- ضرورة أن تكون قيم الإدارة العليا وسلوكها متسقا دائما بالنسبة لكل العملاء والعاملين في المؤسسة<sup>(1)</sup>.

### 3- خصائص المؤسسة الخدمائية :

تتميز المؤسسة الخدمائية عن غيرها بمميزات عديدة تتمثل في خصائص الخدمة التي تقدمها واختلافها عن السلعة وهذه الخصائص لا تعني بالضرورة أن المؤسسة الخدمائية تختلف عن المؤسسة الصناعية من حيث الهيكله والوسائل ويمكن إجمال هذه الخصائص فيما يلي:

- المؤسسة الخدمائية تقوم بتحويل المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنه محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المنظمة، وهذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتساوى من خلالها الخدمة المقدمة، التي تتطلب وجود كيانات مادية تمارس من خلالها نشاطاتها إلا أنها في حد ذاتها نتائج لتجارب وخبرات غير ملموسة<sup>(2)</sup>.
- الجودة الشاملة ميزة أساسية للمؤسسة الخدمائية لان الجودة تعتبر من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من اجل ضمان مستوى عالي من الجودة في ميدان الخدمات<sup>(3)</sup>.
- تعتمد المؤسسة الخدمائية على التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامها، فهي المصدر الرئيسي للقوة التنافسية لها، لان الإبداع التكنولوجي يعتبر تغيير ايجابي من شأنه تحسين السير والأداء في المؤسسة الخدمائية وضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها ويكون ذلك إما عن طريق اعتمادا تام عن طريق إيرادات كلية<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 24.

<sup>2</sup> محسن أحمد الخضيرى: التسويق المصرفي، أيزك للنشر والتوزيع، مصر، 1991، ص 38-39.

<sup>3</sup> سعيد أكيل: فنيات المحاسبة التحليلية، (د. ط)، دار الآفاق للنشر والتوزيع، الجزائر، (د. س)، ص 5.

<sup>4</sup> عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2002، ص 45.

- إن المؤسسة الخدمائية هي مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لها، لان المؤسسة الخدمائية بحاجة أكثر إلى التنبؤ بالتغيرات التي تطرأ عليها في البيئة، ثم تقوم بتشخيص وتحليل نوع المشكلة أو الفرضية قصد تحديد نمط قرارها الملائم، سواء كان ذلك قرار استراتيجي أو إداري أو قرار آخر<sup>(1)</sup>.
  - غالبا ما يلجأ رجل التسويق إلى خلق هوية مميزة للمؤسسة، هذه الأخيرة تتضمن تكامل عناصرها، موقعها فروعها، إطاراتها والخدمات التي تقدمها والسمعة التي تحصلت عليها والحملات الإعلانية التي تقوم بها وابتكار خدمات جديدة من وقت لآخر مما يمكن من بناء الهوية المميزة للمؤسسة الخدمائية والتي تساعد في إقناع العميل بتغيير المؤسسة التي يتعامل معها<sup>(2)</sup>.
- ومن خلال ما سبق نستنتج أن خصائص المؤسسة الخدمائية كالآتي:

\* **الخدمات منتجة غير ملموسة:** الخدمات على اختلاف أنواعها مصممة أساسا لإشباع رغبات معينة لدى مجموعة من العملاء إلا أنها غير ملموسة، وبالتالي فإن الحكم عليها أو تطويرها أو تقديمها يحتاج إلى معالجة خاصة.

\* **تكامل الخدمة في ذاتها:** تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال، فهي مزيج متكامل ومندمج حتى تحقق الغرض منها.

\* **اعتمادها على نظام التسويق الشخصي بدرجة عالية:** تعتمد المؤسسة الخدمائية بدرجة كبيرة على القنوات التقليدية للتوزيع من خلال عمليات البيع الشخصي والتي تقوم على جهود العاملين فيها، والموزعين توزيعا جيدا من خلال شبكة فروع المؤسسة

\* **مدى واسع من المنتجات والخدمات:** يتعين على المؤسسة تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات الخدمية لمقابلة الاحتياجات المتنوعة للمستهلكين.

\* **الانتشار الجغرافي:** يجب أن تمتلك المؤسسة شبكة متكاملة من الفروع تنتشر جغرافيا بشكل متناسب لتقديم الخدمات وتحقيق المنفعة المكانية للعميل بشكل فعال سواء على المستوى المحلي أو القومي الدولي.

<sup>1</sup> على خطار شطناوي: نظرية المؤسسة العامة وتطبيقاتها في المملكة الأردنية ، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 1991، ص36.

<sup>2</sup> زيد منير عبيوي: الاتجاهات الحديثة في المنظمات الإدارية، ط1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2002 ، ص 22.

#### 4- أهداف المؤسسة الخدمائية:

تهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق أهداف عدة في مختلف المجالات ويمكن تلخيصها فيما يلي (1):

##### أ- المجال الاقتصادي:

- تحقيق عائد مناسب لرأس المال المستثمر.
- تحقيق التكامل الاقتصادي على المستوى الوطني.
- تحقيق مكانة جيدة بين المؤسسات الخدمائية وخاصة الدولية منها حتى لا تقوم هذه الأخيرة بغزو السوق الوطنية واحتلال مكانة هامة في السوق الدولية.
- استمرار نشاط المؤسسة الخدمائية حتى يتحقق الاكتفاء الذاتي، وحتى لا يلجأ أفراد المجتمع إلى طلب الخدمات من الخارج، كطلب قروض من بنوك أجنبية مثلاً مما يؤثر على الاقتصاد الوطني.

##### ب- المجال الاجتماعي:

- امتصاص الفائض في العمالة بتأمين فرص العمل
- تلبية حاجة المستهلكين وتحقيق الإشباع والرضا في المجتمع.
- رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع.
- إنتاج وتقديم خدمات معتدلة الثمن.

##### ج- المجال الثقافي:

- العمل على توعية العامل بصفة خاصة والمجتمع بصفة ككل بصفة عامة لمواكبة سيرورة التقدم الحاصل في المجتمعات المتقدمة من ناحية الخدمات التي تقدم بأحدث الطرق.

##### د- المجال الإداري:

- أما في المجال الإداري فهي تهدف إلى ترقية العمل من خلال تنظيم دورة الإدارة وتوفير جو مناسب لأداء العمل ومنح الحوافز للعمال لتشجيعهم على تقديم الخدمات بشكل جيد.

<sup>1</sup> بن وارث حكيمة وآخرون:، مرجع سابق ص9 .



## 5- وظائف المؤسسة الخدمائية:

يوجد عدة وظائف تخضع لها المؤسسة الخدمائية اهمها:

أ- **الوظيفة الموارد البشرية:** تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية، من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختيار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية

فهذه الوظيفة تتمثل في توفير اليد العاملة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية ويتحدد نجاحها بوجود استقرار العمالة وولائهم لها مع تبني عالقات قوية بالنقابات ومراكز التدريب فيها.

ب- **الوظيفة المالية:** هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية، حيث تضمن هذه الأخيرة إلى كل الأنشطة الهادفة إليها في تسيير الأموال الخاصة بها وذلك من خلال برامجها وخططها الاستثمارية، وحاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول إلى تحقيق الربح من جهة أخرى<sup>(1)</sup>.

ج- **وظيفة الإنتاج:** تتكفل هذه بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي<sup>(2)</sup>.

ويتحدد نجاح هذه الوظيفة من خلال القدرة على صياغة الآلات وضمان تقديم خدمات في الوقت المناسب مع الاعتماد على مستوى التكنولوجيا.

د- **الوظيفة التجارية للمؤسسة:** تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسئولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجاتها منها، كمدخلاتها ومخرجاتها من سلع والخدمات المقدمة إلى السوق<sup>(3)</sup>.

كما تقوم المؤسسة الخدمائية بمجموعة وظائف أخرى تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي ويحددها زيد منير فيما يلي:

هـ- **الوظيفة المحاسبية:** تقوم المؤسسة الخدمائية بالتسجيل اليومي للعمليات التي تقوم بها باستعمال طرق وتقنيات المحاسبية، كالتحليل المالي أو المحاسبة العامة...إلخ.

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص285.

<sup>2</sup> فايز الزعبي وآخرون: أساسيات الإدارة الحديثة، ط1، دار المستقبل، الأردن، 1997، ص225.

<sup>3</sup> حسن محمود حريم: تصميم المنظمة، الهيكل التنظيمي، إجراءات العمل، ط2، دار الحامد، الأردن، 2000، ص11.

و- **الوظيفة التقنية:** يقوم بهذه الوظيفة مختصون من أجل جلب الزبائن والتسويق أكثر للخدمات المنتجة فيقومون بنشاط التحويل الحسن بما يتماشى مع أذواق الزبائن ورفع المردودية وخفض التكاليف وذلك باستعمال أحدث تقنيات الاتصال كاستخدام الاتصال الجيد من الإعلان والإشهار للخدمات المقدمة.

س- **الوظيفة التسويقية:** تعد وظيفة التسويق من أحدث الوظائف في المؤسسة الخدمائية وهي تحتوي على وظيفتين أساسيتين: وظيفة الشراء ووظيفة البيع وهكذا تقوم المؤسسة بخلق مكانة لها في السوق ومنافسة المؤسسات الخدمائية الأخرى، وتعمل على تسهيل تدفق خدماتها وذلك بإشباع وتكييفها حسب رغبات الزبائن.

ش- **وظيفة الرقابة:** إدارة المؤسسة الخدمائية كغيرها من المؤسسات الأخرى تعمل على مراقبة سير العمل من بداية وضع الخطط إلى غاية التنفيذ والتسويق ومدى ملائمة تلك الخطط مع ما تم تنفيذه فعلا وتقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة نقاط الضعف ووضع الحلول لها من أجل تحقيق هدفها<sup>(1)</sup>.

## 6- فوائد العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

هناك مجموعة من الفوائد التي تحققها المؤسسة الخدمائية من عملية العلاقات العامة، ومن أهم تلك الفوائد ما يلي:

- توفر العلاقات العامة وحدة الهدف والتوجيه للمؤسسة الخدمائية والتنسيق الفعال بين جميع أنشطتها.
  - توفر العلاقات العامة الحوافز للمستخدمين إذا شعروا باشتراكهم في وضعها، مما يعزز الانتماء ويزيد من الحافز لإنجازها.
  - تضع العلاقات العامة معايير للأداء ومعايير لقياس المؤسسة الخدمائية.
  - تعزز العلاقات العامة قدرات المؤسسة الخدمية على المنافسة.
- توفر العلاقات العامة إطارا عمليا لصناعة القرارات من خلال إدراك أهداف المؤسسة، وطرق تحقيقها، ورجع الصدى حولها.
- تؤدي العلاقات العامة الجيدة إلى استخدام ملائم وفقا لموارد المؤسسة.
  - يؤدي التنبؤ الدقيق في العلاقات العامة إلى تقليل عناصر المخاطرة والشك والتردد في اتخاذ القرارات.
  - يؤدي إعداد استراتيجية للعلاقات العامة إلى قيام المديرين بتخصص مؤسستهم من شرح وتفسير سياسة المؤسسة وأهدافها للجماهير.

<sup>1</sup> زيد منير عيوي: التنظيم الإداري مبادئه وأساسياته، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 11.

- الحصول على رضا الجماهير فيما يتعلق بعمل المؤسسة الخدمائية.
- رفع الروح المعنوية بين العاملين وضمان التعاون لتحقيق الأهداف.
- توجيه إدارة المؤسسة الخدمائية فيما يتعلق بخطط المستقبل<sup>(1)</sup>.

## 6- أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

تعتبر العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الموضوع الحيوي والأساسي لنجاحها، فهي تمثل عاملاً حيوياً لعلاج التضارب في المصالح والاهتمامات بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي، وهذا ما يجعل الإدارة تهتم بالعلاقات العامة وتقردها لها إدارة متخصصة ومكاناً لائقاً في الخريطة التنظيمية، فلا شك أن الوظيفة الجوهرية أو الدور الأساسي الذي يلعبه قسم العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية هو التكيف النفسي، والاجتماعي ومدى استقطاب جماهير العمال داخل المؤسسة، وجماهير المستهلكين خارج المؤسسة الخدمائية فهذه الأخيرة تقدم خدمات متعددة تصل إلى العديد من الجماهير الخارجية والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، وكذلك جمهورها الداخلي الذي يتمثل في العاملين<sup>(2)</sup> وبذلك نجد أن أهميتها في المؤسسة الخدمائية تكمن فيما يلي:

- تقوم العلاقات بوضع برامج منهجية مدروسة لإعلام كافة طوائف الجمهور بنشاطها وسياساتها ومنتجاتها والخدمات التي تؤديها .
- العلاقات العامة لها أهمية كبرى وذلك من خلال مساعدتها في تخطيط الاتصال داخل المؤسسة الخدمائية بين مختلف مستويات التنظيم، إضافة إلى الإشراف على الاتصال الخارجي.
- تقوم برامج العلاقات العامة الناجحة بتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع، مع إيجاد نمط معين من الاتصال يساعد كل جماعة على تنمية العلاقات بينها وبين سائر الجماعات.
- وتعمل العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية على إيجاد نوع من التكامل، والمشاركة والتكيف والاتصال اجتماعي من مختلف القطاعات الموزعة وبين سائر أقسام المؤسسة<sup>(3)</sup>.
- مهمة العلاقات العامة هي الربط بين مختلف الآراء والتنسيق بينها، ومحاولة تسيير الاتصال بين كل أطراف المؤسسة الخدمية وأنشطة الإنتاج فيها<sup>(4)</sup>.

## 7- مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

<sup>1</sup> حسن محمد عبد الرحمان: الاعلام والاتصال، ط 1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص 45.

<sup>2</sup> بشير عايد، محمد ربابعة: العلاقات العامة الترويج والإعلان -أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، ط 1، دار اليازوري العلمية، عمان، 1990، ص 44.

<sup>3</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر، الأردن، 2015، ص 16.

<sup>4</sup> محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار مجدلاوي، عمان، 1997، ص 45.

تحتل إدارة العلاقات العامة مكانة بارزة في بعض المنظمات وخاصة في الدول المتقدمة في الوقت الذي نجد فيه البعض الآخر خاصة في الدول النامية تأخذ بالحل الوسيط، فتنشأ بها إدارة متوسطة الحجم والمكانة، كما تلجأ بعض المنظمات إلى إنشاء إدارة صغيرة الحجم والمكانة أو حتى إسناد هذه الوظيفة إلى إحدى الإدارات الأخرى مكانها ودون اقتناع حقيقي بهذه الوظيفة، وبالتالي تصبح إدارة العلاقات العامة بهذه المنظمات مجرد لافتة لا تحمل أي مضمون فعلي<sup>(1)</sup>. ويعتبر ذلك من علامات فشل هذه المنظمات التي تحرص على استكمال عناصر الإدارة من الناحية التشكيلية فقط دون أن تكون لهذه العناصر مقومات فعلية حقيقية، فهي بهذه الحالة غالباً ما يقتصر دور رجل العلاقات العامة على الجهد الإعلامي دون الوظائف الأخرى وهي البحث والتخطيط والتقويم. وبذلك لا يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بوظيفتها كما ينبغي إلا إذا أخذت المكانة التي تسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور وتحلل اتجاهاته والنفوذ إليه عن طريق وسائل الإعلام المختلفة<sup>(2)</sup>.

وتتوقف مكانة إدارة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة على العوامل التالية:

- مدى اقتناع الإدارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليها نحو مصالح فئات الجمهور المختلفة فليس هناك ما يدعو إلى التوسع في أعمال العلاقات العامة إذا ما لم يكن لدى الإدارة العليا الاعتماد الصحيح لمسئولياتهم اتجاه المجتمع وجماهيره<sup>(3)</sup>.
- إدراك ومدى أهمية علاقة المنظمة و العلاقات العامة ووضعها في موقع قريب من قمة الهرم التنظيمي لتكون قريبة من الإدارة العليا أما الإدارة التي يعتبر العلاقات العامة نوعاً من الترف فهي لا تدرك حتماً دورها في المجتمع مادامت لا تشعر بمسئولياتها الاجتماعية وعند هؤلاء ليس للعلاقات العامة مكاناً في الخريطة التنظيمية.
- تلك المنظمات التي تدرك مسؤوليتها الاجتماعية نحو جمهورها عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة فكلما ازداد المساهمين وعدد موظفيها وجماهيرها الداخلية وعدد عملائها والجماهير المختلفة المتصلة بالمنظمة كلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي قريباً من مستوى الإدارة العليا<sup>(4)</sup>.
- المركز المالي للمنظمة فكلما قوى المركز المالي للمنظمة كلما ازدت المبالغ المخصصة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة، مما أدى إلى تعدد نشاطاتها وبرامجها وارتفاع مكانتها داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة نتيجة للدور المؤثر الذي تمارسه في خدمة الإدارات الأخرى.

<sup>1</sup> علي عجوة: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص36.

<sup>2</sup> غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2016، ص6.

<sup>3</sup> محي محمد حسن: العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1995، ص18.

<sup>4</sup> عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص29.

▪ طبيعة نشاط المؤسسة: فالمؤسسات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات وكذلك الشركات التي تقوم بإنتاج وتسويق سلعة أساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم لأعمال العلاقات العامة يختلف عن مثيلته في أنواع من النشاط، فطبيعة المنتج الذي تقوم المؤسسة بتقديمه (سلعة ملموسة، أو خدمات غير ملموسة) يؤثر ويؤكد على أهمية العلاقات العامة ومكانتها داخل هذه المؤسسات، فالمؤسسة التي تقوم بتقديم سلع غير ملموسة (سياحية، البنوك... الخ) تهتم بوظيفة العلاقات العامة بدرجة كبيرة لخلق صورة ذهنية لدى المستهلكين سلعة المؤسسة التي تنتجها وخدماتها، وكل هذا يساعد من رفع وتمتين مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية.

ولكي تتسلح العلاقات العامة كقوة تسندها وهي تقدم استشارتها ووجهة نظرها لبقية الأجهزة الادارية الأخرى في المؤسسة ولتضمن وصول رسالتها هذه للإدارة العليا ولتعمل تحت رعايتها ولتستمد من قوتها، فهي لا بد أن تعمل تحت ظلها وقريبة منها، فهناك العديد من المفكرين يحذون وجود العلاقات العامة قريبة من الإدارات في الخريطة التنظيمية للمؤسسة أمثال هارولد ولنسكيل.

#### 8- مكونات المؤسسة الخدمائية:

تتكون المؤسسة بصفة عامة مما يلي<sup>(1)</sup>:

\***المهام:** وهي المهام التي يناط بها وهي الخدمات التي تؤديها هذه المؤسسات لتحقيق أهدافها.

\***الهيكل:** وهو الإطار الذي ينظم الأنشطة والعمليات التي تؤديها المؤسسة لتحقيق أهدافها .

\***الأفراد:** هم الأفراد الذي يشكلون المؤسسة ويقومون بأداء المهام لتحقيق الأهداف وهم أهم عناصر المؤسسة.

\***الأدوات:** وهي المعدات والأجهزة والأدوات والمعرفة الفنية التي يستخدمها أفراد المؤسسة وتساعدهم في أداء النشاطات والمهام التي تؤديها لتحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة".

<sup>1</sup> ناصر محمد العديلي: السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة، ط2، معهد الإدارة العامة، السعودية، 1985، ص62-63.

## ثانياً - العلاقات العامة والمؤسسة الصحية:

### 1- مفهوم المؤسسة الصحية:

يقصد في اللغة العربية بكلمة مستشفى المكان الذي يطلب فيه الشفاء من المرض<sup>(1)</sup>.

أما في اللغة اللاتينية، فتعني إكرام الضيف.

ولقد أخذت المستشفيات عبر الزمن مسميات مختلفة، نجد في الحضارة الإغريقية 1200 قبل الميلاد حيث اتخذت شكل معابد، معابد آلهة الطب Aesculapivs بحيث تعمل بالتوازي بين العمل الديني ورعاية المرضى. وفي الحضارة المصرية أطلق عليها معابد الشفاء، وهي نفس التسمية التي نجدها في الحضارة الهندية.

أما عند العرب فقد أطلق على المستشفيات لفظ "البيمارستانات" أي دور المرضى وكلمة "بيمارستان" لفظ فارسي يتكون من كلمتين "بیمار" أي المريض و"ستان" بمعنى الدار<sup>(2)</sup>.

وفي العصر الحديث عرفت الهيئة الأمريكية للمستشفيات Association Hospital America المستشفى بأنها: "مؤسسة تحتوي على جهاز طبي يتمتع بتسهيلات طبية دائمة تشمل أسرة للنوم وخدمات طبية تتضمن خدمات الأطباء وخدمات التمريض المستمرة لتقديم التشخيص والعلاج اللازمين للمرضى".

كما تعرفه منظمة الصحة العالمية من المنظور الوظيفي وترى بأنها ذلك الجزء المتكامل من التنظيم الاجتماعي والصحي الذي يعمل على توفير الرعاية الصحية الكاملة بشقيها العلاجي والوقائي والمواطنين ويصل بخدماته الخارجية إلى الأسرة في بيئتها المنزلية، وهو أيضا مركز لتدريب العاملين في الخدمة الصحية<sup>(3)</sup>.

واستخدمت بعض الدراسات والبحوث مدخل النظم في تعريف المؤسسة الصحية فعرفت بأنها نظام كلي مركب من مجموعة من النظم الفرعية والتي تتمركز كل منها بطبيعة مميزة وخصائص خاصة والتي تتفاعل معها بغية تحقيق مجموعة من الأهداف الصحية المرجوة" كما تعتبر أيضا بمثابة نظام مفتوح لأنه يعمل على حل مشكلات تعترض صحة أفراد المجتمع الذين يتفاعلون معه ويتأثرون به ويؤثرون فيه<sup>(4)</sup> فهي وبذلك فهو عبارة عن تركيب اجتماعي إنساني يستهدف تحقيق وتلبية أهداف محددة، يشمل

<sup>1</sup> سيد محمد جاد الرب: إدارة المنظمات الصحية والطبية -منهج متكامل في إطار المفاهيم الإدارية الحديثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص50.

<sup>2</sup> حسان نذير محمد حرساني: إدارة المستشفيات، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 1990، ص25.

<sup>3</sup> منظمة الصحة العالمية: إدارة المستشفيات، سلسلة التقارير الفنية رقم 395، منظمة الصحة العالمية، سويسرا، 1980، ص06.

<sup>4</sup> سان نذير محمد حرساني: إدارة المستشفيات، مرجع سابق، ص 51.

مداخلات ومخرجات ويتكون من ثلاثة عناصر أساسية، أفراد وجماعات تحتاج لخدمات صحية، أفراد أو مهنيين متخصصون بميادين صحية متنوعة ومنظمات اجتماعية إنسانية تنظم أسلوب التقديم الخدمة الصحية وأسلوب التمويل والشراء للخدمات وتقنين وتشريع الخدمات والتخطيط والتنسيق ورسم الأهداف والسعي المتواصل لتحسين الخدمات ومراقبة ذلك بتحليل المؤسسة على هذا الأساس يجب الأخذ بعين الاعتبار خصوصياتها المتمثلة في<sup>(1)</sup>:

- النظر للمؤسسات الصحية (المستشفى) على أنها مؤسسات اجتماعية عليها أن تحقق العدل الاجتماعي، هذه الخاصية فرضت عليها وضعية متناقضة فهي من جهة مضطرة إلى الحفاظ على بقائها ونموها بكل ما يتضمنه ذلك من خصائص التعامل الاقتصادي، ومن جهة أخرى يتوجب عليها ضمان البعد الأخلاقي للإنتاج العلاجي لكون الصحة حق أساسي يقتضي توفير الخدمات الصحية الضرورية وإتاحتها للجميع.

- اهتمت العديد من البحوث والدراسات العلمية المتخصصة في المجال الصحي بتحديد مفهوم المؤسسة الصحية (المستشفى)، وتباين هذا المفهوم بالنسبة للأطراف التي تتعامل معها كل حسب نظرتة الخاصة وحسب العلاقة بين هذه الأطراف والمؤسسة، حيث تعرف

\*لدى المرضى: على أنها الجهة المسؤولة عن تقديم العلاج، الاستشفاء، والرعاية الطبية.

\*لهم لدى الحكومة: إحدى مؤسساتها الخدمية المسؤولة عن تقديم كل ما يحتاجه المجتمع للنهوض بالواقع الصحي في البلد نحو الأحسن.

\*لدى الإطار الطبي: المكان الذي يمارسون فيه أعمالهم ومهامهم الإنسانية.

\*لدى إدارة المؤسسة: مؤسسة مفتوحة على البيئة المحيطة بها، والمتفاعلة مع متغيراتها المختلفة، في ضوء ما حدد لها من أهداف وواجبات مسؤولة عن تنفيذها بشكل كفؤ وفعال.

\*لدى شركات الأدوية وباقي المؤسسات المعنية: هي سوق واسع يستوجب إمداده بما يحتاجه من أدوية ومستلزمات.

كما عرفت المؤسسة الصحية بأنها: "كل مؤسسة تقدم الرعاية الصحية بشكل مباشر مثل المستشفيات، المراكز الصحية، العيادات والمراكز التخصصية أو بشكل غير مباشر مثل المختبرات والإدارات الصحية ذات الخدمات المساندة والصيانة الطبية"<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> سليم بطرس جادة: إدارة المستشفيات والمراكز الصحية، مرجع سابق، ص 27.

<sup>2</sup> سيد محمد جاد الرب، مرجع سابق، ص 51.

وفي ضوء ما تقدم، ومن خلال المفاهيم السابقة للمستشفى يمكن تعريف هذه الأخيرة على أنها: جزء من النظام الاجتماعي يرتبط في أداء وظائفه ببرنامج صحي متكامل مع النظام الصحي العام وفي نفس الوقت هي عبارة عن نظام كلي يضم مجموعة من النظم الفرعية المتكاملة والمتمثلة في نظام الخدمات الطبية ونظام الخدمات المعاونة ونظام الخدمات الفندقية ونظام الخدمات الإدارية، وتتفاعل تلك النظم معا لتحقيق أقصى رعاية ممكنة للمريض والمصاب وتدعيم الأنشطة التعليمية والتدريبية والبحثية للدارسين والعاملين في المجال الطبي".

## 2- الوظائف الأساسية للمستشفيات:

قد تختلف وظائف المستشفيات بعضها عن بعض بسبب اختلاف الأهداف من وراء إنشائها إلا أن هناك وظائف أساسية تشترك فيها معظم المستشفيات الحديثة في العالم وهي<sup>(1)</sup>:

أ- توفير خدمات الرعاية الأولية اللازمة لتعزيز صحة المجتمع: أصبحت المستشفيات تساهم في تقديم خدمات الرعاية الصحية الأولية واعتبرتها المدخل الأساسي لإعادة توجيه النظام الصحي في المجتمع من خلال توفير الصحة للجميع وتشجيع أفراد المجتمع على تفهم المشاكل الصحية التي يعاني منها المجتمع سعيا وراء التخلص منها.

وهذا ما أكده الدكتور Mahler Halfdan المدير العام لمنظمة الصحة العالمية الأسبق في قوله: أن النظام الصحي القائم على الرعاية الصحية الأولية لا يمكن أن يحقق أهدافه ويتطور بل لا يمكن أن يوجد بدون شبكة من المستشفيات تنهض بمسؤولية دعم الرعاية الصحية الأولية وصحة المجتمع "

ب- تعزيز البحوث في مجالات العلوم الطبية والعلوم الأخرى ذات العلاقة بالصحة: إن التقدم الهائل في علوم وتكنولوجيا الطب والعلوم الصحية الأخرى في تشخيص المشاكل الصحية الفردية وعلاجها والذي نشهده في وقتنا الحاضر، لخير دليل على أهمية البحوث في المجال الصحي. وقد أصبحت المستشفيات بإمكانياتها الضخمة مكانا خصبا لإجراء الدراسات والأبحاث التطبيقية في المجالات الطبية المختلفة لاسيما المستشفيات العامة التي تكثر فيها الحالات المرضية والفحوصات المعملية والعمليات الجراحية

ج- تعليم وتدريب العاملين في مجالات الطب والتمريضية والعلوم الطبية المساعدة: هذا وتتوافر إمكانية التدريب والتعليم في المستشفيات الجامعية والتخصصية أكثر منها في المستشفيات الأخرى وذلك يعود بالدرجة الأولى إلى إمكانات هذه المستشفيات من الناحية المادية والبشرية والتجهيزات اللازمة لعملية

<sup>1</sup> عبد الإله ساعاتي: مبادئ إدارة المستشفيات، مرجع سابق ص 53.



التدريب والتعليم إلا أن ذلك لا ينقص من أهمية المستشفيات الأخرى في قيامها بالتدريب والتعليم الطبي والتمريضي للخريجين الجدد من الأطباء والمرضى.

د- تقديم الخدمات العلاجية: تسعى المستشفيات بصفة عامة إلى رعاية المريض والمصاب حتى تتقدم حالته إلى ما هو أحسن و أفضل، ولذلك فإن تقديم خدمات الرعاية الصحية سواء تمثلت هذه الرعاية في يلي سنحاول توضيح معالمها الأساسية: الخدمات التشخيصية أو العلاجية يعد من أهم وظائف المستشفى وما يرتبط بها من خدمات مساعدة.

### 3- تنظيم المؤسسة الصحية:

تعتبر المستشفى نظاما مركبا من مجموعة نظم فرعية لكل منها طبيعة مميزة وخصائص مختلفة، كما تعتبر أيضا بمثابة نظام مفتوح لأنه يعمل على حل مشكلات تعترض صحة أفراد المجتمع الذين يتفاعلون معه ويتأثرون به ويؤثرون فيه.

وفيما يلي ملخص لأهم الصفات التي تميز المستشفى كنظام عن غيره من المنظمات الأخرى:

- تتميز المستشفى بنظام خدمة مستمرة لاستقبال المرضى على مدار اليوم (24سا/24سا). تعتبر المستشفى من المنظمات الفنية والاجتماعية المعقدة نظرا لاشتماله على عدد كبير من العاملين ولتعدد التخصصات الدقيقة في أقسامه المختلفة، وكذا تنوع أساليب التكنولوجيا المستخدمة في التشخيص والعلاج<sup>(1)</sup>.
- كما تتسم المستشفى بكونها نظاما لحل مشكلات معينة التي تعترض صحة أفراد المجتمع، وإن هؤلاء يتفاعلون مع نظام المستشفى بحيث يتأثرون به ويؤثرون فيه أيضا.
- أن المستشفى أيضا نظام إنساني فمدخلاته إنسانية وأنشطته وأعماله تتم بوسائل إنسانية تستخدم كافة البحوث والدراسات العلمية. الموارد المكانية والتقنية أفضل استخدام ممكن بينما تتمثل مخرجاته في رعاية المرضى.
- كذلك تعتبر المستشفى بمثابة نظام لا يمكن ميكنة نشاطاته أو توحيدها لاختلاف احتياجات المرضى ومتطلباتهم الصحية بعضهم عن بعض، وذلك على خلاف المنظمات الصناعية التي تركز على منتج له مواصفات محددة، فضلا عن عدم إمكانية تحديد الوقت المستغرق لكل ناتج على عكس المنتج الصناعي.

هذا وتتميز المستشفيات بوجود خطين للسلطة، الأول خط السلطة الوظيفية الرسمية وتتمثل في الجهاز الإداري بالمستشفى بينما يتمثل الخط الثاني في خط سلطة المعرفة والذي يتميز بأفراد الجهاز

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم: إدارة المستشفيات رؤية معاصرة، مرجع سابق، ص 26.

الطبي بسبب طبيعة تخصصهم الوظيفي الدقيق الأمر الذي يؤدي في بعض الأحيان إلى صراع على النفوذ<sup>(1)</sup>.

كما تتبع أهمية التنظيم في أنه مؤسسة انطلاقاً من حاجة العاملين إلى تنسيق الجهود من أجل تحقيق الأهداف المسطرة مسبقاً، ونظراً لتعقيد المؤسسة الصحية، باعتبارها تنظيمات تقدم خدمات لمختلف الشرائح المجتمعية عامة والمستشفيات الحكومية خاصة، وعليه فإننا سوف نستعرض التنظيم الداخلي للمستشفى العام، ما يساعدنا على التعرف بالعناصر الرئيسية التي يتكون منها الهيكل الإداري للمستشفى وكيفية تنظيمه تتبع تنظيم إدارة المستشفى والمستشفيات وبشكل تقليدي المدخل الوظيفي لتنظيم أنشطتها حيث يتم إنشاء ثلاثة إدارات وظيفية كما يلي:

**الإدارة الطبية:** وتعتبر مسؤولة عن كافة الأنشطة الطبية المتعلقة بإنتاج وتقديم وتقييم جودة الخدمات الطبية.

**إدارة التمريض:** وتعتبر مسؤولة عن إدارة كافة الأنشطة المتعلقة بإنتاج وتقديم جودة خدمات التمريض.

**الإدارة العامة:** وتعتبر مسؤولة عن إدارة كافة الأنشطة غير الطبية وغير التمريضية في المستشفى كالشؤون الإدارية والخدمية الأخرى والمالية، وتشمل المستشفيات عادة فريقاً إدارياً يتكون من مدراء هذه الإدارات الثلاثة ويرأس هذا الفريق مدير المستشفى.

**قسم العلاقات العامة:** حيث يشابه هذا القسم النشاط الموجود أي نوع آخر من الجمهور على اختلاف نوعياته ومستوياته، والإعلام والصحافة، ومتابعة كل ما يتعلق بنشاط المستشفى وخدماته المقدمة وتتمثل أهم أدوار قسم العلاقات العامة في المستشفيات فيما يلي:

- تحديد السلوك العام للموظفين.
- تحديد النشاطات الاجتماعية للمستشفى والمشاركة فيها.
- ترتيب الحفلات والندوات والمؤتمرات التي تقام في المستشفى.
- الاتصال والتنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة لتغطية النشاطات والأعمال الهامة التي يقوم بها المستشفى.

- إنتاج الأفلام الوثائقية عن المستشفى ونشرها وإعلام الجمهور الداخلي والخارجي بها.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 26.

- تصميم وشرح سياسة المستشفى للجمهور وايصال المعلومات والإعلانات.
- استقبال الوفود.
- لقيام بمهام الاستعلامات واستقبال المراجعين والزوار وارشادهم والإجابة على استفساراتهم.
- وضع إرشادات الزيارات ومواعيدها وتعليماتها بالتنسيق مع الأقسام الطبية.

#### 4- أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الصحية

تعتبر العلاقات العامة في المؤسسات الصحية المسؤولة عن تأمين استمرار العلاقات الاتصالية في المؤسسة بالأفراد العاملين بها من ممارسين مهنة التمريض والطب، والإداريين وباقي العمال الموجودين في المؤسسة هذا على المستوى الداخلي، أما على المستوى الخارجي فهي تقوم بالاتصالات مع أفراد المجتمع من مرضى وموردين، ومستثمرين وحكومية وعامة المجتمع، ذلك وفق أسس علمية في التخطيط لإبراز وتوضيح أهداف المؤسسة والتعريف بسياساتها، وإيجاد والتنفيذ الدقيق للبرامج المتعددة والمعد الأساليب الفعالة والمعدة في كيفية التعامل مع أفراد المجتمع، وكسب تفاهم وتعاطف الجماهير<sup>(1)</sup>.

وانطلاقاً من كون المؤسسة الصحية تضطلع بمسؤولية كبيرة تجاه المجتمع وفي مقدمتها تقديم خدمات صحية تلبي حاجات الأفراد وتحقق رغباتهم أبرز لنا أهمية العلاقات العامة والدور الذي تؤديه في ربط المؤسسة الصحية بالمجتمع وتعزيز صيغ التفاعل المشترك بينها، وكذا تعزيز المسؤولية التي تقع على عاتق العاملين بهذه المؤسسة لخدمة المجتمع والتفاعل معه خاصة أن المسؤولية الاجتماعية تعهد والتزام لإدارة المنظمة في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة وتحقيق الأهداف والقيم لعموم المجتمع. أما عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المؤسسات الصحية فهي تعهد إدارات هذه الأخيرة والتزامها حيال المجتمع من خلال القرارات التي تتخذها لبلوغ الأهداف الموضوعة لها، وفي تحقيق رسالتها الإنسانية لعموم أفراد المجتمع، وخلق بيئة صحية سليمة خالية من الأمراض والأوبئة.

ويبرز دور العلاقات العامة في مجال ربط المؤسسة الصحية بالجماهير فيما يلي:

- تحسين العلاقات وذلك من خلال تطوير وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة مع عموم أفراد المجتمع، وكذا إعلام الجمهور بمختلف شرائحه بأهمية أرائهم<sup>(2)</sup>.
- إعلام الجماهير بقرارات الإدارة، من خلال الاعتماد على كل وسائل الاتصال الجمعية أو الشخصية لتوضيح أبعاد ونتائج هذه القرارات.

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم: إدارة المستشفيات رؤية معاصرة، مرجع سابق، ص 26.

<sup>2</sup> اسين مسيلي: مرجع سابق، ص 210-211.

- اعتماد أسلوب المقترحات والآراء التي يمكن تسلمها من الجمهور عبر صندوق الشكاوي أو الاستماع إلى الموظفين.

- إقامة ندوات الحوار والتوعية في أماكن ومواقع العمل المختلفة.

من خلال هذه الأدوار يتضح لنا أهمية العلاقات العامة تتركز أساسا في تحقيق الاتصال المتماثل بين المؤسسة الصحية وجماهيرها، وبالإضافة إلى ما سبق يعتقد الخبراء أن أحد أهم أدوار العلاقات العامة هو الاستماع إلى جمهور المؤسسة سواء الداخلي أو الخارجي، بدلا من إرسال الرسائل، وكذا أسلوب الاستباقية لتعزيز الصورة الطيبة، مثل المبادرة لتعزيز الصورة الطيبة، مثل المبادرة التعليمية والتي تكون بالموازاة مع التركيز على الوقاية من المشاكل الصحية.

كما يعد نشر الثقافة الصحية من واجبات المؤسسات الصحية بالدرجة الأولى، ويقصد بالثقافة الصحية معرفة ما يتعلق بصحة الفرد للمحافظة على المستوى الصحي العام والابتعاد عن الإصابة بالأمراض المختلفة التي تنجم عن الإهمال في الصحة العامة<sup>1</sup>.

ويكون للعلاقات العامة في هذا المجال الدور الكبير في إشاعة الثقافة الصحية لدى أفراد المجتمع علاقه بالمضامين المتعلقة بالصحة وتبسيطها من خلال نشرها ذلك بالعمل على التواصل مع الجمهور و في منشورات أو إعلانات.

## 5- العلاقات العامة في المؤسسة الصحية ومدى انتشارها فيها:

إن النظام الصحي في المجتمع يتمحور حول المستشفيات التي تشكل نواة هذا النظام وتحولت هذه المستشفيات إلى صروح طبية تفتخر بها الدولة ويعتز بها المجتمع، كذلك لا بد من الإشارة إلى تزايد الكم الإعلامي الهائل في المجال الصحي وأن المواطن العادي أصبح يتعرض لإصلاح صحي توجهه له العديد من الجهات، هذا الكم الإعلامي يأخذ شكل الحملات الصحية الساعية إلى تعليم المواطنين مفاهيم وأنماط سلوكية معينة، أو تأخذ شكل جهود مخططة تهدف إلى تحقيق أهداف صحية مرتبطة بأهداف الجهة المصدرة.

ويمكن اعتبار هذه الأشكال اقرب إلى مفاهيم العلاقات العامة وأساليب عملها من أي مفهوم آخر وبالتالي فقد كان من المفروض أن تلقى وظيفة العلاقات العامة انتشار وإسعافي القطاع الصحي في المستشفيات بحيث تعتبر الخدمة الصحية من ابرز الخدمات المعاصرة، ونظرا للتزاحم الحاصل في مجالات هذه الخدمة بين المنظمات القطاع العام و القطاع الخاص الذي أصبح يلعب دورا مهما في

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص 10 2-211.

هذا المجال في معظم الدول المعاصرة ونظرا لنمو الوعي الصحي لدى معظم فئات المجتمع المعاصر، والإقدام على مراجعة المؤسسات الصحية طلبا للرعاية أو العلاج فقد أصبحت إدارات العلاقات العامة تلعب دورا مهما في هذا المجال ومن أهم ما يمكن أن تقوم به:

- تنظيم البرامج الإعلامية من الخدمات والتسهيلات التي تقدمها المنظمات الصحية التابعة لها و ذلك لإرشاد المواطنين وتعريفهم بها، ومدى حاجتهم لمثل هذه الخدمات.
- تقوم إدارة العلاقات العامة بتقديم البرامج التوجيهية والإعلامية في حالات الأزمات والأوبئة أو تقشي بعض الأمراض السارية، وذلك لتوجيه المواطنين وتعليمهم التصرف وما هي السلوكيات الوقائية التي عليهم إتباعها ولهذا أثره الهام جدا في مواجهة انتشار مثل هذه الأمراض، وخاصة عند استعمال وسائل الإعلام أكثر انتشارا وسرعة كالراديو والتلفزيون والصحافة. .. ناهيك عما تقوم به المراكز والمستوصفات الصحية في المناطق التي توجد فيها عند تزويدها بالمواد الإعلامية الكافية واللازمة وعلى إدارات العلاقات العامة تزويدها بذلك.
- تتلقى إدارة العلاقات العامة شكاوي وتظلمات وتمنيات الجماهير وتقوم بجمعها والوقوف على المشكلات التي يعانون منها في علاقات الصحية.
- تعمل العلاقات العامة على تنمية الوعي الوطني، وعلى بث روح الخدمة في صفوف العاملين في منظمات الخدمات الصحية، أطباء وممرضين وإداريين ومساعدين وفنيين ومستخدمين<sup>(1)</sup>.
- تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر اللافتات والتعليمات والإرشادات للمواطنين لتنظيم طريقة مراجعاتهم وزياراتهم للمنظمات الصحية وذلك ضمانا لسلامتهم وسلامة المرضى الآخرين في هذه المنظمات وتلك مهمة أساسية يجب عدم التقليل من قيمتها وإلا فقد تنزع الثقة في سلامة ومستوى الخدمة التي تقدمها مثل هذه المنظمات، مما يؤثر على سلامة ومستوى الخدمة التي تقدمها مثل هذه المنظمات، مما يؤثر على سمعتها وربما إفشالها إذا كانت تعمل في القطاع الخاص أو يؤدي إلى العمل على إجراء تغييرات جذرية في إدارتها وعلى رأسها إدارات العلاقات العامة إذا كان الحديث عن المنظمات الصحية أو القطاع العام.
- تعمل العلاقات العامة على تمتين العلاقات الداخلية بين كافة العاملين في هذه المنظمات بما ينعكس ايجابيا على الخدمة الصحية وتقدم المنظمات المعنية لها ، وتمارس العلاقات العامة في المستشفيات عبر صور أو أدوار ومن بين الأدوار التي يجب أن نتطرق لمعالجتها في برنامج العلاقات العامة ما يلي:

❖ **أتباع النظام العام وإرشادات المستشفى:** يتناول هذا الأمر توجيه الجمهور من المرضى والمراجعين والزوار على أتباع النظام المعمول به في المستشفى وأتباع الإرشادات

<sup>1</sup> عبد المعطي عساف: محمد فالح صالح، مرجع سابق، ص 199-201.

الموجودة في المستشفى مراعاة الإعلانات على مختلف أنواعها، مما يساعد على تنظيم سلوك رواد المستشفى وأوقاتهم واختصارها بشكل منظم ومعقول.

❖ **احترام أوقات الزيارة:** ومن الأمور الهامة لبرنامج العلاقات العامة في المستشفى هو احترام أوقات زيارات المرضى، فالمريض بحاجة إلى راحة، ولا يتمكن من استقبال الأهل والأقرباء والزملاء في كل وقت، ثم أن للمستشفى إدارة ونظام للأدوار والنشاطات، وتحتاج إدارته لإجراء أعمال النظافة في أوقات معينة قبل حضور الزوار أو بعدم مغادرهم للمستشفى أضف إلى ذلك النشاطات الداخلية والتي تتعلق بتدريب الطلبة التابعين لكلية الطب وتدريب العاملين في مجال التمريض والقيام بنشاطات أخرى لا تسمح بوجود الزائرين<sup>(1)</sup>.

❖ **التقيد بالتعليمات الخاصة بتحديد مواقف السيارات:** إن هناك العديد من الزوار الذين يوقفون سياراتهم في الأماكن المخصصة للأطباء والموظفين، أو في الأماكن المخصصة بسيارات المستشفى أو السيارات التي تقوم على الخدمات والأغذية للمستشفى، وإن في كل ذلك مخالفات أخلاقية من قبل الزوار أو المراجعين قد تعطل على العاملين أو الأطباء وصولهم إلى مراكز أعمالهم في الوقت المحدد. ومن الضروري أن يوضح برنامج العلاقات العامة للمواطنين عدم وقوف سياراتهم أمام مداخل المستشفى أو أمام باب الطوارئ نظراً لأهمية إبقاء هذه المداخل سالكة لاستقبال المرضى والمصابين بالحوادث واستقبال الأطباء والعاملين بالمستشفى أيضاً، كذلك لفت نظر السائقين إلى ضرورة احترام راحة المرضى بعدم استعمال أبواب السيارات في منطقة المستشفى إلا في حالات الضرورة القصوى.

❖ **محافظة على ممتلكات المستشفى:** إن من واجب إدارة العلاقات العامة في المستشفى أن تشير إلى بعض الأدوات والمعدات التي في متناول يد الجمهور ليحافظ عليها، وكأنها ملكهم الخاص وأن يراعي كل زائر نظام المصاعد في الصعود والنزول وخاصة بالنسبة للحمولة المقررة للمصعد، فإذا كانت طاقة المصعد القصوى محددة بأربعة أشخاص، فإن الحمل الزائدة ستعطل المصعد وقد يتطلب موضوع إصلاحه إلى عدة أيام وبالتالي سيؤثر ذلك على مستوى الخدمة العامة التي يقدمها المستشفى للجمهور وكذلك الأمر يجب أن يحافظ الزائر على كافة الممتلكات الأخرى كهواتف المستشفى وعدم العبث بأجهزة التدفئة والتبريد والأكسجين وأثاث المستشفى ومعداته على مختلف أنواعها.

❖ **المحافظة على النظافة العامة:** النظافة من الإيمان، وعلى كل مواطن وموظف ومستخدم في مختلف أجهزة المستشفى أن يحافظ على نظافته بمختلف مرافقه وأروقته وأجهزته وأن من واجب كل العاملين والمرضى والمراجعين والزائرين أن يحافظوا على أكبر مستوى من

<sup>1</sup> عبد المعطي عساف: مرجع سابق، ص 199-201.

النظافة فيه، فقد يلقي الزوار أعقاب السجائر وأعواد الثقاب وأوراق الحلوى وما دون ذلك، ولا يدل هذا إلا على عدم الإحساس بالمسؤولية وعدم احترام النظام وعدم مراعاة الأخلاق.

❖ **عدم إحضار الطعام إلى المستشفى:** وهذا الأمر يتعلق بشؤون النظافة العامة والشؤون الطبية والإدارية، فالمريض الذي يدخل المستشفى يدخله لأسباب مرضية تتعلق بصحته، وقد يكون منها الإفراط في الأكل أو تناول أنواع معينة من الأكل والشراب لا تناسبه، فالمريض بالسكر أو بأمراض القلب مثلاً لا يتناول في المستشفى إلا أنواع معينة من المأكولات حسب توجيهات الطبيب المشرف، ويجب أن لا يتعداها إلى سواها، لأنه يصبح تحت مسؤولية إدارة وإشراف المستشفى، وأن الجهة المسؤولة عن التغذية والإشراف عليه من ناحية الأكل والشرب والنظافة هي المستشفى من أطباء وممرضين وإداريين. وقد يحدث أن بعض المرضى يأكلون خلسة ما يحضره له الزائرون ويهديه له أقاربه مما يؤثر على صحته.

❖ **عدم إحضار الطعام إلى المستشفى:** وهذا الأمر يتعلق بشؤون النظافة العامة والشؤون الطبية والإدارية، فالمريض الذي يدخل المستشفى يدخله لأسباب مرضية تتعلق بصحته، وقد يكون منها الإفراط في الأكل أو تناول أنواع معينة من الأكل والشراب لا تناسبه، فالمريض بالسكر أو بأمراض القلب مثلاً لا يتناول في المستشفى إلا أنواع معينة من المأكولات حسب توجيهات الطبيب المشرف، ويجب أن لا يتعداها إلى سواها، لأنه يصبح تحت مسؤولية إدارة وإشراف المستشفى، وأن الجهة المسؤولة عن التغذية والإشراف عليه من ناحية الأكل والشرب والنظافة هي المستشفى من أطباء وممرضين وإداريين. وقد يحدث أن بعض المرضى يأكلون خلسة ما يحضره له الزائرون ويهديه له أقاربه مما يؤثر على صحته.

❖ **التبرع بالدم:** تحتاج المستشفيات لكميات كبيرة من الدم بسبب حاجة بعض المرضى للدم في العمليات الجراحية، وبإمكان برنامج العلاقات العامة في هذا المجال الاعتماد على وسائل الإعلام، والتوعية المختلفة والقيام بزيارات ميدانية للمدارس والجامعات والمؤسسات العامة والشركات الكبرى لشرح الأمور الصحية المتعلقة بالتبرع بالدم ويجرد بالمستشفى أن يتعاون مع المستشفيات الأخرى في هذا المجال بحيث يزودهم بما يحتاجونه من وحدات دم في بعض الحالات الطارئة ويطلب مساعدتهم عندما يحتاج هو الآخر لوحدة من الدم.

❖ **عدم اصطحاب الأطفال إلى المستشفى:** يعتبر الطفل أكثر قابلية للعدوى من الأوبئة وبعض الأمراض الخطيرة التي قد تعرض حياته للخطر، حيث أنه أكثر تعرضاً لالتقاط الجراثيم من الكبار، هذا بالإضافة إلى أن الأطفال يحدثون صحبا وضجيجا يزعج هدوء المرضى ونومهم ناهيك عن أن بعض الأطفال قد يعبتون بملكات المستشفى ويعرضونها للتلف أو فقدان.

❖ **تحديد المواعيد:** لا يستطيع الطبيب وخاصة الطبيب المختص أن يستقبل المرضى بطريقة عفوية وعشوائية دون ترتيب أو نظام، إذ لابد من تنظيم زيارات المرضى له في عيادته الخاصة في المستشفى ليتمكن من وصف حالة كل مريض وتشخيص مرضه وإعطائه العلاج المناسب أو تحديد الوقت المناسب له لإجراء عملية جراحية في الوقت الذي تخلو فيه غرفة العمليات من أية عملية، وبدون تحديد المواعيد وتنظيمها لا يستطيع الطبيب استقبال مرضاه ومعالجتهم ومن هنا يتوجب على المراجعين والزوار والمرضى احترام النظام واحترام المواعيد المحددة لكيلا يحدث فوضى وإرباك الطبيب وأجهزة المستشفى الإدارية.

❖ **عدم التجمع في قاعة الطوارئ:** إن تجمع المراجعين أو المواطنين من أهل المرضى أو المصابين في حوادث أو سواها في قاعة الطوارئ أو أمام الغرفة السوداء لأمر من الأمور البعيدة عن الانضباطية والالتزام بقواعد المستشفى، يسبب إرباكا لدى الأطباء والإداريين في المستشفى، وقد يعيق حركة المرور لحالات طارئة أخرى من المرضى الذين يستقبلهم المستشفى في جناح الطوارئ، وقد يبعث الرعب والفرع صياح أهل المصاب في نفوس المرضى الآخرين الذين قد يتماثلون للشفاء<sup>(1)</sup>.

## 6- مدى انتشار وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية :

على الرغم من المشكلات المتعددة التي كان بإمكان العلاقات العامة حلها، وعلى الرغم من استخدام المؤسسات الصحية للإعلام في تعاملها مع جماهيرها إلا أننا نلاحظ عدم اندفاع المستشفيات الاندفاع المتوقع لاستخدام هذه الوظيفة لحل بعض ما يواجهها من المشاكل، وعدم توفر معلومات دقيقة عن مدى انتشار هذه الوظيفة في المستشفيات في مختلف أنحاء العالم، إلا أننا نستطيع الاستدلال عن ضعف انتشار هذه الوظيفة في دول تهتم بشكل عام بوظيفة العلاقات العامة، وذلك من المؤشرات التالية : أشار رايلي أن 10% من المستشفيات الأمريكية لديها علاقات عامة وهذه النسبة لا يمكن اعتبارها مرتفعة، وتدل على تدني اهتمام المستشفيات هذه الوظيفة، كتب كتأليب وآخرون، إن الفترة الماضية شهدت اعترافاً بأهمية برامج العلاقات العامة في المستشفيات وأن السنوات العشر الماضية شهدت زيادة بلغت حوالي 30% في عدد المستشفيات الأمريكية التي تستخدم هذه الوظيفة، أي أن الفترات السابقة لم تكن تشهد مثل هذا الاهتمام ببرامج العلاقات العامة أشار ديون أن وجود مؤشر لقيام العاملين في قطاع الرعاية الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية بتوجيه اهتمام متزايد لوظيفة العلاقات العامة أي أن ذا الاهتمام لم يكن كبير في السابق مما يؤكد ضعف انتشار هذه الوظيفة في هذا القطاع، أما في الدول العربية فيعد

<sup>1</sup> محمد بن سعد السريع: الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المستشفيات الحكومية و الخاصة، دراسة ميدانية لمديري العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 9-12.



انتشار هذه الوظيفة ضعيفا في المستشفيات قد يعود ذلك إلى سببين: عدم توتر العلاقة بين المستشفيات وإدارتها من جهة وبين الجماهير ذات العلاقة من جهة أخرى مما يقلل من الحاجة لهذه المؤسسة<sup>(1)</sup>.

كما أن الربط بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق بحيث يخلط الكثيرون بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق فشخص مثل Köhler Philip الذي وضع كتابا تدريسا على التسويق عامل بكتابه العلاقات العامة باعتبارها أداة مهمة أخرى من أدوات التسويق وتساءل في مقالة نشرها مع Mindiak عن الحدود التي ينتهي التسويق عندها تبدأ العلاقات العامة، فالحدود الغير واضحة تسبب التداخل والنزاع بين الأقسام المختلفة للمؤسسات في حين أن nakra تشير إلى أن العلاقات العامة كانت أداة تسويقية على الأقل منذ بداية القرن عندما أسس Bernay أول مكتب للنشر عام 1929 هذا الخلط أو الربط بين الوظيفتين والذي تختلف حوله وجهات النظر بين المختصين في العلاقات العامة والمختصين في التسويق كانت له تأثيرات سلبية على الأطباء وقطاع المستشفيات، فالأطباء اعتبروا التسويق في المستشفيات مسألة لا أخلاقية وغير مهنية ذلك أن العمل في مجال الطب عمل إنساني يتحدث عن نفسه ولا يحتاج إلى من يسوقه<sup>(2)</sup>.

## 7- الواقع الحالي لوظيفة العلاقات العامة في المستشفيات:

قاد الربط بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق، وتراجعت الحساسية التي كانت لدى بعض الأطباء تجاه التسويق بالإضافة إلى ما ذكرناه من تنامي المشكلات التي تواجهها المستشفيات والتي يمكن حلها باستخدام وظيفة العلاقات العامة إلى فتح آفاق واسعة أمام هذه الوظيفة وتنامي دور العاملين فيها، فقد اعتبروا جزءا من الإدارة العليا وازداد تأثيرها على اتخاذ القرار في مختلف مستويات اتخاذ القرار، وظهرت مشكلات كان لا بد من استخدام وظيفة العلاقات العامة لحلها بسرعة منها:

صعوبة اجتذاب عاملين جدد لرفض القطاع الكثير من المبدعين ومن ذوي القدرات العقلية المتميزة عنه لصعوبة العمل فيه، وانخفاض مردوده المادي.

كذلك ابتعاد النساء اللاتي كن يملأن أغلب الوظائف المساعدة في هذا القطاع، وانتقالهن للبحث عن عمل في مجالات أخرى مما تطلب الإسراع في وضع برامج لتحسين الصورة وجذب العاملين، وهي برامج من صلب تخصص العلاقات العامة.

<sup>1</sup> ياسين مسيلي: مرجع سابق، ص 208.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 209.

كذلك ازداد تشرذم الجماهير التي تتعامل معها إدارات المستشفيات، فلم تعد تقتصر على ثلاثة أو أربعة جماهير يسهل الوصول إليها كما كانت الحال سابقا، بل وصلت إلى أربعة عشر جمهورا مختلفا كما حددها كتيب أصدرته الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة والتسويق كما يلي<sup>(1)</sup>:

العاملون - المتقاعدون - الأطباء - المرضى وأسرههم - المشرعون - الإداريون - أرباب العمل - المتطوعون - الجهات التي تدفع قوائم العلاج وكلفته - البائعون أرباب العمل - صناديق الضمان والتأمين - القادة المدنيون - المقيمون بجوار المستشفى - الوسائل الإعلامية - الجماعات الخاصة المختلفة (الجماعات الناهضة للإجهاض، جماعات حقوق الإنسان، جماعات البيئة،..الخ).

كل هذا التعقيد أعطى دفعة قوية لعمل العلاقات العامة في المستشفيات مما يجعلنا نعتقد أنه أحد أكثر القطاعات العامة قابلية وقدرة على التوسع في المستقبل.

## 8- واقع و آفاق العلاقات العامة في المستشفيات الجزائرية:

رغم الاهتمام الكبير بقطاع الصحة ورغم تطوره وقدرته على تقديم الخدمة الصحية لقطاعات واسعة من المواطنين، فهو يواجه بمشكلات في ما يخص العلاقات العامة يمكن أجمالها بالاتي:

- النقد الموجه له من قبل الصحافة، أمثلة هذا النقد نجده في الصحف الأسبوعية التي تتناول قطاع الصحة باستمرار وتكتب موضوعات مختلفة عن الإهمال في المستشفيات.
- الأقاويل التي تنتشر (والتي لا يمكننا تحديد مدى انتشارها) والتي تتحدث عن التعامل المادي والجشع لبعض الأطباء والمستشفيات.
- ارتفاع كلف العلاج الأمر الذي أخذ يثقل كاهل وصناديق التأمين الصحي وأدى إلى خفض نسب مساهمتها في تحمل كلفة العلاج، مما أدى بدوره إلى تدمير المواطنين من اضطرارهم لدفع جزء متزايد من هذه الكلفة أو من زيادة اشتراكات التأمين الصحي الذي أدى بدوره إلى خلق شعور متزايد من عدم الرضا عند المستفيدين منه.
- زيادة الحاجة للمتطوعين والمتبرعين<sup>(2)</sup>.
- انتقال بعض الكوادر الطبية المؤهلة للعمل في دول تدفع أجورا أعلى.
- المنافسة بين المستشفيات وبالأخص الخاصة منها لتحقيق نسبة إشغال عالية لمرافقها.

<sup>1</sup> ياسين مسيلي ، مرجع نفسه ، ص209

<sup>2</sup> ياسين مسيلي: مرجع سابق، ص 210-211.

- تنامي قطاع المستشفيات الخاصة والاستثمارية التي عليها تقديم نفسها للمجتمع المحيط المحلي والعربي بجماهيره المختلفة وضرورة التعرف على آراء اتجاهات الجماهير نحو هذه المستشفيات.
- إصرار كليات الإدارة في الجامعات الجزائرية على اعتبار تخصص العلاقات العامة جزءا من تخصصاتها وقيام أساتذة من هذه الكليات خاصة أساتذة التسويق فيها على تدريس هذه المادة.

خلاصة الفصل:

العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية الجزائرية تعتبر وظيفة حديثة لم ترقى بعد إلى المستوى الذي وصلت إليه الدول المتقدمة، وهذا نظرا لغموض مفهومها ووظائفها وصلاحياتها الموكلة، كل ذلك ولد حاجة ماسة في الدول النامية من بينها الجزائر إلى إنشاء قسم مختص يحافظ على العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، يطلق عليه قسم العلاقات العامة.

## الفصل الثالث:

### عرض وتحليل البيانات

### 1- عرض بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها:

بعدما تناولنا الجانب النظري لموضوع الدراسة ووضعنا الإجراءات المنهجية التي مكنتنا من القيام بالثقل الميداني، وبعد إجراء المقابلات مع المسؤولين على مستوى مديرية السياحة بولاية تبسة وتوزيع الاستمارات الكترونياً، قمنا بعملية تفرغ البيانات بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة.

#### المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية ووصف خصائص العينة

بغرض التعرف على بعض الخصائص السوسيوديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي.

##### 1- الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
50%	20	ذكر
50%	20	أنثى
100%	40	المجموع

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

تبين معطيات الجدول رقم (01) أن نسبة 50% من أفراد العينة هم من جنس الذكور، أما نسبة الإناث فهي 50% من النسبة الكلية للمجموعتين لان عينة الدراسة قسدية. كما يوضح أن المستشفى يقدم خدماته للجمهور من الجنسين سواء تعلق الأمر بالعلاج أو الاستشفاء، والزيارات ... فهي متاحة للذكور والإناث.

##### 2- السن:

النسبة المئوية	التكرار	السن
75%	30	اقل من 30
20%	8	من 30-40
05%	2	من 40-50
00%	0	أكثر من 50
100%	40	المجموع

**الجدول رقم (02):** يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن معظم أفراد الدراسة هم من الفئة العمرية اقل من 30 سنة وقد بلغ عددهم ما يمثل 75% وتليها فئة 30-40 سنة والبالغ عددهم 8 فرد بنسبة مقدارها 20% في حين لم يشكل الأشخاص الذين هم من الفئة العمرية أكثر من 40-50 سنة سوى شخصان وهو ما يقابل نسبة 05%، يمكن أن تدل هذه الإحصائيات إلا أن بالإضافة إلا العلاج والاستشفاء والزيارات هناك مرافقة المرضى سواء تعلق الأمر بكبار السن، أو مرافقة الإباء والأمهات من طرف الآباء.

### 3- المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
00%	0	ابتدائي
00%	0	متوسط
2.5%	1	ثانوي
92.5%	37	جامعي
5%	2	دراسات عليا
<b>100</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>

**الجدول رقم (03):** يوضح توزيع أفراد العينة المستوى التعليمي.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (03)، الذي يوضح المستوى التعليمي أن 92.5% من أفراد الدراسة هم طلاب جامعيين وقد بلغ عددهم 37 طالب وتليها 5% دراسات عليا والبالغ عددهم 2، كما مثلت نسبة 2.5% مستوى ثانوي، وبذلك فإن أغلب أفراد الدراسة لهم مستوى تعليمي مرتفع. وهو ما يفسر أن المستشفى يقدّم خدماته لمختلف المستويات التعليمية بما في ذلك المستويات العالية.

### 4- المستوى الاقتصادي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الاقتصادي
05%	02	ضعيف
82.5%	33	متوسط
12,5%	05	مرتفع
<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>

**الجدول رقم (04):** يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن 82.5% من أفراد الدراسة هم ذو مستوى اقتصادي متوسط وقد بلغ عددهم 33 من عينة الدراسة، وتليها 12,5% هم ذو مستوى اقتصادي مرتفع والبالغ عددهم 05، كما مثلت نسبة 02% ذو مستوى اقتصادي ضعيف عددهم 02، وبذلك فإن أغلب أفراد الدراسة لهم مستوى اقتصادي متوسط.

### المحور الثاني: صورة المؤسسة الصحية لدى الجمهور الخارجي

5- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (05): هل سبق لك التعامل مع المؤسسة الصحية؟

النسبة المئوية	التكرار	
57.5%	23	نعم
42.5%	17	لا
100%	40	المجموع

الجدول رقم (05): يوضح معرفة المؤسسة الصحية للجمهور .

من خلال ملاحظة الجدول رقم (05) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (05) المتعلق بالتعامل مع المؤسسة الصحية، أكد 57.5% من مجتمع البحث بالإجابة بـ "نعم"، كما أكد 42.5% من المبحوثين بالإجابة بـ "لا".

يتضح جليا أن النسبة الأغلب من أفراد عينة الدراسة في تعامل دائم مع المستشفى ولدواعي مختلفة، وذلك ما يمكنهم من الاتصال والتفاعل مع مختلف المستويات داخل المستشفى من أطباء وممرضين وإداريين، وبذلك تكوين انطباع حول المستشفى ورسم صورة معينة لدى الجمهور الخارجي.

6- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (06): ما هي دواعي حضورك للمستشفى؟

النسبة المئوية	التكرار	
37.5%	15	إجراء فحص طبي
15%	6	الاستشفاء
47.5%	19	زيارة مريض
100%	40	المجموع

الجدول رقم (06): يوضح دواعي الحضور للمستشفى



كما يوضح الجدول الموالي رقم (06) توزع نسب دواعي حضور أفراد عينة البحث للمستشفى. حيث أكدت النسبة الأكبر من المبحوثين على زيارة مريض، ونسبة 47.5% فيما صرح 37.5% من عينة البحث على إجراء فحص طبي، ونسبة 15% الاستشفاء، وبذلك تتوزع أسباب الحضور للمستشفى بين الفحص والاستشفاء والزيارات.

يتضح من خلال ذلك أن أغلب المبحوثين يحضرون إلى مستشفى بداعي الزيارة وهو ما يمكنهم من اخذ انطباع عن كيفية تنظيم الفضاء الخارجي ومختلف اللوحات والإشارات الإرشادية والخدمات المقدمة وكذا نظافة المكان، كما أن إجراء الفحوص الطبية تجعلهم يقفون على طريقة تقديم العلاج والوسائل المتاحة لذلك، كذلك خدمة الاستشفاء التي توفر للمريض إمكانية تلقي العلاج ومتابعة الطاقم الطبي والتمريضي لحالته والمبيت في المستشفى لفترة معينة حسب الحاجة تمكنه من التعرف على طريقة تقديم الخدمات ليال ونهارا وكذا نظافة المكان.

7- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (07): عدد مرات زيارتك للمؤسسة الصحية؟

النسبة المئوية	التكرار	الزيارات
37.5%	15	مرة واحدة
05%	02	مرتان
15%	06	ثلاث مرات
42.5%	17	أكثر من ثلاث مرات
100	40	المجموع

الجدول رقم (07): يوضح زيارات أفراد العينة إلى المستشفى.

من خلال ملاحظة الجدول رقم (07) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (07) المتعلق بعدد الزيارات إلى المؤسسة الصحية، أكد 37.5% من مجتمع البحث على زيارته للمستشفى، كما أكد 05% من المبحوثين على زيارة زيارته للمستشفى مرتان، وكانت نسبة 42.5% من أفراد العينة أكدوا على زيارته للمستشفى أكثر من ثلاث مرات ففيما أكد 15% من أفراد العينة على زيارته للمستشفى ثلاث مرات. نستنتج من هذه النتائج أن نسبة 42.5% من أفراد العينة كانت لهم معرفة جيدة من خلال عدد مرات زيارة المستشفى.

أغلبية أفراد عينة الدراسة زارت مستشفى لأكثر من ثلاث مرات وذلك بنسبة وهذا ما يتوافق مع نسبة المبحوثين الذين يتعاملون معه بصفة دائمة. في حين أن من زاره لثلاث مرات أو مرتين على التوالي

تتوافق مع الفئة التي تتعامل مع المستشفى أحيانا. أما أقل نسبة والتي زارت المستشفى مرة واحدة وهي الفئة التي تعاملت معه بصفة نادرة.

8- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (08): كيف تقدر مستوى رضاك عن المؤسسة الصحية؟

متابعة وسائل الإعلام	التكرار	النسبة المئوية
راض جدا	03	7.5%
راض	21	52.5%
غير راض	10	25%
غير راض على الاطلاق	06	15%
<b>المجموع</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

الجدول رقم (08): يوضح مستوى رضى أفراد العينة عن المؤسسة الصحية.

من خلال ملاحظة الجدول رقم (08) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (08) المتعلق بمتابعة بمستوى الرضى عن المؤسسة الصحية أكد 7.5% من مجتمع البحث على عبارة "راض جدا"، كما أكد 52.5% من المبحوثين على عبارة "راض" وكانت نسبة 25% من أفراد العينة أكدوا على عبارة "غير راض" فيما كانت النسبة الأقل لعبارة "غير راض على الاطلاق" بنسبة 15%.

يتضح أن أفراد عينة الدراسة أغلبهم وذلك بنسبة 52% عبرت عن مستوى رضاها على المؤسسة الصحية التي ترقى إلى مستوى تطلعات جمهورها، بالرغم من النقائص والمشاكل الموجودة والإمكانيات المتاحة من ضعف المرافق ووجود صراعات تنظيمية والنقص الفادح في الأطباء الذي يغطي حجم الطلب المتزايد على الخدمات الصحية إضافة إلى الإضرابات، وهذا ما يؤثر على جودة الخدمات المقدمة وبالتالي درجة الرضا لدى جمهور المؤسسة.

9- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (09): ما رأيك في مستوى الخدمات في المؤسسة الصحية؟

النسبة المئوية	التكرار	
2.5%	1	جيدة
72.5%	29	مقبولة
25%	10	سيئة
<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>

الجدول رقم (09): يوضح مستوى الخدمات في المؤسسة الصحية

من خلال ملاحظة الجدول رقم (09) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (09) المتعلق بمستوى الخدمات في المؤسسة الصحية أكد 2.5% من مجتمع البحث على عبارة "جيدة"، كما أكد 25% من المبحوثين على عبارة "سيئة".

يتبين من خلال ما سبق أن 72.5% من أفراد عينة الدراسة راضية عن مستوى الخدمات في المؤسسة الصحية. وهي نسبة جد معتبرة يمكن أن تعكس صورة المستشفى لدى الجمهور الخارجي. فهي تساهم في إنقاذ الأرواح وفي الحفاظ على صحة المواطنين وتوفير العلاج والاستشفاء للمرضى وتغطي نسبيا احتياجات مدينة الونزة بالإمكانات المتاحة.

**10-** تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (10): هل ترى أن المؤسسة تتفهم احتياجات المرضى؟

النسبة المئوية	التكرار	
50%	20	نعم
50%	20	لا
100%	40	المجموع

الجدول رقم (10): يوضح تفهم المؤسسة احتياجات المرضى وعائلاتهم

من خلال ملاحظة الجدول رقم (10) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (10) المتعلق بتفهم المؤسسة احتياجات المرضى وعائلاتهم، أكد 50% من مجتمع البحث بالإجابة بـ"نعم"، كما أكد 50% من المبحوثين بالإجابة بـ"لا". يتبين من خلال ما سبق أن 50% من أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن المؤسسة الصحية تفهم احتياجات المرضى وعائلاتهم 50% من أفراد عينة الدراسة يعتقدون عكس ذلك.

يمكن أن نفسر هذا التباين لدى الجمهور باعتبار أن أغلب المبحوثين من الزوار لم تتوفر لهم فرصة الاحتكاك أكثر بالمستشفى وهي الفئة التي عبرت عن عدم تفهم احتياجات المرضى.

### المحور الثالث: خاص بوسائل إدارة العلاقات العامة

**11-** تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (11): هل ترى أن المؤسسة الصحية تقديم الخدمات بسرعة وفعالية؟

النسبة المئوية	التكرار	
42.4%	17	نعم
47.5%	23	لا
100%	50	المجموع

**الجدول رقم: (11)** يوضح تقديم المؤسسة الصحية الخدمات بسرعة وفعالية

من خلال ملاحظة الجدول رقم (11) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (11) المتعلق بتقديم المؤسسة الصحية الخدمات بسرعة وفعالية، أكد 42.4% من مجتمع البحث بالإجابة بـ"نعم"، كما أكد 47.5% من المبحوثين بالإجابة بـ"لا".

تعتقد نصف عينة الدراسة تقريبا أن المستشفى لا يقدم الخدمات بسرعة وفعالية ، يمكن أن يعود ذلك إلى تقصير العاملين في المستشفى في اداء وظائفهم وهو ما يؤدي إلى تأخر العلاج والاستشفاء، ويعتقد النصف الآخر من المبحوثين أن المستشفى يقدم الخدمات بسرعة وفعالية بسبب وجود عاملين ذو كفاءة.

**12- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (12): هل تمتلك المؤسسة الصحية تجهيزات طبية حديثة؟**

النسبة المئوية	التكرار	
50%	20	نعم
50%	20	لا
100%	50	المجموع

**الجدول رقم: ( 12 )** يوضح مدى توفر التجهيزات الطبية الحديثة في المؤسسة الصحية.

من خلال ملاحظة الجدول رقم (12) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (12) المتعلق بمدى توفر التجهيزات الطبية الحديثة في المؤسسة الصحية، أكد 50 % من مجتمع البحث بالإجابة بـ"نعم"، كما أكد 50% من المبحوثين بالإجابة بـ"لا".

تعتقد نصف عينة الدراسة أن المستشفى يمتلك معدات طبية حديثة باعتبار قطاع الصحة في الجزائر ممول من طرف الدولة التي توفر ميزانيات خاصة لتجهيزات المستشفيات العمومية، ويعتقد النصف الآخر من المبحوثين بعدم توفر التجهيزات الطبية الحديثة وهذا ما يؤدي إلى تقديم خدمات صحية غير كاملة نت طرف المؤسسة الصحية، ويضطر المريض على البحث عن البدائل في القطاع الخاص وتحمل التكاليف المالية مثل إجراء الأشعة والتحاليل الطبية...، وحتى ان توفرت التجهيزات الطبية فهي غير متوفرة لجميع المرضى وهو ما عبر عنه افراد العينة من خلال الجدول التالي.

النسبة المئوية	التكرار	
32.5%	13	نعم
67.5%	27	لا

المجموع	50	%100
---------	----	------

الجدول رقم: (13) يوضح إتاحة الأجهزة الطبية لجميع المرضى

من خلال ملاحظة الجدول رقم (13) وبالتركيز على منطوق الجزء الثاني من السؤال رقم (12) (المتعلق بإتاحة الأجهزة الطبية لجميع المرضى، أكد 32.5% من مجتمع البحث بالإجابة بـ"نعم"، كما أكد 67.5% من المبحوثين بالإجابة بـ"لا").

وبذلك يعتقد أغلبية أفراد عينة البحث أن الأجهزة والمعدات الطبية خاصة الحديثة غير متاحة للجميع وهو ما يعكس المحسوبة وسوء التسيير في ذهن الجمهور الخارجي. بينما يعتقد بعض افراد العينة أن الأجهزة والمعدات الطبية متاحة للجميع وذلك حسب الضرورة على اعتبار أن المستشفى يستقبل أعداد كثيرة من المرضى تفوق أحيانا إمكانياته وطاقته، وعليه تعمل المؤسسة على ترشيد استخدامها.

13- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (13): هل تسهر المؤسسة الصحية على نظافة المكان ؟

النسبة المئوية	التكرار	
%62.5	25	نعم
%27.5	15	لا
%100	40	المجموع

الجدول رقم: (14) يوضح سهر المؤسسة الصحية على نظافة المكان

من خلال ملاحظة الجدول رقم (14) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (13) المتعلق باهتمام المؤسسة الصحية بالنظافة، أكد 75% من مجتمع البحث بالإجابة بـ"نعم"، كما أكد 25% من المبحوثين بالإجابة بـ"لا".

وبذلك يعتقد أغلبية أفراد عينة البحث أن المستشفى يحرص على نظافة المكان، لأنه من الضروري القيام بذلك للحفاظ على صحة المواطنين والعاملين فيه، باعتبار ذلك أولوية للحفاظ على الصحة في ظل انتشار الأمراض والعدوى، وذلك بفضل وجود عمال نظافة يعملون بجد وإتقان وقد يكون ذلك أيضا عند حدوث الرقابة والتفتيش، وهو الامر الذي لم تتفق فيه كل المبحوثين التي ترى أن المستشفى يعاني من الإهمال في جانب النظافة.

14- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (14): هل يحافظ المستشفى على الأمن والسلامة ؟

النسبة المئوية	التكرار	
%75	30	نعم

25%	10	لا
100%	40	المجموع

الجدول رقم: ( 15 ) يوضح محافظة المستشفى على الأمن والسلامة

من خلال ملاحظة الجدول رقم (15) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (14) المتعلق بمحافظه المستشفى على الأمن والسلامة، أكد 75% من مجتمع البحث بالإجابة بـ"نعم"، كما أكد 25% من افراد عينة البحث على عدم حرص المؤسسة الصحية على الأمن والسلامة.

وبذلك يعتقد أغلبية أفراد عينة البحث أن المستشفى يحرص على نظافة المكان الأمن والسلامة للجمهور الداخلي والخارجي للمستشفى، لأنه من الضروري القيام بذلك للحفاظ على سلامة المواطنين والعاملين فيه، باعتبار ذلك هو الاساس الذي تقوم عليه أي مؤسسة صحية، فيما يرى نسبة من المبحوثين أن المستشفى غير حريص على إجراءات واحتياطات السالمة الطبية اللازمة.

15- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (15): هل هناك لوحات إرشادية ومكتب استقبال لتسهيل الوصول إلى الأقسام والأجنحة؟

النسبة المئوية	التكرار	
77.5%	31	نعم
22.5%	09	لا
100%	40	المجموع

الجدول رقم: ( 16 ) يوضح توفر لوحات إرشادية ومكتب استقبال داخل المؤسسة الصحية

من خلال ملاحظة الجدول رقم (16) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (15) المتعلق توفر لوحات إرشادية ومكتب استقبال داخل المؤسسة الصحية، أكد 77.5 % من مجتمع البحث بالإجابة بـ"نعم"، كما أكد 22.5% من افراد عينة البحث على عدم حرص المؤسسة الصحية على الأمن والسلامة. توفر لوحات إرشادية داخل المستشفى.

وبذلك يؤكد جل المبحوثين أن مستشفى يتوفر على لوحات إرشادية سواء مطبوعة أو إلكترونية بالإضافة إلى مكتب الاستقبال قصد تسهيل الوصول إلى الأقسام المختلفة بسهولة وتوفير عناء البحث و إضاعة الوقت. في حين نجد نسبة من مجتمع البحث على عدم توفر لوحات إرشادية وغيابها او تلفها وعدم وضوحها في بعض في المستشفى لإرشاد الجمهور مما سيصعب الانتقال في إرجاء المستشفى.

16- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (16): هل حضرتم أنشطة التي تقام عادة في المؤسسة؟

النسبة المئوية	التكرار	
27.5%	11	نعم
72.5%	29	لا
100%	40	المجموع

الجدول رقم: (17) يوضح حضور الجمهور الأنشطة التي تقام في المؤسسة

من خلال ملاحظة الجدول رقم (17) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (16) المتعلق بحضور الجمهور الأنشطة التي تقام في المؤسسة، أكد 27.5% من مجتمع البحث بالإجابة بـ"نعم"، كما أكد 72.5% من المبحوثين بالإجابة بـ"لا".

تعكس هذه الإجابات جهل وعدم معرفة أغلبية المبحوثين بالأنشطة التي تقام في المستشفى، إلا أن نسبة معتبرة من المبحوثين أكدوا حضورهم نشاطات المستشفى، ويستدل من هذه النتيجة على أن المؤسسة الصحية تسعى إلى تعريف الجمهور المستهدف بأنشطته وفعاليته، أي إنه يقدم المستشفى للجمهور من خلال هذه الأنشطة الاتصالية وبناء قاعدة معرفية حول هذه المؤسسة الطبية وخدماتها.

17- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (17): في ما تتمثل الأنشطة التي تقام في المؤسسة؟

النسبة المئوية	التكرار	
52.5%	21	أيام دراسية
39%	12	ندوات
10%	04	معارض
7.5%	03	أبواب مفتوحة
100%	40	المجموع

الجدول رقم: (18) يوضح الأنشطة التي تقام في المؤسسة

من خلال إحصائيات الجدول رقم (18) المتعلق بنوعية الأنشطة التي تقام في المستشفى، أكد 52.5% من مجتمع البحث حضور أيام دراسية، وأكد 39% حضور ندوات، فيما أكد 10% حضور معارض، ونسبة 7.5% من المبحوثين حضروا أبواب مفتوحة.

نستنتج من خلال ذلك أن المؤسسة الاستشفائية تعتمد مجموعة من آليات لتعديل انطباعها لدى الجمهور الخارجي منها ، إقامة أبواب مفتوحة، ندوات، معارض، أيام دراسية، وكل هذه الآليات تجعل تحسن من صورة المؤسسة وتبرز سمعتها الجيدة لدى جمهورها الخرجي.

18- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (18): عن طريق أي وسيلة علمت بتنظيم هاته النشاطات ؟

النسبة المئوية	التكرار	
40%	16	عمال المؤسسة
15%	06	ملصقات
7.5%	03	الإذاعة
5%	02	التلفزيون
00%	00	صحيفة
32.5%	13	مواقع التواصل
100%	40	المجموع

الجدول رقم: (19) يوضح طرق تنظيم النشاطات داخل المؤسسة.

من خلال ملاحظة الجدول رقم (19) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (18) المتعلق بوسائل تنظيم النشاطات داخل المؤسسة الصحية، 40% من مجتمع البحث معرفتهم بالنشاطات عن طريق عمال المؤسسة كما أكد 32.5% من افراد عينة البحث معرفتهم بالنشاطات عن طريق مواقع التواصل، 15% معرفتهم بالنشاطات عن طريق ملصقات. كما أكد 7.5% من افراد عينة البحث معرفتهم بالنشاطات عن طريق الإذاعة و أكد 5% من افراد عينة البحث معرفتهم بالنشاطات عن طريق التلفزيون وانعدمت النسب بالنسبة للصحف.

ويستدل من هذه النسب الاحصائية تفوق وسائل الإعلام الجديدة ، لما لها من سمات وخصائص تتفوق بها على الوسائل التقليدية، وفي مقدمة هذه السمات: التفاعلية، والسرعة العالية في الحصول على الاستجابات من الجمهور عبر هذه الوسائل، إضافة إلى التقدم والرقى في سلم التطورات في مجال الاتصال والتكنولوجيا ،كما تعكس هذه النتائج دور عمال المؤسسة في تفعيل قنوات الاتصال بين المستشفى والجمهور الخارجي فهم يقومون بوظائفهم لتقديم صورة جيدة عن المستشفى.

19- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (19): ماهو الانطباع الذي خرجت به ؟

النسبة المئوية	التكرار	
16.68%	07	حيد
65%	26	مقبول
16.68%	07	سيء



المجموع	40	%100
---------	----	------

الجدول رقم: (20) يوضح انطباع أفراد العينة حول النشاطات

من خلال ملاحظة الجدول رقم (20) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (19) المتعلق بالانطباع حول نشاطات المؤسسة الصحية أكد 65% من أفراد عينة البحث على عبارة مقبول، كما أكد 16.68% من افراد عينة البحث عبارة جيد، وأكد 16.68% من أفراد عينة البحث عبارة سيء.

ويستدل من هذه النسب الإحصائية على أن المؤسسة الاستشفائية تسعى وبشكل كبير إلى تعريف الجمهور المستهدف بأنشطته وفعاليتها، وهو ما عبر عنه أغلب المبحوثين، أي إنه يقدم المستشفى للجمهور من خلال هذه الأنشطة الاتصالية وبناء قاعدة معرفية حول هذه المؤسسة الطبية وخدماته، بالرغم من النقائص حسب رأي المبحوثين.

20- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (20): هل سبق وان تحصلتم على منشورات ومطبوعات خاصة بالمؤسسة؟

النسبة المئوية	التكرار	
%35	14	نعم
%65	26	لا
%100	40	المجموع

الجدول رقم: (21) يوضح تحصل أفراد العينة على منشورات مطبوعات خاصة بالمؤسسة

من خلال ملاحظة الجدول رقم (21) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (20) المتعلق بالمنشورات والمطبوعات أكد 35% من افراد عينة البحث حصولهم على منشورات ومطبوعات خاصة بالمؤسسة، كما أكد 65% من أفراد عينة البحث على عدم حصولهم على منشورات ومطبوعات خاصة بالمؤسسة.

ويستدل من هذه النسب الإحصائية على أن المؤسسة الاستشفائية تسعى إلى تنويع أساليبها الاتصالية للوصول إلى الجمهور من خلال التوعية بالصحة والسلامة والتي غالباً ما تكون على شكل منشورات ومطبوعات حول الوقاية من الأمراض، والتوعية بالمخاطر الصحية للتدخين، والمخدرات.

21- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (21): هل أضافت المطبوعات معلومات جديدة كنتم تجهلونها عن المستشفى؟

النسبة المئوية	التكرار	
----------------	---------	--

55%	22	نعم
30%	18	لا
100%	40	المجموع

الجدول رقم: (22) يوضح الاستفادة من مطبوعات المؤسسة الصحية

من خلال ملاحظة الجدول رقم (22) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (21) المتعلق بالاستفادة من المطبوعات، وتكوين صورة عن المؤسسة الصحية، أكد 55% من افراد عينة أضافت المطبوعات معلومات جديدة كنتم تجهلونها عن المستشفى، كما أكد 30% من افراد عينة البحث عدم حدوث ذلك.

ويستدل من هذه النسب الإحصائية على أن المؤسسة الاستشفائية تسعى إلى للوصول الى الجمهور الخارجي وهو ما اكدته النسب الإحصائية بهدف التوعية بالصحة والسلامة والتي غالبا ما تكون على شكل منشورات ومطبوعات.

### المحور الرابع: العراقيل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة

22- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (22): هل واجهتك مشاكل في المستشفى؟

النسبة المئوية	التكرار	
55%	22	نعم
30%	18	لا
100%	40	المجموع

الجدول رقم: (23) يوضح مواجهة أفراد العينة مشاكل في المستشفى

من خلال ملاحظة الجدول رقم (23) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (22) المتعلق بمواجهة أفراد العينة مشاكل في المستشفى، أكد 55% من مجتمع البحث بالإجابة بـ"نعم"، كما أكد 30% من المبحوثين بالإجابة بـ"لا".

ومن خلال ملاحظة الجدول رقم (24) وبالتركيز على منطوق الجزء الثاني من السؤال رقم (22) ( يؤكد 67.5% من مجتمع البحث على عدم وجود تجهيزات كما أكد 47.5% من المبحوثين على عبارة سوء المعاملة، وانعدمت النسب في عبارة الاكتظاظ وهو أمر طبيعي وصحي في أي مؤسسة خدمتية لمعرفة النقائص ومحاولة استدارتها).

النسبة المئوية	التكرار	
00%	00	الاكتظاظ

سوء المعاملة	19	47.5%
عدم وجود تجهيزات	27	67.5%
المجموع	40	100%

الجدول رقم: (24) يوضح المشاكل التي تعترض الجمهور الخارجي في المستشفى

23- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (23): ما هي أول جهة تتصل بها؟

النسبة المئوية	التكرار	
25%	10	الاتصال المباشر بالمدير
17.5%	07	طلب مكتوب
57.5%	23	الاتصال بمكتب العلاقات العامة
100%	40	المجموع

الجدول رقم: (25) يوضح اول جهة اتصال لأفراد العينة عند وقوع مشكل

من خلال ملاحظة الجدول رقم (25) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (23) المتعلق بجهة الاتصال أكد 57.5% من أفراد عينة البحث على الاتصال بمكتب العلاقات العامة، كما أكد 25% من افراد عينة البحث على الاتصال المباشر بالمدير، وأكد 17.5% من أفراد عينة البحث. على الاتصال بالإدارة عن طريق طلب مكتوب.

ويستدل من هذه النسب الإحصائية مدى وعي الجمهور الخارجي للمستشفى في حالة حدوث مشكل ومحاولة توصيل رسالته إلى الجماهير المؤسسة الاستشفائية سواء عن طريق طلب مكتوب أو الاتصال المباشر بالمدير أو بمكتب العلاقات العامة.

24- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (24): هل وحدت صعوبة في تقديم شكاك واقتراحاتك الى لا إدارة المستشفى؟

النسبة المئوية	التكرار	
65%	26	نعم
35%	14	لا
100%	40	المجموع

الجدول رقم: (26) يوضح مدى صعوبة تقديم الشكوى والاقتراحات إلى إدارة المستشفى

من خلال ملاحظة الجدول رقم (26) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (24) المتعلق بصعوبة تقديم الشكوى والاقتراحات أكد 65% من مجتمع البحث بالإجابة بـ"نعم"، كما أكد 35% من المبحوثين بالإجابة بـ"لا"، يمثل الجدول الموالي سبب ذلك بالنسبة لأفراد عينة الدراسة.

25- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (25): لمن اجاب بنعم "لماذا"؟

النسبة المئوية	التكرار	
35%	14	لعدم معرفة الجهة المعنية
25%	10	لعدم معرفة بالوسيلة
40%	16	لعدم الثقة بجدوى ذلك
100%	40	المجموع

الجدول رقم: (27) يوضح سبب صعوبة تقديم الشكوى والاقتراحات لأفراد العينة

من خلال ملاحظة الجدول رقم (27) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (25) المتعلق بسبب وجود صعوبة في تقديم الشكوى والاقتراحات أكد 40% من أفراد عينة البحث على عدم الثقة بجدوى الشكوى والاقتراحات، كما أكد 35% من أفراد عينة البحث على لعدم معرفة الوسيلة لتقديم الشكوى والاقتراحات، وأكد 35% من أفراد عينة البحث على عدم معرفة الجهة المعنية لتقديم الشكوى والاقتراحات.

ويستدل من هذه النسب الإحصائية على أن المؤسسة الاستشفائية رغم ما تسعى إليه للوصول الى الجمهور الخارجي، إلا أنها تركز أهدافها على التوعية بالصحة والسلامة والتي غالباً ما تكون على شكل منشورات ومطبوعات، والندوات وتهمل تحسين الاتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي والتركيز على معرفة مشاكله واقتراحاته والتي بدون شك ستعمل على تطوير وتحسين الخدمات وصورة المؤسسة.

26- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (26): هل يوجد مكتب للعلاقات العامة داخل المستشفى؟

النسبة المئوية	التكرار	
70%	28	نعم
30%	12	لا
100%	40	المجموع

الجدول رقم: (28) يوضح وجود مكتب للعلاقات العامة داخل المستشفى

من خلال ملاحظة الجدول رقم (28) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (10) المتعلق بوجود مكتب خاص بالعلاقات العامة داخل المستشفى، أكد 70% من مجتمع البحث بالإجابة بـ"نعم"، كما أكد 30% من المبحوثين بالإجابة بـ"لا".

ومن خلال ملاحظة الجدول رقم (29) وبالتركيز على منطوق الجزء الثاني للسؤال رقم (26) (المتعلق بارتباط مكتب العلاقات العامة مباشرة بالإدارة العامة، أكد 47.5% من مجتمع البحث بالإجابة بـ"نعم"، كما أكد 52.5% من المبحوثين بالإجابة بـ"لا".

ويستدل من هذه النسب الإحصائية أن مكتب الاتصال والعلاقات العامة يحتل مكانة هامة ضمن الهيكل التنظيمي تشرف عليه الإدارة العامة للمستشفى.

النسبة المئوية	التكرار	
47.5%	19	نعم
52.5%	21	لا
100%	40	المجموع

الجدول رقم: (29) يوضح ارتباط مكتب العلاقات العامة بالإدارة العامة

27- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (27): ما هي الوظائف التي يقوم بها المكتب؟

النسبة المئوية	التكرار	
57.5%	23	الاتصال بالمرضى
10%	04	حل النزاعات
00%	00	تسيير وسائل الاعلام
7.5%	03	اقناع الراي العام
25%	10	العناية بعائلات المرضى والزوار
100%	40	المجموع

الجدول رقم: (30) يوضح الوظائف التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة.

من خلال ملاحظة الجدول رقم (30) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (27) المتعلق بالوظائف التي يقوم بها مكتب العلاقات، أكد 57.5% من مجتمع البحث على وظيفة الاتصال بالمرضى، كما أكد 25% من المبحوثين على وظيفة العناية بعائلات المرضى والزوار، وأكدت نسبة 10% من عينة البحث على وظيفة حل النزاعات، وأكدت نسبة 7.5% على وظيفة اقناع الرأي العام.

ويستدل من هذه النسب الإحصائية مدى وعي الجمهور الخارجي للمستشفى بوظائف مكتب للعلاقات العامة داخل المستشفى.

28- تحليل البيانات على ضوء التساؤل رقم (28): ما هي طبيعة النقائص التي تواجه المستشفى؟

النسبة المئوية	التكرار	
35%	14	غياب التواصل مع الإدارة
20%	08	وجود الاكتظاظ
45%	18	غياب التواصل مع المرضى والأطباء
100%	50	المجموع

الجدول رقم: (31) يوضح طبيعة النقائص التي تواجه المستشفى

ومن خلال ملاحظة الجدول رقم (31) وبالتركيز على منطوق السؤال رقم (28) أكد 45% من مجتمع البحث على مشكلة غياب التواصل مع المرضى والأطباء، كما أكد 35% من الباحثين على غياب التواصل مع الإدارة، وأكد 02% من أفراد العينة على وجود الاكتظاظ بالمستشفى.

ويستدل من هذه النسب الإحصائية على أن طبيعة النقائص التي تواجه المؤسسة الاستشفائية تتمثل في التواصل سواء تواصل الجمهور الخارجي مع الإدارة، أو التواصل الداخلي للموظفين داخل المستشفى، فبالرغم من الجهود المبذولة لتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور تبقى مشكلة التواصل من أبرز العوائق.

### النتائج الميدانية:

توصلنا من خلال معطيات الدراسة الميدانية وبعد توزيع الاستمارة على عينة البحث بمدينة تبسة إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل فيما يلي:

1- بالنسبة لصورة المؤسسة الصحية لدى الجمهور الخارجي برزت لنا عدة نقاط أهمها:

- يتضح جليا أن النسبة الأغلب من الجمهور الخارجي في تعامل دائم مع المستشفى ولدواعي مختلفة، وذلك ما يمكنهم من الاتصال والتفاعل مع مختلف المستويات داخل المستشفى من أطباء وممرضين وإداريين، مما يمكنهم من تكوين انطباع ورسم صورة معينة حول المؤسسة الصحية.
- يتضح أن أغلب المبحوثين يحضرون إلى مستشفى بداعي الزيارة وهو ما يمكنهم من اخذ انطباع عن كيفية تنظيم الفضاء الخارجي ومختلف اللوحات والإشارات الإرشادية والخدمات المقدمة وكذا نظافة المكان.
- إجراء الفحوص الطبية كذلك خدمة الاستشفاء تمكن الجمهور الخارجي من الوقوف على طريقة تقديم العلاج والوسائل المتاحة لذلك، ومتابعة الطاقم الطبي والتمريضي كما تمكن أفراد الجمهور الخارجي من التعرف على طريقة تقديم الخدمات ليال ونهارا وكذا نظافة المكان.
- عبرت أغلبية أفراد عينة الدراسة وذلك بنسبة 52 % عن مستوى رضاها على المؤسسة الصحية التي ترقى إلى مستوى تطلعات جمهورها، بالرغم من النقائص والمشاكل الموجودة والإمكانيات المتاحة.

2- بالنسبة لوسائل إدارة العلاقات العامة برزت لنا عدة نقاط أهمها:

- الفعالية والسرعة في تقديم الخدمات الصحية في المستشفى ليست بصفة دائمة، إذ تعرف أحيانا نقصا فيها.
- تبين أن 72.5% من أفراد عينة الدراسة راضية عن مستوى الخدمات في المؤسسة الصحية. وهي نسبة جد معتبرة يمكن أن تعكس صورة المستشفى لدى الجمهور الخارجي.
- يعتقد أغلبية أفراد عينة البحث أن الأجهزة والمعدات الطبية غير متاحة للجميع وهو ما يعكس المحسوبة وسوء التسيير في ذهن الجمهور الخارجي. بينما يعتقد بعض افراد العينة أن الأجهزة والمعدات الطبية متاحة للجميع وذلك حسب الضرورة على اعتبار أن المستشفى يستقبل أعداد كثيرة من المرضى تفوق أحيانا إمكانياته وطاقته، وعليه تعمل المؤسسة على ترشيد استخدامها.

- يعتقد أغلبية أفراد عينة البحث أن المستشفى يحرص على نظافة المكان الأمن والسلامة للجمهور الداخلي والخارجي للمستشفى، لأنه من الضروري القيام بذلك للحفاظ على سلامة المواطنين والعاملين فيه، باعتبار ذلك هو الأساس الذي تقوم عليه أي مؤسسة صحية
- يؤكد جل المبحوثين أن المستشفى يتوفر على لوحات إرشادية سواء مطبوعة أو إلكترونية بالإضافة إلى مكتب الاستقبال قصد تسهيل الوصول إلى الأقسام المختلفة بسهولة وتوفير عناء البحث وإضاعة الوقت.
- تسعى المؤسسة الصحية إلى تعريف الجمهور المستهدف بأنشطته وفعاليته، أي إنه يقدم المستشفى للجمهور من خلال مجموعة من الأنشطة الاتصالية لبناء قاعدة معرفية حول هذه المؤسسة الطبية وخدماتها.
- تعتمد المؤسسة الاستشفائية على مجموعة من الآليات لتعديل انطباعها لدى الجمهور الخارجي منها، إقامة أبواب مفتوحة، ندوات، معارض، أيام دراسية، وكل هذه الآليات تجعل تحسن من صورة المؤسسة وتبرز سمعتها الجيدة لدى جمهورها الخارجي.
- تتفوق وسائل الإعلام الجديدة، لما لها من سمات وخصائص تتفوق بها على الوسائل التقليدية، وفي مقدمة هذه السمات: التفاعلية، والسرعة العالية في الحصول على الاستجابات من الجمهور عبر هذه الوسائل، كما تعكس النتائج دور عمال المؤسسة في تفعيل قنوات الاتصال بين المستشفى والجمهور الخارجي فهم يقومون بوظائفهم لتقديم صورة جيدة عن المستشفى.
- تسعى المؤسسة الاستشفائية وبشكل كبير إلى تعريف الجمهور المستهدف بأنشطته وفعاليته، وهو ما عبر عنه أغلب المبحوثين، أي إنه يقدم المستشفى للجمهور من خلال هذه الأنشطة الاتصالية وبناء قاعدة معرفية حول هذه المؤسسة الطبية وخدماته، بالرغم من النقائص حسب رأي المبحوثين.
- المؤسسة الاستشفائية تسعى إلى تنويع أساليبها الاتصالية للوصول إلى الجمهور من خلال التوعية بالصحة والسلامة والتي غالباً ما تكون على شكل منشورات ومطبوعات حول الوقاية من الأمراض، والتوعية بالمخاطر الصحية للتدخين، والمخدرات.
- 3- بالنسبة للعراقيل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة:
- يتضح مدى وعي الجمهور الخارجي للمستشفى في حالة حدوث مشكل ومحاولة توصيل رسالته إلى إدارة المؤسسة الاستشفائية، سواء عن طريق طلب مكتوب أو الاتصال المباشر بالمدير أو بمكتب العلاقات العامة.
- بالرغم مما تسعى إليه المؤسسة الاستشفائية للوصول الى الجمهور الخارجي، إلا أنها تركز أهدافها على التوعية بالصحة والسلامة والتي غالباً ما تكون على شكل منشورات ومطبوعات،



- والندوات وتهمل تحسين الاتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي والتركيز على معرفة مشاكله واقتراحاته والتي بدون شك ستعمل على تطوير وتحسين الخدمات وصورة المؤسسة.
- يحتل مكتب الاتصال والعلاقات العامة مكانة هامة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى وتشرف عليه الإدارة العامة ويقوم بوظائف متعددة داخل المستشفى.
  - يتضح أن أبرز النقائص التي تواجه المؤسسة الاستشفائية تتمثل في التواصل سواء تواصل الجمهور الخارجي مع الإدارة، أو التواصل الداخلي للموظفين داخل المستشفى، فبالرغم من الجهود المبذولة لتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

### التوصيات والاقتراحات:

- بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة وبالاطلاع على أدبيات الدراسة يمكننا التوصل إلى مجموعة من المقترحات والتوصيات أهمها:
- إتاحة الفرصة لأكثر عدد ممكن من العاملين في مجال العلاقات العامة للالتحاق بدورات تكوينية من أجل تأهيلهم وإكسابهم الخبرة ورفع كفاءة الأداء.
  - التنوع في استخدام الوسائل الاتصالية من قبل قسم العلاقات العامة لجذب الجماهير المستفيدين وإمكانية التأثير عليهم.
  - إجراء دراسات ميدانية متخصصة في مجال العلاقات العامة.
  - تفعيل الاتصال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفتح قنوات اتصال متبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي.
  - دعم أقسام العلاقات العامة بالكفاءات البشرية المتخصصة وزيادة أعداد العاملين ولا سيما من الحاصلين على مؤهلات علمية وعالية ومتخصصة.
  - توفير ميزانية كافية لأقسام العلاقات العامة تتيح لها فرصة ممارسة أنشطتها والتخطيط لبرامجها.
  - الاعتماد على استمارات الاستبيان عند خروج المرضى لمعرفة آراءهم في النقائص الموجودة سواء في المعاملة أو العلاج، وأخذها بعين الاعتبار هذه النقائص وتفاديها مرة أخرى.
  - مراجعة الخدمات الطبية ومدى رضا المرضى عنها وتطوير مستوى الرعاية الصحية وتحسين جودة الخدمات.
  - أن يتم الاتفاق على مسمى - جهاز العلاقات العامة - للإدارات والأقسام البديلة، وإدراجها في الهيكل التنظيمي. وتوكيل مهمة العلاقات العامة إلى مختصين في ميدان الاتصال والعلاقات العامة.

- أن يقوم قسم العلاقات العامة بأنشطة كإصدار مجلات دورية - أسبوعية أو شهرية- وذلك لتزويد الجماهير بمختلف المعلومات وذلك ليكون الجمهور مطلع على كل ما هو جديد وكذلك تشجيعهم على الاستفسار.

خاتمة

## خاتمة:

رغم الأهمية الكبيرة لوجود العلاقات العامة في تنظيم سيرورة العمل ورسم النجاح لمؤسسات، إلا أن الكثير من المؤسسات لا تزال تنتظر إليها نظرة قاصرة وهذا نتيجة لحدثة هذه الوظيفة في أغلب الدول ومنها الجزائر التي لا تزال كبريات المؤسسات بها لم تستوعب بعد ماهية العلاقات العامة وضرورة تواجدها وتطبيقها.

ويعتبر القطاع الصحي في الجزائر كغيره من القطاعات الأخرى بحاجة ماسة إلى جهاز العلاقات العامة وذلك لما لهذا الجهاز من قدرة على حل المشاكل التي يقع فيها المستشفى، بالإضافة إلى تنظيم سير العمل فيه وبدونه يبقى المستشفى عاجزا أمام المشاكل ويسوده النقص وانعدام التنظيم. واعتمادا على نتائج الدراسة نستطيع القول أن المؤسسة الصحية الجزائرية وبالرغم من المجهودات المبذولة لم تستوعب بعد الدور الفعال الذي تؤديه العلاقات العامة، وهذا راجع لغياب المتخصصين القائمين بنشاطات العلاقات العامة مما يؤثر على سيرورة وتنظيم المؤسسة الصحية، والاستفادة من العلاقات العامة في تحسين صورتها من خلال كسب ثقة المرضى وذويهم (الجمهور الخارجي) وهذا يعود بإيجاب على مكانة المؤسسة أمام جمهورها والمجتمع ككل.

# ملخص الدراسة

### ملخص الدراسة:

تعد العلاقات العامة وظيفة متخصصة تعتمد على المؤسسات بكافة أشكالها في تحقيق أهدافها، وتتميز العلاقات العامة بكونها نشاطا اتصاليا متعدد الأهداف والغايات، حيث تربط بين المؤسسات وبين العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم، وبين المؤسسة والمحيط المتواجدة فيه. وهو ما دفع بالمؤسسات إلى محاولة وضع برامج للعلاقات العامة والتي تعد مجموعة من الخطوات العلمية والمخططة والهادفة من قبل إدارة العلاقات العامة من أجل الحفاظ على مكانة المؤسسة وتحسين صورتها وكسب تأييد الجماهير لها. وسوف نتناول في هذه الدراسة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية الجزائرية مع اتخاذ المؤسسة الصحية-المؤسسة العمومية للصحة الجوارية الوزنة- مدينة الوزنة -تبسة - للدراسة والبحث والتحليل.

## **Abstract**

Public relations is a specialized function that all forms of institutions adopt to achieve their goals. Public relations is characterized by being a communication activity with multiple aims and objectives, connecting institutions and employees within the institution at their different levels, and between the institution and the environment in which it operates. This has prompted institutions to try to develop public relations programs, which are a set of scientific steps, planned and targeted by the public relations department in order to maintain the position of the institution, improve its image and promote gain public support. In this study, we will address the reality of public relations in the Algerian service establishment, taking the health establishment - the Al-Wonza neighborhood public health establishment - the city of Al-Wonza - Tébessa - for study, research and analysis.

# قائمة المراجع



قائمة المصادر والمراجع

أولاً- الكتب:

1. إبراهيم محمد تركي: دراسات في مناهج البحث العلمي، ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر، القاهرة، 2002.
2. إبراهيم وهبي فهد، عبود كنجو: العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، ط1، مؤسسة الوراق.
3. أحمد بدر: الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء، مصر، 1998.
4. أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة، ط2، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1992.
5. أسامة كامل: محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، ط1، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006.
6. بشير علي، محمد ربايعه: العلاقات العامة الترويج والإعلان : أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 1990.
7. حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
8. حسان نذير محمد حرستاني: إدارة المستشفيات، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 1990.
9. حسن محمد عبد الرحمان: الإعلام والاتصال، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
10. حسن محمود حريم: تصميم المنظمة، الهيكل التنظيمي، إجراءات العمل، ط2، دار الحامد، الأردن، 2000.
11. حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004.
12. حسين محمد علي: المدخل المعاصر لمفاهيم وظائف العلاقات العامة، ط1، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1992.

## قائمة المصادر والمراجع:

13. حمدي عبد الحارث البخشولجي: العلاقات العامة في البلدان النامية، ط 1، المكتبة الجامعية، مصر، 2000 .
14. خليل صالح ابو اصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998
15. زيد منير عبوي: الاتجاهات الحديثة في المنظمات الإدارية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
16. زيد منير عبوي: التنظيم الإداري مبادئه وأساسياته، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
17. سامية محمد الجابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1989 .
18. سعيد أكيل: فنيات المحاسبة التحليلية، (د، ط)، دار الآفاق للنشر والتوزيع، الجزء 1، الجزائر، (د، س).
19. سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية، (د، ط)، الدار الجامعية، مصر، 1997.
20. سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الإحصائية، رؤية نظرية وعملية وواقعية، (د ط)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
21. سيد محمد جاد الرب: إدارة المنظمات الصحية والطبية - منهج متكامل في إطار المفاهيم الإدارية الحديثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
22. شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، (د ط)، الدار الجامعية، مصر، 2005 .
23. صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق، عمان، 1999.
24. عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984.
25. عادل حسن: العلاقات العامة، ط3، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1984.
26. عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2002.

## قائمة المصادر والمراجع:

27. عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر، الأردن، 2015.
28. عبد المحي محمود صالح إجلال الدين عبد الخالق وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.
29. على خطار شطناوي: نظرية المؤسسة العامة وتطبيقاتها في المملكة الأردنية، (د، ط)، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 1991.
30. علي برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، ط1، معهد بحوث الدراسات العربية، مصر، 2007.
31. علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، عالم الكتب، مصر، 2000.
32. علي عجوة: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
33. عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر و لتوزيع، 2011.
34. غازي إسماعيل رباعة: الرأي العام والعلاقات العامة، ط1، دار البشير، عمان.
35. غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (د ط)، مؤسسات شباب الجامعة، مصر، 2002.
36. غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2016.
37. فايز الزعبي وآخرون: أساسيات الإدارة الحديثة، ط1، دار المستقبل، الأردن، 1997.
38. فريحة محمد كريم: العلاقات العامة والبعد الفكري التطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
39. كليبر اوستن: العلاقات العامة الناجحة، (د ط)، دار الحرية للعلوم، بيروت، 1998.
40. محسن أحمد الخضيرى: التسويق المصرفي، (د، ط)، أيزك للنشر والتوزيع، مصر، 1991.
41. محمد أحمد فياض وآخرون: مبادئ الإدارة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

## قائمة المصادر والمراجع:


42. محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، ط1 ، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
43. محمد جوردت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلوي، عمان، 1997.
44. محمد عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
45. محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
46. محمد ناجي الجوهر: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، ط1، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2001.
47. محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال للعلاقات العامة، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
48. محي محمد حسن: العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1995.
49. منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002.
50. منظمة الصحة العالمية: إدارة المستشفيات، سلسلة التقارير الفنية رقم 395، منظمة الصحة العالمية، سويسرا، 1980.
51. ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
52. ناصر محمد العديلي: السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة، ط2، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1985.
53. هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (دط)، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1999.
54. هناء حافظ بدوي: وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001.

ثانيا - المقالات العلمية

- 1- وليدة حدادي: العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية - جامعة الأغواط- المجلد: 07 عدد: 30 ماي، 2018.
- 2- حسين محمد علي: المسارات الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة في الأزمات، المجلة العربية للإدارة، المجلد السابع، العدد الثالث، القاهرة، يناير 1925.

ثالثا - الرسائل والأطروحات العلمية:

- 1- محمد بن سعد السريع: الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة، دراسة ميدانية لمديري العلاقات العامة في المملكة العامة في المملكة العربية السعودية، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2005.
- 2- لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006.
- 3- دراسة ياسين مسيلي: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي، ابن باديس - قسنطينة- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2008.



الملاحق

## الملاحق:

جامعة الشيخ العربي التبسي -تبسة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم : الإعلام والاتصال

ماستر 2 تخصص اتصال تنظيمي

### الاستمارة

#### استخدام برامج العلاقات العامة في بناء وتعزيز صورة المؤسسة الخدمية الجزائرية

نرجو منكم التعاون معنا في هذا البحث وملاً هذه الاستمارة التي نقوم بإعدادها لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص تنظيم وعمل وذلك بالإجابة على الأسئلة المطروحة بكل مصداقية حتى يتسنى لنا الوصول إلى نتائج دقيقة. ونحيطكم علماً بأن الإجابات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لغرض علمي لا أكثر.

تحت إشراف:

د: منصر هارون

إعداد الطلبة:

عبد الكريم زايدي

عبد الرؤوف قرسي

السنة الجامعية 2021 / 2022

## الملاحق:

### المحور الأول : البيانات السوسيوديموغرافية

ضع علامة (X) في خانة الإجابة التي تختارها

1 الجنس : ذكر  أنثى

2-السن:

-أقل من 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة   
من 40 إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط   
ثانوي   
جامعي   
دراسات عليا

4- المستوى الاقتصادي :

ضعيف   
متوسط   
مرتفع

### المحور الثاني :صورة المؤسسة الصحية لدى الجمهور الخارجي؟

5-هل سبق لك التعامل مع المؤسسة العمومية للصحة الجوارية فارس عمار ؟

نعم  لا

6- ماهي دواعي حضورك للمستشفى ؟

- من أجل إجراء فحص طبي

- من أجل الاستشفاء



## الملاحق:

- من أجل زيارة مريض
- أسباب أخرى تتذكر .....  
7- عدد مرات زيارتك للمؤسسة الصحية ؟

- مرة واحدة
- مرتان
- ثلاث مرات
- أكثر من ثلاث مرات

8- كيف تقدر مستوى رضاك عن المؤسسة الصحية ؟

- راض جدا
- راض
- غير راض
- غير راض على الإطلاق

9- ما رأيك في مستوى الخدمات في المؤسسة الصحية ؟

- جيدة
- مقبولة
- سيئة

10- هل ترى أن المؤسسة تتفهم احتياجات المرضى وعائلاتهم ؟

- نعم  لا

## المحور الثاني: خاص بوسائل إدارة العلاقات العامة

11- هل تقدم المؤسسة الصحية فارس عمار الخدمات بسرعة وفعالية؟

- نعم  لا

12- هل تمتلك المؤسسة الصحية تجهيزات طبية حديثة؟

## الملاحق:

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم هل هي متاحة للجميع؟

نعم  لا

13- هل تسهر المؤسسة الصحية على نظافة المكان؟

نعم  لا

14- هل يحافظ المستشفى على الأمن و السلامة؟

نعم  لا

15- هل هناك لوحات إرشادية و مكتب استقبال لتسهيل الوصول إلى الأقسام والأجنحة؟

نعم  لا

16- هل حضرتم الأنشطة التي تقام عادة في المؤسسة؟

نعم  لا

17- في حالة الإجابة بنعم في ما تتمثل تلك الأنشطة؟

· أبواب مفتوحة

· أيام دراسة

· ندوات

· معارض

· أخرى تذكر .....

18- عن طريق أي وسيلة علمت بتنظيم هاته الأنشطة؟

· عمال المؤسسة

· ملصقات

· إذاعة

## الملاحق:

- تلفزيون
- صحيفة
- مواقع التواصل الاجتماعي
- أخرى تذكر .....

19- ما هو الانطباع الذي خرجتم به عن المؤسسة ؟

- جيد
- مقبول
- سيئ

20- هل سبق وأن تحصلتم على منشورات ومطبوعات خاصة بالمؤسسة ؟

- نعم  لا

21- هل أضافت هذه المطبوعات معلومات جديدة كنتم تجهلونها عن المؤسسة ؟

- نعم  لا

**المحور الثالث: خاص بالعراقيل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة ؟**

22- هل واجهتكم مشاكل في المستشفى؟

- نعم  لا

لمن أجاب " بنعم في ما يتمثل مشكل المستشفى:

- الاكتظاظ
- سوء المعاملة
- عدم وجود تجهيزات

وسيلة أخرى تذكر .....

## الملاحق:

23- ما هي أول جهة التي تلجأ إليها للاتصال بالإدارة؟

-الاتصال مباشرة بالمدير

-طلب مكتوب

-الاتصال بمكتب العلاقات العامة

وسيلة أخرى تذكر .....

24- هل وجدت صعوبة في تقديم شكواك واقتراحاتك إلى إدارة المستشفى؟

نعم  لا

25 - لمن أجب "بنعم" لماذا؟

- لعدم معرفتك بالجهة المعنية بمشكلاتك أو مجال اقتراحك

- لعدم معرفتك بالوسيلة الممكنة لتبليغها

- لعدم ثقتك في جدوى ذلك

أخرى تذكر .....

26- هل يوجد مكتب خاص بالعلاقات العامة داخل المستشفى؟

نعم  لا

في حالة الإجابة بنعم: هل هذا الجهاز متصل مباشرة بالإدارة العامة؟

نعم  لا

27- ما هي الوظائف التي يقوم بها المكتب؟

يمكن الإجابة على أكثر من سؤال

الاتصال بالمرضى

حل النزاعات

تسيير وسائل الإعلام

## الملاحق:

إقناع الرأي العام

العناية بعائلات المرضى والزوار

أخرى تذكر.....

28- ما هي طبيعة النقائص التي تواجه المستشفى حسب رأيك

- غياب التواصل مع الإدارة

- وجود الاكتظاظ

- غياب التواصل مع الممرضين والأطباء

أخرى تذكر.....

29- ما هي اقتراحاتك لتحسين مستوى العلاقات العامة في المستشفى؟

.....

.....

.....

شكرا لكم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
\*جامعة العربي التبسي تبسة\*



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

الرقم : ل.ع.ا.ا. / 2022

من السيد // رئيس قسم الاعلام والاتصال

إلى السيد // مدير المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ونزة - تبسة

الموضوع // طلب الموافقة على إجراء بحث ميداني

بعد التحية والاحترام؛

بغرض إجراء بحث ميداني متعلق بمذكرة التخرج لطلبة الماستر تخصص اتصال تنظيمي:

نرجو من سيادتكم الموافقة على إجراء بحث ميداني لطلبة الآتية أسماؤهم

قرسي عبد الرؤوف

زايدي عبد الكريم

ضمن مؤسستكم.

نشكر لكم تعاونكم وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام



ملحق رقم 02: طلب الموافقة على إجراء بحث ميداني