

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



## واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية

دراسة ميدانية للجمهور الداخلي بالمستشفى العمومي الزهراوي  
- المسيلة - أنموذجا.

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

صاولي عبد المالك

إعداد الطالبة:

بن زواد شهرزاد

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	أسماء الأساتذة
رئيس لجنة المناقشة	المسيلة	صالح بلخيري
مقررا ومشرفا	المسيلة	صاولي عبد المالك
عضوا مناقشا	المسيلة	زوواي أحمد مهدي

السنة الجامعية : 2015-2016 م

# شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى (وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

و قال أيضا (إنما يخشى الله من عباده العلماء )

إن الشكر كل الشكر، والحمد كل الحمد لله تعالى ، بارئنا ومسبب أسباب

نجاحنا وان من أسباب نجاحنا أشخاص وقفوا إلى جانبنا، ووجهونا ونصحونا

وقومونا نتقدم بخالص الشكر والتقدير والاحترام إلى كل من ساعدنا في انجاز

هذا العمل سيما أستاذنا المشرفه "عبد المالك صاولي" والذي لم يبخل علينا

بنصائحه وتوجيهاته وصبره علينا ، فنرجوا أن نكون قد جسدنا جهده في هذا

العمل .

كما نتقدم بشكر إلى كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال بجامعة لمسيقة .

"شمرزاد"



## الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

82.....	تمهيد
83.....	1-4- الإجراءات المنهجية
83.....	1-1-4- المجال الزماني والمكاني لدراسة
86.....	2-1-4- المجال البشري
88.....	3-1-4- المنهج المستخدم
89 .....	4-1-4- أدوات جمع البيانات
93.....	2-4- عرض البيانات ومعالجتها
121.....	1-2-4- نتائج الدراسة
121.....	- في ضوء الفرضيات
125 .....	- في ضوء الدراسات السابقة
127.....	خاتمة
128.....	الاقتراحات

قائمة المراجع

ملاحق

# الفهارس

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	93
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	94
03	يبين توزيع المبحوثين حسب الوظيفة	95
04	يبين توزيع المبحوثين حسب فهمهم العام للعلاقات العامة	96
05	جدول يوضح إذا كان هناك جهاز خاص بإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة	97
06	جدول يوضح إذا كان جهاز العلاقات العامة مرتبط مباشرة بالإدارة العامة في حالة الإجابة بنعم	98
07	يبين الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين في المؤسسة في حالة الإجابة بلا	99
08	جدول يبين الوظائف التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة داخل المؤسسة	100
09	يبين توزيع المبحوثين حسب الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها	101
10	يبين توزيع المبحوثين حسب تقديم الاقتراحات لإدارة المستشفى	102
11	يبين توزيع المبحوثين حسب تقديم الاقتراحات لإدارة المستشفى في حالة الإجابة بنعم	103
12	توزيع المبحوثين في حالة ما أخذت اقتراحاتهم بعين الاعتبار	105
13	توزيع المبحوثين حسب علاقتهم بمسئول مكتب العلاقات العامة	106
14	توزيع المبحوثين حسب الاتصال بمسئول مكتب العلاقات العامة	107
15	توزيع المبحوثين حسب الصفات الواجب توفرها في مسئول العلاقات العامة	108

110	ييين توزيع المبحوثين حسب الوسائل التي تعتمدھا إدارة العلاقات العامة في أداء مهامھا	16
111	ييين توزيع المبحوثين حسب إعلامهم بالأحداث و المستجدات التي تطرأ على مؤسستهم في وقتھا المناسب .	17
113	توزيع المبحوثين حسب الجهة التي يلجئون إليها لتقدم شكواهم	18
114	توزيع المبحوثين حسب طريقة تلقي الرد من الإدارة	19
115	توزيع المبحوثين حسب الأنشطة الترفيهية و استدعائهم لحضورھا	20
116	ييين توزيع المبحوثين حسب الأنشطة الترفيهية التي تقوم بها المؤسسة	21
117	ييين توزيع المبحوثين حسب النقائص التي تواجه المكتب العلاقات العامة في المؤسسة	22
118	ييين توزيع المبحوثين حسب دور العلاقات العامة في حالة وقوع الأزمة	23
120	ييين توزيع المبحوثين حسب دور الإدارة الالكترونية في تحسين مستوى العلاقات العامة	24

## فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	93
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	94
03	يبين توزيع المبحوثين حسب الوظيفة	95
04	يبين توزيع المبحوثين حسب فهمهم العام للعلاقات العامة	96
05	جدول يوضح إذا كان هناك جهاز خاص بإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة	97
06	جدول يوضح إذا كان جهاز العلاقات العامة مرتبط مباشرة بالإدارة العامة في حالة الإجابة بنعم	98
07	يبين الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين في المؤسسة في حالة الإجابة بلا	99
08	جدول يبين الوظائف التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة داخل المؤسسة	100
09	يبين توزيع المبحوثين حسب الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها	101
10	يبين توزيع المبحوثين حسب تقديم الاقتراحات لإدارة المستشفى	103
11	يبين توزيع المبحوثين حسب تقديم الاقتراحات لإدارة المستشفى في حالة الإجابة بنعم	104
12	توزيع المبحوثين في حالة ما أخذت اقتراحاتهم بعين الاعتبار	105
13	توزيع المبحوثين حسب علاقتهم بمسئول مكتب العلاقات العامة	106
14	توزيع المبحوثين حسب الاتصال بمسئول مكتب العلاقات العامة	107
15	توزيع المبحوثين حسب الصفات الواجب توفرها في مسئول العلاقات العامة	109

110	ييين توزيع المبحوثين حسب الوسائل التي تعتمدھا إدارة العلاقات العامة في أداء مهامھا	16
112	ييين توزيع المبحوثين حسب إعلامهم بالأحداث و المستجدات التي تطراً على مؤسستهم في وقتھا المناسب .	17
113	توزيع المبحوثين حسب الجهة التي يلجئون إليها لتقدم شكواهم	18
114	توزيع المبحوثين حسب طريقة تلقي الرد من الإدارة	19
115	توزيع المبحوثين حسب الأنشطة الترفيهية و استدعائهم لحضورھا	20
116	ييين توزيع المبحوثين حسب الأنشطة الترفيهية التي تقوم بها المؤسسة	21
117	ييين توزيع المبحوثين حسب النقائص التي تواجه المكتب العلاقات العامة في المؤسسة	22
118	ييين توزيع المبحوثين حسب دور العلاقات العامة في حالة وقوع الأزمة	23
120	ييين توزيع المبحوثين حسب دور الإدارة الالكترونية في تحسين مستوى العلاقات العامة	24

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن 20 على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة، إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية.

ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعقدتها سيما تلك الأنشطة المنجزة في اطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، من هنا ظهرت الحاجة الملحة إلى العلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في جوانب نشاط هذه المؤسسات وبهذا أصبح للعلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية وأصبحت المؤسسة العصرية لا تستطيع الاستغناء عنها بحيث تسند إليها ادوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، إذ أن العلاقات العامة كفيلة بفتح قنوات اتصالية دائمة تساهم في بناء جسور علاقات متينة مفعمة بالثقة والتفاهم المشترك المبني على أساس الشرح والتفسير والإقناع لا المراوغة والذي يحقق استجابة ومنه تكوين سمعة طيبة وصورة حسنة في أذهان الجماهير المستهدفة، فالعلاقات العامة ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق ولا مجرد الدعاية للإعلان عن فكرة معينة أو الترويج لها لكنها نوع من السياسة أو السلوك يتوخى فيه الإنسان المنفعة الذاتية مع ضرورة مراعاة مصالح الغير، من أجل ذلك يسلك سلوكا معيناً في العمل أولاً وفي المعاملة مع الجمهور ثانياً.

وتتضح أهمية العلاقات العامة في وقتنا الراهن على النظام العالمي فقد ظهرت المؤسسات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة كما أصبحت تدرس في الجامعات كتخصص علمي هام.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على قطاع هام وحساس ألا وهو قطاع الصحة وهذا قصد الوصول إلى معرفة واقع العلاقات العامة فيه ومعرفة ما إذا كانت مؤسساته وهيئاته المختلفة تطبق هذا النشاط في أنشطتها وأعمالها.

وهو الهدف الأساسي المرجو من خلال هذا البحث الذي احتوى على جانبين جانبيين نظري وآخر تطبيقي حيث قسم الفصل النظري إلى ثلاثة فصول **الفصل الأول**: تناول الإطار المنهجي للدراسة من خلال طرح الإشكالية حول الموضوع وفرضياته كما يتبين في هذا الفصل سبب اختياري لهذا الموضوع وأهميته وأهدافه بالإضافة إلى الدراسات السابقة وتحديد المفاهيم والمصطلحات.

- **الفصل الثاني**: سيتناول العلاقات العامة من حيث التعريف بما وبخصائصها والأسس والمبادئ التي تقوم عليها وكذا وظائفها والأهداف التي تسعى إليها كما نقف على المشتغلون في مجال العلاقات العامة وصفاتهم، بالإضافة إلى الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف إدارة العلاقات العامة وأخيرا نتطرق إلى جمهور هذه الأخيرة.

- **أما الفصل الثالث**: سيتناول إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية من خلال التعريف بالمؤسسة الصحية وتطورها التاريخي وكذا نحاول التعرف على مدى انتشار وظيفة العلاقات العامة في هذه المؤسسة وكذا مستقبل العلاقات العامة كوظيفة في المستشفيات الجزائرية.

لنصل أخيرا إلى **الجانب التطبيقي**: فيتناول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من حيث المجال الزماني والمكاني، والمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات، ونوع العينة، ومجتمع البحث.

كما تضمن هذا الفصل تحليل وتفسير البيانات وعرض النتائج.

# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

## 1-1- الإشكالية:

مع زيادة عدد المؤسسات وتنوع أنشطتها، ازدادت طبقاً لذلك الجماهير التي تتفاعل معها، مما دفع مختلف هذه المؤسسات إلى ضرورة تفعيل اتصال دائم ببقيةها على اتصال بجماهيرها وهو ما ولد ما يعرف بالعلاقات العامة التي تعمل على خلق جو من التكيف والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها وفق تخطيط علمي مدروس.

تعتبر العلاقات العامة من سمات المجتمعات المتقدمة والمتحضرة وأسلوب للعمل المنظم البناء، وخلال العقود الثلاث الأخيرة من هذا القرن باتت العلاقات العامة نشاط تزايد فعالياته وأهميته كوظيفة إدارية تسهم بنجاح المؤسسات والمنظمات في أي مجال كانت، وتعد المؤسسات التي تقدم خدمات من أخصب المجالات التي تنشط فيها إدارة العلاقات العامة ومن بينها المؤسسة الصحية التي هي بأمرس الحاجة إليها فهي تتعامل مع المرضى ومع ذويهم والأطباء والممرضين، فالمستشفى كغيره من المؤسسات يقدم خدمات للمواطنين فهو يحتاج لإجراء اتصالات معهم لإعلامهم بأهدافه ومنجزاته.

تعتبر الجزائر من الدول التي أولت اهتمامها لإدارة العلاقات العامة من أجل النهوض بمؤسساتها ولكننا لا نستطيع القول أن المؤسسات الجزائرية تطبق فعليا العلاقات العامة، وتولي لها مكانة هامة في هيكلها التنظيمي. وعليها فإذا كان الدافع من وجود العلاقات العامة في المؤسسة هو الحاجة الماسة للتعريف بالمؤسسة في المجتمع ومنافسة باقي المؤسسات الأخرى يبرز التساؤل الرئيسي الذي سيحدد مسار الدراسة:

ما هو واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الصحية الجزائرية

✓ الأسئلة الفرعية:

1- ما هي مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الصحية؟

2- ما هي وسائل الاتصال التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة في تواصل مع موظفيها داخل المؤسسة؟

3- هل هناك عراقيل تواجه نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية؟

## 1-2- فرضيات الدراسة

### ❖ الفرضية الرئيسية

- لا تولي إدارة المستشفى أهمية كبيرة للعلاقات العامة في هيكلها التنظيمي.

### ✓ الفرضيات الفرعية

1- لا تحظى العلاقات العامة على مكانة فعلية ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة.

2- تعتمد المؤسسة الصحية على الوسائل المطبوعة للتواصل مع موظفيها.

3- هناك عدة عراقيل تواجه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة.

## 1-3- أسباب اختيار الموضوع :

مما لاشك فيه أن أي دراسة علمية لا تبنى اعتباطيا ولا عفويا بل تخضع لعدة أسباب موضوعية كانت أو ذاتية فالعلاقات العامة أصبحت نقطة مهمة لدى الكثير من الباحثين لاعتبارها الشريان الذي يصل المؤسسة بجمهورها وذلك عن طريق مختلف الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، ومن جملة الأسباب التي دفعتني إلى دراسة هذا الموضوع نذكر:

✓ **الدوافع الذاتية:** هناك اهتمام شخصي بالبحث في مجال العلاقات العامة وفي المؤسسة الصحية خاصة

لما لهذا الموضوع من تأثير على الرأي العام المعني بهذا لقطاع.

- من وجهة نظري يمكن اعتبار هذا الموضوع حديث وعليه كان هذا دافع آخر لدراسته.

✓ **الدوافع الموضوعية:** دراسة هذا الموضوع تدخل ضمن تخصصي الشخصي، لذا من الموضوعي أن أختار

دراسة تتماشى وهذا التخصص.

**4-1 - أهداف الدراسة:**

لكل دراسة أو بحث علمي أهداف يسعى الباحث للوصول إليها وتحقيقها ومن خلال هذه الدراسة

ومن هذا المنطلق حصرت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- معرفة أهمية ومكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية.
- معرفة وسائل الاتصال التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها.
- معرفة الصعوبات والعراقيل التي تصطدم بها إدارة العلاقات العامة في المستشفى.
- معرفة مدى فاعلية ومساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة والتعريف بها.

**1-5- أهمية الدراسة:**

تتمحور أهمية الدراسة حول إشكالية العلاقات العامة في قطاع الصحة بحيث تكتسي هذه الدراسة أهميتها

من أهمية العلاقات العامة خاصة وأن هذه الأخيرة تعتبر الشريان الذي يربط المؤسسة بجمهورها وهو ما يثبته فشل

المؤسسات التي لا تتوفر على جهاز للعلاقات العامة أو لا تعطيه الأهمية التي تستحقها داخل هيكلها التنظيمي

فنجاح أي مؤسسة يتوقف على فاعلية هذا الجهاز.

كما تكمن الأهمية القصوى لهذا البحث في تعرضه لموضوع العلاقات العامة داخل المؤسسة الصحية

الجزائرية.

**1-6- الدراسات السابقة:**

للكدراسات السابقة دور هام جدا في البحث العلمي، بحيث أنها تساعد الباحث في التحكم في موضوع

بحثه وفق تجربة سابقة، باعتبار أنها عملية تواصلية تغذي بعضها البعض، فمن الضروري العودة إلى البحوث

السابقة ومراجعتها، وهذه البحوث تكون تمس الموضوع سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

## ❖ الدراسة الأولى:

وهي دراسة تقوم على تقييم وظائف أقسام العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة الأردنية من وجهة

نظر الجمهور الداخلي: دراسة تحليلية من إعداد حسن صالح سليمان القضاة

قسم إدارة المستشفيات والمؤسسات الصحية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة العلوم التطبيقية الخاصة عمان - المملكة الأردنية، الهاشمية.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فعالية أقسام العلاقات العامة العاملة في بعض المستشفيات الخاصة

الأردنية من وجهة نظر الكادر الطبي والتمريضي والإداري العامل في تلك المستشفيات، وتكشف الدراسة مدى

إمكانية تقييم الوظائف الرئيسية لهذه الأقسام في خدمة مصلحة الجمهور الداخلي المتعامل معها في خدمة البيئة

الداخلية للمستشفى، كذلك فإن للدراسة أهمية في بيان فعالية مكتب العلاقات العامة باعتباره الوعاء الرئيسي

الذي يقع على عاتقه إنشاء جسور بين العاملين والمنظمة قائمة على أساس من الثقة والمصادقية والأمانة لاعتبار

أن العاملين هم الطاقة الرئيسية المنتجة لأي جهد يبذل.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيانات على العاملين في 3 مستشفيات خاصة بلغ عددها

(250) استبانته استرجع منها (210) استبانته واستبعد منها (28) استبانته غير صالحة للتحليل لعدم اكتمال

بياناتها، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها ما يلي:

أوضحت الدراسة أن هناك اهتماماً متوسطاً من قبل عينة الدراسة بوظائف العلاقات العامة وعدم إلمام

واضح بطبيعة وظائف وأنشطة العلاقات العامة.

أشارت النتائج إلى وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين وظائف العلاقات العامة مجتمعة وبين تحقيق

أقسام العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة لأهدافها.

بينت النتائج أن هناك فروق دالة إحصائية بين الأطباء والإداريين لوظائف أقسام العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة تبعا للعمل الحالي وذلك لصالح الإداريين، بينت النتائج أن هناك فروق دالة إحصائية بين الممرضين والإداريين لوظائف أقسام العلاقات العامة.

كشفت الدراسة عن وظائف العلاقات العامة داخل المستشفى ومدى فعاليتها وهذه الدراسة تخدم جانب من جوانب بحثنا هذا على الرغم من الاختلاف الزماني والمكاني بينهما.

### ❖ الدراسة الثانية:

هذه الدراسة عبارة عن رسالة لنيل شهادة ماجستير معنونة بعنوان العلاقات العامة في السياحة مع تطبيق على إدارة العلاقات العامة السياحية من إعداد الطالب محمد زيدان إشراف الأستاذ الدكتور إبراهيم إمام سنة 1981 بمصر.

مشكلة الدراسة وأهدافها : تنحصر مشكلة هذه الدراسة في تحديد الأسس العلمية للممارسة العلاقات العامة وتطبيقاتها في مجال السياحة بغرض إبراز الدور المزاييد الأهمية لهذا الفن المتطور وما يمكن أن يحققه من تنشيط لحركة السياحة في مصر وعلى هذا فان الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة هي:

تحديد ما يمكن لإدارة العلاقات العامة في المنشأة السياحية للإفادة منه في مجال التطبيق العلمي وبالتالي تحديد الأسس المحاسبية المهنية السليمة.

وضع هذه الدراسة تحت تصرف من يأتي من الباحثين الآخرين لاستكمال الزوايا الفنية الدقيقة فيما يتعلق بأبعاد هذه الممارسة وتأثيراته.

أوضحت الدراسة أن اغلب العاملين يجيدون لغة واحدة أو لغتين، بينما لم تتعدى نسبة الذين يجيدون أكثر من لغتين 6 تقريبا من العاملين وكان التركيز على اللغة الانجليزية ثم الفرنسية بينما كان نصيب الاسبانية 9 والألمانية 6 فقط.

نوع العاملين ومتوسط أعمارهم ومدة خبرتهم في العمل.

أظهرت الدراسة أن أغلبية العاملين بالإدارة من النساء وقد بلغ متوسط أعمارهم 24 سنة تقريبا، ولديهن خبرة في مجال العمل تتعدى 05 سنوات وأوضحت الدراسة أن متوسط سنوات الخبرة للعاملين هو 7 سنوات والخبرة عامل مهم.

#### \* أهمية العلاقات العامة وأهدافها في السياحة :

أوضحت الدراسة أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة وإن أهم الأهداف التي تسعى إليها حسب آراء العاملين بالإدارة هي الفوز بثقة الجمهور الخارجي في المقام الأول بينما الهدف من كسب تأييد الجمهور الداخلي في ذيل القائمة.

#### ب - نوع الدراسة ومنهجها (أداة جمع البيانات):

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، ويرجع اختيار الباحث لهذا النوع من الدراسة إلى أن جزء كبير من بحوث الإعلام، وبحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة هذا النوع من الدراسة فهناك حاجة ماسة إلى التعرف على خصائص جماهير أي منظمة أو مؤسسة تحرص على كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم، ونجاحها يكون بقدر ما تتوفر لإدارة العلاقات العامة بالمنظمة من معلومات عن خصائص الجماهير من حيث السن الدخل المستوى التعليمي... الخ، وقد رأى الباحث أن تحديد نوع الدراسة على هذا النمط يخدم أهداف البحث لأنه يتطلب من الباحث أن يكون أكثر دقة وأن يصل إلى بيانات وحقائق أكثر تحديدا.

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، أما أداة جمع البيانات فكانت الاستمارة الاستقصاء

واشتملت الاستمارة على أربع أنواع من الأسئلة:

1- أسئلة تهدف إلى الكشف عن المعرفة

2- أسئلة تهدف إلى الكشف عن الرأي

3- أسئلة تهدف إلى الكشف عن الواقع

4- أسئلة تهدف إلى الكشف عن أوجه معينة متعلقة بالعمل

✓ نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: أوضحت الدراسة عن زيادة عدد الحاصلين على مؤهل عال عن باقي المؤهلات الأخرى فقد زادت نسبة المؤهلات العليا عن متوسط بمقدار 21,78 كما زاد التركيز على نوعيات الخريجين ذو الكفاءات من ناحية اللغوية فقد احتل الحاصلين على المؤهلات - آداب - النسبة الكبرى كذلك التنوع من المؤهلات المتعلقة بالسياحة كالإعلام والآثار.

- عدم تخصيص مبالغ مالية لإجراء البحوث.

- عدم إيمان الإدارة العليا للمنشأة بالبحث كوظيفة أساسية من وظائف العلاقات العامة

- عدم وجود فنيين بالإدارة العلاقات العامة مؤهلين للقيام بمثل هذه البحوث، إجراء البحوث ليس من اختصاص إدارة العلاقات العامة ولكن ليس من اختصاص جهات أخرى في المؤسسة.

✓ وسائل الاتصال الجماهيري : أوضحت الدراسة أن أهم وسائل الاتصال بالجماهير الداخلية تتم

عن طريق الشكاوي والتنظيمات ثم المقابلات الشخصية يليها الخطابات والرسائل الداخلية، كما

أوضحت الدراسة أن أهم وسائل الاتصال بالجماهير الخارجية تتم بواسطة المطبوعات السياحية ثم توجيه

الدعوات.

✓ التدريب: أوضحت الدراسة أهمية ودور التدريب في الإعداد المهني بالنسبة للعاملين في هذا المجال وقد

حصل بعضهم على دورات تدريبية بعضها تخصصية في مجال العلاقات العامة السياحية وبعضها تثقيفية

أو إدارية محضة، وقد حصلت نسبة قليلة منهم على أكثر من دورة تدريبية ونسبتهم لا تتعدى 16

من العاملين، وكانت السمة الغالبة للدورات التدريبية التثقيفية العامة، بينما تقاربت نسبة العاملين على دورات تخصصية وإدارية.

✓ - أهم الصفات الواجب توفرها في القائم بالعلاقات العامة : خلصت الدراسة إلى أن الثقافة الواسعة

والاطلاع والتمكن التام من اللغات وسعت الصدر والخلق القويم والقدرة على المعاملة الحسنة للناس من أهم الصفات التي يجب أن يتمتع بها القائم بالعلاقات العامة بالدرجة الأولى.

إما حب الاستطلاع والميل إلى الاختلاط وسرعة البديهة، والبشاشة والقدرة على تكوين علاقات مع الآخرين وقوة الشخصية في الرتبة الثانية.

✓ المقابل المادي والمعنوي: أوضحت الدراسة كذلك ضرورة ضمان حقوق العمال من المقابل المادي

والمعنوي وكذلك لكون المقابل المادي ذو أهمية كبيرة فيما يتعلق بحسن المظهر واللباقة التامة، كما أن المقابل المعنوي ضروري أيضا حتى لا تنعكس آثار الإحباط الدب يتعرض له أخصائي العلاقات العامة أثناء تعامله مع الجمهور.

✓ أهم الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة : أوضحت الدراسة أن هناك صعوبات تواجه إدارة

العلاقات العامة وتحويل بينها وبين تأدية وظائفها كما ينبغي أن تكون عليه في تنشيط السياحة وفيما يلي هذه الصعوبات مرتبة ترتيبا تنازليا حسب الأهمية من حيث وجهة نظر أفراد مجتمع البحث.

- عدم الاهتمام بتدريب العاملين بالإدارة على الأساليب و الأدوات الحديثة من مزاوله أعمالهم في هذا المجال.

- عمليات التخفيض المستمرة في ميزانية الإدارة -بدعوى ترشيد الأنفاق-.

- عدم فهم المعنى الحقيقي للعلاقات العامة.

- عدم تحديد أنشطة العلاقات العامة تحديدا دقيقا.

- الإحباط الشديد الذي يتعرض له العاملون بالمنشأة وخارجها باعتبار أن عملهم ثانوي

- عدم اقتناع الإدارة العليا للمنشأة بوظيفة العلاقات العامة كوظيفة أساسية من وظائف الإدارة رغم اختلاف هذه الدراسة عن دراستنا سواء من حيث الجانب الزماني أو المكاني حيث أنجزت هذه الدراسة في مصر 1981، ورغم اختلاف نقاط الاهتمام والتركيز إلا أن هذه الدراسة قد تفيدنا في التأسيس أو تصميم وصياغة أسئلة استمارة دراستنا.

### ❖ الدراسة الثالثة:

وهي دراسة لركية العمراني بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية" الدراسة عبارة رسالة ماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية أجرتها الباحثة في مركب المنظفات موارد الصيانة بشلغوم العيد، ميلة سنة 2003-2004.

هدفت الدراسة إلى:

- الكشف عن واقع مستوى العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية.
- التعرف على أهم الوسائل والأساليب التي تعتمدها المؤسسة الجزائرية في كسب ثقة الجمهور المتعامل معها سواء داخلي أو خارجي.
- محاولة إثارة اهتمام المسؤولين في المؤسسات الجزائرية بأهمية دور العلاقات العامة في مجال تنمية القوى العاملة والموارد المادية والبشرية.

\* استهلكت الباحثة دراستها بتساؤل رئيسي عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، واندرج تحته تساؤلات فرعية حول الأساليب والوسائل التي تعتمدها المؤسسة لإقامة علاقات ثقة مع جمهورها الخارجي وللإجابة على هذه التساؤلات افترضت الباحثة فرضية عامة وهي: تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة من خلال وجود إدارة متخصصة تعتمد على أساليب متعددة وحديثة لإنجاز مهامها التواصلية داخل المؤسسة وخارجها.

واحتوت على فرضيتين فرعيتين:

- تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل متعددة لكسب تأييد جماهيرها.
- تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل متعددة لإقامة علاقات ثقة مع جمهورها الخارجي.
- \* استعانة الباحثة في البرهنة في فرضياتها على أدوات المنهج الوصفي التحليلي وبمجموعة من أدوات جمع البيانات:

- الملاحظة

- المقابلة

- الاستمارة

ووضعت استمارتين الأولى موجهة لكافة العمال بالمؤسسة خاصة بجمع المعلومات حول العلاقات

الداخلية.

والاستمارة الثانية: موجهة للعاملين بالقسم الخاص بالمبيعات والزبائن.

- نتائج الدراسة:

إن النتيجة العامة التي توصلت إليها الدراسة هي أن العلاقات العامة مازالت مهمة ولا تكتسي أهمية بالغة، ولم تحتل المكانة المفترض أن تكون عليها.

كما أن المؤسسة لا تضم في هيكلها التنظيمي أية مصلحة أو قسم أو إدارة للعلاقات العامة أو قسم تنظيم وتفعيل الاتصال بها، كل هذا يدل على نقص الاهتمام بالعلاقات العامة وعدم استيعاب دورها الفعال في تحسين صورتها والحفاظ على سمعتها في أوساط جماهيرها. هذا لا يعني الإهمال المطلق للعلاقات العامة بل تحاول المؤسسة لكسب ثقة وتأييد جماهيرها، لكن طرقها في ذلك غير فعالة، ولم يعرف مصطلح العلاقات العامة من قبل المسيرين لغياب المختصين في هذا المجال مما يقلل من مكانة المؤسسة لدى جماهيرها خاصة حالياً أين تم ظهور الكثير من المؤسسات المنافسة الوطنية الأجنبية.

وبهذا فان الفرضية العامة لم تتحقق لان العلاقات لا تكتسي أهمية في هذه المؤسسة نظرا لغياب المختصين في هذا المجال، مما جعل وظائف العلاقات العامة موزعة على بعض أقسام في المؤسسة إذ أنها تؤدي بأساليب ووسائل تقليدية بعيدة عن السياسات الحديثة للعلاقات العامة.

بالنظر إلى هذه الدراسة نرى أن هناك ارتباط جزئي بينها وبين دراستنا لأنها تناولت جانب جد مهم هو العلاقات مع الجمهور الداخلي أو ما نسميه بالعلاقات العامة الداخلية والتي تمثل المحور الأساسي لدراستنا وقد تفيدنا هذه الدراسة ولو بجزء.

### ❖ تحديد المفاهيم والمصطلحات:

وردت في الدراسة بعض المفاهيم التي تتطلب الوقوف عندها لتعريفها إجرائيا وتوضيحها منها:

#### 1- العلاقات العامة: مفهوم مركب من مصطلحين العلاقات والعامة.

\* **العلاقات:** وهي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لشرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية.

\* **العامة:** هي مؤنث عام جمع عوام والعام هو ما خلف الخاص، والعام هو الشامل ويقال أيضا هو كل ما اجتمع وكثر.

\* **العلاقات العامة:** تعرف بأنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنمية العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي<sup>1</sup>.

وتعرف العلاقات العامة أيضا على أنها نشاط اتصالي ذو بعد إداري تنظيمي، يراد من خلاله نقل الأفكار والمشاعر لتكوين انطباعات حسنة إزاء مجموعة أو جماعة أو تنظيم أو شركة من خلال ممارسة جانبي النشاط الاتصالي وهما:

\* التركيز على منتسبي التنظيم بحيث يتكون لديهم كيان من المعلومات عن التنظيم مع نظرة إيجابية.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص 364-365.

\* توجيه النشاط لاتصال من قبل التنظيم إلى المجتمع خارج إطار ذلك التنظيم بقصد رسم الانطباعات الايجابية.

**وتعرف العلاقات العامة:** أنها فن مسايرة الناس و مجاراتهم وفن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين.

أو هي العلم الجديد في المجتمعات الديمقراطية الذي يستهدف نشر المعلومات.

وتعرف العلاقات العامة أيضا على أنها نشر المعلومات والآراء والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة إلى جماهير المؤسسة، وهي جهود مدبرة وصادقة ومستمرة على خطط تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها ويطلق عليها الهندسة البشرية أي تصميم كيفية التعامل مع البشر<sup>2</sup>.

**التعريف الإجرائي:** العلاقات العامة عبارة عن جهود اتصالية إدارية مخططة ومستمرة هدفها إقامة علاقات حسنة مبنية على أساس الثقة والتفاعل والاتصال والتواصل المتبادل والمستمر بين المؤسسة وجمهورها، بهدف تحقيق أهداف ومصالح متبادلة.

**2- المؤسسة :** هي اسم مكان للفعل "أسس" ومصدره "تأسيس" ومعناها جعل للشيء أساسا أي قاعدة معينة ويعني عملية جمع عوامل معينة أو معطيات وترتيبها من اجل تحقيق هدف معين، أي أن المؤسسة مكانا لاجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من أجل إنتاج خدمة أو سلعة وكل ما ينفع المجتمع من جهة أخرى. والمؤسسة شخصية قانونية لها حقوقها وواجباتها وصلاحياتها ومسئولياتها ويجب أن تكون قادرة على إنتاج خدمة أو سلعة ما.

وأعطيت تعاريف عدة للمؤسسة وجاء كل تعريف مركزا على جانب من جوانبها المختلفة كالميكمل التنظيمي عناصرها المكونة لها، طبيعة نشاطها وأهدافها.

<sup>2</sup> - محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، عمان، 2001، ص 225-226 .

حيث عرفها ماكس فيبر مركزاً على الجانب التنظيمي على أنها مجموعة من الأنماط التنظيمية التي تحدد العلاقات الرسمية داخلها وتحدد هذه العلاقات في الواجبات، الحقوق والمسؤوليات، الوظائف، التسلسل الإداري وأشار إلى نقطة هامة وهي ضرورة التنسيق بين المؤسسات وبين هذه الأنماط التنظيمية<sup>3</sup>.

أما المفكر briefes فقد ركز على الجانب السيسولوجي لها، حيث اعتبر المؤسسة تقوم على التعاون الذي يؤدي إلى تفعيل علاقات اجتماعية متنوعة داخليا من ناحية وبينها وبين محيطها الخارجي من ناحية أخرى ويمكن تعريف المؤسسة كما يلي:

هي نسق اجتماعي انشأ بطريقة منظمة تسود فيه علاقات ذات طابع إنساني وأخرى متبادلة بين مختلف مكونات المؤسسة ذاتها من أجهزة وأفراد وهيكل تنظيمي لها، وكذلك مع محيطها الخارجي بغية إنتاج سلعة أو تقديم خدمة وفق أهداف مسطرة مسبقاً<sup>4</sup>.

**المؤسسة الصحية:** هي مؤسسات ذات طابع خدماتي توفر الرعاية الصحية للمواطنين هدفها إنساني وهي عمومية ملك لدولة أو خاصة يمتلكها.

**التعريف الإجرائي:** تقع المؤسسة العمومية الاستشفائية بالمسيلة طريق برج بوعريريج الجهة الشمالية بمدينة المسيلة البنى التحتية: يحتوي على 380 مكتب و 7 مواقع سكنية و 6 مواقع مختلفة مكون من أربع طوابق بقيمة 200.000.000 دج المساحة الإجمالية: 38200 م<sup>2</sup>

**التغطية الصحية:** توفر المؤسسة العمومية الاستشفائية بالمسيلة تغطية للخدمات الصحية ل: 470302 ساكن بكثافة تقدر ب 118 شخص في كلم<sup>2</sup> بما يعادل 16 بلدية.

<sup>3</sup> - عبد الله محمود عبد الرحمان: سيسولوجيا التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص 30.

<sup>4</sup> - محمد مصطفى احمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة، ص 81.



# الفصل الثاني

## العلاقات العامة وبعض مفاهيمها

تمهيد

2-1-1 - ماهية العلاقات العامة

2-1-1-1 - تعريف العلاقات العامة وخصائصها

2-1-2 - أسس ومبادئ العلاقات العامة

2-1-3 - وظائف العلاقات العامة

2-1-4 - أهمية العلاقات العامة

2-2 - المشتغلون بالعلاقات العامة

2-3 - وسائل الاتصال في العلاقات العامة

2-4 - جمهور العلاقات العامة

خلاصة

### تمهيد:

إن دراسة العلاقات العامة كنشاط يسمح بتحقيق أعمال وإنجازات إيجابية للأفراد والجماعات عن طريق التعايش والتفاهم فيما بينهم ومع من حولهم، يمكن اعتبارها أيضا نشاطا ذا أهمية بارزة لا يمكن الاستغناء عنه في الكثير من المنشآت والمؤسسات والهيئات على اختلاف أنشطتها وأحجامها.

ولكن بالرغم من الأهمية البالغة التي تتميز بها العلاقات العامة إلى أنها تحتاج إلى توضيحا وشرحا أكثر وهو الأمر الذي سيتناول في هذا الفصل الأول من خلال تناول مفهومها من أجل إزالة اللبس والغموض والتداخل الذي يربك الدارسين، كما أن الكشف على خصائصها وسماتها من الأمور الهامة لتعريف بها لدى الأفراد.

كل هذه الموضوعات وغيرها من الموضوعات مثل الوظائف والأهداف وكذا المشتغلون في هذا الميدان بالإضافة إلى جمهور العلاقات العامة تمثل مدخلا نظريا هاما ينبغي دائما البدء به قبل الخوض في غمار المتغيرات الأخرى المنبثقة عن العلاقات العامة.

## 2-1- ماهية العلاقات العامة:

### 2-1-1- تعريف العلاقات العامة.

إن وضع تعريف دقيق للعلاقات العامة ليس بالأمر الهين وذلك لأسباب عدة أهمها تفاوت مدلولات هذا اللفظ بين العلماء والكتاب وتأثرهم بوجهات نظر معينة، فكل وجهة نظر تعكس مفهوماً وأفكاراً خاصة في شرحها للعلاقات العامة، مما أدى إلى خلق اختلاف كبير بين العلماء والهيئات حول تعريف هذا المصطلح ولازال هذا الاختلاف قائماً إلى يومنا هذا وعليه. هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة فمنها ما جاء عاماً يظم عدة جوانب ومنها من وضعها جمعيات وهيئات، وهذه مجموعة التعاريف التي وضعها بعض الباحثين والخبراء في العلاقات العامة.

❖ تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط مخطط يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية<sup>1</sup>.

❖ وتعرف العلاقات العامة أيضاً أنها العمل المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال المتصلة بالأفراد والجماعات التي تسعى المنشأة للحصول على ثقتهم، وكذلك شرح هذه السياسات والخدمات والأعمال وتقديمها<sup>2</sup>.

وقد ظهرت محاولات من طرف الباحثين والمفكرين لتعريف العلاقات العامة ومن بينهم أيفي لي الذي استخدم مصطلح العلاقات العامة لأول مرة وباحتراف في النشرة التي أصدرها تحت عنوان العلاقات العامة والتي برزت من خلال أفكاره ومبادئه وفلسفته وقد أكد أيفي لعبارته التي تقول "إنني أحاول دائماً ترجمة

<sup>1</sup> - بشير العلق: تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 21 .

<sup>2</sup> - احمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 21 .

الدولارات والأسهم إلى مصطلحات إنسانية " وبهذه الأفكار وضع أيفي لي أن الحس للمؤسسة institution al sensé لا يمكن فقط فيما تمثله المؤسسة من القيم المادية وإنما القيم الاجتماعية والحضارية والإنسانية هي التي تجسد الإطار العام الذي يجب أن توضع فيه العلاقات العامة بين المؤسسة والبيئة والمحيط. يرى أب العلاقات العامة ايفي لي أن: "العلاقات العامة هي تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة كما أنه يرى أن هذا العمل الجديد الذي يتطلب مزيجاً من المعلومات في السياسة والإدارة والصحافة والاقتصاد"<sup>1</sup>.

وعرفها ادوارد بينز: على أنها التواصل مع الجمهور بهدف تحقيق التفاهم المشترك وبناء العلاقات الحسنة.<sup>2</sup> بالإضافة إلى التعريف الذي وضعه سكوت وألن اللذان عرفا العلاقات العامة على أنها "جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات بين الجهتين.

وعرفها Sam Blake بأنها اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع.<sup>3</sup> يرى كإنفيلد وموان العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفهمه.

عرفها لبول جاريت في قوله أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه وهناك تعريف آخر لجري ويلد يؤكد على أهمية البحوث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

<sup>1</sup> - إبراهيم عجوة: مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، مركز جامعة القاهرة، 1999، ص 21 .

<sup>2</sup> - غازي إسماعيل ربابعة: الرأي العام والعلاقات العامة، دار البشير للنشر والتوزيع عمان، بدون سنة، ص 81.

<sup>3</sup> - رنجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2005، ص 229-230 .

وقد عرفها إبراهيم إمام العلاقات العامة أنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي<sup>1</sup>.

وعرفها فريد صحن على أنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية<sup>2</sup>.

- وتوجد تعاريف أخرى للعلاقات العامة وضعت من طرف هيئات وجمعيات مختصة وخبراء، في هذا المجال وهي على النحو الآتي:

● يعرف العلاقات العامة قاموس العالمي الجديد "لوستر": على أنها فن أو علم الذي يخلق الفهم المتبادل والثقة.

● تعريف قاموس ويسترد الدولي: عرف العلاقات العامة على أنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من اجل علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير التي تتعامل<sup>3</sup>.

● أما معهد العلاقات العامة البريطانية: فيعرف العلاقات العامة على أنها جهود إدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 31 - 36 .

<sup>2</sup> - محمد فريد صحن: العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1985، ص 13 .

<sup>3</sup> - غريب سيد احمد: علم الاجتماع والاتصال، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1996، ص 111 .

- مفهوم دائرة المعارف الأمريكية للعلاقات العامة: الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما قصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا منها<sup>1</sup>.
- تعريف موسوعة المعارف الأمريكية: تشير إلى أن العلاقات العامة عبرة عن علم وفن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، كما يدل على تشكيلها جوانب ذاتية حيث أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى أخصائي آخر متأثرة بمنهجه واستعداده وطريقة إعداده<sup>2</sup>.
- تعريف الجمعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة: هي التي يديرها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه وبين مختلف قطاعات الرأي العام<sup>3</sup>.
- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم والتفهم والتأييد والمشاركة<sup>4</sup>.
- تعريف دائرة المعارف البريطانية للعلاقات العامة:  
هي مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير وتحسين العلاقة بين هيئة ما سواء كانت مصلحة شخصية اعتبارية أو فردية أي يملكها فرد واحد ويبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة<sup>5</sup>.
- وتعرف جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة: على أنها صورة من السلوك وأسلوب للأعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها.

<sup>1</sup> - عبد المحي صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص 27 .

<sup>2</sup> - حسين عبد الحميد رشوان: العلاقات الإنسانية في مجال علم النفس، علم الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997، ص 116.

<sup>3</sup> - سمير حسن منصور: مناهج العلاقات الاجتماعية من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 15 .

<sup>4</sup> - صالح خليل أبو إصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 84 .

<sup>5</sup> - سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 18 .

• ومن التعريفات المبسطة للعلاقات العامة:

- أنها نشاط يهدف إلى كسب ثقة الجماهير وتأييدها وهذا التعريف يعني أن كل جهد ايجابي يقصد به الحصول على تقدير الأفراد وتعاونهم هو علاقات عامة.

- كما تعرف العلاقات العامة بأنها الجهود المدروسة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم والتفاعل المتبادل بين هيئة وجمهورها ويفسر هذا التعريف العلاقات العامة بأنها جهود إدارية مدروسة ومستمرة.

❖ وعلى رغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الهيئات والإداريين إلا أن هناك سمات

مشتركة بين التعريفات رغم اختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر، وتحدد هذه السمات

المشتركة على النحو التالي:

- إن العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة ومستمرة.

- تستهدف العلاقات العامة إقناع الجماهير النوعية بتغيير أو تعديل آرائها وسلوكها تجاه موضوع القضية معينة.

- تستهدف العلاقات العامة أحداث قدر من التكيف بين هيئة معينة ومواقف وآراء الجماهير النوعية التي ترتبط بها مصالحها العامة و العكس صحيح وهي جميعها مترابطة ومتعاونة<sup>1</sup>.

❖ خصائص العلاقات العامة: للعلاقات العامة خصائص ومن بينها نذكر:

✓ أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة بحيث أن هذه الفلسفة لا تنشأ لتحقيق أهدافها فقط وإنما ينبغي

أن تلعب دورا اجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول.

✓ إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي

ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث.

✓ إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، 2007، ص 31-36.

- ✓ إن العلاقات العامة عملية اتصالية دائمة ومستمرة بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهور سواء الداخلية أو الخارجية وبذلك فإن العلاقات العامة تمتاز بالحيوية والديناميكية.
- ✓ يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يخدم الصالح العام.
- ✓ **القصدية:** فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وأسلوب معين مختار.
- ✓ العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.
- ✓ تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وكسب موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من اجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
- ✓ تتركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسين مشكلاتها ونقل هذه الدراسة بأمانة وصدق إلى المستويات العليا.
- ✓ تتركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع.
- ✓ العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.
- ✓ تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون الآخر.

✓ العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما تسعى إلى بناء سمعة حسنة التي لا تتأتى إلا مع مرور الوقت وعن طريق الأداء الطيب أولاً والإعلام عنه بعد ذلك.

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

✓ تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها .

✓ العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاط عشوائي وليست نشاط وقتياً يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهائها وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.

✓ العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى، أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثره ونتائجه<sup>1</sup>.

## 2-1-2- مبادئ وأسس العلاقات العامة :

❖ **مبادئ العلاقات العامة:** للعلاقات العامة مجموعة من المبادئ يلتزم بها المختصون في عملهم بتلك

العمليات العلمية المخططة والمرسومة والمبدأ هو " قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق أو استخدام الطرق العلمية كالتجريب والقياس "

وعلى الرغم من الاتفاق على المبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة إلا أنها تختلف في أساليب

تطبيقها تبعاً لعدة اعتبارات أهمها:

<sup>1</sup> - عبد المحي صالح وآخرون: مرجع سابق، ص 33- 35 .

✓ **طبيعة نشاط المؤسسة:** فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بالإنتاج وتوزيع السلع الاستهلاكية الأساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لأعمال العلاقات العامة وطبيعة ونوعية ممارستها داخل هذا التنظيم.

✓ **حجم ونوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة:** سواء كان هذا الجمهور داخلي أو خارجي بالنسبة للمؤسسة ومدى القدرة على التأثير فيه ومدى استجابتهم ونوعية الأدوات والوسائل المستخدمة مع الجمهور ومدى إيمان المؤسسة بأهمية المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية الملقاة على عاتق جهاز العلاقات العامة بها نحو مصالح الجماهير المختلفة المتصلة بها.

✓ **شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسات:** من حيث استعداداته ومهاراته وخبرته وإعداده وقدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة.

❖ **أسس العلاقات العامة:** كما تستند العلاقات العامة إلى مجموعة من الأسس ادجها " ادوارد لبيرنيز" في قاعدتين أساسيتين هما:

➤ **الأداء النافع أولا والأخبار الصادقة على نطاق واسع ثانيا،** وأوضحت القاعدة الثانية مكملة للأولى<sup>1</sup> وفي ضوء ذلك نوضح هذه الأسس والمبادئ فيما يلي:

➤ **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:** إن نجاح أي مؤسسة مرادها تلك العلاقة المبنية على أساس التعاون والتفاهم المتبادل بينهما وبين جميع الأفراد العاملين بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي مضطربة<sup>2</sup>، لذلك وجب عليها أولا خلق الروح الجماعية وجو من التعاون بين أفراد المؤسسة ثم تشريع بعد ذلك بتوطيد العلاقات الطيبة

<sup>1</sup> - عبد المحي صالح وآخرون: مرجع نفسه، ص 40 .

<sup>2</sup> - هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2001 ص 41.

بينها وبين جمهورها الخارجي<sup>1</sup>، فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أي مؤسسة هي تلك التي يراها موظفيها وطريقة معاملتهم للناس وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرز أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة<sup>2</sup>، فكلما زاد رضا الجمهور الداخلي زاد طبقاً لذلك رضا الجمهور الخارجي وبالتالي الاستمرار والازدهار للمؤسسة فالجمهور الداخلي بمثابة المرآة العاكسة للمؤسسة فهم ينقلون الانطباع الحسن للجماهير الخارجية.

➤ **ضرورة مراعاة الصدق والأمانة:** من الضروري أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وان تتقيد بالعدالة، وان تعمل على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بينها وبين جماهيرها فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بالصدق والبعد عن وسائل الغش والخداع والتظليل والدعاية المزيفة، ففي المؤسسات الإنتاجية مثلاً تفسر المؤسسة لجمهورها أسباب زيادة الربح أو العجز فيها، وفي المؤسسات الخدمائية توضح أسباب النجاح أو الفشل في الخدمات التي تقدمها وهذا يؤكد عنصراً أساسياً في الهدف الأخلاقي للعلاقات العامة باعتبارها أداة قوية في تنمية الضمان الاجتماعي.

➤ **إتباع سياسة البحث العلمي:** العلاقات العامة لا تعتمد في برامجها على الارتجال والعشوائية ولكنها تعتمد على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وأساليب البحث العلمي، إذ يعتبر إتباع الأسلوب العلمي في حل مشكلة من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة ومما هو معروف أن الأسلوب العلمي يعد خريطة تتركز على المنطق وتحاول الوصول إلى النتائج عن طريق التحليل العلمي الدقيق والبعد عن التحي ويبدأ هذا الأسلوب بتعريف وتحديد المشكلة ومتى أمكن تحديدها أصبح من السهل جمع البيانات

<sup>1</sup> - سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 52 .

<sup>2</sup> - محمد بيجت جاد الله كثنك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، بدون سنة، ص 24 .

التي تفيدها في حلها وتحديد الأهداف المراد الوصول إليها وبالتالي الوصول إلى الحلول المفترضة والبدائل والإمكانيات والموارد المطلوبة لتحقيقها<sup>1</sup>.

➤ **إتباع سياسة الإفشاء وعدم إخفاء الحقائق:** وذلك بتقديم المعلومات الصادقة الآمنة<sup>2</sup>، إذ أن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير<sup>3</sup>، حيث أننا لو قمنا بتدقيق النظر في أعمال المؤسسات والهيئات والمنظمات بصفة عامة لوجدنا أنه ليس هناك داع لإخفاء الحقائق عن الجمهور الداخلي ولا الخارجي، ما عدا تلك الأسرار التي تخص عمليات الإنتاج والتي تميز مؤسسة عن أخرى من تركيبات وخلافه<sup>4</sup>، وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بان تقضي على الشائعات الضارة التي تمحو الثقة وتكبح جماح الأقاويل الكاذبة التي يستعملها بعض المغرضين لإلحاق الضرر بالمؤسسة<sup>5</sup>.

➤ **مساهمة المؤسسة في رفاة المجتمع:** تعد المساهمة في رفاة المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية باعتبار هذه الأخيرة ككيان جزء من هذا المجتمع<sup>6</sup>، وأصبح الاهتمام بالمجتمع وتقديم أفراد أكبر من مجرد تحقيق كسب مادي وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور الداخلي أو الخارجي.

➤ **نشر الوعي بين الجماهير:** من المهام التي أصبحت تقع على عاتق العلاقات العامة هي القيام بشرح سياسة الدول وخطط وبرامج تنميتها ودور المؤسسة في ذلك وهذا لسعي لكسب اهتمام المواطنين بشؤون بلادهم، وذلك بتوضيح الأهداف والاتجاهات العامة لدولة والمشاركة في مناقشة خطط الحكومة ومشاريعها، كما تقوم بحملات التوعية بمختلف صورها من أجل تبصير المواطنين بمشكلات بلادهم

<sup>1</sup> - سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 52-53 .

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب، سحر وهي: مرجع سابق، ص 46 .

<sup>3</sup> - هناء حافظ بدوي: مرجع سابق، ص 42 .

<sup>4</sup> - سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 53 .

<sup>5</sup> - هناء حافظ بدوي: مرجع سابق، ص 42 .

<sup>6</sup> - غريب عبد السميع: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 62 .

والعمل على زيادة الاهتمام بتلك المشكلات، كما تهدف العلاقات العامة في جانبها السياسي إلى وضع الحقائق والبيانات عن النشاط الحكومي أمام الجمهور لتكوين رأي عام حقيقي حيالها<sup>1</sup>.

➤ **كسب ثقة الجماهير:** يعتبر كسب ثقة الجماهير هدفا أساسيا من أهداف العلاقات العامة، وهذا يعني أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تنجح إلا إذا حققت رضا جماهيرها عنها ولذلك يجب أن تكون هناك تدريبات للعاملين بالمؤسسة (الجمهور الداخلي) حتى يتمكنوا من القيام بواجباتهم لكسب ثقة الجماهير على أكمل وجه وهذا بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم للجماهير.

➤ **تعاون هيئة مع الهيئات الأخرى:** لا يمكن أن تقوم مؤسسة بمعزل عن المؤسسات الأخرى في تأدية رسالتها لذا وجب أن يكون التعاون هو أحد أسس النجاح، بحيث أن هناك قولاً مميّزاً من قبل المهتمين والمتخصصين في هذا المجال مؤداه أن العمل والتكامل بين مؤسسات المجتمع يعد شرطاً أساسياً لتقدمها ونجاحها ولذا أصبح التعاون هو أحد الأسباب أو الأسس الهامة للنجاح، فلا يمكن أن تمارس المؤسسة نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتعمل تعاونها مع المؤسسات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة<sup>2</sup>.

➤ **إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:** يعد هذا المبدأ أساسياً لممارسة نشاط العلاقات العام فتسود الروح المعنوية العالية داخل المؤسسة ويتاح المجال للابتكار وعرض الاقتراحات مما يجعل سياسة المؤسسة ترسم النتيجة لأفكار العملاء وكصدق لما يبذله الأخصائيون من مشورة ومقترح وهذا تشجيعاً

<sup>1</sup> - سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 52-53 .

<sup>2</sup> - سمير حسن منصور: المرجع نفسه، ص 53 .

للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة<sup>1</sup>، هذا وقد أضاف الدكتور احمد كمال بعض العناصر

والتي يعدها من المبادئ والأسس التي تركز عليها العلاقات العامة وأهمها ما يلي:

- الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين على العلاقات العامة في إدارة المؤسسات وبين الجماهير وتلعب وسائل الاتصال والإعلام دورا هاما في الربط بين الطرفين في زيادة التفاعل، وهذا ما يمكن من التغلب على العقبات والصعاب التي تعترضها.

- لا يقتصر عمل العلاقات العامة على مجالات وأنواع معينة، بل يتسع نشاطها لتشمل كل الميادين فهي تدخل في جميع المؤسسات والتنظيمات.

- تركز العلاقات العامة على أسس ودعائم اجتماعية كتندريب العمال على تحمل المسؤولية الاجتماعية وذلك بإعلامهم بجهود المؤسسة وكذا العقبات والصعاب التي تواجهها.

- ضرورة تناسب برامج العلاقات العامة مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع ومن هنا تكمن مهمة القائمين بالعلاقات العامة في دراسة انساب الأساليب والطرق التي لها فعل على الجماهير علما أن هذه الأخيرة تحتاج إلى التشويق والإقناع، وعليه فان برامج العلاقات العامة تتصف وجوبا بالتجديد في الأساليب لان التجديد من وسائل الإغراء والجذب<sup>2</sup>.

تعد هذه المبادئ بمثابة خطوات نحو المزيد من الثقة والمصدقية في إدارة العلاقات العامة وممارستها وتحقق لهذه الأخيرة النجاح والفعالية في جهودها.

<sup>1</sup> - عبد المحي صالح وآخرون: مرجع سابق، ص 42-43 .

<sup>2</sup> - محمد مصطفى احمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 199، ص 48-52 .

### 2-1-3- وظائف العلاقات العامة وأهدافها:

#### ❖ وظائف العلاقات العامة:

ذهب العديد من الباحثين الذين درسوا تنظيمات العلاقات العامة الشركات والمؤسسات إلى تقسيم

وظائف العلاقات العامة كل حسب تقييمه وطرحه وفيما يلي سنتناول بعضها :

#### ❖ التقسيم الذي طرحه كل من كتاليب، سنتروبروم: ذهب هذا الفريق في تحديده لوظائف العلاقات

العامة إلى ما يلي:

- تحليل وتفسير اتجاهات الرأي العام المتوقع ودراسة القضايا التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الخطط وتنظيم نشاطات المؤسسة.

- تقديم النصح والمشورة لإدارة المؤسسة، خاصة تلك المتعلقة باتخاذ القرارات وعمليات الاتصال والمسؤولية الاجتماعية.

- الاستمرار في عملية البحث والعمل على إعداد البرامج الاتصالية والسهر على تنفيذها وتقومها من اجل تحقيق أهداف المؤسسة.

- المساهمة في إعداد الخطط بما فيها وضع الأهداف، وتحديد الميزانيات وكذا المساهمة في تدريب الأفراد<sup>1</sup>.

#### ❖ التقسيم الذي طرحه فيرن برنت: حيث جمع وظائفها فيما يلي:

- تفسير سياسة المؤسسة وأعمالها إلى جماهيرها.

- تفسير الأفعال الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير.

#### ❖ التقسيم الذي طرحه فيلب ليسلي: لخصها في أربع وظائف أساسية هي:

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا للمؤسسة.

<sup>1</sup> - محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، مراجعة سامي طابع، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004 ص 71 .

- الإعلام عن المؤسسة باستخدام الوسائل الاتصالية الفعالة والمؤثرة.
- القيام بالأبحاث والدراسات باستمرار.
- بناء ودعم ثقة شاملة بين المؤسسة ومختلف الجماهير<sup>1</sup>.

#### ❖ التقسيم الذي طرحه ايبي لي:

حدد ايبي لي أهم وظائف العلاقات العامة في الأتي:

- مساعدة الجمهور على التكيف الذي يقصد به التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.
- استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، مع ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر.
- الإقناع بخدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات<sup>2</sup>.

#### ❖ التقسيم الذي طرحه "ايمانويل جولد برج": وهو من أشهر مستشاري العلاقات العامة في العالم ويرى

أن وظائف العلاقات العامة تنحصر فيما يلي:

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا.
- إدارة الصراع بين الفئات الجماهيرية المختلفة.
- القيام بمسوح الاتجاهات وقياسات الرأي العام.
- تحسين العلاقة بالمجتمع المحلي.
- الحفاظ على توازن العلاقات داخل وخارج التنظيم.
- وضع أفضل الخطط والاستراتيجيات لمواجهة الطوارئ والأزمات.

<sup>1</sup> - منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 56 .

<sup>2</sup> - غريب عبد السميع: مرجع سابق، ص 63 .

- تصميم أفضل البرامج الاتصالية والوقوف على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا الاتصال في تلك المجالات بهدف تصميم الحملات الاتصالية والإقناعية الناجحة.

❖ **التقسيم الذي طرحه ما كويل: حدد وظائف العلاقات العامة في:**

- التوجيه والتفسير والتقييم وتقديم شخص المؤسسة إلى المجتمع تقديمًا إيجابيًا.
- الدفاع عن المؤسسة وممارسة الضبط.
- تنمية وتطوير العلاقات.

❖ **التقسيم الذي طرحه "هندسك": يرى أن العلاقات العامة كعملية تعد منهجًا لحل المشكلات ويوضح**

وظائف العلاقات العامة في أربعة نقاط:

- 1- **الأبحاث:** دراسة الجمهور والمؤسسة والمشكلات ووضع الحلول لها.
- 2- **وضع الأهداف:** المتعلقة ببرامج حل المشكلات، وتتضمن تلك الأهداف أنماط التأثير في آراء وسلوك واتجاهات المتعاملين مع المؤسسة.
- 3- **التخطيط:** ويتمثل في التخطيط للبرامج والحملات الاتصالية.
- 4- **الوظيفة التقييمية:** وتنقسم إلى شقين الأول خاص ببرامج النصح والإرشاد وكذا برامج الضبط والتنظيم والثاني لتقييم الأهداف في ضوء النتائج<sup>1</sup>.

❖ **التقسيم الذي طرحه كإنفيلد:** يقسمها إلى سبع وظائف<sup>2</sup>:

البحث، التخطيط، الإنتاج، التنسيق، الخدمة الإدارية، خدمة المجتمع المحلي، التوجيه الإداري.

<sup>1</sup> - شدوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 48-50.

<sup>2</sup> - منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، مرجع سابق، ص 57، 58 .

• التقسيمات التي طرحها الباحثون العرب:

❖ **التقسيم الذي طرحه علي عجوة:** وقد تضمن طرحه ثلاثة وظائف وأوردها في:

- 1- **الوظائف الإعلامية:** من خلال العمل على توعية الجمهور بالسلع والخدمات المؤسسة
- 2- **وظائف الاستعلام:** من خلال الاستمرار في إجراء البحوث المسحية للرأي العام والجمهور.
- 3- **وظائف التنسيق:** التنسيق لفعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج الإدارة<sup>1</sup>.

❖ **تقسيم عصام المصري:** قسم وظائف العلاقات العامة إلى:

- وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجمهورها الداخلية أو الخارجية.
  - الإشراف على الصحف والكتابات أو النشرات التي تصدرها الوحدة.
  - إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وكذا وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.
  - إعداد التوصيات والخطب لكبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.
  - نصح الإدارة فيما يتعلق بعلاقتها مع العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشاكل.
- ويمكن النظر إلى وظائف العلاقات العامة من وجهة نظر أخرى وضعت في ثلاث دوائر رئيسية هي:

1- **وظائف بالنسبة للجمهور النوعية:** وتتمثل في:

- تعريف الجمهور النوعية بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة بسيطة سهلة واضحة لكسب التأييد.
- تعريف الجمهور بسياسة المؤسسة وشرحها وكذا ما يحدث فيها من تعديلات.
- التأكد من صحة و سلامة جميع الأخبار التي تنشر.
- العمل على تهيأت جو صالح في الهيئة أو المؤسسة بين جماهيرها الداخلية والخارجية، وهذا لتقريب وجهات النظر بين الإدارة والعاملين بها وتكوين علاقات ايجابية بين العاملين.

<sup>1</sup> - محمود يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق، ص 73 .

## 2- وظائف بالنسبة للمؤسسة كوحدة : وتشمل:

- تزويد المؤسسة أو الهيئة بكافة المعلومات والبيانات المعبرة على اتجاهات الرأي العام وكذا التطورات والتغيرات الطارئة عليه.

- حماية الهيئة أو المؤسسة من كل هجوم تتعرض إليه بسبب نشر أخبار خاطئة أو محاولة تشويه سمعتها.

- التأكد من أن سياسة وأهداف المؤسسة ونشاطها تجتهد الاهتمام الكافي من جانب جماهيرها المختلفة<sup>1</sup>.

## 3- وظائف بالنسبة لإدارة المؤسسة: وتشمل:

- مد الإدارة العليا أو المؤسسة برد فعل سياستها في فئات الجماهير المختلفة.

- بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة بحوث قياس الرأي العام أو ما تنشره الصحف أو ما يتردد من الموضوعات حول نشاط المؤسسة.

- تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.

من خلال عرض التقسيمات التي سبقت نجد أن منها ما انحصر في الوظائف الإدارية ومنها ما تناول المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية، إلا أن جوهر كل منهما يوضح الدور المنوط بالعلاقات العامة من خلال استقصاء المعلومات ووضع السياسة وتحديد الأهداف ورسم خطة العمل وترجمتها إلى برامج ومن ثم تنفيذها سواء كان ذلك مع الجماهير الداخلية أو الخارجية أو حتى مع المتعاملين مع المؤسسة.

وتبقى هذه التقسيمات التي أوردناها ما هي إلا وجهات نظر نابذة من شخصية كل باحث منها ما كان حوصلة لبحوث ودراسات ومنها ما يورد ما يتوجب على العلاقات العامة القيام به، إلا أن هناك تقسيمات يتفق عليها جل الباحثين في مجال العلاقات العامة وتنحصر في خمس وظائف أساسية هي:

<sup>1</sup> - هنا حافظ بدوي: مرجع سابق، ص 52، 53.

- 1- **البحث:** وهو قياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية والدعاية ووسائلها المختلفة.
- 2- **التخطيط:** يتمثل التخطيط في رسم سياسة العلاقات العامة واستراتيجياتها وتحديد أهدافها القصيرة وطويلة المدى من قبل أخصائي الإدارة وتوزيع المهام تبعاً لذلك.
- 3- **الاتصال:** هو الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، وتأمين الاتصال بالهيئات والأفراد وقادة الرأي في المحيط الخارجي للمنظمة من أجل تنفيذ الخطط.
- 4- **التنسيق:** أي تنسيق الاتصال بين إدارة العليا وباقي المستويات الإدارية الأخرى، وتقديم الخدمات لباقي الإدارات ومساعدتها في انتقاء الموظفين المناسبين لأداء وظائفها، بالإضافة إلى تكوين العلاقات الطيبة مع وكلاء المؤسسة وموزعيها.
- 5- **التقويم:** يتمثل في تقويم وتنفيذ البرامج الموضوعة للعلاقات العامة فتقوم بقياس النتائج المحصلة فعلياً وتحديد النقائص والانحرافات ومن ثم وضع الإجراءات المناسبة لتصحيح الأخطاء وتقويم الانحرافات وذلك لضمان فعالية أكبر للبرامج، وتحقيق أوسع الأهداف المأمولة.
- 6- **الإنتاج:** ويقصد به الإنتاج الثقافي والفني والتوعوية، وتصميم الشعارات والمعارض والهدايا والمواد الدعائية التي تحمل شعار المؤسسة وعناوينها ومنتجاتها<sup>1</sup>، وترتبط هذه الوظيفة بالوظائف السابقة فهي عملية ضرورية وهامة لا تستطيع العلاقات العامة بدونها جلب الانتباه إلى المؤسسة والحصول على أكبر عدد من الفئات للتعامل معها وتستدعي الحملة التي تشنها العلاقات العامة لصالح المنظمة وجود مادة إعلانية دعائية مخططة لها ومصممة بأسلوب راقٍ يقدم ويعرف من خلالها بالمؤسسة.

<sup>1</sup> - عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة، فن وإبداع، دار الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2001، ص 36.

إن نجاح أي برنامج للعلاقات العامة يستوجب الاستناد والارتكاز على كل الخطوات السابقة الذكر لأهميتها البالغة وكل خطوة لا تقل أهمية عن الأخرى لأنها مترابطة، ومتداخلة ومتفاعلة فيما بينها مما يجعل العلاقات العامة عملية ديناميكية مستمرة ويطلق تحقيق الهدف منها وهو تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة وجمهورها فإذا ما تم إهمال احد هذه الأنشطة والتركيز على واحد منها فقط فان عملية العلاقات العامة تتحول من وظيفة متكاملة إلى مجرد عملية دعائية مزيفة تفتقر إلى مقومات النجاح<sup>1</sup>.

### ❖ أهداف العلاقات العامة :

من المسلم به أن لكل برنامج من برامج العلاقات العامة غرضاً معيناً يطلق عليه اسم "الهدف" فلا معنى لنشاط بلا هدف أو غرض، مما لا شك فيه أن الأهداف أو الأغراض توضع سلفاً فيتحقق هدف في سلسلة مرتبة والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعاً وفي النهاية بلوغ الأهداف العامة أو الهدف الأسمى المراد. فإذا لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفاً، فان النتيجة ضياع الوقت والجهد والمال وبالتالي الفشل الذريع لذلك وجب عمد تحديد الأهداف أن يثار سؤالين هامين هما:

● ما الذي ينبغي تحقيقه؟

● لماذا يتم اختيار فعل ذلك؟

الجواب على هذين السؤالين ينبغي أن يكون محددًا واضحًا لا مجرد جواب سهل وسيكون لمثل هذا النهج

الواقعي المحدد نتيجتان هامتان هما:

● أنه يوضح كل رأي وعمل

● أنه يصون الجملة من الشطط والتحليل والخيال.

<sup>1</sup> -عبد الرحمن توفيق: العلاقات العامة (الأسس و المبادئ)، بدون سنة، ص 9-11 .

وفي تحديد هذه الأهداف تراعى بعض الاعتبارات:

- التقاليد والثقافة السائدة وكذلك اختلاف الأمزجة ودرجة التعامل والفساد من جانب بعض الأفراد.
- جمهور داخلي وخارجي
- عدم الميل إلى استخلاص النتائج بدون مقدمات والآخذ بافتراضات لا أساس لها أو الاعتقاد بأنه وإن صح الأمر في وقت من الأوقات فإنه يصبح صحيحاً ومناسباً في جميع الأوقات.
- عامل الوقت والذي يتعين تحديده في ضوء الهدف والبرنامج المخطط للوصول إليه.
- عوامل المال والجهد والموظفون الذين يسعون إلى تحقيق الهدف<sup>1</sup>.

وفي إطار ما سبق نتناول الأهداف المتفق عليها على النحو التالي:

- تكوين صورة لائقة عن المؤسسة.
- التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور.
- تحقيق علاقات يسودها الوثام والوفاق بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة.
- اتخاذ الاحتياطات اللازمة بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات من خلال إعداد البرامج الوقائية والتحسب لها.
- الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها.
- الحرص على جلب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة.
- الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على أحدث الطرق لقياسه.
- رصد الميول والاتجاهات وتحليلها واعتبارها مؤشرات لمكانة المؤسسة في المجتمع.

<sup>1</sup> - سمير حسن منصور: مرجع سابق، 61-62.

- تقديم المنشورة المدروسة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات<sup>1</sup>.
- العمل على استمرار الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها، مع التصدي لأي محاولة لهدم هذه العلاقة، فهي تنوير للجماهير قبل محاولة التأثير فيهم<sup>2</sup>.
- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو سياسة المؤسسة وخططها من اجل تلبية رغباته ومتطلباته ضمانا لإستمرار تعامله مع المؤسسة.
- نقل وتوصيل المعلومات الصادقة عن المؤسسة للجماهير<sup>3</sup>.
- معرفة احتياجات العاملين بالمؤسسة من الجوانب الثقافية والترويجية ومحاولة مساعدتهم على حل مشاكلهم
- تفعيل الاتصال بين المؤسسة والمنظمات الأخرى باستخدام مختلف وسائل الاتصال المتاحة<sup>4</sup>.

#### 2-1-4- أهمية العلاقات العامة:

صار نشاط العلاقات العامة في العالم اليوم قوة هائلة وكبيرة لكل مؤسسة نظرا لما له من قدرة على التأثير في الجماهير وتعديل اتجاهاتهم وتحسين العلاقات وتعزيزها، فهذه القوة مثل القوة الحديثة كالطاقة الذرية والبحار والكهرباء ينبغي أن تشغل للتعمير والإنشاء والبناء لا لتدمير والتخريب<sup>5</sup>.

وقد اتضحت الحاجة إلى العلاقات العامة على اثر التغيرات والتطورات الكبيرة والملموسة التي شهدتها المجتمعات بصفة عامة والمؤسسات بصفة خاصة والتي أسهمت في تطور هذه الوظيفة وزادت من أهميتها نتيجة للمسؤوليات الكبيرة التي تؤديها دعامة أساسية من دعائم الإدارة في أي منظمة مهما كان نشاطها على أساس

<sup>1</sup> - شدون علي شيبية: مرجع سابق، ص 57.

<sup>2</sup> - احمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1995، ص 74.

<sup>3</sup> - سلوى عثمان الصد يقي وهناء حافظ بدوي: الإبعاد العلمية الاتصالية، رؤية نظرية علمية واقعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث 1999، ص 261 .

<sup>4</sup> - عبد الكريم راضي الجابري: مرجع سابق، ص 35-36.

<sup>5</sup> - سهير جاد: وسائل الإعلام و الاتصال افقاعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2003، ص 226.

أنها جزء أساسي من نشاط المنظمات التي تهدف إلى الفوز بثقة الجمهور والرأي العام فيها<sup>1</sup> فبدون العلاقات العامة يظل نشاط إدارة المنظمات في واد و الرأي العام في واد آخر، ونجاح المنظمات في أداء أعمالها ومزاولة نشاطها على أكمل وجه يكون بالاستعانة والاستناد والاعتماد على تعاون جماهيرها، وتأبيدهم وتعاطفهم معها. ولا يأتي ذلك من فراغ بل يجب أن يعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم والاطلاع على آرائهم وتوطيد علاقاتها معهم، وهذا ما يتضح في قول Lincoln، Abraham " لا شيء يخفف مع الرأي العام ولا شيء يستطيع النجاح بدونه"<sup>2</sup>، والمقصود بالرأي العام هنا (الداخلي والخارجي). ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة فيما يمكن أن تحققه للإنسان والمجتمع والمنظمات والهيئات بصفة عامة من النواحي الآتية:

- العلاقات العامة هي التي تهيم الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيده ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

- توضح العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات والاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذا رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعدها على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات هذه الجماهير ويحقق النفع لهم وللهيئات معا.

- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير.

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير مما يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعلها في عزلة عن الجماهير<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - هنا حافظ البدوي: مرجع سابق، ص 306.

<sup>2</sup> - علي الباز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية و الرأي العام، مكتب الإشعاع الفنية ومصر، 2003، ص، 78 .

<sup>3</sup> - هنا حافظ البدوي: مرجع سابق، ص 43.

- تقوم العلاقات العامة بتدعيم كل من شأنه الحفاظ على العلاقات الطيبة وترسيخها وتجنب وإزالة ما يعكر صفو التفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

- تقوم العلاقات العامة بتعليم وتثقيف الجماهير الداخلية والخارجية من خلال إعطائها وتزويدها بمعلومات لها قيمة تعليمية.

- تعمل على تشييد الرضا وتأييد الجماهير للمؤسسات<sup>1</sup>. ولا تقف أهمية العلاقات العامة عند هذا الحد فقط بل تمتد لتشمل عدة اتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات.

فوظيفة العلاقات العامة اتجاه الجمهور الداخلي (العمال) جد مهمة وهي ضرورة قصوى، ذلك أنها تعمل على إيجاد روح الانتماء والولاء لدى العاملين والسعي لإشباع الحاجة الاجتماعية والاقتصادية والنفسية للعاملين ومحاولة إيجاد الحلول لمشاكلهم.

أما فيما يخص الجمهور الخارجي فتعتبر أهميتها من خلال ما تؤديه العلاقات العامة من خدمات وما تقدمه من أخبار وبيانات عنها وعن نشاطاتها وكل ما يتعلق بنظامها في العمل أو كيفية التعامل معها فضلا عن سعيها إلى تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة ورسم الصورة الذهنية الممتازة عنها لدى الفئات المتعاملة معها من الخارج على أساس المعلومات والحقائق الصادقة<sup>2</sup>.

## 2-2- المشتغلون بالعلاقات العامة:

لقد أثبتت التجارب أن نجاح الجهاز التنظيمي في تحقيق أهداف المنشأة أو المنظمة يعتمد على الموارد البشرية المناسبة لشغل الوظائف المختلفة، وذلك باختيار العاملين الملائمين وتعيينهم في الوظائف التي تناسب

<sup>1</sup> - سهير جاد: مرجع سابق، ص 222-225.

<sup>2</sup> - سمير حسن وآخرون: مرجع سابق، ص، 23-24.

استعداداتهم وصفاتهم الشخصية والقيام بتدريبهم لتحقيق تفهمهم للأعمال المسندة إليهم ليشعر العامل بالرضا لنفسه عن العمل الذي يقوم به والذي ينعكس على كفاءته الإنتاجية.

- **طبيعة واجبات وظيفة العلاقات العامة:** إن المجال الوظيفي لخبير العلاقات العامة ذو طبيعة رغبة حيث تمتد لتشمل كل صور العلاقات العامة المتباينة كل من المجتمع الداخلي والخارجي، وذلك في حدود كل الواجبات والمسؤوليات، كالمساعدة وإسداء المشورة إلى إدارة المؤسسة أو الهيئة في كل ما يتصل بها أو بسياساتها العامة أو بسمعتها<sup>1</sup>.

❖ **أخصائي العلاقات العامة:** من المؤكد أن أخصائي العلاقات العامة يمثل دوراً رئيسياً في نجاح العلاقات

العامة بالمؤسسة فهو كما قال "الدكتور إبراهيم" إمام يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصيلة من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي، لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من الاطلاع بمهامه الأساسية على وجه مرض، و من هذه الصفات نذكر<sup>2</sup>:

● **الخصائص الأخلاقية:** ومن أبرزها:

الصدق والأمانة والسمعة الطيبة وغير ذلك مما يساهم في توكيد احترام رجل العلاقات العامة.

● **\*المرونة الشخصية:** التي تمكن رجل العلاقات العامة من التعامل مع المواقف المختلفة بأدوار مختلفة تتلاءم مع المواقف المعنية.

● **قوة الشخصية وتوازنها:** القدرة على التعبير والتعامل مع الناس والتأثير فيهم وإقناعهم بوجهة نظره ومن ثم كسب ودهم.

<sup>1</sup> - علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 41.

<sup>2</sup> - جميل احمد خضر: العلاقات العامة، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 94.

- المعرفة الموضوعية: التي تضمن عدم وجود أية فجوة بين الأقوال والأفعال وهذا ما يفرض الالتزام بأسس العلاقات العامة العلمية وبالمناهج العلمية في التحليلات، وقياسات الرأي العام داخل المنظمة وخارجها.
- المظهر لحسن واللباقة والبشاشة: مما يعطي رجل العلاقات العامة حضوراً مؤثراً وإيجابياً لدى المستمعين والمشاهدين.
- القدرة على الاتصال وعرض المعلومات: بأساليب تعبر عن معارف ومهارات حقيقية وشاملة وفعالة.
- الديناميكية: وهنا يجب على رجل العلاقات العامة أن يكون سريع الحركة وقادراً على التعامل مع مواقف كثيرة.
- الكياسة: يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين وهو ما يتطلب قدراً من الدقة والكياسة<sup>1</sup>.
- الإعداد العلمي: إن المشتغل بالعلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت، واختصاصه هو تفعيل اتصال باتجاهين، كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن هيكل مؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها لذلك فإن أعدادهم الدراسية يجب أن تتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية على أكمل وجه، وبالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة فإن المتعارف عليه أن ذلك يشتمل الإلمام بالمواضيع التالية:<sup>2</sup>
- اللغة: يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكناً من اللغة، سواء فيما يكتبه أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته، بالإضافة إلى إتقان الكتابة والقراءة، كما يشترط في رجل العلاقات العامة

<sup>1</sup> - علي عوجة: مرجع سابق، ص 41.

<sup>2</sup> - فخرى جاسم وآخرون: العلاقات العامة، مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981 ص 76.

توفر خاصية الاستماع واليقظة التامة لكل ما يقال ويفهم، هناك صفات أخرى من بينها إتقان فن التخاطب والصحافة، وعلم الإدارة والاقتصاد والإحصاء والسياسة...<sup>1</sup>

● **التخاطب:** تتساوى أهمية المقدرة على التحدث إلى الأفراد والجماعة مع أهمية القدرة على الكتابة في مجال العلاقات العامة، ولا تعني الخطابة بالمفهوم الأدبي بقدر ما تعني الحديث الجذاب المنطقي المفهوم، لكل أفكار المتحدث والتأثير في آراء المستمعين سواء كانوا جمهوراً كبيراً أو أفراداً معدودين.

● **الصحافة:** لا بد أن يدرس رجل العلاقات العامة الفنون الصحفية المختلفة كفن الخبر والتحقيق والحديث والمقال، بالإضافة إلى فن الإخراج، لأن هذه الفنون هي الركيزة التي يعتمد عليها في تقديم مادة الاتصال للجمهور.<sup>2</sup>

● **علم الدلالة:** تختلف دلالات الألفاظ من مجتمع لآخر باختلاف الخصائص المميزة لكل مجتمع وتغير هذه الخصائص نتيجة للتغيرات الجذرية الحاسمة أو التراكمية البطيئة، كما أن هذه الدلالات قد تختلف داخل المجتمع الواحد وفي نفس العصر باختلاف الطبقات الاجتماعية أو المستوى الحضري، لذلك كان من الضروري لخبير العلاقات العامة أن يلم بهذا العلم الذي يدرس الألفاظ من حيث قدرتها على الإبانة والوضوح أو الغموض والإبهام طبقاً للمتغيرات المذكورة.

● **الإلمام بعلم النفس:** يجب أن يكون ملماً بعلم النفس<sup>3</sup>، لأن التأثير في الأفكار يتطلب معرفة النفس البشرية ودوافع سلوكها ومصادر الاتجاهات وكيفية تكوينها، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه وهذا هو ميدان علم النفس.

<sup>1</sup> - محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق، ص 70 .

<sup>2</sup> - علي عجوة: مرجع سابق، ص 55- 56 .

<sup>3</sup> - محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق، ص 70 .

- **علم الاجتماع:** الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، يعيش ضمن جماعات متعددة تؤثر في سلوك وطريقة تفكيره، لذلك يجب على الإعلام أن يفهم طبيعة تكوين الجماعات وأنماط الاتصال السائدة وقوة الروابط داخلها.
- **الإدارة:** يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تسيير شؤون وحدته وفي فهم مؤسسته وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل ذلك.
- **الاقتصاد:** من واجبات دائرة العلاقات العامة دراسة العوامل السائدة في المجتمع وأثرها على المؤسسة ومن أهم تلك العوامل المؤثرات الاقتصادية، كما أن الدوافع الاقتصادية تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد ومواقفهم من القضايا المطروحة.
- **أصول البحث العلمي:** إن العلاقات العامة الناجحة يجب أن تعتمد على الأسلوب العلمي في مزاوله عملها، ويتضح ذلك بصورة خاصة في عملية التعرف على الرأي العام، وفي بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي.
- **الإحصاء:** تعد وظيفة البحث حجر الأساس في نشاطات العلاقات العامة، ولا يتسنى لأي باحث جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها دون الإلمام بالأساليب الإحصائية، ويمتد ذلك إلى المؤسسات الكبيرة إلى إجادة استخدام الكمبيوتر في إجراء البحوث.
- **السياسة:** تفيد دراسة مبادئ السياسة وأساليب الحكم في المعرفة العلمية السياسية، وتأثير القوى المختلفة في إدارتها وانعكاس هذه العملية على المنظمات والمؤسسات الاجتماعية والاقتصادية وعلى الأفراد والجماعات.

- **التاريخ:** يساعد معرفة التاريخ على تفسير الأحداث والتنبؤ بها مما يمكن من التحرك المبكر لمواجهة الأزمات قبل وقوعها، أو تخفيض آثارها السيئة إلى أقل مدى ممكن<sup>1</sup>، وإضافة إلى هذه المواصفات الواجب توافرها في القائم بالعلاقات العامة هناك أيضا من يضيف علم الجمال، الفلسفة، المنطق، القانون التسويق، الإعلان وإدارة وتنظيم المشروعات<sup>2</sup>.

❖ ويمكن تلخيص مواصفات رجل العلاقات العامة الجيد فيما يلي:

- القدرة على التماشي مع كافة أنواع الناس: وهذا يعني التفهم وأحيانا التسامح والتحمل.
- القدرة على الاتصال: وذلك الشرح عن طريق التحدث أو الكتابة الجيدة أو استعمال إحدى أجهزة الرؤية أو التصوير.
- القدرة على التنظيم: وهذا يدعو إلى التخطيط الصبور.
- نزاهة الشخصية في الحياة العلمية والخاصة.
- القدرة على التخيل: الخيال الواسع هو القدرة على الإبداع، كما في كتابة أو تصميم مجلة داخلية عن الشركة تجهيز فيلم وثقافي عن المؤسسة، أو عند التخطيط لبرامج العلاقات العامة وإيجاد الحلول للمشاكل.
- القدرة على معرفة ما يجري، وذلك بأن يكون هناك باب مفتوح للعمل.
- الدراسة المتخصصة لعملية العلاقات العامة ومتطلبات ذلك من العلوم الاجتماعية المتصلة بتحقيق رسالة العلاقات العامة مثل علوم النفس والاجتماع والإحصاء والإعلام... الخ.

<sup>1</sup> - علي عجوة: مرجع سابق، ص 58 .

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب، سحر وهبي: مرجع سابق، 78 .

- المواهب الشخصية التي تؤدي إلى حسن تطبيق الأصول العلمية، بالإضافة إلى التمتع بشييم الصبر والحماس والنشاط وتجنب العزلة، وسعة الصدر والمرح والقدرة على إدارة أطراف الحديث، وقوة الإقناع والتحليل واللمحات الفنية وقوة الشخصية، وعدم التردد والصراحة وحب الخير والنزعة الإنسانية.

- المقدرة على التعامل مع الآخرين وفهم ظروفهم وتحليل شخصياتهم، ثم التعامل معهم من هذا المنطلق.

- القيادة والشجاعة في مواجهة المواقف المختلفة وتحمل المسؤولية وعدم التهرب منها أو إلقاءها على كاهل الآخرين.

- والأهم من كل ما سبق هو عدم التحهم والعبوس والظهور بوجه بشوش، حيث يحث الرسول صل الله عليه وسلم على ذلك في أحاديث عدة منها قوله - صل الله عليه وسلم - : "إنكم لا تسعون الناس بأموالكم ولكن يسعون منكم بسط الوجه وحسن الخلق" وفي هذا السياق ذكر "كروزيه" أن: كل الذين يهتمون بالعلاقات العامة اخذوا عن روزفلت ابتسامته "مشيرا إلى الرئيس الأسبق للولايات المتحدة الأمريكية "روزفلت" ونجاحه في جذب الرأي العام، مما أدى إلى نجاحه في تحقيق مشروعاته<sup>1</sup>.

وفي ضوء ما سبق نقول أنه على قدر ما تتحقق هذه الشروط في أخصائي العلاقات العامة، يمكن التنبؤ بمقدر النجاح الذي تحققه هذه المؤسسة في الاستفادة من هذه الشروط.

#### • مزايا وعيوب أخصائي العلاقات العامة في المنشآت:

يمتاز أداء أخصائي العلاقات العامة بما يلي :

- يعرف الخلفيات الخاصة بمشكلات المنشأة ويعرف طبيعة التنظيمات غير الرسمية التي قد تربط بعض الأفراد بغض النظر عن المستوى الإداري لكل منهم مما يجعل الحلول التي يفترضها الأخصائي واقعية.

<sup>1</sup> - علي باز: مرجع سابق، ص 105 - 106 .

- طول خبرته داخل المنشأة ومعالجته المستمرة لمشكلاتها يجعله يكتسب خبرة متخصصة في علاج هذا النوع من المشكلات.
- يحظى باحترام وتقدير العاملين بالمنشأة مما يجعله قادرا على الإلمام بالتفاصيل المتعلقة بمقتائق الموقف ولا يلقي الحرج الذي قد يواجهها الباحث الخارجي عند الاتصال بهؤلاء الأفراد.
- يحافظ على أسرار المنشأة التي قد يطلع عليها من خلال بحثه للمشكلات أو تطبيقه لبرنامج أو خطة العلاقات العامة.

ولكن هذا لا يمنع من وجود **عيوب للأخصائي** ناتجة عن طبيعة عمله مثل:

- معاشته لمشكلات المنشأة قد يفقده نقطة القدرة على تصور حلول ابتكاريه وغير تقليدية.
- العلاقات الوظيفية التي تربطه ببعض الأفراد في المنشأة تجعله في حرج عندما يضطر لإسداء النصيح بشأن تعديل بعض طرق أداء أو سلوك هذه القيادات الإدارية كجزء منا لتوصيات بتحسين العلاقات مع الجمهور.
- لما كانت خبرته محصورة ببعض النوعيات من المشكلات المتكررة تقل قدرته على مواجهة مشكلات جديدة أو إعداد خطط من طراز مختلف.
- كثيرا ما يكون رأيه غير محايد أو ينظر إليه هكذا، وخاصة إذا كانت له هو نفسه علاقة مباشرة بالمشكلة محل البحث<sup>1</sup>.

### ❖ مدير العلاقات العامة:

يشترك مدير العلاقات العامة في ضرورة توافر جميع الشروط السابقة، ويمكن لما كان مدير إدارة العلاقات العامة هو الذي يتولى قيادة وتوجيه العاملين في إدارته لتحقيق أهداف تلك الإدارة، كان من الضروري أن يتوافر لديه مجموعة من الصفات التكميلية التي ترتبط بالخواص الطبيعية للإداري، وأهم هذه الصفات هي:

<sup>1</sup> - ربحي مصطفى عليان وآخرون: مرجع سابق، ص 326 - 327.

- أن يكون قدوة حسنة لمرؤوسيه فمدير إدارة العلاقات العامة الناجح ينبغي أن يكون ممثلاً أعلى للعاملين في إدارته وقدوة حسنة يحتدا بها.
- أن يجيد فن القيادة: لكي تنجح الحملات الإعلامية، فهو في الحقيقة أشبه بقائد فرقة موسيقية.
- أن تتوافر لديه القدرة على دراسة اتجاهات الرأي العام والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المحيطة بالمؤسسة ويستشعر بدراسته وتحليله الموضوعي الدقيق وما ينتظر حدوثه ويتدارك الأمر قبل وقوعه.
- القدرة على مشاركة العاملين معه، وذلك بإتباع سياسة الباب المفتوح لحل المشكلات وتبادل الآراء والمقترحات وتقديم الشكاوي والالتباسات بما يساعد على تطوير العمل في الإدارة وحل ما يعترضها من مشكلات ومن ناحية أخرى مساعدة معاونيه على تفهم سياسة المؤسسات وفلسفتها ومبادئها والنهوض بمستوى كفاءتهم وتقسيم العمل فيما بينهم لضمان سير العمل على الوجه الأكمل.
- أن يكون قادراً على النقد الذاتي ومساءلة النفس وقادراً على رد الهجوم بإستراتيجية وتكتيك محكم قادراً على تقبل الفوز أو الهزيمة باعتدال.
- أن يكون قادراً على الاستفادة من الموارد المتاحة إلى أقصى حد ممكن وتنمية مواطن القوة في تلك الموارد، قادراً على تنظيم وقته والإفادة منه إلى أقصى درجة قادراً على تحديد أولويات العمل، والتركيز على تلك الأعمال التي تساهم في تحقيق الأهداف بفاعلية وكفاءة.
- أن يكون عالماً تمام العلم بكل ما يخص مؤسسته وكل ما يحيط به وما يقال أو ينشر عنها وذلك بفضل اتصالاته وعلاقاته وقراءاته وأن يحتفظ بمكتبه بسجلات وإحصائيات وبيانات مختلفة يستفيد منها وقت اللزوم وأن يتحرى الدقة عند جمع المعلومات أو البيانات أو الإحصائيات بما لها من قيمة عظيمة عند المساهمة في رسم الخطط أو السياسات أو عند اتخاذ القرارات أو عند تقديم المشورة للرئيس الأعلى ولما كان المدير هو العنصر

البشري الممثل للمؤسسة في القاعدة البشرية للعلاقات العامة وهو عنصر بالغ الأهمية فهم جزء من شخصية المؤسسة ومؤثر فيها لذا فإن التكوين النفسي والاجتماعي لمديري العلاقات العامة يجب أن يوضع في الاعتبار عند إختيار المديرين، فسلبيات هذا التكوين تترك تأثيرات معوقة لمصالح المؤسسة ولأنشطتها كلها وصالح نجاح نشاط العلاقات العامة بها<sup>1</sup>.

### ❖ مستشار العلاقات العامة:

ظهرت وظيفة مستشار العلاقات العامة بمفهومها الحديث في بداية هذا القرن، ولجا بعض رجال الأعمال إلى الاستعانة بهذا المستشار للاستفادة من خبرته وجهوده في كسب تأييد الجماهير والتغلب على المشكلات التي تصادفهم في هذا المجال، والمؤسسات التي لا توجد بها إدارة العلاقات العامة تقوم بتعيين المستشار الخارجي سواء بصفة دائمة أو كلما دعت الضرورة، والمستشار الخارجي هو شخص يخصص جزءا من وقته لمنظمة معينة وقد يكون فردا واحدا وله عملاء أو قد يكون منظمة لها العديد من العملاء أو إدارة من إدارات وكالات إعلانية معينة، وتختلف الخدمة التي يقدمها المستشار من المؤسسة إلى أخرى حسب ظروف كل واحدة فهناك المنظمات التي تستعين به للتخطيط ورسم البرامج، وأخر تلجا له لمساعدتها على تنفيذ البرامج أو يلجا إليه لمواجهة مشكلة طارئة غير مستمرة كإضراب العمال وهنا تنتهي مهمة بمجرد انتهاء المشكلة وحلها، وينبغي أن يتحلى مستشار العلاقات العامة بأربع مزايا:

- الموضوعية: وذلك بان يكون المستشار موضوعيا في نظره للأمور والمشاكل لأنه ليس عضوا في المؤسسة الأمر الذي يساعده على تقديم النصائح للإدارة العليا بكل تجرد وإخلاص دون التأثر بآرائها أو نظرتها للأمور.
- الخبرة الواسعة في مجال العلاقات العامة: ومهارته المتعددة ويرجع ذلك إلى خبرته في مجالات مختلفة كالإعلام ووسائل الاتصال الجماهيرية بالإضافة إلى علاقاته بعدة جهات وتعامله مع مشكلات مختلفة.

<sup>1</sup> - مصطفى رجي عليان وآخرون: مرجع سابق، ص 327-328.

- المرونة والحيوية: يتمتع مستشار العلاقات العامة بالقدرة على توفير الإمكانيات وسرعة تحريك الفنيين والمعدات حسبما يقتضيه الموقف من ميزانية عميل القديم إلى ميزانية العميل الجديد دون عناء.

إن مستشار العلاقات العامة لا يشكل عبئا ماليا كبيرا على المؤسسة لأنه ليس موظفا مستديما على ميزانيتها وإنما يتقاضى راتبا أو مكافأة مقطوعة كلما قام بأداء نشاط معين في مجالات العلاقات العامة يوفر على المؤسسة أموالا كثيرة لم تنفقها في حالة ما إذا كان لديها إدارة أو قسم خاص بالعلاقات العامة<sup>1</sup>.

### 2-3- وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

تستخدم إدارة العلاقات العامة وسائل اتصالية مختلفة لنقل رسائلها وإبصارها إلى جماهيرها ذات العلاقة وتم تصنيفها كالآتي:

1- الصحف: تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار والرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها في مختلف المستويات والأنواع مع ضرورة جذب انتباههم وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة وأخيرا مراقبة اثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

2- المجالات: مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت حكومية أو خاصة وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا وانتشارا ومجالات المؤسسة نوعين:

3- مجلة المؤسسة الداخلية: تقوم بعض مؤسسات الأعمال بإصدار مجلات تخص أساسا العاملين فيها ويطلق عليها مجالات المؤسسة الداخلية، إلا أن توزيعها يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة والجماعات والأفراد الذين تربطهم علاقة بالمؤسسة.

<sup>1</sup> - بلباش وداد: دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية، حالة المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع الموارد البترولية - مقاطعة النفط والوقود - سكيكدة - رسالة الماجستير في علم الاجتماع 2007-2008، ص 33.

4- مجلة المؤسسة الخارجية: وهي تخص المؤسسات الكبيرة التي تقوم بإصدار مجلات للجمهور الخارجي وهي تحتوي على مواضيع تثير اهتمام الجمهور وتلي رغباته وهي توزع توزيعا واسعا لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية.

5- مطبوعات المؤسسة: هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راقى

في الإخراج الفني وهي تأخذ عدة أشكال:

6- النشرات: عادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها والخدمات والسلع التي تقدمها، وأهم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلانا عن نشاط المؤسسة.

7- الموجز المصور المطبوع: ويحتوي هذا الموجز صورا ملونة أو مختارة بدقة كبيرة، البعض يتضمن رسوما

توضيحية أو صور مأخوذة من عدة زوايا للسلعة وهو يوضع في أماكن معينة كالمعارض مثلا...

8- الكتيبات: تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحتوي عن المؤسسة وخدماتها وأسواقها<sup>1</sup>.

9- الإذاعة والتلفزيون :

• الإذاعة: (Radio) لقد شهد القرن العشرين منافسة جديدة للصحف تتمثل في الإذاعة (Radio)

وأصبح الكثيرون يطلقون عليها الصحافة المسموعة<sup>2</sup>، تعتبر الإذاعة وسيلة من الوسائل الحديثة التي تلعب

دورا هاما في التأثير على الجمهور، حيث أنها أصبحت جزءا من حياة الناس اليومية وتنبع أهميتها كونها

تخاطب شرائح المجتمع، ويمكن لرجل العلاقات العامة الاستفادة منها بالاتصال بجمهور المؤسسة

عن طريق إذاعة الأخبار والبرامج والندوات الإذاعية.

<sup>1</sup> - رزيقة لقصر: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية، بمؤسسة الأملح بقسنطينة، 2006-2007 ص85-87 .

<sup>2</sup> - محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 174.

● **التلفزيون:** ومن أحدث وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للتأثير على الجماهير حيث أن عملية نقل المعلومات تكون بالصورة والصوت وبذلك تكون قادرا على التأثير في شعور الجمهور وإقناعهم أكثر من وسائل الإعلانات لأخرى، ويعتبر التلفزيون واحدا من الوسائل السمعية البصرية التي تعتمد بدرجة كبير الصورة المختلفة عن الصورة الفوتوغرافية، وقد تعدى دور التلفزيون من نقل الأخبار المصورة المسجلة ليصبح له قدرة فائقة على الإقناع والتأثير إلى درجة السيطرة<sup>1</sup>.

**10-الهاتف:** وهو من أهم وسائل الاتصال الشفوية، ويلعب أهمية خاصة في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات الأزمة لأداء العمل.

**11- البريد:** وذلك عن طريق إرسال الرسائل الخاصة، الكتيبات والنشرات والبطاقات. .. ويتم ذلك عادة إما عن بطريقة دورية أو عند الحاجة ويتم إرسال هذه المطبوعات بصفة شخصية حاملة اسم أو لقب الشخص المرسل إليه حتى يكون لها اثر طيب في نفوس المشتركين.

**12- الندوات والاجتماعات الرسمية:** تعتبر هذه الوسيلة من أهم وسائل الاتصال العلاقات العامة وخاصة على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة، وتنوع أهميتها باعتبارها تضمن الحوار والمناقشة في مواضيع رئيسية وضرورية لحياة المؤسسة ومسيرتها وتطورها.

**13- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** قد تقوم الشركة ممثلة بإدارة العلاقات العامة بعمل حفلات ترفيهية خاصة بجمهور المؤسسة الداخلي، وقد تدعو المؤسسة أفراد مختارين من جمهورها الخارجي لحضور مثل هذه الحفلات وعلى إدارة العلاقات العامة استغلال مثل هذه الحفلات لعرض توجهات الشركة وطموحاتها وأهدافها على الجماهير المشاركة في هذه الحفلات.

<sup>1</sup> - فضيل ديلو: الاتصال ( مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، ط 1، القاهرة، دار الفجر لنشر والتوزيع، 2003، ص 151.

**14- المعارض:** قد تلجأ بعض المؤسسات إلى فتح معارض خاصة بها وذلك لاستغلال مناسبة معينة مثل الأعياد أو عند حلول فصل معين حيث تقوم الشركة بترويج منتجاتها فيه وهنا على إدارة العلاقات العامة استغلال هذه المعارض للاتصال بالجمهور الذي يزور المعرض وتعرض عليه كل ما يهتم المؤسسة من أخبار.

**15- الزيارات:** تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، إذ تعمل على تنظيم زيارات الجمهور لمواقع المؤسسة كما تشجعه على التعامل مع المؤسسة<sup>1</sup>.

**16- خدمات الانترنت:** بحيث يتم الاعتماد عليها من قبل الشركات والمنظمات بمختلف توجهاتها كوسيلة للاتصال المستمر و التفاعل مع المستهلكين والمستثمرين والعاملين على نطاق محلي وإقليمي ودولي ويمكن من خلالها تقديم أخبار فورية عن السياسات و المنتجات و التطورات المالية وتتيح للشركة للمؤسسات تحديث هذه المعلومات دقيقة بدقيقة<sup>2</sup>.

## 2-4- جمهور العلاقات العامة:

هو اصطلاح في يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنشأة أو تنظيم، تؤثر عليه وتتأثر به أي أن هناك تفاعلا متبادلا بين الطرفين كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس<sup>3</sup> يمكن تصنيف جماهير العلاقات العامة، وفقا لارتباطها بالمؤسسة إلى نوعين هما:

<sup>1</sup> - محمد عساف عبد المعطي، فالح صالح محمد: أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر و التوزيع، بدون سنة، ص90، 98، 102، 107.

<sup>2</sup> - محمد جمال راسم، معوض عياد خيرت: إدارة العلاقات العامة، مدخل استراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005، ص 273 .

<sup>3</sup> - محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 80 .

## 1- جمهور العلاقات العامة الداخلي:

ويتكون من كافة العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية، وتسعى العلاقات العامة إلى تحقيق الاستقرار له وأن تجعله يشعر بالانتماء إلى مؤسسته<sup>1</sup> ويرى جاردنر أن كل مؤسسة تعد بمثابة تنظيم للقوى الإنسانية فكل فرد له مكان في تنظيمها له حقوق وعليه واجبات ومسؤوليات وله علاقات مع الآخرين ويرتبط في عمله مع الآخرين تلك العلاقات تؤثر على رأيهم في المؤسسة والعمل بها، أما ويلسون فيؤكد أن هناك مجموعة من الحاجيات الاجتماعية والمعنوية لا بد من مراعاتها لنجاح العلاقات بالجمهور الداخلي مثل الحاجة إلى الانتماء والأمن والتكيف الاجتماعي والمشاركة الفعالة والحاجة إلى الابتكار والإبداع وإتاحة الفرصة للتجديد وهكذا تتضح أهمية العلاقات مع الجمهور الداخلي.

كما أكدت الدراسات على أهمية تحسين العلاقات بالجمهور الداخلي لا تأتي من فراغ فأولئك العاملون بمضون ساعات داخل المؤسسة وبالتالي فالمؤسسة يجب أن تتعامل مع أفراد الجمهور الداخلي كفريق متكامل وأن تتخير أفضل الاستراتيجيات للتعامل معهم مثل إستراتيجية الحوار المتبادل ومن ثم تهدف العلاقات العامة على المستوى الداخلي إلى تحقيق التوازن ما بين حاجيات المؤسسة و العاملين بها التعرف على ميول العاملين واتجاهاتهم<sup>2</sup>.

والجمهور الداخلي هو العمود الفقري لأية مؤسسة، لذا فان تنمية العلاقات بينهم وبين رؤسائهم وبين بعضهم البعض واهم المقومات لنجاح المؤسسة<sup>3</sup>.

كما تتضح أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي: التي تتمثل في:

<sup>1</sup> - لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص 98 .  
<sup>2</sup> - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص 205 .  
<sup>3</sup> - كموش مراد: العلاقات العامة و إدارة الأزمة، دراسة تجرية شركة الخطوط الجوية الجزائرية، كنموذج، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، يوسف بن خدة، 2007 - 2008، ص 58،57 .

- بناء جسور من الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهور العاملين.
- العمل على رفع (الروح المعنوية) للعاملين من خلال تنمية روح الولاء والانتماء للمنظمة
- العمل على تدفق المعلومات إلى جميع العاملين، التي توضح وترشح كافة سياسات وخطط وقرارات الإدارة العليا بالمنظمة وتحديد و تعظيم دور العاملين في إنجازها.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميته في كسب ثقة الجمهور الخارجي.
- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن المشكلات والمواقف التي تعوق العمل أو تطوير نوعية المنتج أو الخدمة، أو بشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية.
- التنسيق بين جميع قطاعات المنظمة وتسهيل تناقل المعلومات والخدمات فيما بينها في سبيل تحسين نوعية السلعة أو الخدمة.
- التنسيق مع وحدة (إدارة العلاقات الإنسانية) بالمنظمة لحل مشكلات العاملين والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية والثقافية في سبيل رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية أو الخدمات الجماهيرية<sup>1</sup>.

2- **الجمهور الخارجي:** وهو عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يرتبطون بصفة مباشرة ومستمرة بمؤسسة معينة وبالتالي تتعدد الجماهير الخارجية للمؤسسة وتختلف نوعياتها باختلاف الأنشطة التي تزاو لها المؤسسة، كما تهدف العلاقات العامة إلى الاتصال والتواصل بالجماهير الخارجية بمختلف أنواعها وذلك بغية تحقيق نوع من الصلة الوثيقة والتي تسمح بزيادة التفاعل والتفاهم من اجل بلوغ أهداف المؤسسة بكل سهولة.

تعد علاقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة علاقة ذات أهمية كبيرة حيث أن أية مؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أدائها لعملها إلا إذا حظيت بثقة وتأييد الجمهور الخارجي، وتسعى إدارة العلاقات العامة إلى إقامة علاقات

<sup>1</sup> -حمدي شعبان: وظيفة العلاقات العامة (الأسس و المهارات)، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2008، ص 34 .

مبنية على التفاهم المتبادل وذلك بإحاطة جمهورها الخارجي علما بكل ما يتعلق بسياسة المؤسسة وخططها وبرامجها ويتم قياس تأثير الاتصال بالجمهور الخارجي عن طريق مجموعة من المؤشرات التي تعبر عن مدى إقبال الجمهور على خدمات المؤسسة واتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومدى رضاه عنها من خلال استخدام مقاييس الاتجاهات ومقاييس الرأي العام<sup>1</sup>، ويضم الجمهور الخارجي أفراد خارج المؤسسة من بينهم الموردين والموزعين والمستفيدين من خدمة ما، وهذا ما يسمى بال جماهير الخارجية الخاصة، إما الجماهير الخارجية العامة فهي تشمل المجتمع المحلي الذي تتواجد فيه المؤسسة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بوضياف عاطف: فاعلية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيماويات - سكيكدة - مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، 2009 - 2010، ص 59 .

<sup>2</sup> - غريب عبد السميع: مرجع سابق، ص 104، 105.

خلاصة:

في ضوء ما سبق، نخلص إلى أن العلاقات العامة من خلال الوظائف التي تقوم بها أصبحت في وقتنا الراهن وسيلة الفرد للاطلاع والإحاطة بالمعلومات التي تخرج عن نطاق تخصصه، وأداة هامة لإدراك أمور حياته وحياة مجتمعه وحياة المجتمعات الخارجي.

# الفصل الثالث

## العلاقات العامة في المؤسسة الصحية

تمهيد

3-1- مفهوم المؤسسة الصحية وتطورها التاريخي

3-2- أنواع المؤسسة الصحية وتطورها

3-3- مدى انتشار وظيفة العلاقات في المؤسسة الصحية

3-4- الواقع الحالي لوظيفة العلاقات العامة في المستشفيات

3-5- مستقبل العلاقات العامة في المستشفيات الجزائرية

خلاصة

### تمهيد:

إن وجود المؤسسة الصحية ضرورة لا غنى عنها في حياة المجتمعات، كما أنها تعتبر من سمات تقدم هذه المجتمعات وهذا الميدان هو الآخر تعرض للعلاقات العامة وذلك من اجل تسيير وتحسين علاقات المؤسسة مع جماهيرها.

وكان لابد علينا في هذا الفصل أن نتطرق إلى تاريخ نشأة المؤسسة الصحية والتعريف بها وكذا معرفة مدى انتشار وواقع نشاط العلاقات العامة في هذا القطاع كما نتعرض إلى وواقع مستقبل العلاقات العامة داخل المستشفيات الجزائرية.

### 3-1-1- مفهوم المؤسسة الصحية وتطورها التاريخي

#### 3-1-1- مفهوم المؤسسة الصحية: اهتمت العديد من البحوث والدراسات العلمية المتخصصة في المجال

الصحي بتحديد مفهوم المؤسسة الصحية وتباين هذا المفهوم بالنسبة للأطراف التي تتعامل معها كل حسب

نظرة الخاصة وحسب العلاقة بين هذه الأطراف والمؤسسة حيث تعرف :

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

\* **لحكومة:** إحدى مؤسساتها الخدمية المسؤولة عن تقديم كل ما يحتاجه المجتمع للنهوض بالواقع الصحي في البلد

نحو الأحسن.

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

\* **إدارة المؤسسة:** مؤسسة مفتوحة على البيئة المحيطة بها، ومتفاعلة مع متغيراتها المختلفة، في ضوء ما حدد لها

من أهداف وواجبات مسؤولة عن تنفيذها بشكل كفؤ وفعال

\* **شركات الأدوية وباقي المؤسسات المعنية:** 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 و المراكز التخصصية أو بشكل غير مباشر مثل المختبرات والإدارات الصحية ذات الخدمات

المساندة والصيانة الطبية.

\* **أما منظمة الصحة العالمية(oms)** فقد عرفت من المنظر الوظيفي 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.

واستخدمت بعض الدراسات والبحوث مدخل النظم في تعريف المؤسسة الصحية فعرفتها 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 المرجو" فهي بذلك عبارة عن "تركيب اجتماعي إنساني يستهدف تحقيق وتلبية أهداف محددة، يشمل 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 و الشراء للخدمات وتقنين وتشريع الخدمات والتخطيط والتنسيق ورسم الأهداف والسعي المتواصل لتحسين الخدمات ومراقبة ذلك"<sup>1</sup>.

بتحليل المؤسسة على هذا الأساس يجب الأخذ بعين الاعتبار خصوصياتها المتمثلة في :

- النظر للمؤسسات الصحية على أنها مؤسسات اجتماعية عليها أن تحقق العدل 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 المتعامل الاقتصادي، ومن جهة أخرى يتوجب عليها ضمان البعد الأخلاقي للإنتاج العلاجي لكون الصحة حق أساسي يقتضي توفير الخدمات الصحية الضرورية وإتاحتها للجميع.
- وجود نوعين من العاملين، مهني الصحة والمسيرين، فعلى المؤسسة الصحية مسؤولية إدارة الموارد والتحدي الحقيقي يكمن في القدرة على ضمان تسيير جيد للموارد بالمحافظة على الاستقلالية اللازمة للمهنيين حتى يؤدوا مهامهم<sup>2</sup>.

#### ❖ التطور التاريخي للمؤسسات الصحية :

إن المؤسسة الصحية لم تصل إلى هذا المستوى من التقدم إلا نتيجة للتطورات التاريخية التي طرأت عليها على مر العصور، بدءا من الحضارات القديمة وصولا إلى العصر الحديث.

وبالتالي يمكن التمييز بين ثلاثة مراحل أساسية لتطور المؤسسة الصحية تتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup> - نجاة صغيرو: تقييم جودة الخدمات الصحية ، دراسة ميدانية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر ، 2011 - 2012 ص 3-4 .

<sup>2</sup> - نجاة صغيرو: نفس المرجع ، ص 4 .

- المؤسسة الصحية في الحضارات القديمة
- المؤسسة الصحية في العصر الإسلامي
- المؤسسة الصحية في العصر الحديث

ويمكن إلقاء الضوء على كل مرحلة من هذه المراحل بإيجاز فيما يلي:

### 1 - المؤسسة الصحية في الحضارات القديمة:

إن تاريخ المؤسسات الصحية يرجع إلى ما يقارب 1200 سنة قبل الميلاد وذلك في المعابد الإغريقية ويعتبر "أبو أقرط" أول من وضع أساسيات معالجة المرضى في هذه المعابد كما استخدم فراعنة مصر (حوالي 600 قبل الميلاد) معابدهم لإيواء وعلاج المرضى، وسميت "بمعابد الشفاء" وانشأ الفارسيون مستشفيات في المدن الرئيسية أطلق عليها اسم "بيمارستان" وهي كلمة فارسية، تعني دار المرضى، أما الحضارة الهندية خلال الفترة (273-232 قبل الميلاد) فقد شهدت بناء مستشفيات عرفت باسم "سكيستا" قيل أنها كانت على درجة عالية من النظافة وقد خصص الرومان (خلال الفترة 350-500 ميلادية) أماكن ملحقة بالكنائس المسيحية لإيواء وعلاج المرضى، كما أنشأوا أيضا مستشفيات صغيرة لعلاج الجنود، تميزت المؤسسات الصحية في الحضارات القديمة بعدد من الخصائص لعل من أهمها ما يلي:

- استخدام المؤسسة كمركز للتدريب.

- دراسة تأثير العوامل الالابئية المختلفة على المرضى.

- الاهتمام بنظافة بيئة المؤسسة الداخلية.

### 2- المؤسسة الصحية في العصر الإسلامي:

شهدت المؤسسة الصحية في العصر الإسلامي تطورا ملحوظا وكانت "خيمة رفيدة" التي تم أشاءها

في مسجد الرسول صلّ الله عليه وسلم أول مستشفى ثابت في هذا العصر

وأقام الوليد بن عبد المالك (882 هـ - 706 م) مستشفى متكامل في دمشق حشد لهم مجموعه من الأطباء أما في العصر العباسي فقد تم تشييد عدد المؤسسات الصحية في بغداد ودمشق والقاهرة، وفقد تم تصنيف هذه المؤسسات إلى ثلاث مجموعات :

- مؤسسات صحية ثابتة مثل المستشفيات التي أقيمت على نهر الدجلة ومستشفيات السجون.
- مؤسسات صحية متنقلة مثل مستشفى السبيل التي ترافق الحجاج.
- ومؤسسات العزل مثل دور المجانين.

ومن ابرز الخصائص التي تميزت بها المؤسسات الصحية في العصر الإسلامي ما يلي:

- عدم السماح للمرضى المصابين بأمراض معدية مخالطة المرضى الآخرين.
- اختيار موقع بيئي مناسب لإقامة المؤسسة الصحية.
- إنشاء مؤسسات صحية عامة ومتخصصة.
- الاهتمام بنظافة البيئة الداخلية للمؤسسة.
- التركيز على جودة الخدمة الصحية المقدمة للمرضى.

### 3- المؤسسة الصحية في العصر الحديث:

يمثل العصر الحديث ثورة هائلة بالنسبة للمؤسسة الصحية وأعمالها فقد حملت الثورة الصناعية الكثير من التغيرات الاجتماعية التي أثرت بدورها على الخدمات الصحية وبالتالي تأسيس مستشفيات جديدة وفي أعقاب الحربين العالميتين الأولى والثانية، وبعد بناء صرح اقتصادي وصناعي ضخم ظهرت المؤسسات الصحية بكثرة لخدمة ما يتعرض له العمال من حوادث في العمل والتنقل وخدمة لأمراض تلوث الجو وأمراض البيئة الصناعية بشكل عام ولقد زاد عدد وحجم هذه المؤسسات وظهرت الحاجة الماسة إلى إدارة تلك المؤسسات بفاعلية وكفاءة أما في وقتنا الحالي، فقد اتخذت المؤسسة الصحية بمفهومها المعاصر أشكالاً متعددة وأطلق عليها

مسميات متنوعة وأصبح ينظر إليها على أنها نظم مفتوحة لاعتمادها على أفراد المجتمع و تأثرها بالبيئة وقد تم وصفها بأنها نظام الإنسان الاجتماعي، وذلك لان الإنسان هو أساس النظام ولا يعمل إلا بوجوده وهو صانع الخدمة وفي نفس الوقت المنتفع بها.

### ➤ أهم ما يميز المؤسسات الصحية في العصر الحديث ما يلي:

- التركيز على العيادات الخارجية وتقديم الخدمات الصحية في منازل المرضى.
- التركيز على استخدام التقنيات الطبية الحديثة بشكل واسع.
- التركيز على معايير الجودة ومدى تحقيقها في المجالات الطبية<sup>3</sup>.

### 2-3 - أنواع المؤسسة الصحية: يمكن تمييز نوعين من المؤسسات الصحية :

- 1- المؤسسات المنتجة للخدمة الصحية: على سبيل المثال المستشفيات، العيادات ومركز العلاج.
  - 2- المؤسسات الغير المنتجة للخدمة الصحية: تتمثل في وزارة الصحة وكل الهيئات الإدارية المختصة في متابعة البرامج الصحية وتسيير العلاقات مع المؤسسات المنتجة للخدمة الصحية.
- كما تعددت تصنيفات المؤسسات المنتجة للخدمات الصحية، نظرا لتعدد التعريفات التي تناولتها من جهة وتعدد الأنشطة التي تقوم بها من جهة أخرى، يمكن تقسيمها حسب المعايير التالية:

#### 1- التصنيف حسب الملكية والإشراف: يمكن التمييز بين نوعين من المؤسسات حسب هذا المعيار:

- أ- المؤسسات الحكومية: تمتلكها وتديرها الأجهزة الحكومية ولا تهدف إلى تحقيق الربح تأخذ عدة أشكال أهمها:

- المؤسسات الحكومية العامة: تتميز بملكيتها للدولة أو إحدى الهيئات الرسمية التي تقوم بالإشراف عليها، تضم أكثر من قسم و تخصص و لخدمة جميع فئات المجتمع بالمجان أو مقابل دفع رسوم رمزية.

1- نجاة صغيرو : نفس المرجع ، ص 5-7 .

- **المؤسسات الحكومية لخدمة فئات خاصة:** تتميز بتبعيتها لوزارة أو مصلحة حكومية معينة بحيث تقتصر خدماتها على العاملين وأسرتهم في هذه الجهات على سبيل المثال: المستشفيات العسكرية.
  - **المؤسسات الحكومية المتخصصة:** تتخصص هذه المؤسسات في تشخيص وعلاج حالات مرضية معينة، على سبيل المثال العيادات المتخصصة في علاج الأمراض الصدرية.
  - **المستشفيات والوحدات العلاجية:** هي مؤسسات صغيرة الحجم، تقتصر الخدمة فيها على إجراء الكشف الطبي ووصف العلاج للمرضى بالمجان أو مقابل رسوم محدودة نسبياً.
  - **المستشفيات الجامعية:** هي نوع من المستشفيات التي تلحق بكليات الطب تقدم نفس خدمات المؤسسات العامة.
- ب- المؤسسات الخاصة:** تختلف المؤسسات الخاصة عن المؤسسات الحكومية في أنها تكون ملك الأفراد أو جمعيات خيرية أو شركات خاصة، ويتم إدارتها وفقاً لأسلوب إدارة الأعمال بالقطاع الخاص مع سعيها الدائم لتحقيق الربح من أهم أنواعها:
- **مؤسسات بأسماء أصحابها:** تحمل هذه المؤسسات أسماء أصحابها من أطباء وأساتذة يتولى هؤلاء إدارتها وتقديم الخدمات في مجال تخصصهم وذلك مقابل الحصول على أتعاب يتم الاتفاق عليها مع المرضى.
  - **مؤسسات الجمعيات الغير حكومية:** يقوم بإنشائها جمعيات غير حكومية مثل الجمعيات الدينية والخيرية عن طريق الهبات والتبرعات التي تحصل عليها، قد تأخذ شكل المؤسسات العامة أو المؤسسات المتخصصة وذلك من حيث خدماتها الشخصية والعلاجية، ولا تسعى إلى تحقيق الربح وإنما إلى تقديم خدمات صحية بالمجان أو بأسعار رمزية.

- مؤسسات صحية استثمارية: يمتلكها أو يديرها أفراد أو شركات خاصة بهدف تحقيق أرباح من الخدمات التي تقدمها، تأخذ شكل شركات المساهمة أو ذات المسؤولية المحدودة وتكون خدماتها متخصصة في مجالات طبية معينة

## 2- التصنيف حسب الموقع و السعة السريرية: وحسب هذا المعيار تنقسم إلى ثلاث أنواع:

- مؤسسات مركزية: التي تخدم تجمعات سكنية متوسطة تقع ضواحي المدن، وتتراوح سعتها السريرية ما بين 100 و 500 سرير.
- مؤسسات المناطق الإقليمية: والتي تقوم بتقديم خدمات تخصصية لا تستطيع توفيرها أغلب المستشفيات الأخرى في منطقة ما، هذا وتتوقف سعتها السريرية على الإحتياجات الصحية للأفراد.
- مؤسسات محلية صغيرة: التي تقدم خدمات سكنية صغيرة و لا تزيد سعتها السريرية عن 100 سرير.

## 3- التصنيف حسب لمعيار جودة الخدمة الصحية المقدمة: تنقسم المؤسسات الصحية حسب هذا

المعيار حسب هذا المعيار إلى:

- المؤسسات المعتمدة: هي تلك التي تعترف بها بعض الهيئات العلمية التخصصية حيث تمثلت للشروط والضوابط التي تكفل قيامها بأداء خدماتها الصحية بمستوى أفضل.
- المؤسسات الغير معتمدة: هي التي لا تمثل لأي شروط أو ضوابط من قبل الهيئات المتخصصة.

## 4- التصنيف حسب معيار التخصص: تصنف المؤسسات الصحية حسب هذا المعيار إلى:

- مؤسسات عامة: تجمع بين أكثر من تخصص وقسم وتخدم مناطق واسعة من السكان
- مؤسسات متخصصة: تتخصص في علاج نوع واحد من الأمراض.

وهناك معايير أخرى لتصنيف المؤسسات الصحية نذكر منها:

➤ الربحية: وهي مؤسسات تسعى إلى تحقيق الربح.

➤ مدة إقامة المريض: مؤسسات ذات إقامة قصيرة ومؤسسات ذات إقامة طويلة.

➤ الجنس: مؤسسات مخصصة لفئة معينة حسب جنس المريض مثل مستشفى أمراض النساء و التوليد.

➤ العمر: مؤسسات مخصصة لفئة معينة حسب عمر المريض مثل مستشفى الأطفال<sup>4</sup>.

### 3-3- 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.

ويمكننا 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 وإسعاف 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 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 وذلك لإرشاد المواطنين وتعريفهم بها ومدى حاجتهم لمثل هذه الخدمات.

<sup>4</sup> - نجاة صغيرو: مرجع نفسه ، ص 7- 9 .

- تقوم إدارة العلاقات العامة بتقديم البرامج التوجيهية و الإعلامية في حالات الأزمات والأوبئة أو تفشي 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 و المستوصفات 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. ..

- 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 تمكين العلاقات الداخلية بين كافة العاملين في هذه المنظمات بما ينعكس ايجابيا على الخدمة الصحية وتقدم المنظمات المعنية لها<sup>5</sup>، وتمارس العلاقات العامة في المستشفيات عبر صور أو أدوار ومن بين الأدوار التي يجب أن نتطرق لمعالجتها في برنامج العلاقات العامة ما يلي:

<sup>5</sup> - عبد المعطي عساف ، محمد فالج صالح: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق ، ص 199 - 101 .

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

- **المحافظة على ممتلكات المستشفى:** إن من واجب إدارة العلاقات العامة في المستشفى أن تشير إلى بعض الأدوات و المعدات 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 وأجهزته وأن من واجب كل العاملين والمرضى والمراجعين والزائرين أن يحافظوا على أكبر مستوى من 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 أيضاً بشؤون النظافة العامة والشؤون الطبية والإدارية، فالمرضى الذي يدخل المستشفى يدخله لأسباب مرضية تتعلق بصحته، وقد يكون منها الإفراط في الأكل أو تناول أنواع معينة من الأكل والشراب لا تناسبه، فالمرضى بالسكر أو بأمراض القلب مثلاً لا يتناول في المستشفى إلا أنواعاً 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 جلسة 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 لوحدات 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 صخباً وضجيجاً يزعج هدوء المرضى ونومهم ناهيك عن أن بعض الأطفال قد يعثون بممتلكات المستشفى ويعرضونها للتلف أو الفقدان.

● **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 إرباكاً 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 يتمثلون للشفاء<sup>6</sup>.

#### ❖ اختصاصات قسم العلاقات العامة في المستشفيات:

1- توثيق الصلات بين العاملين في المستشفى عن طريق:

- أ- الندوات.
- ب- الحفلات.
- ج- اللقاءات.
- د- الزيارات كالمشاركة في تقديم التعازي.
- إرشاد المراجعين إلى غاياتهم والإجابة عن جميع الاستفسارات التي تطلب منهم.
- حل المشاكل التي تحصل داخل طوابق المستشفى والعيادات الخارجية والتي تحصل مع المراجعين.
- استقبال الزوار والضيوف من الداخل والخارج.
- تابعة ما يذاع وما ينشر من أخبار تتعلق بالمستشفى والرد عليها عند الحاجة.
- تسهيل مهمة الإعلاميين في الحصول على المعلومات التي تطلب عند الحاجة.
- الاتصال مع وسائل الإعلام لتغطية المؤتمرات عند الحاجة.
- التحضير للمؤتمرات واللقاءات التي تعقد في المستشفى.
- تصوير الحلقات التلفزيونية والإشراف عليه.
- إعداد دليل الهاتف الخاص بالمستشفى.
- عمل صناديق اقتراحات موزعة على مباني المستشفى والعيادات.
- تصميم النشرات والإعلانات والاجتماعات والملصقات على اختلاف أنواعها داخل المستشفى.

<sup>6</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 لنيل شهادة ماجستير في الإعلام ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية 2005 ص 9 - 12 .

- الإشراف على المعارض والبازارات التي تعقد داخل المستشفى.
- دعوة الدفاع المدني لإعطاء دورات لموظفي المستشفى تتعلق بالسلامة العامة وكيفية استعمال طفايات الحريق.
- القيام بجولات ميدانية على المرضى في الطوابق ومتابعة مشاكلهم واستقصاءها وحلها مع المعنيين وعمل نماذج خاصة للشكوى.
- مكافحة التدخين بكل الوسائل المتاحة.
- الإشراف الرئيسي المباشر على استعلامات مبنى المستشفى والعيادات الخارجية ومراقبتها بحيث نتأكد من وصول الخدمة للمراجعين.
- عمل تقرير من أي خلل يحدث في أي قسم من أقسام المستشفى وإرساله إلى مكتب عطوفة المدير العام وحله مع المعنيين.
- حفظ المفقودات في كشف خاص.
- تغطية نشاطات المستشفى وبعثها عن طريق كتابتها كخبر لوكالة الأنباء والصحف.

❖ من وظائف العلاقات العامة في المستشفى مراقبة سير عمل الاستعلامات وتقسيم إلى:

- أ- استعلامات مبنى المستشفى أو مدخل زوار المستشفى ومهامها:
- 1- إرشاد المراجعين إلى غاياتهم وإلى غرف مرضاهم في الطوابق من حيث رقم الغرفة والطابق.
- 2- إحضار قائمة يومية بأسماء المرضى الذين سيعملون عمليات في ذلك اليوم.
- 3- عمل إحصائية يومية بعدد المرضى الموجودين في المستشفى وحسب درجاتهم.
- 4- التأكد من تسجيل أسماء المرافقين الذين يرافقون المرضى.
- 5- تجهيز أوراق الدخول للمرضى الذين يدخلون لي لا، وتسجيلها في كشف خاص.

6- تنظيم دخول الزوار في وقت الزيارة ومنع دخول الفاكهة والخضار والأطفال دون سن 12.

7- بعد انتهاء الزيارة يقوم موظفي القسم بإخراج الزوار.

8- عند حدوث الوفيات يقوم موظف الاستعلامات بتأمين مكالمة مع إحدى الجمعيات الخيرية لنقل الموتى.

#### ب- استعلامات مبنى العيادات الخارجية:

1- إرشاد المراجعين من المرضى إلى عيادات الأطباء في طوابق العيادات.

2- القيام بالنداء على الأطباء بواسطة الساعات المنتشرة في أنحاء العيادات.

3- خدمة الأطباء المراجعين بتأمين الاتصال داخل وخارج المستشفى والجامعة.

4- ختم الإجازات المرضية التي تعطى عن طريق العيادات.

5- تسهيل عملية الاتصال ما بين المريض والطبيب عن طريق جهاز يحمله الطبيب.

6- إعطاء معلومات عن جداول مواعيد الأطباء وعياداتهم<sup>7</sup>.

#### 4- 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: 10% من المستشفيات الأمريكية لديها علاقات عامة وهذه النسبة لا يمكن اعتبارها مرتفعة وتدل على تدني اهتمام المستشفيات بهذه الوظيفة، كتب كتأليب وآخرون، إن الفترة الماضية شهدت اعترافاً بأهمية

<sup>7</sup> - محمد بن سعد السريع: مرجع نفسه، ص 12 - 13.

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 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 حاجة لهذه المؤسسة.

➤ الربط بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق بحيث يخلط الكثيرون بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق فشخص مثل Philip Köhler 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>8</sup>.

<sup>8</sup> - ياسين مسيلي: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمشفى الجامعي، ابن باديس - قسنطينة - مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2008-2009، ص 208.

### 3-4- الوافع الحالل 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 جزءاً 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، كذلك ازداد تشرذم الجماهير التي تتعامل معها إدارات المستشفيات، فلم تعد تقتصر على ثلاثة أو أربعة جماهير يسهل الوصول إليها كما كانت الحال سابقاً بل وصلت إلى أربعة عشر جمهوراً مختلفاً كما حددها كتيب أصدرته الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة والتسويق كما يلي:

- العاملون
- المتقاعدون.
- الأطباء
- المرضى وأسرهم.
- المشرعون
- الإداريون.
- أرباب العمل
- المتطوعون.
- الجهات التي تدفع قوائم العلاج وكلفته
- المجهزون والبائعون. (أرباب العمل، صناديق الضمان والتأمين).
- القادة المدنيون
- المقيمون بجوار المستشفى.

- الوسائل الإعلامية

- الجماعات الخاصة المختلفة. (الجماعات الناهضة للإجهاد، جماعات حقوق الإنسان، جماعات البيئة، الخ)

كل هذا التعقيد أعطى دفعة قوية لعمل العلاقات العامة في المستشفيات مما يجعلنا نعتقد أنه أحد أكثر

القطاعات العلاقات العامة قابلة وقدرة على التوسع في المستقبل.<sup>9</sup>

### 3-5- واقع و آفاق العلاقات العامة في المستشفيات الجزائرية:

رغم هذا الاهتمام الكبير بهذا القطاع ورغم تطوره وقدرته على تقديم الخدمة الصحية لقطاعات واسعة

من المواطنين، فهو يواجه بمشكلات علاقات عامة يمكن أجمالها بالآتي:

● 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.

● انتقال بعض الكوادر الطبية المؤهلة للعمل في دول تدفع أجورا أعلى.

● المنافسة بين المستشفيات وبالأخص الخاصة منها لتحقيق نسبة إشغال عالية لمرافقها.

<sup>9</sup> - ياسين مسيلي: مرجع نفسه، ص209.

• تنامي قطاع المستشفيات الخاصة والاستثمارية التي عليها تقديم نفسها للمجتمع المحيط المحلي والعربي بجماهيره المختلفة وضرورة التعرف على آراء اتجاهات الجماهير نحو هذه المستشفيات مما يشير لهذه المستشفيات مشكلات علاقات عامة يمكن تقديم الحلول لها بواسطة برامج تعدها وتنفذها إدارات العلاقات العامة.

• 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 الأمر الذي جعل التركيز فيها على الجوانب الإدارية دون الاتصالية واطعف بالتالي إمكانية تخريج كوادر قادرة على القيام بمهام العلاقات العامة أو الاتصال بالمجتمعات ذات العلاقة<sup>10</sup>.

<sup>10</sup>- ياسين مسيلي : مرجع نفسه ، ص 210 - 211 .

خلاصة :

يبقى القطاع الصحي 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 عاجزاً أمام المشاكل ويسوده النقص وانعدام التنظيم .

# الفصل الرابع

## الفصل التطبيقي

تمهيد

4-1- مجال البحث الميداني وإجراءاته المنهجية

4-2- المجال الزماني والمكاني

4-3- المجال البشري

4-4- المنهج المستخدم

4-5- أدوات جمع البيانات

4-6- عرض بيانات البحث ومعالجتها

4-7- نتائج البحث ومناقشتها

خلاصة

تمهيد:

يتوقف نجاح أي بحث علمي على الطريقة المنهجية المستعملة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ويتعلق ذلك أساساً على المنهج المناسب والأدوات والتقنيات العلمية المستخدمة، بالإضافة إلى التحديد الدقيق لمجالات البحث وكذا عرض وتحليل نتائج التي توصلت إليها الدراسة.

## 4-1- مجال البحث الميداني وإجراءاته المنهجية

بطاقة فنية للمؤسسة الاستشفائية بالمسيلة

❖ المجال المكاني :

الإطار القانوني: تم إنشاء القطاع الصحي بالمسيلة بموجب القرار رقم 310 الصادر بتاريخ: 1981/07/14

المتضمن إنشاء القطاع الصحي بالمسيلة بموجب المرسوم رقم: 81-242 المؤرخ في 1981/09/05 المتضمن إنشاء القطاعات الصحية تنظيمها وتسييرها الذي حول القطاعات الصحية إلى مؤسسات عمومية ذات طابع إداري.

بموجب المرسوم: 140/07 المؤرخ في 2007/05/19 المتضمن إنشاء المؤسسات العمومية الاستشفائية والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية تم تحويلها من قطاع صحي إلى مؤسسة عمومية استشفائية.

رقم التسجيل في لائحة الممتلكات الوطنية: برقم 2800114046.

الموقع: تقع المؤسسة العمومية الاستشفائية بالمسيلة طريق برج بوعريريج الجهة الشمالية بمدينة المسيلة

البنى التحتية: يحتوي على 380 مكتب و 7 مواقع سكنية و 6 مواقع مختلفة مكون من أربع طوابق بقيمة 200.000.000 دج

المساحة الإجمالية: 38200 م<sup>2</sup>

المساحة المبنية: 7148 م<sup>2</sup>

المساحة الغير مبنية: 231052 م<sup>2</sup>

التغطية الصحية: توفر المؤسسة العمومية الاستشفائية بالمسيلة تغطية للخدمات الصحية ل: 470302 ساكن بكثافة تقدر ب 118 شخص في كلم<sup>2</sup> بما يعادل 16 بلدية.

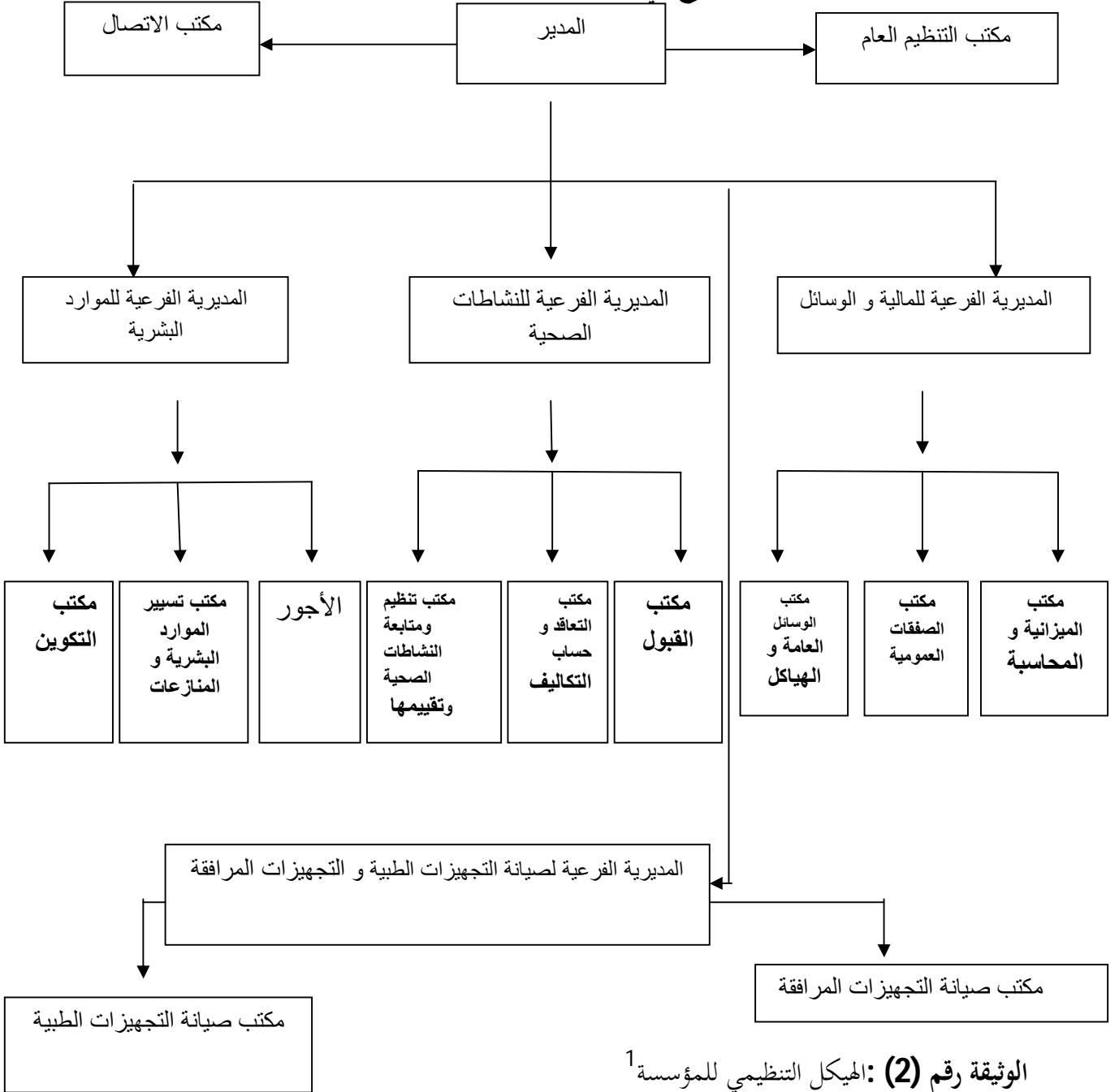
الوثيقة رقم (1): تمثل التغطية الصحية للمستشفى<sup>1</sup>

طبيب واحد 15677 مواطن	نسبة التغطية الصحية للطلب العام
طبيب لكل 22395 ساكن	نسبة التغطية الصحية للطلب المتخصص
طبيب واحد للمجموع	نسبة التغطية للطب النفساني
شبه طبي واحد لكل 1589 مواطن	نسبة التغطية للطب النفساني
هي سرير واحد لكل 1795 ساكن	نسبة التغطية للأسرة الاستشفائية

<sup>1</sup> - وثيقة 1: التغطية الصحية في المستشفى، ادارة المستشفى، بتاريخ 15-3-2016

مخطط التنظيم الداخلي للمؤسسة العمومية الاستشفائية

حسب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 2009/12/20



الوثيقة رقم (2): الهيكل التنظيمي للمؤسسة<sup>1</sup>

❖ المجال الزمني: ويقصد بها المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة الميدانية من الدراسة الاستطلاعية

إلى نهاية البحث وقد بدأت الزيارة في شهر مارس بزيارة استطلاعية من خلال معرفة جو العمل ومعرفة

<sup>1</sup> - وثيقة رقم 2: الهيكل التنظيمي للمستشفى، بتاريخ 2016-3-15

هيكل المستشفى من خلال البطاقة التقنية التي زودنا بها من طرف المستشفى وفي شهر أفريل من خلال

توزيع الاستمارة

#### 4-2-المجال البشري: (عينة الدراسة)

تمركزت الحدود البشرية للدراسة بالمؤسسة الاستشفائية العمومية بالمسيلة حيث شملت دراستنا على 4 فئات تمثل

مجتمع الدراسة وهي الأطباء، و المرضى، الأسلاك المشتركة، العمال المهنيين

➤ **مجتمع الدراسة:** يشمل جميع الموظفين الموجودين بالمستشفى من الأطباء والمرضى الإداريين والعمال

المهنيين الموجودين بالمؤسسة ويبلغ عددهم 513 عامل.

#### ➤ **عينة الدراسة و خطوات اختبارها:**

**العينة:** هي ذلك الجزء المستخدم والمختار للدراسة والذي يستعمل من اجل الحكم على الكل فهي جزء

من المجتمع الكلي أو مجتمع الدراسة، ويتم اللجوء إليها عندما تصعب دراسة كل وحدات المجتمع الأصلي وعلى

هذا فهي تخضع لطبيعة الدراسة<sup>1</sup>.

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة العشوائية الطبقية، وهي العينة التي يقسم فيها المجتمع إلى طبقات

معينة بموجب مواصفات معروفة تؤخذ وحدات من كل طبقة للحصول على عينة مؤلفة من مجموع الأجزاء وهذه

العينة تمثل المجتمع بجميع طبقاته ويتم اختبارها بان يسحب من كل طبقة عينة عشوائية يتناسب حجمها

مع حجم الطبقة، فتكون العينة الطبقية هي العينة المكونة من هذه العينات وعلى ذلك تكون العينة الطبقية هي

العينة العشوائية التي تمثل فيها طبقات المجتمع بأعداد تتناسب مع حجمها وهي تعتبر وسيلة هامة لاختيار عينة

عشوائية صغيرة الحجم تمثل المجتمع تمثيلا جيدا<sup>2</sup>، وفي دراستنا اتبعنا الخطوات التالية لاختيار العينة:

<sup>1</sup> - محجوب عطية الفدائي: طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (منشورات عمر المختار)، دار البيضاء، الجزائر، 1994، ص 17 .

<sup>2</sup> - مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 162 .

الخطوة الأولى: تقسيم المجتمع إلى طبقات

مجتمع البحث مقسم إلى 4 طبقات: الأطباء، المرضى، الإداريين، العمال المهنيين.

الخطوة الثانية: تقدير حجم العينة الكلي.

شمل مجتمع البحث 513 موظف، سجلنا عينة بنسبة 10% من مجتمع البحث بالطريقة العشوائية

وباستخدام القاعدة الثلاثية تم حصر عدد أفراد العينة للطبقات المذكورة مسبقا حسب ما يلي:

$$\text{حجم العينة} = \text{حجم مجتمع} \times 10\%$$

$$\text{حجم العينة} = 0.1 \times 513$$

ومنه العينة تساوي 51 موظف

الخطوة الثالثة: قمنا بتوزيع العينة على الطبقات بالاستخدام نسب كل طبقة داخل المجتمع

فئة الأطباء: الذين بلغ عددهم 35 طبيب ما يمثل بنسبة 6.82% من المجموع الكلي

$$\text{أي عدد أفراد العينة من الأطباء هو: } 4 = 0.0682 \times 51$$

وفئة المرضى: والذين بلغ عددهم 309 ممرض بنسبة 60.23%

$$\text{أي عدد أفراد العينة من المرضى هو: } 30 = 30.602 \times 51$$

وفئة الإداريين: والذين قدروا ب 49 عامل أي بنسبة 9.55%

$$\text{أي عدد أفراد العينة من الإداريين هو: } 5 = 0.0955 \times 51$$

وفئة سلك العمال المهنيين: الذين بلغ عددهم 120 عامل أي بنسبة 23.39% من المجموع الكلي

$$\text{أي عدد أفراد العينة من العمال المهنيين هو: } 12 = 0.2339 \times 51$$

الخطوة الرابعة: اخترنا عينة من كل طبقة بنفس الطريقة التي تسحب بها عينة عشوائية بسيطة

### 4-3- الوسائل الإحصائية المستخدمة:

لتحليل نتائج الاستبيان في جميع الأسئلة استخدمت النسبة المئوية كوسيلة إحصائية تم تطبيقها بجمع عدد التكرارات وقسمتها على أفراد العينة كما يلي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{مجموع} \times 100}{\text{عدد الأفراد العينة}}$$

عدد الأفراد العينة

**4-4- منهج الدراسة:** يعرف المنهج على أنه الطريق الذي يستعين به الباحث ويتبعه في كل مرحلة من مراحل دراسته، للوصول إلى الطابع العلمي لبحثه، ويعرف المنهج على أنه " الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة من الحقائق في أي موقف من مواقف أخرى وتعميمها لتصل إلى ما تطلق عليه اصطلاح نظرية<sup>1</sup>.

وتماشيا مع طبيعة الدراسة الحالية فقد اعتمد المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصورها كميًا عن طريق جمع المعلومات عن المشكلة وإخضاعها للدراسة ويعرف المنهج الوصفي على أنه " المنهج الذي يقوم فيه الباحث بوصف الظاهرة كما هي في الواقع وصفا دقيقا كميًا وكيفيًا<sup>2</sup>، ويعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره والوقوف على سماته، ويأتي على مرحلتين:

الأولى: مرحلة الاستكشاف والصيانة أما الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف، وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلًا يؤدي إلى الوقوف على العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير منطقي ومناسب لها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - جمال زكي وآخرون: أسس البحث العلمي، دار الفكر العربي، 1962، ص 09 .

<sup>2</sup> - عبد الباسط محمد حسن: البحث الاجتماعي، المطبعة المصرية، الإسكندرية، مصر، ط 1، بدون سنة، ص 86 .

<sup>3</sup> - محمد قاسم: مدخل إلى المناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بدون سنة، ص 60 .

ويسعى المنهج الوصفي إلى تحقيق أهداف تتمثل فيما يلي:

- جمع معلومات حقيقية ومفصلة لظاهرة معينة
- تحديد المشكلات الموجودة أو توضيح بعض المظاهر
- تحديد ما يفعله الأفراد في مواجهة مشكلة محددة
- إجراء مقارنات مع الظواهر الأخرى، أو بين حال الظاهرة في أوقات متباينة.
- إيجاد علاقة بين الظواهر.
- تحديد أفضل السبل و الأدوات والمعدات للرصد من مختلف الجوانب وبما يسمح للباحث بتقدير أفضل وأدق للمواقف، حتى يتجنب المفاجآت، ويقدر على الإنذار المبكر<sup>1</sup>.

➤ **متغيرات الدراسة:** لقد تم تحديد المتغيرات التالية في هذا البحث.

● متغير مستقل: ويتمثل في العلاقات العامة

● متغير تابع: المؤسسة الصحية

✓ **مصادر جمع المادة العلمية:** لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على المادة العلمية النظرية والميدانية وهي

كالتالي:

✓ **مصادر جمع المادة العلمية النظرية:**

● وقد شملت كل من الكتب

● الرسائل الجامعية

● القواميس والمعاجم

<sup>1</sup> - صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي، دار العلوم، عنابة، الجزائر، 2003، ص 150 .

## 4-5- أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا على مصادر جمع المعلومات (أدوات جمع المعلومات)

هناك أدوات كثيرة لجمع المعلومات في البحث الاجتماعي، يمكن التمييز بينها على أساس ما تعتمد عليه كل منها في عملية جمع البيانات والأداة هي "الوسيلة التي تتم بواسطتها جمع المعلومات حول الظاهرة المدروسة"<sup>1</sup>.

❖ **الملاحظة:** عرف الإنسان الملاحظة واستخدامها في استقصاء المعلومات من بيئته ومجتمعته منذ أقدم

العصور، وما زال يستخدمها حتى الآن في حياته ومعاملاته مع الغير، وقد تمكن الباحثون من تطوير هذه

الأداة واستخدامها في جميع البيانات التي يتعذر الحصول عليها عن طريق الاستبيان أو المقابلة فوضعوا لها

بعض القواعد العلمية التي تجعلها تحقق أهداف البحث. وبذلك تميزت الملاحظة المنظمة عن الملاحظة

البسيطة التي يلجأ إليها الإنسان في حياته اليومية، والتي يلجأ إليها الباحثون في دراساتهم الاستطلاعية

بالتخطيط والتصميم الدقيق لجوانب التي ستتم ملاحظتها وتسجيل البيانات عنها<sup>2</sup>، وقد أجمع الباحثون

والمهتمون على أن الملاحظة كأداة هي من أهم الأدوات التي تستخدم في البحث العلمي، ومصدرا

أساسيا للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة<sup>3</sup>، وقد استخدمت الملاحظة في بحثي

هذا من خلال الزيارة التي قمت بها إلى مجتمع البحث وملاحظة خصائص وسمات هذا مجتمع بصفة

عامة وأجواء العمل والعلاقات السائدة بين أفراد العينة خاصة.

<sup>1</sup> - علي عبد الرزاق جليبي: تصميم البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص 251 .

<sup>2</sup> - علي عوجة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 70 .

<sup>3</sup> - فضيل ديلو وآخرون: أسس المنهجية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999، ص 186 .

❖ **المقابلة:** التي تعتبر وسيلة من وسائل جمع البيانات والتي تعرف على أنها: تفاعل لفظي يتم عن طريق مواجهة يحاول فيها الشخص القائم بالمقابلة أن يستثمر معلومات وآراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية<sup>1</sup>، وقد اعتمدت على المقابلة عند تطبيق الاستمارة.

❖ **الاستبيان:** يعرفه زكي جمال والسيد ياسين على أنه "عبارة عن مجموعة من الأسئلة تعد إعدادا محددًا وترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص المختارين لتسجيل إجاباتهم على صفيحة الأسئلة الواردة إثر إعدادتها<sup>2</sup>.

وتعرف أيضا على أنها تقنية مباشرة لتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي يهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنة رقمية<sup>3</sup>، وتكون الاستبيان من ثلاثة محاور.

1- **البيانات الشخصية:** لمجتمع البحث، حيث تعرفت من خلاله على الجنس، المهنة، والمستوى التعليمي الذي ميز أفراد العينة.

➤ **المحور الأول:** تضمن أسئلة حول مكانة العلاقات العامة والوظائف التي تقوم بها وأهدافها والوسائل التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة في أداء مهامها وكيفية تقديم الشكاوي والاقتراحات.

➤ **المحور الثاني:** خاص بالوسائل الاتصالية في إدارة العلاقات العامة

**المحور الثالث:** أسئلة حول العراقيل التي تواجه إدارة العلاقات العامة:

وأسئلة حول طبيعة النقائص المادية والمعنوية التي تواجه إدارة العلاقات العامة

<sup>1</sup> - رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، زعباش للطباعة والنشر، بوزريعة، الجزائر، ط4، 2012، ص 199 .

<sup>2</sup> - جمال زكي و السيد ياسين: أسس البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، بدون سنة، ص 2005 .

<sup>3</sup> - مورييس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر 2004 - 2005، ص 204 .

وقبل تطبيق الاستمارة في صورتها النهائية، قمت بالاستشارة والتجريب، حيث تم عرضها على أساتذة بالكلية وبعد ذلك تم اختبارها على وحدات من مجتمع البحث بغرض معرفة مدى ملائمة الأسئلة ومدى وضوحها.

**4-6- عرض وتحليل نتائج الدراسة:** بعد عملية جمع الاستمارات من ميدان الدراسة قمنا بتفريغها بنظام SPSS للوصول إلى التحليل الإحصائي للبيانات، التي تساعدنا على المعالجة الإحصائية بين المتغيرات التي توجد في الاستمارة، من خلال إجابات المبحوثين وذلك بهدف استنتاج النتائج الجزئية للفرضيات والاستنتاجات العامة.

1- عرض البيانات المتعلقة بالمبحوثين

الجدول رقم 1: يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
47.1	24	ذكر
52.9	27	أنثى
100.0	51	المجموع



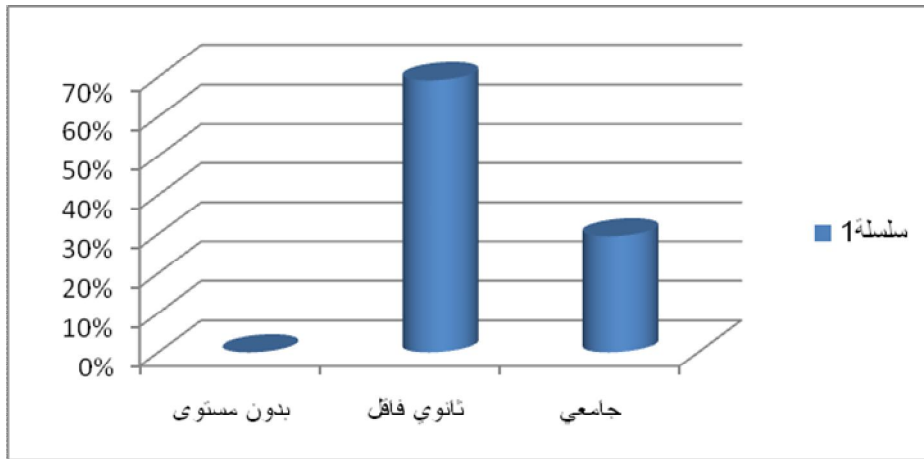
شكل رقم (01): يبين نسبة توزيع المبحوثين حسب الجنس

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإناث بلغت 52.9% من مجموع أفراد العينة، بينما نسبة

الذكور بلغت 47.1%. و لعل هذا راجع إلى اتجاه الإناث إلى المجال الصحي أكثر من المجالات الأخرى.

الجدول رقم 2: يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
بدون مستوى	/	/
ثانوي فاقل	36	69.16
جامعي	15	29.4
المجموع	51	100.0



شكل رقم (02): يبين نسبة توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

يعد المستوى التعليمي معيارا هاما من معايير تقدم المجتمع في شتى المجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية

وأهم معيار في تقدم المؤسسات وازدهارها.

وما لاحظته في المؤسسة هو انعدام نسبة الأمية، وكان ذوو التعليم الثانوي فاقل يمثلون النسبة الأكبر

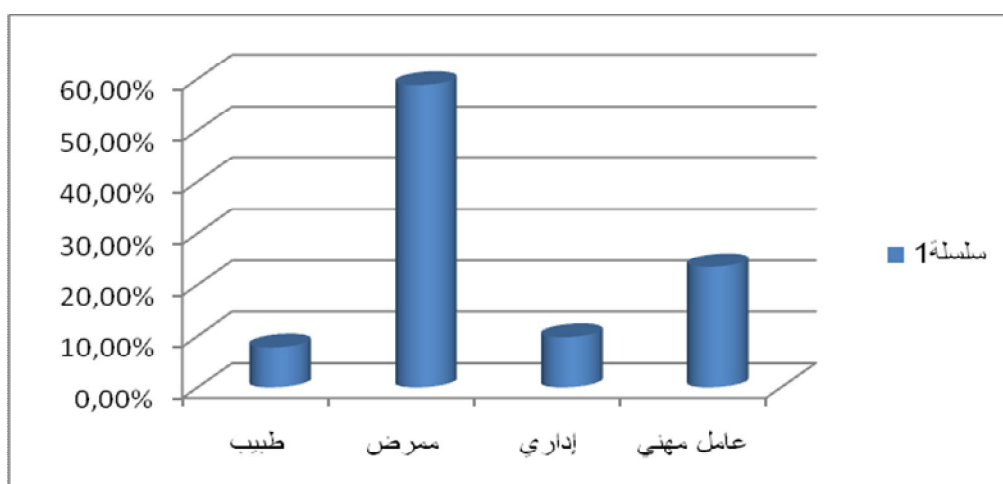
حيث بلغت نسبة المبحوثين في هذا المستوى 69.16%، ونسبة المستوى الجامعي 29.4%. وهذا يعني أن أغلبية

أفراد المستشفى يملكون مستوى علمي يمكنهم من تفعيل اتصال دائم فيما بينهم، وهذا من شأنه أن يساعد على

إقامة علاقات حسنة داخل المستشفى وهو مؤهل يزيد من درجة وعيهم بكل أنشطة المستشفى.

جدول رقم 3: يبين توزيع المبحوثين حسب الوظيفة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
طبيب	4	7.84
ممرض	30	58.82
إداري	5	9.8
عامل مهني	12	23.52
المجموع	51	100.0



شكل رقم (03): نسبة توزيع المبحوثين حسب الوظيفة

إن الوظيفة التي يشغلها الفرد في المؤسسة من شأنها التأثير على طبيعة تكوين علاقاته وامتدادها، وبالتالي التأثير على ممارسة العلاقات العامة، لأن المركز هو الذي يحدد اتصالات الفرد وعلاقاته ونوع الاتصالات التي يقوم بها وكذا حجم الأفراد الذين يتعامل معهم.

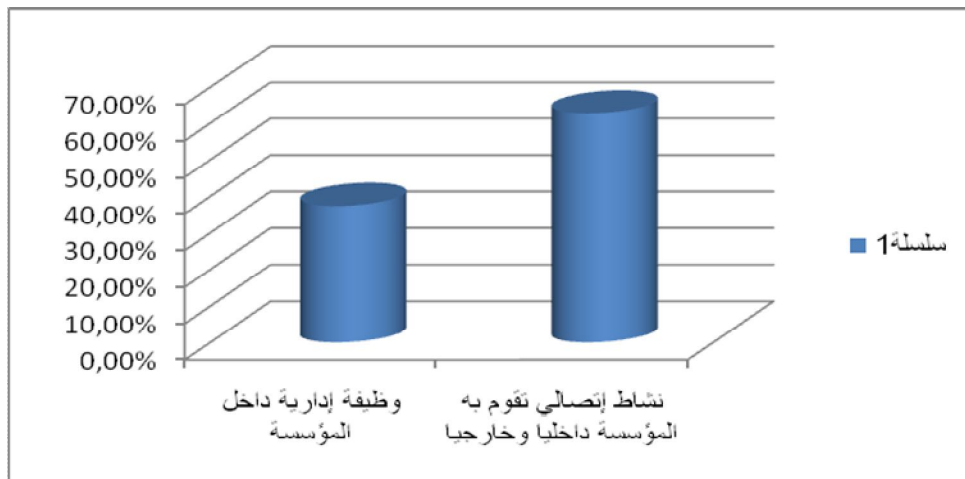
لذا ارتأيت تقسيم مجتمع البحث حسب 4 وظائف موجودة في المستشفى بدأ بالأشخاص الذين يمتحنون الطب بنسبة 7.84% والمبحوثين الذين يمتحنون التمريض بنسبة 58.82% وكانت نسبة 9.8% من المبحوثين

الذين يعملون في المجال الإداري، والمبحوثين الذين يمتنون المصالح التقنية والعامّة كأعمال الصيانة والنظافة وغيرها نسبة 23.52%. فهذا التصنيف يمكن من دراسة مدى فاعلية الاتصالات داخل المستشفى ومدى مرونة العلاقات بين جميع الفئات المعنية دون إقصاء، انطلاقاً من أن المركز أو الوظيفة تؤثر كما أسلفنا على طبيعة وتكوين العلاقات

## 2- عرض وتحليل بيانات الفرضية الجزئية الأولى: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة

الجدول رقم 4: يبين توزيع المبحوثين حسب فهمهم العام للعلاقات العامة.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
37.3	19	وظيفة إدارية داخل المؤسسة
62.7	32	نشاط اتصالي تقوم به المؤسسة داخليا وخارجيا
100.0	51	المجموع



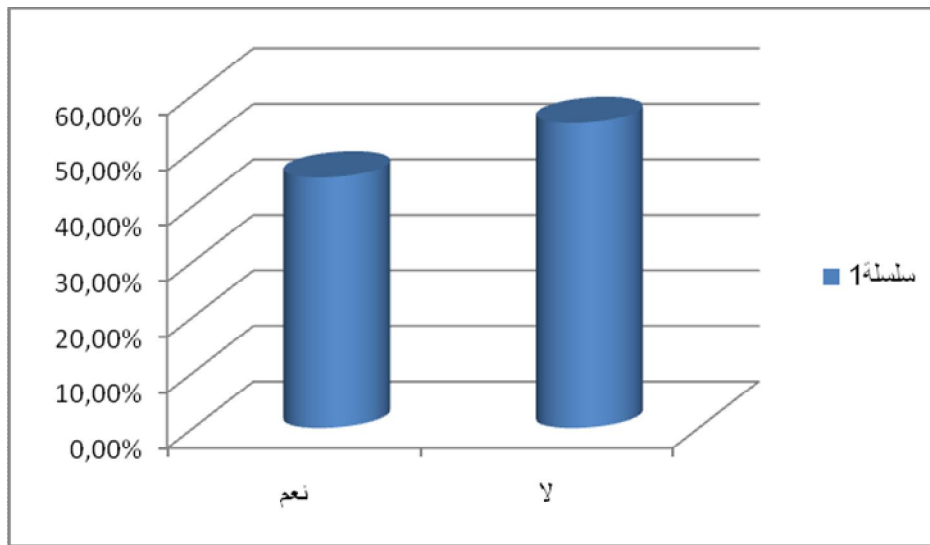
شكل رقم (04): يبين نسبة توزيع المبحوثين حسب فهمهم العام للعلاقات العامة

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا بان ما يمثل نسبة 62.7% من المبحوثين يرون أن العلاقات العامة نشاط اتصالي تقوم به المؤسسة داخليا وخارجيا، بينما ترى نسبة 37.3% من المبحوثين أن العلاقات العامة

وظيفة إدارية داخل المستشفى. ومنه يمكن القول أن مفهوم العلاقات العامة عند العمال يقتصر على الاتصال الداخلي والخارجي وهذا ما يدل على جهلهم للوظائف الأخرى للعلاقات العامة.

**الجدول 5:** جدول يوضح إذا كان هناك جهاز خاص بإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	23	45.1
لا	28	54.9
المجموع	51	100.0

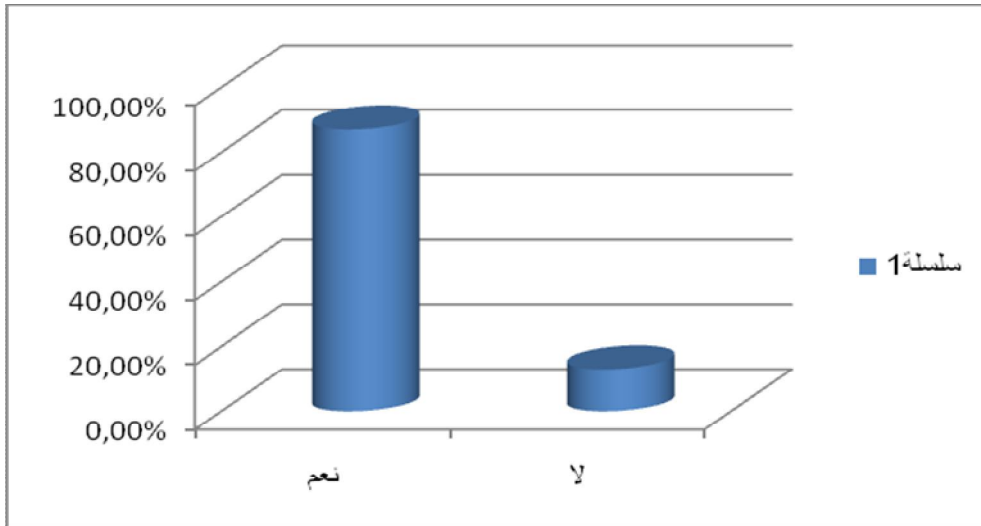


شكل رقم (05): يوضح نسبة إذا كان هناك جهاز خاص بإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين أن أغلبية الباحثين بما يمثل 54.9% صرحوا بعدم وجود جهاز مختص في العلاقات العامة في المستشفى وذلك من خلال الحديث معهم وإفهامهم المعنى الحقيقي للعلاقات العامة، وأما ما يمثل نسبة 45.1% من الباحثين فقد صرحوا بوجود جهاز العلاقات العامة في المستشفى ولكن من خلال مناقشتهم تأكدنا بأن هذا القسم تمثله الإدارة من خلال مكتب الاتصال.

الجدول 6: جدول يوضح إذا كان جهاز العلاقات العامة مرتبط مباشرة بالإدارة العامة في حالة الإجابة بنعم:

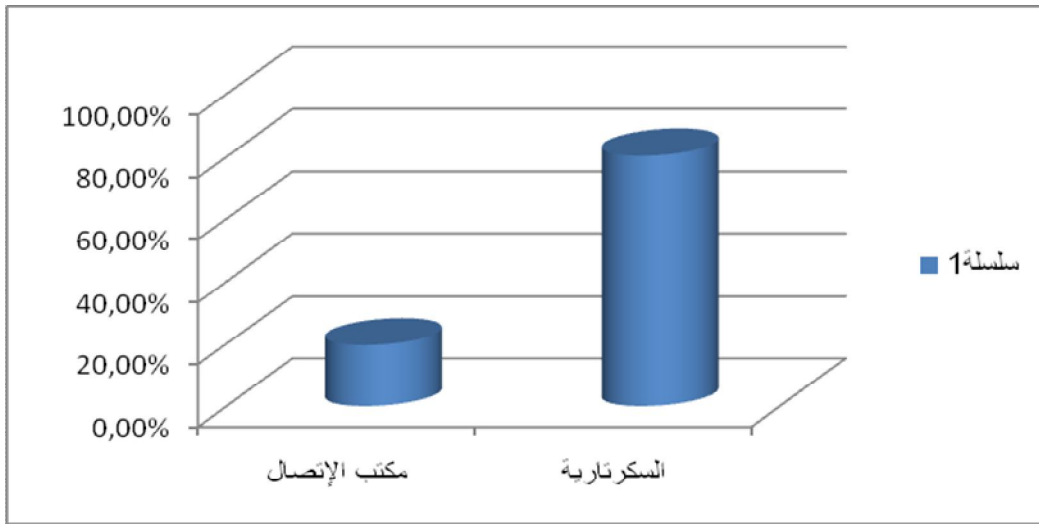
الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	20	87
لا	3	13
المجموع	23	100.0



شكل رقم (06): يبين نسبة إذا كان جهاز العلاقات العامة مرتبط مباشرة بالإدارة العامة في حالة الإجابة بنعم من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة بما يمثل 87٪ صرحوا بان جهاز العلاقات العامة متصل بالإدارة العامة، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على اطلاع المبحوثين على الهيكل التنظيمي للمستشفى وعدم معرفتهم بالأقسام الموجودة داخله أو ربما خلطهم له بمكتب آخر، كما صرحت نسبة 13٪ من المبحوثين أن جهاز العلاقات العامة مرتبط مباشرة بالإدارة العامة وهذا يعني أنهم مطلعين على الهيكل التنظيمي للمستشفى. وبالتالي نستنتج أن أغلبية المبحوثين يجهلون أقسام إدارتهم وبالتالي فهم يجهلون وظائفها ومهامها.

جدول 7: يبين توزيع المبحوثين حسب الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين في المؤسسة في حالة الإجابة بلا:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
مكتب الاتصال	7	19.6%
السكرتارية	21	80.4%
المجموع	28	100%



شكل رقم (07): يبين نسبة توزيع المبحوثين حسب الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين في المؤسسة في حالة

الإجابة بلا

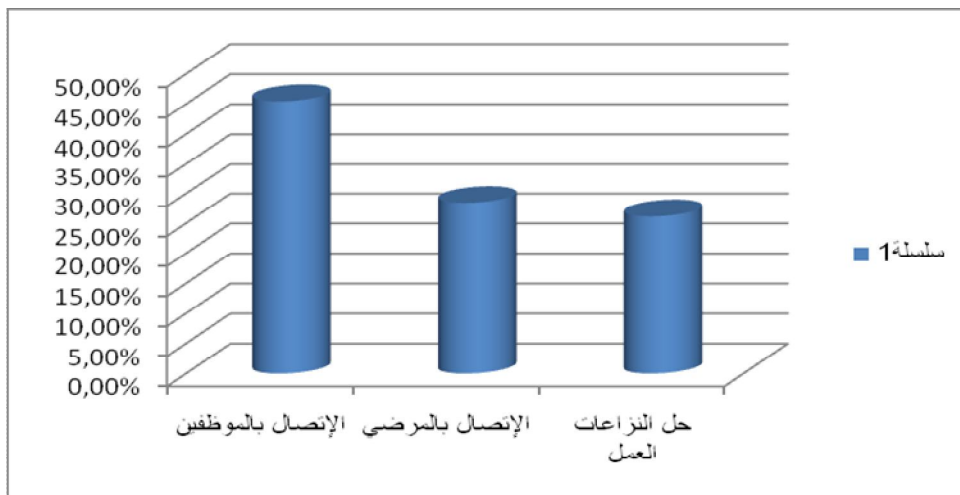
إن معرفة الجهة المكلفة بالاتصال داخل المستشفى من شأنها أن تبين لنا وضع العلاقات العامة داخله، وما إذا كان هنالك جهاز للعلاقات العامة يؤدي دوره فيه، أما عن تصريحات المبحوثين فقد كانت أن نسبة منهم صرحوا بأن مكتب السكرتارية هي وجهتهم الأولى أو هو الذي يقوم بدور العلاقات العامة في هذه المؤسسة وهي النسبة الأكبر والتي قدرتها بـ 80.4% من مجموع المبحوثين، لتبقى نسبة 19.6% من المبحوثين الذين صرحوا بأن مكتب الاتصال هو الذي يقوم بمهام مكتب العلاقات العامة.

من خلال التحليل الإحصائي نستطيع القول بأن المبحوثين مرتبطين بمكتب السكرتارية كثيرا ويعتبر وجهتهم الأولى للاتصال بالإدارة ويمكن القول بان هنالك خلط بين المكاتب المتواجدة في الهيكل التنظيمي للإدارة، وبطبيعة الحال يكون هنالك خلط في المهام التي يقوم بها كل مكتب، وبالتالي حسب تصريحاتهم فإنه لا وجود لجهاز العلاقات العامة من حيث التطبيق على الرغم من وجود مكتب الاتصال في الهيكل التنظيمي فقط.

**جدول رقم 8:** جدول يبين توزيع المبحوثين حسب الوظائف التي يقوم بها المكتب الذي يمثل العلاقات العامة

داخل المؤسسة

الاحتمالات	تكرار	النسبة
الاتصال بالموظفين	40	٪ 45.45
الاتصال بالمرضى	25	٪ 28.41
حل النزاعات العمل	23	٪ 26.14
المجموع	88	٪ 100



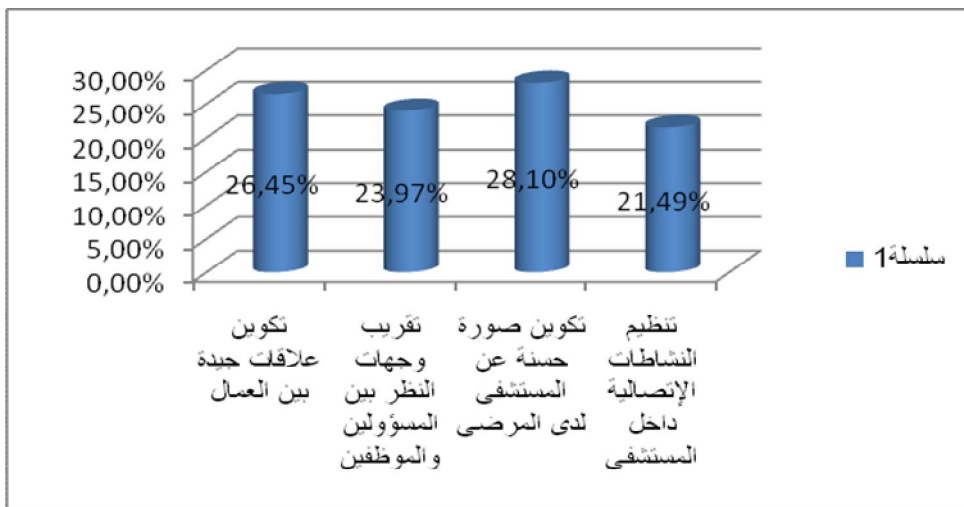
شكل رقم (08): يبين نسبة توزيع المبحوثين حسب الوظائف التي يقوم بها المكتب الذي يمثل العلاقات العامة

داخل المؤسسة

يتبين من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أغلبية الباحثين بما يمثل 45.45٪ صرحوا بان المكتب يقوم بوظيفة الاتصال بالموظفين داخل المؤسسة، وتليها نسبة 28.41٪ من الباحثين ترى أن المكتب يقوم بوظيفة الاتصال بالمرضى، لتليها نسبة 26.14٪ من الباحثين ترى أن مهام المكتب تنحصر في حل النزاعات التي تنشأ داخل العمل، ومنه يمكن القول بان المكتب لا يقوم بوظائف العلاقات العامة حقا لأنه لا يمكن حصر وظائف العلاقات العامة في الاتصال بالموظفين لأن وظائف العلاقات العامة تتعدى ذلك.

**جدول رقم 9:** يبين توزيع الباحثين حسب الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها.

النسبة	تكرار	الأهداف التي تسعى إليها إدارة العلاقات العامة
26.45%	32	تكوين علاقات جيدة بين العمال
23.97%	29	تقريب وجهات النظر بين المسؤولين و الموظفين
28.10%	34	تكوين صورة حسنة عن المستشفى لدى المرضى
21.49%	26	تنظيم النشاطات الاتصالية داخل المستشفى
100%	121	المجموع



شكل رقم (09): يبين نسبة توزيع الباحثين حسب الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها

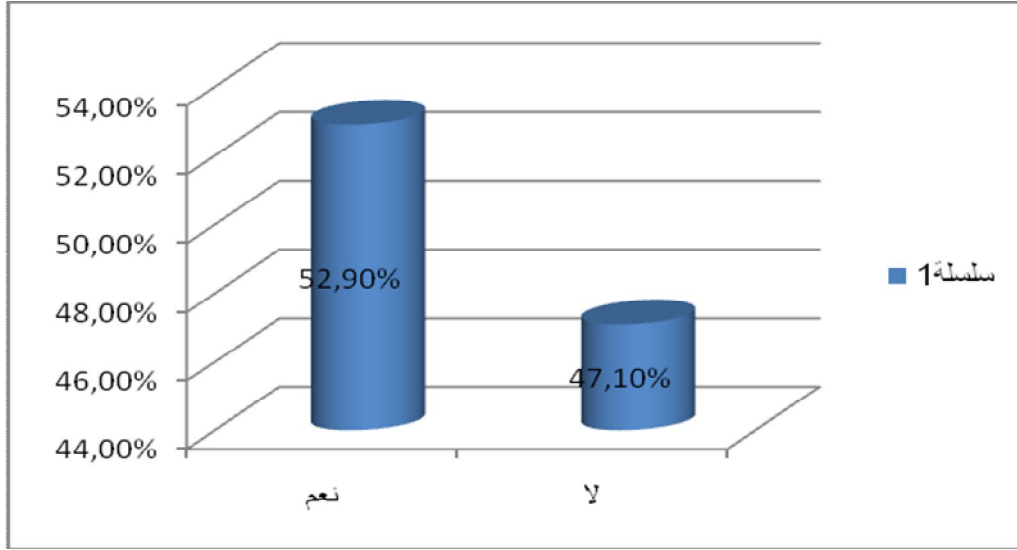
من خلال الجدول نرى أن توزع المبحوثين بنسب متقاربة حول وظائف التي يسعى مكتب العلاقات العامة إلى تحقيقها إلا أنه يوجد تفاوت بين هذه النسب حيث صرح أغلبية المبحوثين والذين قدروا بنسبة 28.10% بأن هدف مكتب العلاقات العامة هو تكوين صورة حسنة عن المستشفى لدى المرضى وتليها نسبة 26.45% من المبحوثين صرحوا بأن هدف المكتب هو تكوين علاقات جيدة بين العمال وتأتي نسبة 23.97% من المبحوثين الذين صرحوا بأن هدف مكتب العلاقات العامة هو تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين وأخيرا صرحت نسبة 21.49% من المبحوثين وهي النسبة الأقل بان هدف مكتب العلاقات العامة ينحصر في تنظيم النشاطات الاتصالية داخل المستشفى.

من خلال هذا التحليل الإحصائي يمكن القول أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسة من وجهة نظر

المبحوثين تهمه سمعة المستشفى على حساب الوظائف الأخرى

جدول رقم 10: يبين توزيع المبحوثين حسب تقديم الاقتراحات لإدارة المستشفى.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
52.9	27	نعم
47.1	24	لا
100.0	51	المجموع

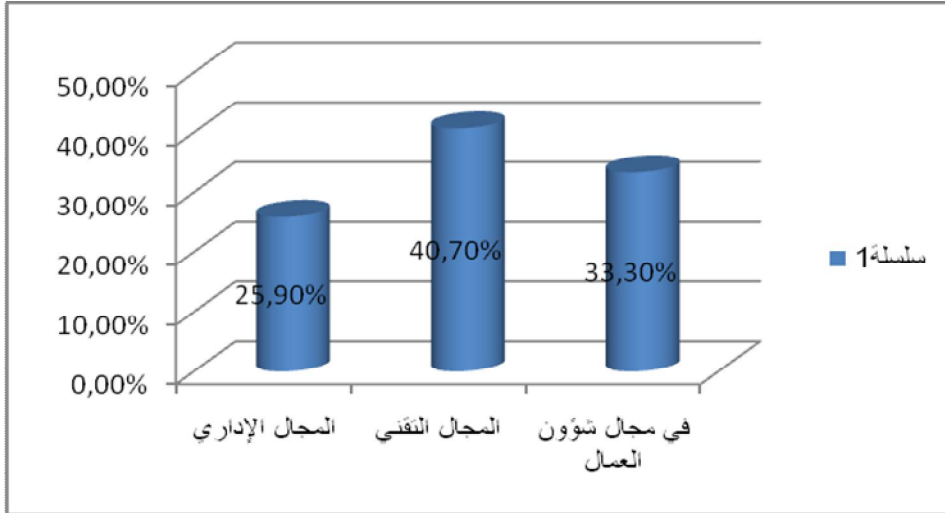


شكل رقم (10): يبين نسبة توزيع المبحوثين حسب تقديم الاقتراحات لإدارة المستشفى

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 52.9% من المبحوثين صرحوا بأنهم يقدمون اقتراحاتهم لإدارة المستشفى في حين أننا نجد أن نسبة 47.1% صرحوا بعدم تقديمهم لأي اقتراحات لإدارة المستشفى في أي مجال كان وذلك راجع إلى عدم تدخلهم في الشؤون الإدارية للمستشفى، كما صرحوا بعدم تيقنهم بأن الإدارة تأخذ باقتراحاتهم بعين الاعتبار هذا في حالة تقديمهم للاقتراحات بالإضافة إلى عدم إدراكهم لسياسة التنظيمية للمؤسسة.

جدول رقم 11: يبين توزيع المبحوثين حسب تقديم الاقتراحات لإدارة المستشفى في حالة الإجابة بنعم.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
25.9	7	المجال الإداري
40.7	11	المجال التقني
33.3	9	في مجال شؤون العمال
100.0	27	المجموع

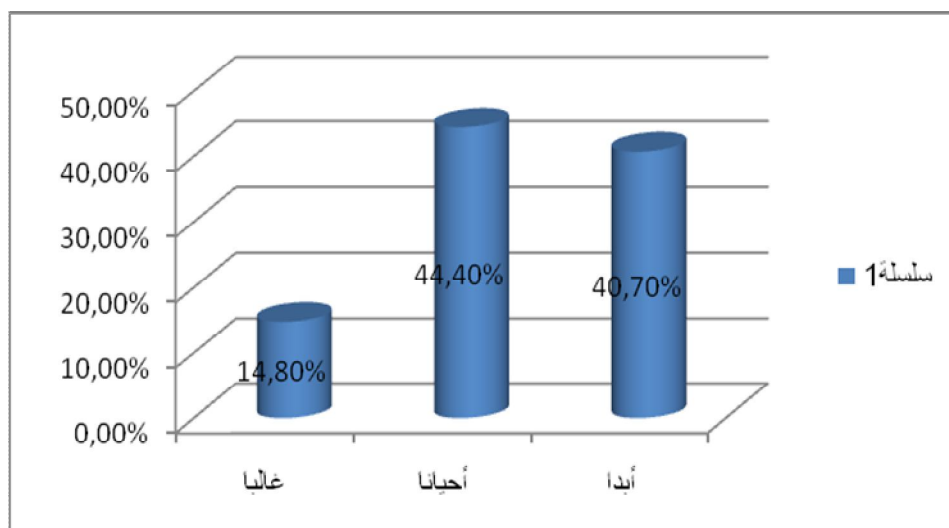


شكل رقم (11): يبين نسبة توزيع الباحثين حسب تقديم الاقتراحات لإدارة المستشفى في حالة الإجابة بنعم

من خلال البيانات أعلاه نجد أن أغلبية الباحثين بما يمثل نسبة 40.7% صرحوا بأنهم يقدمون اقتراحاتهم في المجال التقني وذلك بغية تزويد مؤسستهم بتقنيات ومعدات متطورة وحديثة وعصرية ومن ثم تحسين صورة وسمعة المؤسسة وكذا صرحت نسبة من الباحثين تقدر ب 33.3% بأنهم يقدمون اقتراحاتهم في مجال شؤون العمال أو الموظفين وربما يعود ذلك إلى عدم اهتمام المستشفى بهذا المجال وتجعله من صلاحيات مصلحة المستخدمين فقط إضافة إلى عدم وعي الموظفين بحقوقهم ربما في المساهمة في إدارة المستشفى وتقديم اقتراحاتهم كما يمكن أن نرجع ذلك إلى عدم وجود نقابة تدافع عن حقوق العمال وطبيعة الإدارة يمكن أن تكون صارمة لا تفتح المجال للنقاش ومعرفة انشغالات العمال فيها، أما بالنسبة للفئة الأخيرة من الباحثين والتي تقدر ب 25.9% الذين صرحوا بأنهم يقدمون اقتراحاتهم في المجال الإداري للمؤسسة ويمكن أن يعود ذلك لوعيهم بنقائص المتواجدة في هذا الجانب ومحاولتهم للنهوض بإدارتهم وجعلها تكتسب سمات الإدارة الحديثة.

جدول رقم 12: توزيع المبحوثين في حالة ما أخذت اقتراحاتهم بعين الاعتبار.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
غالبًا	4	14.8
أحيانًا	12	44.4
أبداً	11	40.7
المجموع	27	100.0



شكل رقم (12): نسبة توزيع المبحوثين في حالة ما أخذت اقتراحاتهم بعين الاعتبار

عند سؤال المبحوثين عن اخذ الإدارة لاقتراحاتهم بعين الاعتبار صرحت نسبة 40.7% بأن الإدارة لا

تعير أي اهتمام لاقتراحاتهم في حين صرحت نسبة 44.7% من المبحوثين بان الإدارة تأخذ باقتراحاتهم في معظم

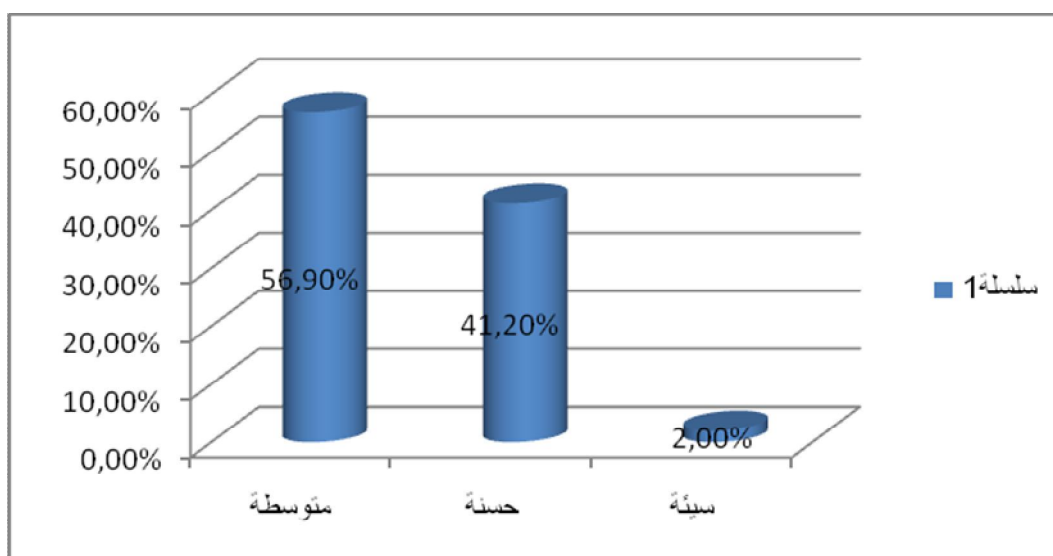
الأحيان في حين صرحت نسبة من المبحوثين تقدر ب 14.8% أن الإدارة تأخذ باقتراحاتهم وهذا يعكس حقيقة

مؤداها هي نقص التفاعل والمشاركة داخل المؤسسة.

3- عرض وتحليل بيانات الفرضية الجزئية الثانية: الوسائل الاتصالية في إدارة العلاقات العامة

جدول رقم 13: توزيع المبحوثين حسب علاقتهم بمسؤول مكتب العلاقات العامة.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
56.9	29	متوسطة
41.2	21	حسنة
2.0	1	سيئة
100.0	51	المجموع



شكل رقم (13): نسبة توزيع المبحوثين حسب علاقتهم بمسؤول مكتب العلاقات العامة

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين بما يمثل نسبة 56.9% صرحوا بان علاقتهم بمسؤول

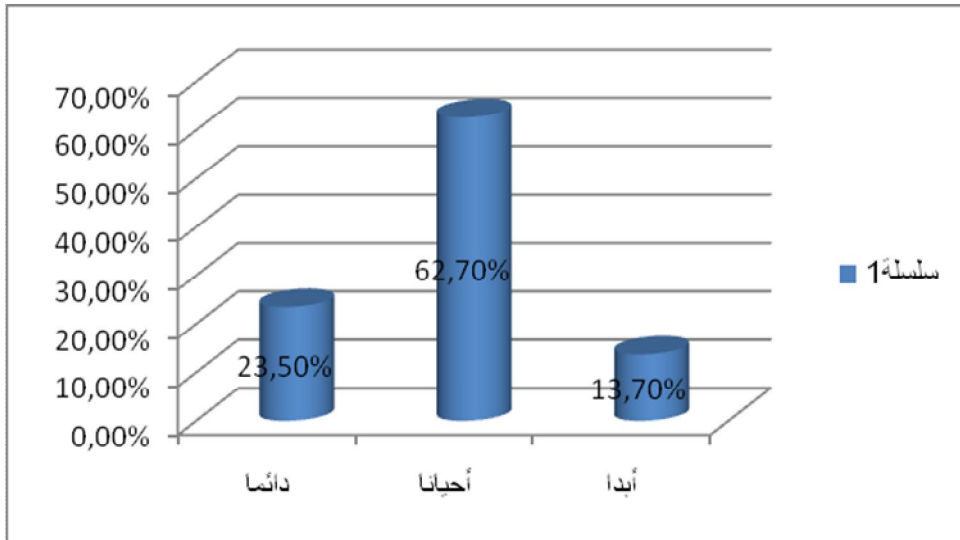
العلاقات العامة ،متوسطة في حين صرحت نسبة 41.2% من مجموع المبحوثين بان علاقتهم بمسؤول العلاقات

العامة حسنة ، كما أن نسبة 2.00% من المبحوثين صرحوا بان علاقتهم بمسؤول العلاقات العامة سيئة.

ومنه يمكن القول بأن مسؤول العلاقات العامة لا يحتك مع كل الموظفين المتواجدين في المؤسسة إلا في حالة وجود مشكل أو عند حاجة هؤلاء الموظفين إليه، أما بالنسبة للمبحوثين الذين صرحوا بان علاقتهم مع مسؤول العلاقات العامة حسنة فيمكن أن يكونوا من موظفي المصالح المشتركة ورؤساء الفروع، أما بالنسبة للمبحوثين الذين صرحوا بان علاقتهم به سيئة فيمكن أن يرجع ذلك إلى الضغوط التي يواجهونها في العمل.

جدول رقم 14: يبين توزيع المبحوثين حسب الاتصال بمسؤول العلاقات العامة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
دائما	12	23.5
أحيانا	32	62.7
أبدا	7	13.7
المجموع	51	100.0



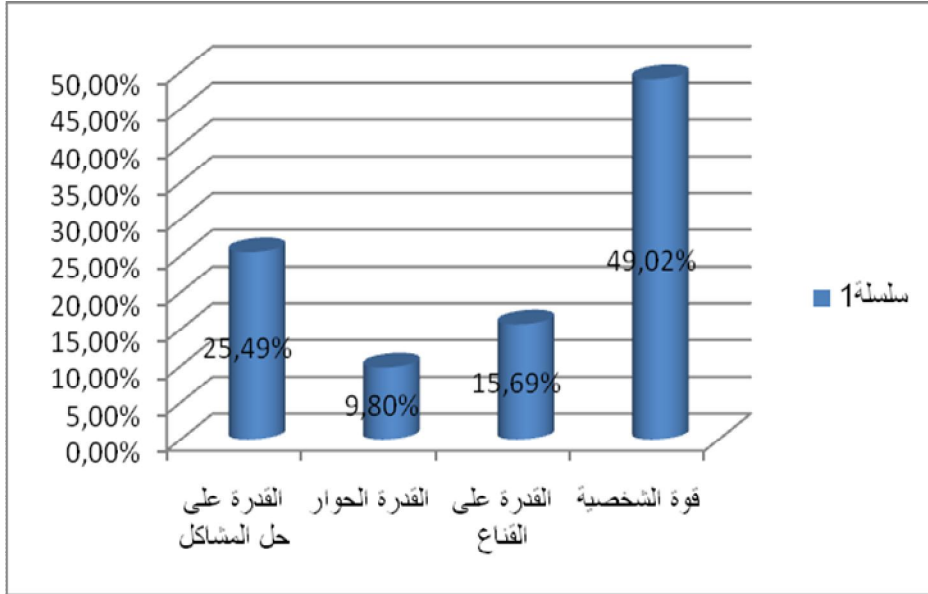
شكل رقم (14): يبين نسبة توزيع المبحوثين حسب الاتصال بمسؤول العلاقات العامة

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية الباحثين بما يمثل 62.7٪ صرحوا بأنهم لا يتصلون بالمكتب العلاقات العامة إلا أحيانا وعند الحاجة، في حين أن نسبة 23.5٪ صرحوا باتصالهم الدائم بالمكتب، كما صرحت فئة من الباحثين بنسبة 13.7٪ بعدم اتصالهم بالمكتب.

من خلال تصريحات الباحثين نستطيع القول أن قلت اتصال الباحثين بالمكتب يمكن أن تعود إلى أنهم لا يرون فيه الجهة التي يمكنها حل مشاكلهم، أو لجهلهم بدور المكتب وموقعه في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، أما الفئة التي تتصل يمكن أن تكون من فئة الإداريين وهذا إن دل على شيء إنما يدل على نقص التفاعل والاتصال داخل المؤسسة.

**جدول رقم 15:** توزيع الباحثين حسب الصفات الواجب توفرها في مسؤول العلاقات العامة.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
25.49٪	13	القدرة على حل المشاكل
9.80٪	5	القدرة الحوار
15.69٪	8	القدرة على القناع
49.02٪	25	قوة الشخصية
100٪	51	المجموع



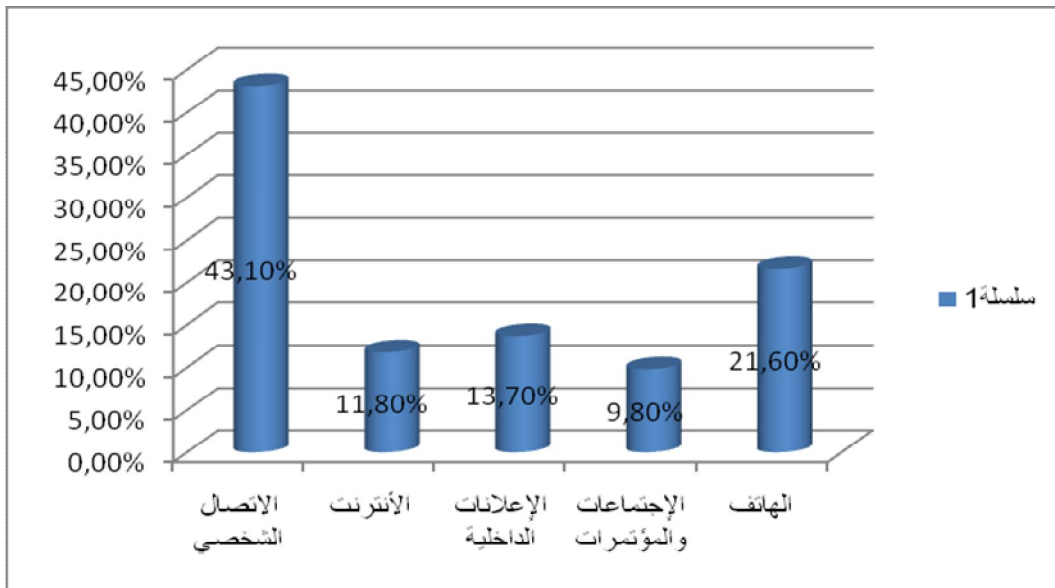
شكل رقم (15): نسبة توزيع المبحوثين حسب الصفات الواجب توفرها في مسؤول العلاقات العامة

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أغلبية المبحوثين والتي تمثلهم نسبة 49.2% يرون أنه من الواجب أن يتوفر مسؤول العلاقات العامة على صفة قوة الشخصية، وصرحت الفئة الثانية من المبحوثين والتي تمثل ب 25.49% أنه من الواجب أن يتحلى القائم بالاتصال على القدرة على حل المشاكل، وتليها نسبة 15.69% من المبحوثين ترى بان القدرة على الإقناع هي الصفة التي يجب أن تتوفر في القائم بالاتصال، في حين ترى نسبة 9.8% من المبحوثين وهي نسبة ضئيلة على ضرورة توفر القائم بالاتصال على القدرة على الحوار.

وفي ضوء ما سبق يمكننا القول بان هناك صفة أساسية ركز عليها المبحوثين وبيرونها صفة ضرورية يجب توفرها في القائم بالاتصال ألا وهي قوة الشخصية بحيث يرى المبحوثين أن هذه الصفة تحتوي أو تتضمن الصفات الأخرى.

جدول رقم 16: يبين توزيع المبحوثين حسب الوسائل التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في أداء مهامها.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
الاتصال الشخصي	22	43.1
الانترنت	6	11.8
الإعلانات الداخلية	7	13.7
الاجتماعات والمؤتمرات	5	9.8
الهاتف	11	21.6
المجموع	51	100.0



شكل رقم (16): يبين نسبة توزيع المبحوثين حسب الوسائل التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في أداء مهامها

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يتبين أن أغلبية المبحوثين بما يمثل نسبة 43.1% صرحوا بان

إدارة العلاقات العامة تتبع أسلوب الاتصال الشخصي في أداء مهامها في حين نجد أن نسبة 21.6% من

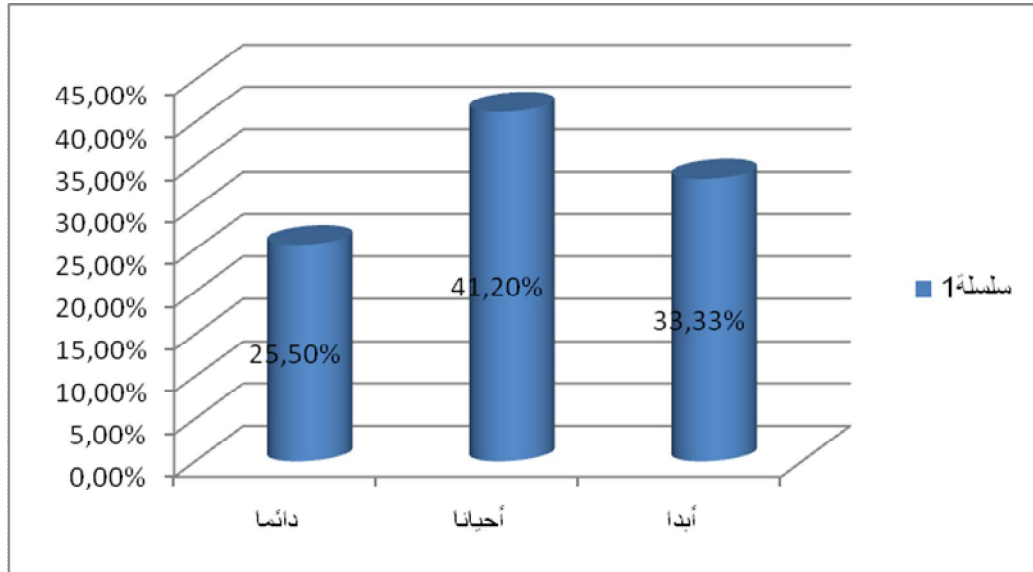
المبحوثين صرحوا بان إدارة العلاقات العامة تستعمل الهاتف كوسيلة اتصالية في أداء مهامهم، كما نجد أن نسبة

13.7٪ من مجموع المبحوثين صرحوا بان الإدارة تستخدم الإعلانات في الاتصال، ونجد أن نسبة 11.8٪ من المبحوثين صرحوا بان الإدارة تستعمل الانترنت كوسيلة اتصالية في أداء مهامها ، كما نجد أن نسبة 9.8٪ وهي النسبة الأقل صرحت بان الإدارة تستخدم الاجتماعات والمؤتمرات.

ومنه يمكن القول من خلال إجابات المبحوثين والتي ركزت اغلبها على اعتماد الإدارة على الأسلوب الشخصي الذي يعتبر أسلوب بالغ الأهمية إذ أنه يسمح بالاتصال مباشرة بين الطرفين، مما يساعد على طرح وتبادل وجهات الرأي وكذا عرض المعلومات دون وساطة ويسمح بالرد مباشرة دون انتظار، بالإضافة إلى إزالة سوء الفهم، هذا يعني أن العلاقات تعدت حدود الرسمية بين المصالح والأقسام داخل المؤسسة كما أن الاتصال المباشر يؤدي إلى تدعيم الثقة والتعاون والمشاركة، إلا أن هذا لا يعني أن المؤسسة لا تعاني من نقص في الأجهزة الالكترونية الحديثة.

**الجدول رقم 17:** يبين توزيع المبحوثين حسب إعلامهم بالأحداث والمستجدات التي تطرأ على مؤسستهم في وقتها المناسب.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
دائما	13	25.5
أحيانا	24	41.2
أبدا	17	33.33
المجموع	51	100.0



شكل رقم (17): يبين نسبة توزيع المبحوثين حسب إعلامهم بالأحداث والمستجدات التي تطرأ على مؤسستهم في وقتها المناسب.

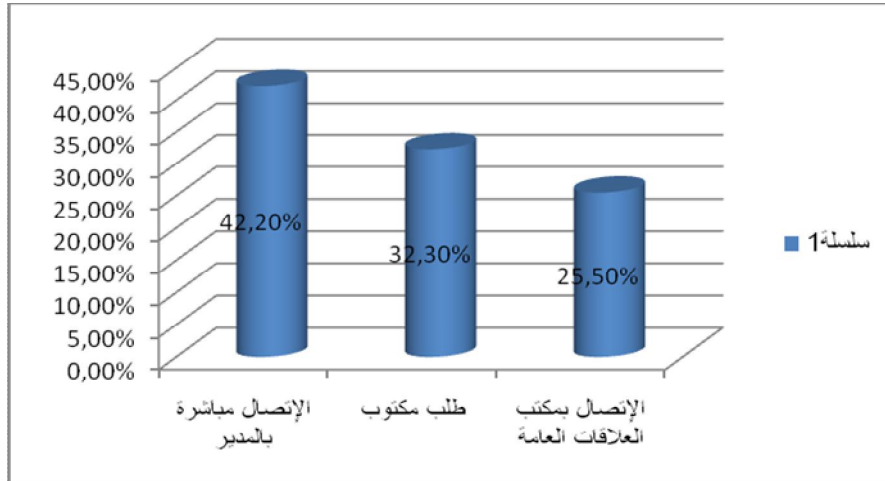
يتبين من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين بما يمثل 41.2% يرون أن الإدارة لا تقوم بإعلامهم بالإحداث والمستجدات والتي تطرأ عليها إلا أحياناً في حين نجد نسبة 33.33% من المبحوثين الذين صرحوا بأن الإدارة لا تعلمهم بالمستجدات أبداً في حين نجد نسبة 25.5% من المبحوثين الذين صرحوا بأن الإدارة تعلمهم دائماً بكل ما يطرأ من أحداث أو أي جديد.

ومنه نستنتج أن هذا راجع إلى سياسة المؤسسة في توزيعها للمعلومة فهي توزعها على فئة معينة كرؤساء

المصالح ورؤساء الفروع.

جدول رقم 18: توزيع المبحوثين حسب الجهة التي يلجئون إليها لتقديم شكواهم.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
42.2	24	الاتصال مباشرة بالمدير
32.3	14	طلب مكتوب
25.5	13	الاتصال بمكتب العلاقات العامة
100.0	51	المجموع



شكل رقم (18): يبين نسبة توزيع المبحوثين حسب الجهة التي يلجئون إليها لتقديم شكواهم

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين بما يمثل نسبة 42.2% يعتمدون على الاتصال المباشر

بالمسئول، أما ما يمثل نسبة 32.3% فقد صرحوا بأنهم يقدمون شكواهم عن طريق طلب مكتوب ومن المبحوثين

من صرحوا بأنهم يتوجهون بشكواهم إلى المكتب الذي يمثل العلاقات العامة.

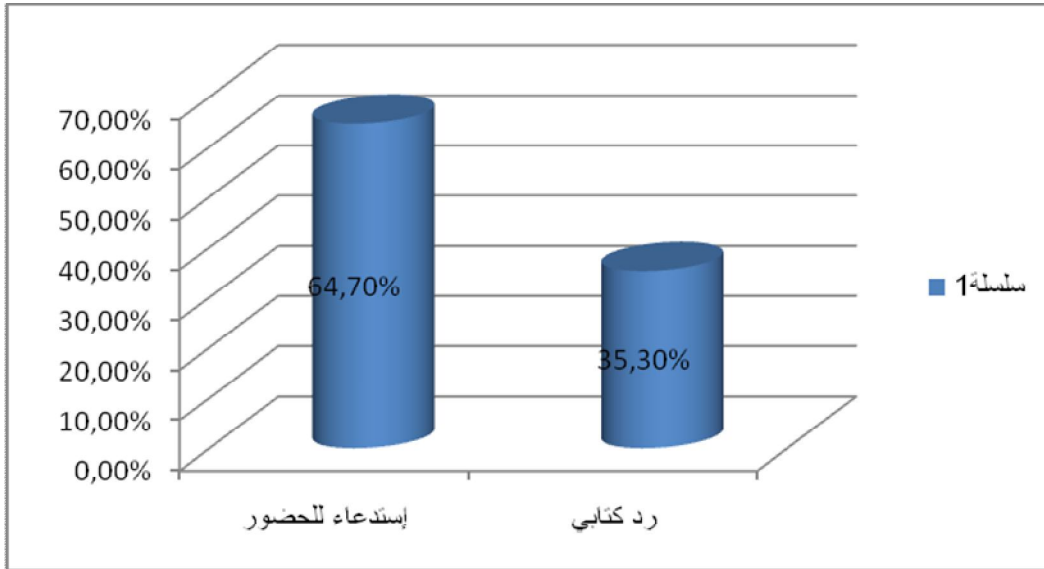
من خلال هذا التحليل فإنه يمكننا القول بأن المؤسسة تعتمد على طريقة الاتصال الشخصي الذي هو

من أنجح طرق الاتصال ويعتبر من صفات الإدارة الحديثة إذ أنها تسمح بالاتصال المباشر بين الطرفين وفيه تبادل

الآراء ويفتح باب النقاش وتحل الخلافات كما أسلفنا الذكر.

جدول رقم 19: توزيع المبحوثين حسب طريقة تلقي الرد من الإدارة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
استدعاء للحضور	33	64.7
رد كتابي	18	35.3
المجموع	51	100.0



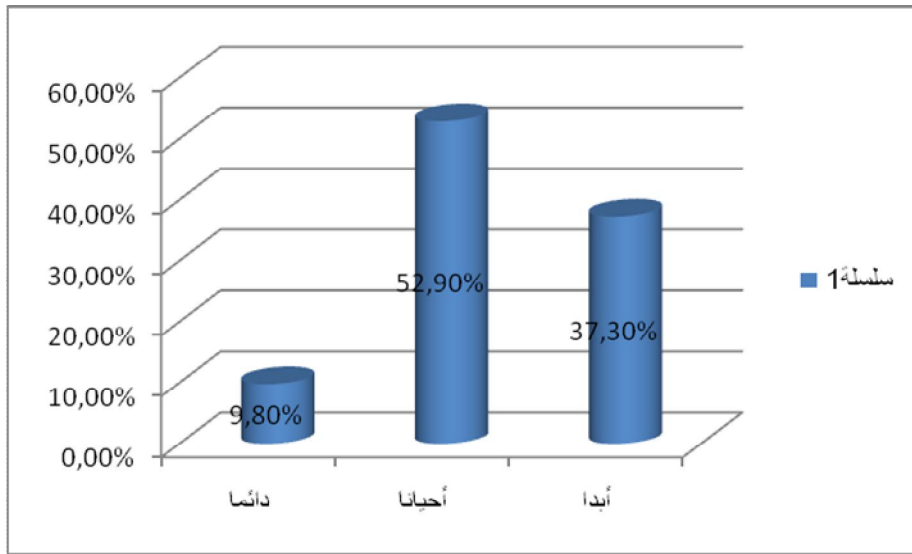
شكل رقم (19): يبين نسبة توزيع المبحوثين حسب طريقة تلقي الرد من الإدارة

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أكبر نسبة من المبحوثين بما يمثل 64.7% صرحوا بأنهم يتلقون الرد على شكواهم عن طريق الاستدعاء للحضور لمناقشة الشكوى مع المسئول مباشرة ومعرفة الأسباب ومحاولة الوصول إلى حل، بينما صرحت نسبة 35.3% من المبحوثين بأنهم يتلقون الرد على شكواهم كتابيا، ويمكن القول من خلال ما سبق أن إدارة العلاقات العامة تفتح أبوابها للنقاش مع موظفيها ويتم ذلك عن طريق الاتصال المباشر وهو الذي يعمل على خلق اتصال تفاعلي في المؤسسة ومن ثم تقوية العلاقات وإضفاء الشفافية والمرونة

هذا ما يتضمنه الاتصال المباشر كونه أفضل أنواع الاتصال لحل المشاكل ومعالجة المواضيع أو إتباع سياسة ما يطلق عليه بالباب المفتوح المبني على المصارحة والنقاش وهو من سمات الإدارة الحديثة.

جدول رقم 20: توزيع المبحوثين حسب الأنشطة الترفيهية واستدعائهم لحضورها.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
دائما	5	9.8
أحيانا	27	52.9
أبدا	19	37.3
المجموع	51	100.0



شكل رقم (20): يبين نسبة توزيع المبحوثين حسب الأنشطة الترفيهية واستدعائهم لحضورها

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين بما يمثل نسبة 52.9% صرحوا بان المؤسسة لا

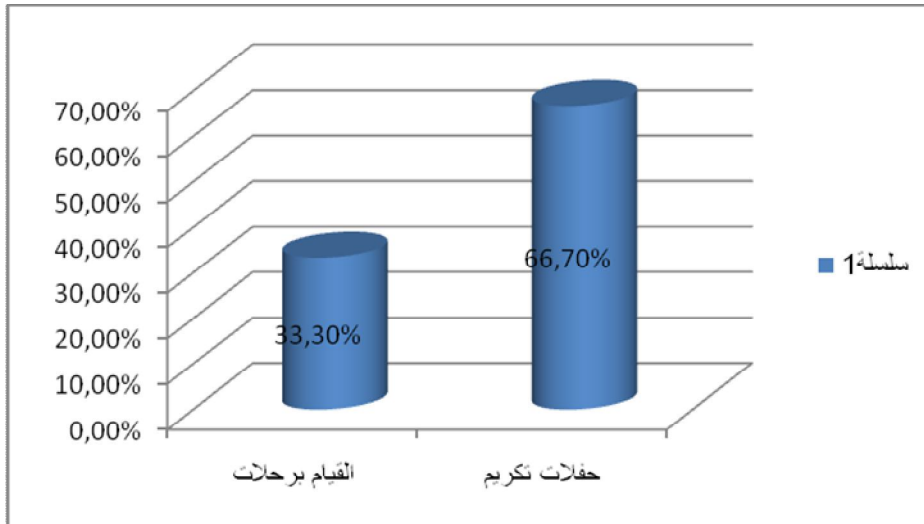
تدعوهم لحضور أنشطتها الترفيهية إلا أحيانا في حين نجد نسبة 37.7% من مجموع المبحوثين صرحوا بان المؤسسة

لا تستدعيهم لحضور هذه الأنشطة أبدا وهذا يعود ربما لغياب التشاركية ، كما نجد نسبة 9.8 % من المبحوثين وهي النسبة الأقل بحيث صرحوا أن الإدارة دائما تستدعيهم لحضور أنشطتها.

ومنه نستنتج أن أنشطة الإدارة تقتصر على فئة معينة وهذا بشأن أن يخلق نوع من الحساسية بين العمال وعدم التفاني في العمل لينعدم بذلك الانسجام بين العمال.

**الجدول رقم 21:** يبين توزيع المبحوثين حسب الأنشطة الترفيهية التي تقوم بها المؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
القيام برحلات	17	33.3
حفلات تكريم	34	66.7
المجموع	51	100.0



شكل رقم (21): يبين نسبة توزيع المبحوثين حسب الأنشطة الترفيهية التي تقوم بها المؤسسة

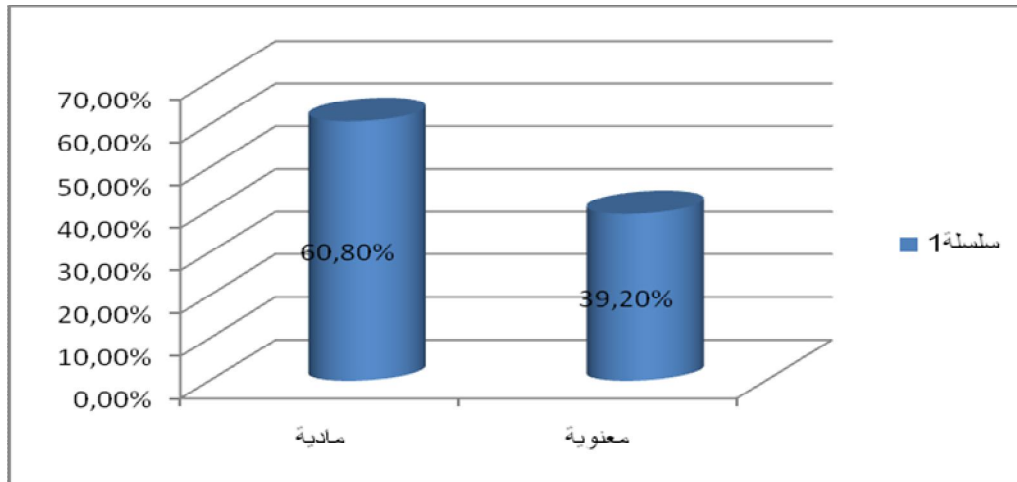
من خلال الجدول يتبين أن أغلبية المبحوثين بما يمثل نسبة 66.67 % يرون أن أنشطة المستشفى تنحصر في حفلات التكريم، في حين صرحت نسبة 33.33 % من المبحوثين أن نشاطات المستشفى تنحصر في القيام برحلات كرحلات العمرة، ومنه نستنتج أن أسلوب التكريم أو الأنشطة الترفيهية التي تعتمدها المؤسسة توضع

بنسبة ضئيلة حسب ما تبينه إجابات الباحثين، إلا أنه لا بد وأن يتم تكريم الموظفين من فترة إلى أخرى وذلك من أجل إشعارهم بأنهم جزء من المؤسسة أو بأنهم شاركوا أو ساهموا في بنائها وعملوا على تطويرها ولو بجزء بسيط مما يزيد من تفانيهم في عملهم وإضفاء الشعور بالفخر والانتماء إلى هذه المؤسسة.

**3- عرض وتحليل الفرضية الجزئية الثالثة:** العراقيين التي تواجه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة.

**جدول رقم 22:** يبين توزيع الباحثين حسب طبيعة النقص التي تواجه مكتب العلاقات العامة في المؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
مادية	31	60.8
معنوية	20	39.2
المجموع	51	100.0



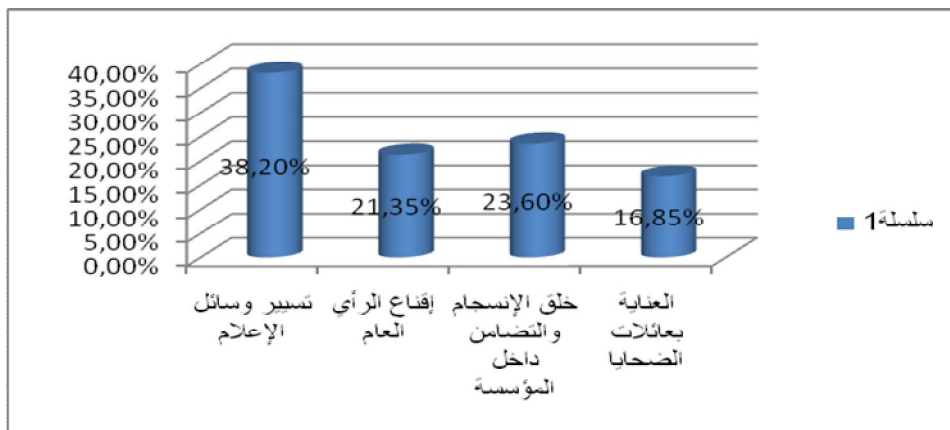
شكل رقم (22): يبين نسبة توزيع الباحثين حسب طبيعة النقص التي تواجه مكتب العلاقات العامة في

المؤسسة

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن النسبة الأكبر التي تمثل 60.8% من مجموع المبحوثين يرون أن النقائص التي يعاني منها مكتب العلاقات العامة مادية تتمثل في نقص الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية في المؤسسة حيث أن نسبة 39.2% من المبحوثين يرون بان النقائص التي يعاني منها مكتب العلاقات العامة هي نقائص معنوية تتمثل في غياب الأنشطة الترفيهية ومنه نستطيع القول بان المكتب يعاني من عدة نقائص من شأنها أن تؤثر على صيرورة الاتصال في المؤسسة ككل.

جدول رقم 23: يبين توزيع المبحوثين حسب دور العلاقات العامة في حالة وقوع الأزمة.

النسبة	تكرار	الاحتمالات
38.20%	34	تسيير وسائل الإعلام
21.35%	15	إقناع الرأي العام
23.60%	19	خلق الانسجام والتضامن داخل المؤسسة
16.85%	21	العناية بعائلات الضحايا
100%	89	المجموع



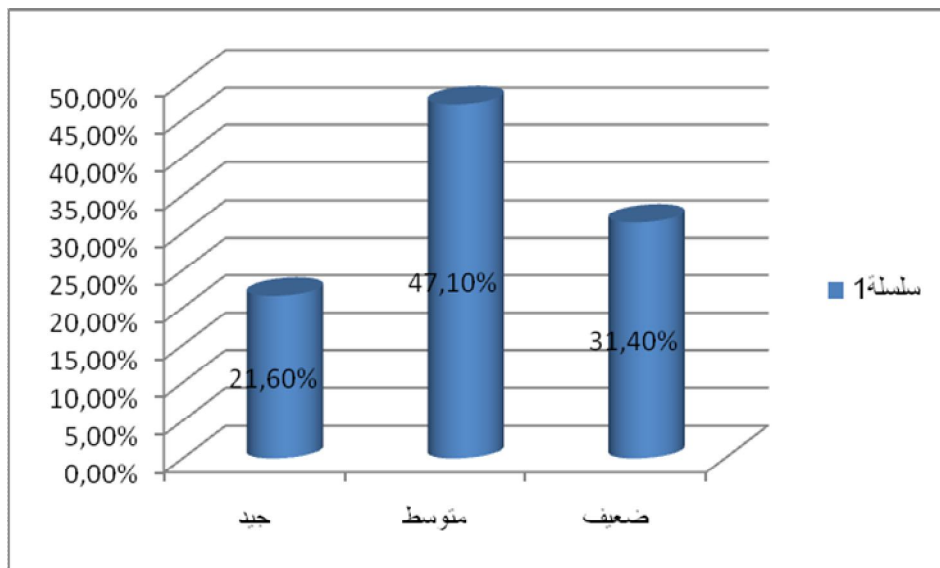
شكل رقم (23): يبين نسبة توزيع المبحوثين حسب دور العلاقات العامة في حالة وقوع الأزمة

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن مهمة العلاقات العامة في حالة وقوع الأزمة يتمثل في تسيير وسائل الإعلام وهذا ما صرح به أغلبية المبحوثين الذين يمثلون نسبة 38.20 % لتليها نسبة 23.60% من المبحوثين صرحت بان دور العلاقات العامة يكمن في خلق الانسجام والتضامن في المؤسسة، وتليها نسبة 21.35% من مجموع المبحوثين يرون أن دور المكتب أثناء وقوع الأزمة منحصر في إقناع الرأي العام وتليها نسبة 1.85% في العناية بعائلات الضحايا.

ومنه يمكن القول أن المؤسسة تتبع سياسة خاصة مع وسائل الإعلام عند وقوع الأزمة وذلك من خلال إشراك وسائل الإعلام في تغطية أحداث الأزمة، إلا أنه من خلال تصريحات المبحوثين وذلك بان المؤسسة في بعض الأحيان تترث لمدة من الزمن قبل إعطاء أو تزويد وسائل الإعلام بالمعطيات ويعتبر هذا الفعل ايجابيا إذ يسمح للمؤسسة بتفادي مختلف الإشاعات التي تمس بصورتها، وهذا أمام تلهف و تسرع وسائل الإعلام من اجل اخذ المعلومات ،ومنه نستنتج أن المؤسسة محنكة في اتخاذ قراراتها وهذا يفسر لنا خوف المؤسسات من وسائل الإعلام ومالها من تأثيرات داخل المجتمع العام.

جدول رقم 24: يبين توزيع المبحوثين حسب دور الإدارة الالكترونية في تحسين مستوى العلاقات العامة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
21.6	11	جيد
47.1	24	متوسط
31.4	16	ضعيف
100.0	51	المجموع



شكل رقم (24): يبين نسبة توزيع المبحوثين حسب دور الإدارة الالكترونية في تحسين مستوى العلاقات العامة

يتبين من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين الممثلين بنسبة 47.1% يرون أن مؤسستهم لا تعتمد على

الإدارة الالكترونية بشكل كبير، كما صرحت نسبة 31.4% من المبحوثين أن دور الإدارة الالكترونية في المؤسسة

ليس فعال بشكل كبير وإنما هو ضعيف لتبقى نسبة 14.1% من المبحوثين أن الإدارة الالكترونية لها دورها في

المستشفى.

ويمكن القول مما سبق أن المستشفى لم يواكب بعد التطور الالكتروني ولازال يعتمد على الوسائل العادية في أداء أعماله كاحتفاظ بالمعلومات في سجلات وملفات ورقية، أما النسبة التي صرحت بفعالية دور الإدارة الالكترونية يمكن أن تقتصر هذه الوسائل عليهم أو على أشخاص محددين كالرؤساء المصالح ومدراء الفروع.

#### 4-7- نتائج الدراسة

##### \*مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية و هذا ما حاولنا الكشف عليه من خلال التحقيق في جملة الفرضيات التي حددناها في بداية الدراسة وقد كانت نتائجها كالآتي:

- مناقشة نتائج الفرضية الأولى: والتي مفادها أن العلاقات العامة لا تحظى بمكانة داخل المؤسسة موضوع الدراسة وبالأستناد إلى البيات التي تم جمعها وتحليلها تبين أن الفرضية الأولى تحققت وأنه لا يوجد جهاز مختص في العلاقات العامة يقوم بوظائفها وقد عبرت عنه النسبة المقدرة ب 54.9٪ التي وضحتها الجدول رقم(5) فإنه يوجد غموض و خلط بين المفاهيم في ذهن الباحثين بحيث يعتبرون بان مكتب السكرتارية هو مكتب العلاقات العامة.

- كما توصلنا بان المكتب يقوم بوظائف أساسية انحصرت في الاتصال بالموظفين وهذا ما عبرت عنها أكبر نسبة قدرت 45.45٪ في الجدول رقم (8) من مجموع الباحثين.

- أما عن الأهداف التي يسعى إليها المكتب هو تكوين صورة حسنة عن المستشفى وهذا ما عبرت عنه أكبر نسبة قدرت ب 28.10٪ موضحة من خلال الجدول رقم(9)

- وتوصلنا أيضا إلى أن المستشفى يفتح المجال لجميع العاملين فيه لتقديم اقتراحاتهم وقد عبرت نسبة 40.7 ٪ من الباحثين يقدمون اقتراحاتهم في المجال التقني أكثر من المجالات الأخرى وذلك بغية تطوير عتاد المستشفى وهذا ما يوضحه الجدول رقم (11)

- كما توصلنا إلى أن الإدارة لا تأخذ بعين الاعتبار بهذه الاقتراحات إلا أحيانا ومن أشخاص محددين وهذا ما ورد في الجدول رقم (12) من خلال إجابات المبحوثين منهم نسبة 44.4٪، أما النسبة التي لا تقدم اقتراحاتها للإدارة والتي قدرت ب 47.1٪ ويظهر ذلك من خلال الجدول رقم (10)، وذلك لأنهم لا يؤمنون بجدوى ذلك ويقولون أن الإدارة لا تأخذ بعين الاعتبار بهذه الاقتراحات.

- مناقشة نتائج الفرضية الثانية: والتي مفادها بأن المؤسسة تعتمد على الوسائل المطبوعة في التواصل مع موظفيها.

وتوصلنا من خلال تحليل البيانات إلى أن علاقة الموظفين بمسئول العلاقات العامة تتم بشكل عادي وهذا الاتصال لا يكون إلا عند الحاجة وهذا ما عبرت عنه أغلب النسب الواردة في الجدول رقم (12).

- كما توصلنا إلى ضرورة توفر القائم بالاتصال على صفة قوة الشخصية باعتبارها ميزة أساسية تمكنه من القيام بعمله بكل مرونة وسهولة وهذا ما عبرت عنه أكبر نسبة في الجدول رقم (14) والتي قدرت ب 49.2٪.

- كما وجدنا بان المستشفى يعتمد على أن الاتصال الشخصي أكثر من استعماله الوسائل الأخرى سواء الورقية أو الالكترونية في أداء مهامه وهذا ما تبينه النسبة 12.24٪ الواردة في الجدول رقم (15). وذلك كون أن المؤسسة تعي أن هذا الأسلوب من أقوى الوسائل الاتصالية و أكثرها فاعلية.

- هناك مواضيع تستدعي اتصال المبحوثين بالمدير من خلال فتح المجال أمامهم لتقديم شكاويهم، ويتم ذلك عن طريق الاتصال المباشر مع المسئول الذي يقوم برد مباشرة عليها دون انتظار وهذا يعتبر سمة من سمات الاتصال الشخصي، حيث سجلنا نسبة 42.2٪ من خلال الجدول رقم (16) وهي نسبة ممثلة للإفراد الذين يتقدمون بشكاويهم عندما تواجههم مشاكل.

- أن الإدارة تفتح باب النقاش مع موظفيها ويتم ذلك عن طريق الاتصال بالمدير شخصيا وهذا ما دلت عليه النسب الواردة في الجدولين رقم 16 ب نسبة 42.2٪، والجدول رقم (17) بنسبة 64.7٪.

- كما توصلت دراستنا إلى أن المؤسسة تعتمد على حفلات التكريم كمنشآت ترفيهية و تحفيزي داخلها وهذا ما تعبر عنه نسبة 66.67% المبينة في الجدول رقم (18)

ومنه يمكن لقول بان الفرضية الثانية لم تتحقق لان المؤسسة تعتمد على أساليب متنوعة أهمها الاتصال المباشر أكثر من الوسائل المطبوعة، وهو بدوره يعتبر من أكثر الوسائل نجاحا وفعالية.

- نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثالثة: والتي مفادها أن المستشفى يعاني من عدة عراقيل.

- من خلال تحليل البيانات تبين أن المستشفى يعاني من نقائص مادية أكثر منها معنوية وهذا ما عبرت عنه نسبة من المبحوثين والتي قدرت ب 60.8% والتي يبينها الجدول رقم (19) وقد تجلت هذه النقائص في نقص الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية في المؤسسة.

- وجدنا أن دور العلاقات العامة يتمثل في تسيير وسائل الإعلام وذلك في حالة وقوع الأزمات، وهذا ما عبرت عنه نسبة 38.20% التي يوضحها الجدول رقم (20)

- الإدارة الالكترونية لا تساهم بشكل كبير في تفعيل وتحسين دور العلاقات العامة في المستشفى وهذا ما تعبر عنه نسبة 47.2 من المبحوثين من خلال الجدول رقم (21)

## النتيجة العامة:

بعد عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات اتضح بان العلاقات العامة لازالت مهمة ولا تحظى بأهمية كبيرة ولا تحتل مكانتها التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، على الرغم من وجود مكتب الاتصال في هيكلها التنظيمي للمؤسسة، إلا أنها لم تصل بعد إلى المكانة اللائقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه، وعلى الرغم من أنه توكل إلى هذا المكتب مهام ووظائف العلاقات العامة إلا أنه لا يجسدها فعليا.

ولكن هذا لا يعني الإهمال المطلق للعلاقات العامة لان المكتب الذي يحاول تجسيد العلاقات العامة ألا وهو مكتب الاتصال يعمل على كسب ثقة الموظفين في المؤسسة إلا أن هذا الأسلوب غير فعال ذلك لعدم وجود متخصصين في هذا المجال، هذا كله من شأنه أن يحد من اتخاذ العلاقات العامة مكانتها الفعلية في المستشفى وبالتالي فان الفرضية الرئيسية تحققت، حيث أن الإدارة لا تعطي أهمية كبيرة للعلاقات العامة ضمن هيكلها التنظيمي ذلك أن إدارة المستشفى لا تعي حقها الدور الهام التي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة كأسلوب في التسيير وكقوة إدارية تحافظ على وجود المستشفى وتأييد المتعاملين معه.

لا يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تؤدي نشاطها على أحسن وجه ولا يمكن أن تحقق الأهداف المرجوة إلا إذا كان هناك تنظيم لنشاطاتها وتخطيط لعملياتها وعليه يجب أن يكون للعلاقات العامة موقع في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

• نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

من خلال نتائج هذه الدراسة بالمقارنة مع الدراسات السابقة سنحاول إبراز أوجه الاتفاق وأوجه الاختلاف بينهما.

- تشترك دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث أنها تتمحور في موضوع العلاقات العامة ومحاولة إبراز دورها داخل المؤسسة.

- توصلت دراستنا على غرار الدراسات السابقة إلى أهمية وجود العلاقات العامة في المؤسسات وخاصة المؤسسات الخدمائية، وضرورة توفر كل مؤسسة على هذا الجهاز لما له من وظائف وادوار فعالة من شأنها النهوض بالمؤسسة.

- حاولت دراستنا بالتوافق مع الدراسات السابقة إبراز الدور الفعال لجهاز العلاقات العامة لإفادة المؤسسات منه.

- كما تشترك دراستنا مع الدراسات السابقة في نتيجة أن العلاقات العامة مازالت مهمشة ومهملة لا تكتسي أهمية كبيرة ولم تحتل المكانة التي تستحقها في المؤسسات.

أما عن أوجه الاختلاف فنجد أن الدراسات السابقة خلصت إلى أن المؤسسات التي درستها لا تضم أي مصلحة أو قسم يتبنى مهام العلاقات العامة في حين نجد دراستنا أن المستشفى المدرس يضم ضمن هيكله التنظيمي مكتب الاتصال على الرغم من أن هذا المكتب بعيد عن وظائف العلاقات العامة.

ذهبت الدراسات السابقة إلى دراسة موضوع العلاقات العامة من حيث فاعليتها ودورها في المؤسسات في حين حاولت دراستنا الغوص في جوهر هذا الموضوع من خلال دراسته من حيث الواقع.

خاتمة

إن اختياري لموضوع العلاقات العامة كان انطلاقا من أنها وظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة فهي بمثابة الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام كما عبر عنها إبراهيم إمام - بين الجمهور والمؤسسة وذلك بغية إنشاء علاقات وإيجاد اتصال تفاعلي بينهما، فالعلاقات العامة تعمل على إحداث التكيف بين كل مؤسسة وجمهورها فأتكيف ضروري بين الأفراد والمجتمعات لخلق مجتمع متجانس، ولا يبنى هذا المجتمع إلا إذا تلائمة الجماهير مع أهداف الجهاز الإداري و كانوا على علم به وببرامجه

ورغم اهتمام مؤسسات الدول المتقدمة بالعلاقات العامة إلا أن هذا الاهتمام ضعيف في الدول النامية رغم أهميتها في الرفع من مردود المؤسسة وكفاءتها الإنتاجية.

وبالاستناد إلى ما توصلت إليه دراستنا نستطيع القول بان اهتمام المؤسسة الصحية بمجال العلاقات العامة لازال ضعيف إن لم نقل عليه معدوم أحيانا وغياب مكتب العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ما هو إلا دليل على مكانتها به وهذا ما يترتب عنه صعوبات في سير العمل، كما أن المؤسسة الصحية الجزائرية لم تستوعب بعد الدور الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورتها وكسب ثقة الجماهير المتعاملة معها وهذا راجع إلى غياب متخصصين قائمين بمهام العلاقات العامة وهذا ما ينعكس سلبا على المؤسسة عموما.

وفي الأخير نرجوا أن تكون دراستنا قد أعطت فكرة واضحة عن ماهية العلاقات العامة وعن دورها الفعال في المؤسسة وان نكون قد أزلنا الغموض عنها وأوضحنا أهميتها وضرورة وجودها في المؤسسة الصحية وذلك لنهوض بهذا القطاع وتطويره.

## الاقتراحات

في الأخير من الواجب أن نختتم دراستنا هذه ببعض الاقتراحات والتي نتمنى أن تأخذ بعين الاعتبار وإن تجد آذان صاغية لتطبيقها، وذلك لتحقيق التنمية الشاملة والنهوض بمؤسساتها، ومن أهم التوصيات التي نراها ضرورة نذكر:

- العمل تزويد المستشفى بجهاز العلاقات العامة.
- إعادة النظر في أهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى.
- تزويد الإدارة بكفاءات بشرية متخصصة في مجال العلاقات العامة، مع عقد دورات تدريبية له.
- استخدام الوسائل والأساليب الاتصالية المناسبة والملائمة لخلق صورة ذهنية.
- إيجابية ومتميزة عن المؤسسة الصحية لدى جماهيرها الداخلية والخارجية وذلك باستخدام البرامج الالكترونية نظرا لفاعليتها وتكاليفها المنخفضة.
- ضرورة القيام بالبحوث والدراسات وإتباع المنهج العلمي في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة.
- ضرورة توفير المعدات والأجهزة الكافية لممارسة العلاقات لعامة بالمؤسسة الصحية بما يضمن الفعالية في برامج العلاقات العامة.
- كما نقترح على القائمين بمعاهد علوم الاتصال عبر الوطن أن يجعلوا من العلاقات العامة تخصص علمي قائم بذاته وان يطوروا من هذا العلم بشكل يوفر مستقبلا أخصائيين مؤهلين في العلاقات العامة.

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف

- المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم : علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة بحث

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية

دراسة ميدانية بالمستشفى العمومي الزهراوي - المسيلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستير في الاتصال و العلاقات العامة

إشراف

من إعداد الطالبة:

أ- عبد المالك صاولي

بن زواد شهرزاد

السنة الجامعية

2016 - 2015

## باليانات الشخصية

في خانة الإجابة التي تختارها (X) ضع علامة

1- الجنس :  ذكر  أنثى

2- المستوى التعليمي:

بدون مستوى  ثانوي فاقل  جامعي

3- الوظيفة :

طبيب  
 ممرض  
 إداري  
 عامل مهني

1/المحور الأول: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة ؟

4- ما هو فهمك للعلاقات العامة؟

-وظيفة إدارية تقوم بها المؤسسة

- نشاط اتصالي تقوم به المؤسسة داخليا و خارجيا

أخرى تذكر.....

5- هل هناك إدارة خاصة بالعلاقات العامة في مؤسستكم ؟

نعم  لا

في حالة الإجابة بلا : ماهي الجهة التي تقوم بوظيفة الاتصال في مؤسستكم ؟

- السكرتارية

- مكتب الإعلام و الاتصال

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

نعم  لا

6- ما هي الوظائف التي يقوم بها المكتب حسب رأيك ؟ يمكن الإجابة على أكثر من سؤال

-الاتصال بالموظفين

الاتصال بالمرضى

حل لنزاعات العمل

- أخرى تذكر .....

7- ما هي الأهداف التي تسعى الإدارة التي تمثل العلاقات العامة لتحقيقها حسب رأيك؟ يمكن الإجابة على أكثر من سؤال .

-تكوين علاقات جيدة بين العمال

- تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين

- تكوين صورة حسنة عن المستشفى لدى المرضى

- تنظيم النشاطات الاتصالية داخل المستشفى

اخرى تذكر .....

8- هل سبق وان قدمت اقتراحاتك للإدارة؟

لا

نعم

في حالة الإجابة بنعم في أي مجال؟

-المجال الإداري

المجال التقني

في مجال شؤون العمال

هل أخذت اقتراحاتك بعين الاعتبار؟

أبدا

أحيانا

غالبا

2/المحور الثاني: خاص بالوسائل الاتصالية في إدارة العلاقات العامة

كيف تصف علاقتك بمسؤول مكتب العلاقات العامة؟-9-

متوسطة

حسنة

سيئة

-هل هناك اتصال بينك وبينه؟ 10

أبدا

أحيانا

دائما

11- حسب رأيك ما هي الصفات الواجب توفرها في مسؤول العلاقات العامة ؟ رتب حسب الأهمية

القدرة على حل المشاكل

الحوار

القدرة على القناع

قوة الشخصية

أخرى تذكر .....

12- ما هي الوسائل التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة لأداء مهامها داخل المؤسسة؟

الانترنت

الاتصال الشخصي

الاجتماعات و المؤتمرات

الإعلانات الداخلية

الهاتف

أخرى تذكر .....

13- هل يتم إعلامكم بالأحداث و المستجدات التي تطرأ على مؤسستكم في وقتها المناسب

أبدا

أحيانا

دائما

14- عندما تواجهك مشاكل في العمل ما هي أول الجهة التي تلجأ إليها للاتصال بالإدارة ؟

- الاتصال مباشرة بالمدير

- طلب مكتوب

- الاتصال بمكتب العلاقات العامة

وسيلة أخرى تذكر .....

15- بأي طريقة تتلقى الرد من الإدارة ؟

- رد كتابي

- استدعاء للحضور

وسيلة أخرى تذكر .....

16- هل تستدعيكم مؤسستكم لحضور نشاطات و حفلات في مناسبات معينة ؟

أبدا

أحيانا

دائما

17- ما هي أهم الأنشطة الترفيهية التي تقوم بها مؤسستكم لموظفيها ؟ .

القيام برحلات

حفلات تكريم

أخرى تذكر .....

### 3- المحور الثالث : خاص بالعراقيل التي تواجه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة ؟

18- ما هي طبيعة النقائص التي تواجه مكتب العلاقات العامة في مؤسستكم حسب رأيك ؟

معنوية

مادية

- إذا كانت مادية فهل تتمثل في :

- نقص وسائل الاتصال

- ضعف الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية

أخرى تذكر .....

- إذا كانت معنوية فهل تتمثل في :

وجود التوترات

غياب النشاطات الترفيهية

أخرى تذكر .....

19- ما هو دور العلاقات العامة في حالة وقوع أزمة ؟ يمكن الإجابة على أكثر من سؤال

تسيير وسائل الإعلام

إقناع الرأي العام

تسيير الانسجام والتضامن داخل المؤسسة

العناية بعائلات الضحايا

أخرى تذكر .....

20- هل للإدارة الالكترونية دور في تحسين مستوى العلاقات العامة في مؤسستكم بشكل:

جيد

متوسط

ضعيف

الملحق رقم (02):

مستشفى الزهراوي



## ❖ قائمة القواميس والمعاجم

1- الفار محمد جمال: المعجم الإعلامي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط2 ، الأردن ، عمان ، 2001 .

2- حجاب محمد منير : المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط1، القاهرة ، 2004.

## ❖ قائمة المراجع

1- إبراهيم مروان عبد المجيد: أسس البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2000 .

2- انجوس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر والتوزيع، الجزائر 2004 -

. 2005

3- احمد محمد مصطفى: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية

بدون سنة.

4- الفدائي محجوب عطية : طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ( منشورات عمر المختار ) ، دار

البيضاء، الجزائر ، 1994.

5- جلي علي عبد الرزاق: تصميم البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995.

6- حسن عبد الباسط محمد : البحث الاجتماعي ، المطبعة المصرية ، الإسكندرية ، مصر، ط1، بدون سنة .

7- زرواتي رشيد: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، زعباش للطباعة

والنشر ، بوزريعة ، الجزائر ، ط4.

8- زكي جمال و آخرون : أسس البحث العلمي ، دار الفكر العربي ، 1962 .

9- زكي جمال و السيد ياسين : أسس البحث العلمي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، بدون سنة .

. 2005

10- شروخ صلاح الدين: منهجية البحث العلمي، دار العلوم ، عنابة ، الجزائر ، 2003.

- 11- أبو إصبع صالح خليل: العلاقات العامة و الاتصال الإنساني ، دارالشروق للنشر والتوزيع،عمان، الأردن.
- 12- احمد محمد مصطفى : الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، دار المعرفة الجامعية ، 199 .
- 13- الباز علي :العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية و الرأي العام ، مكتب الإشعاع الفنية و مصر2003.
- 14- الجبوري عبد الكريم راضي : العلاقات العامة ، فن و إبداع ، دار الهلال للطباعة و النشر ، بيروت ، 2001.
- 15- الصديقي سلوى عثمان و بدوي هناء حافظ : الإبعاد العلمية الاتصالية ، رؤية نظرية علمية واقعية الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث 1999.
- 16- العلاق بشير: تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن ، 2009.
- 17- المصري احمد محمد: العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 1995 .
- 18- بدوي هناء حافظ : العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، أسس نظرية و مجالات تطبيقية المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية 2001.
- 19- توفيق عبد الرحمان : العلاقات العامة (الأسس و المبادئ) ، بدون سنة .
- 20- جاد سهير: وسائل الإعلام و الاتصال الاقناعي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مصر ، 2003.
- 21- جاسم فخري وآخرون : العلاقات العامة ، مؤسسة دار الكتب للطباعة و النشر ، جامعة الموصل العراق، 198 .
- 22- حجاب محمد منير : الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007.
- 23- حجاب محمد منير : العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة 2007.

- 24- خضر جميل احمد : العلاقات العامة ، دار الميسر للنشر و التوزيع ، عمان، 1998، ص 94.
- 25- ديلو فضيل : الاتصال ( مفاهيمه ، نظرياته ، وسائله ) ، ط 1 ، القاهرة ، دار الفجر لنشر والتوزيع، 2003 .
- 26- راسم محمد جمال ، خيرت معوض عياد : إدارة العلاقات العامة ، مدخل استراتيجي ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 1 ، 2005.
- 27- رشوان حسين عبد الحميد : العلاقات الإنسانية في مجال علم النفس ، علم الإدارة ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1997 .
- 28- ربابعة غازي إسماعيل : الرأي العام و العلاقات العامة ، دار البشير للنشر و التوزيع عمان ، بدون سنة.
- 29- شبية شدوان علي: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، 2005.
- 30- صالح عبد المحي وآخرون : العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية 2004.
- 31- صحن محمد فريد: العلاقات العامة ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، 1985 .
- 32- عبد الرحمان عبد الله محمود: سياسيولوجيا التنظيم ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1987.
- 33- عبد المعطي محمد عساف ، فالح صالح محمد : أسس العلاقات العامة ، دار الحامد للنشر و التوزيع بدون سنة .
- 34- عبده محمود يوسف مصطفى : مقدمة في العلاقات العامة ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 2004
- 35- عجوة إبراهيم : مقدمة في العلاقات العامة ، القاهرة مركز جامعة القاهرة ، 1999.

36- عليان ربحي مصطفى ، الطوباسي عدنان محمود : الاتصال و العلاقات العامة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان 2005 .

37- غريب سيد احمد: علم الاجتماع و الاتصال ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1996 .

38- غريب عبد السميع : الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية ، 2006.

39- كشك محمد بھجت جاد الله : العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية ، بدون سنة.

40- محمد عبد الفتاح محمد : العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية ، 2006 ، ص 174.

41- منصور سمير حسن: مناهج العلاقات الاجتماعية من منضرو الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية ، 2005 .

42- حمدي شعبان : وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات) ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، القاهرة ، مصر، 2008.

43- قاسم محمد: مدخل إلى المناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بدون سنة.

#### ❖ الأطروحات:

1- السريع محمد بن سعد : الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة ، دراسة ميدانية لمديري العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية 2005.

2- بلباش وداد: دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية ، حالة المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق و توزيع الموارد البترولية - مقاطعة النفط و الوقود - سكيكدة - رسالة الماجستير في علم الاجتماع 2007-2008 ، ص 33.

3- بوضيف عاطف : فاعلية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية ، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء - سكيكدة - مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، 2009 - 2010، ص 59 .

4- رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، دراسة ميدانية ، بمؤسسة الأملاح بقسنطينة ، 2006-2007 ص 85-87

5- صغيرو نجاة: تقييم جودة الخدمات الصحية ، دراسة ميدانية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر ، 2011 - 2012

6- كموش مراد: العلاقات العامة و إدارة الأزمة ، دراسة تجريبية شركة الخطوط الجوية الجزائرية ، كنموذج مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، يوسف بن خدة ، 2007 - 2008.

7- مسيلي ياسين : العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، دراسة ميدانية بالمشفى الجامعي ، ابن باديس - قسنطينة- مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، قسم الإعلام و الاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة الجزائر 2008 - 2009

#### ❖ الوثائق

1- وثيقة رقم 1: التغطية الصحية للمستشفى ، وثيقة من إدارة المستشفى ، 2016-3-15

2- وثيقة رقم 2: الهيكل التنظيمي للمستشفى ، وثيقة من إدارة المستشفى ، 2016-3-15.

## ملخص الدراسة:

يهدف هذا البحث 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 تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة داخل المستشفى لأداء مهامها

هل هناك عراقيل تواجه إدارة العلاقات العامة في أداء مهامها .

أجريت هذه الدراسة بالمستشفى العمومي الزهراوي بالمسيلة ، اعتمدنا 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 .

## **Résumé:**

Cette recherche a pour but de découvrir la réalité des relations publiques dans le secteur de la santé. Cette étude est menée auprès de l'hôpital ELZAHRAOUI à M'sila. Quant à notre enquête nous avons choisi de travailler avec un échantillon quelconque pour répondre aux questions contenues dans le questionnaire qui comprend trois grands axes. Le premier axe consiste à connaître la place des relations publiques dans le système organisationnel de l'établissement, dans lequel notre enquête effectuée. Pour le deuxième axe, il s'agit de connaître les plus importants moyens de communication que l'établissement adopte pour accomplir ses tâches ; le troisième axe consiste à présenter les obstacles rencontrés par les relations publiques dans l'hôpital. Finalement, cette étude a permis d'obtenir des résultats, le plus important est que le bureau des relations publiques n'occupe pas une place importante dans l'établissement (notre terrain d'étude). En outre, la gestion des relations publiques se base sur des moyens de communications traditionnelles confrontée à des obstacles et à du manque matériel et d'autre morale.